

Maija Kukkola

**HOIVA & PUODIN SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KE-
HITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Maaliskuu 2014	Tekijä/tekijät Maija Kukkola
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Hoiva & Puodin sähköisen markkinoinnin kehittäminen		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 61 + 3
Työelämäohjaaja Susanna Hautala, Hoiva & Puoti		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Hoiva & Puoti, joka on Ylivieskassa toimiva hoivapalvelualan yritys. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Hoiva & Puodin sähköisen markkinoinnin kehittäminen uudistamalla yrityksen Internet-sivut ja kehittämällä Facebook-markkinointia. Tavoitteena oli luoda yritykselle yhtenäinen ilme Internet- ja Facebook-sivulle sekä lisätä yrityksen tunnettuutta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsittelem palvelujen markkinointia ja laajennettua markkinointimixiä. Keskeisenä teorian tarkastelun kohteena on viestintä sähköisessä ympäristössä, josta keskityin erityisesti sosiaaliseen mediaan ja Facebook-markkinointiin. Laajennettua markkinointimixiä käsittelem myös Hoiva & Puodin näkökulmasta katsottuna.</p> <p>Työn kehittämistehtävät olivat yrityksen Internet-sivun uudistaminen ja Facebook-markkinoinnin kehittäminen. Työn tuloksena yritys sai itselleen uudistetut Internet-sivut ja toimivat Facebook-sivut sekä suunnitelman Facebookin käyttöä koskien.</p>		

Asiasanat

Facebook-markkinointi, markkinointi, sosiaalinen media, sähköinen markkinointi

ABSTRACT

Unit Ylivieska unit	Date March 2014	Author/s Maija Kukkola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Developing of Hoiva & Puoti e-marketing		
Instructor Eija Huotari		Pages 61 + 3
Supervisor Susanna Hautala, Hoiva & Puoti		
<p>This thesis was commissioned by Hoiva & Puoti, which is a care service company operating in Ylivieska. The goal of this thesis was to develop the e-marketing of Hoiva & Puoti by reforming the company's website and by improving its Facebook-marketing. The objective was to create a consistent look for the company's website and Facebook page and to increase people's awareness of the company.</p> <p>The theory section of the thesis focuses on marketing services and the extended marketing mix. The main focus on is communication in the electronic environment, particularly on social media and Facebook marketing. In addition the theory discusses the extended marketing mix from the company's point of view.</p> <p>The practical development tasks in this study were reforming the company's website and developing the company's Facebook marketing. The result of the thesis was that the company got a reformed webpages, a well-working Facebook page and a plan considering the use of Facebook.</p>		

<p>Key words Facebook-marketing, marketing, social media, e-marketing</p>
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT**

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJA HOIVA & PUODIN YRITYSESITTELY	4
2.1 Yrityksen palvelut	4
2.1.1 Hierontapalvelut	4
2.1.2 Koti- ja hoivapalvelut	5
2.2 Yrityksen tuotevalikoima	6
2.3 Asiakkaat	6
2.4 Yrityksen Hoiva & Puoti SWOT-analyysi	7
3 MARKKINOINTI TAPANA AJATELLA JA TOIMIA	9
3.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät	9
3.2 Palvelujen markkinointi	11
3.3 Laajennettu markkinointimix	13
3.3.1 Tuote yrityksen kilpailukeinona	14
3.3.2 Hinta yrityksen kilpailukeinona	17
3.3.3 Saatavuus yrityksen kilpailukeinona	18
3.3.4 Palveluympäristö yrityksen kilpailukeinona	20
3.3.5 Henkilöstön osaaminen	21
3.3.4 Toimintatavat ja palveluprosessit	22
3.3.4 Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona	24
4 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI SÄHKÖISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ	27
4.1 Sähköinen suoramarkkinointi osana yrityksen markkinointia	27
4.2 Digitaaliset kanavat markkinoinnissa	28
4.2.1 Asiakashankinta ja myyntijohtolankojen kerääminen	29
4.2.2 Myynnin edistäminen: erilaiset kilpailut ja tapahtumat	29
4.2.3 Verkkokauppa yrityksen menestyksen takana	29
4.2.4 Hakukonemarkkinointi osa yrityksen verkkomainontaa	30
4.2.5 Yhteisöt ja verkostoituminen sähköisessä ympäristössä	32
4.3 Sosiaalisen median käsite ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa	32
4.3.1 Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset	35
4.3.2 Sosiaalinen media ja PK-yritykset	36
4.4 Facebook-mainosmediana	37
4.4.1 Maksullinen ja maksuton Facebook-markkinointi	38
4.4.2 Facebook-sivuston luominen ja toiminta	39
4.4.3 Tapahtumamarkkinointi Facebookissa	41
4.4.4 Facebook-menestyksen mittaaminen	42
5 KEHITTÄMISTEHTÄVIEN TOTEUTUS	43
5.1 Internet-sivun tarpeiden kartoittaminen ja uudistamisen tavoitteet	43
5.2 Internet-sivun uudistaminen ja rakennesuunnittelu	44
5.3 Internet-sivun graafisen ilmeen suunnittelu	47
5.4 Facebook-sivun uudistaminen	48

5.5 Facebook-markkinoinnin hyödyt ja tulokset	50
5.6 Toiminnan seuranta Facebookissa	51
5.7 Haasteet Facebook-markkinoinnissa	53
5.8 Facebook-kehityssuunnitelma	53
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	57
LÄHTEET	60
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Yrityksen Hoiva & Puoti SWOT-analyysi	8
KUVIO 3. Laajennettu markkinointimix	14
KUVIO 4. Palvelutuotteen kerrokset	15
KUVIO 5. Saatavuuspäätösten sisältö	19
KUVIO 6. AIDASS-porrasmalli	25
KUVIO 7. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset	36
KUVIO 8. Facebookissa mainostamisen vaiheet	40
KUVIO 9. Internet-sivun etusivun rakennenäkö	45
KUVIO 10. Hoiva & Puodin vanha etusivunäkö	46
KUVIO 11. Hoiva & Puodin uudistettu etusivunäkö	46
KUVIO 12. Väripaletti	47
KUVIO 13. Facebook-sivun etusivunäkö	49
KUVIO 14. Facebook-käynnit	51
KUVIO 15. Facebook-kävijäprofiili	52

1 JOHDANTO

Yrityksen markkinoinnin kehittäminen ja suunnittelu ovat tärkeitä yrityksen menestymisen ja kilpailukyvyn säilyttämisen kannalta. Markkinoinnin keinoja käyttäen yritys pystyy tuomaan itseään paremmin esille, luomaan imagoa, erottumaan kilpailijoistaan ja tavoittamaan paremmin asiakkaita. Palveluja markkinoitaessa on tärkeää muistaa niiden ominaispiirre eli se, että ne ovat aineettomia. Palvelujen markkinoinnissa on muistettava lisäksi asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin ja vuorovaikutuksen keskeinen asema.

Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat nykyään keskeisiä yritysten markkinoinnin viestinnän välineitä. Työssä tarkastelen sähköisen markkinoinnin eri muotoja ja niiden tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksille sekä perehdyn tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja Facebook-markkinointiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Hoiva & Puodin sähköistä markkinointia sosiaalista mediaa hyödyntäen. Opinnäytetyön kehittämistehtävät olivat yrityksen Internet-sivun uudistaminen ja Facebook-markkinoinnin käynnistäminen sekä sen toiminnan tulosten seuraaminen. Facebook-sivun keskeisenä tavoitteena oli saada aktivoitua yrityksen asiakkaita ja saada käynnistettyä Facebook-markkinointi. Lisäksi työn tarkoituksena oli luoda keskusteleva yhteys Internet-sivun ja Facebook-sivun välille sekä lisätä yrityksen tunnettuutta. Internet-sivun uudistamisen keskeisenä tavoitteena oli luoda uudet ja informatiiviset sivut, päivittää sivujen ulkoasu ajan tasalle sekä vastaamaan kilpailijoiden sivuja.

Työn tuloksena yritys sai päivitettyt Internet-sivut, jotka ovat yhteydessä yrityksen Facebook-sivuun. Opinnäytetyön tuloksena yritys sai myös toimivat Facebook-sivut ja suunnitelman Facebookin käyttöä koskien. Facebook-sivun toiminnan aloittamisen myötä yritys sai myös arvokasta tietoa Facebook-sivun faniensa käyttäytymisestä ja sivun toiminnan kartoittamisesta. Opinnäytetyöni oli hyvin toiminnallinen ja sen tekeminen sisälsi paljon uutta asiaa minulle, joten opin paljon tehdessäni opinnäytetyötä.

Internet-sivun kehittämistehtävät jakautuivat seuraaviin tehtäviin:

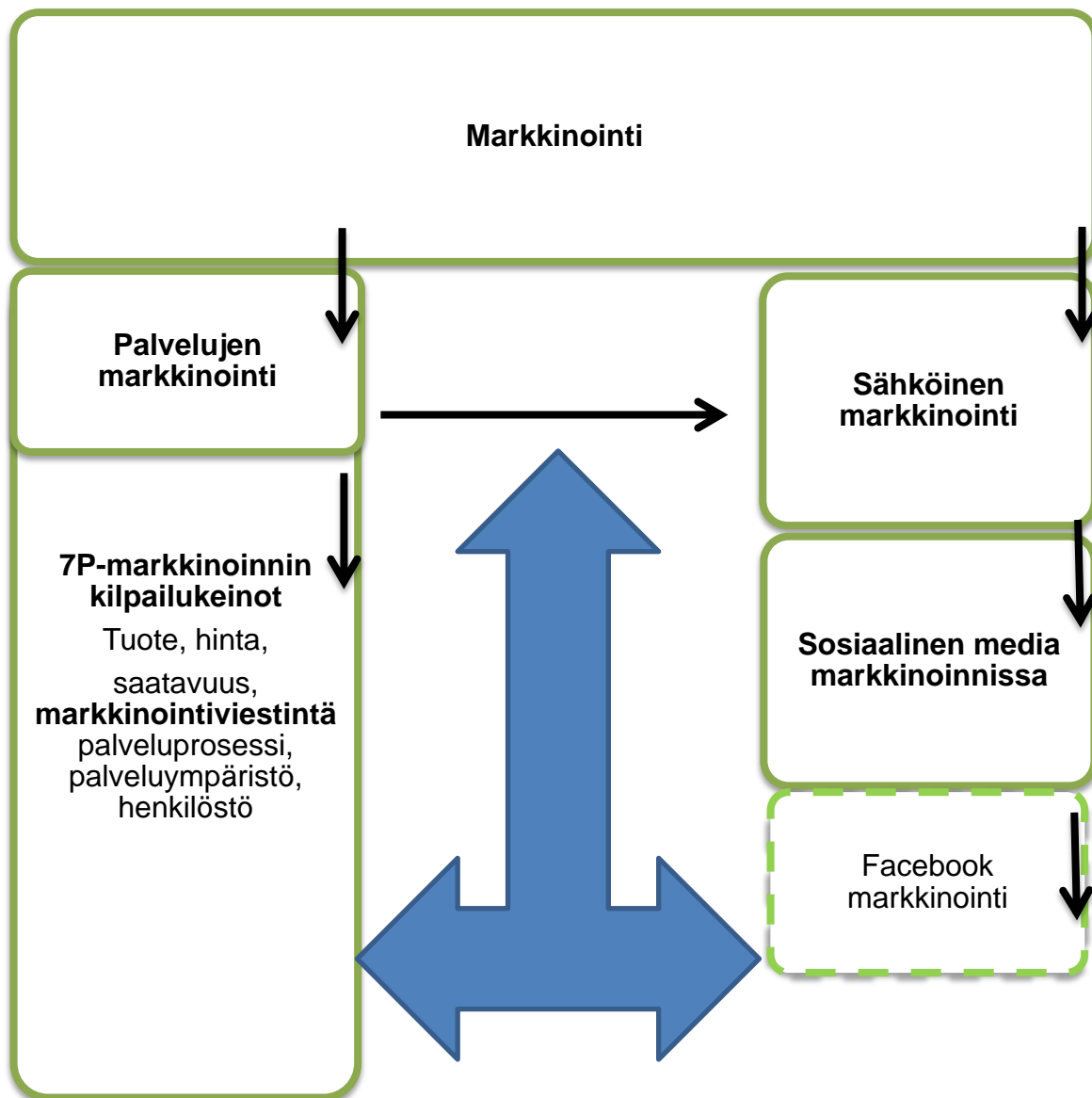
- Tarpeiden kartoittaminen ja tavoitteiden asettaminen
- Uuden ulkoasun suunnittelu ja toteutus (värit, kuvat, header)
- Uuden Internet-sivun rakenteen suunnittelu ja toteutus (linkit, liitännäiset)
- Sisällön tuottaminen Internet-sivulle (tekstit, kuvat)

Facebook-sivun kehittämistehtävät jakautuivat seuraavanlaisesti:

- Facebook-sivun ilmeen luominen (seinäkuva, muut kuvat, tekstit)
- Facebook-sivun toiminnan aloittaminen (asiakkaiden huomion saaminen)
- Markkinoinnin aloittaminen (tarjoukset, kuvat, artikkelit, ilmoitukset)
- Toiminnan seuraaminen Facebookissa (julkaisujen ajankohdat, demografiset tekijät)
- Facebook-kehityssuunnitelman tekeminen havaintojen pohjalta

Keskeisimpiä tarkastelun kohteita opinnäytetyössäni ovat markkinointi, 7P- kilpailukeinot, palvelujen markkinointi, sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys on koottu kuvioon 1. Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin käsitteen ympärille, josta se laajentuu palvelujen markkinointiin ja markkinoinnin laajentuneisiin kilpailukeinoihin eli 7P:hen.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelun kohteenani on myös markkinointiviestintä. Sähköinen markkinointi liittyy osana yrityksen markkinointiviestintään ja sen tuomiin mahdollisuuksiin internetin maailmassa. Sinisellä nuolella kuvataan markkinointiviestinnän, palvelujen ja sosiaalisen median kytkeytymistä toisiinsa. Palvelujen markkinoinnissa tarvitaan markkinoinninviestinnän keinoja, joista yksi on sosiaalinen media.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2 TOIMEKSIANTAJA HOIVA & PUOTI YRITYSESITTELY

Toiminimi Hoiva & Puoti aloitti toimintansa vuonna 2007. Yrityksen omistaa Susanna Hautala ja hän toimii yrityksen pääasiallisena työntekijänä. Koulutukseltaan Susanna on lähihoitaja ja koulutettu hieroja, lisäksi hän on suorittanut vyöhyketerapiakursseja.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Ylivieskassa Kalevan-talossa ydinkeskustan tuntumassa osoitteessa Pajalankatu LH 35 Ylivieska. Yrityksen sijainti hieman ydinkeskustan tuntumassa tuo miellyttävän hiljaisen ympäristön työskennellä.

2.1 Yrityksen palvelut

Hoiva & Puoti tarjoaa asiakkailleen monipuolisia hierontahoitoja, koti- ja hoivapalveluita sekä siivouspalveluita. Yritys myy palveluidensa ohessa myös erilaisia luontaistuotteita, joita voi ostaa asioidessaan myymälässä. Tuotteita voidaan toimittaa tarvittaessa myös asiakkaan kotiin.

2.1.1 Hierontapalvelut

Hoiva & Puoti tarjoaa asiakkailleen perinteistä klassista hierontaa, kuumakivihierontaa, magneettihoitoa, vauvojen koliikkihierontaa, vyöhyketerapiaa ja intialaista päähierontaa. Asiakkaalla on mahdollisuus valita itselleen mieluisin hierontapaketti, jonka mukaan hinta muodostuu. Esimerkiksi asiakas voi valita itselleen puolihieronnan, joka sisältää kuumakivihieronnan. (Hoiva & Puoti 2013.)

Klassisella hieronnalla tarkoitetaan erilaisista otteista muodostunutta yksilöllistä kokonaisuutta, jossa sekä asiakkaan kunto että elämäntilanne otetaan huomioon. Hieronta on jokaiselle asiakkaalle aina ainutkertainen kokemus, jossa asiakas huomioidaan hänen tarpeidensa mukaan esimerkiksi yleinen rentoutuminen, kivun lievittyminen tai paikallisen nestekierron ja aineenvaihdunnan edistyminen.

Hieronnessa käytetään apuna Relain-magneettihierojalaitetta, jolla lihakset saadaan lämmitettyä ennen hieronnan aloittamista. Hierontaöljynä käytetään kookosöljyä ja aprikoosiöljyä, jotka kuuluvat myös yrityksen tuotevalikoimaan. (Hoiva & Puoti 2013.)

Intialaisella päähieronnalla tarkoitetaan istualtaan tehtävää päähierontaa, jossa asiakkaan olo ja asento pyritään tekemään mahdollisimman mukavaksi käyttäen apuna tyynyjä ja huopia. Hoidon aikana käydään läpi monipuolisesti niskahartiaseutu ja pään alue. Hoidon aikana vuorottelevat nopeatempoiset ja rauhallisemmat pehmeämmät otteet. Tällä tavalla toimien saadaan aivojen taajuus laskettua alfa-aalloille ja koko elimistö saadaan rentoutumaan, rauhallisuus ja hyvä olo valtaavat mielen. (Hoiva & Puoti 2013.)

Vyöhyketerapia on hyvin vanha kokemuseräinen hoitomuoto, jonka avulla pystytään ylläpitämään terveyttä ja kartoittamaan sekä hoitamaan kehon erilaisia häiriö- ja sairastiloja. Hoidon avulla poistetaan ja puretaan jännityksiä sekä tukoksia, jotka aiheuttavat näitä tiloja. Koko kehon vyöhyketerapiaa voidaan soveltaa myös pienten vauvojen käsittelyyn. Käsittely tapahtuu aina kiireettömästi ja vauvan ehdoilla. Usein hoito tuottaa vauvalle suurta mielihyvää. Koliikin hoidosta on saatu erinomaisia kokemuksia: 1-4 hoitokertaa riittää yleensä koliikin nujertamiseen ja helpottamaan vauvan oloa. (Hoiva & Puoti 2013.)

2.1.2 Koti- ja hoivapalvelut

Yritys tarjoaa liikkeessä tehtävien hoitojen lisäksi koti- ja hoivapalveluita perheille, vanhuksille, mielenterveyskuntoutujille sekä kaikille kodinhoidon apua tarvitseville. Palveluiden hinta on 38 € 60-minuutilta ja palvelu on kotitalousvähennyskelpoista. Palvelut suunnitellaan aina yksilöllisesti asiakasta kuunnelleen hänen elämäntilanteensa ja tarpeensa huomioiden. (Hoiva & Puoti 2013.)

Yrityksen kodinhoidonpalvelut sisältävät siivoukset, ikkunoiden pesun, ruoanlaiton, vaatteiden- ja pyykinhuollon, muut kodin askareet ja kauppa-asioinnit sekä muut asioinnit. Hoivapalvelut voivat olla esimerkiksi avustamista päivittäisissä toimin-

noissa, juttelu- ja ulkoseuraa, saattoapua, muita avustavia toimintoja, lastenhoitoa ja hoidollisia toimenpiteitä. (Hoiva & Puoti 2013.)

