



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointia ja mainontaa kauneushoitolalle

Case: Day Spa Yade

Immonen, Henje

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Markkinointia ja mainontaa kauneushoitolalle
Case: Day Spa Yade

Henje Immonen
Kauneushoitola
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Henje Immonen

Markkinointia ja mainontaa kauneushoitolalle
Case: Day Spa Yade

Vuosi 2011 Sivumäärä 57

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli perehtyä palveluiden markkinointiin ja mainontaan. Tavoitteena oli kartoittaa erilaisia markkinointitapoja ja medioita, joita kauneushoitola Day Spa Yade voisi tulevaisuuden markkinoinnissaan hyödyntää. Työssä tarkasteltiin aihetta niin yleisesti kuin asiakkaidenkin mielipiteiden pohjalta.

Opinnäytetyö oli tutkimusprojekti, jonka osa-alueet koostuivat teoriapohjan kokoamisesta, markkinointitutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja analysoinnista sekä markkinointisuunnitelman työstämisestä. Tietolähteinä toimivat alan kirjallisuus, lehti-artikkelit, Internet sekä markkinointitutkimus. Opinnäytetyö suoritettiin Day Spa Yaden toimeksiantona.

Työn teoriatausta etenee kevyemmästä aiheesta - kuten yrityseshittelystä ja palveluiden historiasta - kohti teoreettisempaa tietoa muodostaen lukijalle käsityksen markkinoinnin ja mainonnan tärkeydestä osana kannattavaa liiketoimintaa. Teoria sisältää yleistä tietoa palveluista ja niiden markkinoinnista, mutta pääasiassa siinä perehdyttiin olennaisimpiin markkinointikanaviin sekä niiden etuihin ja haittoihin. Opinnäytetyön markkinointitutkimus ja markkinointisuunnitelma perustuivat tälle teoriataustalle.

Markkinointitutkimuksen avulla kartoitettiin markkinointia asiakkaiden silmin. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tutkimuksen kohderyhmä muodostui Day Spa Yaden asiakkaista, jotka täyttivät kyselyn asioidessaan yrityksessä. Kyselyyn vastasi yhteensä 85 asiakasta. Heidän vastauksensa muodostivat tutkimusaineiston, joka analysoitiin PASW Statistics-ohjelmalla.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Spa Yaden asiakaskunta toivoi saavansa tietoa ja tarjouksia yrityksen palveluista kerran kuukaudessa pääasiassa sähköpostin, tekstiviestien ja/tai Facebookin välityksellä. Suoramarkkinointi koettiin myös toimivaksi markkinointimuodoksi. Nykyisille asiakkaille markkinointi eroaa potentiaalisille asiakkaille suunnatusta markkinoinnista, joten yhtä oikeaa markkinointikanavaa tai -tapaa ei ole olemassa. Parhaimmat tulokset markkinoinnissa saavutetaan hyödyntämällä monia eri markkinointiväyliä täydentävästi.

Täydentävää markkinointitapaa käytettiin opinnäytetyössä Day Spa Yaden markkinointisuunnitelman luomiseen. Suunnitelman tavoitteena oli antaa yrittäjälle teoriapohjan ja markkinointitutkimuksen pohjalta erilaisia kampanjaideoita. Kampanjaideoita luotiin esimerkiksi Internet-markkinointia, lehtimainontaa ja suoramainontaa käyttäen.

Asiasanat: palvelut, markkinointi, mainonta, media, markkinointikanavat

Henje Immonen

Marketing and advertising for beauty salon
Case: Day Spa Yade

Year	2011	Pages	57
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study marketing and advertising in terms of services. The aim was to explore different ways of marketing and different medias, which the beauty salon Day Spa Yade can take advantage of in their future marketing. The topic was examined generally and on the basis of customers` opinions.

The thesis was a research project, which consisted of areas of collecting the theoretical basis, designing, implementing and analyzing the marketing research and planning the marketing plan. Literature, newspaper articles, internet links and marketing research were used as sources. The thesis was conducted as an assignment for Day Spa Yade.

The theoretical background leads readers through the lighter topics - such as presentation of the company and history of services - toward the more theoretical knowledge. The purpose was to show how important the role of marketing and advertising is when creating a profitable business. The theory contains general information about services and their marketing, but mostly it focused on the essential marketing channels as well as on their advantages and disadvantages. Marketing research and marketing plan were based on these theories.

The aim of the marketing research was to identify marketing through the eyes of customers. Collecting of research data was carried out by using quantitative methods. The target group consisted of customers who filled the survey while they were doing business with the company. All together the survey was filled in by 85 customers. Their responses formed the study material which were analyzed by using the computer software PASW Statistics.

The results of marketing research showed that the customers of Day Spa Yade were hoping to get some information and offers about the company`s services once a month mainly via e-mail, text messages and/or Facebook. Direct marketing was also seen as the functional form of marketing. Marketing which is targeted to existing customers differs from the marketing style which is used for potential customers. That is why there does not exist any marketing channel or any marketing method which suits for every company. Best results are achieved by using many different channels.

In this case a complimentary way of marketing was used in creating a marketing plan for Day Spa Yade. The plan was to provide campaign ideas based on the theoretical bases and marketing research. Campaign ideas were created for example by using internet marketing, newspaper advertising and direct marketing.

Keywords: services, marketing, advertising, media, marketing channels

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Yritysesittely: Day Spa Yade	8
3	Palvelut liiketoimintana	8
3.1	Asiakkaalle tuotettava arvo	10
3.2	Palvelujen markkinointi.....	10
3.3	Markkinointiprosessi	12
4	Mainonta	13
4.1	Suoramainonta	15
4.2	Internet-mainonta.....	16
4.2.1	Kotisivut.....	18
4.2.2	Yritysblogit	19
4.2.3	Verkostoitumiskanavat	20
4.2.4	Sähköpostimainonta.....	22
4.2.5	Hakukonemarkkinointi.....	24
4.2.6	Display-mainonta	26
4.3	Lehti-ilmoittelu.....	27
4.3.1	Sanomalehdet.....	27
4.3.2	Aikakausilehdet.....	28
4.3.3	Paikallis- ja ilmaisjakelulehdet	28
4.4	TV-mainonta	29
4.5	Radiomainonta.....	30
4.6	Ulko- ja liikennemainonta	32
4.7	Toimipaikkamainonta.....	32
5	Markkinointitutkimus	33
5.1	Ikäjakauma	34
5.2	Sukupuolijakauma.....	35
5.3	Hoitolakäyntien tiheys	36
5.4	Medioiden seuranta	37
5.5	Markkinointikanavien kiinnostavuus	37
5.6	Markkinointikanavat Day Spa Yaden markkinoinnissa.....	38
5.7	Day Spa Yaden markkinoinnin tiheys	40
5.8	Yhteenveto	41
6	Markkinointisuunnitelma Day Spa Yadelle	41
6.1	Markkinointi nykyisille asiakkaille	42
6.2	Markkinointi potentiaalisille asiakkaille.....	43
7	Pohdinta	46
	Lähteet	50
	Taulukot	52

Liitteet.....	55
---------------	----

1 Johdanto

Palvelut on määritelty monin eri tavoin ja niiden merkitys on muuttunut monesti aikojen saatossa. Nykyisin liike-elämässä ymmärretään, että palvelut ovat erilaisia tekoja, toimintoja ja prosesseja, jotka edustavat taloudellista arvoa. Palvelut ovat joko liikeidean ydintuotteita tai niiden avulla tuotetaan lisäarvoa ja erottaudutaan kilpailijoista. Palvelut ovat aineettomia, näkymättömiä ja heterogeenisiä, ne tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja niiden kulutus, tuotanto ja markkinointi voivat tapahtua samaan aikaan. Näistä syistä palvelujen markkinointi eroaa tavaroiden ja tuotteiden markkinoinnista.

Markkinoinnilla ja mainonnalla on tärkeä rooli kannattavan yritystoiminnan luomisessa, sillä niiden avulla yritykset pyrkivät tiedottamaan, herättämään kiinnostusta ja muokkaamaan asenteita. Palveluita markkinoidaan usein käyttämällä henkilökohtaista viestintää ja luomalla vahvaa palvelu- ja yrityskuvaa. Yritykset markkinoivat toimintaansa eri medioissa julkaistavilla mainoskampanjoilla, omalle yritykselleen sopivalla tavalla. Oikean kohderyhmän määrittely auttaa sopivien medioiden valitsemisessa, mutta mm. palveluiden ominaisuudet, mainonnan tavoite ja mainosbudjetti vaikuttavat myös valintoihin. Onnistunut markkinointi vaatii paljon huolellista taustatyötä ja suunnittelua sekä jälkiseurantaa, jonka vuoksi markkinoinnin toteuttaminen on aikaa vievää ja resursseja kuluttavaa työtä. Markkinointiin kannattaa kuitenkin panostaa, sillä sen avulla onnistutaan rakentaa kestäviä ja tuottavia asiakassuhteita ja kasvattamaan liiketoimintaa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on perehtyä markkinointiin ja mainontaan kauneudenhoitoalan pk-yrityksen silmin. Tarkoituksena on tutkia, kuinka markkinointia ja mainontaa toteutetaan sekä kartoittaa erilaisia markkinointitapoja ja medioita, joita toimeksiantajan yritys, kauneushoitola Day Spa Yade, voisi tulevaisuuden markkinoinnissaan hyödyntää. Aiheen opinnäytetyöhöni sain Day Spa Yaden yrittäjältä, jonka tavoitteena on kasvattaa omaa liiketoimintaansa, jolloin myös markkinointiin ja mainontaan perehtyminen tulee ajankohtaiseksi. Yrittäjän toiveena on saada opinnäytetyön avulla tietoa markkinoinnista ja mainonnasta sekä varsinkin eri markkinointikanavista. Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata yrittäjää markkinoinnillisesti askarruttaneisiin asioihin kuten siihen, mitä kautta Day Spa Yaden kannattaisi lähteä mainostamaan ja millä periaatteilla eri markkinointikanavat toimivat.

Markkinoinnin ja mainonnan perusideoita käsittelevän teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyö sisältää Day Spa Yaden asiakkaille tehdyn markkinointitutkimuksen sekä yritykselle tehdyn markkinointisuunnitelman. Tutkimuksen avulla yrittäjä saa asiakkaiden näkökulmasta markkinointiin liittyvää arvokasta tietoa, joka auttaa kehittämään yrityksen markkinointia asiakaslähtöisesti. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on puolestaan antaa teoriapohjan ja

markkinointitutkimuksen pohjalta yritykselle sen toimintaan sopivia markkinointikampanjajaihteita.

2 Yritysesittely: Day Spa Yade

Day Spa Yade on kesäkuussa 2010 toimintansa aloittanut kauneushoitola, joka sijaitsee Helsingissä, Vanhankaupungin sydämessä, hyvien kulkuyhteyksien varrella. Kauneushoitola on sisustukseltaan moderni ja tunnelmallinen. Yrityksen palvelutarjonta on monipuolinen ja se tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaista mielen ja kehon hyvinvointia. Palvelutarjonta pitää sisällään erilaisia kasvo- ja vartalohoitoja, käsi- ja jalkahoitoja, vartalosokerointia sekä maskeerausta. Myös rakennekynnet ja ripsienpidennykset kuuluvat hoitolan palveluvalikoimaan. Day Spa Yade tarjoaa asiakkailleen hoidot jokaisen omien toiveiden ja tarpeiden mukaan, päämääränä on tarjota täydellinen rentoutumishetki. (Day Spa Yade.)

Day Spa Yadessa työskentelee tällä hetkellä omistajan lisäksi yksi vuokratuolilainen. Molemmat ovat kansainvälisen CIDESCO-diplomin suorittaneita kosmetologeja. Hoitolan toiminta on lähtenyt hyvin käyntiin, ja tarkoituksena on ensi vuoden aikana palkata toinen vuokratuolilainen, sillä tällä hetkellä kysyntä ylittää tarjonnan, ja halukkaita asiakkaita riittäisi enemmän kuin päivässä pystytään palvelemaan.

Alusta lähtien Day Spa Yaden liiketoiminta käynnistyi hyvin, jonka vuoksi markkinointiin ei ole juuri ollut aikaa tai suurta tarvetta keskittyä ja panostaa. Asiakkaat ovat löytäneet hoitolan sen omien kotisivujen avulla tai he ovat tutustuneet työntekijöihin heidän edellisissä työpaikoissaan ja seuranneet mukana uuteen hoitolaan. Omistajan mukaan myös puskaradiolla on ollut suuri merkitys uusien asiakkaiden saannissa.

Day Spa Yaden omistaja on kiinnostunut panostamaan markkinointiin ja hänen haaveenaan on kasvattaa ja laajentaa liiketoimintaansa koko ajan, jolloin myös markkinoinnin tärkeys korostuu. Vanhojen asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi on tärkeää herättää uusien potentiaalisten asiakkaiden huomio. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin antaa Day Spa Yaden omistajalle tietoa markkinoinnista, avata erilaisia näkökulmia markkinointiin ja perehtyä mainontaan. Aihe on yrityksen kannalta erittäin ajankohtainen.

3 Palvelut liiketoimintana

Palvelut on kautta aikojen määritelty monin eri tavoin ja niiden merkitys on muuttunut monesti aikojen saatossa. 1700-luvulla teollisen vallankumouksen aikakaudella nähtiin pitkälti vain fyysisten tuotteiden vaikuttavan kansantalouteen. Tavaroiden arvo voitiin määritellä palveluita helpommin ja niitä voitiin myydä ulkomaille vaurastumisen kasvattamiseksi. Palveluita

ei unohdettu tai suljettu kokonaan pois, mutta ne luokiteltiin tuottaviin ja tuottamattomiin palveluihin sen mukaan, oliko niistä hyötyä tavaroiden tuotannossa. Palvelut ymmärrettiin yksilön hyvinvoinnin kannalta, mutta niitä ei pidetty tuottavana työnä. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 9.)

Toisen maailmansodan jälkeisenä aikana länsimaisissa talouksissa alettiin hiljalleen siirtyä palveluyhteiskuntaan. Asiakslähtöisyyden ja asiakkaan kokeman laadun tärkeyttä korostettiin, millä oli vaikutusta palvelujen oman oppisuunnan myöhempään syntyyn. 1980-luvun alkupuolelta lähtien palvelut alkoivat kehittyä omaksi oppisuunnakseen ja niiden tärkeys ymmärrettiin ja myönnettiin. Palveluista tehtiin lukuisia tutkimuksia, kirjoitettiin kirjoja ja säädettiin lakeja. Aihepiirit liittyivät erityisesti palveluiden ja tavaroiden eroihin sekä palveluiden markkinointiin. 1990-luvulla tekniikka ja varsinkin verkottuminen mahdollistivat palveluiden jakeluteiden ja tuottavuuden parantamisen. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 12–13.)

Nykyisin ymmärretään, että palvelut ovat erilaisia ”tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara ja jotka edustavat taloudellista arvoa”. Melkein jokainen liiketoiminta on nykyisin jotenkin palveluliiketoimintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 14.) Elämme palveluyhteiskunnassa, jossa yli puolet työskentelee palvelualoilla. Palvelut ovat liikeidean ydintuote tai niiden avulla tuotetaan lisäarvoa ja erottaudutaan kilpailijoista. Palvelun rooli yrityksissä voi vaihdella markkinoinninkohteesta kilpailukeinoksi tai osaksi palvelutarjousta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 26.) Palveluiden roolijaosta riippumatta palvelut ajatellaan aina erityisosaamiseksi, jossa tietoja ja taitoja sovelletaan tekojen ja prosessien kautta itsensä, asiakkaan tai molempien hyödyksi. Palveluissa arvoa luodaan osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa, sillä asiakkaat osallistuvat palvelujen tuottamiseen yhteistyökumppaneina. ”Arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa ja asiakas määrittelee arvon”. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 14–15.)

Palvelut haluttiin määritellä erilleen tavaroista, jotta voitiin luoda perusta niiden omalle opialalle. Palveluita kuvattiin neljällä klassisella erikoispiirteellä: aineettomuudella, heterogeenisyydellä, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella sekä varastoimattomuudella. Näiden lisäksi on korostettu myös muita piirteitä kuten asiakasvuorovaikutusta ja asiakassuhdetta. Nykyisin rajaveto palveluiden ja tuotteiden välillä on vaikeaa, sillä suurin osa yrityksistä yhdistää toiminnassaan fyysisen tavaran ja aineettoman palvelun. Tärkeää olisikin, niin fyysisissä tuotteissa kuin aineettomissakin palveluissa, onnistua arvon luomisessa, mikä viime kädessä määrää liiketoiminnan onnistumisen. Asiakas ostaa tavaran tai palvelun ratkaistakseen jonkin ongelman ja tullakseen tyytyväiseksi. Palvelutaloudessa asiakas on liiketoiminnan keskeinen kiinne kohta, joka osallistuu arvon luomiseen joko käyttäjänä, maksajana tai ostajana. Yrityksen tärkeimpänä tehtävänä on ratkaista asiakkaan ongelma. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 16–17.)

Palvelu ei ole yksittäinen toiminta vaan joukko erilaisia toimintoja. Yrityksen palvelujärjestelmä koostuu palvelupaketista, palvelun laadusta ja palveluresursseista. Palvelu voidaan vielä jakaa eri osiin: ydinpalveluun, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen, odotettuun palveluun, joka täyttää asiakkaan keskimääräiset odotukset ja lisättyyn palveluun, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa ja erottaa yrityksen kilpailijoista. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 27.)

3.1 Asiakkaalle tuotettava arvo

Menestyvän yrityksen täytyy keksiä tapoja luoda ja tuottaa arvoa kohdemarkkinoilleen, osata viestiä siitä ja toimittaa sitä asiakkailleen. Arvolla tarkoitetaan usein hyötyä, laatua ja etua, mutta se voi tarkoittaa asiakkaalle myös kokemuksia, elämyksiä ja itsensä toteuttamista. Asiakkaat haluavat niin toiminnallisia kuin tunneperäisiäkin arvoja. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 34–35.)

Asiakkaan arvo on hänen itsensä kokema arvo, ei myyjän määrittelemä arvo. Kuluttajan arvot liittyvät päämääriin ja ohjaavat valintoja ja toimintaa. Usein kyseessä on kustannus-hyötyanalyysi eli mitä kuluttaja saa ja mitä hän luovuttaa, mikä on hyötyjen ja uhrausten suhde. Palvelu, tuote, henkilöstö ja yritysmielikuva eli imago voivat tuottaa asiakkaalle arvoa. Uhrauksia ovat puolestaan palvelun/tuotteen hinta, käytetty aika ja energia sekä jokin muu mahdollinen kuluttajan kokema kustannus. Asiakkaille tuotettu arvo riippuu siitä, miten yrityksen ja asiakkaan arvoketjut kohtaavat. Menestyvän yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaan arvontuotantoa, sillä arvo-käsitteellä on yhteys tyytyväisyyteen, laatuun ja asiakasuskollisuuteen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 36–38.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Markkinointi ei ole pelkästään mainostamista vaan se on laaja käsite, joka pitää sisällään monenlaista toimintaa ja koskee yrityksen jokaista työntekijää. Se on kykyä ajatella markkinoinnillisesti, mikä edellyttää osaamista johtamisesta, kilpailijoista, asiakkaista, tuotteista, hinnoittelusta, saatavuudesta ja viestinnästä. Markkinointi on usein johtamista ja johtaminen markkinointia. Markkinoinnilla on päävastuu kannattavasta liiketoiminnasta ja liikevaihdon kasvusta. Perinteistä markkinointiviestintää ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, mekin edistäminen ja suhdetoiminta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 25–26, 33, 143.)

