

Markkinointiviestinnän kehittämis- suunnitelma -

avoin wlan-verkko ja Kohistin-portaali

Saaramaria Ojala

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Saaramaria Ojala	
Työn nimi Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma – avoin wlan-verkko ja Kohistin-portaali	
Päiväys 03.12.2012	Sivumäärä/Liitteet 42
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen, Jari Linden	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Image World Oy	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Kuopion keskustan alueelle suunnitteilla olleeseen avoimeen langattomaan verkkoon ja siihen kytkettyyn web-portaaliin liittyen.</p> <p>Alun perin työn oli tarkoitus valmistua toimeksiantajalle käynnissä olleeseen projektiin liittyen. Projektin aikatauluun liittyneiden muutosten vuoksi toimeksiantoa ei kuitenkaan voitu suorittaa loppuun. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin hyödynnetty materiaalia, jota toimeksiannon yhteydessä oli ehditty hankkia. Tarkan budjetin ja resursoinnin määrittelyn puuttumisen vuoksi tästä opinnäytetyöstä tuli lopulta markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee markkinointiviestinnän perusteita, markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista sekä sosiaalisen median hyödyntämistä myös business-to-business- markkinoinnissa.</p> <p>Teorian pohjalta on toteutettu teemahaastattelu kolmelle projektissa mukana olleelle pilottiyrityksen edustajalle. Tätä haastatteluaineistoa on käytetty apuna, kun on pyritty määrittelemään tämän projektin tarkoituksiin parhaiten sopivat markkinointiviestinnän keinot ja lähestymistavat.</p> <p>Projektin lopputuloksena syntyi käytännönläheinen ja muihinkin projekteihin hyödynnettävissä oleva markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma, jossa on otettu huomioon sosiaalisen median hyödyntäminen myös business-to-business- markkinoinnissa.</p>	
Avainsanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, b-to-b markkinointi, sosiaalinen media	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Saaramaria Ojala			
Title of Thesis Developing marketing communications plan– Open wlan-network and web-portal			
Date	03.12.2012	Pages/Appendices	42
Supervisor(s) Minna Tarvainen, Jari Linden			
Client Organisation /Partners Image World Ltd.			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a practical marketing communications plan to Image World Ltd. The plan was connected to a project whose goal was to launch an open wireless local area network (wlan) and a web-portal to Kuopio.</p> <p>Originally there as a client organisation commissioning this thesis. Because the whole project was all the time behind the schedule and other difficulties occured, this thesis was completed without the client.</p> <p>The theory part of this thesis deals with the basics of marketing, drawing up a marketing communications plan and how to make the most of social media also in business-to-business- marketing.</p> <p>A theme interview was done to three representatives of the pilot companies based on the theory part. The best marketing communications ways were defined with the help of the theory of marketing and the interviews.</p> <p>The project's final result was a practical marketing communications development plan, which can easily be adopted in other projects. This marketing communications plan takes into account social media also in b-to-b- marketing.</p>			
<p>Keywords marketing communications, marketing communications plan, b-to-b- marketing, social media</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMAN TAUSTAT	7
	2.1 Avoimen wlan-projektin taustat.....	8
	2.2 Kohderyhmät ja kilpailijat	9
	2.3 Markkinoinnin tavoitteet, budjetti ja resurssit	10
3	WLAN-PROJEKTISSA KÄYTETTÄVÄT MARKKINOINTIViestINNÄN KEINOT	12
	3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	13
	3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	13
	3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	13
	3.2.2 Mainonta	14
	3.2.3 Myynnin edistäminen.....	15
	3.2.4 Tiedottaminen ja suhdetoiminta	15
	3.2.5 Digitaaliset mediat.....	16
	3.3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	19
	3.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset.....	21
	3.4.1 Viestinnän vaikutusten kohdistaminen.....	22
	3.4.2 Markkinointiviestinnän vaikutusmekanismi	23
	3.5 Integroitu markkinointiviestintä.....	24
4	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSOTE.....	26
	4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	26
	4.2 Tutkimustieto toiminnallisessa opinnäytetyössä	27
	4.3 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät.....	27
5	MARKKINOINTIViestINNÄN KEHITTÄMISSUUNNITELMA AVOIMEEN WLAN- PROJEKTIIN	32
	5.1 Kuinka saadaan yritykset hankkimaan sekä tukiasema että liittymään portaaliin?	32
	5.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	33
	5.3 Sosiaalinen media.....	34
	5.4 Mediayhteistyö	35
	5.5 Pilotissa mukana olleiden yrittäjien hyödyntäminen.....	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	37
	6.1 Kehitysehdotukset	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli luoda toimiva ja käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma projektiin, jossa oltiin tekemässä Kuopion keskustan alueelle käyttäjille ilmaista ja avointa langatonta verkkoa sekä alueen yritykset ja niiden palvelut yhteen kokoavaa web-portaalia. Opinnäytetyön alkuperäisenä toimeksiantajana oli kuopiolainen Internet-palveluja tarjoava yritys Image World, mutta aikataulun muutoksista johtuvista syistä projekti viivästyivät kokonaisuudessaan niin paljon, että tämä opinnäytetyö on laadittu loppuun ilman toimeksiantajaa. Koska lopullisessa suunnitelmassa ei ole ollut käytettävissä markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyvää budjettia tai tarkempaa resurssien määrittelyä, on päädytty siihen, että työ on luonteeltaan enemmänkin markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma.