2.2 Yrityksen tuotevalikoima

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat pesuaineet, luontaistuotteet, ihonhoitotuotteet ja paperituotteet. Hoiva & Puoti myy allergiaystävällistä ja zeoliittivapaata Allegro-pyykinpesuainetta, jota on saatavilla Allegro Eko, Allegro Plus ja tavallisena versiona. Yrityksen valikoimaan kuuluvat lisäksi Virilo-kookosöljyt, kookossaippuat, hierontapaperit, Aloe Vera -tuotteet ja KW-konetiskitabletit. Uutuutena valikoimassa ovat kasvojenhoitoöljyt Baensch Pure Care -tuotteet, joita on saatavilla erilaisille ihotyypeille sopivia. (Hoiva & Puoti 2013.)

2.4 Asiakkaat

Yrityksen asiakaskunta on hyvin laaja. Hierontapalveluita käyttävät hyvin monenikäiset ihmiset aina 0-vuotiaista alkaen. Hierontapalveluiden käyttäjien ikähaitari on laaja, sillä jokaisella ihmisellä on erilaisia kehonhuollollisia tarpeita iästä tai sukupuolesta riippumatta. Ihmisen kasvu, kehitys sekä vanheneminen asettavat omat tarpeensa hierontapalveluille.

Hoivapalveluiden suurin asiakasryhmä ovat iäkkäämmät henkilöt, sillä heillä on tarvetta erilaisille hoivapalveluille. Hoivapalveluita käyttävät ajoittain myös mielen-terveysongelmia sairastavat henkilöt. Siivouspalveluita käyttävät monen ikäiset ihmiset. Siivouspalvelun pääasialliset asiakkaat ovat iäkkäämmät henkilöt ja perheelliset. Iäkkäämmille henkilöille siivoaminen voi olla liian raskasta ja perheelliset saattavat tarvita apua arjen kiireiden keskellä. Usein iäkkäämmän henkilön omainen ottaa yhteyttä yrittäjään ja pyytää apua esimerkiksi siivouksessa. Siivouspalveluita käytetään lisäksi sellaisissa tilanteissa, kun asiakas ei itse kykene tai hänellä on jokin vamma, jonka vuoksi hän ei voi itse huolehtia siivouksestaan. Yrityksen hoiva- ja hierontapalvelujen kysynnän kasvaminen iäkkäämpien henkilöiden keskuudessa on ollut kasvussa viimeaikoina yrityksessä. Yritys tekeekin yhteistyö-

tä Ylivieskan Kotikartanon kanssa. Myös perheellisillä on tarvetta koti- ja hoivapalveluille, mutta yleensä he ottavat yhteyttä vasta silloin, kun tarve on todella suuri. Yrityksen tulisikin jatkossa mainostaa palveluitansa ja kertoa, että pienikin avun- tarve on huomioimisen ja auttamisen arvoinen.

2.3 Yrityksen Hoiva & Puoti SWOT-analyysi

Kuviossa 2 käsittelen SWOT-analyysiä Hoiva & Puoti yrityksen näkökulmasta. Hoiva & Puodin vahvuutena voidaan nähdä omistajan kouluttautuminen ja osaa- minen alalla. Omistajalla on sekä lähihoitajan, että hierojan tutkinto. Vahvuutena voidaan nähdä lisäksi pitkä työkokemus alalta, mikä lisää yrityksen luotettavuutta ja pätevyyttä alalla.

Vahvuutena on myös tuotteiden omaleimaisuus, sillä yrityksessä myytävät tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista ja joillakin tuotteilla yrityksessä on yksinmyyntioikeus Ylivieskan alueella. Yksi vahvuustekijä yrityksessä on laaja asiakaskunta. Heikkoutena yrityksessä on omistajan jaksaminen työssään, sillä työ on ajoittain hyvin kuormittavaa ja raskasta. Yrittäjän onkin huolehdittava omasta hyvinvoinnistaan jatkuvasti.

Heikkoutena yrityksessä on sosiaalisen median vähäinen hyödyntäminen. Yrityksellä on olemassa omat kotisivut, sekä Facebook-sivut, mutta niiden potentiaalia ei ole osattu hyödyntää tehokkaasti. Uhkana yrityksen toiminnalle on kilpailijoiden suuri määrä Ylivieskan alueella ja mahdollisten uusien toimijoiden markkinoille tuleminen. Uhkatekijänä voidaan myös nähdä pienten tavarantoimittajien toiminnan lopettaminen. Esimerkiksi Titamiini-yrttiuutteita ei ole enää saatavilla yrityksen valikoimissa, koska niiden tekijä lopetti tuotteen toimittamisen. Yksi uhkatekijöistä yrityksessä on taloudellinen tilanne Suomessa. Ihmiset säästävät helposti tällaisena aikana erilaisista hemmottelu- ja hierontapalveluista.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omistajan koulutus (lähihoitaja hieroja) - pitkä työkokemus alalta - hyvä maine paikkakunnalla - tuotteiden omaleimaisuus - laaja asiakaskunta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - yrittäjän jaksaminen työssä - sosiaalisen median vähäinen hyödyntäminen
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - alalla paljon kilpailua, uudet toimijat - pienten tavarantoimittajien toiminnan lopettaminen - huono taloudellinen tila, ihmiset säästävät hennottelu ja hierontapalveluissa 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - yrityksen näkyvyyden lisääminen Internetissä - uusien tuotteiden tuominen asiakkaiden tietoisuuteen - hoiva ja- kotipalvelujen kasvava tarve tulevaisuudessa - toiminnan laajentaminen liikuntapalveluihin

KUVIO 2. Yrityksen Hoiva & Puoti SWOT-analyysi

Mahdollisuutena voidaan nähdä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin potentiaalin hyödyntämättömyys ja yrityksen näkyvyyden lisääminen tätä kautta. Sosiaalista mediaa voidaan myös hyödyntää uusien tuotteiden markkinoinnissa ja niiden tuomista asiakkaiden tietoisuuteen. Yhtenä suurena mahdollisuutena voidaan nähdä koti ja hoivapalvelujen tarpeen kasvaminen etenkin suurten ikäluokkien eläköityessä. Yrityksellä on mahdollisuus laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa myös liikuntapalveluihin uuden yrityksen työntekijän myötä.

3 MARKKINOINTI ON TAPA AJATELLA JA TOIMIA

3.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät

Markkinoinnilla tarkoitetaan vastuullista, suhdeajatteluun pohjautuvaa ajattelu- ja toimintatapaa, jonka avulla voidaan luoda myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava valikoima viestien vuorovaikutuksellisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 20–23).

Markkinointi on myös tapa ajatella ja toimia: se on siis sekä strategia että taktiikka. Nykyään markkinointi on hyvin keskeisellä paikalla myös strategian tasolla, sillä asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useita liiketoiminnassa tapahtuvia ratkaisuja ja päätöksiä. Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset ovat markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta, joiden pohjalta voidaan kehittää uusia tavaroita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2011, 20–23.)

Rainiston (2006, 11) mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osaa, jolla pyritään tyydyttämään asiakastarpeita ja sen kautta mahdollisimman hyvään kokonaistulokseen yrityksessä. Markkinointi kuuluu lisäksi liiketoiminnan kehittämiseen liittyvien verkkosuhteiden järjestelmään, jonka tavoitteena on haluttujen päämäärien saavuttaminen. (Rainisto 2006, 11–12.)

Virtasen (2010, 15) mukaan markkinointi on kaikki ne keinot, joita yritys käyttää hyväkseen esitellessään itseään, palveluitaan tai tuotteitaan. Markkinointi voi olla myös oman ostohalukkuuden tuomista kilpailijoiden tietoon, tämä on kuitenkin harvinaisempi käyttötapa. (Virtanen 2010, 15.)

Yrityksen tavoitteena on saada luotua sellainen valikoima, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda valikoima heidän saataville ja tietoisuuteen. Markkinoinnilla annetaan tietoa muille sidosryhmille sekä asiakkaille. Markkinoinnilla voidaan lisäksi kannustaa jälleenmyyjä myymään ja asiakkaita pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää, jotka ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän sää-

tely. (Bergström & Leppänen 2011, 24.) Anttilan ja Iltasen (2001, 19) mukaan markkinoinnin päätehtävänä on kysyntään vaikuttaminen ja sen tyydyttäminen sekä kysynnän luominen ja herättäminen.

Yrityksen on tutkittava markkinointiaan jo perustusvaiheessaan ja käyttää sitä apuna yrityksen toimintaa kehittäessä jatkossakin. Markkinoijan täytyy tuntea olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen, eli mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat ja tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yrityksen kysynnän ennakointi on pohjana tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille yrityksen markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Tekemällä tuotteista kilpailijoista erottuvampia ja asiakkaita paremmin houkuttelevia sekä viestimällä tavalla, joka puhuttelee asiakasta yritys luo kysyntää. Ostohalukkuutta ja kysyntää voidaan luoda muun muassa suuntaamalla mainonta ja myyminen omalle kohderyhmälle sopivaksi. Asiakassuhteita ylläpidetään suhdetoiminnalla, asiakaspalvelulla, myyntityöllä ja mainonnalla pyrkien siihen, että asiakas ostaisi uudelleen ja suosittelisi tuotetta myös muille. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Yritykset kehittävät jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja asiakkaiden tarpeita kuunnellen. Kehittämistyössä hyödynnetään markkinointitutkimuksia ja asiakaspalautetta hankitaan järjestelmällisesti. Kysynnän tyydyttämisenä voidaan pitää palveluiden ja tavaroiden saatavuuden huolehtimista. Tuotteiden pitäisi olla helposti saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa lisäksi ostamista helpotetaan erilaisilla maksujärjestelyillä. Keskeisenä tekijänä asiakassuhteiden kesto ja asiakastyytyvyyteen vaikuttaa asiakaspalvelun sujutus ja henkilöstön osaaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän ja tarjonnan tasapainoa pyritään pitämään yllä tasoittamalla sesonkihuita hinnoittelua käyttäen tai ohjaamalla kysyntää muihin tuotteisiin yrityksessä, jos tuote on esimerkiksi kokonaan loppunut. Kysyntää joudutaan hillitsemään myös silloin, jos markkinoille on tullut virheellisiä tuotteita tai tuote-eriä. Yhtenä kysynnän hillitsemisen keinona voidaan lisäksi pitää demarkkinointia, jonka tarkoi-

tuksena on pysyvästi alentaa jonkin haitallisen tuotteen käyttämistä, esimerkiksi kovien rasvojen kulutusta. (Bergström & Leppänen 2011, 25.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Palveluilla tarkoitetaan aineettomia hyödykkeitä, joiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestintä on tärkeässä osassa. (Isohookana 2007, 65). Tässä kappaleessa tullaan tarkastelemaan tarkemmin palveluja ja niiden ominaispiirteitä erityisesti viestinnän näkökulmasta katsottuna.

Palveluhyödykkeitä ei voi varastoida, ei koskettaa, haistaa tai maistaa, sillä ne ovat aineettomia. Palvelujen kulutus on ollut kasvussa maassamme tasaisesti elintason nousemisen myötä. Erityisesti maassamme ovat lisääntyneet hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut, matkapalvelut, työvoiman vuokraamis ja siivouspalvelut. (Isohookana 2007, 65.)

Palvelujen ominaispiirteiden ymmärtäminen on lähtökohtana siihen, että esimies pystyy johtamaan toimintaa siten, että palvelujen tuottaminen sekä markkinointi on laadukasta. Tärkein palvelun ja tavaran merkittävin ero on se, että palvelu on aineetonta. Aineettomuudesta seuraakin useita haasteita, jotka yrityksiä pitäisi huomioida toiminnassaan. Palveluja ei voida säilyttää varastossa. Kysynnän tasoittaminen erilaisina ajankohtina onkin noussut palvelujen mittavaksi haasteeksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.18.)

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden yhteydessä syntyy kokemuksia ja vuorovaikutusta. Viestinnällä voidaan antaa erilaista tietoa ja vaikutetaan tunnelmaan sekä tunteisiin. Kaiken ydin on palveluajatus. Palveluajatuksen tulisi määrittää millaisia ydinpalveluita, avustavia palveluita ja tukipalveluja tullaan käyttämään, kuinka vuorovaikutustilanteita tullaan kehittämään ja kuinka asiakkaita pitäisi valmentaa prosessiin osallistumiseen. Palveluajatuksen lisäksi viestintää liittyy myös palvelun saatavuuteen, asiakkaan osallistumiseen palveluprosessiin ja vuorovaikutustilanteisiin palveluorganisaation kanssa. (Isohookana 2007, 67–68.)

Potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan itse palvelusta että siitä tarjoavasta yrityksestä perustuu yrityksen saatavuustekijöihin. Palvelujen saatavuuteen vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: henkilökunnan määrä ja heidän taitonsa, aukioloajat ja aikataulut sekä eri tehtävien suorittamiseen käytetty aika, toimistojen ja palvelupisteiden sijainti, viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus, asiakirjat ja niiden selkeys, työkalut ja koneet sekä niiden toimivuus, prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osallistuminen, puhelimen ja verkon kautta tapahtuvan asiointin ja asiapalvelun helppokäyttöisyys. (Isohookana 2007, 68.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna jakelu merkitsee palvelun saavutettavuutta. Lämsän ja Uusitalon (2002, 107) mukaan hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, asiakkaalla on tilaisuus ostaa tai kuluttaa palvelua oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan kokoisena eränä ja ilman suurempaa vaivannäköä. Viime aikana ovat nopeus ja vaivattomuus nousseet keskeiseen asemaan palveluyrityksen kilpailukykyä katsottaessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa syntyy erilaisten kohtaamisten tuloksena, joilla palvelu tuotetaan tai kulutetaan. Vuorovaikutus liittyy tämän lisäksi myös erilaisiin fyysisiin ja teknisiin resursseihin. Koneiden ja laitteiden kuten esimerkiksi pankkiautomaattien tulee olla helppokäyttöisiä ja asiakirjojen selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Erilaisten järjestelmien kanssa tulisi vuorovaikutuksen olla mahdollisimman helppoa. Kaikki nämä kyseiset vuorovaikutus tilanteet ovat osa palvelun koettua laatua. Kokonaislaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen edustajien asianmukainen käytös, sanat, teot ja yleinen asennoituminen. Pienenkin virheen seuraamuksena voi asiakas siirtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Näin voi käydä myös, jos laitteet tai asiakirjat ovat liian monimutkaisia. (Isohookana 2007, 69.)

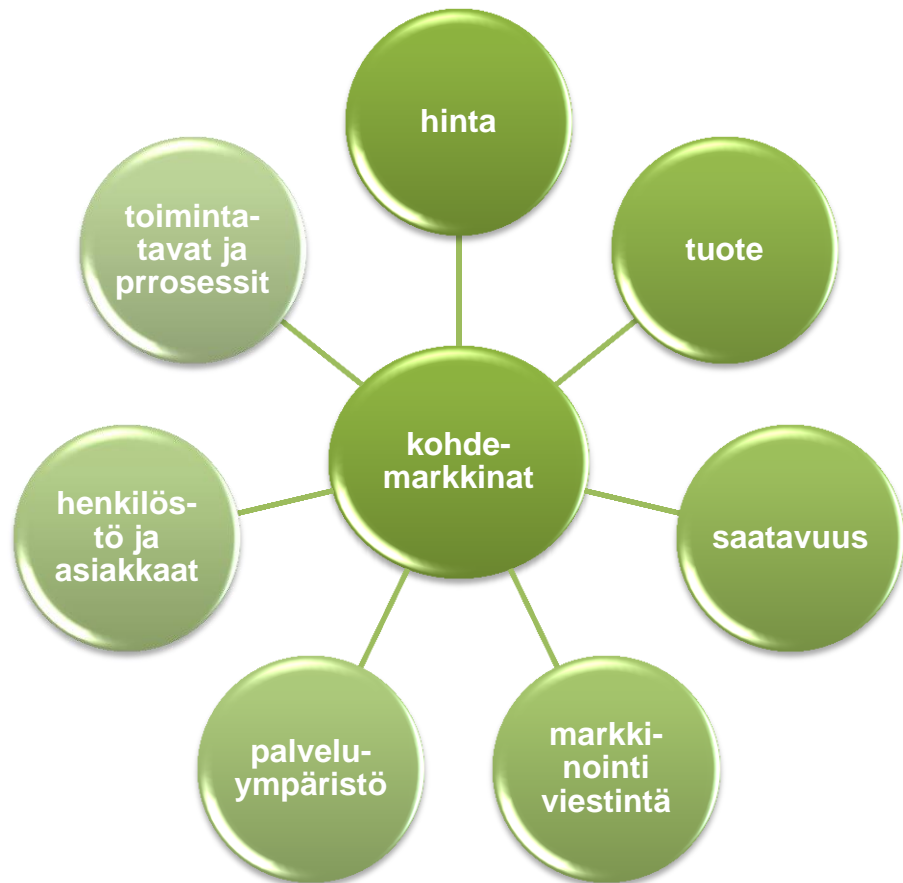
Palvelu on tapahtuma, johon osallistuu monia eri henkilöitä. Jokainen palvelu on ainutkertainen tapahtuma. Tästä johtuen palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Yrityksen henkilöstön lisäksi asiakas on osa palvelutapahtumaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.) Asiakkaan omalla osallistumisella on vaikutusta hänen saamaansa palveluun. Asiakas ei pelkästään vastaanota saamaansa palvelua, vaan hän on tämän lisäksi aktiivinen saamansa palveluntuottaja. Asiakas voi itse omal-

la käytöksellään, joko parantaa tai huonontaa saamaansa palvelun laatua. Esimerkiksi bussin kuljettaja ilahtuu, jos hänelle toivottaa hyvää päivää ja kiittää kyydistä. Viestintä on siis vuorovaikutusta, sekä viestin lähettäjällä että sen saajalla on vastuu viestinnän onnistumisesta. (Isohookana 2007, 69.)

3.3 Laajennettu markkinointimix

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja sen säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli ne keinot, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Yritys muodostaa sen mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen kokonaisuuden, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Markkinointimix-konsepti koostuu neljästä eri osasta tuotteesta, hinnasta, paikasta ja markkinointiviestinnästä (Pattern 2008, 31). Anttilan ja Iltalan (2001, 20) mukaan markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin peruskilpailukeinojen yhdistämistä kokonaiseksi markkinoinninohjelmaksi. (Anttila & Iltala 2001, 20). Tämä kilpailukeinojen yhdistelmä on saanut kritiikkiä vuosien varrella, johtuen sen tuotelähtöisestä asettelusta ja näkökulmasta. Palveluja markkinoidessa puhutaan usein laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-kilpailukeinoista, johon on lisätty 4P-mallin lisäksi henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2011, 166.) Kuviossa 3 on esitetty laajennettu markkinointimix ja sen osa-alueet.



