

Pauliina Mäkelä

**AVAIN SÄÄSTÖPANKIN LUOTTAMUSHENKILÖIDEN
NÄKEMYKSET PANKIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan	Aika Lokakuu 2015	Tekijä/tekijät Pauliina Mäkelä
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi AVAIN SÄÄSTÖPANKIN LUOTTAMUSHENKILÖIDEN NÄKEMYKSET PANKIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 60+3	
Työelämäohjaaja Jyrki Pajala		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Avain Säästöpankille. Tavoitteena siinä oli tutkia Avain Säästöpankin luottamushenkilöiden käsityksiä pankin markkinointiviestinnästä ja sen kehittämistä. Opinnäytetyön teoria käsittelee markkinointia: markkinointiajattelun kehittymistä ja palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja. Perinteinen markkinointiviestintä käsiteltiin tarkastelemalla markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Työn keskeisenä tutkimusaiheena oli markkinointiviestinnän kehittäminen. Opinnäytetyö käsittelee verkkomarkkinointiviestintää markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen kautta. Sosiaalinen media kuuluu olennaisena osana verkkomarkkinointiin. Opinnäytetyössä käsitellään Facebookin hyödyntämistä palvelujen markkinoinnissa pankin toiveiden mukaan.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Siinä kohderyhmäksi valittiin toimeksiantajan kanssa Avain Säästöpankin luottamushenkilöt, koska heidän mielipiteitään ei ollut aiemmin tutkittu. Aineisto kerättiin kyselylomakkeilla ja puhelinhaastatteluilta. Empiirisellä tutkimuksella haluttiin selvittää luottamushenkilöiden mielipiteitä pankin nykyisestä markkinointiviestinnästä ja sen kehittämistä. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmaa apuna käyttäen. Opinnäytetyön empiirinen osa on salattu, koska se oli pankin ehto toimeksiantoa suunniteltaessa.</p>		
Asiasanat Facebook-markkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä, verkkomarkkinointiviestintä		

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date October 2015	Author Pauliina Mäkelä
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis IMPRESSIONS THE ELECTED OFFICIALS OF AVAIN SÄÄSTÖPANKKI HAVE ABOUT THE BANK'S MARKETING COMMUNICATION		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 60+3
Supervisor Jyrki Pajala		
<p>This thesis was commissioned by Avain Säästöpankki. The objective was to examine the impressions the elected officials of Avain Säästöpankki had regarding the bank's marketing communications and the development of the marketing communications. The theoretical part of this thesis discusses marketing: the progression of marketing thinking and the competitive edges in service marketing. Traditional marketing communications were dealt with by examining the means of marketing communications that include personal selling and customer service, advertising, sales promotion, public relations and information services. The most essential research topic was improving the marketing communications. Network marketing communications are discussed in this thesis through examining how marketing is planned and executed. Social media is a significant part of network marketing. The possibility of utilizing Facebook marketing as a part of service marketing is also discussed in the thesis, at the bank requested.</p> <p>The analysis approach of this thesis was quantitative. The elected officials of Avain Säästöpankki were chosen as the target group, because their opinions had not been studied before. The data was collected through questionnaires and opinion polls. The objective of the empiric analysis was to find out impressions that the elected officials of Avain Säästöpankki had about the current marketing communications of the bank and the development of the marketing communications. The results of the surveys were analyzed with the help of SPSS Statistics software. The empiric part of the thesis is classified because the bank requested so already at the planning stage of the thesis.</p>		
Key words Facebook marketing, marketing, marketing communications, network marketing communication		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI YRITYKSEN TOIMINTONA	6
2.1 Markkinoinnin käsite ja sen osa-alueet	6
2.2 Markkinointiajattelun kehittyminen	8
2.3 Palvelujen markkinoinnin toiminnot ja kilpailukeinot	9
3 PERINTEINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	14
3.1 Yleistä markkinointiviestinnästä	14
3.2 Markkinointiviestinnän keinot	15
3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	15
3.2.2 Mainonta	15
3.2.3 Menekinedistäminen	18
3.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta	19
4 VERKKOMARKKINOINTIVIESTINTÄ	20
4.1 Yleistä verkkomarkkinointiviestinnästä	20
4.2 Internetin käyttäjät	21
4.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen verkossa	22
4.4 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä	26
4.4.1 Facebook ja markkinointiviestintä	27
4.4.2 Facebook-markkinoinnin perusstrategiat	28
5 EMPIIRINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN	32
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat (SALATTU)	33
5.2 Aineiston keruu ja kyselylomakkeen rakenne (SALATTU)	33
5.3 Aineiston analysoiminen ja tulosten esittäminen (SALATTU)	33
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti (SALATTU)	33
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus (SALATTU)	33
6 TUTKIMUSTULOKSET (SALATTU)	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA (SALATTU)	35
7.1 Johtopäätökset (SALATTU)	35
7.2 Kehittämisehdotukset (SALATTU)	35
7.3 Pohdinta (SALATTU)	35
LÄHTEET	36
LIITTEET (SALATTU)	

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Avain Säästöpankin organisaatio	4
KUVIO 3. Markkinoinnin käsite	6
KUVIO 4. Markkinoinnin määritelmän osa-alueet	7
KUVIO 5. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinot	10
KUVIO 6. 7P-malli	12
KUVIO 7. Markkinoinnin viestintämix	14
KUVIO 8. Tie menestyvään asiakasmarkkinointiin	15
KUVIO 9. Perinteisen mediamainonnan edut	16
KUVIO 10. Muutokset mediamainonnassa vuonna 2014	18
KUVIO 11. Verkkomainonnan toimivuus	21
KUVIO 12. Internet-strategia	23
KUVIO 13. Verkkomarkkinoinnin jako budjetin ja resurssien mukaan	24
KUVIO 14. Asiakasajurit	25
KUVIO 15. Asiakashankintakone	30
KUVIOT 16-41 ON SALATTU	

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Internetin käyttö ikäjakaumittain	22
TAULUKKO 2. Facebook-markkinoinnin perusstrategiat	28
TAULUKOT 3-7 ON SALATTU	

1 JOHDANTO

Yritysten markkinointi ja mainonta ovat muuttuneet vuosien saatossa. Yritykset ovat yhä enenevässä määrin siirtyneet perinteisestä markkinoinnista verkkomarkkinointiin. Tämä on asettanut yrityksille monenlaisia haasteita, koska yrityksissä on totuttu perinteisiin ja vanhoihin toimintamalleihin. Joiltakin yrityksiltä puuttuu lähes kokonaan osaaminen uusien markkinointikeinojen käyttämiseen. Markkinoinnin kehittymisen vuoksi yritykset joutuvat väistämättä pohtimaan uusien toimintamallien ottamista käyttöön, jotta yrityksen kilpailukyky säilyisi ennallaan. Yrityksen markkinoinnissa on otettava huomioon kaikki organisaation sidosryhmät. Pankeilla on useita sidosryhmiä, joiden rooli yrityksen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on oleellisen tärkeä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Avain Säästöpankin luottamushenkilöiden käsitykset pankin markkinointiviestinnästä ja sen kehittämisestä. Luottamushenkilöt valikoituivat tutkimukseni kohteeksi, koska heidän mielipiteitään ei ole aikaisemmin tutkittu.

Tutkimuksen pääongelma asetettiin seuraavasti:

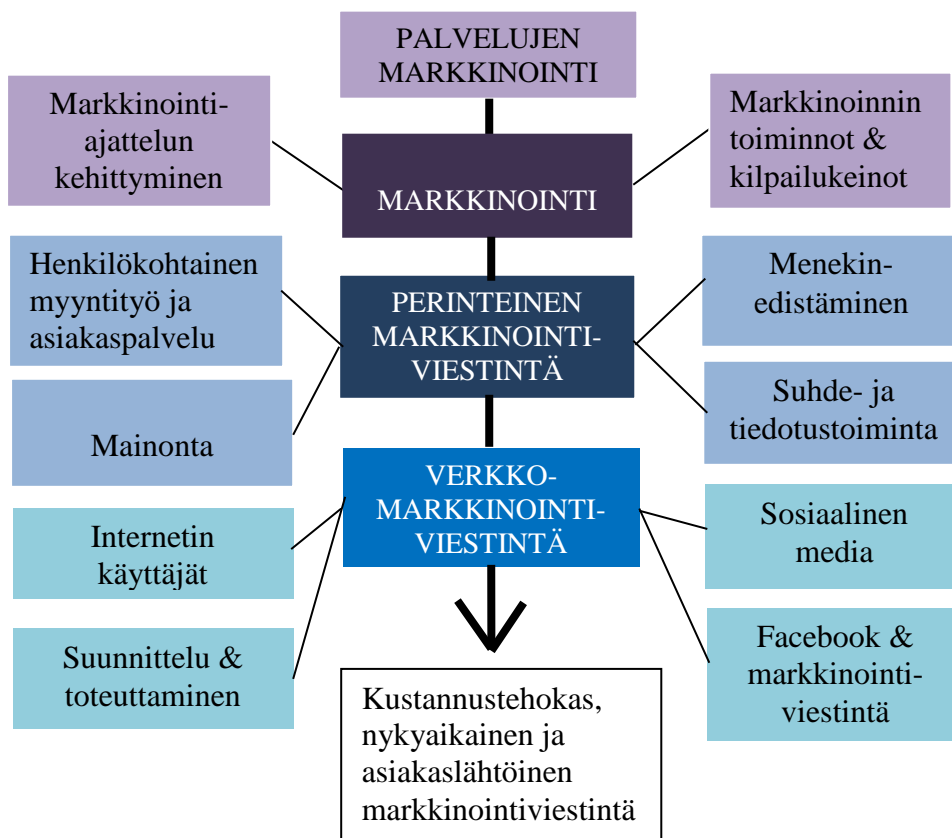
- **Millaisia käsityksiä Avain Säästöpankin luottamushenkilöillä on pankin markkinointiviestinnästä ja sen kehittämisestä?**

Pääongelma jaettiin neljään alaongelmaan:

- **Millaisia käsityksiä luottamushenkilöillä on pankin nykyisestä markkinointiviestinnästä?**
- **Kuinka tärkeänä asiana luottamushenkilöt pitävät markkinointia ja sen kehittämistä?**
- **Millaisia käsityksiä luottamushenkilöillä on verkkomarkkinoinnista ja sen hyödyntämisestä Avain Säästöpankin markkinointiviestinnässä?**
- **Millaisia käsityksiä luottamushenkilöillä on Facebookin hyödyntämisestä pankin markkinointiviestinnässä?**

Rakennan opinnäytetyöni teoriapohjan tutkimusongelmien pohjalta. Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Ensimmäisessä varsinaisessa pääluvussa käsitelen markkinointia yrityksen toimintona. Avaan aluksi markkinoinnin käsitettä muutaman eri lähteen pohjalta. Markkinointiajattelu on muuttunut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Tarkastelen markkinointiajattelun eri suuntauksia. Tämän jälkeen teen yleiskatsauksen markkinoinnin kilpailukeinoihin ja toimintoihin. Toisessa pääluvussa tarkastelen markkinointiviestintää kilpailukeinona.

Perinteisten markkinointikeinojen rinnalle on noussut viime vuosien aikana voimakkaasti verkkomarkkinointiviestinnän eri muodot. Ensiksi teoriassa käsitellään verkkomarkkinointiviestintää yleisellä tasolla, jonka jälkeen tarkastellaan internetin käyttäjiä tilastojen pohjalta. Yrityksen verkkomarkkinointi aloitetaan markkinointiviestinnän suunnittelulla, jossa tehdään yritykselle omat verkkosivut. Tämän jälkeen yrityksen sivuille pyritään saamaan vierailijoita asiakasajureiden, sosiaalisen median ja erityisesti Facebook-strategioiden avulla. Käsitelen tarkemmin Facebook-markkinointia sosiaalisen median keinoista, koska se on monipuolinen markkinointialusta myös palveluiden markkinointiin.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. SALATTU

Seuraavaksi kerron hieman opinnäytetyöni toimeksiantajasta. Avain Säästöpankki muodostuu Kortesjärven, Kaustisen, Toholammin, Kälviän, Sievin, Kalajoen, Raahen, Ylivieskan ja Kokkolan konttoreista. Se on alun perin perustettu Kortesjärvelle vuonna 1902. Silloin se oli nimeltään Kortesjärven Säästöpankki. Vuoteen 1993 pankki toimi pitäjäpankkina, minkä jälkeen laajentuminen on lähtenyt voimakkaasti Keski- ja Pohjois-Pohjanmaan suuntaan. Viimeisin konttori on avattu Kokkolaan vuonna 2012. Uusi nimi Avain Säästöpankki on otettu käyttöön vuonna 2013. Sitä ennen Avain Säästöpankki tunnettiin nimellä Kortesjärven Säästöpankki. (Avain Säästöpankin vuosikertomus.)