Markkinoinnista ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa teoriaa, mutta usein markkinoinnin nähdään perustuvan 4P-malliin tai suhdeajatteluun. Onnistuneen markkinoinnin kannalta 4P-mallissa kehoitetaan panostamaan tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja

markkinointiviestinnän (promotion) yhteentoimivuuteen, kun taas suhdeajattelussa keskitytään puolestaan vuorovaikutukseen ja pitkiin asiakassuhteisiin. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 25–26.) Nämä kaikki ovat markkinoinnin kilpailukeinoja, jolla yritys voi erottautua kilpailijoista. Asiakkaan kannalta 4P-malli voidaan korvata 4C-mallilla, joka käsittää asiakkaalle merkitykselliset ominaisuudet: asiakkaan saaman arvon (customer value), asiakkaalle koituvat kustannukset (cost to the customer), mukavuuden (convenience) sekä viestinnän (communication). (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 34.)

Palvelujen markkinointi eroaa tavaroiden ja tuotteiden markkinoinnista. Toisin kuin tavarat, palvelut ovat aineettomia, näkymättömiä ja heterogeenisiä, ne tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja niiden kulutus, tuotanto ja markkinointi voivat tapahtua samaan aikaan. Tämän vuoksi palveluiden markkinoinnissa käytetään paljon henkilökohtaista viestintää, korostetaan palvelun näkyviä osia, luodaan vahvaa palvelu- ja yrityskuvaa sekä pyritään sopeuttamaan palvelutarjonta vaihtelevaan kysyntään. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 26.)

Yrityksen palvelujärjestelmän eli palvelupaketin, palvelun laadun ja palveluresurssien suunnittelu on osa markkinoinnin suunnittelua. Palveluyritys tarvitsee ulkoisen eli massamarkkinoinnin lisäksi myyntipaikkamarkkinointia, asiakkaan toteuttamaa ns. puskaradio markkinointia, vuorovaikutteista markkinointia sekä sisäistä markkinointia. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 27–28.)

Myyntipaikkamarkkinointia toteutetaan yrityksessä esimerkiksi julisteiden ja esitteiden avulla. Monilla muillakin myyntipaikkaan liittyvillä asioilla on vaikutusta kuten esimerkiksi toimitilojen sisustuksella ja siisteydellä, niin sanotun fyysisen ympäristön houkuttavuudella. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 28.)

Palveluyrityksessä tyytyväinen asiakas on hyvä promoottori. Tyytyväinen asiakas, joka kokee saaneensa vastinetta rahalleen, saadaan markkinoimaan palveluja eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Erilaisten palkitsemisohjelmien avulla voidaan avittaa asiakkaan sitoutumista yritykseen ja sen markkinoimiseen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 28.) Puskaradio on palveluyrityksissä toimiva markkinointitapa. Tärkeää on kuitenkin muistaa negatiivisen sanan leviävän positiivista sanaa nopeammin.

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa keskeistä on face-to-face markkinointi eli henkilöltä henkilölle tapahtuva vaikuttaminen. Tällöin osallistujina ovat palvelun tuottaja sekä palvelun ostaja. Tätä hetkeä kutsutaan sen tärkeiden vuoksi totuuden hetkeksi, sillä tällaiset hetket ratkaisevat asiakassuhteen jatkumisen ja sitä kautta liiketoiminnan onnistumisen. Kummankin osapuolen, niin palvelun tuottajan kuin palvelun ostajankin, osallistumisaktiviteetit vaikuttavat pal-

velun onnistumiseen. Onnistumiseen vaikuttaa myös palvelutyylin ja osallistumistyylin yhteensopivuus. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 28.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen henkilökunnan valmentamista toimimaan palvelutavoitteiden mukaisesti. Tyytyväisen henkilökunnan on helppo motivoitua parempaan palveluun. Asiakkaat arvostavat luotettavuutta, pätevyyttä, kohteliaisuutta, uskottavuutta, turvallisuutta, ymmärtämistä, tuntemista, reagoitavuutta, saavutettavuutta ja viestintää. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 28.)

Edellä mainittujen markkinointitapojen lisäksi on olemassa suhdetajainen markkinointi, joka keskittyy tunnistamaan, solmimaan, vaalimaan, kehittämään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys luo, pyrkii ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteitaan kannattavuuden ja asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Tavoitteena on saada ostaja sitoutumaan yritykseen ja muuttamaan asteittain asiakkaasta kanta-asiakkaaksi ja siitä avainasiakkaaksi sekä suosittelijaksi. Asiakkaita pyritään saamaan perinteisiä markkinointikeinoja käyttämällä. Satunnaisasiakkaita houkutellessa yritysuskollisiksi pitämällä heihin yhteyttä, tiedottamalla ajankohtaisista asioista ja uutuuksista sekä tekemällä lisätarjouksia. Kanta-asiakkaille voidaan tarjota kanta-asiakasetuja, jotka voivat olla rahallisia etuja tai arvostetuja kuten esimerkiksi ostohyvityksiä, erikoistarjouksia tai lisäpalveluita. Nykyisin asiakkaista pystytään helposti huolehtia sähköisesti, mutta markkinat ja kohderyhmä on hyvä tuntea. Asiakkaita voidaan lähestyä mm. puhelimitse tai postin, sähköpostin ja Internetin välityksellä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 29–30.)

3.3 Markkinointiprosessi

Markkinointi on monien prosessien summa. Kotler (2001) määrittelee markkinoinnin seuraavasti: "Markkinointi on sosiaalinen ja manageriaalinen (johtamis-) prosessi, jolla yksilöt ja ryhmät hankkivat mitä tarvitsevat ja haluavat luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla arvoa sisältäviä tuotteita keskenään." Kaikissa liiketoimintaprosesseissa yrityksen päämääränä on luoda arvoa asiakkaalle. Markkinoinnilla on vastuu kolmesta ydinliikeprosessista: tuotekehityksen johtamisesta, tarjontaketjun johtamisesta ja asiakassuhdejohtamisesta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 32.) Markkinointi koostuu myös erilaisista alaprosesseista, joita ovat markkinointimahdollisuuksien analysointi, markkinointistrategioiden kehittäminen, markkinointiohjelmien suunnittelu ja markkinointiponnistuksen johtaminen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 33.)

Ylivertaisia markkinointimahdollisuuksia ovat tilanteet, joissa yritys keksii uuden potentiaalisen palvelun/tuotteen, jollaista ei markkinoilla vielä ole ja jollaiselle on kysyntää. Markkinointimahdollisuuksia syntyy myös tilanteissa, joissa jo olemassa olevaa palvelua tai tuotetta

tarjotaan uudella, ylivertaisella tavalla tai jos markkinoilla on jostain palvelusta tai tavarasta pulaa. Analysoimalla markkinoita yritys pystyy analysoimaan liikeideansa kannattavuutta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 34.)

Kohdemarkkinasta päätettyään yrityksen täytyy kehittää erilaistumis- ja positiointistrategioita. Arvon valinta, arvon toimittaminen ja arvon kommunikointi ovat markkinointiprosessin keskeisimmät vaiheet. Yritys segmentoi, kohdistaa ja positioi valitseman arvon valitsemalla markkinointikohteeseen tietyn asiakassegmentin, jolle pystyy tarjoamaan jotain ylivertaista. Tarjonta asemoidaan niin, että kohdeasiakkaat tietävät tarjonnan arvon eli hyödyn. Arvo toimitetaan perille markkinoinnin kilpailukeinoja (4P-malli) käyttäen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 34.)

Sopivan markkinointiohjelmastaategian löytymiseksi on analysoitava kilpailukeinomahdollisuuksia ja kustannuksia: miten markkinoille kannattaa lähteä ja kuinka paljon yrityksellä on resursseja? Kun nämä on päätetty organisoidaan markkinointiresurssit, toteutetaan päätetyt suunnitelmat ja seurataan toteutumaa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 34.)

4 Mainonta

Mainonta on maksullista ja tavoitteellista eri medioiden eli mainosvälineiden kautta tapahtuvaa joukkotiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla yritykset tiedottavat kuluttajille palveluista, tavaroista, ihmisistä ja aatteista. Päämääränä on tiedottaa, herättää kiinnostusta ja muokata asenteita. Mainonnan eri muotoja ovat suoramainonta, mediamainonta, muu mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Muu mainonta on täydentävää mainontaa kuten esimerkiksi toimipaikkamainonta, tapahtumamainonta ja sponsorointimainonta. Myös henkilökohtainen myyntityö luokitellaan täydentäväksi mainonnaksi, sillä se auttaa varmistamaan asiakkaan ostopäätöstä perinteisen mainonnan jälkeen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 143; Bergström & Leppänen 2007: 180–181.) Täydellinen mainonta, julkaistiin se sitten minkä mainonnan muodon tai mainosvälineen avulla tahansa, vastaa käyttäjän tarpeeseen kertomalla oikean informaation juuri oikeaan aikaan oikealle ihmiselle. (Ronkainen 2011: 2).

Mediamainontaan kuuluvat verkkomainonta, televisio-, elokuva- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä lehti-ilmoittelu. Lehti-ilmoittelua sekä tv- ja radiomainontaa käytetään apuna tavoitellessa suurta kuluttajajoukkoa. Pienemmäksi rajatulle kohderyhmälle paras keino on viestiä suoramainonnan avulla. Oikean kohderyhmän määrittely auttaa sopivien medioiden valitsemisessa, mutta myös yrityksen ja palveluiden ominaisuudet, kilpailutilanne, mainonnan tavoite, ajoitus ja mainosbudjetti vaikuttavat valintoihin. Valittujen medioiden tavoittamiskykyä voidaan vertailla ja analysoida muutamilla tunnuskuilla: peitto, profiili,

bruttopeitto, päällekkäispeitto, nettopeitto ja keskitoisto. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 143; Bergström & Leppänen 2009: 180.)

Medioiden tavoittamiskyvyn tunnusluvut:

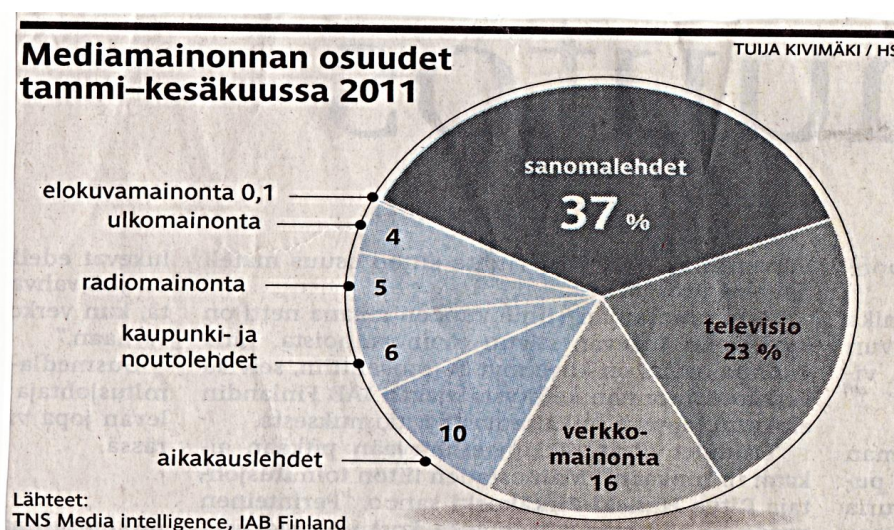
- ❖ Peitto (%) = kuinka suuren kohderyhmän media tavoittaa
- ❖ Profiili (%) = kuinka suuri osa kontakteista kuuluu kohderyhmään
- ❖ Bruttopeitto (%) = kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan, kun kaikki medioilla saatut kontaktit otetaan huomioon
- ❖ Päällekkäispeitto (%) = kuinka paljon samoja ihmisiä tavoitetaan eri medioilla
- ❖ Nettopeitto (%) = bruttopeitto-päällekkäispeitto = kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan, kun jokainen tavoitettu kontakti otetaan huomioon vain kerran
- ❖ Keskitoisto (krt) = kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos

(Lehmuskallio 2008: 29–30.)

Yritykset markkinoivat toimintaansa eri medioissa julkaistavilla mainoskampanjoilla. Mainoskampanjan luominen on tavoitteellista toimintaa, jonka lähtökohtana on yrityksen tavoitteet ja päämäärät. Kampanjan suunnittelussa kiinnitetään erityistä huomiota mainosten tekemiseen, mainossanomaa, aikatauluun ja mediavalintaan. Mainosten sisältöä valvotaan lakisääteisesti monien lakien ja sopimus pohjien mukaisesti (esim. kuluttajansuojalaki, kauppalaki, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, tuoteturvallisuuslaki, elintarvikelaki ja -asetukset, radiovastuulaki, tekijänoikeuslaki, mainonnan kansainväliset perussäännöt, kansainvälisen kauppakamarin säännöt), joiden avulla pyritään suojaamaan kuluttajia sekä kilpailijoita. Mainokset eivät saa olla harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia eikä niiden kautta saa opettaa huonoja tapoja tai vaarantaa yleistä turvallisuutta. Mainoksien pääpaino tulee olla itse tuotteessa tai palvelussa. (Yrityksen kilpailukeinot.)

Suomi on pitkään ollut maa, jossa vanhat markkinointiroolit ja perinteisten medioiden käyttö ovat pysyneet pystyssä viime vuosiin saakka, vaikka muualla Euroopassa mainosvälineiden käyttö on muuttunut rajusti jo aikaisemmin. Vasta parin vuoden takainen lama pakotti suomalaiset mainos-, media- ja digitoimistot uusimaan ja määrittelemään bisneksensä uudella tavalla, mikä näkyy verkkomainonnan rajuna nousuna mediamainonnan kokonaisuudessa. Vuosittaisesta vajaan 1,3 miljoonan euron kokonaismarkkinoista sanomalehti- ja televisiomainontaan panostetaan Suomessa yhä eniten, mutta Internet on noussut jo kolmanneksi suurimmaksi mainoskanavaksi jättäen taakseen perinteisesti vahvat aikakauslehdetkin. Internet-

mainonnalla riittää yhä kasvunvaraa, mutta nähtäväksi jää, ohittaako verkkomainonta televisiomainonnankin kuten on jo mm. Britanniassa ja Ruotsissa käynyt. (Jokelainen 2011: E2.)



Kuvio 1: Mediamainonnan osuudet mainonnassa (Helsingin Sanomat 11.9.2011: E2.)

4.1 Suoramainonta

Suoramainonta ei ole mediamainontaa vaan se on oma itsenäinen mainonnan muoto, osa suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi käsitteenä sisältää koko markkinointiprosessin kysynnän tutkimisesta tuote-/palvelusuunnitteluun, markkinointiviestintään ja myymiseen. Suoramainonta puolestaan tarkoittaa viestiä, jonka yritys lähettää vastaanottajalle yksilöidyllä osoitteella, ryhmäpostituksena tai osoitteettomana. Osoitteelliset mainokset on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle, osoitteettomat mainokset jaetaan kotitalouksiin ja/tai yrityksiin tietyllä alueella. Osoitteelliset mainokset sisältävät usein mainoskirjeen, esitteen sekä vastaus- ja kilpailukupongin palautuskuorineen. Ne voivat sisältää myös muita houkuttimia kuten tuotenäytteitä tai arpoja. Osoitteettomat mainokset ovat usein yksinkertaisia tarjouksia tai yritysesittelyitä. Suoramainonnan valttina on sen tarkka kohdistettavuus ja yksilöitävyys. Mainoksien tehoa on myös helppo mitata tilauksien tai saapuneiden vastauksien perusteella. (Bergström & Leppänen 2007: 200–201; Siukosaari 1999: 128.)

Toimiva suoramainonta on hyvin suunniteltua ja jatkuvaa. Suoramainoksiin vastaa vain noin kolme prosenttia mainoksen saajista, joten monivaiheiset kampanjoinnit, joissa kuluttajaa muistetaan useaan otteeseen, tuottavat parempaa tulosta. Kampanjoiden onnistumisessa tärkeää on rajata tarkasti kohderyhmä, miettiä tavoitteet ja suunnitella valitulle kohderyhmälle sopiva mainos. Osoitteellisesta suoramainontaa käyttäessä osoiterekisterit täytyvät olla ajan tasalla. Oma asiakasrekisteri on välttämätön ja uusia asiakkaita on hankittava ostamalla osoitteita muilta yrityksiltä tai virallisista rekistereistä kuten esimerkiksi Väestötietojärjes-

telmästä. (Bergström & Leppänen 2007: 201.) Yritys voi myös koota osoitteita itse käyttämällä tietolähteenä erilaisia kilpailuja, messuluetteloita ja tapahtumia. Suoramainontakampanjaa pidetään onnistuneena, jos vastausprosentti ylittää 4–8 prosenttiin. Hyvin onnistunut kampanja voi kuitenkin tuoda jopa yli 10 % palautteen. (Miettinen, Sutinen, Diou & Vornanen 1998: 164.)

Suoramainoksen hinta riippuu kohderyhmän koosta, mainoksen muodosta ja sen lähetystavasta. Yksinkertainen, pienelle joukolla jaettu tai postitettu itse tehty mainos voi halvimmillaan maksaa vain muutamia kymmeniä senttejä. Isoissa ja moniosaisissa kampanjoissa, joissa kirje sisältää monia esitteitä tai näytteitä, voi yhden kirjeen hinnaksi muodostua jopa useita euroja. Suoramainontakampanjan kokonaiskustannuksiin on laskettava suunnittelu- ja painatuskulut, näyte- ja esitekulut, osoitteiden hankintakulut, kirjekuoret sekä postitus- ja jakelukulut. (Bergström & Leppänen 2007: 201.)

4.2 Internet-mainonta

Internet tarjoaa uudenlaisen markkinointikanavan niin markkinoijalle kuin kuluttajallekin. Yritys pystyy Internetissä markkinoimaan yritystään reaaliaikaisesti tarjoamalla kuluttajalle elämyksiä ja kokemuksia, viihdettä ja ajankohtaista tietoa. Markkinointikanavana Internetillä on kyky varastoida, tarjota ja julkaista ennennäkemätön määrä tietoa. Yritykselle se mahdollistaa markkinointikustannusten alenemisen ja näkyvyyden parantumisen. Kuluttajille Internet tarjoaa globaalit markkinat, suuremmat valikoimat, kontaktin markkinoijaan, enemmän informaatiota ostopäätöksen tekoa varten, ostosvertailujen helpottumisen, laadukasta palvelua ja joskus edullisemmat hinnat. Internetin valtava tietomäärä voi kuitenkin olla niin markkinoijan kuin kuluttajankin kannalta myös haitta. Markkinoijan täytyy löytää toimiva tapa saada oma yritys esiin muiden joukosta, kun taas kuluttajan täytyy löytää oikeata informaatiota tietopaljouden keskeltä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 38, 144.) Onnistuneella Internet-mainonnalla on kuitenkin monenlaisia etuja kuten kohdistettavuus, saatavuus, joustavuus, seuranta ja interaktiivisuus. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 144)

Internet on Suomessakin jo massamedia. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2009) mukaan 82 % 16–74 vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. 86 % käyttäjistä hakee Internetistä tietoa tavaroista ja palveluista ja 37 % on ostanut verkkokaupan kautta. Internetin merkitys suomalaisten arjessa on merkittävä, mikä tekee siitä toimivan markkinointi- ja myynninedistämiskentän. (Mainostajien liitto 2009: 20, 38.)

Suomessa verkkomainontaan panostetaan sen kasvusta huolimatta vähemmän kuin muualla Euroopassa, vaikka kuulumme monessa asiassa, varsinkin teknologiassa, edistyksellisimpien maiden joukkoon. Internet kuuluu monella tapaa jokapäiväiseen elämäämme ja kansana

olemme oivaltaneet myös verkko-ostoksien helppouden: vuonna 2010 suomalaiset tekivät verkko-ostoksia lähes 10 miljardilla eurolla. Markkinoijien haasteena on saada tämä raha virtaamaan suomalaisiin yrityksiin, sillä merkittävä osa kyseisestä summasta menee nykyisin ulkomaalaisten verkkokauppojen tileille. Suomalaiset kuluttajat kuuluvat verkon käytössä maailman kärkeen, mutta mainostajat eivät ole Internetiin vielä kunnolla panostaneet. (Ronkainen 2011: 3.) Ulkomaille virtaavaa rahasummaa selittänee jonkun verran se, että perinteisesti ajatellaan ulkomaalaisten verkkokauppojen tarjoavan tavaroita ja palveluita halvemmalla. Nykyisin tämä ei kuitenkaan yleisesti pidä paikkaansa, sillä lopulliseen hintaan vaikuttaa lisäksi ostosten välilliset kustannukset kuten postituskulut ja tullimaksut. Näin ollen kotimaisella verkkomyynnillä on mahdollisuus onnistua ulkomaalaisen verkkomyynnin tavoin. (Heiskanen 2011: 10.) Tärkeää on oivaltaa Internet-markkinoinnin periaatteet.