KUVIO 3. Laajennettu markkinointimix (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 166)

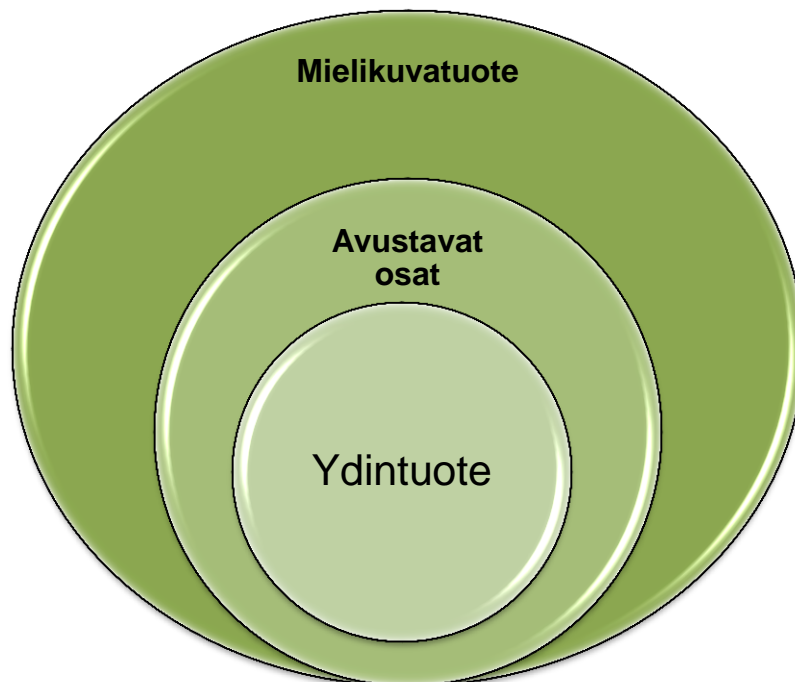
Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yrityksen tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Yrityksen on mietittävä ja koostettava tasapainoinen kulloiseenkin tilanteeseen sopiva painotus markkinointimixille ja sen sisältämille osille. Yrityksen markkinointimixin sisältöön vaikuttavat yrityksen kilpailutilanne ja budjetin koko. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

3.3.1 Tuote yrityksen kilpailukeinona

Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä yritys tarjoaa asiakkaille eli tuotteita ja palveluja sekä näistä muodostuneita valikoimia, tavaramerkkejä ja pakkauksia. Tuote on se perusta, johon muut markkinointimixin kilpailukeinot eli hinta, jakelu ja viestintä

liittyvät hyvin kiinteästi. Kuluttajat kohdistavat tarpeisiin perustuvia hyötyodotuksia tuotteita kohtaan, jotta he voisivat tyydyttää jonkin tietyn tarpeen. Kuluttajan tarpeet voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan toiminnallisiin tarpeisiin, symbolisiin tarpeisiin ja kokemusperäisiin tarpeisiin. Toiminnalliset tarpeet on määritelty tarpeiksi, jotka liittyvät kuluttajan kulutuksen liittyvien ongelmien ratkaisuun ja kulutukseen. Symbolisten tarpeiden taustalla on sisäisesti luodut tarpeet, jotka liittyvät olennaisesti minäkuvaan ja sosiaaliseen käyttäytymiseen. Kokemusperäiset tarpeet ovat aistien kokemuksiin, nautintoihin, elämyksiin ja vaihtelunhaluun perustuvia tarpeita. (Anttila & Iltanen 2001, 21–22.)

Tuote muodostuu erilaisten tekijöiden vaikutuksen tuloksena. Perinteisesti esitetyn tavan mukaan tuote koostuu itse hyödykkeestä ja sitä avustavista osista. Itse hyödyke koostuu tuotteen fyysisestä osasta eli varsinaisista tuoteominaisuuksista ja valikoimasta. Tämän lisäksi hyödyke koostuu myös mielikuvatuotteesta eli tuotteen pakkauksesta, tuotteen nimestä, tavaramerkistä, ulkoasusta ja tuotekuvasta. Tuotteella on myös avustavia osia, joita ovat muun muassa rahoitus, takuutoimenpiteet, varaosapalvelu ja käyttöohjeet. (Anttila & Iltanen 2001, 135.) Kuviossa 4 on kuvattuna palvelutuotteen ydinkerrokset.



KUVIO 4. Palvelutuotteen kerrokset (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 214)

Tuotetarjoama on yrityksen menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaan tarpeet huomioon ottaen ja heidän mieltymyksiin perustuen. Ennen kuin tuotepäätöksiä voidaan tehdä, on mietittävä kenelle markkinoidaan. Markkinoille tuotavan tuotteen ei tarvitse olla markkinoidensa paras tai hienoin, jos se pystyy hinta-laatusuhteiltaan ja ominaisuuksiltaan vastaamaan odotuksia sekä tyydyttää asiakaskuntaa. Tuotekilpailukeinona ei siis tarkoita ainoastaan yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan suurempaa asiakasryhmille suunniteltua kokonaisuutta, joten pitää tuotteen rinnalla puhua myös tarjoamasta. (Bergström & Leppänen 2011, 169.)

Hoiva & Puodin tuote on palvelutuote. Tarkastellessa tuotteen kerroksellisuutta yrityksen ydintuotteita ovat erityyppiset hieronnat, siivous, koti- ja hoivapalvelut. Lisäpalveluina voidaan nähdä ennen itse palvelua tehtävä ajanvaraus, hoitojen esteiden selvittäminen, palvelutarpeen selvittäminen ja kartoittaminen sekä palveluiden jälkeen tehtävä maksusuoritus tai laskutus. Lisäpalvelua on myös informointi tuotteiden käyttötarkoituksesta ja tavasta. Tukipalveluita ovat esimerkiksi hierontahoidon jälkeen tarjottava juoma, pyyhkeiden ja lämpimän huovan käyttäminen hierontahoitojen aikana, hieronnan ja hoivapalveluiden räätälöiminen asiakkaan tarpeen mukaan. Tukipalvelua on myös asiakkaasta huolehtiminen ja hänen kuunteleminen hoitojen ja palvelun aikana.

Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä verrattaessa kilpailijoihin. Verrattaessa kilpailijoiden hintoihin ovat joidenkin tuotteiden hinnat hieman korkeammat. Yritys voisi käyttää hintaa myös enemmän markkinoinnillisena keinona tarjoamalla joitakin hierontapalveluita edullisempaan hintaan. Esimerkiksi kesäaikana asiakkaita on huomattavasti vähemmän johtuen kesälomasta. Hintoja alentamalla kesäaikana voidaan asiakkaita houkuttaa varaamaan hierontahoitoja ja samalla ostamaan yrityksen tuotteita.

3.3.2 Hinta yrityksen kilpailukeinona

Hinnalla tarkoitetaan sitä, mihin hintaan yritys tarjoaa myymiään tuotteita ja palveluja eli hintaa, alennuksia, maksuehtoja, luottoehtoja ja bonuksia. (Anttila & Iltanen, 2001, 20–21). Hinta on ainoa kilpailukeino yrityksessä, joka tuo suoraan myynnistä saatua tuottoa yritykselle. Muut käytettävät kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia yrityksille. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan lisäksi myös hinnan ja laadun keskinäinen suhde. Asiakkaat eivät etsi sellaisia tuotteita, joilla on halpa hinta, vaan huokeita tuotteita joiden laatu ja arvo kohtaavat hänen vaatimuksensa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Määrittämällä hinnan ja maksuehdot eli hintapäätökset voidaan toteuttaa osaltaan yrityksen liikeidea. Käytännössä tehtävät hintapäätökset peilaavat yrityksen tapaa toimia markkinoillaan. Tuotteen hinnan ollessa liian korkealla tai matalalla asiakkaan mielestä, voi asiakas luopua ostostaan. Hinta on yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, sillä se vaikuttaa tuotteen imagoon eli hintakuvaan, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 137) mukaan hinnoittelulla tarkoitetaan hintojen laskeamista ja määrittämistä. Tärkein tehtävä hinnoittelulla on se, että yrityksen toiminnasta saadaan kannattavaa. Toisinaan yritys voi hinnoitella tuotteensa liian matalaksi, niin että se ei ole kannattavaa huolimatta siitä, että tuotteella olisi hyvä myynti ja markkinaosuus. Hinnoittelulla on eri ulottuvuuksia kuten hintamerkintöjen tekemistä tuotteisiin, hinnoittelulaskelmien tekemistä ja hinnan asettamista pohjautuen hinnoitteluperiaatteeseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnoittelun periaatteessa täytyy ottaa huomioon kilpailijat ja niiden asettamat uhat ja markkinoiden asettamat mahdollisuudet. Hinnoittelua tehdessä täytyy huomioida seuraavia tekijöitä kuten: markkinoinnin kohteet, kilpailu tilanne, jakeluketju, sijainti ja juoksevat kulut, tuotantomäärä ja ostoprosessi, hinnanalennusjärjestelmät, hintadifferointi, provisio ja tuotteen elinkaari. (Pattern 2008, 21–24.) Hoiva & Puodin hintataso oli sen toiminnan aloittaessa varsin alhainen verrattaessa kilpailijoiden hintoihin. Yritys on joutunut kuitenkin nostamaan hintojaan vuosien aikana,

mutta sen hinnat ovat kilpailijoihin verrattaessa kuitenkin hyvin kilpailukykyisiä. Hierontahoitojen hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon hoidon laajuus ja kesto. Hierontahoidot räätälöidään usein asiakkaan tarpeiden mukaisesti, joten hoitojen hinnat vaihtelevat tapauskohtaisesti. Tietyille hierontahoidoille on kuitenkin asetettu tietty vakiosumma. Siivous, koti- ja hoivapalvelut hinnoitellaan tuntihintaisesti.

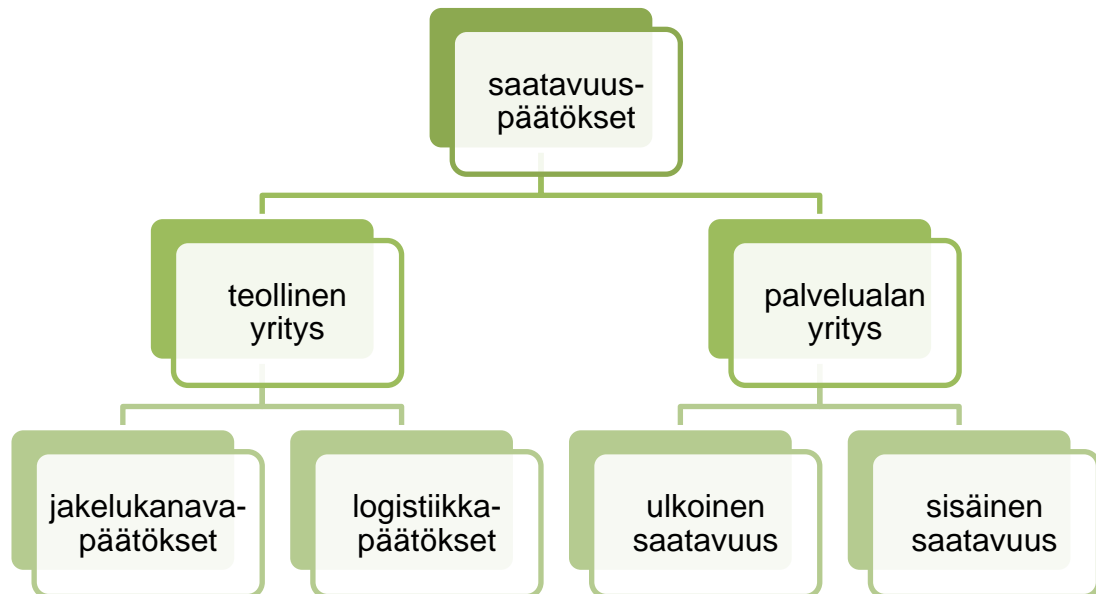
3.3.3 Saatavuus yrityksen kilpailukeinona

Jokaisen yrityksen, jonka toiminta perustuu asiakkaiden liikkeeseen houkuttelemiseen kuten hotellit, kaupat, käsiteollisuusyritykset ja varastohallit, niiden menestyminen riippuu yritysten sijainnista ja näkyvyydestä. Oikean paikan valitseminen on taidelaji jo itsessään. Oikean paikan valinnassa täytyy ottaa huomioon useita eri tekijöitä. Yrityksen tulevaa sijaintia etsiessä on huomioitava missä pääasiallinen liikennöinti tapahtuu ja millä alueella sijaitsevat kävelykadut ja parkkipaikat. Yrityksen on otettava lisäksi huomioon mahdollisten ruuhka-aikojen vaikutus paikan valinnassa. Erittäin tärkeää on miettiä, onko yrityksen tuleva sijainti näkyvällä paikalla ja millaisia merkkejä sen sijainnista voi mahdollisesti laittaa esille (kyllit, opasteet ja muut mainokset). Lastaus- ja toimitusyhteyksien merkitystä ei tule unohtaa paikkaa etsiessä. Lisäksi yrityksen täytyy ottaa huomioon millaista alueen aikaisempi liiketoiminta on ollut. (Pattern 2008, 32–33.)

Saatavuuspäätöksillä pyritään varmistamaan se, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuote tai palvelu nopeasti, täsmällisesti ja pienellä vaivalla. Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuuspäätöksien avulla voidaan varmistaa markkinoiden tavoitteiden saavuttaminen. Saatavuuspäätökset voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen teollisten- ja palveluyritysten saatavuuspäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Palveluyritysten saatavuuspäätökset muodostuvat sisäisen ja ulkoisen saatavuuden järjestämisestä. Ulkoinen saatavuus voidaan määritellä olevan päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tuleminen yritykseen voidaan varmistaa. Sisäinen saatavuus määritellään olevan päättämistä siitä millä, keinoin palvelujen ja tavaroiden ostaminen tai käyttäytyminen saadaan tehtyä asiakkaalle mahdollisimman

helpoksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.) Kuviossa 5 on esitetty saatavuuspäätösten jakautuminen teollisen yrityksen ja palvelualan yrityksen kesken.



KUVIO 5. Saatavuuspäätösten sisältö (mukailien Lahtinen & Isoviita 2001, 155)

Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen lisäksi yrityksen pitäisi huolehtia myös toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudestaan. Erityisen tärkeitä sisäinen ja ulkoinen saatavuus ovat palveluyrityksien toiminnassa. Tavoitteena on, että asiakas saa näkemättä suurempaa vaivaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yritysten on helppo ottaa yhteyttä ja olla yhteydessä, asiakkaan on helppo tulla yritykseen ja asioiminen on helppoa ja vaivatonta yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2011, 310–311.)

Hoiva & Puodin ulkoinen saatavuus on hyvä, sillä toimitilat sijaitsevat keskustan tuntumassa hiljaisella paikalla. Pysäköintipaikkoja on tarpeeksi, sillä yritys sijaitsee Kalevan talossa, jonka ympäristöstä löytyy parkkitilaa. Ikkunateippauksien avulla yritys näkyy ulos hyvin. Yrityksen toimitilan ikkunassa on myös hinnasto, liikkeen aukioloajat ja yhteystiedot, josta ohikulkeva asiakas voi ne helposti huomata.

Yrityksen toimitilat ovat avoinna sopimuksen mukaan. Yrittäjä tulee paikalle liikkeeseen soitettaessa tai hän voi tarvittaessa toimittaa tuotteita myös asiakkaan kotiin. Puheluihin ja tekstiviesteihin yrittäjä pyrkii vastaamaan mahdollisimman pian ja hän on tavoitettavissa parhaiten maanantaista perjantaihin kello 8.00–16.00 välisenä aikana.

Yrityksen toimitilojen sisäinen saatavuus on hyvä. Liikkeen tilat ovat pienet, mutta niihin on saatu tehtyä hyvä tilanjakamisratkaisu käyttämällä purettavia erillisiä seiniä. Liikkeessä on erillinen tila, jossa hierontahoidot suoritetaan. Asiakkaalle on erillinen sermillä varustettu nurkkaus, jossa hän voi pukeutua ja säilyttää tavaroitaan. Mikäli asiakas joutuu odottamaan palveluita, on hänelle varattu siihen sohva-tila, jonka yhteydessä on tarjolla luettavaa ja juotavaa. Odotustilassa on myös yrityksen tuote-esityksiä, joita asiakas voi lukea ja ottaa mukaansa. Lapsille on varattu lukemista ja leluja, jotta he viihtyisivät paremmin liikkeessä. Yrityksen tuotteet on laitettu esille siististi ja näkyvästi. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi näkyvillä.

3.3.4 Palveluympäristö yrityksen kilpailukeinona

Palveluympäristön esteettisyys on hyvin tärkeä henkilöstön ja asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Palvelualalla kiinnitetään huomiota siihen, millaisia tunteita tietyn tyyppinen fyysinen ympäristö voi aiheuttaa, ja miten nämä tunteet vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Fyysiset puitteet yrityksessä vaikuttavat asiakkaiden ja henkilöstön tunteisiin ja mielialoihin. Fyysinen palveluympäristö ja sen estetiikka vaikuttavat kolmella erilaisella tavalla. Asiakkaat kiinnittävät huomiota fyysisiin tekijöihin yrityksessä. Tällöin voidaan käyttää apuna kilpailijoista erottuvia puitteita ja esteettisiä valintoja. Fyysiset puitteet myös viestittävät. Fyysisten puitteiden avulla pystytään viestittämään kohderyhmille yrityksen palvelun erityispiirteistä tai laadusta. Fyysisillä puitteilla on myös vaikutusta ostohalukkuuteen. Suunniteltaessa yrityksen fyysisiä tiloja voidaan käyttää materiaaleja, värejä, ääniä, tuoksuja ja tilaa sellaisella tavalla, että asiakkaat kokevat palvelun omakseen. Tällä tavalla voidaan edistää asiakkaan kokemia elämyksiä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.)

Hierontapalveluissa palveluympäristöllä on erityisesti merkitystä asiakkaalle. Ympäristö vaikuttaa asiakkaan saamaan palvelukokemukseen ja palvelun laatuun. Ympäristön on oltava rauhallinen ja hygieeninen, jotta asiakkaille syntyy miellyttävä palvelukokonaisuus. Yrityksen palveluympäristö on rauhallisella paikalla ja asiakkaalla on mahdollisuus rentoutua hiljaisuudessa. Yrityksen sisustus on pyritty pitämään yksinkertaisena, mutta viihtyisänä. Pienillä yksityiskohdilla voidaan vaikuttaa asiakkaan viihtymiseen. Yrityksellä on esimerkiksi erillinen sermi, joka toimii myös sisustuselementtinä. Viihtyvyyttä on lisätty myös verhoilla, jotka peittävät hyllytiloja sekä erilaisilla muilla somisteilla kuten tauluilla ja julisteilla. Yrityksen palveluympäristöä voisi kehittää tulevaisuudessa entistä viihtyisämmäksi uudistamalla sisustusta tulevaisuudessa.