Pankin henkilöstö muodostuu isännistä, hallituksesta, toimitusjohtajasta, johtoryhmästä, tukipalveluista, ohjausryhmistä, konttorijohtajista, pankkitoimihenkilöistä sekä säästöpankkitoimikunnista (Kuvio 2). Luottamushenkilöitä on tällä hetkellä noin 140. Luottamushenkilöt valitaan kahden vuoden toimikaudeksi kerrallaan eri konttoreiden alueilta. Heidän tehtävänä on osallistua päätöksentekoon Säästöpankkilain, Luottolaitoslain sekä pankin sääntöjen pohjalta. He toimivat sidosryhmänä pankin ja asiakkaan välillä. Heidän tehtävänä on omalta osaltaan edistää pankin markkinointia asiakkaille. Luottamushenkilöt valitsevat hallitukseen jäsenet, joita on tällä hetkellä kuusi. Sääntöjen mukaan heitä saa olla 6–9 henkilöä. (Ruuska.)



KUVIO 2. Avain Säästöpankin organisaatio (mukailten Avain Säästöpankin vuosikertomus)

Luottamushenkilöiden tehtävänä on lisäksi vahvistaa säännöt ja yleiset ohjeet koskien pankin toimintaa sekä tilinpäätöksen käsittelyä ja vastuuvapauden myöntämistä. Hallitus tekee päätökset liittyen pankin liiketoimintaan ja strategiaan asioihin. Se toimii vahvistettujen ohjeiden mukaan. Hallitus päättää merkittävimmistä liiketoimintaan liittyvistä asioista ja valitsee toimitusjohtajan. Toimitusjohtaja toimii hallitukselta saamiensa ohjeiden mukaan hoitaen pankin juoksevaa hallintoa. Toimitusjohtajan ja hallituksen jäsenten riippumattomuus selvitetään Rahoitustarkastuksen ja Finanssivalvonnan avulla. Heidän tulee olla rahoitustarkastuksen määräyksen mukaan sopivia ja luotettavia henkilöitä valintahetkellä. (Avain Säästöpankin vuosikertomus.)

Johtoryhmässä on tällä hetkellä kolme jäsentä ja sen vastuulla on pankin operatiivinen toiminta. Johtoryhmä valmistelee hallitukselle menevät asiat sekä vastaa liiketoiminnan suunnittelusta ja kehittämisestä. Pankin liiketoiminnan ohjausryhmät koostuvat seuraavista osa-alueista: maksuliikenne, säästäminen ja sijoittaminen, myynti ja markkinointi sekä rahoitus. Jokaiseen vastuualueeseen on valittu yksi henkilö, joka toimii tietotaidon jakajana, ylläpitäjänä ja kehittäjänä. Pankin tukipalveluihin kuuluvat lakipalvelut, myynti- ja palveluverkosto sekä liiketoiminnan tuki. Näihin palveluihin nimetyt henkilöt tekevät hallinnollisia tehtäviä sekä toimivat liiketoiminnan tukena omilla vastualueillaan. (Ruuska.)

Jokaisessa konttorissa on konttorijohtaja ja hänen alaisuudessaan työskentelee 3–4 pankki-toimihenkilöä. Konttorijohtaja johtaa oman konttorinsa liiketoimintaa. Pankkitoimihenkilöt toimivat asiantuntijoina päivittäisasioinnissa, säästämässä, sijoittamisessa sekä rahoituspalveluiden tarjoajina. Heillä on omat vastualueensa omassa konttorissaan. Alimpina organisaation toimijoina ovat säästöpankkitoimikunnat, jotka ovat myös pankin luottamushenkilöitä. He toimivat pääsääntöisesti markkinointi- ja viestintäkanavana pankkiin ja päinvastoin. Säästöpankkitoimikuntien jäsenet valitsee hallitus. Säästöpankkitoimikunnat toimivat kaikilla muilla pankin toimialueen paikkakunnilla paitsi Ylivieskan ja Kokkolan alueilla. Näillä paikkakunnilla toiminta on tarkoitus käynnistää vuoden 2015 aikana. Säästöpankkitoimikuntien, hallituksen ja luottamushenkilöiden toimikausi on kolme vuotta. Jos henkilö on täyttänyt 62 vuotta, häntä ei voida valita uudelleen jäseneksi. (Ruuska.)

2 MARKKINOINTI YRITYKSEN TOIMINTONA

2.1 Markkinoinnin käsite ja sen osa-alueet

Kotlerin (2005, 1) mukaan markkinoinnin käsite pitää sisällään tieteenalan ja käytännöt. Markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää kohdemarkkinoiden moninaisia tarpeita luomalla ja aikaansaamalla arvoa. Markkinoinnin avulla tunnistetaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Se on apuna markkinan koon ja tarjoaman mittaamisessa ja määrittelemisessä. Se edistää yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden myyntiä, koska sen avulla löydetään oikeat markkinasegmentit. Markkinointi tulisi olla koko organisaation kaikkien tasojen toiminnassa mukana. Tehtäviä voi hoitaa myös markkinointiin erikoistuneet henkilöt. (Kotler 2005, 1.)

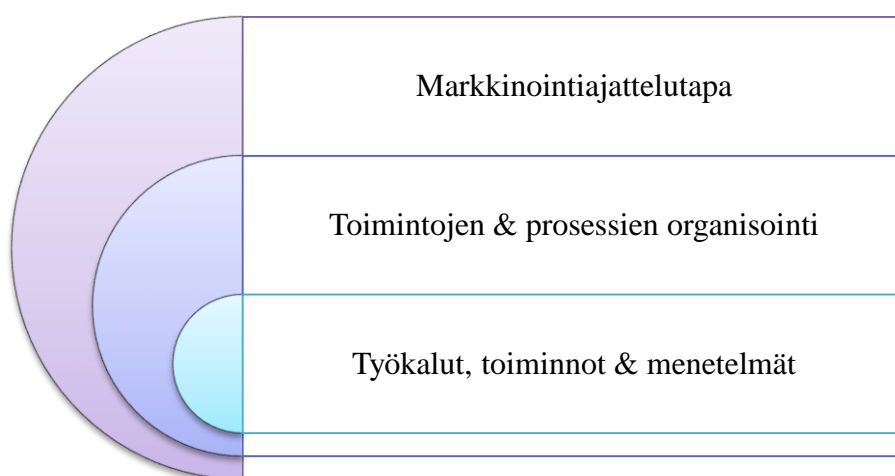
Bergströmin ja Leppäsen (2011, 23) mukaan markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, joka perustuu suhdeajatteluun. Sen avulla pyritään saamaan myyntiä ja kilpailukykyä vuorovaikutteisesti viestien. Tämä kuvaa kattavasti nykyaikaisen markkinoinnin määritelmän monimuotoisuutta. Markkinoinnin käsitteeseen kuuluvat vastuullisuus, ajattelutapa, suhdelähtöisyys, toimintatapa, kilpailukyky, tarjooma, arvon tuottaminen ja vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2011, 23.) Nämä on koottu kuvioon 3.



KUVIO 3. Markkinoinnin käsite

Bergström ja Leppänen (2011, 23) muistuttavat, että markkinoinnissa on tärkeää toimia vastuullisesti noudattaen säädettyjä lakeja ja säännöksiä. Strategiset päätökset tulisi pohjautua markkinointiajatteluun, arvon tuottamiseen ja asiakaslähtöisyyteen. Asiakassuhteiden ylläpitämisen lisäksi kaikkien muidenkin sidosryhmäsuhteiden ylläpito on yhtä tärkeää. Organisaation koko henkilöstö toimii yrityksen markkinoijana, joten erityisesti sisäiseen markkinointiin tulisi panostaa. Tarjooma käsittää palveluiden, tavaroiden sekä toimintatapojen kokonaisuuden, jota tarjotaan markkinoille ja sidosryhmille. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi tarjooman pitäisi olla asiakkaiden silmissä houkutteleva. Sen tulisi tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tämä taas mahdollistaisi vuorovaikutteisen viestinnän sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 23.)

Grönroos (2009, 315–317) painottaa, että palveluyrityksen markkinoinnissa on otettava huomioon kokonaisvaltaisesti eri osa-alueet. Hän jakaa ne kuvion 4 mukaan kolmeen eri tasoon: markkinointiajattelutapa, yrityksen toimintojen ja prosessien organisointi sekä erilaiset työkalut, toiminnot ja menetelmät. Markkinointiajattelutavan mukaan yrityksen tulisi kuunnella asiakkaiden mielipiteitä päätöksenteon lähtökohtana. Tämän lisäksi myös taloudellinen ja tuotannollinen lähtökohta on tärkeä riippuen yrityksestä. Toinen markkinointitaso on markkinointi organisointikeinona. Yritys tulisi organisoida niin, että markkinoinnin vastuu jakautuisi oikein eri henkilöille, jolloin välttyään mahdollisilta ristiriidoilta. Markkinointiajattelutapa tulee olla henkilöstön jokaisen jäsenen tietoisuudessa. Markkinoinnin määritelmässä käytetty kolmas taso sisältää työkalut ja toiminnot. Näitä ovat esimerkiksi jakelu, pakkaus ja hinnoittelu. (Grönroos 2009, 315–317.)



KUVIO 4. Markkinoinnin määritelmän osa-alueet

2.2 Markkinointiajattelun kehittyminen

Lämsän ja Uusitalon (2009, 34) mukaan markkinointiajattelun kehittämisessä voidaan tunnistaa neljä suuntausta: tuotanto-, myynti- ja asiakaskeskeinen sekä kokonaisvaltainen näkemys. Tuotantokeskeisessä suuntauksessa keskiöön nostettiin palvelun tuotantoprosessi, jonka piti olla tehokas ja matalakustanteinen. Markkinointi ei ollut tärkeässä roolissa. Tuotantokeskeisessä suuntauksessa ei otettu huomioon markkinoilla tapahtuvia muutoksia eikä näin ollen osattu varautua toisenlaiseen kilpailutilanteeseen. Tämä johti kilpailuedun menettämiseen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 34.)

Kilpailun kiristytessä suuntautuminen vaihtui yhä enemmän myyntikeskeisemmäksi näkemykseksi, jossa myynti ja markkinointi olivat toiminnan keskipisteessä. Asiakaspalvelu toimi tehomyyntinä eikä asiakkaiden tarpeita otettu ollenkaan huomioon. Myyntikeskeisessä ajattelutavassa asiakkaat saatiin kerran ostamaan tuotteita, mutta pysyviä asiakassuhteita toimintatavalla oli vaikea muodostaa. Tämän vuoksi yritysten piti vaihtaa malli asiakas-keskeisempään suuntaan. Tässäkin suuntauksessa huomattiin nopeasti omat haasteensa, joita olivat toiminnan kannattamattomuus ja kysynnän riittämättömyys. Kehitystä oli kuitenkin tapahtunut ongelmien syiden selvittelyssä. Niitä ei lähdetty hakemaan huonoista asiakkaista vaan palveluyrityksessä vallitsevista toimintatavoista. Henkilöstön oli tunnistettava asiakkaiden toiveet ja tarpeet, jolloin toimintaa pystyttiin kehittämään sen mukaan. Esimiesten ja työntekijöiden piti arvioida kriittisesti yrityksen toimintamalleja, jotta niiden avulla voitiin vastata ja ennakoida asiakkaiden jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 35–36).