Internetin rooli markkinoinnissa perustuu kolmivaiheiseen vaikutushierarkia-ajatteluun sekä kuluttajan sitoutumisasteeseen. Markkinointiviestinnän tulisi kuljettaa kuluttaja vaikutushierarkian läpi: kognitiivisten eli tiedollisten- ja affektiivisten eli tunnetason vaiheiden läpi viimeiseen, käyttäytymis- eli toiminnalliseen vaiheeseen. Ostettavan asian merkitys kuluttajalle, toisin sanoen kuluttajan sitoutuminen ostoprosessin kohteena olevaan asiaan ohjaa jäsentämään Internetin merkitystä markkinoinnissa. (Mainostajien liitto 2009: 39.)

Korkean sitoutumisen kohdalla markkinointiviestinnässä korostuvat tiedolliset vaiheet. Korkean sitoutumisen tuotteet ja palvelut ovat usein hinnakkaita, niitä hankitaan harvemmin ja niiden symbolinen arvo voi olla suuri. Tällaisia ovat esimerkiksi asunnot, autot ja etelänmatkat. Ennen korkean sitoutumisen tuotteiden ja palveluiden ostoprosessia kuluttaja selvittää eri vaihtoehdoista kaikki tiedot ja tiedollisen arvioinnin perusteella muodostaa mielipiteensä parhaasta ostokohteesta. Tällaisessa ostoprosessissa asiakas voi vieraila markkinoijan omilla markkinointikanavilla, mutta ei välttämättä altistu suoraan yrityksen mainonnalle. Verkko ja muut kuluttajat voivat toimia ainoina tietolähteinä. (Mainostajien liitto 2009: 39–41.)

Alhaisen sitoutumisen tuotteita ja palveluita ostetaan puolestaan niin sanotusti *ex-tempore*, jolloin mielipide muodostetaan usein vasta ostopäätöksen jälkeen. Tyypillisesti tällaisia ovat päivittäistavarakaupan volyymituotteet, uutuustuotteet ja palveluista esimerkiksi bussimatkat. Tunnusmerkkeinä ovat alhainen hinta, yksinkertaisuus, ostojen tiheys sekä pieni symbolinen arvo. Alhaisen sitoutumisen tuotteissa ja palveluissa markkinointia hyödynnetään massamedian tavoin pyrkimällä tunnetasolla vaikuttamaan mahdollisimman suureen kohderyhmään kuuluvaan joukkoon. (Mainostajien liitto 2009: 39–40.)

Internet-markkinointi voidaan erottaa neljään eri markkinoinnin osa-alueeseen, joita ovat näkyvyys omilla kanavilla, näkyvyys muissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyys omilla kanavilla on mainostusta ja viestintää omien Internet-sivujen kautta, esimerkiksi ko-

tisivujen ja henkilökunnan ylläpitämien blogien kautta. Omien kanavien lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä tekemällä oman profiilinsa erilaisiin yhteisöllisiin kanaviin kuten Facebookiin, IRC-galleriaan ja Twitteriin tai viestiä esimerkiksi keskustelupalstoilla. Kommunikaatio sisältää yrityksen sisäisen kommunikaation sekä kommunikoinnin ulospäin asiakkaille uutiskirjeiden ja erilaisen suhdetoiminnan avulla. Internet-mainontaan kuuluvat hakusanamainonta, erilaiset bannerit sekä muu mainonta verkkosivuilla. (Salmenkivi & Nyman 2007: 70.)

4.2.1 Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen yksi olennaisimpia ja näkyvimpiä medioita, jossa brändi voidaan näyttää kuluttajille juuri halutulla tavalla. Kotisivut voivat olla täysin yrityksen hallinnassa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Liiketoiminnan muoto määrittää kotisivujen muotin, mutta tärkeitä, arvostettuja ja kuluttajaystävällisiä piirteitä ovat informatiivisuus, toimintavarmuus ja selkeys. Luovuudella voidaan erottautua kilpailijoista ja tarjota kuluttajille elämyksiä, mutta turha hienostelu kannattaa jättää väliin, etteivät kuluttajat koki kotisivuilla käymistä turhauttavaksi. Visuaaliset ja tekniset ratkaisut tulisi aina pohtia lisäarvon tuottamisen kannalta. (Mainostajien liitto 2009: 177.)

Kotisivujen tarkoituksena on esitellä yrityksen toimintaa, tuotteita ja palveluita. Hyvä sivusto tarjoaa riittävät ja oikeat faktat yrityksestä ja esittelee ne asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Informatiivisesti kotisivuilla kannattaa kertoa yrityksen toiminnasta, palveluista ja tuotteista, jälleenmyyjistä, mahdollisista tukipalveluista, rekrytoinnista ja yhteystiedoista. (Mainostajien liitto 2009: 177–178.)

Yrityksen toimintakuvauksessa on syytä esitellä yrityksen johto ja henkilöstö sekä kertoa yrityksen toimitavoista. Lyhyellä historiikilla voidaan lisätä asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Palvelut, tuotteet ja ratkaisut kannattaa aina kuvata asiakkaan kannalta kertomalla hyödyistä ja lisäarvoista. Jos yrityksellä on jälleenmyyjä tai asiakkaalla on mahdollisuus ostaa palveluita tai tuotteita myös muilla tavoilla, tulee sekin tuoda julki informatiivisessa osuudessa. Yhteystiedot helpottavat huomattavasti asiakkaan paikan päälle löytämistä. Osoitetiedon lisäksi kotisivuille kannattaa lisätä kartta ja kuva toimitalosta sekä kertoa liikenneyhteyksistä. Jos yritys toimii työvoimapulasta kärsivällä alalla, myös rekrytointi osioon kannattaa panostaa. (Mainostajien liitto 2009: 178.)

Toimivan ja näyttävän kotisivun luomisessa kannattaa usein turvautua ammattilaisen apuun. Sivujen ulko- ja kieliasuun sekä käytettävyyteen on panostettava. Asioiden esittämiseksi tekstin, kuvien ja linkkien kautta on löydettävä toimiva polku, jotta asiakkaat pystyvät helposti omaksua sivuston tarjoaman tiedon, löytää etsimäänsä tietoa ja tehdä haluttuja toimintoja. Kotisivujen kustannukset riippuvat paljon yrityksen tarpeista ja toiveista. Perussivuston saa

yleisesti 10 000 eurolla kun taas monipuoliset esimerkiksi paljon mediaa, blogeja ja kieliä sisältävät sivustot voivat maksaa 50 000–100 000 euroa. Sivustoja täytyy muistaa myös päivittää, koska tieto vanhenee nopeasti. Tämän lisäksi kotisivut on hyvä uudistaa muutaman vuoden välein, sillä verkon trendit muuttuvat ja vanhenevat. (Mainostajien liitto 2009: 180–185.)

4.2.2 Yritysblogit

Blogi on yleensä ilmainen verkkosivusto, jolle kirjoittaja/kirjoittajat luovat tekstiä, jossa painotetaan henkilökohtaista näkökulmaa ja käytetään runsaasti viittauksia ja linkityksiä muihin artikkeleihin ja blogeihin. (Salmenkivi & Nyman 2007: 145.) Termit blogi ja bloggaus ovat viimeisimpien vuosien aikana tulleet osaksi yleiskieltä ja bloggaus on noussut tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Bloggauksessa tärkein asia on toimiva sisältö, jossa esitetään yksittäisten henkilöiden näkemyksiä ja mielipiteitä. Blogiin pyritään säännöllisin väliajoin - noin viikon välein - tuottamaan kiinnostavaa tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Tämän lisäksi blogissa voidaan käsitellä laajempia yrityksen toimialaa koskevia asioita. Blogikirjoituksilla on erinomainen vaikutus herättää keskustelua kuluttajien keskuudessa. Ne toimivat merkittävänä mielipiteiden välittäjinä kulutus päätöksiä tehtäessä. (Mainostajien liitto 2009: 151, 154.)

Brändimarkkinointia, pr-toimintaa, lanseerauksia ja informaation jakamista voidaan kaikkia onnistuneesti hoitaa blogissa. Pelkästään blogien avulla ei kannata yrittää saavuttaa myynnin välitöntä kasvua tai suuria yleisöjä, mutta linkittämällä oma blogi muiden blogeihin saadaan mahdollinen kävijämäärä jopa miljooniin bloggaajiin. Jokainen linkki lisää potentiaalisten lukijoiden määrää, jolloin kiinnostava blogikirjoitus voi levitä Internetissä kulovalkean tavoin. (Salmenkivi & Nyman 2007: 146–147, 158–159.)

Bloggaaminen aloitetaan usein pyrkimyksenä tehokkaampaan ja laajempaan kommunikaatioon. Bloggaamisen lähtökohtana on syventää asiakassuhdetta tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä. Kuluttajia kiinnostavat monenlaiset asiat kuten tuotteiden ja palveluiden syntyhistoria, tuotteiden ja palveluiden hintaan vaikuttavat ominaisuudet, yrityksen kohtaamat haasteet sekä toimenpiteet laadun ja kilpailukyvyn ylläpidossa. Kuluttajat arvostavat blogeissa avoimuutta ja syvällistä informaatiota. (Salmenkivi & Nyman 2007: 160.)

Bloggaamista suunniteltaessa tulisi miettiä yritysblogin tarkoitusta ja toimivuutta yhtenä viestintäkanavana. Blogiviestinnän - kuten kaiken yritysviestinnän - tulisi olla etukäteen suunniteltua, vaikka bloggaamista leimaakin eräänlainen spontaanisuus. Tavoitteiden määrittelyyn vaikuttaa blogin käyttötarkoitus. Halutaanko blogin avulla hallita yrityksen brändiä, viestiä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista vai lanseerata jotakin markkinoille? (Salmenkivi & Nyman 2007: 160; Mainostajien liitto 2009: 154.) Onnistuttaessa yritysblogin hyötyjä ovat kus-

tannustehokkuus ja nopeus, erinomainen löydettävyys linkitysten avulla, onnistunut tiedonhallinta, mielipidevaikuttajien tavoitettavuus, vuorovaikutus, suhdetoiminta ja dialogit sekä tehokas tiedonkeruu. (Salmenkivi & Nyman 2007: 161–163.)

Bloggausta aloitettaessa kannattaa pohtia, löytyykö yrityksestä sopiva kirjoittaja, joka pystyy tuottamaan hyvin kirjoitettua tekstiä luontevasti ja on halukas kirjoittamaan. Päämääränä on tuottaa blogi, jonka kirjoittajan lukijat oppivat tuntemaan ja johon he pystyvät samaistumaan. Tällöin onnistutaan luomaan suhdetta kirjoittajan, yrityksen ja lukijakunnan välille. Jotkut yritykset ylläpitävät myös ryhmäblogeja, joissa kirjoittajia on enemmän. Usein kuitenkin yksilöblogi, jonka kirjoittaja on kasvollinen henkilö ja joka tuottaa persoonallista, tunnistettavaa tekstiä, saavuttaa helpommin suhteen lukijan ja kirjoittajan välille. (Mainostajien liitto 2009: 154.) Kirjoittajan haasteena on lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, olennaisen ja kaikkia kiinnostavan ja hyödyttävän sisällön tuottaminen sekä tavoitteiden edistäminen ilman liiallista markkinointia. Blogit eivät sovi kaikille yrityksille, sillä niiden ylläpitoon tarvitaan mielenkiintoa, kykyä ja aikaa. Lisäksi blogia täytyy osata markkinoida, jotta potentiaalinen lukijakunta pystyy sen löytämään. (Salmenkivi & Nyman 2007: 159, 164.)

Muiden blogien kommentointi on hyvä tapa saada uusia lukijoita omalle blogilleen. Blogeissa asiallista palautetta arvostetaan ja usein kirjoittaja ja lukijat käyvät tutustumassa kommentoijan blogiin, mikäli hän on palautteen mukana jättänyt oman blogiosoitteensa. Kommentit ovat tärkeä osa blogeja, sillä niiden avulla luodaan keskusteluja. Erityisesti yritysblogeissa tulisi aina olla mahdollisuus kommentoinnille. Kirjoittajan ja yrityksen kannattaa kuitenkin olla varautuneita myös mahdollisiin asiattomiin kommentteihin ja tyytymättömiin palautteisiin blogin kautta. Tällaiset tilanteet hoidetaan aina miettimällä tilannekohtaisesti paras ratkaisu yrityksen ja sen imagon kannalta. Kommenttien poisto on harvoin oikea tekniikka. Myös yrityksen mahdolliset kriisitilanteet (yt-neuvottelut, irtisanomiset jne.) kannattaa kertoa blogissa rehellisesti, sillä suurin virhe on vaieta tai hävitä kuluttajien keskuudesta kokonaan. (Mainostajien liitto 2009: 158–159.)

4.2.3 Verkostoitumiskanavat

Verkostoitumiskanavat ovat yrityksille mainioita paikkoja mainostaa toimintaansa, sillä niiden avulla on mahdollista päästä lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Verkostoitumiskanavat ohjaavat helposti ihmisten liikkumista Internetissä, sillä ne ovat merkittäviä kanavia, joiden kautta ajaututaan muille sivustoille. Yritys voi olla verkostoitumiskanavissa mukana ulkopuolisen markkinoijan ominaisuudessa tai olla mukana keskusteluissa ikään kuin yksittäisenä ihmisenä omalla profiilillaan. Yrityksen kannattaa osallistua olemassa oleviin verkostoitumiskanaviin ja yhteisöihin tekemällä profiilin, laittamalla kuvia ja videoita sekä kirjoittamalla blogia. Verkostoitumiskanavien suosion vuoksi niitä on olemassa jo monia, eri lähteiden

mukaan jo yli 400 erilaista. Näistä suurimpina mainittakoon Facebook, IRC-galleria, MySpace ja yritysmaailmaan keskittyvä LinkedIn. Kaikki verkostoitumiskanavat perustuvan samantapaiseen toimintaan, mutta niiden käyttöominaisuudet ja kohderyhmät voivat erota toisistaan. (Salmenkivi & Nyman 2007: 119, 128–129.)

Facebook on maailmanlaajuinen ilmainen verkostoitumispalvelu, joka tarjoaa ihmisille alustan oman profiilin luomiseen ja verkostoitumiseen muiden käyttäjien kanssa. Facebook on selkeä ja helppokäyttöinen ja sitä käyttävät niin opiskelijat, yritysten työntekijät kuin eläkeläisetkin. Tällä hetkellä Facebookissa on jo yli 800 miljoonaa käyttäjää (Jokelainen 2011: E2). Facebookin suosion salaisuus liittyy monipuolisiin asetuksiin, jonka avulla käyttäjä voi itse määritellä yksityisyyden ylläpitämistä ja tietojen jakamista. Käyttäjät voivat kertoa profiiliensa tiedoissa mm. syntymäpäivänsä, sukupuolensa, sijaintinsa ja kiinnostuksen kohteensa. Käyttäjiä rohkaistaan liittymään erilaisiin tosielämään liittyviin yhteisöihin ja ryhmiin kuten esimerkiksi koulujen, maiden, lempibändien tai lempiyritysten mukaisiin ryhmiin. Omien tietojen jakamista ja näkyvyyttä voi halutessaan rajoittaa ja suljettujen yhteisöjen sisäisiä keskusteluita ei ulkopuolinen pysty lainkaan näkemään. Demografisten tietojen ja erilaisten yhteisöjen avulla yritykset voivat Facebookissa kohdistaa mainontansa suoraan käyttäjille, jotka kuuluvat määriteltyyn kohderyhmään. (Salmenkivi & Nyman 2007: 121–122.)

Ystävöverkostot ovat Facebookin suurin voima, sillä niitä pitkin tieto kulkee käyttäjille. Pelkästään yhden ihmisen kommentointi tai ”tykkää” -merkintä yrityksen Facebook -sivustolla näkyy saman tien henkilön ystäväpiirin tietovirrassa, minkä vuoksi on tärkeää saada ihmiset osallistumaan. Facebook ei ole yrityksille ostettu vaan ansaittu media, jossa pyrkimyksenä on luoda ystävyysuhteita ihmisiin, jotka vievät haluttua viestiä eteenpäin. (Lappainen 2011: E2.)

IRC-galleria oli aikoinaan Suomen ensimmäinen ja suurin Internet-verkostoitumispalvelu ja merkittävä mediakanava nuorten keskuudessa. Nykyisin Facebook on kuitenkin vähentänyt IRC-gallerian suosiota. IRC-galleria on Facebookin tapainen ilmainen palvelu, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007: 122–123.)

MySpace on Facebookin jälkeen isoin ja käytetyin verkostoitumispalvelu, jota maailmanlaajuisesti käyttää yli sata miljoonaa ihmistä. Alun perin se luotiin vuonna 2003 auttamaan bändejä promootiossa, mutta nykyisin käyttäjätilejä on kaiken ikäisillä ihmisillä sekä kaiken kokoisilla yrityksillä. MySpaceen käyttäjä voi luoda oman sivunsa, joka voi muistuttaa käyntikorttia, päiväkirjaa tai kotisivuja. (Salmenkivi & Nyman 2007: 118.) Suomessa MySpace on vielä melko uusi ja tuntematon verkostoitumiskanava.

LinkedIn kohderyhmä on eri alojen ammattilaiset, jotka voivat verkostoitua ja markkinoida omaa osaamistaan kyseisen verkostoitumispalvelun avulla. Vuonna 2007 LinkedIn:lla oli jo yli yhdeksän miljoonaa käyttäjää yli 150 eri alalta. Sen palvelukonsepti on muihin kilpailijoihin nähden ainutlaatuinen, sillä se perustuu ”kuuden ketju” - ajattelutapaan. Tämä ajattelutapa edustaa näkemystä, jonka mukaan maailmassa kehen tahansa ihmiseen voi saada yhteyden kuuden ihmisen kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007: 123–124.)

Sose eli sosiaalinen media kaikkine verkostoitumiskanavineen ja keskustelupalstoineen on tulevaisuuden potentiaalinen markkinointikanava, vaikka sen hyödyntäminen on Suomessa vasta alkutekijöissään. Yrityksille suurimpana haasteena on verkostoitumiskanavien valjastaminen mainoskäyttöön, sillä perinteiseen tyyliin nopean hyödyn hakeminen keskeyttävän mainonnan avulla ei verkostoitumiskanavissa onnistu. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ei toimi periaatteella, jossa mainos laitetaan esille ja ihmiset ryntäävät kaappoihin ostamaan. Onnistunut markkinointi sosiaalisen median kautta perustuu pikemminkin mielikuvien luomiseen sekä yritysten aitoon esillä oloon. (Jokelainen 2011: E2.)

4.2.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on uudenlaista, kohdistettua, ekologista ja kustannustehokasta suoramainontaa, jonka avulla mainostaja voi puhutella asiakasta tutussa kanavassa. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostimainonta on dynaamista ja nopeaa ja se tavoittaa asiakkaat ilman viiveitä. Visuaalisella ilmeellä sähköpostimainokseen voidaan liittää mielenkiintoa herättäviä kuvia tai videoita ja parhaimmillaan asiakkailta on mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi ainoastaan yhdellä klikkauksella. (Mainostajien liitto 2009: 119.)