Tärkeimmiksi tutkimuskysymyksiksi tässä opinnäytetyössä muodostuivat: Miten projektin ja portaalin tunnettuutta voitaisiin lisätä mahdollisimman tehokkaasti ja lyhyessä ajassa? Miten markkinointiviestintää voitaisiin jatkossa kehittää vastaamaan paremmin sen kohteena olevien yritysten tarpeita?

Aineistoa tähän opinnäytetyöhön kerättiin alkuperäisen toimeksiantajan kanssa pidettyjen palaverien materiaalin avulla, projektin alkuvaiheiden palaverimuistioista, avoimeen wlan-projektiin tehdystä projektisuunnitelmasta, toisen opiskelijan tekemästä loppukäyttäjien suunnatusta markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja haastatteleamalla projektissa mukana olleiden pilottiyritysten edustajia. Tutkimusaineisto koostuu kolmen eri yrityksen edustajan erimittaisista haastattelumateriaaleista. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena.

Tärkeä asia tässä opinnäytetyössä on ollut sosiaalisen median hyödyntäminen myös muualla kuin kuluttajien välisessä yhteydenpidossa. Työssä on haluttu osoittaa, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää paitsi yrityksiltä kuluttajille suuntautuvaan yhteydenpitoon ja yrityksen tai sen palveluiden tunnettuuden lisäämisen kuluttajien keskuudessa myös markkinoitaessa tuotetta tai palvelua yritykseltä yritykselle. Sosiaalisen markkinointiviestinnän käytön tavoitteena on tässä opinnäytetyössä ollut keskustelemaan markkinoinnin lisääminen ja tätä kautta tunnettuuden parantaminen.

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu seuraavista käsitteistä: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalisen median hyödyntäminen b-to-b markkinoinnissa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN TAUSTAT

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on alun perin ollut kuopiolainen valtakunnallisia internet-palveluja tarjoava ja tuottava yritys. Aikataulujen muuttumiseen liittyvistä syistä johtuen tämä opinnäytetyö on kuitenkin tehty loppuun ilman toimeksiantajaa.

Toimeksiannon taustalla on Image Worldilla käynnissä olleen avoimen langattoman kaupunkiverkko-projektin ja uudenlaisen internet-portaalin lanseeraukseen liittyvä markkinointi ja erityisesti kaupungin keskustan alueen yrityksille kohdistettava markkinointiviestintä. Toimeksianto on alun perin ollut kaksiosainen, toisen osan tarkoituksena on ollut selvittää kuluttajien suhtautumista ja mielenkiintoa avoimeen langattomaan verkkoon sekä siihen liittyvään internet-portaaliin ja toisena tarkoituksena on ollut luoda toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma kaupungin keskustan alueen yritysten mielenkiinnon lisäämiseksi ja langattoman verkon toiminnan mahdollistamiseksi. Projektin edetessä toimeksiantoa on kuitenkin jaettu kahden opiskelijan kesken ja näin tämän opinnäytetyön aiheeksi tarkentui alun perin markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen.