Lämsä ja Uusitalon (2009, 36) mukaan edellä esitettyjä suuntauksia on nähtävissä vielä nykyäänkin eri palveluyrityksissä. Yrityksen tulisi toimia kokonaisvaltaisen näkemyksen mukaan, minkä keskeisenä ajatuksena on yrityksen kaikkien toimintojen vaikutuksen tiedostaminen asiakkaan kokemaa palvelunlaatua kohtaan. Se pitää sisällään kilpailukeinojen kokonaisvaltaisen yhdistämisen ja yrityksen hyvän maineen ja imagon luomisen. Henkilöstöllä tulisi olla yhtenäinen markkinoinnillinen työskentelytapa ja palveluasenne työtovereita ja asiakkaita kohtaan. Palveluyrityksessä henkilöstön tehtävissä korostuvat erityisesti vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot. (Lämsä & Uusitalo 2009, 36).

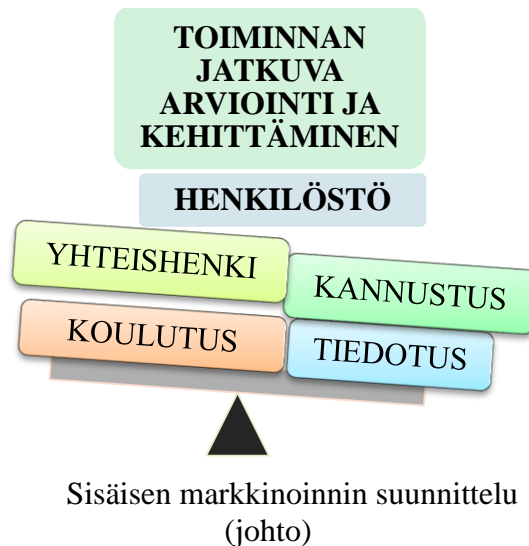
Asiakkaan keskeyttäminen on tehoton tapa saada markkinointiviesti perille. Sen sijaan uudenaikaisessa markkinointiajattelussa asiakkaan huomio on ansaittava. Ennen markkinointi oli yksisuuntaista, mutta verkkomarkkinoinnin myötä siitä on tullut yhä vuorovaikutteisempaa. Sosiaalisen median ansiosta markkinoinnissa voidaan keskittyä enemmän asiakkuuksien hoitoon eikä vanhan markkinointimallin mukaan kaikki resurssit mene asiakkuuksien löytämiseen (Markkinointia.fi(a)). Sosiaalisessa mediassa markkinointi on nykyään lähes ehdoton edellytys kaikenkokoisille yrityksille. Verkkomarkkinoinnin nopea kasvu viimeisen kymmenen vuoden aikana on pakottanut markkinointiajattelutavan voimakkaaseen muutokseen (Sproutsocial.com).

2.3 Palvelujen markkinoinnin toiminnot ja kilpailukeinot

Bergström ja Leppänen (2011, 21) huomauttavat, että organisaation jokainen toiminto vaikuttaa markkinoilla menestymiseen. Markkinoilla yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista syntyy imago eli mielikuva. Tämän vuoksi yrityksen tulisi panostaa markkinointitoimien suunnitteluun ja toteutukseen, jolloin yrityksellä olisi yhtenäinen linja markkinointitoimenpiteissä. Yksittäisten kampanjoiden sijaan markkinointi tulisi integroida liiketoiminnan eri osa-alueisiin. Kannattava liiketoiminta muodostuu eheästä kokonaisuudesta, jossa pyritään luomaan, kehittämään ja hyödyntämään asiakastyytyväisyyttä. Yritykselle tärkeintä on saada pysyviä ja tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat valmiita laajentamaan asiakkuuttaan toimivan markkinoinnin myötä. (Bergström & Leppänen 2011, 21.)

Palveluyrityksessä keskeistä on sisäisen markkinoinnin hoitaminen. Toimiva asiakaspalvelu ja osaava henkilöstö erottavat yrityksen kilpailijoista positiivisella tavalla asiakkaiden mielissä. Yrityksen julkisuuskuvaan vaikuttavat yrityksen sanomiset, tekemiset ja näyttäytyminen ulospäin. Tarjotut palvelut, henkilökunta, asiakaspalvelu, toimitilat, logo, mainonta ja viestintä ovat mielikuvatekijöitä, joista yrityksen imago muodostuu. (Bergström & Leppänen 2011, 22.) Isohaakana (2007, 68) jatkaa palveluiden markkinoinnista, että palveluiden markkinoinnissa viestinnällä on erittäin suuri merkitys. Palveluiden tarjoamisessa tarvitaan paljon vuorovaikutteista viestintää. Tämän lisäksi palveluajatuksen tulee olla selkeä ja hyvin saavutettavissa oleva, johon asiakas voi vaivatta osallistua. (Isohaakana 2007, 68.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu Bergströmin ja Leppäsen (2011, 174) sanoin yrityksen omaan henkilöstöön. Päävastuu sisäisestä markkinoinnista on ylimmällä johdolla. Se on liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen johtamista. Ennen johtamisella käsitettiin organisaatiossa ylhäältä alas tapahtuvaa johtamista. Nykyään kuitenkin ymmärretään, että henkilöstöä tulisi johtaa motivoinnin, kannustamisen ja yhteishengen luomisen avulla saavuttamaan asetettuja tavoitteita (Kuvio 5). Sisäisen markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on, että yrityksen toiminnassa on henkilöstön tuntemat ja hyväksymät perusarvot. Jokaisen työntekijän tulisi tietää, miten liikeideaa ja arvoja voisi toteuttaa omassa työtehtävässään. Tämän lisäksi henkilöstöllä tulisi olla selkeä ja yhtenäinen linja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen, 2011, 174.)



KUVIO 5. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinot (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 174)

Bergström ja Leppänen (2011, 174–176) toteavat tiedottamisen tavoitteina olevan avoimen ja tasa-arvoisen ilmapiirin luominen sekä yrityksen liikeidean ja tavoitteiden kokonaisvaltainen tunteminen henkilöstön keskuudessa. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi henkilöstölehtien, tiedotteiden, tiedotustilaisuuksien ja kokouksien muodossa. Digitalisoituneena aikana intranet on yksi tärkeimmistä tiedottamisen välineistä. Henkilöstön keskuudessa ilmenevä tieto tulisi saada myös muille asianosaisille, jolloin tiedosta saatava hyöty olisi mahdollisimman monen käytettävissä. Olennaista olisi, että henkilöstö tietäisi esimerkiksi tulevista tilaisuuksista ja kampanjoista riittävästi, jotta se voisi kertoa niistä edelleen asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2011, 174–176.)

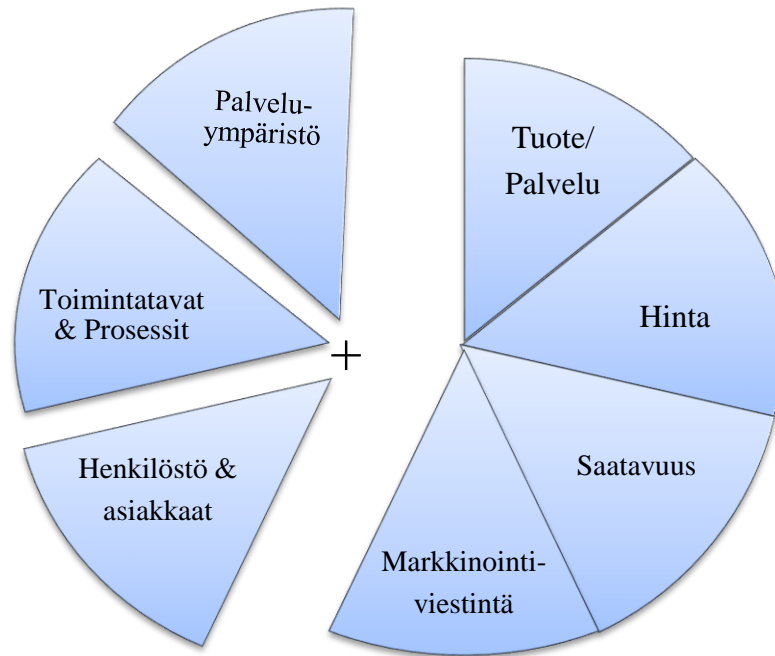
Toisena sisäisen markkinoinnin toteutuskeinona on kouluttaminen. Koulutukseen pääsemisen voi henkilöstön keskuudessa tuntua alaisissa huomaavaisuutena. Esimiehen kanssa kehityskeskusteluissa toiveena voi jollakin olla lisäkoulutus, jolloin alainen kokee tulevansa kuulluksi koulutukseen päästessään. Henkilöstön kouluttaminen voi tulla yritykselle kalliiksi, mutta sen avulla yritykselle saadaan kehittyneempiä ja motivoituneempia työntekijöitä, jotka tekevät työnsä paremmin. Eläkkeelle jäävien henkilöiden tilalle tulisi kouluttaa uusia ammattilaisia. (YritysForum.)

Kolmas sisäisen markkinoinnin toteutuskeino on kannustaminen. Yrityksen johdon on tärkeää tuntea ja tietää alaistensa tapa toimia. Jokaisen organisaatiossa toimivan tulisi saada apua ja tukea tulevissa työelämän haasteissa. Opastavassa johtajuudessa alaisten ei tarvitse kokea epäonnistumisen pelkoa, sillä se estää pahimmillaan tärkeän vuorovaikutuksen henkilöstön keskuudessa. Puhumaan ja vuorovaikutukseen kannustavassa ilmapiirissä työnlaatu pysyy hyvänä ja henkilöstö pystyy keskittymään työn tekemiseen. Kun alaiset saavat kannustusta työtehtäviinsä, he uskovat omiin kykyihinsä. Esimiehen on tärkeää luoda uskoa alaisiinsa, jotta he voisivat kehittyä tehtävissään yhä paremmiksi ammattilaisiksi. (Voimavalintoja.fi.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 178) mukaan henkilöstön hyvä yhteishenki ja yrityksen menestymiseen uskomisen ovat avaintekijöitä sisäisessä markkinoinnissa. Yhteisten tilaisuuksien järjestäminen, työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu sekä yhteiset matkat ja tapahtumat luovat miellyttävää työilmapiiriä. Henkilöstölle tulisi suoda mahdollisuus oman hyvinvoinnin ylläpitämiseen esimerkiksi kuntoilun avulla. Sisäisen markkinoinnin jokaista keinoa tulisi käyttää tasapuolisesti. Onnistunut sisäisen markkinoinnin toteuttaminen on tärkeää yrityskoosta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2011, 178.)

Kun yrityksen sisäinen markkinointi on kunnossa, voidaan keskittyä ulkoiseen markkinointiin. Ulkoisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää, että sisäinen markkinointi toimii ja se ymmärretään liiketoiminnan näkökulmasta oikealla tavalla. Bergström ja Leppänen (2011, 166) avaavat ulkoisen markkinoinnin päätehtäviä seuraavasti: kysynnän luominen, sekä sen tyydyttäminen ja sääteleminen. Markkinoinnissa käytetään erilaisia kilpailukeinoja, joiden avulla asiakkaita lähestytään. Peruskilpailukeinoihin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä (Kuvio 6). Peruskilpailukeinoja kutsutaan myös nimellä 4P-malli. Se on kuitenkin saanut hieman kritiikkiä vanhentuneen ajattelutapansa vuoksi.

Tämän vuoksi esimerkiksi palvelujen markkinointiin on otettu käyttöön 7P-malli, missä peruskilpailukeinoihin on lisätty ihmiset eli henkilöstö ja asiakkaat, prosessit sekä palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2011, 166.)