Sähköpostimainonnalla on sen helppoudesta huolimatta verrattain huono maine johtuen roskaposti-ilmiöstä. Markkinoilla on edelleen paljon postittajia, joiden toiminta perustuu miljoonien sähköpostilähetysten voimaan ilman asiakassuhdetta tai mainoslupaa. Tämä ärsyttää kuluttajia ja vaikeuttaa muiden yrittäjien toimintaa. Parantuneiden teknisten olosuhteiden, kuten tehokkaiden roskapostivakoojien sekä muuttuneen markkinatilanteen ansiosta sähköpostimainonta kasvattaa kuitenkin koko ajan osuuttaan yhtenä markkinoinnin keinona ja sen maine on muuttumassa roskapostimainonnasta tärkeäksi osaksi jokapäiväistä asiakasviestintää. (Mainostajien liitto 2009: 119–120.)

Onnistuneen sähköpostimainonnan lähtökohtana on lupaan perustuva mainonta, joka on henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaaseen. Kuluttajan tulisi itse saada päättää, minkä palveluiden ja tuotteiden osalta hän haluaa vastaanottaa sähköposteja vai haluaako hän sähköpostimainontaa lainkaan. Suurin osa kuluttajista on roskaposti-ilmiöstä huolimatta kiinnostuneita asiallisista sähköpostimainoksista. Tämän kertoo myös Epsilon ja ROI Researchin helmikuussa

2009 toteutettu tutkimus: 57 % tutkimukseen osallistuneista asiakasutiskirjeitä vastaanottavista kuluttajista pitää sähköpostimainontaa hyödyllisenä. 60 % naisista ja 49 % miehistä säilyttää mielenkiintoiset sähköpostimainokset palatakseen tutkimaan niitä myöhemmin lisää. (Mainostajien liitto 2009: 120–121.)

Strateginen suunnittelu on tärkeä osa markkinointi- ja asiakasviestintää myös sähköpostimainonnassa. Toimivan sähköpostimainonnan toteuttamiseksi yrittäjän on selvitettävä kohde-ryhmänsä toiveet ja tarjota asiakkaille henkilökohtaista mainontaa käsittelemällä yhä pienempiä asiakassegmenttejä. Jotta mainonta sähköpostitse onnistuu, on hyvä kerätä lisätietoa sekä nykyisten että potentiaalisten asiakaskohderyhmien tarpeista ja päivittää asiakasrekistereitä säännöllisesti. Tämä onnistuu esimerkiksi lähettämällä kerran vuodessa asiakkaille päivituskyselyn koskien heidän asiakasprofiiliaan. Asiakkaat vastaavat usein mielellään palvelua parantaviin kyselyihin varsinkin jos heille annetaan vastaamisesta jokin etu tai palkkio. Kerätyillä asiakkaiden osto- ja aktiviteettitapahtumatiedoilla voidaan paremmin kohdistaa, personoida ja aikatauluttaa mainosviestejä oikein. Parhaimmat tulokset saadaan kampanjakohtaisesti etsimällä oikean kohderyhmän ja luomalla yksinkertaisen mainoksen ja kampanjasivun. (Mainostajien liitto 2009: 121, 125, 127.)

Teknisesti sähköpostimainokset ovat joko teksti- tai HTML-muotoisia eli ne pitävät sisällään vain tekstiä tai teksti- ja kuvamateriaalia. Tekstimuotoisten sähköpostien etuna on niiden parempi läpäisykyky suodattimista. Mainostajan kannattaa miettiä tarkkaan sisällyttääkö viestiin mukaan erilaisia toimintoja, jotka vaativat lukijalta erilaisten ohjelmien lataamista, sillä jokainen ylimääräinen klikkaus vähentää potentiaalisten kontaktien määrää. Usein yksinkertaisuus on kauniimpaa ja toimivampaa. Paras tulos saavutetaan kun asiakas voi tehdä tavoitteen mukaisen aktiviteetin yhdellä tai kahdella klikkauksella. (Mainostajien liitto 2009: 123–124, 126.)

Sähköpostimainonnan onnistumista mitataan asiakkaiden tekemillä ostoilla, asiakassuhteen kestolla ja katteella. Sähköpostimainonnassa mitattavia asioita ovat myös "opening rate", "click rate" sekä "conversion rate". Niiden avulla tutkitaan sitä, kuinka moni kuluttaja avasi lähetetyn sähköpostin, kuinka moni klikkasi mainosta siirtyäkseen yrityksen kotisivuille sekä toteutuivatko ennalta määritellyt tavoitteet. (Mainostajien liitto 2009: 122, 124.)

Sähköpostimainontakampanjan kulut määräytyvät kampanjakohtaisesti. Hintaan vaikuttaa kohdentamisen tarkkuus ja uusien sähköpostikontaktien hankinta. Uusien kontaktien hakemiseen käytetään usein eri lähteiden sähköpostirekistereitä tai sähköpostimainosverkkoja, joista yritys voi hakea kampanjaprofiiliinsa sopivia kohderyhmäkuluttajia. Yleensä uudet sähköpostikontaktit maksavat 0,1–3,0 euroa kappaleelta. Sähköpostimainosjärjestelmän perustamisen

jälkeen sen ylläpitokustannukset koostuvat lähinnä vain käytetystä työajasta, ellei muita palveluita osteta ulkopuolisilta. (Mainostajien liitto 2009: 122.)

4.2.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Tämä onnistuu joko maksullisella hakusanamainonnalla tai hakukoneoptimoinnilla eli hakutulossijoituksen parantamisella. Suomessa hakukonemarkkinointi tarkoittaa lähinnä Googlen mainontaa ja hakukoneoptimointia. Googllella on Suomessa hakukoneena ylivoimainen markkinaosuus, jonka arvioidaan olevan jo yli 90 %. (Mainostajien liitto 2009: 91–92.)

Perinteisesti massamarkkinointi on keskeyttävää markkinointia, jossa kuluttajan median käyttö keskeytetään erilaisilla mainoksilla tarkoituksena saavuttaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä, joista jokin osa päätyy lopulta ostamaan. Hakusanamainontaa voidaan toteuttaa keskeyttävästi, mutta yleensä sillä pyritään viestimään ainoastaan potentiaalisille kuluttajille juuri silloin, kun he omalla haulaan ovat ilmaisseet kiinnostuksensa kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten mahdollisimman pitkälle kohdennettuna. (Mainostajien liitto 2009: 91–92.)

Hakusanamainonnan toimintaperiaate perustuu valittuihin hakusanoihin. Yritys valitsee, mikä hakusanojen yhteydessä he haluavat näkyä, millainen mainos kussakin tapauksessa näytetään, kuinka paljon he ovat valmiita yhdestä klikkauksesta maksamaan ja kuinka suureksi maksimaalinen päiväbudjetti asetetaan. Kun nämä valinnat on tehty, yritys pääsee mukaan taistelemaan näkyvyydestä. Hakusanamainonnassa eniten maksanut mainos näkyy aina ensimmäisenä, toiseksi eniten maksanut toisena jne. Googlen käyttämä järjestelmä ottaa hinnan lisäksi huomioon myös yrityksen mainostilin historian sekä joitakin laatukriteereitä, kuten mainostettavan sivun vastaavuuden mainokseen. Yleisesti voidaan sanoa, että lopullinen mainoksen sijainti riippuu maksetusta hinnasta ja laatupisteistä. (Mainostajien liitto 2009: 92–93.)

Hakusanamainonnalla on melko edullista toteuttaa paljon erilaisia viestejä. Tämän vuoksi pk-yritykset voivat näin kilpailla melko tasapuolisesti suur-yrityksiäkin vastaan. Hakusanamainonta voidaan aloittaa hyvin pienellä budjetilla, sillä vain kymmenen euron päiväpanostus voi hyvin kohdennettuna tuoda jo useamman uuden asiakkaan. Päiväpanostuksia voidaan aina lisätä myynnin kasvaessa. Mainoksen näkymisestä ei veloiteta mitään vaan maksettavaa kertyy ainoastaan, jos kuluttaja klikkaa mainosta ja siirtyy sitä kautta yrityksen osoitteeseen. Päiväbudjetti pitää varmasti, sillä klikkauksien myötä täyteen tulleen budjetin mainoksia ei enää näytetä. (Mainostajien liitto 2009: 92–93.)

Markkinoilla on tarjolla monenlaisia tapoja ostaa ja hyödyntää hakusanamainontaa. Kiinteästi hinnoiteltujen klikkipakettien etuina ovat ostamisen ja aloittamisen helppous sekä pieni riski. Näissä yritys ostaa klikkipaketin mainontaa välittävältä yritykseltä, usein puhelinmyyntiyritykseltä, joka maksaa Googlelle normaalitaksan mukaisen hinnan ja laskuttaa yritystä sopimuksen mukaisesti. Yrittäjän ei tarvitse itse tietää hakusanamainonnasta paljoakaan ja siitä huolimatta hän voi saavuttaa hyviä tuloksia. Toinen tapa on oma ulkoistettu mainostili, joka on erityisesti suurempien yritysten ja mainostajien suosiossa. Tässä mallissa yritys itse omistaa mainostilinsä, jota joku muu ulkopuolinen hallinnoi. Ulkoistettu oma mainostili ei sovellu kustannuksiensa puolesta aivan pienimuotoiseen mainontaan, sillä usein puhutaan tuhannen euron kuukausibudjetista. Kokonaiskustannukset ovat kuitenkin tässä mallissa helpommin ennustettavissa ja taktisia keinoja mainostamisen tehostamiseen on enemmän käytössä. Kolmas tapa käyttää hakusanamainontaa on tehdä hakusanamainontakampanja itse. Netistä löytyvillä ohjeilla yrittäjä voi itse pystyttää kampanjan muutaman minuutin uhrauksella. Oman tilin ylläpitäminen ja seuraaminen on opettavaista, sillä usein hakusanamainonnan tuottama tieto paljastaa yrittäjälle tietoa toimintatapansa eduista ja puutteista. (Mainostajien liitto 2009: 93–94.)

Mainonnan tehostamiseksi hakusanamainonnan, kuten kaiken mainonnan, tuloksia tulee seurata ja analysoida. Tulosten seurannalla kustannuksia voidaan pienentää karsimalla toimimatonta mainontaa ja tehostamalla toimiviin hakusanoihin. Kuluttajien haut elävät ajankohtaisten tilanteiden, tapahtumien ja sesonkien mukaan, joihin järkevä mainostaja reagoi. (Mainostajien liitto 2009: 95.)

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan hakusanamainonnan tavoin etsiviä asiakkaita. Sen tarkoituksena on kokonaisvaltainen hakukonenäkyvyyden hallinta, joka auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri halutusta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Kaupallisessa hakukoneoptimoinnissa tähdätään tuotteen tai palvelun nostamiseen tulossivujen kärkeen yleisimmin käytetyillä termeillä haettaessa. Kuluttajat luottavat hakutulosten kärjessä oleviin sivustoihin eniten ja täten myös niiden brändiarvo nousee. Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa tavoitellaan mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua tarjoamalla kuluttajia kiinnostavaa tietoa houkuttelevasti. Usein tärkeä tieto hukkuu helposti suureen sivujen määrään, jolloin tietoa etsiville voidaan hakukoneiden avulla tarjota oikoreitti suoraan kiinnostavan tiedon äärelle. Tiedon parempi näkyvyys on myös kaupallisesti merkittävää. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan parantaa asiakaspalvelua ja samalla säästää rahaa. (Mainostajien liitto 2009: 96–98.)

Hakukoneoptimointi aloitetaan asettamalla tavoitteet, tekemällä avainsanatutkimuksen ja määrittelemällä resurssit. Onnistuminen perustuu hyvään sisällöntuottoon, hyvään julkaisu-

tekniikkaan ja johdonmukaiseen maineen kasvattamiseen. Teknisillä ratkaisulla, kuten sivuston linkkirakenteella, sisällöllä ja maineella, on suuri vaikutus hakukoneoptimoinnin onnistumiseen. Teknisten ratkaisujen lisäksi sivuston näkyvään sisältöä täytyy usein muokata vastamaan valittuja hakutermejä. Muiden sivustoilla olevilla yrityksen omaan sivustoon osoittavilla linkeillä on myös suuri merkitys. Hakukoneet arvostavat tällaisia laadukkaita linkkejä paljon, sillä ne osoittavat sivuston saamasta luottamuksesta. Hakukoneoptimoinnin tavoitteet on tärkeää määritellä huolellisesti, sillä hakukoneoptimointia myydään hyvin erilaisina palveluina. Toiset sisältävä vain muutamien tärkeimpien sivujen muokkausta, toiset taas laaja-alaista viestinnän suunnittelua. Tästä syystä näiden palveluiden kustannukset vaihtelevat paljon, jopa muutamasta tuhannesta eurosta kymmeneen tuhansiin euroihin vuodessa. (Mainostajien liitto 2009: 99–100.)

4.2.6 Display-mainonta

Bannerit, eli display-mainonta, on Internetin ensimmäisiä markkinointitapoja ja täten kuluttajille tutuin Internetin mainosmuoto. Bannereilla tarkoitetaan erilaisia, yrityksen omilla sivustoilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla näkyviä ilmoituksia. Bannerimainonta yhdistää perinteisen mainonnan ja Internetin vuorovaikutteisuuden. Kuluttajan klikatessa bannereita hän pääsee joko lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivulle tai mainostettavan asian etusivulle. Hyvin toteutettuna bannerimainonta on hyödyllistä, kohderyhmän helposti tavoitettavaa ja kustannustehokasta markkinointia, jolla voidaan rakentaa yrityksen brändiä ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätösten aktivointiin. (Mainostajien liitto 2009: 103, 108.)

Kuten muissakin markkinointitavoissa myös bannerimainonnassa on tärkeää suunnitella ja määrittää kampanjan tavoite ja sen toteutus ja tähdätä tavoitteelliseen liiketoiminnan kasvattamiseen. Display-mainonta perustuu laajaan näkyvyyteen ja kuluttajien klikkauksiin. Kuluttajan aktivoituminen klikkauksen kautta on Internetin mahtava lisäarvo, mutta sen ei kuitenkaan tulisi olla display-mainonnan ydin. Pelkästään nähtynäkin bannerit voivat tiensivomainosten ja lehtimainosten tavoin jättää kuluttajiin jäljen ja saada kimmokkeen ostopäätökseen, vaikka suoranaista ostopäätöstä ei heti tehtäisikään. Ostaminen voi tapahtua vasta myöhemmin ja usein suoremman reitin kautta. Tämän vuoksi bannerikampanjan toimivuutta ei tulisi mitata pelkästään klikkauksien määrällä. (Mainostajien liitto 2009: 104–105.)

Display-mainonnan onnistuminen riippuu usein visuaalisesta toteutuksesta ja mainoksen kiinnostavuudesta. Yleisesti parhaimmat klikkiprosentit saavuttavat mainokset, jotka sisältävät sekä kuvaa että tekstiä ja jotka aktivoivat kuluttajia esimerkiksi jonkun kilpailun avulla. Myös erilaiset tarjoukset vetävät kuluttajia puoleensa. Huomiota herättävimmät mainokset ovat usein suurikokoisia, sivustoa hallitsevia mainoksia. Häiritsevimpinä mainoksina kuluttajat ko-

kevat ne, jotka ilmestyvät itsestään sisällön päälle ja joita on vaikeaa tai jopa mahdotonta kontrolloida. (Mainostajien liitto 2009 : 105–106.)

Yrittäjä voi ostaa bannerimainontaa verkkomedioidelta, mediatoimistojen kautta tai suoraan välittäjiltä. Kauppatapoja on erilaisia ja kustannukset määräytyvät niiden mukaan. Lyhenne CPM (cost per mille) tarkoittaa tapaa, jolla ostetaan tietty määrä mainosnäyttöjä tuhannen näyttökerran paketeissa. Vaihtoehtoinen tapa tälle on aikaan sidottu eli päivä- tai viikkokohdainen bannerimainonta. Molemmat, niin näyttö- kuin aikapohjainenkin kauppatapa, ovat ajan suhteen joustavia. Bannerimainontaa myydään myös klikki- (CPC, cost per click) ja tapahtumapohjaisesti (CPA, cost per action). Klikkipohjaisissa maksetaan klikeistä, tapahtumapohjaisessa maksetaan tapahtumista kuten toteutuneista kaupoista. Yrittäjän on hyvä selvittää bannerimainontaa suunnitellessa minkälainen kauppatapa sopii parhaiten omalle kohderyhmälle ja tavoitteille. (Mainostajien liitto 2009: 107.)

4.3 Lehti-ilmoittelu

Suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita ja lehti-ilmoittelu on meillä eniten käytetty mainonnan muoto. Lehtimainos on painetun kuvan ja tekstin avulla luotu runsas tietopaketti kuluttajalle. Lehti-ilmoittelun avulla voidaan saavuttaa suuri joukko kuluttajia, sillä Suomessa julkaistaan noin 200 eri sanomalehteä ja yli 3400 aikakausilehteä, joiden rinnalla toimivat lisäksi useat paikalliset ja ilmaisjakelulehdet. Mainostajan tehtävänä on osata valita oikeat lehti/oikeat lehdet yrityksensä mainostamiseen. Mediavalintoja tehdään usein sillä perusteella, mikä on lehden levikki eli jokaisen numeron keskimääräinen myyntimäärä sekä lukijaprofiili. Käytännössä tämä tarkoittaa mainostettavan asian yhteensopivuutta lehden sisällön sekä lukijakunnan mielenkiintojen kanssa. Muita valintakriteereitä ovat lehden ilmestymistiheys, laatu ja painoasu, ilmoitushinnat ja arvostus. Myös mainosten määrällä ja mahdollisilla erikoisnumeroilla on vaikutusta. (Bergström & Leppänen 2009: 181–182; Miettinen, Sutinen, Diov & Vornanen 1998: 162–163.)

4.3.1 Sanomalehdet

Sanomalehdet ovat luonteeltaan valtakunnallisia, alueellisia tai paikallisia, riippuen niiden julkaisualueesta ja -laajuudesta. Levikiltään Suomen suurimmat ja luetuimmat sanomalehdet ovat Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Aamulehti ja Iltalehti. (Bergström & Leppänen 2009: 182.)

Sanomalehti toimii nopeana mediana, sillä mainoksen voi saada lehteen jo seuraavana päivänä. Mainoksen täytyy kuitenkin olla tehokas ilmestymispäivänään, sillä kuluttajat lukevat sanomalehden pääasiassa vain kerran, joten myös tiedot vanhenevat päivässä. Sanomalehdelle

ominainen piirre on myös sen luotettavuus tiedonlähteenä sekä mahdollisuus mainonnan kohdistettavuuteen. Sanomalehtien sisältö koostuu eri aihepiireistä, joiden avulla mainonta halutulle kohderyhmälle on helpompaa. (Bergström & Leppänen 2009: 182.)

Sanomalehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat ilmoituksen koko ja värien käyttö, ilmoitussivu, julkaisupäivä sekä ilmoitusluokka. Palstamillimetrit ovat eri hintaisia eri lehdissä ja lehtien eri sivuilla. Mainostaja saa valita ilmoitukselleen määräraikan ja julkaisuajan, mutta usein tarkemmin määritelty mainostaminen korottaa myös hintaa. Hinta määräytyy ilmoituksen palstamillimetrien (leveys x korkeus), lehden palstamillimetrihinnan ja alv:n mukaan. (Bergström & Leppänen 2009: 182–183.)