Toisen opiskelijan opinnäytetyön aiheena on ollut markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen kuluttajien eli palvelun loppukäyttäjien näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön sisältöön olen tutustunut melko loppuvaiheessa omaa opinnäytetyöprosessiani, joten sen vuoksi toisen opinnäytetyön sisältöön viitataan tässä työssä vain lyhyesti.

Uhkana koko projektin onnistumiselle on ollut puhelinoperaattoreiden palvelutarjonnan laajentuminen. Operaattorit ovat havainneet, että kannettavien mobiililaitteiden lisääntyessä myös laitteiden käytön mahdollistavien lisäpalveluiden tulee kehittyä. Näin ollen operaattorit tuovat markkinoille koko ajan lisää kattavampia ja edullisempia nettiselailuun tarkoitettuja palvelupaketteja. Tämä lienee yhtenä syynä Helsingin Sanomienkin uutisoimaan wlan-trendin alamäkeen. Uutisen mukaan kaupunkien ilmaiset wlan-verkot on havaittu monissa kaupungeissa turhiksi, koska käyttäjät kantavat mukanaan nettiyhteydellä varustettua laitetta (Helsingin Sanomat 2012.) Lisäksi uhkiksi on jo 2011 keväällä toimeksiantajan palaverissa määritelty muuttuvat suunnitelmat sekä aikataulussa pysyminen.

2.1 Avoimen wlan-projektin taustat

Avoimen wlan-projektin taustalla on ollut toimeksiantaja Image Worldin halu luoda Kuopioon jotakin sellaista mitä ei muissa kaupungeissa ole ollut saatavilla. On haluttu tuoda kuluttajien käyttöön niin langaton ilmainen verkko kuin alueen tapahtumat yhteen kokoava internet-portaalikin. Yrityksille puolestaan on haluttu tarjota mahdollisuus uudenlaiseen, nopeaan ja helposti muunneltavissa olevaan markkinointiin portaalin välityksellä.

Projektia on Image Worldilla suunniteltu kevästä 2009 lähtien. Kevään 2011 aikana toteutettiin web-portaali, joka olisi tarjolla kaikille käyttäjille, jotka ovat yhteydessä yrityksen tarjoamaan langattomaan verkkoon. Verkon ylläpidon mahdollistavat kaupungin keskustan alueelle sijoitetut tukiasemat. Portaalia on suunniteltu ja toteutettu yhdessä useiden opiskelijoiden ja harjoittelijoiden kanssa. Portaali on nimetty Kuopion Kohistimeksi. Uudesta palvelusta on myös yrityksen edustajien toimesta käyty tiedottamassa kaupungin kehittämissyhdistykselle jo ennen kuin varsinaista materiaalia portaaliin on lähdetty luomaan.

Portaalin tarkoituksena on näyttää karttapalvelun avulla kaupungin keskustassa toimivien yritysten ajankohtaiset tarjoukset ja tapahtumat. Sivustolla hyödynnetään karttapalvelun lisäksi kalenteritoimintoa, jonka avulla käyttäjät voivat hakea alueen tapahtumia päiväkohtaisesti. Jokaiselle palveluun rekisteröityneelle yritykselle luodaan omat portaalin sisäiset sivut, joihin tallennetaan yritykset yhteystiedot ja sijainti kartalla. Tämän jälkeen yritykset pystyvät itse päivittämään omia sivujaan ja lisäämään sinne esimerkiksi tunti- tai päiväkohtaisia tarjouksia.

Portaalin on ollut tarkoitus olla ulkoasultaan ja sisällöltään yksinkertainen, jotta sen käyttäminen on mahdollista myös mobiililaitteilla (kuvio 1). Ensimmäisissä Image Worldin kanssa käydyissä keskusteluissa tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että portaalin ulkoasua olisi kehitettävä vastaamaan paremmin tulevien käyttäjien tarpeita. Luonnoksen mukaisena portaali oli ulkoasultaan liian vanhanaikaisen oloinen ja väriykseltään tylsä ja mielenkiinnoton. Portaalin ulkoasua alettiin kehittää keväällä 2012 uuteen muotoon.