KUVIO 6. 7P-malli

Isوهاakana (2007, 48–63) avaa kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin määrittelmää yrityksen strategisten valintojen pohjalta. Kyse on siitä, että yritys valitsee omaan liiketoimintastrategiaansa sopivat kilpailukeinot. Valintoihin vaikuttavat suuresti yrityksen toimiala, asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne sekä resurssit, joita yrityksellä on käytettävissä. Isoهاakana (2007, 48–63) tarkentaa kilpailukeinoja seuraavasti:

- Tuote kilpailukeinona voi käsittää sekä konkreettisen tuotteen että myös aineettoman palvelun. Tuote tai palvelu on yrityksen markkinoinnissa tärkein tekijä. Se on ydin koko liiketoiminnalle.
- Palvelun tai tuotteen hinta määrää yritykselle kertyvät tulot. Se kertoo yrityksen laadusta ja mahdollisesti arvokkuudesta (kallis hinta) tai vastaavasti alhaisemmasta laadusta (halpa hinta). Hinta vaikuttaa suoraan asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

- Saatavuuden avulla pyritään varmistamaan tuotteen tai palvelun saatavuus oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikean kokoisena eränä. Se sisältää esimerkiksi jakelukanavan, kuljetukset ja varastoinnin. Jakelukanavan kautta tuote kulkee yritykseltä sen loppukäyttäjälle.
- Markkinointiviestintä jaetaan perinteen mukaan neljään osaan: asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myynti, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Viimeisten vuosien aikana verkkomarkkinointi on ollut olennainen osa markkinointiviestintää.
- Palveluprosessi pitää sisällään palvelun toteuttamiskokonaisuuden. Palvelukokonaisuudet pyritään rakentamaan niin, että ne olisivat asiakaslähtöisesti suunniteltuja.
- Palveluympäristö käsittää yrityksen ulkonaisen ilmeen, kuten esimerkiksi toimitalan sisustamisen. (Isohaakana 2007, 48–63.)

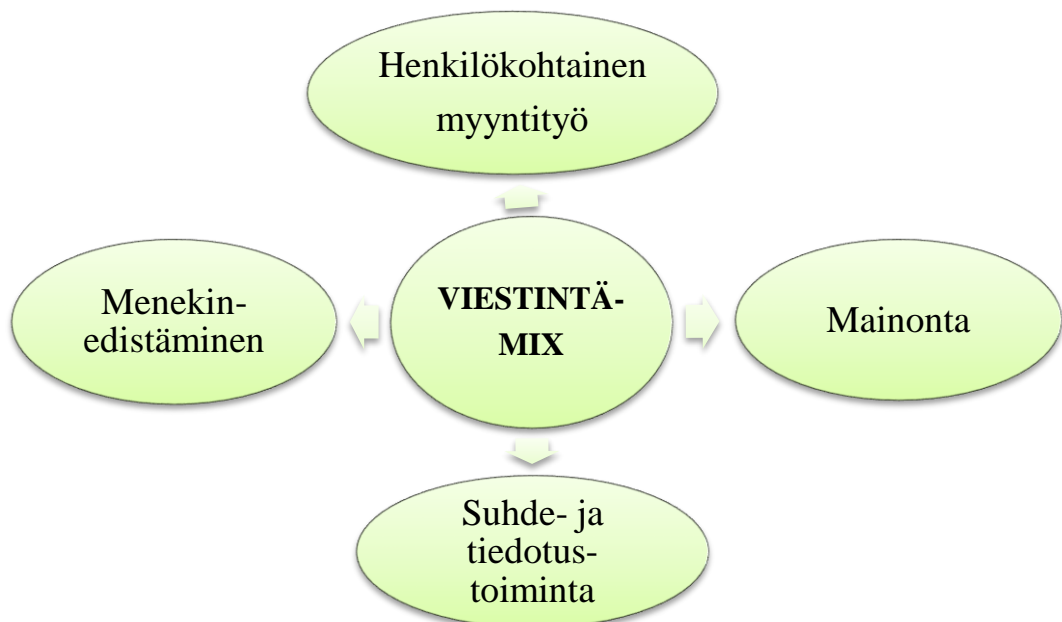
Lisäksi on huomioitava, että palveluyrityksessä nousee suureen arvoon osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö. Kilpailukeinojen näkökulmasta osaava henkilöstö luo huomattavaa kilpailuetua muita kilpailevia yrityksiä kohtaan (Bergström & Leppänen 2011, 172–173). Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin lisäksi palveluiden markkinointitoimintoihin liittyy olennaisesti vuorovaikutusmarkkinointi.

Isohaakana (2007, 69–70) toteaa palveluiden tarjoamisen muodostuvan erilaisista asiakas-kohtaamisista. Vuorovaikutus sisältää myös teknisiä apuvälineitä. Näiden tulisi olla toimivia, helppokäyttöisiä ja turvallisia. Asiakirjojen täyttö, ajanvaraus- ja vuoronodotusjärjestelmät pitäisi olla sujuvasti organisoituja. Asiakkaat odottavat yritykseltä sen lupaamaa palvelulaatua. Ulkoinen markkinointi antaa yrityksestä palvelulupauksen, jota asiakas odottaa saavansa vuorovaikutteisen viestinnän kautta itselleen asioidessaan yrityksessä. (Isohaakana 2007, 69–70.)

3 PERINTEINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Yleistä markkinointiviestinnästä

Rope (2000, 277–279) toteaa, että markkinointiviestintä kertoo yrityksessä tarjolla olevista tuotteista ja palveluista asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tämä sisältää niin sanotun viestintämixin, jota yritys hyödyntää viestinnällisten tavoitteiden toteuttamisessa. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään kategoriaan: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Kuvio 7). Mainonta sisältää maksullisen mainostamisen sekä esiteviestinnän. Mainonta on hallinnoitavissa olevaa, kun taas esimerkiksi tiedotustoiminta on hallitsemattomampaa. Menekinedistämisen tarkoituksena on luoda positiivista näkyvyyttä palvelulle, yritykselle ja imagolle. Siihen liittyy lähes aina jonkinlaista toimintaa, kuten esimerkiksi kilpailuja ja tapahtumia, joita mainonnassa ei ole. Suhdetoiminta koostuu erilaisista asiakas- ja yritystilaisuuksista, joiden pyrkimyksenä on vaikuttaa asiakaskohderyhmän asenteisiin. Tiedotustoiminta on asiaperusteisempaa julkisuutta. (Rope 2000, 277–279.)



KUVIO 7. Markkinoinnin viestintämix

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 172) mukaan osaava ja motivoitunut henkilöstö vaikuttaa suoraan menestyvään asiakasmarkkinointiin. Henkilöstön asenteet ja kyky toimia on olennainen osa yrityksen markkinointia. Henkilöstö tuottaa asiakkaille palvelun, jolloin johdon on tärkeää palkata parhaat mahdolliset työntekijät yritykseen. Kun henkilöstö viihtyy työssään, vaihtuvuus on vähäisempää ja henkilöstö kuuntelee asiakkaidensa kehittämisehdotuksia ja mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Näin ollen palvelutaso paranee ja asiakkaat, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit suosittelevat yritystä muillekin. Kannattavuuden parantumisen seurauksena yrityksellä on enemmän resursseja suunnata voimavarojaan asiakassuhteiden hoitamiseen, henkilöstöön ja palveluun (Kuvio 8). Henkilöstö ja asiakaspalvelu muodostavat näin ollen jalustan yrityksen kilpailukyvyille. (Bergström & Leppänen 2011,172.)



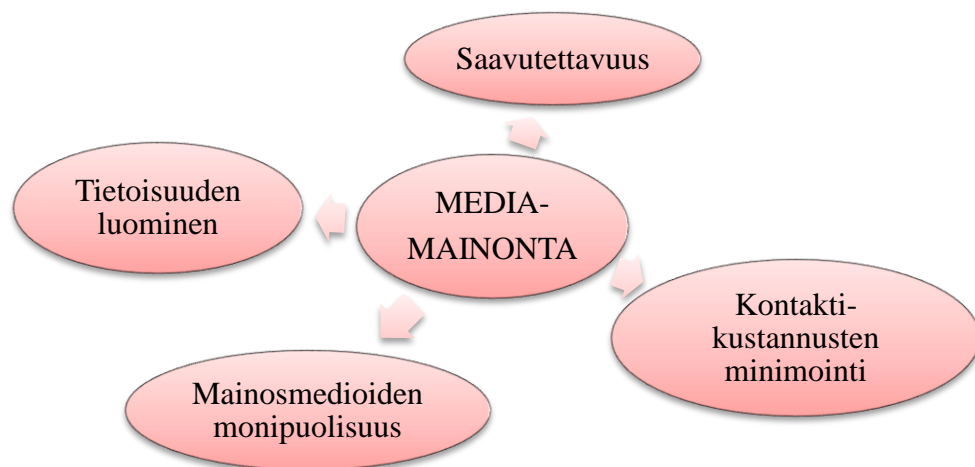
KUVIO 8. Tie menestyvään asiakasmarkkinointiin (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 172)

3.2.2 Mainonta

Rope (2000, 306–307) määrittelee mainonnan kaupalliseksi viestinnäksi, jonka lähettäjä on maksanut. Sen tavoitteena on lisätä tunnettua, luoda tietynlainen mielikuva sekä saada aikaan myyntiä. Mainonta pyrkii vaikuttamaan ihmisen tunteisiin. Tuloksellisessa mainonnan toteutuksessa oleellisinta on sen kohdistaminen oikealle asiakasryhmälle. Ennen mainontaa on ollut pitkälti massamainontaa vaille minkäänlaista kohderyhmän valintaa, mutta on tärkeää tietää toimivin mainostamistapa kuhunkin tilanteeseen. (Rope 2000, 306–307.)

Mainonta voidaan jakaa kahdelle eri tasolle, joita ovat tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Ensimmäisen tason mainonnalla pyritään luomaan nimensä mukaisesti tunnettuutta ja imagoa yritykselle, jotta asiakkaat eivät unohtaisi yrityksen olemassaoloa. Myyntimainonta on kohdistetumpaa, jolla halutaan saavuttaa segmentoidut kohderyhmät. (Rope 2000, 306–307.)

Isohaakana (2007, 139–140) huomauttaa, että mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän osa-alue. Se voidaan jakaa mediamainontaan, joka sisältää radio-, televisio-, ilmoittelu-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonnan sekä suoramainontaan, joka käsittää kontrollissa olevien mainosten jakamisen. Mainonta pitää sisällään seuraavat elementit: tavoitteellinen tiedon antaminen, tiedon julkaiseminen joukkoviestimessä sekä lähettäjän muotoilema sanoma. Markkinointiviestinnän osa-alueita vertailtaessa mainontaan liittyy muutamia etuja, jotka on esitetty kuviossa 9. Sillä voidaan saavuttaa suurempi kohderyhmä samanaikaisesti. Eri mainosmedioita voidaan hyödyntää monipuolisesti ja kustannustehokkaasti. Mainonnan avulla voidaan luoda tietoisuutta vaivattomasti. (Isohaakana 2007, 139–140.)