3.3.5 Henkilöstön osaaminen

Hyvänlaatuinen asiakaspalvelu ja yrittäjämäinen suhtautuminen työntekoon ovat asioita, joita yritykset nykyään odottavat henkilöstöltään. Yritysjohdon pitäisi ymmärtää, mikä vaikutus työntekijän motivaatiolla ja hänen motivoinnillaan on työntekijän antamaan työpanokseen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013,178.)

Henkilöstön osaaminen ja motivaatio ovat asiakasmarkkinoinnin menestyksen perustana, minkä takia yritysten pitää panostaa sisäiseen markkinointiinsa. Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään nykyään tärkeänä osana markkinointia. Erityisesti palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön osaaminen on yksi tärkeä kilpailutekijä, sillä ihmiset tuottavat yrityksen palvelut. Myös tavaroita tuottavissa yrityksissä henkilöstön osaaminen on tärkeää, kun pyritään erityisesti parantamaan yrityksen toimintaa. Yrityksen pitäisi pystyä palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan jatkuvasti, jotta kilpailussa voitaisiin menestyä. Tärkeää on myös se, että hyvät työntekijät pysyisivät myös yrityksen työntekijöinä. (Bergström & Leppänen 2011, 172.)

Yrityksen ainoana työntekijänä toimii yrityksen omistaja. Yrityksen omistajan on oltava motivoitunut ja hänen täytyy arvostaa työtänsä, jotta myös asiakkaille välittyisi ammattitaitoinen ja arvostettava palvelun laatu. Koska yrityksessä ei ole muita

työntekijöitä on yrittäjä itse vastuussa tuotteidensa ja palveluidensa markkinoinnista. Yrittäjän on uskottava myymiinsä tuotteisiin ja antamiinsa palveluihin ja markkinoida niitä mahdollisimman hyvin. Hoivapalvelualalla tärkein motivaatiotekijä on asiakkailta saatu palaute ja tyytyväinen asiakas. Yrittäjälle on erityisen tärkeää saada positiivista palautetta ja nähdä asiakkaan saama konkreettinen hyöty tuotteesta tai palvelusta. Asiakkailta saadun palautteen kautta pystyy yrittäjä kehittämään palveluitansa entistä paremmiksi ja saamaan motivaatiota työhönsä.

Yrityksessä on työskennellyt myös osa-aikaisia työntekijöitä. Yrittäjä varmistaa palvelujensa laadun siirtymisen muille työntekijöille perehdyttämällä heidät työympäristöön ja yrityksen toimintatapoihin. Yrittäjä tarkastaa myös tulevan työntekijän hierontatekniikan ja ergonomisen työasennon. Yrityksen työntekijöillä on oltava alan pätevyys ja työkokemus alalta katsotaan hyväksi. Työntekijässä arvostetaan ammattitaitoa ja asiakaspalveluhenkisyttä.

3.3.6 Toimintatavat ja palveluprosessit

Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyritykset pyrkivät suunnittelemaan palvelutapahtumansa asiakaslähtöisesti ja kehittämään sellaisia palvelutapoja, jotka erottuvat kilpailijoista. Palveluympäristö on monilla aloilla varsin merkittävä kilpailuetu. Esimerkiksi ravintolabisneksessä voi erottautua erikoisen sisustuksen avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 166–167.)

Kun puhutaan palveluprosesseista, jaotellaan se yleensä taustatoimintojen ja asiakaspalvelun kesken. Asiakaspalvelut ovat asiakkaalle näkyviä toimintoja ja hän myös kokee ne. Palveluissa, joissa asiakaskontakteja syntyy vähän, asiakaspalvelutilanteet edustavat hyvin pientä osaa yrityksen toiminnasta. Sellaisissa palveluissa, jossa henkilökohtaisia asiakaskontakteja on paljon, on asiakas hyvin kiinteästi tekemisissä konkreettisten puitteiden kanssa ja vuorovaikutuksessa yhdessä henkilöstön kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Palveluprosessit muuttuvat teknologian käyttöönoton vuoksi. Tästä syntyy haasteita esimiehille, sillä heidän täytyy motivoida henkilöstöä ottamaan käyttöön uusia välineitä ja työskentelytapoja. Teknologiaa voidaan hyödyntää palvelun tuotantoprosesseissa kahdella eri tavalla näkymättömissä palveluprosesseissa ja näkyvissä vuorovaikutustilanteissa. Teknologiaa voidaan hyödyntää sellaisissa prosesseissa, joka on asiakkaalle näkymätön. Tällöin voidaan tehostaa palvelun tuotantoa. Teknologiaa pystytään käyttämään lisäksi näkyvissä vuorovaikutustilanteissa. Teknologian käytön seuraukset ovat merkityksellisiä asiakkaalle silloin, kun teknologia korvaa tai vähentää merkittävästi ja näin ollen poistaa vuorovaikutuksen mahdollisuuden. Tästä käytetään termiä virtuaalisen palvelun tuottaminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 127–128.)

Hoiva- ja hierontapalveluista puhuttaessa on asiakas mukana yleensä koko prosessin ajan. Palveluprosessi alkaa, kun asiakas ottaa yhteyttä yrittäjään ja varaa itselleen ajan. Ajanvarauksen jälkeen täytyy yrittäjän valmistella työpiste tai tehdä muita tarvittavia valmisteluja esimerkiksi siivoustyön välineistön tarkastaminen, valmisteleminen ja pakkaaminen mukaan. Seuraavassa vaiheessa asiakas saapuu palvelupaikalle liikkeeseen tai yrittäjä saapuu palvelukohteeseen. Asiakas voi itse vaikuttaa, kuinka paljon hän on mukana itse prosessissa. Jotkut asiakkaat antavat vapaat kädet yrittäjälle, mutta toiset haluavat ohjailla enemmän prosessin kulkua.

Seuraavaksi suoritetaan itse palvelu kuten esimerkiksi hieronta. Palveluprosessin aikana yrittäjä kyselee asiakkaalta hänen tuntemuksiansa hieronnan aikana ja kertoo mahdollisista työvaiheista. Hieronnan jälkeen tarjotaan usein juotavaa kuten mehua tai kookosöljyllä maustettua kahvia. Yrittäjä voi myydä palvelun jälkeen tuotteita asiakkaalle. Maksu suoritetaan käteisellä, kortilla tai laskulla. Maksun jälkeen voidaan suunnitella mahdollista uutta palvelukertaa. Asiakkaan poistuttua paikalta tai yrittäjän lähdettyä palvelukohteesta on yrittäjän tehtävä tarvittava välineistön tai toimipaikan siistiminen. Toimitilan siisteys on erittäin tärkeää hygieenisuuden kannalta.

Hoivapalveluja tehtäessä on otettava huomioon, että jokainen palveluprosessi on erilainen. Palveluprosessi muuttuu yleensä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja se

saattaa poiketa paljonkin asiakkaan alkuperäisistä suunnitelmista. Erityisesti iäkäämmät henkilöt ja lapset vaativat usein erityistä huomiota palvelua suoritettaessa.

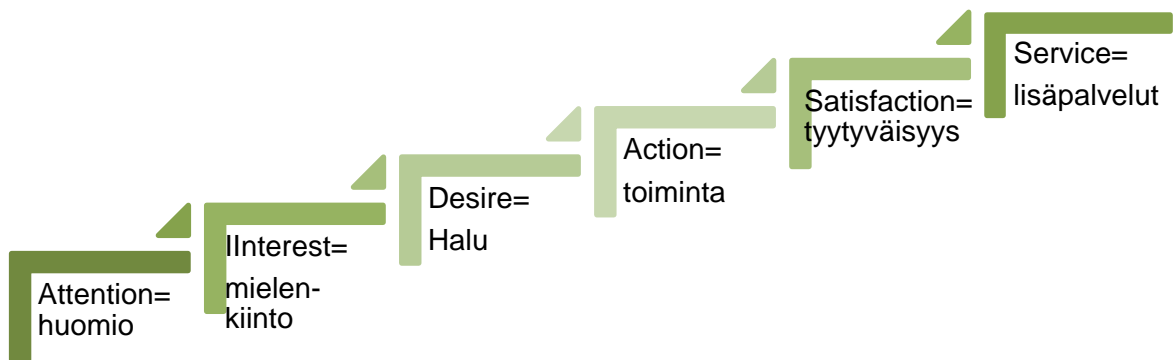
3.3.7 Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona

Vuokon (2003, 17.) mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki elementit, joiden pääasiallisena tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen yrityksessä. Markkinointiviestinnällä on jokin tietty markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan, se ei ole siis mitä tahansa viestintää. Markkinointiviestintä voidaan luokitella henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin.

Markkinointiviestinnänmuodot ovat mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnalla tarkoitetaan lehti-, televisio- ja Internet-mainontaa, suoramainontaa ja toimipaikkamainontaa. Henkilökohtainen myyntityö voi olla asiakaskäyntejä, esittelyjä, yhteydenpitoa ja asiakaspalvelua. Myynninedistämällä eli SP:llä tarkoitetaan esimerkiksi myyntikilpailuja, kuluttamista, tiedottamista, messuja, sponsorointia ja asiakaskilpailuja. Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on erilaisia tilaisuuksia, tapahtumia, tiedotteita, kutsuja, lahjoja sekä lahjoituksia. (Paakkanen ym. 2013, 153.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat myyntityö ja asiakaspalvelu, myyntituki eli mainonta ja myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Uusimmissa teorioissa, jotka koskevat digitaalista markkinointia jaetaan markkinointiviestintä kolmeen eri osa-alueeseen. Yksi näistä osa-alueista on oma media eli Own Media, joka sisältää yrityksen omat kotisivut, hakukoneoptimoinnin, asiakashallintajärjestelmät ja erilaiset järjestelmät, jotka tukevat sitä. (Pakkanen ym. 2013, 154–155.)

Toinen osa-alue digitaalisessa markkinointiviestinnässä on ostettu media eli Bought Media, joka sisältää esimerkiksi ostetut mainostilat eri mediassa ja sponsoinnin. Kolmas osa-alue, jonka merkitys kasvaa kokoajan on ansaittu media eli Earned Media. Ansaittu media sisältää erilaiset kirjoitukset, mielipiteet ja keskustelut, joita jaetaan yrityksestä ja sen tuotteista sosiaalisessa mediassa. Yrityksien on hyödyllistä seurata sosiaalisessa mediassa syntyvää keskustelua, jotta se voisi kehittää toimintaansa ja tuotteitansa, sekä sen lisäksi yritys voi itse osallistua sosiaaliseen mediaan neuvonnalla ja asiakassuhteiden hoidolla. (Pakkanen ym. 2013, 154–155.)



KUVIO 6. AIDASS-porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 331.)

Markkinointiviestinnällä on kolme erilaista vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Yrityksen suunnitellessa viestintäänsä pyrkii se määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä vaikutetaan ja millä tavoin. Asetettaessa tavoitteita voidaan apuna käyttää erilaisia viestinnässä käytettäviä porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDASS ja DAGMAR. Näissä malleissa perusajatuksena on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään ne keinot, miten tavoitteisiin voitaisiin päästä. Jokaista vaihetta seurataan ja tarvittaessa viestintäkeinoja voidaan muuttaa. (Bergström & Leppänen 2011, 330–331.) Kuviossa 6 on kuvattuna AIDASS-porrasmalli vaiheittain.

Hoiva & Puoti käyttää markkinointiviestintää vaihtelevasti ja viime aikoina se on ollut aika vähäistä. Markkinointiviestinnän käyttäminen on ollut vähäistä, koska mainostaminen lehdissä on melko kallista pienyrittäjälle. Jatkossa markkinointiviestintää tullaan kehittämään käyttäen apuna sähköistä ympäristöä kuten www-sivuja ja Facebookia. Sähköisen viestinnän avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä, tiedottaa paremmin asioista ja tavoittaa uusia mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

Palveluja markkinoidessa usein jo hyvä palvelun laatu markkinoi itse itseään. Hoiva & Puoti on saanut positiivista palautetta esimerkiksi Ylivieskan Kotikartanolta ja palvelujen kysyntä kyseisessä paikassa on myös kasvanut. Asiakkaat suosittelivat saamiaan palveluja tutuilleen ja sana hyvästä palvelusta leviää helposti pienellä paikkakunnalla. Hoiva & Puoti on saanut paljon positiivista palautetta asiakkailtaan palvelujensa laadusta ja tätä kautta myös uusia asiakkaita.

4 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI SÄHKÖISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ

Sähköisen markkinoinnin ja sähköisen viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti. Esimerkiksi useimmilla ihmisillä on oma sähköposti ja lähes jokaisella kännykkä. Yhteydenotto ja viesti tavoittavat tästä syystä suuren joukon ihmisiä. Sähköinen viestintä on myös edullista markkinointia esimerkiksi lähetettäessä sellaista sähköistä viestintää, jossa ei tarvita henkilökohtaista yhteenottoa. (Virtanen 2010, 102–103.)

Sähköinen markkinointi tarkoittaa viestin saajan kannalta mahdollisuutta saada tietoa nopeasti esimerkiksi uusista tuotteista tai tarjouksista. Haittana tästä voi kuitenkin olla viestien liiallinen määrä, joka saattaa pahimmillaan haitata omaa kommunikaatiota kuten roskapostiviestit sähköpostissa, jolloin tärkeät viestit saattavat jäädä huomiotta. Tämä on yleinen ongelma sekä yrityksissä että yksityisillä henkilöillä. (Virtanen 2010, 102–103.)

Erilaiset teknologian tarjoamat välineet ovat vaikuttaneet merkittävästi myös palveluyrityksien toimintatapoihin. Esimerkiksi pankkiautomaatit ovat eräs laajimmin omaksutuista innovaatioista, jotka liittyvät palveluihin. Pankit ovat tämän lisäksi korvanneet paljon omia palveluitansa sähköisillä palvelumuodoilla kuten Internetin välityksellä tapahtuvat palvelut. (Lämsä & Uusitalo 2002, 119.)

4.1 Sähköinen suoramarkkinointi osana yrityksen markkinointia

Virtasen (2010, 103) mukaan sähköinen suoramarkkinointi on jotakin sähköistä mediaa hyödyntävää, tietyille valituille asiakkaille kohdistuvaa markkinointia. Viestin sisältönä pitäisi olla markkinointia. Tässä yhteydessä markkinointia ovat erilaiset mainokset ja viestin saajalle tehdyt tarjoukset markkinoitavasta tuotteesta. Riittää, että vain osa viestistä on markkinointia, vaikka suurin osa viestin sisältämästä informaatiosta olisi esimerkiksi uutisia. Useimmiten viestit tunnistaa helposti ja niiden sisältö on pääasiassa markkinointia. (Virtanen 2010, 103.)

Markkinointiviestinnän välityskeinona voi olla esimerkiksi, faksi, sähköpostiviesti, tekstiviesti, puhelu tai muu vastaava sanoma. Markkinointiviestinnän välityskeinona voi olla lisäksi Internetin kautta tehtävä VOIP-puhelu. Tavalliset tv-mainokset tai Internet-sivuilla olevat mainokset eivät ole suoramarkkinointia, sillä niiden markkinointia ei ole rajattu eli kuka tahansa voi esimerkiksi vierailta Internet-sivuilla selaamassa yrityksen tuotteita. Lisäksi viestin saaminen vaatii tiettyä kuluttajan omaa aktiivisuutta, kun suoramarkkinoinnissa viestin lähettäjä pyrkii tavoittamaan valitut kohdejoukot ja yritykset. (Virtanen 2010, 103.)

Sähköisen suoramarkkinoinnin etuja ovat muun muassa se, että viesti on henkilökohtainen ja se voidaan personoida, viestejä voidaan aktivoida tai muistuttaa asioista, viesteissä voi käyttää liitteitä, linkkejä ja muita tehokeinoja. Sähköisen viestin luettavuuteen ja sen muotoon tulisi kiinnittää erityisesti huomiota. Teknologian myötä viestejä voidaan muokata ja muotoilla eri tavoilla, mutta yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys ovat sähköisissä viesteissä tärkeitä ominaisuuksia. Esimerkiksi vastaanottajan laite ei välttämättä pysty vastaanottamaan tai näytä oikein viestiä. Mobiilimainonnassa on otettava huomioon erilaisten matkapuhelimien asettamat rajoitteet. (Bergström & Leppänen 2011, 389–390.)

4.2 Digitaaliset kanavat markkinoinnissa

Digitaalisia kanavia voidaan käyttää monimuotoisesti markkinoinnissa erilaisiin tarkoituksiin. Näitä erilaisia kanavia ovat muun muassa seuraavat teemat: asiakashankinta ja myyntijohtolankojen kerääminen, myynnin edistäminen, kilpailut ja tapahtumat, brandin rakentaminen ja erottautuminen, kaupankäynti, tuotekehitys, asiakaspalvelu, hakukonemarkkinointi, yhteisöt, markkinatutkimus ja verkkolomakkeet. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 137.) Seuraavissa luvuissa käsitellen lyhyesti asiakashankintaa ja myyntijohtolankojen keräämistä, myynnin edistämistä, kaupankäyntiä verkossa, hakukonemarkkinointia ja yhteisöjä.

4.2.1 Asiakashankinta ja myyntijohtolankojen kerääminen

Erilaiset digitaaliset kanavat tarjoavat useita keinoja uusien asiakkaiden hankkimiseen ja myyntijohtolankojen keräämiseen. Esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia Internet-portaaleja ja yhteisöpalveluja voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, kerätä heiltä tietoa sekä pyytää lupa sähköiseen suoramarkkinointiin. Interaktiivisuuden tehostuminen Internetissä ja muissa digitaalisissa kanavissa on edesauttanut asiakashankintaa, sillä asiakkaat lähettävät toisilleen markkinointiviestejä ja antavat suosituksia. (Merisavo ym. 2006, 138.)

4.2.2 Myynnin edistäminen: erilaiset kilpailut ja tapahtumat

Kampanjoinnissa käytetään paljon digitaalista markkinointia, kuten esimerkiksi myynnin edistämiseen erilaisten promootioiden, kilpailujen ja tapahtumien avulla. Onnistuneissa toteutuksissa yhdistyy usein digitaalisten kanavien tarjoama hyöty, kuten interaktiivisuus ja kuluttajien oma osallistuminen kampanjan sisällön tuottamiseen sekä kampanjan muokkaaminen ja hienosäätö nopeasti. (Merisavo ym 2006, 140.) Facebookissa tapahtumat ovat erinomainen tapa viestiä yrityksen haluamalle kohdeyleisölle. Esimerkiksi kirjailija voi luoda kirjansa julkaisutapahtuman Facebook-tapahtuman kyseiselle päivälle. (Olin 2011, 112.)

4.2.3 Verkkokauppa yrityksen menestyksen takana

Digitaalisia kanavia voidaan käyttää suoraan myös kaupankäynnissä. Nykyään tietyillä toimialoilla suurin osa tuotteista tai palveluista myydään verkon kautta. Esimerkiksi nykyään kirjat, pelit, musiikki ja elokuvat ovat suosittuja verkko-ostoksia. Verkkopalvelut ovat syrjäyttäneet perinteiseksi luokiteltua ilmoittelua ja autojen, asuntojen ja työpaikkojen välittämisessä digitaalinen viestintä onkin korvannut perinteisen ilmoittelun. (Merisavo ym. 2006, 150.)