4.3.2 Aikakausilehdet

Sanomalehtien tavoin myös aikakausilehtiä luetaan paljon. Tutkimusten mukaan suomalaiset seuraavat säännöllisesti 12 aikakausilehteä. Erilaiset aikakausilehdet jakaantuvat yleisölehtiin, jotka ovat tarkoitettu suurelle yleisölle, erikoislehtiin, joilla on tietty kohderyhmä ja pienryhmälehtiin, joilla on vielä erikoislehtiäkin suppeammin määritelty kohderyhmä. Mainoksen kohdistettavuus on aikakausilehdissä helppoa, sillä mainosvälineeksi voi valita oman kohderyhmän lukemia lehtiä. Mainosvälineenä aikakausilehdet ovat sanomalehtiä kestävämpiä, sillä niitä luetaan useaan kertaan ja lehtiä säilytetään, lainataan ja vaihdetaan. Painojälki on myös usein sanomalehteä parempi, jolloin näyttävän mainoksen toteuttaminen on mahdollista. Aikakausilehdet ilmestyvät kuitenkin sanomalehtiä harvemmin ja näin ollen ne ovat hitaampia mainosvälineitä. (Bergström & Leppänen 2009: 183–184.)

Aikakausilehtimainosten hinnoittelu perustuu mainoksen kokoon, paikkaan sekä mahdollisiin erikoisratkaisuihin, kuten esimerkiksi liitteisiin tai tuotenäytteisiin. Halutessaan mainoksia on mahdollisuus ostaa vain tiettyihin osapainoksiin. Mainoshinnat määräytyvät vakiokokojen mukaan, mutta hinnat vaihtelevat paljon riippuen lehdestä, sen lukijamäärästä ja kohderyhmästä. (Bergström & Leppänen 2009: 184.)

4.3.3 Paikallis- ja ilmaisjakelulehdet

Paikallislehdet ovat sanomalehtien tavoin uutislehtiä, mutta niiden levikkialue on suppeampi ja ilmestyskerrat harvemmat. Paikallislehdet uutisoivat levikkialueensa tapahtumista ja näin ollen koskettavat ja kiinnostavat vain levikkialueella asuvia ihmisiä. (Anttila & Iltanen 2001: 277.)

Ilmaisjakelulehtien julkaiseminen perustuu ainoastaan ilmoitustilan myyntiin. Niitä jaetaan määrätyn levikkialueen jokaiseen kotitalouteen säännöllisesti, vähintään kaksi kertaa kuukau-

nessa. Tämä antaa mainonnalle hyvän peiton, tosin vain suppealle alueelle. (Anttila & Iltanen 2001: 277.)

4.4 TV-mainonta

Suomessa lähes jokaisessa taloudessa on televisio, jota keskivertosuomalainen katsoo päivittäin noin kaksi tuntia ja 49 minuuttia (2007). Eniten televisiota katselevat ikäihmiset, mutta myös työssäkäyvillä, opiskelijoilla ja lapsilla on halua ja aikaa katsoa erilaisia ohjelmia. Katselluimpia ohjelmia ovat uutiset, kotimaiset sarjat, erilaiset visailut ja elokuvat. Tv-mainoksia esitetään mainoskanavilla, eli MTV3:lla, Neloskanavalla ja Subtv:llä sekä kaapelikanavilla. Näistä MTV3:n on suosituin sekä katselu- että mainoskanavana. (Bergström & Leppänen 2007: 185–186.)

Televisiomainontaa käytetään erityisesti silloin, kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti, jossain tapauksissa myös alueellisesti, suurelle määrälle ihmisiä. Tv-mainontaa käytetään monenlaiseen viestintään, mutta erityisen hyvin se toimii kulutustavaroiden, palveluiden ja kaupparyhmittymien mainonnassa varsinkin uutuuksia lanseerattaessa. Se sopii myös muunlaisen viestintään, kuten tarjous- muistutus- ja imagomainontaan. Hyvän tv-mainoksen kerrotaan vetoavan tunteisiin ja jäävän mieliin. Usein mainosfilmit ovat tarinoita elävästä elämästä, huumorilla höystettyjä tilanteita tai järkeen vetoavia testituloksia. Tarinoiden, visuaalisten keinojen, äänitehosteiden ja musiikin ansiosta tv-mainokset jäävät hyvin mieliin ja ne muistetaan yllättävän kauan. (Bergström & Leppänen 2007: 185–187.)

TV-mainonta antaa mainostajalle mahdollisuuden lähettää elämyksellisiä ja emotionaalisia viestejä suurelle määrälle kuluttajia. Se on keino visuaaliseen tuotteen tai palvelun esittelyyn, jota tarvitaan usein varsinkin mielikuvapohjaisen kilpailuedun rakentamisessa. Televisiomainonnan trendinä on kuvan ja visuaalisuuden korostaminen, faktatiedolle ja tekstille annetaan usein hyvin pieni rooli. Erilaisilla tehokeinoilla kuten äänellä, liikkuvalla kuvalla, väreillä, puheella ja musiikilla televisiosta saadaan vaikuttava ja tehokas mainosväline. Se on myös nopea vaikuttaja ja ajallisesti joustava, sillä kaikki viikonpäivät ovat mainostajan käytettävissä. Tv-mainonnan kohdistaminen sopivalle kohderyhmälle onnistuu helposti valitsemalla sopivat ohjelmat, joiden mainostauolla mainoksen halutaan pyörivän. Mainosta voidaan toistaa monia kertoja päivässä useiden päivien ajan, jolloin se jää kuluttajien mieliin entistä paremmin. Teknisesti tv-mainoksen tuottaminen on kuitenkin hitaampaa ja kalliimpaa muihin mainoslajeihin verrattuna, sillä sen tekeminen voi kestää päivästä useampaan viikkoon. (Anttila & Iltanen 2001: 277; Miettinen, Sutinen, Diov & Vornanen 1998: 163; Bergström & Leppänen 2007: 186.)

Televisiomainonnan hinnat vaihtelevat mainoksen pituuden, esityskertojen sekä mainoksen aikana esitettävän ohjelman katsojalukujen mukaan. Tv-mainontaa voidaan ostaa kolmella eri tavalla: ohjelmakohtaisesti, kohderyhmäpakettina tai näiden yhdistelmänä. Ohjelmakohtaisesti ostettaessa ohjelmat, esityskerrat ja esityspäivät sovitaan etukäteen ja hinta perustuu ennakoituun mainosajan kysyntään. Kohderyhmäpaketeissa tv-kanavat ovat muodostaneet omia erilaisia ohjelmapaketteja halutun kohderyhmän tavoittamista varten. Tv-yhtiö sijoittaa mainokset sellaisten ohjelmien yhteyteen, joita kohderyhmään kuuluvat ihmiset katsovat. Kohderyhmäkaupassa ostetaan siis kontakteja tiettyntyyppisiin katsojiin. (Bergström & Leppänen 2007: 187.)

Valtakunnalliseen tv-mainontaan tarvitaan usein kymmeniä tuhansia euroja, minkä vuoksi se ei ole paras tai aina edes varteenotettava mainosväline useille pk-yrityksille. Ammattilaisen tekemän mainoksen tekokulut, esiintymispalkkiot, musiikin käyttökorvaukset ja erilaiset tutkimuksiin uppoavat kulut tulee ottaa huomioon kokonaiskustannuksia kartoittaessa. Myös mainoksen esittämiseen kohdistuvat erikoistoivomukset nostavat hintaa reippaasti ylöspäin. Tv-mainostaminen on esimerkiksi kalleinta parhaana katseluaikana eli Prime time - aikana, joka on klo: 18–23.30. Mainostaja joutuu maksamaan lisämaksun, jos haluaa mainoksensa näkyvän juuri jonkun tietyn ohjelman tietyllä mainoskatkolla. Katsotuimpien ohjelmien mainostilan varausajat ovat pitkiä ja oman mainoksensa tv-mainostilaa saattaa joutua odottamaan pitkään. Pk-yritykset käyttävät usein valtakunnallisen tv-mainonnan vastikkeena alueellista ja yksinkertaisempaa tv-mainontaa, joka on hinnaltaan edullisempaa. Tv-mainonta on kuitenkin yleisesti kontaktihinnoiltaan varsin edullista moniin muihin mainonnanvälineisiin verrattuna, koska se tavoittaa samanaikaisesti suuria kohderyhmiä laajalla alueella. (Bergström & Leppänen 2007: 186–187.)

Perinteisten tv-ohjelmien yhteydessä lähetettävien mainosten ohella tv:ssä voi mainostaa myös teksti-tv:n, ostoskanalähetyksen sekä sponsoroinnin avulla. Suosituimpia sponsoroinnin kohteita ovat erilaiset urheilutapahtumat ja nuorisohjelmat. (Bergström & Leppänen 2007: 187.)

4.5 Radiomainonta

Radio on suomalaisten jokapäiväiseen elämään kuuluva media, joka kerää arkipäivisin yli miljoona kuuntelijaa. Vuonna 2006 tehdyn kansallisen radiotutkimuksen mukaan suomalaiset kuuntelivat radioita päivittäin keskimäärin kolme tuntia ja 14 minuuttia. Radio on potentiaalinen mediaväline, joka saavuttaa valtaosan suomalaisista, sillä 79 % kuuntelee radiota päivittäin ja 96 % ainakin kerran viikon aikana. Eniten yleisöä radio kerää aamupäivisin, jolloin sitä kuuntelee yli 1,2 miljoonaa suomalaista. Joidenkin tutkimuksien mukaan radio onkin suomalaisten seuratuin media, mutta sen vaikuttavuuteen ja toimivuuteen markkinointimediana

vaikuttaa kuitenkin ns. passiivinen kuuntelu - useimmiten radio voi vain olla auki taustalla muiden arkiaskareiden ohella. (Bergström & Leppänen 2007: 191.)

Suomessa kaupallinen radiotoiminta alkoi 1985 ja nykyisin maassamme on yli 50 kaupallista radiotoimilupaa. Suurin osa kanavista on paikallisesti toimivia radioasemia, joiden markkina-alue on rajattu. Mukaan mahtuu kuitenkin myös muutamia osavaltakunnallisia tai valtakunnallisia ketjuradioita, jotka kuuluvat laajemmalla alueella ja useilla paikkakunnilla. (Bergström & Leppänen 2007: 191.)

Mainosvälineenä radio tavoittaa erityisesti nuoret, mutta oikean kanavan ja lähetysajan valinnalla sekä toimivalla mainoksella voidaan tavoittaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä. Radion kautta tuleva viesti on henkilökohtainen ja kuluttaja kokee mainoksen puhuttelevan "juuri minua". Toimiva radiomainos on pelkistetty ja ytimekäs, muista mainoksista erottuva kokonaisuus. Tehokeinoina radiomainoksissa käytetään musiikkia, puhetta, erilaisia äänitehosteita ja toistoa, joilla kuuntelijaan pyritään tekemään vaikutus ja joiden avulla mainoksen toivotaan tarttuvan kuluttajan mieleen. Erityisesti äänimaailmaan kannattaa panostaa, sillä onnistunut äänimaailma mainoksessa takaa yrityksen tunnistettavuuden myös muissa yhteyksissä. Usein radiomainoksissa käytetään muiden efektien lisänä paljon huumoria ja kehoitetaan kuluttajia toimintaan. (Bergström & Leppänen 2007: 192–193; Huurtela 2011, 13.)

Radio on erittäin nopea mainosväline, sillä sen avulla mainoksen voi saada esille vain muutamassa tunnissa. Mainosten tekeminen on tv-mainoksiin verrattuna helpompaa ja halvempaa, jolloin myös pk-yrityksillä on mahdollisuus viestiä radiomainonnan avulla. Harvoin radiomainonta on kuitenkaan yrityksen ainoa mainosväline, vaan yleensä sillä pyritään täydentämään muuta mainontaa. (Bergström & Leppänen 2007: 192.)

Radiomainosaikaa ostetaan sekunneittain yksittäiseltä kanavalta tai erilaisina paketteina. Hinnoittelutyöli muistuttaa pitkälti tv-mainosten hinnoittelua: radioasema määrittelee perushinnan 30 sekunnin pituiselle mainospotille, jonka mukaan lasketaan myös eri pituisten spottien hinnat. Hinnat riippuvat mainoksen pituudesta, käytetystä kanavasta ja esitysajankohdasta. Tv-mainosten tavoin kalleinta on mainostaa Prime time - aikana, joka radionkuuntelussa tarkoittaa aamuja sekä iltapäivän ja alkuihan tunteja. Kustannuksissa tulee ottaa huomioon lisäksi mainoksen tekokulut. Radiomainokset kannattaa suunnitella ja toteuttaa hyvin käyttämällä ammattilaisten palveluja ja ammattiesiintyjä. (Bergström & Leppänen 2007 : 192.)

4.6 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainontaa käytetään pääasiassa kaupunkien keskustoissa, jossa mainonta tavoittaa kerrallaan suuren määrän ihmisiä. Kaupungissa liikkuessa ulkomainonnalta on vaikea välttyä, vaikka aina näkemiään mainoksia ei edes tiedosta. Ulkomainoksia voidaan sijoittaa yhden kampanjan aikana toreille, liikenneväylien ja ostoskeskusten lähelle jopa kymmeniä tuhansia kappaleita, jolloin ne näkyvät selvästi katukuvassa jääden kuluttajien mieliin. Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluvat esimerkiksi suuret mainostaulut, mainosroskakorit, mainostaulut lyhtypylväissä ja kadunvarsilla sekä mainokset bussi- ja raitiovaunupysäkeillä. Liikennemainontaa ovat puolestaan liikennevälineiden kuten bussien, taxien ja junien kyljissä olevat mainokset ja liikennevälineiden sisällä tapahtuva mainostaminen. Muuhun ulkomainontaan kuuluvat rakennuksien ulkoseinissä mainostaminen sekä mainokset hiihtokeskuksissa, urheiluhalleissa ja lento-, rautatie- ja metroasemilla. (Bergström & Leppänen 2007: 193–194.)

Ulkomainontaa käytetään muun mainonnan tukena kertomaan tarjouksista, muistuttamaan tuotemerkistä ja herättämään mielenkiintoa. Ulkomainos on kuin iso juliste, jossa käytetään tehokeinoina suuria kuvia ja iskeviä sanontoja. Uusina tehokeinoina ovat tulleet myös liike- ja valoefektit. Ulkomainos kannattaa suunnitella hyvin pelkistetyksi, sillä mainosta katsotaan usein vain hyvin vähän aikaa. Suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon varsinkin mainoksen katseluetäisyys ja katselun kesto. Toimivan ulkomainoksen pääsääntönä on sen katseluetäisyyteen ja katselun keston verrattain riittävän kookas mainosteksti ja sen pituus. Usein sanoja ei saisi olla seitsemää sanaa enempää. Myös huomiota herättäviä värejä, kuten keltaista ja mustaa tulisi käyttää, jotta kuluttajien mielenkiinto onnistuttaisiin herättämään nopeammin. (Bergström & Leppänen 2007: 194–195.)

Ulkomainonnan kustannukset määräytyvät valitun median mukaan. Jotta ulkomainonta tuottaisi mahdollisimman hyvän tuloksen, käytetään sitä usein suurina sarjoina useimmiten 1–2 viikkoa. Tällöin kampanjan kustannukset voivat olla kymmeniätuhansia euroja ja näin ollen sopivat harvoin pk-yrityksien markkinointiin. Valitun median lisäksi kustannuksissa tulee ottaa huomioon mainoksen suunnittelu-, kiinnitys- ja valvontakulut. (Bergström & Leppänen 2007: 194.)

4.7 Toimipaikkamainonta

Mainonta yrityksen sisätiloissa on toimipaikan ulkopuolisen mainonnan ohella erityisen tärkeää. Varsinkin monelle pleny yritykselle toimipaikkamainonta on tärkein ja tehokkain mainonnan muoto, sillä pienellä markkinointibudjetilla pystytään harvoin panostamaan hinnakkaisiin mainosvälineisiin. Toimipaikkamainonnassa käytetään monenlaisia tehokeinoja: yrityksen logoa, mainosvaloja, näyteikkunasomistusta, hintajulisteita, teippauksia ja erilaisia lippuja,

viirejä ja markiiseja. Niiden avulla pyritään ohjamaan kuluttajia. Toimipaikan ulkopuoliset mainokset viestivät yrityksen olemassaolosta ja luovat mielikuvaa niin yrityksessä asioiville kuin ohikulkueille potentiaalisillekin asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007: 204.)

Yrityksen liiketilan ulospäin näkyvien mainosten tarkoituksena on erottaa yritys muusta ympäristöstä, auttaa asiakasta löytämään ostopaikka ja houkutella uusia potentiaalisia kuluttajia poikkeamaan sisään. Erilaiset valomainokset välittävät tietoa yrityksestä ympäri vuorokauden. Liiketilan ulkopuolella tarvitaan opasteita, jotta asiakas löytää sisäänkäynnin ja parkkipaikan helposti. Ovessa kerrotaan usein yrityksen aukioloajat sekä eri maksukortit, joita asiakas voi asioidessaan käyttää. Näyteikkuna on yrityksen käyntikortti, jonka tarkoituksena on houkutella asiakasta poikkeamaan ostoksille. Näyteikkunoissa esitellään usein uutuus- ja muotituotteita, jotka herättävät parhaiten ohikulkijoiden mielenkiinnon. Tämän vuoksi ikkunasomistusta tulisi vaihtaa vähintään joka kuukausi, sillä kuukaudesta toiseen muuttumaton näyteikkuna ei vedä asiakkaita puoleensa ja viestii yrittäjän välinpitämättömyydestä. (Bergström & Leppänen 2007: 204–205.)

Toimivan näyteikkunasomistuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa on tärkeitä perussääntöjä. Ideana on luoda yksinkertainen, toimiva, näyttävä ja ajankohtainen näyteikkuna, joka houkuttelee asiakkaita. Somistus toteutetaan yhtenäisen idean tai ajankohtaisen teeman mukaan. Esille laitettavista tuotteista muodostetaan ryhmiä esimerkiksi koon, värin tai käyttöyhteyden mukaan ja tuotteet asetetaan eri tasoille, pienet tuotteet etualalle ja suuret taaemmaksi. Tärkeää on laittaa eri hintaisia tuotteita esille ja tuotteiden hinnat selvästi näkyville. Näyteikkunaan tulisi keksiä myös erilaisia katseenvangitsijoita. Valaistuksella voidaan luoda tunnelmaa ja korostaa yksityiskohtia. (Bergström & Leppänen 2007: 204.)

Toimipaikan sisällä olevien mainosten tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja ostohalua, opastaa, muistuttaa ja luoda tunnelmaa. Liiketoissa voidaan käyttää erilaisia tuoteryhmäopasteita, hinta- ja kuvajulisteita, äänimainontaa ja tv-monitoreja. Katseenvangitsijoina toimivat katosta roikkuvat mobilet tai jättipakkaukset. Yrityksen tiloissa voi myös olla muunlaisia mainosmateriaalia sekä tuotteita esittelyvitriineissä. Toimipaikan sisällä olevat mainokset kannattaa uusia kausittain, jotta onnistutaan pitämään asiakkaiden mielenkiintoa yllä. (Bergström & Leppänen 2007: 205–206.)

5 Markkinointitutkimus

Day Spa Yaden omistajan toiveesta opinnäytetyöhön kuuluu markkinointiaiheinen tutkimus, joka toteutettiin kyselynä Day Spa Yaden asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mikä markkinointiväylän kautta nykyiset asiakkaat haluavat saada tietoa ja tarjouksia yrityksen palveluista ja kuinka usein. Tavoitteena oli myös kartoittaa, mistä markkinointikanavista asi-

akkaat ovat ylipäättänsä kiinnostuneita ja mitä markkinointikanavia he seuraavat. Tutkimus toteutettiin, koska markkinoinnin kehittäminen on Day Spa Yadelle ajankohtaista. Tutkimuksesta saatujen tuloksien avulla yritys pystyy kohdentamaan mainontaansa asiakkaitensa suosiin medioihin. Tutkimustuloksista saadaan lisäksi suuntaa antavaa tietoa siitä, mitä medioita kauneushoitoloiden asiakkaat seuraavat. Näin saadaan vinkkejä myös uusien asiakkaiden hankintaan.