KUVIO 9. Perinteisen mediamainonnan edut

Mediamainonnan tärkein tavoite Isohaakanan (2007, 140–141) mukaan on tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Mainonnalla ei hänen mukaan saavuteta yksin myynnin tavoitteita vaan sillä pitäisi olla omat helposti mitattavat tavoitteet. Näitä ovat esimerkiksi informointi, suostuttelu, muistuttaminen ja ostopäätöksen vahvistaminen. Informoinnilla luodaan tunnettuutta uudelle palvelulle tai tuotteelle. Suostuttelevalla mainonnalla taas pyritään herättämään kiinnostus tarjottua palvelua kohtaan. Ostos jälkeen muistutusmainonnalla

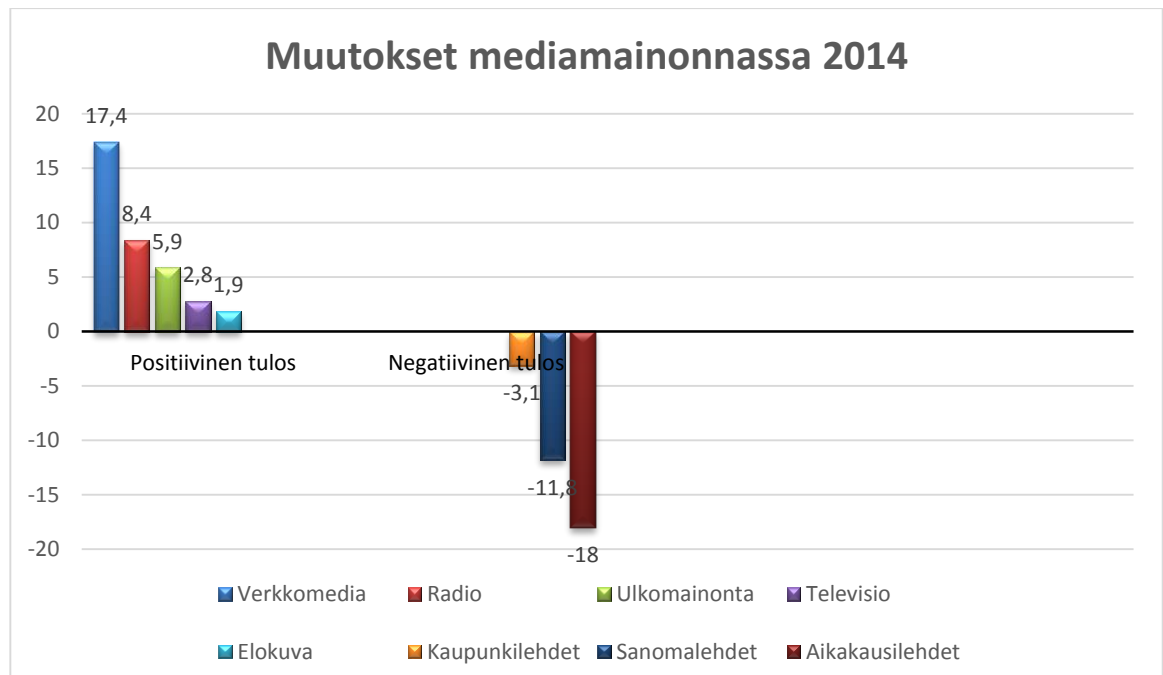
halutaan asiakkaan ostavan tuote tai palvelu uudestaan. Asiakas on lopuksi tärkeää saada vakuuttuneeksi oston tärkeydestä. Tällöin voidaan puhua ostopäätöstä vahvistavasta mainonnasta. (Isohaakana 2007, 140–141.)

Mainonnan suunnittelussa tulee suunnitella mainosvälinemix, jota kutsutaan intermediavalinnaksi. Lehti-, tv-, elokuva-, radio-, suora-, ulko- ja verkkomainonta ovat mainonnan muotoja, joita voidaan yhdistellä taloudelliseksi ja tehokkaaksi mixiksi. Tämän jälkeen intermedioiden sisältä valitaan sopivin vaihtoehto, jota kutsutaan intramediavalinnaksi. Medioista on hyvä ottaa selville perustietoja, kuten esimerkiksi lukija- ja katsojamääriä, käyttäjien ominaisuuksia (harrastukset, elämäntyyli, asenteet), mainosvälineen kontaktihinnat, mainosbudjetti, julkaisuajankohdat ja lainsäädäntö, jota niitä voidaan hyödyntää taloudellisesti. (Isohaakana 2007, 141.)

Perinteisiä medioita voidaan Isohaakanan (2007, 141–142) mukaan mitata erilaisilla tunnusluvuilla. Näistä yleisin on niin sanottu kontaktihinta, jossa lasketaan yhden henkilön tavoittamisen kustannus. Toinen tehokkuuden mittaamisen keino on mainosvälineen peiton laskeminen. Siinä selvitetään halutun kohderyhmän tavoitettavuus mainosvälineen avulla. Peiton laskemisessa tulee olla selvillä ensin levikki, joka tarkoittaa esimerkiksi sanomalehdissä irtonumeron myynnin ja tilattujen lehtien määrää. (Isohaakana 2007, 141–142.) Rope (2000, 311) lisää, että mainosvälineen valinnassa tulee ottaa tunnuslukujen lisäksi huomioon niin sanottu mainosvälineen luonne. Se kertoo, minkälaiseen käyttökohteeseen mainosväline soveltuu parhaiten. Televisiomainonta soveltuu valtakunnallisella tasolla toimivien merkkituotteiden imagon nostamiseen sekä kiinnostuksen herättämiseen. Alueellisista tapahtumista tiedottamiseen soveltuu parhaiten radiomainonta. Ulkomainonta on parhainta muistutusmainontaa asiakkaille, minkä lisäksi se luo hyvin myös tunnettuutta. Suoramainonta on kohdistetumpaa asiakasmainontaa, mitä käytetään myynnin perustana. (Rope 2000, 311.)

Mainonnassa on tapahtunut muutoksia viimeisten vuosien aikana. Mediaviikko arvioi artikkelissaan, että vuonna 2015 perinteisen median osuus laskee ja verkkomainonnan osuus kasvaa. Tämä selviää mainostajien liiton tutkimuksesta. Sanoma- ja kaupunkilehtien osuus pienenee tulosten mukaan lähes puolella. Sama pätee myös aikakauslehtiin. Televisiomainonta pysyy lähes ennallaan. Verkkomainonta ja mobiilimarkkinointi sen sijaan kasvattavat osuuttaan reilusti. (Mediaviikko.)

Mediamainonnan tutkimuksen mukaan verkkomedian osuus kasvaa edelleen huomattavasti (Kuvio 10). Positiivista tulosta tekevät myös radio-, ulko-, televisio- sekä elokuvamainonta. Printtimedian osuus sen sijaan laskee, joista huomattavasti aikakausi- ja sanomalehti-mainonta. (Mediaviikko.)



KUVIO 10. Muutokset mediamainonnassa vuonna 2014 (mukaiillen Mediaviikko)

3.2.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämistä käytetään myös termiä SP-toiminta, joka tulee englanninkielen sanoista sales promotion. Sen tarkoituksena on nimensä mukaisesti edesauttaa myyntiä eli menekkiä. Menekinedistämisessä yhdistyvät niin mainonnallinen kuin henkilökohtainenkin vaikuttaminen, mutta myös tiedotuksellinen toteutus. Sen määrittäminen on vaikeaa, koska se on lähellä mainontaa ja suhdetoimintaa. Menekinedistämismuotoihin kuuluvat muun muassa markkinoinnilliset kilpailut, oheistuotteiden antaminen asiakkaalle, tapahtumamarkkinointi sekä sponsorointi. Tämän tarkoituksena on tavoittaa suurempi kohderyhmä yhdellä kertaa. Muotoja voidaan myös yhdistellä, jolloin saadaan tehostettua markkinointia entisestään. (Rope 2000, 366–367.)

3.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Ropen (2000, 353–354) mukaan suhde- ja tiedotustoiminnassa on kyse suhteiden muodostamisesta sekä näkyvyyden aikaansaamisesta. Suhteiden muodostaminen vaikuttaa keskeisesti ihmisten päätöksentekoon. Tiedotustoiminnalla pyritään saamaan aikaan näkyvyyttä ihmisten keskuudessa. Edellä mainittuihin sisältyy olennaisesti niin sanottu sidosryhmämarkkinointi, jossa markkinointitoimet tulisi suunnitella kaikille sidosryhmille sopiviksi. Asiakkaat kohderyhmänä on yritykselle merkittävin sidosryhmä, mutta sen lisäksi niitä voivat olla esimerkiksi omistajat, sijoitusmarkkinat, tiedotusvälineet, henkilöstö ja julkinen sektori. Edellä mainittujen sidosryhmien vaikutukset ovat seuraavat: omistajat tekevät päätökset yrityksen kehittämisestä ja strategisista valinnoista, tiedotusvälineiden avulla voidaan saada maksetun mainonnan lisäksi muunlaista julkisuutta, henkilöstön avulla yritystoiminta pyörii ja julkinen sektori päättää esimerkiksi uusista rakentamishankkeista. (Rope 2000, 353–354.)

Tiedotustoiminta on Ropen (2000, 360–361) sanoin yrityksen sidosryhmille kohdistettua ei-maksettua systemaattista markkinointiviestintää. Tämä pitää sisällään median julkaiseman tiedottamisen yrityksen toiminnasta. Tiedotustoimintaan liittyy lisäksi yrityksen julkaisemat tiedotteet omassa lehdessä, joiden kontrollointi on samanlaista kuin mainonnan. Tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäinen tiedottaminen on yrityksen sisällä toimivien henkilöiden keskeistä viestintää. Sillä pyritään pitämään henkilöstö ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista, mikä on yrityksen tilanne milläkin hetkellä sekä mitkä ovat yrityksen lähitulevaisuudessa tapahtuvat muutokset. Ajankohtaisia tiedottamistapoja ovat tiedotuslehdet ja verkkotiedotteet sekä jatkuvasti esillä oleva perehdyttämisopas. (Rope 2000, 360–361.)

Ulkoinen tiedottaminen on luonnollisesti ulospäin näkyvää tiedottamista. Yrityksen on tärkeää pitää ulkoiset sidosryhmät ajan tasalla niille kuuluvista asioista, mikä on ulkoisen tiedottamisen tarkoitus. Asiakaslehti on yritysten tavallisin keino kertoa erilaisista tapahtumista, uusista nimityksistä sekä hankkeista. Taloudellinen ja toiminnallinen viestinnän väline on vuosikertomus, jossa annetaan tarkempaa tietoa yhteistyökumppaneille ja osakkeen omistajille. Myös tiedotusvälineille tämä perusväline on oivallinen. Ulkoisen tiedottamisen perimmäisenä tarkoituksena on saada yritykselle positiivista näkyvyyttä ja mainetta esimerkiksi mediajulkisuuden kautta. (Rope 2000, 362.)

4 VERKKOMARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Yleistä verkkomarkkinointiviestinnästä

Nykyään kuluttajat hakevat tarvitsemaansa palvelua tai tuotetta ensimmäiseksi erilaisten hakukoneiden kuten Googlen avulla. He vertailevat ja pohtivat palveluiden ja tuotteiden tarjoajia ennen varsinaista ostopäätöstä. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että yrityksen koosta riippumatta, kotisivu avautuisi mahdollisille asiakkaille näyteikkunan tavoin internetissä. Yrityksen ajantasainen verkkonäkyvyys edellyttää, että kotisivua voidaan tarkastella laitteesta riippumatta niin kännykällä kuin tabletillakin. Yritysjohdon on ensin pohdittava, kuinka yritykselle soveltuu asiakaskohtaukset esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Se vaatii yritykseltä lisäresursseja, aikaa ja aktiivisuutta. (Uusyrittäjäkeskus.fi.)

Toimivaan markkinointiviestintään verkossa tarvitaan luonnollisesti tuote tai palvelu, jota tarjotaan asiakkaalle. Markkinointiviestintää ei tulisi kuitenkaan rakentaa ainoastaan tuotteista ja palveluista kertomiseen, koska se voi tuntua paljoudessaan asiakkaan mielessä ahdistavalta. Sen sijaan asiakkaan ostopäätöksessä ratkaisevampaa on emotionaalisten hyötyjen saaminen ostamalla tuote tai palvelu. Kuluttajilla emotionaaliset hyödyt ovat sosiaalisia tarpeita, jolloin he esimerkiksi pyrkivät vähentämään riskiä tai epävarmuuden tuomaa tunnetta. Tästä syystä markkinointiviestinnän tulisi olla asiakkaiden ongelmien ratkaisemista. Asiakkaiden huomion kiinnittäminen onnistuu parhaiten ymmärtämällä heidän elämänsä ja ongelmiaan. (Markkinointia.fi (b).)

Verkossa markkinointiviestintää ei sido kallis mediatila toisinkuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Verkkoympäristössä asiakasta voidaan ohjata kustannustehokkaasti lähes koko ostoprosessin ajan. Tämä kuitenkin vaatii, että yrityksen markkinointiviestintä on asiakkaan silmissä huomion arvoista. Markkinointiviestinnällä pyritään hahmottamaan asiakkaiden ongelmia ja osoittamaan keinoja niiden ratkaisemiseksi. Lisäksi yrityksen on hyvä tarjota neuvoja ja uusia näkökulmia. Asiakkaille tulisi luoda positiivinen, yllättävä ja ilahduttava mielikuva palvelusta, minkä avulla luottamus rakentuu vähitellen asiakkaan ja yrityksen välille. (Markkinointia.fi(b).)