Kuopion Kohistin
internetportti

Etusivu Liity Linkit Hallintapaneeli

Kalenteri
Maaliskuu 2011

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

Juuri nyt

Pekan RaksaOsat
Loppuunmyynti
24.03.2011 - 25.03.2011

Kallen Pub
Ilmaiset Kahvit!
24.03.2011 - 25.03.2011

Sport4all
Huipputarjouksia
23.03.2011 - 25.03.2011

ImageWorld
ImageWorld Tarjoaa
07.03.2011 - 01.04.2011

Katso kaikki

ImageWorld

Itä-Suomen ilmainen palveluverkko on täysin uudenlainen palvelu

Kun otat yhteyden kaikille vapaaseen ja ilmaiseen wlan-verkkoon, avautuu etusivu, jossa kartalla näkyvät sinua lähinnä olevat yritykset ja niiden ajankohtaiset tarjoukset tai tiedonannot. Yhdellä silmäyksellä näet kuka tänään esiintyy lähelläsi olevassa ravintolassa, mitä teatterissa on menillään, onko lähikauppiaila alennusmyyjä ja missä kannattaa ruokailla nälän yllättäessä. Lisäksi voit käyttää langatonta verkkoa asioinnissasi vaikkapa kun jonotat kampaajalle tai odotat ruoka-annostasi. Tervetuloa nauttimaan tästä uudenlaisesta palvelusta!

CARLSON Sport

SJ-Kahvilat Ay

KUOPION HAMMASKULMA

KUOPION KÄHERRYSTARVIKE
www.kaherrystarvike.fi

Kuvio 1: Kohistin-portaalin etusivun ensimmäinen versio

Yhdessä Image Worldin kanssa tultiin siihen tulokseen, että avoimeen langattomaan verkkoon liittyvien tukiasemien käyttöä sekä portaalin toimivuutta kannattaisi testata pienellä käyttäjäryhmällä ennen palvelun virallista julkistamista. Sovittiin, että tukiaseman vuokra ja portaalin jäsenyys on yrityksille kokeiluajana maksutonta ja jatkossakin pilottivaiheessa mukana olleet yritykset saisivat palvelun edullisemmin. Määriteltiin keskustan alueelta sijaintinsa ja liiketoiminta-alueensa perusteella parhaat yritykset, joihin oltiin ensin puhelimitse yhteydessä ja kerrottiin tarkemmin palvelusta sekä mahdollisuudesta osallistua pilottihankkeeseen. Yritykset olivat kiinnostuneita osallistumaan pilottivaiheeseen, joten tämän jälkeen yritysten edustajat oli tarkoitus kontaktoida tarkemmin ja sopia esimerkiksi tukiasemien asennusajankohdista ja muista käytännön asioista.

2.2 Kohderyhmät ja kilpailijat

Projektin markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa oli nähtävissä selkeästi kaksi erilaista tarvetta suunnitelmalle: ensimmäisenä tavoitteena oli saada projektiin mukaan mahdollisimman monta Kuopion keskustan alueen yritystä ja toisena tavoitteena

na tehdä portaalista ja avoimesta langattomasta verkosta niin näkyviä, että niiden olemassaolo olisi mahdollisimman monen loppukäyttäjän tiedossa.

Vastaavaa kokonaiskonseptia ei kaupungin alueella toistaiseksi ole. Toinen sivusto toimii hieman vastaavanlaisella periaatteella kuin portaali, mutta toistaiseksi sieltä ei vielä ainakaan löydy ajantasaista tietoa helposti ja ilman kuluttajan liittymistä maksulliseen palveluun. Toisen sivuston käyttäjämääriä ei myöskään ole saatu tietoon, joten tämän hieman samankaltaisen palvelun käyttöasteesta ja muista tekijöistä olemassa olevaa tietoa ei ole voitu hyödyntää portaalin markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja mietittäessä.