Verkko-ostaminen on arkipäivää suomalaisille ja kaupoille merkittävää liiketoimintaa. ASML:n, Kaupanliiton ja TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suoma-

laiset ostivat vuonna 2011 verkossa yhteensä 10 miljardilla eurolla. Myynnistä tavaroitten osuus oli 44 %, palveluiden 54 % ja sisältöjen 1 %. Palvelujen suuri osuus johtuu matkailun ja rahapelien suuresta osuudesta. Suomalaisten ostaminen verkossa on suuressa kasvussa. (Lahtinen 2013, 15.)

Perinteisesti liikkeen menestymisen kannalta kolme tärkeintä asiaa ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Verkkokaupalla ei ole tällaista etua, vaan sen sijainti on ikään kuin syrjäisimmän metsätien päässä eli sisään poikkeavia ohikulkijoita ei luonnostaan ole. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa verkkokaupan markkinointiin ja kaupan tekemiseen tunnetuksi. On harhaa kuvitella verkkokaupan houkuttelevan itsestään asiakkaita. (Lahtinen 2013, 23.)

Kivijalkamyymälää, joka tukee verkkokauppaa, ei tule kuitenkaan unohtaa, sillä yhä useampi, monilla aloilla ehkä peräti tyypillisin ostoprosessi alkaa tarjonnan tutkimisella verkossa. Sellaiset yritykset, joiden tuotevalikoimaa tai hintoja ei löydy verkosta, voidaan sivuuttaa kokonaan. Yhdistettäessä kivijalkamyymälä ja verkkokauppa toisiinsa parannetaan usein merkittävästi myös myymälän tehokkuutta. Kaupoissa on aina hiljaisempia hetkiä, jolloin liikkeen henkilökuntaa on paljon suhteessa asiakkaisiin. Tällöin voidaan tätä syntyneitä ylikapasiteettia hyödyntää verkkokaupan tilausten käsittelemiseen, jolloin saadaan enemmän myyntiä samoilla henkilöstökustannuksilla. (Lahtinen 2013, 23.)

4.2.4 Hakukonemarkkinointi osa yrityksen verkkomainontaa

Verkkomainonnan osuus mainonnan kokonaiskustannuksista on ollut suuressa nousussa vuosi vuodelta. Verkkomainonnan etuna on sen kohdistamisen helppous tietyille kohderyhmille. Kyseistä kohderyhmää kiinnostavat mainokset on helppo asentaa aihepiiriin, tiettyjen hakusanojen tai päivän ja kellonajan mukaan. Verkkosivuille on lisäksi mahdollista saada laitettua hyvin paljon tietoa, ja tämän kautta on mahdollista keskustella mainoksen vastaanottajan ja mainostajan välillä. Verkkomainonnassa ei ole ajallisia tai alueellisia rajoituksia, eli kotimaisen mainonnan lisäksi voivat suomalaiset ottaa vastaan mainontaa ympäri maailmaa. (Pakkanen yms. 2013, 161.)

Ajan tasalla oleva yrityksen verkkopalvelu on olennainen asiakkaiden houkuttelun ja myynnin kasvattamisen kannalta katsottaessa. Tätäkin tärkeämpää on se, että yritys pitää huolta, että verkossa liikkuvat asiakkaat päätyvät juuri silloin, kun heillä on tarve yrityksen palveluille. (Leino 2012, 282.) Suomessa tehdään päivittäin lähes 5 miljoonaa hakua hakukoneiden kautta. Hakukonemarkkinointi eli Search Engine Marketing tarkoittaa yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, jonka tapahtumapaikka on Internet-sivut. Yleisimmin hakukonemarkkinointi perustuu hakutulosten yhteydessä esitettäviin niin sanottuihin sponsoreiden linkkeihin, jotka täydentävät hakutulosta. Hakukonemarkkinoinnin hyvänä puolena on, että tuloksia saadaan lähes välittömästi. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Hakukonemarkkinointi onkin käytännössä nopein, helpoin ja varmin tapa saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa, kun yrityksen käytössä on rajallinen budjetti ja aikataulu. Hakukonemarkkinointi soveltuukin erinomaisesti esimerkiksi kausiluontoiseen mainontaan, jossa nopea näkyvyys on erityisen tärkeää. Hakukonemarkkinointi on hyvä ja nopea tapa lisätä käyntejä Internet-sivuilla. Markkinoijien tarvitsee vain ainoastaan määritellä oikeat hakusanat, joita potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään tietoja palveluihin ja yrityksistä. Ainoastaan osuvalla hakusanalla voidaan saada oikeat asiakkaat mainoksen äärelle ja saada oikea sijainti. Lisäksi tarvitaan houkutteleva sivujen sisältö, jonka avulla asiakkaat saadaan houkuteltua sivuille. (Merisavo ym. 2006, 159–160.)

Hakukonemarkkinointi on osa verkkomainontaa. Se sisältää hakusanamainonnan ja hakuoptimoinnin. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainospaikan ostamista hakukoneentarjoajalta. Esimerkkinä hakukoneentarjoajasta on Google, joka myy mainostilaa sekä hakulistauksen alusta että hakulistauksen sivulta. Optimoinnin keskeisenä tavoitteena on päästä hakulistauksen kärkeen. (Pakkanen ym. 2013, 161.)

Google on tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin hakukone, vaikka halukoneiden keskinäisiä markkinaosuuksia on vaikea arvioida. Ennen AltaVista oli suosituin hakukone, mutta se menetti asemansa. Tulevaisuudessa tilanne voi kuitenkin muuttua. (Poutiainen 2006, 26.)

4.2.5 Yhteisöt ja verkostoituminen sähköisessä ympäristössä

Bloggaamisen yleistymisen, kuten esimerkiksi Blogger.com-sivuston yleistymisen myötä vuodesta 2005 eteenpäin, tapahtui merkittävä askel eteenpäin yhteisöllisyydessä. Tämä tarkoitti sitä, että kuka tahansa pystyi kirjoittamaan omalla nettiselaimella päiväkirjaa ja ilmaista omia mielipiteitensä. Myös kuka tahansa saattoi kommentoida kirjoituksia. YouTube'n kaltaiset palvelut tekivät videoiden jakamisesta helppoa ja nopeaa. Tämän hetken suurin kliimaksi yhteisöllisyydessä on Facebook. Kokoajan kasvava 800 miljoonan käyttäjän yhteisö, joka kilpailee yhdessä Googlen kanssa netin vallasta. (Leino 2012, 25–26.)

Yhteisöt ovat muodostuneet, koska tietystä aiheesta kiinnostuneet ihmiset ovat halunneet mahdollisuuden keskustella ja kommunikoida keskenään. Digitaalinen yhteisö on yhteisö, jonka sisältämän datan välittämisessä hyödynnetään erilaisia digitaalisia kanavia kuten Internetiä, mobiilia tai digi-tv:tä. Digitaalisuuden avulla yhteisöjä voi muodostua ilman, että sen jäsenten välillä olisi maantieteellinen raja tai muu fyysinen yhteys. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yhteisö voi toimia tilassa, joka ei ole sidottua aikaan tai paikkaan. (Merisavo ym. 2006, 162.)

Sosiaalista toimintaa on myös verkkoutuminen. Verkkoutuminen on nykyään yrittäjän arkea. Sosiaalisella verkostolla tarkoitetaan kokoelmaa verkkopalveluja, joiden avulla ihminen pystyy olemaan vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kanssa. Englanninkielestä lainattu ilmaisu ”social networking” kuvaa hyvin tätä ilmaisua. Sosiaalinen verkottuminen käyttämällä sähköisiä kanavia on todella nopeaa, helppoa ja globaalia. Sosiaalinen verkostoituminen tapahtuu erilaisilla tavoilla. Liittymällä Facebookin tai sen kaltaisten sivujen käyttäjäksi voi alkaa kerätä kontakteja itselleen. (Leino 2011, 19.)

4.3 Sosiaalisen median käsite ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaaliset Online-palvelut netissä ovat tulleet erityisen suosituiksi asiakkaiden ja yritysten välisessä kommunikoinnissa. Forrester Researchin mukaan 75 % Inter-

netin käyttäjistä on osallistunut jonkin sosiaalisen median välineen käyttöön. (Clow & Baack 2012, 263.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan paikkaa verkossa, jossa samoja kiinnostuksen kohteita omaavat ihmiset voivat kokoontua jakaakseen yhdessä omia ajatuksiaan, kannanottojaan ja mielipiteitään. Sosiaalisesta mediasta voidaan siis sanoa, että se on modernin maailman tori. Sosiaalinen media viittaa lisäksi toimintoihin, käytäntöihin ja käyttäytymiseen verkkopohjaisissa yhteisöissä, jossa ihmiset ovat koontuneet yhteen jakaakseen informaatiota, tietoa ja omia mielipiteitänsä. (Parvinen 2013, 269.)

Sosiaalisen median edustajia ovat verkkopohjaiset sovellukset, joiden avulla käyttäjän on mahdollista jakaa itse luomaansa sisältöä. Sosiaalisen median jaottelminen perustuu siihen, kuinka vahvasti niissä tuodaan esille omaa itseä ja kuinka rikasta media on. (Parvinen 2013, 269.) Sosiaalinen netti on syntynyt noin vuonna 2005, kun esimerkiksi bloggaaminen eli nettipäiväkirjan pitäminen yleistyi (Leino 2012, 1).

Sosiaalisen median merkitys kuluttajan kanavana vaihtaa mielipiteitä eri yrityksistä ja heidän tarjoamistaan palveluista ja tuotteista on noussut yhä tärkeämmäksi. Kuuluisimmat sosiaalisen median välineet ovat YouTube, Twitter ja Facebook. Yritykset pystyvät valvomaan ja ylläpitämään näitä verkkoyhteisöjä. Yrityksen olisi lisäksi tärkeää seurata erilaisia keskusteluja, jotta se voisi parantaa palveluitansa asiakkaiden tarpeita paremmin palvelevaksi. Yritykset voivat perustaa itse Facebook-sivustoja, mutta silloin yrityksen on oltava valmis päivittämään ja valvomaan sivustoa jatkuvasti. (Pakkanen yms. 2013, 161.)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia kuluttajasektorin ja yritysten välisten liiketoimintojen myyntityöhön. Sosiaalisen median käytännöt ja toiminnot kehittyvät jatkuvasti ja uudenlaisia soveltamismahdollisuuksia syntyy jopa päivittäin. Viimevuosikymmenellä tehdyissä tutkimuksissa on korostettu sitä, kuinka sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja sen asiakkaiden välisen molemminpuolisen kommunikoinnin. (Parvinen 2013, 270.)

Sosiaalisen median voi jakaa verkkopalveluna muutamaankin eri kategoriaan, jossa kaikissa niissä yhteisenä piirteenä on jakaminen, yhdessä tekeminen ja yhteydenpito toisiin käyttäjiin. Sosiaalisen median eri sivustoja yhdistää voimakkaasti yhteisöllisyys ja se, että kuluttajat kommentoivat kaikenlaisia asioita maan ja taivaan väliltä. (Leino 2012, 26.)

Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaaliset mediat ovat tärkeä väline myynninedistämiseksi ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti hyvä kanava tavoittaa nuoria ja aktiivisia aikuisia. (Bergström & Leppänen 2011, 377.)

Olinin (2011, 10) mukaan sosiaalisessa mediassa markkinointi eli some-markkinointi on tapa markkinoida, jossa käytetään sosiaalisia alustoja kuten Facebookia välittämään kaupallisia viestejä yrityksen mahdollisille asiakkaille. Some-markkinointi on siis erilaisten keinojen ja operaatioiden joukko, joiden perimmäisenä tarkoituksena on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisaittien ja Internet-yhteisöjen kautta.

Leinon (2012, 310.) mukaan sosiaalisella mainonnalla tarkoitetaan kirjaimellisesti mainontaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliset verkostopalvelut eivät ole myytävänä, mutta mainonnalla voivat sivut rahoittaa toimintansa. Mainontaa voi löytää mm Facebookista, Twitteristä, LinkedIn-palvelusta, Suomi 24-keskusteluista tai Habbon virtuaalihuoneista. Sosiaalisessa mediassa mainostamisen haasteena on se, että yritykset ja tuotemerkit eivät ole erityisen haluttuja keskustelukumppaneita ihmisten välisissä verkostoissa. Mainonnan pitäisikin lisätä jotain uutta sosiaalisen media käyttökokemukseen. Facebookissa mainosmedia yrittää hyödyntää käyttäjien välillä olevia suhteita mainostajan eduksi. Osa esitettävistä mainoksista voidaan esittää niin, että mainoksen yhteydessä näytetään tykkääkö joku ystäväistäsi kyseisestä mainoksesta tai yrityksestä. (Leino 2012, 310.)

Sosiaalisen median hyvä puoli verrattaessa perinteisiin medioihin on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskustella asiakkaiden kanssa. Lisäksi palautetta voi saada nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta ja tiedon kerääminen on tehokasta. Haittapuolena sosiaalisessa mediassa mainostamisessa on se, että me-

dia on usein hankalasti hallittavissa: viestit voivat siis alkaa elää omaa elämäänsä ja vääristyä toisenlaisiksi mitä oli tarkoitus. Suunnitellessa sosiaalisen median käyttöä mainonnassa olisi yritysten hyvä laatia kriisisuunnitelma eli miettiä ne toimintatavat, joita käytetään, jos kaikki ei sujukaan suunnitelmien mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 379–380.)

4.3.1 Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset

Sosiaalinen media on hyvä väline vuorovaikutukseen. Sosiaalista mediaa hyödyntäen viestintä muuttuu kohti keskustelelevampaa ja yhä avoimempaa suuntaa, tällöin yritys saa mahdollisuuden oppia asiakkaistansa enemmän. Sosiaalista mediaa pidetään liian usein ainoastaan viestinnän välineenä ja unohdetaan, että se on myös erinomainen keino hankkia uutta tietoa ja oppia uutta. Yhteisöllisissä medioissa syntyy joka päivä suuri määrä alaan liittyviä tietoja. Seuraamalla yrityksen omaa alaa sosiaalisen median kentässä, voi yritys olla huomaamassa ensimmäisten joukossa alan tulevia trendejä ja kehitysnäkymiä. (Alan 2010.)

Yksi sosiaalisen mediaan kuuluvista hyödyistä on sen nopeus. Yritys voi reagoida nopeasti sen kohderyhmän välittämiin viesteihin ja ilmiöihin. Sosiaalisessa mediassa kuluttajien mielipiteet ja kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista tulevat helposti myös esille. Yrityksen on siis oltava valppaana ja reagoitava nopeasti käyttäen oikeita kanavia. Verrattaessa muihin perinteisiin markkinointiviestinnän käyttämiin kanaviin sosiaalinen media on kustannustehokas vaihtoehto. Työkalut sosiaalisessa mediassa eivät aina vaadi suurta rahallista panostusta tai teknologiaan panostamista. (Alan 2010.) Kuviossa 7 on kuvattuna sosiaalisen media hyödyt ja kustannukset.



KUVIO 7. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset (mukailien Alan 2010)

Sosiaalisen median käytöstä voi aiheutua kuitenkin myös kuluja. Sosiaalisen median käyttämisestä aiheutuvia kuluja ovat muun muassa henkilökunnan perehdyttäminen ja kouluttaminen sosiaalisen median käyttöön, henkilökunnan ja muiden resurssien ohjaaminen, sosiaaliseen mediaan käytettävän sisällön luomiseen tarvittavat erilaiset resurssit (kilpailut, mainokset ja muu sisältö). (Alan 2010.)

4.3.2 Sosiaalinen media ja PK-yritykset

Yhteisöllisessä mediassa läsnäolo on muodostunut yhdeksi normaaliksi markkinoinnin osa-alueeksi kuten yrityksen kotisivut, löydettävyys hakukoneissa tai asiakkaan palvelu myymälässä. Jokaisen yrityksen tulisi alkaa miettiä sen käyttöönottoa ja tarkastelua laajempuna kuin vain ainoastaan markkinointiviestinnän ilmiönä. Sosiaalisen median käyttöönotolla on kysymys uuden palvelukanavan avaamisesta ja yhteisöllisestä, avoimesta sekä osallistuvasta toimintatavasta. (Helsingin seudun Kauppakamari 2013.)

Yhteisöllisen median vaikutuksia ei pitäisi katsoa ainoastaan asiakkaiden näkökulmasta, sillä sen käytöllä on myös ammatillisesti kannustavia ja usein myös työyhteisöä eheyttävä vaikutus. Se mahdollistaa myös työntekijöille asiakkaiden motiivien, tarpeiden ja harmien paremman ymmärtämisen ja tätä kautta asiakkaiden entistä paremmin palvelemisen. Yhteisöllinen media ohjaa yritystä asiakaslähtöisempään ajattelutapaan ja toimintaan, sekä parempaan palveluun asiakkaan näkökulmasta. (Helsingin seudun Kauppakamari 2013.)

Internet-sivut ovat PK-yrityksille tuttu ilmiö, mutta niiden sisällön ja toimivuuden kehittämisessä riittää yrityksillä usein kehitettävää. Yrityksien pitäisi kartoittaa myös niiden somen viestintä- ja markkinointiväylän mahdollisuudet. Alkukankeuden jälkeen ovat suomalaiset PK-yritykset lähteneet nopeasti mukaan verkkotoimintaan. Lähes kaikilla aktiivisesti toimivalla yrityksellä on kotisivut. Yritysten Internet-sivujen yleinen taso ja niiden käytettävyys ovat myös parantuneet. Yritykset ovat lisänneet Internet-sivuillensa asiakaslähtöistä ja monipuolisempaa sisältöä. Yritykset ovat myös huomanneet, että Internetissä pienikin yritys voi näyttää suurelta. (Keskuskauppakamari 2013.)

Sosiaalisen median kokonaisuuden hallitseminen voi olla hankalaa pienille PK-yrityksille. Sosiaalinen media saatetaan mieltää usein nuorten keskustelupaikaksi, josta bisneksen löytäminen vaatisi perehtymistä ja erilaisia tutkimustöitä. Usein myös sosiaalisen median ottaminen osaksi yrityksen markkinointiviestintää vie aikaa ja työtunteja. (Keskuskauppakamari 2013.)

4.4 Facebook-mainosmediana

Suomessa Facebookia käyttää noin kaksi miljoonaa ihmistä. Periaatteessa se siis tarkoittaa, että puolet maamme kotitalouksista voi tavoittaa yhdestä paikasta. Käytännössä Facebookista tavoittaa kaikki alle kolmekymppiset suomalaiset, jotka ovat astuneet juuri työelämäänsä. Facebook-mainonta on monelle pienelle yritykselle tärkein kävijävirran lähde. Facebookissa voi siis olla läsnä, vaikka ei oikeasti olisi paikalla, ostamalla sosiaalista mainostilaa. (Leino 2012, 310.) Facebook-mainonta

on yleinen mainonnan kanava silloin, kuin markkinointibudjetti on alle 8000 € kuukaudessa (Olin 2011, 19).