Verkkomainonnassa on hyvä kiinnittää huomio kuviossa 11 esillä oleviin asioihin. Mainonnan tulisi sisältää suora kehoitus asiakkaalle, joka voisi olla esimerkiksi klikkaus, osta tai osallistu. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden toimia välittömästi haluamallaan tavalla. Verkossa tulisi kiinnittää huomiota palvelu- tai tuotekuvien hyvään laatuun ja selkeyteen. Ihmiset saavat kiinnostumaan helposti mainoksesta tarjoamalla alennusta tai tarjousta. Verkkomainonnassa tulisi käyttää silmiin katsovia ja puhuttelevia ihmiskuvia, sillä tämä luo todellisemman kuvan mainoksesta. Erityisesti palvelumainonnassa on pyrittävä ajankohtaisuuteen ja paikallisuuteen. (Uusyriyyskeskus.fi.)



Kuvio 11. Verkkomainonnan toimivuus

4.2 Internetin käyttäjät

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (Taulukko 1.) käy ilmi, että väestöstä 86 % käyttää Internetiä. Yhteisöpalveluja (kuten esimerkiksi Facebook, Twitter) seurasi puolet 16–89-vuotiaista vuonna 2014. Lähes jokainen alle 55-vuotias käyttää Internetiä. Ikäryhmästä 25–34-vuotiaat käyttävät 90 % internetiä monesti päivässä. Tutkimuksen mukaan tablettitietokoneiden käyttö on yleistynyt. Niitä on 32 % kotitalouksissa vuonna 2014, kun niitä oli vain 19 % vuonna 2013. (Stat.fi.)

TAULUKKO 1. Internetin käyttö ikäjakaumittain (mukaillen Tilastokeskus)

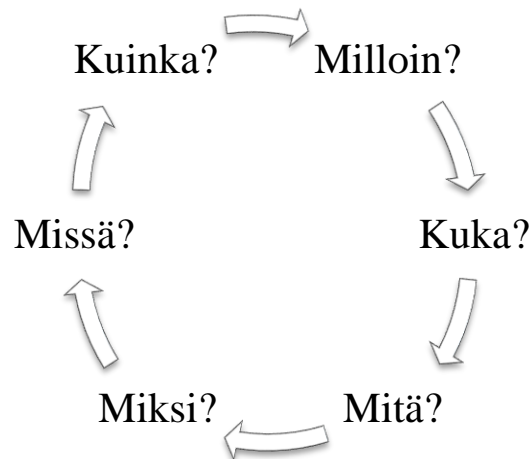
%-osuus väestöstä	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75–89
On käyttänyt Internetiä viim. 3kk aikana	99	100	100	96	90	68	28
On käyttänyt Internetiä useita kertoja päivässä	89	90	84	68	56	34	10
On käyttänyt verkkopankkia viim. 3kk aikana	79	98	98	92	83	61	22
On seurannut jotain yhteisöpalvelua (esim. Facebook) viim. 3kk aikana	93	82	72	46	31	15	3
On käyttänyt Internetiä matkapuhelimella (ei kotona tai työpaikalla) viim. 3kk aikana	87	81	76	59	38	16	2

TNS Gallubin tekemän tutkimuksen mukaan selviää, että naisista 87 % ja miehistä 92 % käyttää internetiä kuukausittain vuonna 2015. Sosiaalisista medioista suosituimmat ovat Facebook, YouTube, Wikipedia, Google+ ja Suomi24. Internetiä käyttää yhä useampi 65-vuotias tai sitä vanhempi. Siellä kulutetaan aikaa viikossa keskimäärin 10 tuntia ja 42 minuuttia. Kun sama aika vuonna 2006 oli viisi tuntia ja 46 minuuttia. Kaikista netin käyttäjistä arviolta neljä viidestä käyttää sosiaalista mediaa. Suurin käyttäjäryhmä ovat nuoret 15–24-vuotiaat, mutta myös yli 65-vuotiaista netin käyttäjistä 70 % käy sosiaalisessa mediassa tai yhteisöpalveluissa. Verkosta aktiivisimmin ostavat 25–34-vuotiaat. (Iab.fi.)

4.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen verkossa

Kanasen (2013, 16–17) mukaan verkkomarkkinoinnin suunnittelussa mietitään ensin yrityksen perinteistä liiketoimintasuunnitelmaa, johon kuuluvat liikeidea, toiminta-ajatus, liiketoiminnan tavoitteet ja strategiat. Markkinointi on olennainen osa liiketoimintasuunni-

telmaa, koska markkinointisuunnitelma sisältää kilpailukeinot, joiden avulla määritellään palvelut, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä kokonaisuudessaan. Internet-strategiassa liiketoimintasuunnitelman eri osat muutetaan strategioiksi eli poluiksi, joiden avulla saavutetaan päämäärät. Verkkomarkkinointiviestintä alkaa strategian suunnittelulla, jotta sillä saadaan haluttuja tuloksia ja toimintaa pystytään mittaamaan erilaisin keinoin. (Kananen 2013, 16–17.) Kuviossa 12 esitetään Internet-strategian laatimisen keskeiset kysymykset.



KUVIO 12. Internet-strategia

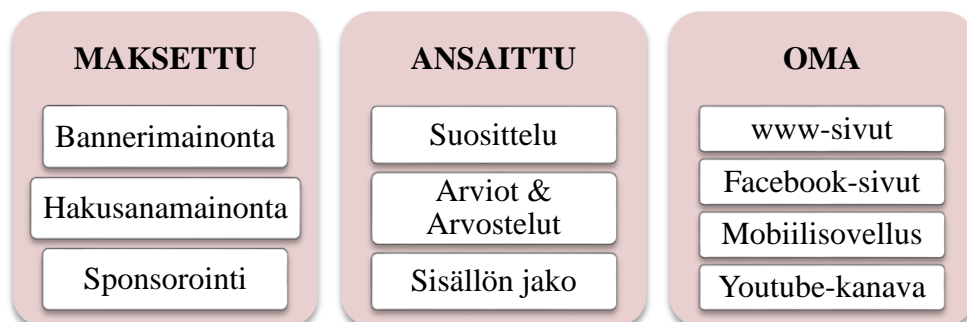
Kananen (2013, 18) neuvoo, että internet-strategiassa mietitään ensin asiakaskohderyhmät. Kuka/ketkä ovat yrityksen asiakkaita internetissä? Minkälaisia halutut asiakkaat ovat? Minkälaisia tarpeita heillä on, johon he hakevat yritykseltä ratkaisua? Miksi asiakkaat kääntyisivät yrityksen puoleen? Missä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavista? Missä ja kuinka yritys toimii internetissä? ja viimeiseksi milloin tehdään erilaiset toimenpiteet yrityksen verkkomarkkinoinnin eteen? (Kananen 2013, 18.)

Yrityksen tulee tehdä tai teettää ulkopuolisella ensin toimivat verkkosivut, joita päivitetään säännöllisesti. Verkkosivun tulee olla houkutteleva ja sen tulee sisältää riittävästi tietoa yrityksestä kokonaisuudessaan. Yrityksen tulee hallita ja päivittää verkkosivujaan itse, joka on edellytyksenä toimivassa verkkomarkkinointiviestinnässä ja sosiaalisen median käyttämisessä. (Kananen 2014, 28.) Kotisivuilla on kolme tärkeää tehtävää: myynnin kustannustehokkuus, uusien asiakkaiden hankkiminen ja yrityksen mukana oleminen asiakkaan ostopäätöksen valintahetkellä. Verkossa on paljon sisältöä, joten kilpailijoista tulisi erottautua tarkkaan harkitulla, selkeällä verkkomainonnalla. Yritys pystyy kohdentamaan mainontan-

sa hyvinkin tarkkaan kohderyhmästä riippuen. Se voi olla alueellista tai valtakunnallista. Palveluiden saatavuuden ollessa paikallisella tasolla, valtakunnallinen näkyvyys on tehontonta resurssien tuhlausta. Verkkomainonnan tarkka kohdentaminen on kustannustehokkaampaa massamedioihin verrattuna, koska yritys maksaa vain potentiaalisille asiakkaille suunnatusta mainonnasta. (Uusyrittäjäkeskus.fi.)

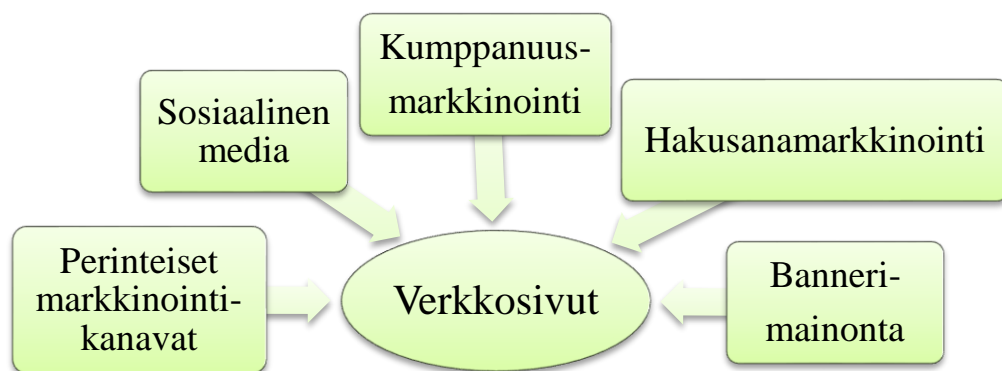
Juslenin (2013, 177–179) mukaan internet-mainonta voidaan jakaa karkeasti kahteen eri strategiseen vaihtoehtoon. Näitä ovat mainonnan pitkäaikaisen vaikutuksen tekeminen ja välittömän palautteen kerääminen. Ensimmäisenä tavoitteena on asiakaskohderyhmän mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. Tämä strategia toimii suurille yrityksille, joilla on jo tunnettu brändi. Aktiivisempi vaihtoehto on välittömän palautteen kerääminen klikkausten avulla. Tässä toimintamallissa verkkomainos toimii niin sanottuna pyydyksenä, joka ohjaa kellonajasta riippumatta asiakkaan yrityksen verkkosivuille. Tästä syystä mainoksen tehtävänä on ainoastaan herättää kohdeasiakkaan huomio, jotta henkilö klikkasi mainosta. (Juslen 2013, 177–179.)

Näiden toimenpiteiden jälkeen yrityksen tulee tarkastella verkkomarkkinoinnin eri vaihtoehtoja. Kuviossa 13 on esitetty verkkomarkkinoinnin jako budjetin ja resurssien mukaan. Se voidaan jakaa kolmeen osaan: maksettuun, ansaittuun ja omaan. Maksettu mainonta koostuu esimerkiksi banneri- eli display-mainonnasta, hakusanamainonnasta sekä sponsoinnista. Oma mediamainonta voi rakentua internet- ja Facebook-sivuihin sekä omaan YouTube-kanavaan sekä mobiilisovellukseen. Digitaalisia kanavia on monia muitakin, joita voidaan luokitella kuvion tavoin eri ryhmiin. Ansaittu media muodostuu olemalla mukana sosiaalisessa mediassa. Yritys voi saada suositteluja, arvosteluja ja sisällön jakoa esimerkiksi Facebookissa, jolloin yrityksen julkaisema sisältö tulee laajemman asiakaskunnan tietoon. (Leino.)