2.3 Markkinoinnin tavoitteet, budjetti ja resurssit

Yrityksille suuntautuvan markkinoinnin tärkeimpinä tavoitteina on palvelun tunnettuuden lisääminen ja tätä kautta yrityksen omien hyötynäkökulmien esiintuominen. Lisäksi pyritään luomaan mahdollisimman laaja ja hyvin toimiva langaton verkko ja tuomaan portaaliin mukaan mahdollisimman moni kaupungin keskustan alueen yritys. Myös business to business- markkinoinnissa tuotteen tai palvelun hyvä saatavuus on markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaisessa roolissa, sillä markkinointikanava on tuotteen tai palvelun kauppaamisen reitti, jota kautta tuote saadaan asiakkaalle. Hyvin suunnitelluilla ja oikea aikaisilla kanavaratkaisuilla varmistetaan tuotteen tai palvelun hyvä saatavuus ja näin mahdollisimman hyvä menekki (Rope 2005, 246-247.)

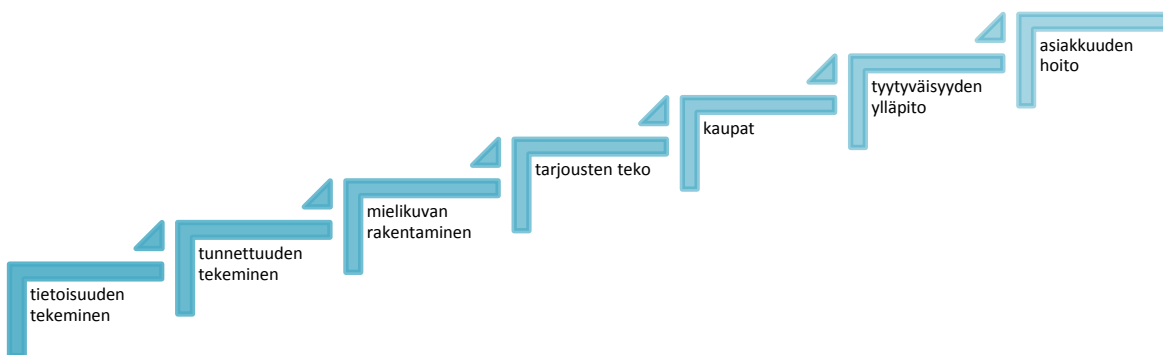
Business to business – markkinointi on monessa suhteessa verrattavissa kuluttajamarkkinointiin, mutta erojakin on. Yritysten välisessä markkinoinnissa pyritään useammin vaikuttamaan suuriin päätöksiin, joissa voi olla myös suurempia riskejä kuin kuluttajamarkkinoilla. Lisäksi yritysten päätöksenteko on harvoin vain yhden henkilön varassa, joten henkilöitä joihin markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan saattaa olla useita ja usealla eri osaamisalueella (Kruskopf 2012.) Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa markkinoijan tulee ottaa huomioon, että loppukäyttäjälle tärkeät asiat ja ominaisuudet voivat erota suurestikin päätöksentekijän painottamista.

Markkinointiviestinnälle ei ole toimeksiantajan puolelta voitu määritellä tarkkaa budjettia, koska projektin aikataulu on ollut jatkuvassa muutoksessa. Tämän vuoksi tämän markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma on laadittu ilman tarkkaa budjettia, mut-

ta kuitenkin keskittyen kustannuksiltaan edullisimpiin vaihtoehtoihin, kuten sosiaalisen median hyödyntämiseen. Resurssien osalta mainittakoon, että tämän markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen vaatisi alkuvaiheessa ainakin yhden henkilön kokopäiväisen työpanoksen. Myöhemmin, toiminnan jo lähdettyä liikkeelle, olisi markkinointiviestintää mahdollista toteuttaa pienemmälläkin työpanoksella.

3 WLAN-PROJEKTISSA KÄYTETTÄVÄT MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Tulokselliset asiakassuhteet ovat yrityksen viestintätöön tärkein tavoite. Tällaisten asiakassuhteiden saavuttamiseksi yrityksen on käytettävä monenlaisia viestintäkeinoja. Jotta asiakas saadaan tietoiseksi yrityksestä ja sen tuotteista, on syytä aloittaa pohjustusviestinnästä. Tämän jälkeen asiakassuhdetta voidaan syventää ja edetä kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestintään. Kun nämä viestinnän osa-alueet saadaan toimimaan prosessina, voidaan itse ostoprosessia viedä eteenpäin porras portaalta (kuvio 2) (Rope 1998.)