Facebookissa mainostamisella on kolme eri etua jotka ovat: mainonnan kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille, asiakassuhteiden syventäminen ja kustannustehokas mainostaminen. Mainonnan kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille tarkoittaa sitä, että mainokselle voi valita hyvin tarkan kohderyhmän, sijainnin, iän ja kiinnostuksien kohteiden mukaan. (Leino 2012, 311–312.)

Kohderyhmän pystyy rajaamaan todella minimaaliseksi, ja näin ollen yrityksen mainoksesta tulee hyvin merkityksellinen sille ryhmälle, jonka yritys uskoo olevan kiinnostunut tuotteistaan. Asiakassuhteiden syventäminen tapahtuu esimerkiksi mainostamalla Facebook-sivuja tai yrityksen www-sivuja ja ohjaamalla niihin lisää kävijöitä. Facebookin ”tykkäys-napilla” voi tämän lisäksi parantaa mainoksien vaikutusta. Kustannustehokkaalla mainostamisella tarkoitetaan sitä, että Facebookissa mainostaminen on kustannustehokasta verrattuna moneen perinteisempään verkkomediaan. (Leino 2012, 311–312.)

Facebookissa on mahdollista mainostaa monella eri tavalla. Yritys voi käyttää halutessaan niitä kaikkia tai valita niistä vain yhden, joka sopii sen markkinointisuunnitelmaan ja liiketoimintamalliin. Yleisimmät keinot tehdä Facebook-mainoksia tai markkinointia ovat seuraavat asiat: sponsoroidut tavalliset mainokset, uutissyöte-mainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät, Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot. (Olin 2011, 19.)

4.4.1 Maksullinen ja maksuton Facebook-markkinointi

Facebookissa markkinoiminen voidaan jakaa sekä maksullisiin että maksuttomiin keinoihin. Maksuttomia keinoja Facebookissa markkinoimiseen ovat sisältömarkkinointi, Social Plugins -jatkotoimintamahdollisuudet ja tietyn tapaiset markkinointisovellukset. Maksullisia keinoja Facebook-markkinoinnissa ovat Facebook-mainonta sekä osa markkinointisovelluksista. Edellä mainittujen keinojen lisäksi on

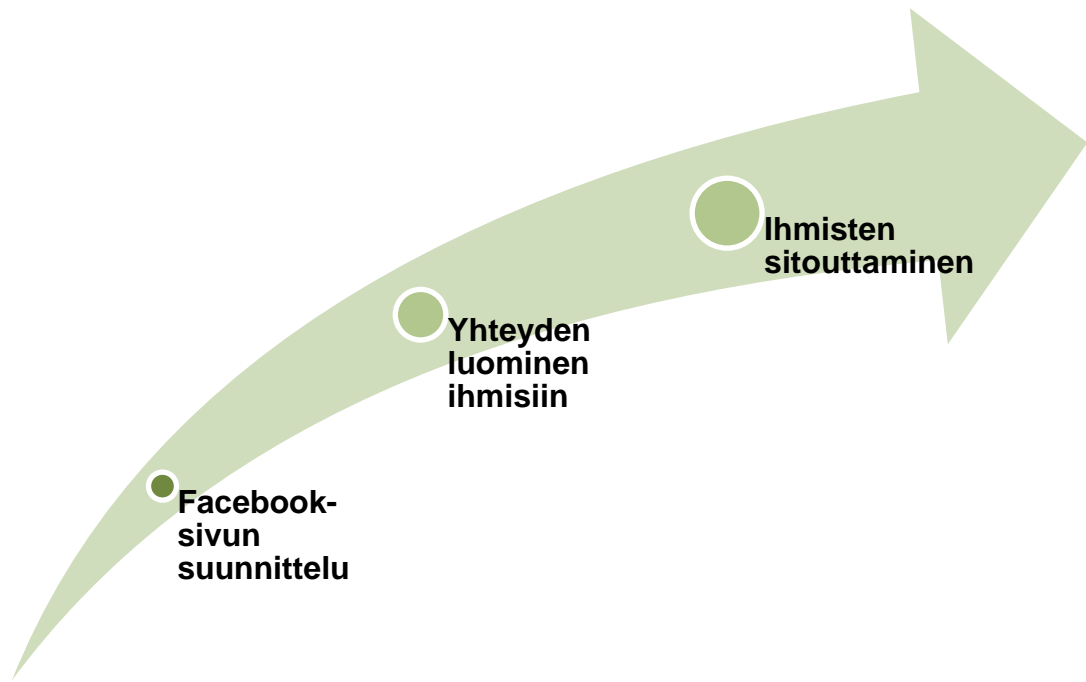
olemassa myös työkaluja tehokkuuden seurantaan ja raportointiin, mutta nämä työkalut ovat yleensä maksullisia. (Optimaali 2013.)

Maksuttomalla sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää yrityksen Facebookissa tekemällä esimerkiksi tilapäivityksiä, statuksia tai uutisia sivulle. Facebook-mainonta voidaan määritellä olevan Googlen hakusanamainonnan kaltaista klikki- tai mainosnäyttökohtaiseen hinnoitteluun perustuvaa maksullista mainontaa. Facebook-mainonta sopii erinomaisesti kuluttajamarkkinointiin, sillä mainoskampanjat pystytään kohdistamaan demografisten tekijöiden kuten esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. (Optimaali 2013.)

4.4.2 Facebook-sivuston luominen ja toiminta

Ensimmäisenä vaiheena luotaessa Facebook-sivua, on sivun suunnittelu. Facebookissa kaikki toiminta alkaa aina sivun luomisesta. Ensimmäisenä vaiheena yrityksen pitää luoda yritykselleen Facebook-sivu. Facebook-sivun luominen ei maksa mitään ja yrityksen on helppo olla sitä kautta yhteydessä asiakkaihinsa. Toinen vaihe on yhteyden luominen ihmisiin Facebookissa. Yrityksen pitäisi saada ihmiset ”tykkäämään” Facebook-sivustaan. Facebook-sivun näkyvyyden saaminen tapahtuu luomalla useita mainoksia ja kohdentamalla ne sijainnin, demograafisten tietojen ja kiinnostuksen kohteiden kanssa. (Facebook 2013.)

Kolmantena vaiheena prosessissa on saada ihmiset sitoutettua laadukkaalla sisällöllä. Sivulla pitäisi julkaista laadukkaita päivityksiä ja markkinoida julkaisuja. Julkaisujen ja laadukkaiden päivityksien avulla asiakkaat ja heidän kaverinsa saadaan sitoutumaan yrityksen sivuun. Tärkeitä asioita, joita täytyy muistaa Facebook-sivua luotaessa, ovat muun muassa yksilöllisen kansikuvan luominen ja logon käyttäminen profiilikuvana, sivusta ”tykkääminen” ja sen jakaminen kavereiden kanssa. (Facebook 2013.) Kuviossa 8 on kuvattuna Facebookissa mainostamisen vaiheet.



KUVIO 8. Facebookissa mainostamisen vaiheet (mukaiillen Facebook 2013)

Facebookissa voi olla yhteydessä yrityksen faneihin mainosten kautta. Luomalla useita mainoksia saa yritys hankittua yleisöä sivuilleen. Kohdennusvaihtoehtoja käyttämällä saadaan mainokset näkymään vain niille henkilöille, jotka yritys haluaa tavoittaa. Lisäksi yrityksen pitäisi ottaa selvää, mitkä versiot heidän mainoksistaan toimivat parhaiten. (Facebook 2013.)

Yritys saa sitoutettua faninsa luomalla sivuilleen kiinnostavaa sisältöä. Sisältöä pitäisi lisätä vähintään kerran viikossa. Tärkeimmät julkaisut pitäisi kiinnittää sivun ylälaitaan, josta ne on helppo huomata. Yrityksen kannattaa kysyä myös kysymyksiä ja jakaa yksinoikeudella julkaistavia uutisia sekä vastata ihmisille, kun he julkaisevat tai kommentoivat yrityksen sisältöä Facebook-sivulla. Tärkeää on vaikuttaa myös yrityksen fanien kavereihin. Yritys voi kannustaa tekemään paikkamerkintöjä ja osallistumaan tapahtumiin tai luoda tarjouksen, jolla ihmiset saadaan toimimaan sivuilla. Kun käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa yrityksen sivujen kautta, näkevät myös heidän kaverinsa kyseiset toiminnot. (Facebook 2013.)

4.4.3 Tapahtumamarkkinointi Facebookissa

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa erilaisilla tavoilla. Tapahtumien markkinoinnissa voidaan päästä pitkälle hyvän etukäteissuunnittelun avulla ja muutamaa perustoimintoa hyödyntäen. Sosiaalista mediaa hyödyntäen tapahtumia pystytään markkinoimaan ja kohdentamaan tarkasti erilaisille ihmisryhmille. Tapahtumat voidaan konkretisoida niiden tapahtumahetkellä aivan eri tavalla kuin ennen. Sosiaalisen median palvelujen ja toimintojen avulla voidaan täydentää tapahtumien välittämää kokonaisviestintää. (Seppälä 2011.)

Tapahtumamarkkinoinnin työkaluna Facebookissa on Facebook-sivu ja sille luotava Facebook-tapahtuma, johon osallistuvat henkilöt voivat kutsua lisää osallistujia esimerkiksi omia kavereitaan. Kutsumalla lisää osallistujia yritys varmistaa tiedon leviämisen laajoille joukoille. Edellytyksenä tiedon leviämiselle on, että tapahtuma kiinnostaa ihmisiä ja saa heidät puhumaan tapahtumasta, kutsumaan kavereitansa ja jakamaan viestiä eteenpäin. (Seppälä 2011.)

Facebook-tapahtuman seinällä pitäisi olla aktiivista toimintaa ja sivulle tulleita päivityksiä ja kysymyksiä pitäisi pyrkiä kommentoimaan aktiivisesti. Tapahtuman seinälle voi määritellä asetuksen, että kaikki osallistujat voivat kirjoittaa sinne. Tapahtuman seinällä olisi hyvä olla aktiivinen ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. (Seppälä 2011.)

Jos yrityksen järjestämästä tapahtumasta on otettu kuvia, on niitä hyvä käyttää tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Ihmiset kiinnostuvat yleensä kuvista, joissa he ovat mukana ja miltä he näyttävät niissä. Tapahtumia laadukkaasti kuvaavat kuvat on hyvä lisätä myös yrityksen Internet-sivulle ja Facebookiin. Facebook-sivulle ei kannata laittaa heti kaikkia kuvia, vaan ne kannattaa laittaa sinne vähitellen huomion saamiseksi pidemmälle ajalle. (Seppälä 2011.)

Yrityksen halutessa ohjata kävijöitä sivuilleen tapahtuman jälkeen, voi kuvia ladata isomman määrän Internet-sivulle ja muutaman kuvan Facebookiin. Facebookissa yritys voi tämän lisäksi jakaa linkkiä www-sivunsa kuvagalleriaan samalla, kun ja-

kaa yhteisöllisiä kuvia Facebookissaan. Samalla kannattaa kiittää tapahtumaan osallistujia hyvistä tapahtumasta. (Seppälä 2011.)

4.4.4 Facebook-menestyksen mittaaminen

Tärkeät Facebook-menestyksen mittarit on helppo hahmottaa oman yhteisömedian käytön näkökulmasta, koska moni meistä käy painamassa yrityksen Facebook-sivun ”tykkää”- tai ”liity-nappia”. Facebook-menestyksen mittareita ovat muun muassa tykkäneiden määrä, aktivoituneet käyttäjät ja kommentit. (Helsingin seudun Kauppakamari 2013.)

Yksi tärkeä Facebookin-mittareista on käyttäjien aktiivisuustaso suhteessa sisältöihin. Kävijäaktiivisuuden aikaansaaminen ja sen ylläpitäminen on erityisen tärkeää, koska mitä enemmän yritys saa aikaan vuorovaikutusta sen kävijöiden kanssa, sitä tehokkaammin sen kanssa vuorovaikutuksessa olleet verkkokäyttäjät rekrytoivat omalla toiminnallaan ja esimerkeillään lisää ”tykkääjiä” ja kävijöitä. Yhteisöllinen media on ikään kuin peili, sillä menestys yhteisöllisessä mediassa on seuraus hyvin tehdystä työstä muualla. Mitä useammin ja tiiviimmin yritys seuraa ja kuuntelee, sen nopeammin yritys oppii toimimaan tehokkaammin. Seuraamalla sosiaalista mediaa yritys saa tietoa sisältöjen, ja mahdollisesti myös uusia ajatuksia yrityksen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. (Helsingin seudun Kauppakamari 2013.)

5 KEHITTÄMISTEHTÄVIEN TOTEUTUS

5.1 Internet-sivun tarpeiden kartoittaminen ja uudistamisen tavoitteet

Internet-sivuja suunniteltaessa on hyvin tärkeää ottaa huomioon, mitä asiakas haluaa. Pohdimme ja keskustelimme yhdessä Hoiva & Puodin omistajan kanssa, mitä kehittämisehdotuksia hänellä oli kotisivuille ja mitä ideoita minä toin esille. Keskeisiksi kehittämiskohteiksi nousivat yrityksen ulkoasun uudistaminen ja sivun helppokäyttöisyyden parantaminen, tekstiformaattien muuttaminen, tuotteiden ja palvelujen vanhojen hintatietojen päivittäminen, yrityksen arvojen ja lupauksien viestiminen, toiminnallisten kuvien lisääminen, yleisen viestinnän parantaminen ja sivujen yksinkertaisena pitäminen.

Internet-sivun uudistamisen tavoitteena oli luoda selkeät ja ajan tasalla olevat nettisivut, joista asiakkaiden olisi helppo löytää tietoa yrityksestä ja ottaa yhteyttä vaittomasti. Internet-sivun ulkoasun uudistamisella pyritään pitämään yritys mukana kilpailussa ja pitämään asiakkaiden mielenkiinto yllä. Internet-sivun alkuperäinen ulkoasu oli hieman vanhantyylinen ja tunkkainen sekä sekava verrattaessa kilpailijoiden Internet-sivuihin, joten ne tarvitsivat uudistusta. Internet-sivujen uudistamisen tavoitteena oli myös viestiä yrityksen arvoja ja lupauksia työnlaadusta. Hoiva & Puoti haluaa korostaa hyvää ja asiakaslähtöistä palvelua ja kertoa yritykselle tärkeistä arvoista. Internet-sivun avulla vahvistettiin samalla mielikuvaa yrityksestä.

Internet-sivun on tarkoitus keskustella yhdessä myös Facebook-sivujen kanssa ja täydentää Facebookissa kerrottavia asioita. Yhteys Facebook-sivun kanssa pitää olla saumatonta ja sujuvaa. Uudistunutta Internet-sivua tullaan mainostamaan lisäksi paikallislehdessä yrityksen lehti-ilmoituksen yhteydessä.

5.2 Internet-sivun uudistaminen ja rakennesuunnittelu

Hoiva & Puodin Internet-sivu sijaitsee Louhi-verkkopalvelimella. Internet-sivun päivittämisessä käytettiin Louhen omaa julkaisualustaa. Ennen Internet-sivun päivittämisen aloittamista minun piti perehtyä Louhen julkaisualustaan ja sen käyttämiseen. Käytin apuna palvelimella olevia videoita, joissa neuvottiin palvelimen käyttöä.

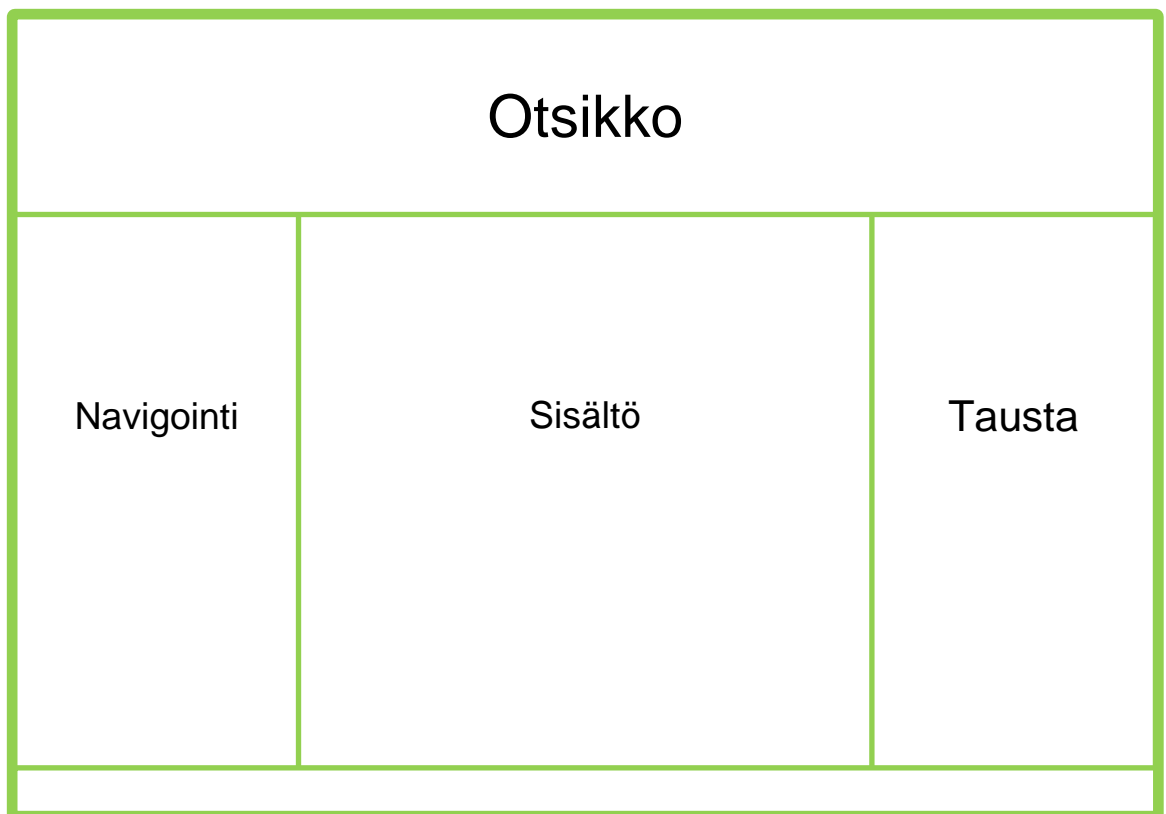
Sisällöntuottamisessa olemassa olevaa materiaalia oli tekstinä varsin runsaasti, mutta tekstit vaativat päivittämistä, kuten hintatietojen muuttamista. Päätin keskittyä sisällön tuottamisessa yrityksen arvojen viestimiseen ja palveluiden laadun viestimiseen. Tekstejä luodessani pyrin ytimekkyyteen ja helppolukuisuuteen.