KUVIO 13. Verkkomarkkinoinnin jako budjetin ja resurssien mukaan (mukaillen Leino)

Yrityksen verkkosivuille pitäisi saada riittävästi vierailijoita. Tässä voidaan käyttää Kananen (2013, 54–58) mukaan apuna niin sanottuja asiakasajureita (Kuvio 14). Ajureina voivat toimia myös perinteiset markkinointikanavat, mutta tehokkaampia ovat sosiaalisessa mediassa toimivat niin sanotut välilliset asiakasajurit. Niitä ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja blogit. Niiden kautta asiakkaat pääsevät halutessaan hakemaan lisätietoa yrityksen verkkosivuilta. Uudempi verkkomarkkinoinnin keino on kumppanuusmarkkinointi, missä yritys voi toimia joko ylläpitäjänä tai asiakasajurina ylläpitäjän sivuille. Näin toimii esimerkiksi Vertaa.fi, jossa mukana olevat yritykset maksavat julkaisijalle siitä, että se ottaa yrityksen tuotteet hintavertailuun mukaan. Kustannuksia kertyy vierailijoiden siirtymisestä asiakasajurisivun kautta yrityksen virallisille verkkosivuille. (Kananen 2013, 54–58.)



KUVIO 14. Asiakasajurit (mukaillen Kananen 2013, 54)

Hakusanamarkkinointi tarkoittaa Googlessa tapahtuvaa markkinointia. Hakusanamainonta toimii Googlessa niin, että kun asiakas etsii jollakin kirjoittamallaan sanalla esimerkiksi palvelua saatujen tulosten yläpuolelle ja sivulle tulee hakusanamainoksia. Hakusanamainonnassa toteutuu nykypäivän markkinointityyli, jossa palveluja tarjotaan asiakkaalle. Google Adwords -mainonnassa valitaan todennäköisimmät hakusanat. Tämän jälkeen Google Adwords:iin kirjoitetaan houkuttelevat mainostekstit, joita klikkaamalla asiakkaat pääsevät esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Mainonnan kustannukset syntyvät asiakkaiden tekemistä klikkauksista ja siirtymisestä yrityksen verkkosivuille. Mainoksen näkyminen ei tuota kustannuksia. Google Adwords mainonta on tehokkaampaa perinteiseen mainontaa verrattuna, koska se on vapaaehtoista asiakkaalle, mainosten kohdentaminen on helppoa ja kustannustehokasta. (Digimarkkinointi.)

Google Adwords mainosjärjestys määräytyy tehtyjen tarjousten perusteella eli kuinka paljon yritys on valmis maksamaan asiakkaiden klikkauksista. Tämä vaikuttaa osittain mainostamisjärjestykseen sivulla. Raha ei ole kuitenkaan ainoa mittari mainosjärjestystä määriteltäessä vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi hakusanan ja mainoksen sopivuus valittuun hakusanaan. Valinta tehdään niin sanotulla laatupiste-järjestelmällä. (Digimarkkinointi.)

Bannerimainonta on yksi vanhanaikaisimmista keinoista internetmainonnassa. Mainostaminen tapahtuu verkkosivuilla, jolloin mainosta painaessa asiakas pääsee yrityksen internetsivuille. Bannerimainonta on melko sattumanvaraista toimintaa, koska kohderyhmää ei pystytä tavoittamaan ja yrityksen voi olla vaikeaa löytää verkkosivu, jossa asiakaskohderyhmä mahdollisesti vierailisi. Tämän vuoksi banneri- eli display-mainonta on kohdannut kritiikkiä, koska sen katsotaan olevan tehotonta mainontaa. Mainonnasta maksetaan esimerkiksi näyttökertojen, klikkausten tai näyttöpäivien mukaan. (Kananen 2013, 57.)

4.4 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Olinin (2011, 9-13) mukaan sosiaalisessa mediassa eli somessa käyttäjät luovat sisältöä internettiin. Jokaisen yrityksen tulee valita itselleen sopivat sosiaaliset median alustat, jotta markkinointiviestintä olisi tehokasta ja kannattavaa. Ennen yritykset julkaisivat esimerkiksi esitteitä kotisivuillaan, johon ei liittynyt vuorovaikutteista viestintää toisten kanssa. Sosiaalinen media sisältää erilaisia nettisivustoja, joihin tavalliset ihmiset lataavat omaa sisältöään. Tavallisimpia sosiaalisia alustoja ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Harvinaisempia sosiaalisen median välineitä ovat Flickr, Second Life, FourSquare, Stumple Upon, MySpace ja Google Groups. Some-markkinointi on tapa, jossa käytetään hyväksi sosiaalisen median alustoja kaupallisten viestien lähettämiseen. Nykypäivän yritysten on välttämätöntä olla some-markkinoinnissa mukana. (Olin 2011, 9-13.)

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa edellyttää katkeamatonta keskusteluyhteyttä ja läsnäoloa asiakkaiden kanssa. Markkinointi muuttuu yhä enemmän reaaliaikaiseksi markkinoinniksi, joten perinteisten kampanjoiden määrä vähenee. Asiakkaat edellyttävät ajankohtaisuutta, nopeaa reagointia ja vastauksia palautteisiin ja kysymyksiin. Nykyään asiakkaat tekevät aiempaa nopeampia johtopäätöksiä ja ratkaisuja päätöksissään. Tämä on

syytä ottaa huomioon myös brändin luomisessa asiakkaiden mielissä. Facebook on some-markkinoinnissa suosituin kanava. Tämän vuoksi mainostamisen kustannukset kasvavat lähivuosina. Se on kuitenkin printtimainontaan verrattuna edullisempaa. Twitterissä mainostaminen on ollut hieman vähäisempää, mutta mainostamismahdollisuuksia ollaan koko ajan kehittämässä, joten sen osuus markkinoinnissa saattaa kasvaa. Instagram on visuaalinen mainostamisväline. Sitä käyttää yli 200 miljoonaa käyttäjää kuukausittain, joten sen uskotaan kasvavan yritysten mainosvälineenä erittäin paljon vuoden 2015 aikana. (Kuu-
lu!.)

4.4.1 Facebook ja markkinointiviestintä

Facebook on edelleen suosituimpia sosiaalisen median kanavista. Sinne kirjautuu päivittäin yli 800 miljoonaa käyttäjää. Suomessa sillä voidaan tavoittaa arviolta kaksi miljoonaa käyttäjää. Facebook-markkinoinnissa tärkeintä on oikean kohderyhmän valitseminen, minkä jälkeen mainokset tehdään kohderyhmälle sopiviksi. Tämä on tärkeää siksi, että Facebookin avulla saadaan rajattua tehokkaimmin valittu kohderyhmä. Facebook antaa markkinoijalle tarkkaa tietoa markkinointiviestinnän onnistumisesta ja tavoitetuista asiakkaista. Tämän avulla sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi kampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Asiakkailta saa välittömän palautteen tarjotuista tuotteista ja palveluista, jonka ansiosta yritys parantaa kannattavuutta. Facebook-sivujen avaaminen yritykselle on välttämätöntä nykypäivänä sen laajuuden vuoksi. Facebookin käyttäminen alkaa yrityksen Facebook-sivujen tekemisellä. Jatkuvasti kehittyvillä markkinoinnin työkaluilla voidaan tehdä erilaisia mainoksia ja niistä voidaan muodostaa mainosryhmiä. (Digimarkkinointi.)

Mainosjulkaisujen jälkeen käyttäjälle lähetetään kuukausittain niin sanottu analysointiraportti, josta selviää esimerkiksi seuraavia asioita: sivuston liikenne, kannattavuus, tykkääjien määrä ja käyttäjät, jotka eivät pidä sivustosta. Kuukausijulkaisut sisältävät myös kehitysehdotuksia, joilla yritys voi parantaa päivityksiä. Facebook-markkinoinnissa erityisen tärkeää ovat tavoitteet, joita kohti yritys haluaa edetä. Raporttien analysoinnin avulla markkinointia parannetaan jatkuvasti yhä paremmaksi. (Digimarkkinointi.)

4.4.2 Facebook-markkinoinnin perusstrategiat

Juslenin (2013, 186–191) mukaan yrityksen Facebook-markkinoinnissa on kolme vaihtoehtoista perusstrategiaa: suoramyyntistrategia, Facebook-sivun tykkääjien hankkiminen sekä myyntiliidien hankinta. Nämä on koottu taulukkoon 2.

TAULUKKO 2. Facebook-markkinoinnin perusstrategiat (mukaillen Juslen 187, 191, 199)

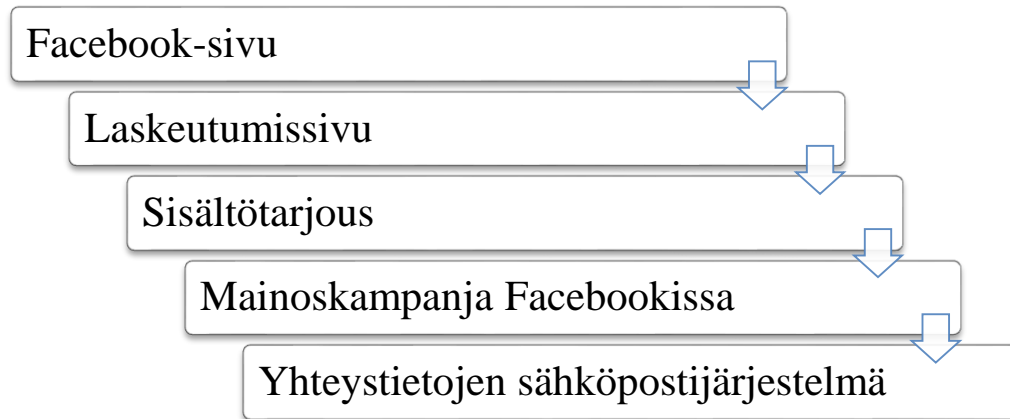
	Suoramyyntistrategia	Tykkääjien hankinta	Myyntiliidien hankinta
Kohdeasiakasryhmä	Potentiaaliset ostajat	Potentiaaliset tykkääjät	Palvelun ostajat (ostoprosessi on monimutkainen)
Tavoitteet	Ostotilausten saaminen myyntisivulla käyneiltä	Facebook-sivun tykkääjämäärien kasvattaminen	Potentiaalisten ostajien yhteystietojen saaminen
Mainokset	Facebook-mainokset	Mainokset Facebook-sivulla ja sivujulkaisumainokset	Facebook-mainokset
Laskeutumissivu	Myyntisivu	Facebook-sivun aikajana tai erillinen laskeutumissivu tykkääjien motivointiin	Myyntiliidien hankintasivu
Mittarit	Liikenne: *Mainosten näyttökerrojen määrä *Kampanjan kattavuus *Tehdyt mainosklikkaukset ja klikkausprosentti Konversio: *Tehdyt ostotilaukset Talous: CPC eli kustannus yhdestä klikkauksesta CPA eli kustannus yhdestä tilauksesta	Samat kuin ensimmäisessä strategiassa	Samat kuin ensimmäisessä strategiassa

Suoramyyntistrategiassa pyritään luomaan Facebook-mainoksilla suoria asiakaskontakteja. Lisäksi sen tehtävänä on kävijöiden ohjaaminen myyntisivulle ja saada mahdollisesti osto-tilauksia. Strategian vahvuuksia ovat automaattinen markkinointi, mutta heikkoutena hyvien tuloksien saavuttamattomuus. Heikkous johtuu strategian nopeatempoisuudesta, mikä vuoksi asiakkaat eivät ole välttämättä vielä valmiita ostamaan tuotetta ja palvelua markkinoinnin tarkoittamassa ajassa. Suoramyyntistrategian tavoitteena on potentiaalisten ostajien löytyminen, mainosten klikkaaminen heidän toimesta sekä tilausten tekeminen tarjottavasta palvelusta laskeutumissivulla. Myyntisivu voidaan toteuttaa verkkosivulla tai tuoda se sovelluksen kautta Facebook-sivulle. (Juslen 2013, 186–191.)