Kuvio 2: Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (Rope 1998)

Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintää voidaan pitää tärkeimpänä keinona yrityksen myynnin lisäämiseksi ja markkinaosuuden kasvattamiseksi (Karjaluoto 2010). Jotta markkinointiviestintä onnistuisi toteuttamaan nämä tavoitteet, tulisi se ymmärtää kokonaisvaltaisesti. Kokonaisvaltainen ymmärtäminen puolestaan tarkoittaa sitä, että jokainen yrityksen työntekijä sisäistää ja ymmärtää kaikenlaisen viestinnän vaikutuksen koko yrityksen toimintaan ja mielikuviin, joita yrityksestä ja sen tuotteista tämän toiminnan perusteella muodostuu. Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, vahvistetaan ja ylläpidetään asiakassuhteita, vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin (Isohookana 2007,259-261).

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnittelu on tärkeä osa markkinointiviestinnän päätöksiä tehtäessä. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulisi käydä läpi ainakin seuraavat vaiheet: ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely, tavoitteiden, kohderyhmän ja alustavan budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen valinta, toteutuksen suunnittelu ja arviointimenetelmien määrittely (Vuokko 2003,12-18).

Mahdollisuudet ja ongelmat pyritään etukäteen selvittämään tilanneanalyysin avulla. Tällöin selviävät ne ongelmat, joihin tulisi etsiä ratkaisua tai sellaisen mahdollisuudet, joihin tulisi tarttua välittömästi. Kun ongelmat ja mahdollisuudet on analysoitu, pystytään määrittelemään tarkemmin tavoitteet ja kohderyhmät sekä ne resurssit, jotka viestintään ovat käytettävissä (Vuokko 2003).

Toteutuksen suunnittelu on tärkeässä asemassa, sillä se määrittää organisoinnin, aikataulutuksen, resurssien tarpeen sekä lopullisen budjetin (Vuokko 2003). Suunnitteluprosessissa ei tule unohtaa myöskään arviointimenetelmien määrittelyä ja oikeanlaisten menetelmien valinnan tärkeyttä koko prosessin lopputuloksen kannalta.

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä on siis yksi osa-alue yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän rinnalla. Suurimpia markkinointiviestinnän haasteita on osata valita tilanteeseen kohderyhmän parhaiten tavoittavat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet kyetään saavuttamaan mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti (Isohookana 2007.) Seuraavassa käydään läpi markkinointiviestinnän osa-alueet, vaikka näitä kaikkia ei tässä viestintäsuunnitelmassa tulla hyödyntämään. Lopullisesta suunnitelmasta jätetään business to business- markkinoinnin ja tämän projektin luonteen vuoksi pois mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin osuudet, sillä nämä soveltuvat parhaiten suoraan kuluttajamyyntiin, kun tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman laaja joukko kuluttajia edullisin kustannuksin.

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Yritystoiminnan pääasiallisena ja perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa sellaisia tuotteita ja palveluita, joiden myynti on kannattavaa siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyystavoitteet saavutetaan. Monesti henkilökohtaisella

myynnillä on ratkaiseva rooli asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myynti-henkilöstö on avainasemassa luotaessa yrityksen ja asiakkaan välisiä suhteita (Isohookana 2007,133-134). Henkilökohtainen myyntityö ja muunlainen asiakaspalvelu on erikoislaatuista juuri siksi, että se käyttää henkilökohtaista vaikuttamista asiakkaaseen nähden. Tällöin myyjä/ asiakaspalvelija on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja omalla toiminnallaan vaikuttaa niihin mielikuviin, joita asiakkaalle yrityksestä, sen tuotteista ja palvelusta syntyy. Myyntitilanne onkin myyjälle haastava, sillä siinä tulee ottaa huomioon niin asiakkaan tarpeet, olosuhteet kuin yrityksen myynnille asetamat tavoitteet. Myynti tulisikin nähdä yksittäisen myyntitapahtuman sijaan pitkän ajan asiakassuhdekeskeisenä toimintana, jonka avulla ylläpidetään jo olemassa olevia asiakkuuksia ja luodaan uusia (Isohookana 2010,133).