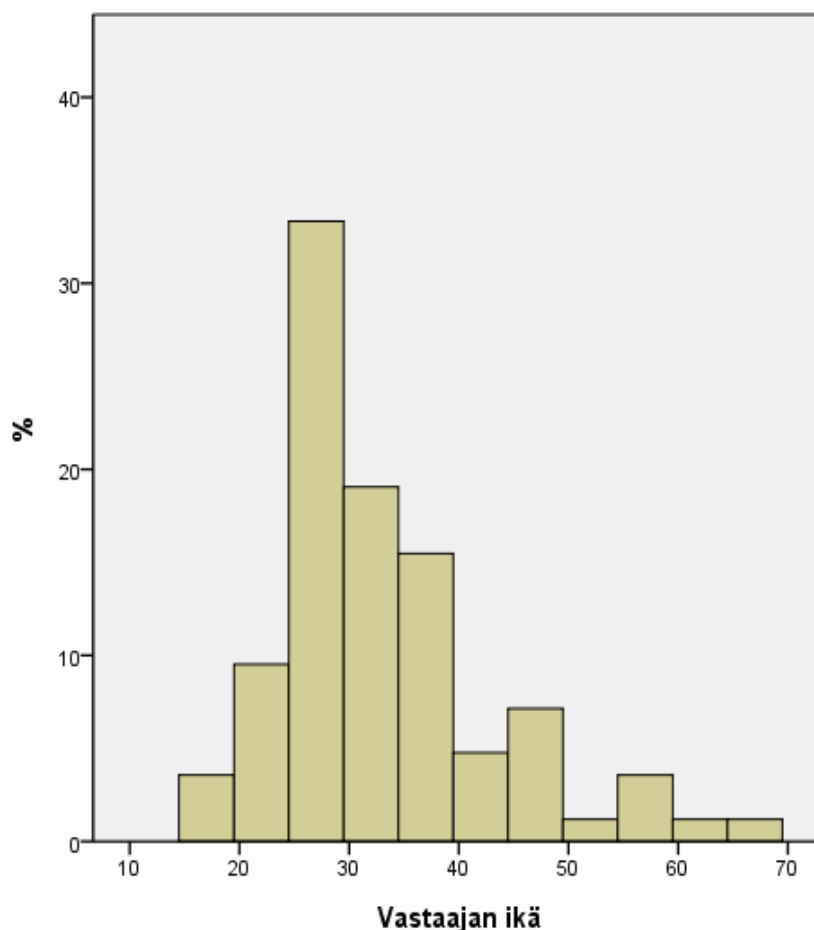
Markkinointitutkimus toteutettiin perinteisenä paperisena kyselynä, jota monistettiin sadan kappaleen erä valmiiksi kauneushoitolan odotushuoneeseen. Näin asiakkaat saivat halutessaan rauhassa täyttää kyselyn vierailunsa aikana itselleen mieluisena hetkenä. Tarkoituksena ei ollut häiritä asiakkaiden hoitolahetkeä vaan kyselyitä sai täyttää ennen hoitoa tai sen jälkeen. Kyselystä pyrittiin tekemään lyhyt ja selkeä, jotta vastaaminen ei tuntuisi liian työläältä ja kyselyitä palautettaisiin mahdollisimman paljon määräaikaan mennessä. Asiakkaita motivoitiin täyttämään kysely kaikkien vastanneiden kesken arvottavan 40 euron arvoisen lahjakortin avulla. Tavoitteena oli saada vastauslomakkeita takaisin 100 kappaletta, mutta loppujen lopuksi, määräaikaan mennessä, niitä ehti kertyä 85 kappaletta. Uskon kuitenkin, että kyseinen määrä vastauksia riittää antamaan todenmukaisen kuvan Day Spa Yaden asiakkaiden mielipiteistä markkinointia kohtaan.

Kyselystä (Liite 1) tehtiin lyhyt ja ytimekäs ja se koostui seitsemästä kysymyksestä sekä loppukohdasta, johon vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Alkukysymykset 1–3 auttoivat kartoittamaan yleisesti Day Spa Yaden asiakaskunnan ikää, sukupuolta sekä hoitolakäyntien tiheyttä. Pääkysymyksillä 4–7 pyrittiin selvittämään asiakkaiden seuraamia medioita, mielenkiintoa eri markkinointikanavia kohtaan sekä sitä, kuinka useasti asiakkaat ovat halukkaita vastaanottamaan mainosmateriaalia/-postia. Seuraavissa alaluvuissa tulokset käydään läpi kukin kysymys kerrallaan. Analyysitaulukoissa prosenttiluvut ovat yhden desimaalin tarkkuudella, jotta tuloksista saadaan tarpeeksi tarkka kuva.

5.1 Ikäjakauma

Kyselyyn vastanneet ovat iältään 17–69-vuotiaita. Vastaukset (Taulukko 1), kuten myös aikaisemmat ennakkokäsitykset, kertovat asiakaskunnan olevan pääsääntöisesti nuoria aikuisia, sillä vastaajista yli puolet (56 %) on 17–31-vuotiaita ja yli 80 % alle 40-vuotiaita. Eniten vastauksia saatiin ikäryhmästä 20–40. Vastauksista voidaan päätellä, että nuoret aikuiset ovat parhaiten omaksuneet Day Spa Yaden omaksi paikakseen ja kyselystä saadut tulokset ovat pääasiassa heidän näkökulmastaan katsottuja. Mukana on kuitenkin myös varttuneemman asiakaskunnan mielipiteitä, sillä 19 % vastauksista tuli yli 40-vuotiailta asiakkailta.

Syy nuoreen asiakaskuntaan löytyy todennäköisesti Day Spa Yaden niin ikään nuoresta henkilökunnasta ja yrityksen ilmapiiristä. Kauneushoitola ja sen palvelut on tarkoitettu kaikille ja ne sopivat kaikenikäisille, mutta nuorekas henkilökunta ja yrityksen ilmapiiri vetävät erityisesti nuoria puoleensa.



Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma

5.2 Sukupuolijakauma

Tyypillisesti kauneushoitolan asiakaskunta koostuu naispuolisista asiakkaista ja kuten oletettua, myös Day Spa Yaden asiakkaat ovat pääsääntöisesti naisia. Vastaajista naisia on jopa yli 95 %. Tarkoituksena oli yrittää saada vastauksiin mukaan miestenkin näkökulmia, mutta miespuolisten vastaajien lukumäärämäärä jäi oletettua pienemmäksi eikä se yksinään riitä luotettavan analyysin luomiseen. Näin ollen analyysissä ei ole eroteltuna erikseen miesten ja naisten vastauksia, vaan kaikki tulokset ovat yhteistuloksia sukupuoleen katsomatta.

Sukupuoli	Kpl	%
Nainen	81	95,3
Mies	4	4,7
Yhteensä	85	100,0

Taulukko 2: Vastaajien sukupuolijakauma

5.3 Hoitolakäyntien tiheys

Kyselyllä haluttiin kartoittaa myös asiakaskunnan hoitolakäyntien tiheyttä. Tuloksista käy ilmi, että suurin osa, keskimäärin 64 % vastaajista, käy Day Spa Yaden hoidoissa 1–3 kertaa vuodessa. Kyselytuloksista ei selviä erikseen ensikertalaisten määrää, mutta todennäköisesti tämä lukumäärä ei ole kovin suuri, sillä kyselyitä pyrittiin antaa täytettäväksi pääasiassa asiakkaille, jotka ovat asioineet hoitolassa useamman kerran. Usein ensikertalaiset eivät myöskään koe olevansa valmiita osallistumaan heille vielä tuntemattoman yrityksen tutkimuksiin.

Saatu tulos vastaa hyvin ennakkokäsitystä suomalaisesta kulttuurista. Suomessa vallitsee kauneudenhoidon osalta kulttuuri, jossa hoitoihin mennään silloin tällöin, useimmiten itsensä hemmottelu periaatteella. Tällöin hoitolakerrat jäävät epäsäännöllisiksi ja kertojen välissä voi olla pitkiäkin taukoja. Toisin on esimerkiksi Keski-Euroopassa, jossa kauneushoitoloissa käynti kuuluu jo arkielämään.

Tämän lisäksi tulokseen saattaa vaikuttaa jonkun verran se, että Day Spa Yade avasi ovensa vasta noin puolitoista vuotta sitten. Asiakaskunta lisääntyy koko ajan ja suurin osa asiakkaista ei ole ehtinyt olla yrityksen asiakkaana vielä vuottakaan. Tulos voisi olla hieman erilainen, jos kysely tehtäisiin esimerkiksi vuoden tai kahden vuoden kuluttua uudelleen.

Yllättävää tuloksessa on se, että toiseksi suurin osa, lähes 17 % vastaajista, käy vuodessa hoidoissa jopa kymmenen kertaa tai sitäkin enemmän. Loogisesti ajateltuna voitaisiin olettaa, että monia kertoja käyviä asiakkaita olisi suhteellisesti vähiten. Tässä tapauksessa niin ei kuitenkaan ole ja syynä tähän on todennäköisesti ripsienpidennykset ja rakennekynnet, joita Day Spa Yadessa tehdään paljon. Ripsienpidennysten ja rakennekynsien huoltoväli on usein alle kuukauden, ja näin ollen kyseenomaisissa hoidoissa käyville asiakkaille kertyy vuodessa useita hoitokertoja.

Hoitolakertojen lukumäärä	Kpl	%	Todellinen %
1-3 krt/vuosi	54	63,5	64,3
4-6 krt/vuosi	5	5,9	6,0
7-9 krt/vuosi	11	12,9	13,1
10 krt tai enemmän/vuosi	14	16,5	16,7
Vastaukset	84	98,8	100,0
Puuttuvat	1	1,2	
Yhteensä	85	100,0	

Taulukko 3: Vastaajien hoitolakertojen tiheys

5.4 Medioiden seuranta

Ensimmäisellä pääkysymyksellä haluttiin kartoittaa asiakkaiden eniten seuraamia medioita. Selvästi suosituin media on Internet, jota tuloksien (Taulukko 4) perusteella seuraa lähes 93 % vastanneista. Sähköpostia (85 %) ja aikakauslehtiä (84 %) seurataan melko tasaisesti Internetin jälkeen. Internetissä toimiva verkostoitumiskanava Facebook näyttää kuuluvan myös monien elämään, sillä melkein 71 % asiakkaista seuraa kyseistä mediaa. Facebookin tavoin toimiva Twitter ei kuitenkaan ole saavuttanut samanlaista suosiota. Yleisesti verkossa toimivat mediat ovat helppoudellaan, nopeudellaan ja edullisuudellaan mainioita markkinointiväyliä niin kuluttajien kuin mainostajienkin näkökulmasta, mutta selvästi vastaajat seuraavat myös perinteisiä aikakauslehtiä vielä paljon. Suoramainontaakaan ei ole unohdettu, sillä melkein puolet vastaajista ilmoittaa seuraavansa ilmaisjakelulehtiä ja erilaisia mainoksia.

Tv ja radio kuuluvat ja tulevat varmasti aina kuulumaan ihmisten jokapäiväiseen elämään, mutta kyselytuloksien mukaan myös nämä saavat suosituimpina medioina väistyä Internetin edestä. Varsinkin pienyrittäjälle kyselystä saatu tulos on hyvä asia, sillä usein varsinkin tv- ja radiomainonta ovat pk-yrityksille liian kalliita. Kiinnostavaa tuloksissa oli se, että mediakanavana myös edullisia tekstiviestejä seurataan paljon (66 %).

5.5 Markkinointikanavien kiinnostavuus

Toisen pääkysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä markkinointikanavat asiakkaat kokevat mielenkiintoisina mainostamisen näkökulmasta. Ensimmäisen pääkysymyksen eli asiakkaiden mediaseurantaan kartoittavan kysymyksen tulokset antavat osin jo osiittain tähänkin tulokseen. Toisen kysymyksen tarkoituksena oli kuitenkin lisäksi selvittää, kokevatko asiakkaat mielenkiintoisiksi markkinointikanaviksi ne mediat, mitä he edellisessä kysymyksessä kertoivat seuraavansa vai onko tuloksissa eroja.

Kokonaisuudessaan tulokset (Taulukko 5) ovat samantyyppisiä kuin edellisessä kohdassa, mutta erojakin löytyy. Yksikään vastausvaihtoehto ei saanut kannatusta läheskään yhtä paljon kuin edellisessä kysymyksessä ja kaikki kannatusprosentit jäivät alle 60 prosentin. Internet pitää kuitenkin paikkansa myös kiinnostavimpana markkinointikanavana yli 55 % kannatuksella. Toiseksi mielenkiintoisimpana markkinointikanavana asiakkaat pitävät aikakauslehtiä (54 %) ja kolmanneksi nousi Facebook lähes 46 % kannatuksella, yli sähköpostimainonnankin (40 %), jota vastaajat edellisessä kohdassa pitivät toiseksi seuratuimpana mediana. Tv:tä, suorainontaa, tekstiviestejä ja radiota suunnilleen kolmas–neljäsosa vastaajista pitää kiinnostavina markkinointikanavina. Ainoastaan Twitter jää hieman yli 1 % kannatuksellaan selvästi muista jälkeen.

Näiden lisäksi mielenkiintoisiksi markkinointikanaviksi ”Muu, mikä?” - kohtaan vastaajista yksi mainitsi sanomalehdet, yksi liikennevälineet, yksi liiketilan ja yksi puskaradion. Kaksi vastaajista ilmoittivat olevansa kiinnostuneita henkilökohtaisesta kirjeestä kotiin. Aikoinaan henkilökohtaisia mainoskirjeitä käytettiin markkinoinnissa paljon, mutta ne saivat pikkuhiljaa väistyä muiden mainosvälineiden tieltä. Olisiko tulevaisuudessa kuitenkin mahdollista, että kuluttajat alkaisivat uudelleen arvostaa henkilökohtaista mainontaa kyllästyessään esimerkiksi jokapäiväiseen sähköpostimainoksien tulvaan? Ja olisiko mahdollista, että ainakin osa vartuneemmasta asiakaskunnasta toivoisi sähköisten mainosten rinnalle postitettuja mainoskirjeitä?

5.6 Markkinointikanavat Day Spa Yaden markkinoinnissa

Kolmannessa ja viimeisessä markkinointikanavia koskevassa pääkysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitkä markkinointikanavat sopisivat heistä parhaiten Day Spa Yaden mainonnanvälineiksi. Tarkoituksena oli selvittää mitä kautta asiakkaat mieluiten haluisivat saada tietoa yrityksen palveluista. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisissäkin kysymyksissä, mutta tässä kohdassa vastaajan oli tarkoitus valita kolme mieluisinta vaihtoehtoa ja numeroida ne tärkeysjärjestykseen. Tehtävänanto oli kuitenkin jostain syystä jäänyt osalle vastaajista epäselväksi, mistä syystä kokonaan puuttuvia vastauksia oli tässä kysymyksessä muita kohtia enemmän. Jotkut vastaajista olivat unohtaneet numeroida valitsemansa kohdat tärkeysjärjestykseen, jolloin niitä oli mahdoton syöttää mukaan analyysiin heidän tarkoittamallaan tavalla. Osa oli puolestaan valinnut ainoastaan yhden kohdan halutun kolmen kohdan sijasta. Nämä vastaukset ovat kuitenkin mukana tuloksissa niin, että valittu kohta luokiteltiin vastaajan ykkösvaihtoehdoksi, jotta kokonaan puuttuvat vastaukset saatiin minimoitua mahdollisimman pieneksi. Tämän lisäksi muutama vastaajista ei todennäköisesti ollut keksinyt kolmea mieleisintä markkinointikanavaa, sillä joissain vastauksissa numeroituna oli vain kaksi kohtaa. Nämäkin vastaukset ovat kuitenkin mukana tuloksissa.

Tuloksien mukaan vastaajat kokevat ylivoimaisesti mieluisimmaksi markkinointikanavaksi sähköpostin, sillä vastaajista yli 37 % haluaisi ensisijaisesti saada Day Spa Yadelta mainoksia ja tarjouksia sähköpostin kautta. 22 % vastaajista haluaisi mainontaa tekstiviestein ja 21 % Facebookin kautta. Muut mediat jäivät selvästi muiden varjoon vain muutamien prosenttien kannatuksella. Radiota ja Twitteriä ei mainittu lainkaan mieluisimpien markkinointikanavien joukkoon.

Mieluisin markkinointikanava Day Spa Yaden markkinointiin	Kpl	%	Todellinen %
Aikakausilehdet	4	4,7	5,1
Internet	7	8,2	9,0
Sähköposti	29	34,1	37,2
Tv	1	1,2	1,3
Facebook	16	18,8	20,5
Tekstiviestit	17	20,0	21,8
Suoramainonta	4	4,7	5,1
Vastaukset	78	91,8	100,0
Puuttuvat	7	8,2	
Yhteensä	85	100,0	

Taulukko 6: Mieluisin markkinointikanava Day Spa Yaden markkinointiin

Toiseksi mieluisemmaksi markkinointiväyläksi vastaajat luokittelevat nämä samat kolme suosituinta, tosin hieman eri järjestyksessä ja pienemmillä prosenttieroilla. Facebook sijoittuu kärkeen 24 % kannatuksella, sähköposti toiseksi 23 %:lla ja tekstiviestit 17 %:n osuudella. Myös Internet (16 %) ja suoramainonta (11 %) saavat lisää kannatusta. (Taulukko 7)

Kolmanneksi mieluisimman markkinointiväylän valinta on selvästi ollut vastaajille haastavampaa, sillä tuloksien prosenttierot ovat pieniä ja jokainen vaihtoehto, Twitter pois lukien, on saanut jonkun verran kannatusta. Suoramainonta on vastaajien mielestä kolmanneksi sopivin markkinointikanava Day Spa Yaden markkinointiin 20 % kannatuksella. Myös Internet ja aikakausilehdet ovat nousseet kärkeen 18 % vastausosuudella. Tv ja radio saivat hiukan lisää kannatusta, mutta kuitenkin vain muutamien prosenttien verran. (Taulukko 8)

Mielenkiintoista näiden kolmen edellisen pääkysymyksen tuloksissa on se, että vastaajat kertoivat seuraavansa paljon sähköpostin ja Facebookin lisäksi Internetiä ja aikakausilehtiä ja kokevansa ne kiinnostavimpina markkinointiväylinä, mutta Day Spa Yadelta asiakkaat haluisivat mieluiten vastaanottaa mainontaa sähköpostin, tekstiviestien ja Facebookin välityksellä.

Tähän tulokseen on saattanut vaikuttaa vastaajien mahdollinen ennakkokäsitys kauneushoitoloiden mainonnasta, jota useimmiten toteutetaan sähköisesti. Ja ehkä moni vastaajista toivoo saavansa henkilökohtaisempaa markkinointia sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä kuin esimerkiksi näkemällä mainoksen aikakauslehdessä.

5.7 Day Spa Yaden markkinoinnin tiheys

Viimeisessä kysymyksessä asiakkaita pyydettiin valitsemaan mielestään sopivin vaihtoehto Day Spa Yaden markkinoinnin tiheyteen eli siihen, kuinka useasti he haluisivat vastaanottaa tietoa ja tarjouksia yrityksen palveluista. Vastauksien avulla haluttiin selvittää asiakkaiden näkökulmasta sopivin mainostusväli, jotta asiakkaat eivät kokisi yrityksen mainontaa liian massiiviseksi ja ärsyttäväksi, mutta saisivat kuitenkin tarpeeksi sopivin väliajoin tietoa ja tarjouksia yrityksen toiminnasta.

Selvästi suurin osa (54 %) vastaajista kokee, että kerran kuukaudessa ilmestyvä markkinointi-/mainosposti olisi sopiva väliaika mainostamiselle. Suunnilleen 31 % kokee kerran kahdessa kuussa lähetettävän mainosmateriaalin riittäväksi. Muutamia vastauksia tuli myös tätäkin harvemmin lähetettävän mainosmateriaalin puolesta.