Yrityksen kotisivuilla ei ollut valmiina kovin paljon kuvia ja yrityksen toimintaa kuvaavia kuvia tarvittiin, jotta niistä saataisiin ammattimaisen näköiset. Yrityksen kotisivuille otettiin muutama uusi kuva, jotka kuvaavat yrityksen tuotteita. Kotisivuille lisättiin uusia tuotekuvia sekä kuva yrityksen julkisivusta. Kuvien ottamiseen käytettiin Nikon D3100 -järjestelmäkameraa ja kuvien muokkaamiseen Adobe Photoshop CS6 -ohjelmaa. Yrityksen banneri uusittiin kokonaan, sillä vanha banneri oli pieni ja kaipasi uudistusta. Uusi yrityksen banneri sisälsi yrityksen nimen ja kaksi liljan kukkaa molemmilla sivuilla. Banneria klikkaamalla pääsee takaisin etusivulle.

Kotisivuille lisättiin Facebook-yhteisöliitännäinen, jonka avulla yhteys yrityksen kotisivujen ja Facebookin välillä toimii paremmin. Yhteisöliitännäisen avulla voi nähdä Facebook-sivun tykkäykset ja samalla se ohjaa kotisivuilla kävijöitä ”tykkäämään” Facebook-sivusta. Yhteisöliitännäisen kautta on helppoa houkutella asiakkaita yrityksen Facebook-sivulle ja kertoa siellä esimerkiksi jostakin tarjouksesta tai kampanjasta, ja näin lisätä esimerkiksi myyntiä. Facebook-yhteisöliitännäinen liitettiin sivulle HTML-koodiin lisäämällä. Liitännäisen lisäämisessä käytin Kotisivukone.fi -sivuston ohjeita.

Rakennesuunnittelussa otettiin huomioon sivun mahdollisimman hyvä käyttäjäystävällisyys. Yrityksen sivuilla oli olemassa valmis rakenne, mutta siinä oli hieman

epäloogisuuksia, joita kehitin selkeämmiksi. Rakennesuunnittelussa vaihdettiin kaikkien linkkien paikka vasemmalle, josta sivun käyttäjä voi helposti löytää kaikki sivun linkit. Ennen linkit olivat sekä oikealla, että vasemmalla puolella, mikä sai sivun näyttämään sekavalta. Sivun alalaidasta löytyi ennen yrityksen aukioloajat ja yhteystiedot, josta asiakkaat eivät niitä helposti huomanneet, sillä sivu piti ”scrollata” alas asti nähdäkseen ne. Vaihdoin aukioloaikojen linkin myös vasemmalle puolelle sivua ja sijoitin sen keskelle linkkejä, josta se on helppo havaita. Seuraavassa kuviossa 9 on esitetty Internet-sivun etusivun rakenne.



KUVIO 9. Internet-sivun etusivun rakennenäkö

Ylimmäisenä Internet-sivun rakenteessa on otsikko, jota painamalla pääsee aina takaisin etusivulle. Navigointi eli linkit on sijoitettu vasemmalle puolelle sivua. Keskellä suurimmalla alueella on sisällön paikka, joka sisältää tekstiä ja kuvia. Oikealla puolella sijaitsee myös Facebook-liitännäinen, josta näkee yrityksen ”tykkääjät”. Tämä rakenne toistuu jokaisella sivulla, mutta Facebook-liitännäinen on ainoastaan etusivunäkymässä. Jokaisella sivulla on pieni Facebook-nappi, jota painamal-

la pääsee yrityksen Facebook-sivulle. Kuviossa 10 on esitettyä Hoiva & Puodin vanha etusivunäkymä ja kuviossa 11 yrityksen uudistettu etusivunäkymä.



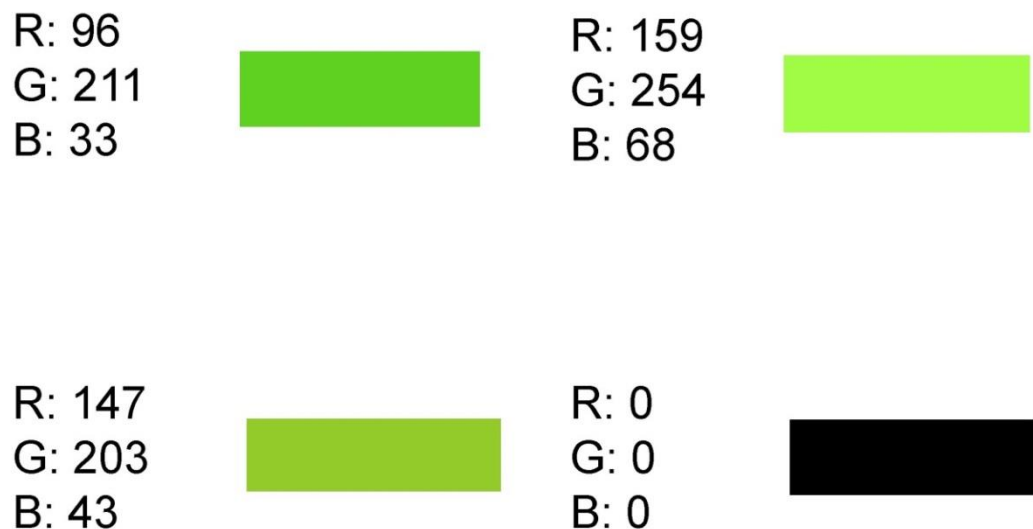
KUVIO 10. Hoiva & Puodin vanha etusivunäkymä (Hoiva & Puoti 2013)



KUVIO 11. Hoiva & Puodin uudistettu etusivunäkymä (Hoiva & Puoti 2014)

5.3 Internet-sivun graafisen ilmeen suunnittelu

Internet-sivun päivittämisessä minun piti ottaa huomioon myös sivun värimaailma. Oikeanlaisen väriteeman avulla saadaan luotua sivuille haluttu ilme. Tietyt värit viestivät ihmisille tiettyjä asioita ja luovat tietynlaisia mielikuvia. Nettisivuilla vallitseva väriteema oli vihreä. Mielestäni vihreä sopii hyvin hoivapalveluyritykselle, sillä se on raikas ja viestii luonnonmukaisia arvoja. Sivun pääasiallinen väriteema pysyi vihreänä ja sen eri sävyinä. Yrityksen väriteema koostui vihreän eri sävyistä, valkoisesta ja mustasta. Vihreä toimii nettisivuilla linkkien ja otsikoiden värinä. Valkoinen on nettisivuilla taustavärinä, joten vihreän sävyt erottuvat hyvin siitä. Mustaa käytetään nettisivujen tekstien värinä. Kuviossa 12 on esitetty yrityksen Internet-sivulla käytetty väripaletti.



KUVIO 12. Väripaletti

Internet-sivulla käytin kolmea erilaista fonttia. Tekstisisällön fonttina käytin Times New Romania. Nettisivujen sisältöteksti oli ennen tekemiäni muokkauksia hyvin pienellä kirjoitettu ja siitä oli vaikea saada selvää. Suurensin kaikki fontit niin, että

jokainen sivuilla vieraileva pystyy lukemaan tekstiä vaivattomasti. Tekstien fonttikooksi valitsin 20 ja otsikoiden kooksi 22 ja 24.

5.4 Facebook-sivun uudistaminen

Internet-sivun uudistamisen lisäksi opinnäytetyön kehittämistehtäviin kuului myös yrityksen Facebook-sivujen uudistaminen. Yrityksen Facebook-sivun uudistamisen tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja lisätä markkinointia verkossa. Facebook-sivun on tarkoitus keskustella lisäksi yrityksen Internet-sivun kanssa ja ohjata heitä myös sinne. Keskeisenä tavoitteena oli lisätä yrityksen Facebook-aktiivisuutta ja saada sen asiakkaat käymään aktiivisesti yrityksen sivuilla. Facebook-sivun tekemisessä käytin apuna Innovitale.com Internet-sivuja ja sivuilla olevia opastusvideoita.

Yrityksellä oli jo olemassa olevat Facebook-sivut, mutta niiden potentiaalia ei oltu hyödynnetty yrityksen markkinoinnissa. Facebook-sivujen kautta yrityksellä on mahdollisuus kertoa tarjouksista tai kampanjoista, viestiä, markkinoida, keskustella asiakkaiden kanssa ja luoda erilaista sisältöä. Hyödyntämällä Facebookin tarjoamat mahdollisuudet pystyy yritys markkinoimaan itseään tehokkaasti ja vähin kustannuksin.

Facebook-sivun ilme luotiin saman väriteeman ja ilmeen ympärille kuin yrityksen Internet-sivutkin. Yrityksen Facebook-sivulle luotiin kansikuva, joka on sama kuin yrityksen nettisivun header. Lisäksi yrityksen Facebook-tiedot päivitettiin vastaamaan yrityksen tämänhetkisiä tietoja.

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Hoiva & Puoti'. At the top, there is a navigation bar with 'Hoiva & Puoti', 'Aikajana', and 'Viimeaikaiset' menus, and a 'Hallintapaneeli' button. The main header features a large white lily flower on the left and the business name 'Hoiva & Puoti' in a large, green, cursive font. Below this is a smaller version of the business logo. The profile information section includes the name 'Hoiva & Puoti', the number of likes (61), and a 'Päivitä sivun tiedot' button. A 'Tietoja' section provides details about the business: 'Hieronta', address 'Pajalankatu 3 lh 35, 84100 Ylivieska', phone number '040 3548165', and hours 'Auki jälleen maanantaina kello 8:00 - 20:00'. There are also buttons for 'Kuvat', 'Tykkäämiset', and 'Kartta'.

KUVIO 13. Facebook-sivun etusivunäkymä

Aluksi Facebookissa toivotettiin kaikki sivun ”tykkääjät” tervetulleeksi yrityksen Facebookiin ja heitä kehoitettiin tutustumaan myös uudistuneisiin kotisivuihin. Tervetuloilmoitukseen liitettiin kuva, sillä on todistettu, että kuvan lisäämällä ihmiset kiinnostuvat paljon helpommin julkaisusta. Valitsin ilmoitukseen liitetyksi kuvaksi yrityksen kivijalkamyymälän näyteikkunan kuvan. Liikkeen kuvalla sai samalla lisättyä yrityksen tunnettuutta. Kuviossa 13 on esitettyä Yrityksen Facebookin etusivunäkymä.

Aloitin Facebook-sivulla markkinoinnin tekemällä tuotetarjousilmoituksen yrityksen Facebookin seinälle. Tuotetarjouksen tarkoituksena oli houkuttaa asiakkaita yrityksen Facebook-sivulle ja sitä kautta Internet-sivulle sekä yrityksen kivijalkamyymälään ostamaan tuotetta. Tein myös muita ilmoituksia ja tarjouksia Facebook-sivulle. Tällaisia tarjouksia tullaan tekemään jatkossakin, sillä niiden kustannukset ovat hyvin pienet. Esimerkkejä tekemistäni julkaisuista yrityksen Facebook-sivulle on liitteessä 3. Suunnittelin yritykselle uuden hinnaston vuodelle 2014 ja jaoin sen

myös Facebookissa. Hinnasto löytyy liitteestä 2. Tein kolme erilaista hinnastomallia, joita yrittäjä voi käyttää työssään ja antaa asiakkaille.

Facebook-sivulle lisätään tulevaisuudessa erilaisten kampanjoiden lisäksi myös ajankohtaisia artikkeleita, jotka liittyvät esimerkiksi yrityksen tuotteisiin ja toimialaan. Artikkeleiden linkittämällä voidaan herättää keskustelua ja saada ihmisiä kiinnostumaan enemmän yrityksen Facebook-sivusta. Pelkkien markkinointikampanjoiden ja tuotetarjouksien linkittäminen yrityksen Facebook-seinälle ei saa ihmisiä välttämättä tarpeeksi motivoituneeksi tulemaan sivulle.

Toiminta Facebookissa pitäisi olla mahdollisimman aktiivista, jotta yrityksen sivut pysyisivät mielenkiintoisena ja siellä vierailtaisiin mahdollisimman useasti. Facebook-sivujen päivittämiseen pitää kiinnittää huomiota ja olisi hyvä, jos yritys päivittäisi sivujansa viikoittain.

5.5 Facebook-markkinoinnin hyödyt ja tulokset

Facebook-toimintaa voi seurata yrityksen Facebookin kautta, josta näkee julkaisujen tykkäykset, jakamisen, kommentit ja tavoitetut henkilöt. Kookosöljykampanja tavoitti yhteensä noin 70 henkilöä kolmen päivän aikana. Yrityksen tervetuloa-ilmoitus sai yhteensä 234 tavoitettua henkilöä. Allegro-pyykinpesupulveri kampanja sai yhteensä 302 tykkäystä, katselukertaa, klikkausta, kommenttia ja jakoa. Myös keskustelua syntyi Allegro-pyykinpesupulverista ja sitä haluttiin ostaa. Facebookin kautta asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä, jos he haluavat tuotteita tai heidän käyttämänsä tuote on loppunut. Tämä kertoo siitä, että Facebook-mainonnan avulla on helppoa ja nopeaa tavoittaa ihmisiä.

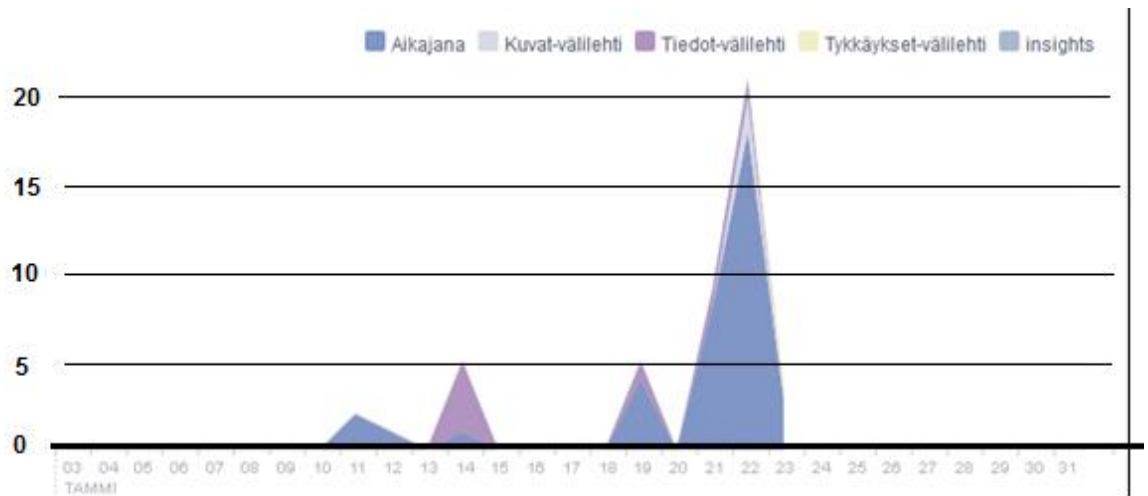
Facebook on myös erinomainen paikka tiedottaa asioista. Facebook-sivulla tiedotettiin yrityksen uudesta työntekijästä. Kiinnittämällä ilmoituksen Facebook-sivun ylälaitaan se on heti esillä kävijöille, eikä se huku muiden päivityksien joukkoon.

Facebookissa markkinoimisen tulokset ovat olleet positiivisia, sillä julkaisut ovat tavoittaneet hyvin ihmisiä. Positiivista on ollut huomata, että mitä enemmän sivuille

on lisätty sisältöä sitä enemmän sen fanit ovat olleet kiinnostuneita julkaisuista. Saatujen tulosten perusteella seurantajärjestelmää hyödyntäen markkinointia Facebookissa kehitetään vielä tehokkaammaksi tulevaisuudessa.

5.6 Toiminnan seuranta Facebookissa

Facebook-toimintaa voi seurata yrityksen Facebook-sivun hallintapaneelin kautta. Hallintapaneelista on mahdollista seurata sivun julkaisujen tilaa, eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentointia. Hallintapaneelista voi seurata myös kävijöiden vierailujen ajankohtaa. Kävijöiden vierailujen ajankohdan seuraamisesta on hyötyä, sillä sen avulla voi julkaisun ajankohdan sijoittaa siihen aikaan, jossa kävijöitä on sivulla ollut kaikista eniten. Kuviossa 14 on esitetty Hoiva & Puodin kävijöiden Facebook-käyntien kellonajat. Kuvioista voi huomata, että suurin osa kävijöistä on nähnyt julkaisuja aikavälillä 18.00–23.00. Tästä kuvioista voidaan päätellä, että julkaisut on hyvä sijoittaa iltapäivään, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon huomiota.



KUVIO 14. Facebook-käynnit (Facebook 2014.)

Hallintapaneelista voi helposti seurata sivun fanien demografisia tekijöitä. Hoiva & Puodin ”fanit” asuvat Ylivieskassa tai sen lähialueilla. 38 henkilöä Hoiva & Puodin ”faneista” asuu Ylivieskassa, 8 henkilöä asuu Oulussa tai Raahen alueella

ja 10 henkilöä asuu Ylivieskan lähipaikkakunnilla kuten Nivalassa, Haapavedellä, Sievissä ja Alavieskassa. Viisi sivun faneista asuu Lapin alueella.

Yrityksen sivusta ”tykkääviä” henkilöitä on yhteensä 61 henkilöä. Yrityksen sivujen ”tykkääjistä” 77 % on naisia ja miehiä 23 %. Suurin ikäryhmä sivujen ”tykkääjissä” on 35–44 vuotiaat (31 %). Toinen suuri tykkääjäryhmä on 45–54 -vuotiaat (23 %). Nuoria sivusta ”tykkääjiä” eli 18–24 vuotiaita on 6 %. Yrityksen Facebook-sivu on saanut ”tykkääjiä” tasaiseen tahtiin ja ”tykkääjiä” on tullut lisää viikoittain. Kuviossa 15 on esitettyä yrityksen Facebook-sivun kävijäprofiili.

Sivustasi tykkäävät henkilöt

Naiset

77%

Fanisi

46%

Koko Facebook

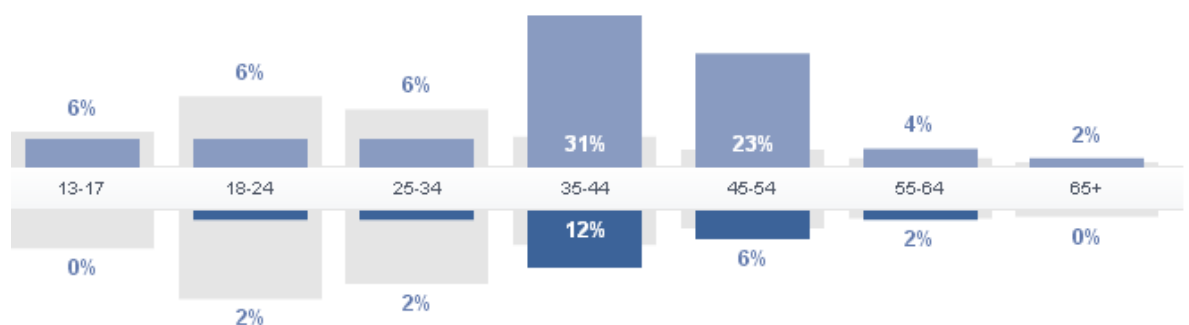
Miehet

23%

Fanisi

54%

Koko Facebook



KUVIO 15. Facebook-kävijäprofiili (Facebook 2014.)