3.2.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka on kaikkein näkyvintä tavallisille kuluttajille. Mainonta voidaan määritellä seuraavasti: mainonta on sellaista maksettua viestintää, jolla pyritään antamaan suurelle vastaanottajajoukolle tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista (Kotler & Keller 2006). Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mainontaa käsitellään tässä lyhyesti, sillä sen merkitys tämän projektin yritysasiakkaisiin liittyvissä markkinointiviestinnällisissä ratkaisuissa on melko vähäinen.

Mediamainonta sopii markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun palvelun tai tuotteen potentiaalisia kuluttajia on paljon (Isohookana 2007). Tällainen tilanne on esimerkiksi monilla kulutustavaroilla ja vähittäiskaupat käyttävätkin mainontaa paljon. Mediamainonnan etuna onkin se, että sillä voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä valitusta mediasta riippuen melko alhaisillakin kustannuksilla. Mainonnan on todettu olevan tehokkainta lanseerauksen alkuvaiheessa, kun halutaan lisätä kuluttajien tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta (Isohookana 2007.) Mainonta kykenee kuitenkin harvoin yksin saavuttamaan myynnille asetettuja tavoitteita. Tämä johtuu siitä, että myyntiin vaikuttavat olennaisesti myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet (Isohookana 2007).

Suoramarkkinointi käsittää sellaisia markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Näitä kanavia ovat suoramainonta, telemarkkinointi, luettelomarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi (Isohookana 2007.)

3.2.3 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen on hyvä viestinnällinen keino niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissakin. Sen tavoitteena on kasvattaa jakelun ja myynnin resursseja ja myyntihaluja ja toisaalta vaikuttaa myös kuluttajien ostohalukkuuteen (Isohookana 2010). Myynninedistämisen voidaan henkilökohtaisen myynnin ohella katsoa olevan lähellä kohderyhmäänsä, mutta tietyissä tilanteissa voivan tavoittaa kerralla suuriakin massoja.

Myynninedistämisen keinoja on varmasti niin monia kuin on niiden kehittäjiäkin. Markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaakin harkita tarkkaan kunkin keinon asema koko markkinointiviestintästrategiassa. Tärkeitä myynninedistämisen muotoja ovat mm. messut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat (Isohookana 2010,124-126.) Epätyypillisinä keinoina voidaan pitää ambient mediaa ja sissimarkkinointia. Ambient mediassa hyödynnetään ympäristöä yhtenä markkinointiviestinnän mediana. Vaikka tämä käsite ei ole vielä vakiintunut, siihen voitane katsoa kuuluvaksi kaikki ulkotilaa hyödyntävä markkinointiviestintä, esimerkiksi yrityksen tai tuotteen tunnuksella varustetut autot, ilmapallot ja mainosten kantajat (Isohookana 2010,130.) American Marketing Association määrittelee sissimarkkinoinnin epätyypilliseksi markkinoinniksi, jossa minimipanoksella tavoitellaan maksimihyötyjä. Sissimarkkinointi on sellaista markkinointia, joka pyrkii saamaan huomiota mahdollisimman erilaisilla tavoilla ja sen tavoitteena on saada aikaan välitöntä myyntiä (Isohookana 2010).

3.2.4 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Suhdetoiminta, julkisuus ja tiedottaminen ovat epäsuorasti myyntiin tähtääviä markkinointiviestinnän keinoja. Niiden avulla pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin yritystä parhaiten hyödyttävillä tavoilla ja näin rakentamaan yrityskuvaa ja tuoteimagoa (Hollanti & Koski 2007.)