Tulos on positiivinen, sillä myös yrittäjän kannalta sopivimmat mainostusvälit olisivat kerran kuukaudessa tai kerran kahdessa kuukaudessa lähetettävä mainosmateriaali. Day Spa Yadella, kuten myös monilla muilla pk-yrityksillä, työntekijöitä on vain muutama ja aikaa markkinoinnin suunnitteluun ei välttämättä aina löydy helpolla muiden töiden ohella. Markkinointimateriaalit ja erilaiset kampanjat kannattaa aina suunnitella huolella, jotta ne saataisiin myös tuottamaan. Usein tällainen työprosessi vie paljon aikaa.

Sopiva tiheys markkinoinnille	Kpl	%	Todellinen %	Kumulatiivinen %
1 krt/kk	46	54,1	54,1	54,1
1 krt/2kk	26	30,6	30,6	84,7
1 krt/3kk	8	9,4	9,4	94,1
1 krt/4 kk tai harvemmin	5	5,9	5,9	100,0
Vastaukset	85	100,0	100,0	

Taulukko 9: Sopivin markkinointiväli Day Spa Yadelle

5.8 Yhteenveto

Markkinointitutkimuksen tuloksista käy ilmi, että yleisesti Day Spa Yaden asiakkaat tarkkailevat ja ovat kiinnostuneita sähköisistä medioista ja aikakauslehdistä, mutta seuraavat myös televisiota, radiota sekä suoramainontaa. Nykyinen asiakaskunta vastaanottaisi mieluiten tietoa ja tarjouksia yrityksen toiminnasta sähköpostin, tekstiviestien ja Facebookin välityksellä, mieluiten kerran kuukaudessa tai kerran kahdessa kuukaudessa.

Tuloksista voidaan päätellä, että Day Spa Yaden kannattaa muistaa nykyisiä asiakkaitaan lähettämällä sopivin väliajoin esimerkiksi tarjouksia tai tietopaketteja palveluistaan sähköpostilla tai tekstiviesteillä sekä kirjoittaa ajankohtaisista asioista omaan Facebook -sivustoonsa. Näitä markkinointikanavia hyödyntämällä mainonnalla voidaan saavuttaa suurin osa yrityksen asiakkaista, koska asiakkaat vastaanottavat ja huomaavat yrityksen mainonnan paremmin, kun se tulee heille mieluisaa markkinointikanavaa kautta.

Internetiä, kuten esimerkiksi yrityksen omia kotisivuja, aikakauslehtiä sekä suoramainontaa ei kuitenkaan kannata jättää huomioimatta, sillä kuten jo aikaisemmissa luvuissa sekä markkinointitutkimuksessa on tullut ilmi, asiakkaat seuraavat paljon myös verkko- ja lehtimainontaa. Internet- ja lehtimainonta ovat toimivia markkinointiväyliä uusien asiakkaiden hankinnassa, jossa puolestaan sähköpostia ja tekstiviestejä ei voida samalla tavalla hyödyntää. Sähköposti ja tekstiviestit toimivat nykyisille asiakkaille kohdistetussa markkinoinnissa hyvin, mutta uudet potentiaaliset asiakkaat voivat helposti jättää näiden kanavien kautta tulevien mainoksien lukemisen väliin, mikäli heillä ei sillä hetkellä ole tarvetta kauneushoitolan palveluihin.

Yrityksen kotisivut kannattaa aina pitää selkeinä, informatiivisina ja ajan tasalla, sillä todennäköisesti potentiaaliset uudet asiakkaat etsivät yrityksestä ensimmäiseksi tietoa kyseiseltä sivustolta. Tv- ja radiomainontaa kauneushoitolaan pk-yritykset käyttävät harvemmin, mutta niitäkään ei kannata sulkea kokonaan pois, mikäli tällaiseen mainontaan ilmaantuu yrityksen budjetille sopiva tilaisuus. Yrityksen ei siis tarvitse eikä kannata valita vain yhtä markkinointikanavaa vaan usein parhaimman tuloksen markkinoinnissa saa hyödyntämällä monia eri markkinointiväyliä täydentävästi, omaan budjettiin sovittaen.

6 Markkinointisuunnitelma Day Spa Yadelle

Tässä luvussa nostetaan esille Day Spa Yadelle sopivia markkinointikeinoja pääasiassa opinnäytetyön teoriapohjan sekä markkinointitutkimustuloksien perusteella. Tarkoituksena on luoda yritykselle uusia markkinointi-ideoita sekä toteutettavia kampanjoita.

Day Spa Yaden tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja pitää huolta nykyisistä asiakkaista. Tarkoituksena on saada mahdollisimman monia yritysuskollisia kanta-asiakkaita molemmista ryhmistä. Tämän vuoksi markkinointia käydään läpi sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Yrittäjällä ei ole tiettyä markkinointibudjettia määriteltynä, mutta kuten monilla pk-yrityksillä myös Day Spa Yadella on suhteellisen vähän varoja markkinoinnin panostamiseen. Tästä syystä tässä luvussa käydään pääasiassa läpi markkinointivaihtoehtoja, jotka voidaan toteuttaa edullisesti.

6.1 Markkinointi nykyisille asiakkaille

Nykyisistä asiakkaista pidetään parhaiten huolta tekemällä heidät tyytyväisiksi tasokkaalla ja ystävällisellä palvelulla. Kauneushoitoalalla kilpailu on kovaa ja yritykselle on elintärkeää saada potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös nykyiset asiakkaat tuntemaan itsensä huomaetuiksi ja tärkeiksi erilaisten juuri heille suunnattujen markkinointikampanjoiden avulla.

Kuten markkinointitutkimuksesta kävi ilmi, yrityksen nykyiset asiakkaat vastaanottaisivat mieluiten tietoa ja tarjouksia yrityksen palveluista sähköpostin, tekstiviestien sekä Facebookin kautta. Day Spa Yaden omistaja on yrityksen toiminnan alusta lähtien kerännyt asiakasrekisteriin asiakkaiden sähköpostiosoitteet sekä puhelinnumerot, joten lähtökohdat kerran kuussa lähetettävälle mainosmateriaalille on jo valmiina. Yritys voisi hyödyntää sähköpostia ja tekstiviestejä innostaakseen asiakkaita esimerkiksi ilmoittamalla heille vaihtuvista kuukausikampanjoista ja kausitarjouksista sekä informoimalla uutuustuotteista ja -hoidoista. Erikseen luotavan kanta-asiakasrekisterin avulla yritys pystyisi sähköpostin ja tekstiviestien avulla myös kiittämään kanta-asiakkaitaan asiakassuhteesta silloin tällöin lähetettävien hoitotarjousten/-etujen muodossa.

Facebookissa yrityksellä on jo oma profiili, jossa kerrotaan kuukausittain vaihtuvista tarjouksista sekä uutuuksista. Yrittäjän kannattaa kutsua tähän yhteisöön kaikki yrityksen asiakkaat, jotka Facebookia käyttävät, jotta informaatio olisi aina heidän saatavilla myös tätä kautta. Joskus nimittäin sähköpostit sekä tekstiviestit saattavat jäädä huomioimatta.

Asiakkaat - erityisesti kanta-asiakkaat - ovat menestyksen tukipilareita, sillä yrityksen tuotto syntyy pääasiassa usein kauneushoitolassa käyvien tyytyväisten asiakkaiden ansiosta. Markkinointitutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa nykyisistä asiakkaista käy yrityksen hoidoissa 1–3 kertaa vuoden aikana. Hyvä tavoite olisi yrittää nostaa asiakkaiden käyntikertojen määrää, jolloin myös liikevaihto saataisiin kasvamaan. Asiakkaita voitaisiin innostaa käymään hoidoissa useammin esimerkiksi leimapassin avulla, joka toimisi sillä periaatteella, että vuoden aikana joka kuudennesta yli 100 euron palvelusta saisi 30–50 % alennuksen. Tämä voisi tehdä asiakkaat entistä tyytyväisemmiksi ja innostaa heitä kokeilemaan erilaisia hoitoja, ostamaan sarja-

hoitopaketteja sekä keskittämään hoitolakertansa Day Spa Yadeen, mikäli he tällä hetkellä käyttävät myös muiden kauneushoitoloiden palveluita. Myös pienet positiiviset yllätykset kuten ilmainen pikakäsihoito kasvohoidon yhteydessä, erilaiset tuotenäytteet tai etukupongit sekä toimiva toimipaikkamainonta saavat asiakkaat tyytyväisiksi, jolloin myös positiivinen yrityskuva leviää puskaradion kautta potentiaalisillekin asiakkaille.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä kannattaa tarkkailla ja parantaa asiakaskyselyiden ja -palautteiden avulla. Asiakkaat näkevät helposti yrityksessä tapahtuvat asiat eri näkökulmasta kuin yrittäjä itse. Heillä voi olla paljon hyviä ideoita, joiden kautta yritys voi entisestään parantaa palveluidensa laatua.

6.2 Markkinointi potentiaalisille asiakkaille

Uusien asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen kannattaa käyttää yleisimmin seurattuja medioita. Vaikka sähköposteja ja tekstiviestejä seurataan kyselytutkimuksen mukaan paljon, voivat ne kuitenkin helposti jäädä potentiaalisilta asiakkailta huomaamatta, erityisesti jos asiakkailta ei sillä hetkellä ole tarvetta kauneushoitolan palveluille. Yrityksen Facebook -sivustolla potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä edes vieraile, elleivät he erityisesti etsi tietoa yrityksestä.

Markkinointitutkimustulosten mukaan asiakkaat ovat kiinnostuneita ja seuraavat paljon sähköpostin ja Facebookin lisäksi Internetiä ja aikakauslehtiä. Yrityksen näkökulmasta nämä voisivat olla uusien asiakkaiden hankinnassa potentiaalisia markkinointikanavia. Täydennysmarkkinointia kannattaa kuitenkin aina tehdä sähköpostin, tekstiviestien ja Facebookin avulla heti sen jälkeen, kun asiakas on ensimmäisen kerran ollut yrityksen asiakkaana ja jättänyt yhteystietonsa.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä syntyi jo muutamia ideoita uusille asiakkaille suunnatusta markkinoinnista. Lähdimmekin yrittäjän kanssa yhteistyössä toteuttamaan näitä ideoita saman tien, vaikka alun perin tarkoituksena oli ainoastaan luoda uusia ideoita, joita yritys pystyisi myöhemmin hyödyntämään. Arvelimme Internetin olevan vahva markkinointiväylä jo ennen markkinointitutkimuksesta saatuja tuloksia, joten päätimme ensimmäiseksi panostaa siihen. Yrityksellä on jo ennestään olemassa toimivat kotisivut, josta niin nykyiset kuin potentiaalisetkin asiakkaat löytävät paljon hyödyllistä tietoa mm. hoidoista ja ajankohtaisista asioista. Kotisivuja emme siis lähteneet muuttamaan vaan keskityimme aivan uudenslaisiin, Internetiin viime aikoina ilmestyneisiin CityDeal ja Facediili -kampanjaohjelmiin.

Citydeal on nettisivu, joka julkaisee asiakkaille houkuttelevia kampanjoita. Nettisivuston ideana on yksinkertaisesti tuoda yrityksille lisää uusia asiakkaita. Citydeal-sivustolla julkais-

taan toimeksiannon tehneen yrityksen tarjous yhden päivän ajan (24h) ja asiakkailla on mahdollisuus kyseisen päivän aikana ostaa itselleen luottokortilla tarjouspalvelun/-tuotteen lahjakortti. Tämän jälkeen asiakkaalla on tapauskohtaisesti 3–6 kuukautta aikaa käyttää tämä lahjakortti. Yritykselle palveluun osallistuminen on ilmaista, mutta Citydeal -organisaatio veloittaa itselleen myytyjen lahjakorttien hinnasta puolet.

Citydeal-palvelu on helppo ja nopea tapa herättää uusien asiakkaiden kiinnostus ja tutustuttaa heidät yrityksen palveluihin. Yritys pystyy palvelun avulla varautumaan ajoissa mahdollisesti suureinkin menekin nousuun, sillä myytyjen lahjakorttien määrää voi seurata reaaliaikaisesti ja myyty kokonaisuus on tiedossa saman päivän aikana. Yritykselle liian suuren menekkimäärän voi halutessaan estää myyntimäärärajoituksella, jonka yrittäjä saa itse päättää.

Day Spa Yade on kuluvan vuoden aikana toteuttanut tähän mennessä jo kolme erilaista tarjouspakettia Citydealin kautta. Ensimmäisenä kampanjana toteutettiin Spa vartalonhoitopaketti, jota myytiin lähes 360 kappaletta. Seuraavana vuorossa oli sokerointipaketti 250 kappaleen myyntimäärällä sekä viimeisimpänä kasvohoitotarjous, jota myytiin 200 kappaletta. Tähän mennessä yritys on siis saanut Citydeal -kampanjoiden avulla monia uusia asiakkaita, jotka ovat ostamiensa tarjousten lisäksi kokeilleet muitakin yrityksen palveluita.

Facediili on Citydealin tapaan toimiva nettisivusto, joka julkaisee Internet-sivustollaan yrityksen suunnitteleman tarjouksen. Myös Facediili veloittaa myytyjen lahjakorttien hinnoista puolet itselleen, mutta muuten palvelusta ei peritä maksua. Kehittelimme Day Spa Yadelle Facediiliin tarjouksen, jonka kautta asiakas sai ripsienpidennykset puoleen hintaa. Lahjakortteja myytiin yhteensä 30 kappaletta, joka oli asetettu myyntimäärän ylärajaksi. Citydealista poiketen saimme sopimuksen mukana yritykselle ilmaiseksi yhden kuukauden ajan näkyvyyttä myös televisiossa: TV5:n mainostauoilla pyörivät Facediilin mainokset, joihin saimme mukaan näkyville myös Day Spa Yaden logon.

Internetin lisäksi pohdimme mahdollisena markkinointikanavana aikakausilehtiä, mutta päädyimme kuitenkin kokeilemaan suoramainontaa ja ilmaisjakelulehteä, joiden levikit ovat laajoja. Markkinointitutkimuksessa asiakkaat kertoivat seuraavansa aikakausilehtiä suoramainontaa enemmän, mutta suoramainonta sopi yrityksen sen hetkiseen budjettiin paremmin.

Lähdimme liikkeelle kartoittaen aluetta, johon halusimme yritystä mainostaa. Toimipaikan lähialueilla yritys on jo verrattain tunnettu, jonka vuoksi halusimme keskittyä Helsingin keskustaan, josta Day Spa Yadeen pääsee helposti vain noin 15 minuutin bussimatalla. Keskustassa asuu paljon ihmisiä, joten potentiaalisiaakin asiakkaita riittää paljon.

Saimme yritykselle hyvän mainostarjouksen paikallislehti Kallion Lehestä, jota jaetaan noin 25 000 talouteen. Marraskuussa lehdessä julkaistaan Day Spa Yaden "No more bad Mondays" -kampanja, jonka avulla asiakkaille markkinoidaan virkistävää fresh up -kasvohoitoa erikoishintaan, joka on voimassa maanantaisin. Maanantait mielletään perinteisesti rankimmiksi viikonpäiviksi. Kampanjan tarkoituksena on käyttää tätä mielikuvaa hyväkseen ja houkutella asiakkaita lupaamalla heille paremman ja virkeämmän maanantain. Yritykselle tämän mainoksen hinnaksi tuli 90 euroa + alv. Tämän lisäksi lehden toimitus innostui tekemään samaan lehteen ilmaiseksi artikkelin Day Spa Yadesta ja sen yrittäjästä. Mainoksen ja varsinkin julkaistavan artikkelin kautta yritys ja yrittäjäkin saavat lisää tunnettavuutta ja asiakkaita. Artikkelin avulla onnistutaan ikään kuin personoimaan yritys: yritykselle annetaan kasvot, minkä avulla se jää paremmin lukijoiden mieleen.

Hieman hinnakkaammaksi markkinointikeinoksi muodostui ilmoitus Kauppakalenterissa, jonka toteutimme muiden hankkeiden lomassa. Loppuvuodesta julkaistava Kauppakalenteri, joka jaetaan noin 30 000 talouteen, sisältää Day Spa Yaden käyntikortin sekä etukupongin, jolla asiakas saa yrityksen mistä tahansa hoidosta 30 % alennuksen. Hintaa tälle markkinointitavalle tuli yhteensä 1600 euroa. Yrittäjän tahdosta päätimme lähteä kampanjaan mukaan, sillä Kauppakalenterin levikkialue on niin suuri, että se antaa varmasti haluttua näkyvyyttä Day Spa Yadelle ympäri pääkaupunkiseutua.

Edellä mainittujen ja jo toteutettujen kampanjoiden lisäksi pohdimme vielä muita markkinointikanavia, joiden kautta asiakaskuntaa saataisiin kasvatettua ilman suurempia kuluja. Facebook on monessa mielessä potentiaalinen markkinointikanava, sillä se on monien suomalaisten käytössä päivittäin. Yrityksen Facebook -profiilissa on riittävästi informaatiota yrityksestä, mutta haasteena on saada nykyisten asiakkaiden tavoin myös potentiaaliset asiakkaat seuraamaan sivustoa. Kehittelimme ensi vuodeksi toteutettavan kampanjan, jossa nykyiset asiakkaat auttavat keräämään yrityksen Facebook -sivustolle lisää niin sanottuja faneja. Nykyiset asiakkaat palkitaan 30 euron arvoisella lahjakortilla, mikäli he saavat viisi ystävänsä tykkäämään yrityksen Facebook -sivustosta. Tässä tapauksessa tykkääminen tarkoittaa sitä, että tykkätessään sivustosta uusi asiakas liittyy Day Spa Yaden faneihin ja näin ollen kaikki uudet päivitykset ja lisätyt informaatiot yrityksen Facebook -sivustolla näkyvät myös fanien etusivuilla statuspäivityksien tapaan. Markkinointi Facebookin avulla tavoittaa sitä enemmän asiakkaita, mitä enemmän yrityksellä on siellä faneja.

Facebookin myötä yrityksen kotisivuilla kävijöiden määrä todennäköisesti nousee, sillä monet kiinnostuneet asiakkaat haluavat vierailta ja etsiä lisätietoa tätä kautta. Kotisivujen avulla tapahtuvaa markkinointia kannattaa siis myös tehostaa. Yritykselle uutena markkinointitapana on myydä kotisivujen kautta esimerkiksi lahjakortteja kampanjahintaan. Idea tällaisesta nettikaupasta syntyi pohtiessa Citydealin ja Facediilin tavoin toimivia kampanjaohjelmia sekä

niiden etuja ja haittoja. Kehittelimme kampanjan, jossa asiakkaat voivat kotisivujen kautta ostaa joka viikko vaihtuvia kampanjalahjakortteja erikoishintaan. Tällöin kampanjatuotot saadaan kokonaan yritykselle, eikä yrityksen tarvitse maksaa niistä muille organisaatioille. Kampanjan toteutus suunniteltiin aloitettavaksi loppuvuodesta.

Tulevalle kesälle suunnittelimme oman kesäkampanjan, joka toteutettaisiin yrityksen henkilöstön voimin sekä mahdollisesti myös talkoovoimin. Tarkoituksena on lähteä kauniina kesäpäivänä markkinoimaan Day Spa Yadea Helsingin keskustaan esimerkiksi Esplanadille, jossa ihmisiä on paljon. Tarkoituksena on rennolla kesämielellä jakaa ihmisille yrityksen flyereita, sekä mahdollisia tuotenäytteitä tai etukuponkeja. Markkinoijat pukeutuvat Day Spa Yaden logolla ja nimellä teetettyihin t-paitoihin, joita yritys voi vielä myöhemminkin käyttää muissa tapahtumissa tai hoitolatyössä.