Yrityksen Facebook-markkinoinnissa ensisijaisen tärkeää on asiakasyhteisön muodostaminen. Tämä on ensimmäinen tehtävä sivujen avaamisen jälkeen. Asiakasyhteisö muodostetaan esimerkiksi markkinointikampanjan avulla, jolla kerätään sivulle mahdollisimman paljon tykkääjiä asiakkaiden keskuudesta. Tämä tapahtuu tykkääjä-linkin kautta, joka on Facebookin käyttämisessä avainasioita. Mainostamisen avulla on mahdollista saada Facebook-tykkääjiä pienessä ajassa. Asiakasyhteisön kerääminen on tärkeää, jotta yritys voisi löytää potentiaalisia asiakkaita heidän joukostaan helpommin. Juslenin mukaan Facebook-käyttäjiin vetoavat esimerkiksi tykkäystarinat. Ne rakennetaan mielipiteellä, missä asiakkaan on helppo olla samaa mieltä. Mainokseen sisällytetään linkki, jonka avulla siitä voi klikkaamalla tykätä. Mainos pitäisi muotoilla niin, että haluttu asiakaskohderyhmä saadaan tykkäämään siitä. (Juslen 2013, 191–195.)

Toinen tapa tykkääjien saamisessa on Juslenin (2013, 195–199) mukaan käyttää laskeutumissivua. Laskeutumissivu on Facebook-mainoksille tarkoitettu niin sanottu alasivu, johon klikattaessa käyttäjät siirretään. Niiden tarkoituksena on perustella vierailijoille, miksi yrityssivusta kannattaa tykätä. Laskeutumissivua käytettäessä mainos kannattaa rakentaa asiakkaiden tarpeiden pohjalta, jossa esimerkiksi tarjotaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Kolmas tapa tykkääjien saamiseen on sivujulkaisumainokset. Niihin liittyy kaksi eri vaihtoehtoa. Ensimmäisessä julkaistaan Facebook-sivulla kuva tai video tilapäivitykseen, josta pääsee sivujulkaisumainokseen. Toinen käyttötapa on julkaista Facebookin ulkopuolelta sopivaa sisältöä yrityksen F-sivulla. (Juslen 2013, 195–199.)

Myyntiliidien hankinnassa tarkoituksena on luoda asiakassuhteita pitkällä aikavälillä. Strategiassa tarjotaan asiakkuutta pienin askelin ottamalla asiakkaan yhteystiedot yhteydenottoa varten. Asiakashankintakone muodostuu vaiheista, jotka on esitetty kuviossa 15.



KUVIO 15. Asiakashankintakone

Juslen (2013, 200–202) arvioi asiakashankintakonetta muun muassa monipuoliseksi Facebook-markkinoinnin välineeksi, sillä se käy niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiinkin. Se aloitetaan luomalla yhteys mahdollisiin potentiaalisiin asiakkaisiin, minkä jälkeen pyritään saamaan heiltä jokin yhteystieto. Jos asiakkaalta on saatu esimerkiksi sähköpostiosoitte, hänelle lähetetään siihen viesti asiakkuuden aloittamiseksi. Jos asiakas klikkaa mainosta, hän muuttuu niin sanotuksi tunnusteleavaksi asiakkaaksi. Tämän tasoista asiakkuutta pidetään yllä lähettämällä tietoa yrityksen uusista tuotteista ja palveluista. (Juslen 2013, 200–202.)

Asiakkaat tulevat lähemmäksi tai ajautuvat kauemmaksi yritysasiakkuutta riippuen heidän kiinnostuksestaan mainoksia kohtaan. Facebook-sivua käytetään asiakashankintakoneen apuna tekemällä sinne esimerkiksi mainoskampanjoita. Laskeutumissivujen avulla yritys voi kasvattaa yhteystietojen määrää nopeasti. Sisältötarjous tarkoittaa asiakaskohderyhmälle lähetettyä ilmaista tietoa, minkä asiakas saa näkyville yhteystietoja vastaan. Asiakashankintakoneen tarkoituksena on saada laaja yhteystietojen sähköpostijärjestelmä eli markkinointijärjestelmä. (Juslen 2013, 200–202.)

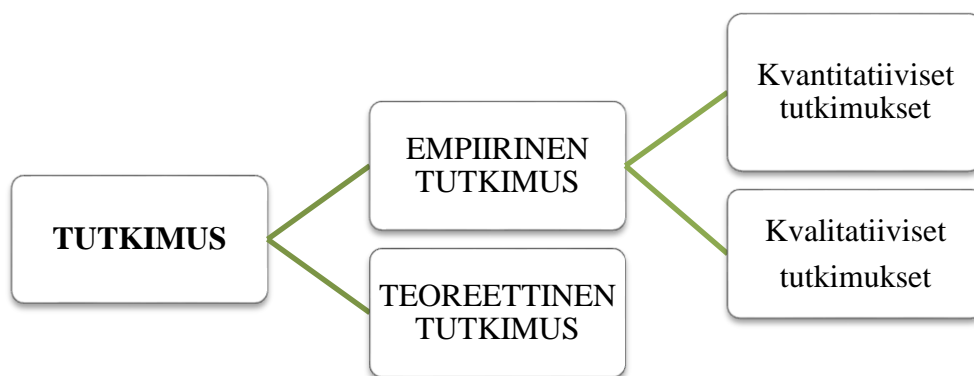
Markkinointijärjestelmä on yhteystietojen säilytyspaikka, johon kerätään kaikkien asiakkaiden (potentiaaliset, nykyiset ja entiset) tiedot. Markkinointijärjestelmää voidaan kutsua myös verkkomarkkinoinnin tuottavaksi kilpailukeinoksi. Sen tehokkuuteen kuitenkin vaikuttaa, kuinka laadukkaasti se on toteutettu. Markkinointijärjestelmässä olevat yhteystiedot tulee saada vapaaehtoisesti asiakkailta. Toisaalta laadukkuuteen vaikuttaa rekisterin segmentointi-osaaminen. Markkinoijan tulee tietää, mitkä aiheet eri asiakkaita kiinnostavat. Facebook-markkinointi sopii erityisesti asiakkuuksien käynnistämiseen. (Juslen 2013, 200–206.)

Verkkomarkkinoinnissa onnistuminen vaatii Juslenin (2013, 181) mukaan pitkäkestoisen markkinointimallin luomista. Sen tulee olla toimiva, jossa yhdistyvät tuotteet tai palvelu, oikeat asiakaskohderyhmät sekä ainutlaatuinen markkinointistrategia. Verkkomarkkinoinnissa olennaista on sen mitattavuus. Perusstrategioiden mittareina toimivat liikenne, konversio ja talous. Verkkosivujen liikenne muodostuu kävijöiden määrästä. Internet-markkinointi on silloin toimiva, jos kävijöiden määrä on riittävän suuri. Kävijät tulevat sosiaalisen median, kuten esimerkiksi Facebookin puolelta kävijäksi verkkosivulla laskeutumissivun avulla. Markkinoinnissa ei yksistään riitä, että kävijät käyvät Facebook-sivulla, vaan he ovat vasta yrityksen verkkosivulla käydessään lähempänä yritysasiakkuutta ja mahdollisia tuottavia asiakkaita. (Juslen 2013, 181.)

Toinen perusstrategian mittari on konversio. Konversio tarkoittaa Juslenin (2013, 182–183) mukaan markkinointitoimenpidettä, jolla luodaan asiakassuhde. Tällöinen on esimerkiksi asiakkaan uutiskirjeen tilaaminen. Markkinointi voi sisältää useita konversioita, jos ostopäätöksen teko on monimutkaista ja hidasta, mutta toisaalta se voi sisältää niitä vain muutaman, jos asiakkaan ostopäätöksenteko on helppoa. Konversiossa klikkauksien määrää voidaan mitata vaivattomasti web-analytiikan avulla. Toinen mahdollisuus on mitata konversioiden määrää kytkeä oma sähköpostijärjestelmä laskeutumissivulle. Talous toimii kolmantena markkinoinnin mittarina verkossa. Siinä seurataan konversioista syntyviä tuottoja. Tulojen määrää on helppo mitata liiketalouden näkökulmasta. (Juslen 2013, 182–183.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN

Heikkilän (2008, 13) mukaan tieteellisellä tutkimuksella pyritään selvittämään tutkittavan kohteen toimintaperiaatteita. Se on eräänlainen luova prosessi, jossa voidaan testata hypoteesin eli oletuksen toteutumista käytännössä. Tutkimuksia voidaan toteuttaa monella eri tavalla, mutta niiden yhteisenä tavoitteena on löytää vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkimukset voidaan jakaa kuvion 16 mukaan ensinnäkin empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen.



KUVIO 16. Tutkimusten jaottelu

Empiirinen tutkimus jaetaan edelleen kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisessa (määrällinen) tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä lomakkeita, jotka voivat olla joko paperisessa tai sähköisessä muodossa. Haastattelut sisältävät usein strukturoituja eli käytetään valmiiksi määriteltäviä kysymyksiä. Tutkimus voidaan toteuttaa myös kokeellisilla tutkimuksilla tai systemaattisella havainnoinnilla. Kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus kerätään esimerkiksi henkilökohtaisen haastattelun, ryhmähaastattelun, eläytymismenetelmien tai osallistavan havainnoinnin keinoin. (Heikkilä 2008, 13.)

Tutkimuksen onnistumisessa oleellista on oikean tutkimusmenetelmän valitseminen ajatellen tutkittavaa kohderyhmää. Tutkimuksella pyritään saamaan vastaukset esitettyihin tutkimusongelmiin, jotka ovat usein kysymysmuodossa. Tutkittavaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi, josta valitaan joko koko perusjoukko eli kokonaistutkimus tai perusjoukosta osa eli otantatutkimus. Empiiristä tutkimusta voidaan jakaa monilla eri tavoilla muun muassa tutkimuksen otteen, tiedonkeruumenetelmän tai tarkoituksen mukaan. (Heikkilä 2008, 14.)

- 5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat (SALATTU)**
- 5.2 Aineiston keruu ja kyselylomakkeen rakenne (SALATTU)**
- 5.3 Aineiston analysoiminen ja tulosten esittäminen (SALATTU)**
- 5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti (SALATTU)**
- 5.5 Tutkimusaineiston kuvaus (SALATTU)**

6 TUTKIMUSTULOKSET (SALATTU)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA (SALATTU)

7.1 Johtopäätökset (SALATTU)

7.2 Kehittämisehdotukset (SALATTU)

7.3 Pohdinta (SALATTU)

LÄHTEET

Avain Säästöpankin vuosikertomus. 2013.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Digimarkkinointi. Facebook-markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 12.5.2015

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WsoyPro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita.

Iab.fi. NetTrack 2015, Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf Luettu: 9.9.2015

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WsoyPro.

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy.

Kuulu!. Some-Trendit 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/> Luettu: 12.5.2015

Leino. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/anttileino/digitaalinen-markkinointi-ja-sosiaalinen-media?related=1>. Luettu: 12.5.2015

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita.

Markkinointia.fi (a) Markkinointiajattelun muuttaminen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinninmuutos/markkinointiajattelu.html>. Luettu: 29.04.2015

Markkinointia.fi (b) Millainen markkinointiviestintä toimii internetissä? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinninmuutos/markkinointiajattelu/huomionarvoinen-markkinointiviestinta.html>. Luettu: 30.9.2015

Mediaviikko. Printtimainonnalla karmea takapakkia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/printtimainonnalla-karmea-takapakkia.html?p1483=2>. Luettu: 20.5.2015

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Talentum.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari.

Ruuska, M. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti. 10.11.2014.

Sproutsocial.com. Using Social Media for Business Growth in 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://sproutsocial.com/insights/social-media-for-business/> Luettu: 11.10.2015

Stat.fi. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html Luettu: 9.9.2015

Uusyrityskeskus.fi. Verkkomarkkinoinnin opas. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.uusyrityskeskus.fi/sites/default/files/FonectaOy_Verkkomarkkinoinnin_opas_2_.pdf Luettu: 24.8.2015

Voimavalintoja.fi. Hyvä pomo kannustaa puhumaan. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.voimavalintoja.fi/hyva-pomo-kannustaa-puhumaan/> Luettu: 13.5.2015

YritysForum. Koulutuksella kohti parempaa työyhteisöä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yritysforum.com/ajankohtaista/80-koulutuksella-kohti-parempaa-tyoyhteisoa>. Luettu: 11.5.2015