5.7 Haasteet Facebook-markkinoinnissa

Facebookissa markkinoiminen on edullinen ja helppo tapa markkinoida, mutta siinä on myös omat haasteensa. Yhtenä haasteena Facebook-markkinoinnissa koin julkaisujen sopivan ajankohdan hahmottamisen. Aluksi minulla ei ollut tietoa kävijöiden aktiivisuudesta, koska sivulla ei ollut aikaisempaa toimintaa. Seuraamalla Facebookin kävijöiden aktiivisuutta sain selville ajankohdan, jolloin julkaisut on hyödyllisintä tehdä. Haasteellista on saada julkaisut ajoitettua myös oikeaan ajankohtaan, jotta ne eivät hukkuisi muiden päivityksien joukkoon Facebookin-seinällä.

Toisena haasteena Facebook-markkinoinnissa on ollut saada aikaan keskustelua Facebookissa fanien keskuudessa. Keskustelun aikaansaamisessa voi olla ongelmana se, että ihmiset eivät uskalla aloittaa keskustelua aiheesta, ennen kuin joku toinen kommentoi asiaa. Tämän huomion tein Allegro-pyykinpesupulveria markkinoidessa. Toinen syy keskustelun aikaansaamiseen voi olla päivitysten hukkuminen muiden päivitysten joukkoon ihmisten seinällä tai kyllästyminen Facebook-markkinointiin.

Yksi Facebook-markkinoinnin haaste on kampanjoiden laillisuus. Facebookin promotiosäännöissä lukee, että tykkää- ja jaa-kampanjat ovat laittomia. Tykkää- ja jaa-kampanjoilla on helppo saada yritykselle lisää tykkääjiä, mutta ongelmana on tykkääjien motiivi ja kampanjan laittomuus. Yleensä kampanjoissa on se ongelma, että niistä tykkäävät henkilöt, joilla ei ole mitään tekemistä tykkäämensä sivun kanssa ja he havittelevat ainoastaan palkintoja. Suuri tykkääjämäärä ei siis ole aina hyväksi yritykselle. Kampanjoita suunniteltaessa on todella tärkeää perehtyä Facebook-markkinointisääntöihin ja pysyä mukana niiden muutoksissa.

5.8 Facebook-kehityssuunnitelma

Facebook-markkinointiin on hyvä panostaa jatkossakin ja kehittää sitä entistä paremmaksi tavaksi viestiä ja markkinoida yritystä sekä sen tuotteita. Facebook-markkinoinnissa on tärkeää muistaa, että se ei korvaa kotisivuja, vaan keskustelee

yhdessä kotisivujen kanssa. Kotisivuja on tärkeä myös päivittää ja niiden on oltava ajan tasalla suhteessa Facebookiin.

Tärkeää Facebook-markkinoinnissa on määrittää haluamansa tavoitteet, eli halu-aako sivuille esimerkiksi lisää ”tykkääjiä”. Tavoitteet ohjaavat Facebook-markkinoinnin tekemistä ja valintoja. Hoiva & Puodin Facebook-markkinoinnin tavoitteeksi olisi hyvä asettaa kävijöiden aktiivisuuden tason nostaminen eli kommentoinnin, tykkäämisen ja julkaisujen jakamisen lisääminen.

Käyttäjien aktiivisuustasoa voitaisiin tulevaisuudessa tehostaa tekemällä sellaisia kampanjoita, julkaisuja, tarjouksia ja tapahtumia, joihin sivun kävijät voisivat itse osallistua ja vaikuttaa. Hoiva & Puoti on hoivapalveluyritys ja tärkeämpää sille olisi saada keskustelua aikaan sen sijaan, että se vain tekisi markkinointikampanjoja. Esimerkiksi laillisen kilpailun järjestäminen tai tapahtuman järjestäminen voisivat olla tällaisia keinoja. Hoiva & Puoti on suunnitellut laajentavansa toimintaansa liikuntaan ja järjestävänsä esimerkiksi jumppia. Toinen hyvä keino lisätä käyttäjien aktiivisuutta on luoda Facebookin seinälle toimintaa kuvaavia julkaisuja. Ihmiset haluavat nähdä yleensä yrittäjän jokapäiväistä toimintaa tai kuvia tapahtumista, joihin he ovat itse saaneet osallistua.

Facebook-markkinointia voidaan kehittää jatkossa myös verkostoitumalla toisten yrittäjien kanssa. Verkostoitumalla toisten yrittäjien kanssa Facebookissa, voi yritys saada lisää ”tykkääjiä” ja sivuvierailijoita. Yhteisen kampanjan kuten tapahtuman järjestämisellä voi yritys saada lisää näkyvyyttä ja uusia ”tykkääjiä”. Esimerkiksi yritys voi tulevaisuudessa järjestää hemmottelupäivän yhdessä toisen hyvinvointialan yrittäjän kanssa.

Yrittäjän täytyy itse jatkossa oppia päivittämään Facebook-sivuja säännöllisesti ja luoda sivuille kiinnostavaa sisältöä. Yrittäjä voi olla kiireinen, eikä hänellä välttämättä ole aina aikaa käydä päivittämässä Facebook-sivuja. Facebookin julkaisut ajastamalla yrittäjä säästää aikaa ja vaivaa. Ajastamisella tarkoitetaan sitä, että yrittäjä luo yhdellä kerralla useamman julkaisuun ja ajastaa ne haluamaansa ajankohtaan.

Yrittäjän kannattaa välillä julkaista yrityksensä Facebook-sivulle myös omalla henkilökohtaisella tunnuksellaan, sillä asiakkaat pitävät yrittäjän persoonasta eivät pelkäävät yrityksestä. Tekemieni havaintojen perusteella asiakkaat keskustelevat ja kommentoivat julkaisuja huomattavasti helpommin, kun yrittäjä itse julkaisee yrityksen asioita. Usein ihmiset voivat luulla, että julkaisija ei ole yrittäjä itse ja yrityksen nimi julkaisussa saattaa hämätä heitä.

Markkinoinnissa on hyvä ottaa myös huomioon yrityksen asiakkaiden keski-ikä ja sukupuoli. Facebookin mukaan suurin yrityksen tykkääjäryhmä ovat keski-ikäiset naiset. Suurin osa naisista on myös perheellisiä. Markkinointia kannattaa siis suunnata erityisesti keski-ikäisille naisille, mutta kuitenkin muita tykkääjäryhmiä unohtamatta. Erilaiset hemmottelupäivät ja kauneudenhoitoon, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvien julkaisujen jakaminen on hyvä keino edistää markkinointia.

Facebook-markkinointia on tärkeä seurata jatkossakin ja Facebook tarjoaakin erinomaisen työkalun markkinoinnin seuraamiseen. Toiminnan seuraaminen voi olla kuukausittaista tai viikoittaista esimerkiksi kampanjan yhteydessä. Seuraamalla Facebook-sivun tapahtumia voi nähdä, millaisia toimenpiteitä jatkossa olisi hyvä tehdä tai ovatko esimerkiksi julkaisujen ajankohdat olleet hyvät. On hyvä myös seurata, mikä julkaisutapa toimii omille asiakkaille, eli kiinnostuvatko asiakkaat artikkeleista vai kuvajulkaisuista paremmin.

Markkinointikampanjojen ajankohdat kannattaa miettiä tarkasti, jotta niistä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä. Hyviä ajankohtia Facebook-markkinointikampanjan tekemiselle ovat erityisesti juhlat ja merkkipäivät kuten joulukuun ystävänpäivä, isän- ja äitienpäivä sekä valmistumiset kesällä. Esimerkiksi valmistumisien aikaan alkukesästä on hyvä markkinoida hierontalahjakortteja valmistumislahjaksi.

Markkinointikampanjoista voidaan tehdä myös maksullisia Facebookissa. On hyvä muistaa, että maksettu Facebook-markkinointi ei välttämättä aina onnistu tavoitteiden mukaisesti ja se saattaa tulla hyvinkin kalliiksi yritykselle, jos sitä ei osata tehdä kunnolla. Maksettu markkinointi kannattaa aloittaa pienellä budjetilla aluksi, jotta siitä ei aiheudu liikaa kustannuksia yrittäjälle. Esimerkiksi kampanja voisi kes-

tää 4 päivää 4 € päiväbudjetilla ja maksaa 0,20 senttiä per mainoksen klikkaus. Mainos maksaisi kokonaisuudessaan 16 €. Facebookin maksullinen markkinointi kannattaa aina muuttaa tarjoamalla mainoksen klikkauksista, näin säästytään turhilta kustannuksilta ja tehottomalta mainonnalta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Hoiva & Puodin sähköistä markkinointia osana yrityksen markkinoinnin kehittämistä. Työn keskeisenä tavoitteena oli kehittää yrityksen Internet-sivuja ja Facebook-markkinointia sekä luoda niiden välille keskusteleva yhteys.

Sähköinen markkinointi on nykypäivänä yksi tärkeä osa yritysten markkinointia ja sen suunnittelua sekä kehittämistä. Sosiaalinen media on jäänyt yhdeksi yritysten käyttämäksi sähköisen markkinoinnin välineeksi. Sosiaalisen median käyttäminen kasvaa yritysten keskuudessa ja erityisesti Facebookissa markkinointi on yhä useamman yrityksen kehityksen kohteena.

Usealla yrityksellä sosiaalisen median tuomat hyödyt ovat vielä kuitenkin käyttöönottamatta ja esimerkiksi Facebook voi olla joillekin yrityksille vielä outo ilmiö yrityksen markkinoinnissa. Pienempien yrittäjien voi olla vaikeaa lähteä kehittämään markkinointiaan sosiaalisessa mediassa, sillä heiltä voi puuttua osaamista ja aikaa. Sosiaalisen median osaajat ovat kysytyjä työntekijöitä yrityksissä ja etenkin Facebook-markkinointikokemus katsotaan eduksi.

Sosiaalisen median ympäristöt kehittyvät ja muuttuvat nopeasti, ja niiden kehityskulku on ollut nopeaa. Facebookista on tullut suosittu paikka keskustella ja viestiä sekä viettää aikaa. Facebookissa ei voi olla törmäämättä erilaisiin markkinointikampanjoihin, tarjouksiin tai mainoksiin. Ongelmana voi tulevaisuudessa olla ihmisten kyllästyminen Facebookin markkinoinnin laajaan tarjontaan. Ihmiset eivät enää jaksa kiinnostua, jakaa tai tykätä erilaisista kampanjoista, koska niitä näkee päivittäin. Yrittäjien on pysyttävä mukana sosiaalisen median muuttuvassa ympäristössä ja seurattava trendejä. Yrityksien pitäisi muistaa kehittää myös sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa ja muuttaa sitä ajoittain, jotta markkinointi pysyisi tehokkaana ja yritys mukana kilpailussa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle mielenkiintoista ja antoisaa, sillä aihepiiri on kiinnostanut minua erityisesti ja sosiaalinen media on myös erittäin ajankohtai-

nen ilmiö. Opinnäytetyöni teoria koostui yleisesti markkinoinnista ja sähköisestä markkinoinnista. Markkinoinnissa perehdyin erityisesti palveluyrityksessä tehtävään markkinointityöhön laajennetun markkinointimixin kautta. Sähköinen markkinointi keskittyi sosiaaliseen mediaan ja Facebook-markkinointiin. Lähteitä opinnäytetyöhöni löytyi hyvin sekä kirjallisista että sähköisistä lähteistä. Sosiaalista mediaa tarkastellessani, ja etenkin Facebook-markkinoinnista Internet-lähteitä löytyi runsaasti, mutta kirjalähteitä vähemmän. Sähköisiä lähteitä löytyi luonnollisesti enemmän johtuen työn aihepiiristä.

Facebook-markkinointia suunnitellessani ja tehdessäni tutkin muiden alueen yrittäjien Facebook-sivuja ja tapaa markkinoida. Lisäksi tutustuin ja perehdyin eri lähteistä löytyneisiin opastusvideoihin ja vinkkeihin kuinka saada aikaan menestyvät Facebook-sivut ja onnistunut markkinointi. Lähteitä tutkimalla ja markkinointia pohiessa löysin erilaisia blogeja ja yksityisiä toimijoita, jotka olivat keskittyneet Facebook-markkinointiin. Facebook-markkinointi on luonut paljon erilaisia tahoja, jotka pyrkivät auttamaan yrityksiä Facebook-markkinoinnissaan, joko maksua vastaan tai ilmaiseksi.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin suunnittelu ja tarkastelu on ollut hyvin mielenkiintoista koko opinnäytetyöprosessin ajan ja olen oppinut paljon uutta Facebook-markkinoinnista. Mielenkiintoista on ollut seurata lisäksi Facebook-markkinoinnin tuloksia ja miettiä kehittämisideoita sitä koskien.

Suunnitellessaan Facebook-markkinointiaan on PK-yrityksen hyvä perehtyä aihepiiriin kunnolla, jotta yleisimmiltä virheiltä vältyttäisiin. Facebook-markkinointi on helppoa, mutta se vaatii perehtymistä, siinä piilevät omat vaaransa ja niksinsä. Ulkopuolisen henkilön palkkaaminen voi monelle yrittäjälle olla helpompi tapa aloittaa Facebook-markkinointi kuin toteuttaa itse Facebook-markkinointinsa.

Oma ajankäyttöni opinnäytetyötä tehdessäni on sujunut mielestäni hyvin. Pysyin omassa aikataulusuunnitelmassani ja aikaistin oman väliraporttini esittämisaikaa hieman. Työn kehittämistehtävät jaoin kahteen osaan: Internet-sivujen kehittämiseen ja Facebook-markkinointiin. Keskityin aluksi Internet-sivujen tekemiseen, jonka jälkeen siirryin luomaan Facebook-sivuja. Tämän järjestyksen valitsin

siksi, että tarkoitukseni oli mainostaa valmiita kotisivuja Facebookissa ja ohjata kävijöitä myös sinne.

Mielestäni tämän opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat hyvin. Minulla ei ollut aiempaa kokemusta Internet-sivujen tekemisestä tai Facebook-markkinoinnista. Käytin paljon aikaa perehtymällä erilaisiin lähteisiin ja ohjeisiin sivuja tehdessäni. Internet-sivujen ulkoasusta tuli selkeä ja ymmärrettävä ja niiden visuaalinen ilme onnistui mielestäni hyvin. Facebook-markkinointi lähti hyvin alkuun ja siitä on hyvä jatkaa eteenpäin tekemieni havaintojen pohjalta.

Tulevaisuudessa kehitettävää Internet-sivuille voisi olla ajankohtaista-osio ja ajanvarausjärjestelmä, josta asiakkaat voisivat varata hieronta-ajan helposti. Facebook-markkinointia voidaan kehittää tulevaisuudessa tekemäni kehittämissuunnitelman pohjalta.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Alan. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>. Luettu 11.12.2013

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

Clow, K. & Baack, D. 2012. 5. painos. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Harlow: Pearson Education Limited.

Facebook. 2013. Mainosta Facebookissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/advertising/>. Luettu 11.12.2013.

Helsingin seudun Kauppakamari. 2013. Sosiaalinen media. Vinkkiopas pk-yrityksille. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.helsinki.chamber.fi/files/4391/some_vinkkiopas_pk-yrityksille_hgin_seudun_kauppakamari_2011.pdf. Luettu: 2.1.2014.

Hoiva & Puoti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hoivapuoti.fi>. Luettu.24.11.2013

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Ws Bookwell Oy.

Kauppakamari. 2013. Verkko on yhä haaste pk-yrityksille. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/2013/10/07/verkko-on-yha-haaste-pk-yrityksille/>. Luettu 2.1.2014.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, L. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärvi: Suomen Yrityskirjat Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän Pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. 2. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

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

Optimaali Online Oy. 2013. Facebook-markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.optimaali.fi/nakyvyytta/facebook-markkinointi/>. Luettu 22.11.2013.

Paakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo Oy.

Pattern, D. 2008. How to Market Your Business. A practical guide to advertising, PR, selling and direct and online marketing. London: Replika Press.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rainisto, R. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rönneberg, T. 2013. Kotisivukone. Www-dokumentti. Facebook-sivun päivitykset kotisivuille. Saatavissa: <http://www.kotisivukone.fi/blogi/2013/02/14/70/?page2>. Luettu 19.1.2014. ammattikorkeakoulu.

Seppälä, P. Kansalaisyhteiskunta. 2011. Kolme vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/toimenpiteet?788_m=930. Luettu: 12.12.2013.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.



Hoiva & Puoti

Hieronta

- kokohieronta 90 €
- puolihieronta 50 €
- puolihieronta 65 €
- osahieronta 45 €

Magneettihoito

- 30 minuuttia 40 €
- 15 minuuttia 20 €

Vyöhyketerapia

- 55 € hoitokerta

Koliikkihoidot

- ensimmäinen hoitokerta 50 €
- hoito-ohjeet kotiin sisältyvät hintaan
- seuraavat hoitokerrat noin 40 €
- vauvahieronta 35 €

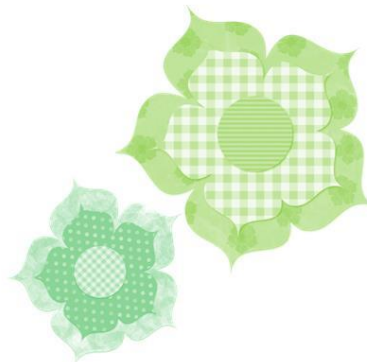
Intialainen päähieronta

- 45 € hoitokerta

Koti- ja hoivapalvelut

- Ma-pe 38 €/h.
- La-su hintoihin lisätään normaalit viikonloppu lisät.
- Muistathan, että koti- ja hoivapalvelut ovat kotitalousvähennyskelpoisia

Hoiva & Puoti
hoivapuoti@luukku.com
Pajalankatu 3 LH 35
84100 Ylivieska
p. 040 354 8165



Nyt Hoiva & Puodin valikoimassa kestävät muoviset saunavihdat.

Saunavihta rentouttaviin sauna ja kylpemishetkiin. Muovinen saunavihta, joka on tehty jokaiseen saunomistilanteeseen riippumatta vuodenajasta! Tätä vihtaa voit käyttää ympäri vuoden ja se kestää hyvin kulutusta.

Saunavihta on tehty ainutlaatuisesta kestävästä muovimateriaalista, joka kestää myös saunan lämmön.

Valmistaja: Allikatri

<http://allikatri.se/saunavihtabasturuska.html>



HOIVA & PUOTI Hoiva & Puoti
22. tammikuuta · Muokattu

Tervetuloa Hoiva & Puodin Facebook-sivuille. Hoiva & Puodista löydät monipuolisesti luontaistuotteita, Allegro pyykkipulverit ja muut pesuaineet, ihonhoitotuotteet sekä paperit.

Käykäähän tutustumassa myös liikkeen uudistuneisiin kotisivuihin! Osoitteessa <http://hoivapuoti.fi/>.