Tulevaisuudessa Day Spa Yaden yrittäjä voi miettiä muidenkin potentiaalisten markkinointikanavien hyödyntämistä kuten esimerkiksi alan aikakauslehdissä mainostamista, hakukonemarkkinointia tai blogikirjoituksia. Aikakauslehdissä mainostaminen on suoramainontaa kalliimpaa, mutta ilmaista mainostilaa lehdistä voisi saada esimerkiksi kutsumalla lehtien toimittajia koehoitoihin, jolloin he myös todennäköisesti kirjoittavat lehteen artikkelin kokemuksistaan. Toisena mahdollisuutena on lähettää toimittajille tuotenäytteitä ja toivoa, että he mainitsisivat lehdissä julkaistavissa artikkeleissaan tuotteista ja niiden ostopaikoista. Oman blogin aloittaminen voi tuntua kiireen keskellä yrittäjälle vielä kaukaiselta ajatukselta, mutta yritys voisi markkinoinnissaan tavoitella hyötyä muiden blogien kautta esimerkiksi lähettämällä tuotenäytteitä aikakauslehtitoimittajien lisäksi myös kauneusblogien pitäjille, jotka raportoivat tuotekokemuksistaan omassa, nykyisin kuluttajien keskuudessa hyvin suosituissa blogeissaan.

Jatkossa Citydealin ja Facediilin kaltaisia palveluita sekä mainontaa paikallislehdissä voi myös lisätä, mikäli niistä saatavat tuotot osoittautuvat kannattaviksi. Liiallista samaan aikaan mainostamista kannattaa kuitenkin välttää, ettei markkinointibudjetti mene hukkaan kampanjoissa, jotka samanaikaisesti toteutettuna voivat vähentää potentiaalisia asiakkaita toinen toisiltaan.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli syventyä markkinointiin ja mainontaan pk-yrityksen silmin. Teoreettisen tiedon hankinta ja tiedon koostaminen teoriaosuuteen, jossa pääasiassa perehdyin eri markkinointikanavien toimintaan ja niiden etuihin ja haittoihin, käsitti työmäärältään noin puolet koko opinnäytetyöprojektistä. Toinen puoli koostui markkinointitutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta, vastauksien analysoinnista sekä markkinointisuunnitelmasta,

jonka toteutin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön teoriapohjan ja markkinointitutkimustuloksien perusteella. Opinnäytetyöstä muodostui selkeä kokonaisuus ja aiheellisesti molemmat osuudet tukivat toisiaan. Ilman teoriaosuutta en olisi saanut työstettyä markkinointitutkimusta enkä -suunnitelmaa ja ilman markkinointitutkimusta ja -suunnitelmaa en olisi saanut aihetta työni teoriataustalle.

Teoriaosuuden sisältämiin aiheisiin päädyin miettiessäni opinnäytetyön sisällyksen järkevyyttä. Mielestäni tärkeää oli keskittyä mainontaan ja olennaisimpiin markkinointikanaviin, joista toimeksiantajani halusi pääasiassa saada tietoa. Koin tärkeäksi sisällyttää teoriaan mukaan jonkun verran myös yleistä tietoa palveluista ja niiden markkinoinnista, jotta kokonaiskuva markkinoinnin ja mainonnan tärkeydestä ja toimivuudesta palvelualalla tulisi ilmi. Näin sain myös loogisen etenemisjärjestyksen opinnäytetyön sisällölle. Mielenkiintoisena tietoisena lisäsin teorian alkuun tietoa Day Spa Yadesta yrityksenä sekä tietoa palveluiden historiasta.

Teoriaosuuden työstäminen vaati paljon aikaa ja se oli minulle haastavaa. Teorian aihealueet sain määriteltyä melko helposti, mutta erityisesti aihealueisiin kuuluvan tiedon rajaaminen oli vaativaa, sillä markkinoinnista ja mainonnasta löytyy paljon tietoa. Tietotulvan keskellä pohdin useaan otteeseen, kuinka saan teoriaosuudesta sopivan kattavan ja samalla selkeän. Tietoa oli saatavilla paljon ja ainoa vaihtoehto oli yrittää poimia lähteistä oleellisimmat ja tärkeimmät asiat. Teorian kirjoittaminen selkeästi etenevään ja helposti luettavaan muotoon oli myös vaativaa, sillä usein minusta tuntui, että hukun tiedon paljouteen ja ideoihin enkä saa ajatuksiani kasaan ja purettua tekstiksi tarpeeksi selkeästi. Mielestäni sain kuitenkin lopulta koottua selkeän teoriaosuuden, joka sisältää tärkeää tietoa markkinoinnista ja mainonnasta ja selventää lukijalle työn merkitystä. Teoriaosuus myös pohjustaa ja antaa taustatietoa markkinointitutkimuksen ja -suunnitelman tueksi.

Ainoa asia, joka teoriaosuudessa jäi itseäni harmittamaan, on eri lähteiden käytön vähäisyys. Tietoa oli paljon saatavilla ja löysinkin hyviä teoksia, joista sain koottua teoriaa moneen lukuun. Yrittäessäni lisätä lähteiden määrää huomasin monien läpikäymieni teosten sisältävän samaa tietoa kuin opinnäytetyöhöni olin jo kirjoittanut. Uutta tietoa oli vaikeaa löytää ja tiedon lisääminen aihepiiriin vierestä mietitytti. Pelkäsin alkavani helposti kirjoittaa asioista liian laajasti, jolloin myös aihepiirin rajaus selkeäksi epäonnistuisi.

Opinnäytetyöhöni kuuluvan markkinointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkä markkinointikanavan kautta toimeksiantajan nykyiset asiakkaat haluavat saada tietoa ja tarjouksia yrityksen palveluista ja kuinka usein. Tavoitteena oli myös kartoittaa, mistä markkinointikanavista asiakkaat ovat ylipäättänsä kiinnostuneita ja mitä markkinointikanavia he seuraavat. Tutkimuksen tavoitteet määrittelin toimeksiantajan toiveiden mukaan. Tarkoituksena oli saa-

da asiakkaiden näkökulmasta tietoa, jota yrittäjä voi hyödyntää markkinoidessaan yritystä niin nykyisille kuin potentiaalisillekin asiakkaille.

Tarkoitukseni oli laatia markkinointitutkimukseen selkeä kysely, johon mahdollisimman moni asiakkaista haluaisi ja jaksaisi vastata. Tämän vuoksi tein valmiilla lomakkeella myös esitestauksen ennen sen julkistamista tutkimuskäyttöön. Tutkimuskysymykset olivat niin testaajien kuin itsenikin mielestäni helposti ymmärrettäviä. Lisäksi toimeksiantaja kertoi tutkimuksen aikana saaneensa asiakkailta paljon positiivista palautetta selkeästä ja lyhyestä kyselystä.

Jälkeenpäin ajateltuna olisin tehnyt kyselyyn kuitenkin muutamia pieniä muutoksia. Kuudennetta kysymystä, jolla kartoitettiin sopivia markkinointikanavia Day Spa Yadelle, olisin halunnut muokata hieman selvemmäksi. Jostain syystä kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet kysymystä oikein, jolloin tulokseen tuli tyhjiä vastauksia mukaan. Todennäköisesti kysymys olisi ollut vastaajien silmissä selkeämpi, jos tarkoituksena olisi ollut valita ainoastaan yksi markkinointikanava kolmen sijasta.

Analysoidessani tutkimustuloksia mieleeni tuli myös yksi lisäkysymys, jonka kyselylomakkeeseen olisi hyvin voinut ja kannattanut lisätä. Kysely kartoitti asiakkaiden mielipiteitä markkinoinnista, mutta mielenkiintoista olisi ollut tämän lisäksi selvittää, mitä kautta asiakkaat ovat Day Spa Yaden asiakkaiksi päätyneet. Onko siihen vaikuttanut esimerkiksi yrityksen kotisivut, Facebook tai puskaradio?

Tutkimusvastauksien analyysivaihe toi mukanaan ennalta arvaamattomia haasteita. Alun perin suunnitelmani oli tehdä analyysi Excel-ohjelmaa apuna käyttäen, mutta tutkimusvaiheessa kuitenkin selvisi, että analysointi onnistuu helpommin minulle ennestään tuntemattomalla PASW Statistics-ohjelmalla. Jäin opinnäytetyön aikataulusta hieman jälkeen, koska jouduin opettelemaan alusta alkaen uuden ohjelman käyttöä. Onneksi aikatauluni ei kuitenkaan ollut liian tiukka ja sain koottua analyysivaiheen valmiiksi pienen viivästyksen jälkeen. Tulokset olivat selkeitä ja uskon, että yrittäjä sai kyselyn avulla paljon ideoita yrityksensä markkinoinnin toteuttamiseen.

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli mielenkiintoista ja hauskaa. Opinnäytetyössäni tämä osio oli ainut kohta, jossa omaa mielikuvitusta ja ideoita sai vapaasti käyttää, mikä oli mukavaa vaihtelua aiemmin kootun teoria- ja tutkimusosion rinnalle. Suunnitelman tekeminen tempaisi mukaansa jopa niin hyvin, että innostuimme yrittäjän kanssa saman tien toteuttamaan joitakin esille tulleita markkinointi-ideoita. Alun perin tarkoituksena oli ainoastaan laatia markkinointisuunnitelma tulevaisuutta varten, mutta uskon, että muutamien ideoiden extempore toteuttaminen toi pelkästään positiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Yritys sai

markkinoinnilleen alkupyrähdyksen, josta on hyvä jatkaa eteenpäin. Markkinointisuunnitelma sisältää toteutettujen kampanjoiden lisäksi myös muita ideoita, joita yrittäjä voi tulevaisuudessa hyödyntää.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli minulle hyvä kokemus laajemman, erilaisia työvaiheita sisältävän työn toteuttamisesta, jossa pitää osata etsiä ja käsitellä tietoa, käyttää luovuutta ja varautua ennalta arvaamattomiin ongelmiin. Perehtyessäni markkinointiin ja mainontaan huomasin, kuinka tärkeä ja iso osa niiden hallitseminen on kannattavan liiketoiminnan kannalta. Aiheeseen perehtyminen antoi minulle kurkistuksen yrittäjän elämään ja näin yrittäjän silmin, minkälaista on suunnitella ja hallita valtavaa kokonaisuutta. Yrittäjän työ koostuu monista erilaisista tehtävistä ja tässäkin tapauksessa yrittäjän toimenkuvaan kuuluu hoitolatyon ohella suunnitella, toteuttaa ja hallinnoida monenlaisia muita yritykseen liittyviä asioita.

Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on Day Spa Yaden yrittäjälle hyötyä ja hän saa vastauksia moneen markkinoinnillisesti mieltä askarruttaneeseen asiaan. Teoriaosuus, markkinointitutkimus ja markkinointisuunnitelma avaavat yrittäjälle näkökulmia markkinointiin ja antavat uusia ideoita, joita hän voi tulevaisuudessa soveltaa yritykselleen sopivalla tavalla.

Lähteet

Kirjallisuutta

Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Helsinki: WSOY

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita

Klikkaa tästä. 2009. Helsinki: Mainostajien liitto.

Miettinen, A., Sutinen, M., Diou, P., Vornanen, J. 1998. Pk-yrittäjän menestystekijät. Helsinki: Gummerus

Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Siukonsaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: WSOY

Lehtiartikkelit

Heiskanen, M. 2011. Nappaa asiakkaat hyvällä palvelulla. Helsingin Sanomat, Media Planetin erikoisjulkaisuliite 25.2.2011.

Huurtela, K. 2011. Radio tulee lähelle. Helsingin Sanomat, Media Planetin erikoisjulkaisuliite 25.3.2011.

Jokelainen, J. 2011. Arvaamaton Facebook. Helsingin Sanomat 11.9.2011.

Jokelainen, J. 2011. Reklaamista display-mainoksiin. Helsingin Sanomat 11.9.2011.

Lappalainen, E. 2011. Onko brändistä frendiksi? Helsingin Sanomat 9.1.2011.

Ronkainen, A. 2011. Täydellinen mainos? Helsingin Sanomat, Median Planetin erikoisjulkaisuliite 25.3.2011.

Opinnäytetyöt

Lehmuskallio, H. 2008. TV-mainonnan vaikuttavuus, esimerkkeinä Juridia Oy ja Suomen World Vision. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 27.10.2011.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1449/Lehmuskallio%20Hanna.pdf?sequence=1>

Internet- lähteet

Day Spa Yade. Viitattu 7.8.2011.
<http://www.dayspayade.fi>

Yrityksen kilpailukeinot. Joensuun yliopisto. Viitattu 27.10.2011.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajan ikä	Kpl	%	Kumulatiivinen %
17	1	1,2	1,2
19	2	2,4	3,6
22	1	1,2	4,8
23	3	3,5	8,3
24	4	4,7	13,1
25	4	4,7	17,9
26	3	3,5	21,4
27	7	8,2	29,8
28	6	7,1	36,9
29	8	9,4	46,4
30	2	2,4	48,8
31	6	7,1	56,0
32	5	5,9	61,9
33	2	2,4	64,3
34	1	1,2	65,5
35	2	2,4	67,9
36	5	5,9	73,8
37	2	2,4	76,2
38	4	4,7	81,0
42	1	1,2	82,1
43	1	1,2	83,3
44	2	2,4	85,7
45	2	2,4	88,1
46	1	1,2	89,3
48	1	1,2	90,5
49	2	2,4	92,9
53	1	1,2	94,0
55	1	1,2	95,2
57	2	2,4	97,6
60	1	1,2	98,8
69	1	1,2	100,0
Vastaukset	84	98,8	
Puuttuvat	1	1,2	
Yhteensä	85	100,0	100,0

Taulukko 4. Medioiden seuranta

Median seuranta: Aikakausilehdet	Kpl	%	Median seuranta: Internet	Kpl	%
Vastaukset	71	83,5	Vastaukset	79	92,9
Puuttuvat	14	16,5	Puuttuvat	6	7,1
Yhteensä	85	100,0	Yhteensä	85	100,0

Median seuranta: Sähköposti	Kpl	%	Median seuranta: Tv	Kpl	%
Vastaukset	72	84,7	Vastaukset	67	78,8
Puuttuvat	13	15,3	Puuttuvat	18	21,2
Yhteensä	85	100,0	Yhteensä	85	100,0

Median seuranta: Facebook	Kpl	%	Median seuranta: Tekstiviestit	Kpl	%
Vastaukset	60	70,6	Vastaukset	56	65,9
Puuttuvat	25	29,4	Puuttuvat	29	34,1
Yhteensä	85	100,0	Yhteensä	85	100,0

Median seuranta: Radio	Kpl	%	Median seuranta: Twitter	Kpl	%
Vastaukset	55	64,7	Vastaukset	2	2,4
Puuttuvat	30	35,3	Puuttuvat	83	97,6
Yhteensä	85	100,0	Yhteensä	85	100,0

Median seuranta: Suoramainonta	Kpl	%
Vastaukset	42	49,4
Puuttuvat	43	50,6
Yhteensä	85	100,0

Taulukko 5. Markkinointikanavien mielenkiintoisuus

Mielenkiintoinen: Aikakausilehdet	Kpl	%	Mielenkiintoinen: Internet	Kpl	%
Vastaukset	46	54,1	Vastaukset	47	55,3
Puuttuvat	39	45,9	Puuttuvat	38	44,7
Yhteensä	85	100,0	Yhteensä	85	100,0

Mielenkiintoinen: Sähköposti	Kpl	%	Mielenkiintoinen: Tv	Kpl	%
Vastaukset	34	40,0	Vastaukset	29	34,1
Puuttuvat	51	60,0	Puuttuvat	56	65,9
Yhteensä	85	100,0	Yhteensä	85	100,0

Mielenkiintoinen: Facebook	Kpl	%	Mielenkiintoinen: Tekstiviestit	Kpl	%
Vastaukset	39	45,9	Vastaukset	25	29,4
Puuttuvat	46	54,1	Puuttuvat	60	70,6
Yhteensä	85	100,0	Yhteensä	85	100,0

Mielenkiintoinen: Radio	Kpl	%	Mielenkiintoinen: Twitter	Kpl	%
Vastaukset	19	22,4	Vastaukset	1	1,2
Puuttuvat	66	77,6	Puuttuvat	84	98,8
Yhteensä	85	100,0	Yhteensä	85	100,0

Mielenkiintoinen: Suoramainonta	Kpl	%
Vastaukset	28	32,9
Puuttuvat	57	67,1
Yhteensä	85	100,0

Taulukko 7. Toiseksi mieluisin markkinointikanava Day Spa Yaden markkinointiin

Toiseksi mieluisin markki- nointikanava Day Spa Yaden markkinointiin	Kpl	%	Todellinen %
Aikakausilehdet	4	4,7	5,7
Internet	11	12,9	15,7
Sähköposti	16	18,8	22,9
Facebook	17	20,0	24,3
Tekstiviestit	12	14,1	17,1
Radio	1	1,2	1,4
Twitter	1	1,2	1,4
Suoramainonta	8	9,4	11,4
Vastaukset	70	82,4	100,0
Puuttuvat	15	17,6	
Yhteensä	85	100,0	

Taulukko 8. Kolmanneksi mieluisin markkinointikanava Day Spa Yaden markkinointiin

Kolmanneksi mieluisin mark- kinointikanava Day Spa Ya- den markkinointiin	Kpl	%	Todellinen %
Aikakausilehdet	12	14,1	18,2
Internet	12	14,1	18,2
Sähköposti	7	8,2	10,6
Tv	4	4,7	6,1
Facebook	8	9,4	12,1
Tekstiviestit	9	10,6	13,6
Radio	1	1,2	1,5
Suoramainonta	13	15,3	19,7
Vastaukset	66	77,6	100,0
Puuttuvat	19	22,4	
Yhteensä	85	100,0	

Liitteet

Liite 1. Markkinointitutkimuslomake	56
---	----

Liite 1. Markkinointitutkimuslomake



Hei,

Olen Henje Immonen ja opiskelen estenomiksi Laurea-ammattikorkeakoulussa. Osana opinnäytetyötäni teen markkinointitutkimuskyselyn Day Spa Yaden asiakkaille. Kiitokseksi vastaamisesta arvomme kaikkien vastanneiden kesken Day Spa Yaden 40 euron arvoisen lahjakortin. Tutkimuksessa saatuja tietoja käytetään anonyymisti ainoastaan tutkimustulosten analysointiin.

Vastaa valitsemalla sopivin vaihtoehto.

1. Syntymävuosi: _____

2. Sukupuoli. Nainen Mies

3. Kuinka paljon käyt Day Spa Yaden hoidoissa?

1-3 krt/vuosi 4-6 krt/vuosi 7-9 krt/vuosi 10 krt tai enemmän/vuosi

Vastaa valitsemalla kaikki sopivat vaihtoehdot.

4. Mitä medioita seuraat?

- Aikakauslehdet Internet Sähköposti
 Tv Facebook Tekstiviestit
 Radio Twitter
 Suoramainonta (mm. ilmaisjakelulehdet, mainokset, flyerit)
 Muu, mikä? _____

5. Mitkä markkinointikanavat koet mainostamisen näkökulmasta mielenkiintoisiksi?

- Aikakauslehdet Internet Sähköposti
 Tv Facebook Tekstiviestit
 Radio Twitter
 Suoramainonta (mm. ilmaisjakelulehdet, mainokset, flyerit)
 Muu, mikä? _____

6. Minkä markkinointikanavan kautta haluaisit saada tietoa ja tarjouksia Day Spa Yaden hoidoista?

Valitse kolme mieleisintä vaihtoehtoa ja numeroi ne.

(1. mieluisin, 2. toiseksi mieluisin jne.)

- Aikakauslehdet Internet Sähköposti
 Tv Facebook Tekstiviestit
 Radio Twitter
 Suoramainonta (mm. ilmaisjakelulehdet, mainokset, flyerit)
 Muu, mikä? _____

Vastaa valitsemalla sopivin vaihtoehto.

7. Kuinka useasti haluaisit saada tietoa ja tarjouksia Day Spa Yaden hoidoista?

- 1 krt/kk 1 krt/2kk 1 krt/3kk 1 krt/4kk tai harvemmin

8. Yhteystiedot arvontaa varten.

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos ajastasi 😊