Suhdetoiminnan tavoitteena on saada ilmaista julkisuutta, saavuttaa sidosryhmien ymmärrys ja rakentaa imagoa. Suhdetoiminta ei välttämättä aina ole henkilökohtaista, kasvatusten tapahtuvaa kanssakäymistä, vaan sitä voi tehdä myös esimerkiksi yritysvierailuilla, tiedotustilaisuuksilla tai sidosryhmille suunnatuilla julkaisuilla (Hollanti & Koski 2010). Suhdetoiminnan perimmäinen tarkoitus on luoda mahdollisimman läheinen suhde sellaisiin sidosryhmiin, joiden toiminnalla on vaikutusta yrityksen mahdollisuuksiin menestyä. Markkinoijan suhdetoiminnan tavoitteena on sitouttaa sidosryh-

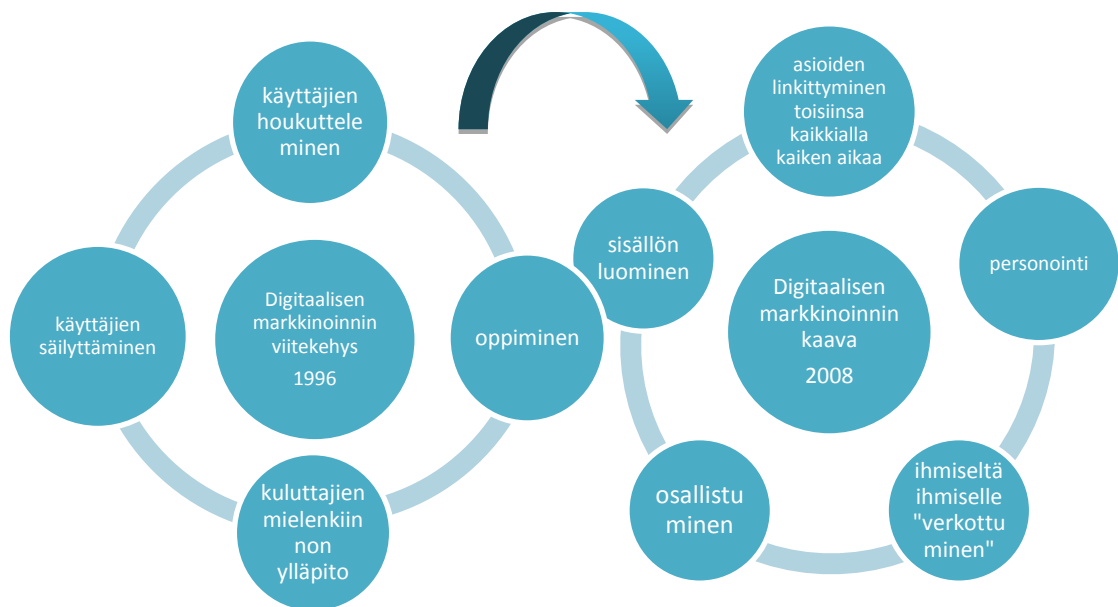
mien tärkeät henkilöt auttamaan yritystä tai sen tarjoamaa palvelua tai tuotetta menestymään (Rope 2005,362-364).

Julkisuus puolestaan on erityisesti lehdistöön ja muihin median edustajiin suunnattua suhdetoimintaa, jonka pääasiallisena tavoitteena on saada yritykselle tai sen tuotteelle maksutonta aikaa mediassa. Koska median on kuitenkin säilytettävä uskottavuutensa, yrityksen tulee huomioida, että tällainen julkisuus edellyttää uutiskynnyksen ylittävää toimintaa (Isohookana 2010,222-225.)

Tiedottaminen eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä ennen kaikkea siinä, että kyse ei ole maksetusta viestinnästä. Tiedotustoiminnassa, toisin kuin tavallisessa mainonnassa, ei pystytä kontrolloimaan sitä julkaistaanko viesti todella eikä myöskään sitä millaisessa sisällöllisessä ympäristössä tiedotuksellinen viesti lopulta julkaistaan (Rope 2005,361.) Myyjä ei maksa tiedottamisesta mitään, mutta tämän ns. ilmaisen julkisuuden antamat tulokset voivat olla loistavia. Julkistamisella on Kotlerin (1990) mukaan kolme selvästi erottuvaa ominaisuutta: suuri uskottavuus, herpaantumisen hyväksikäyttö ja dramatisointi (Kotler 1990). Uskottavuutta voidaan markkinointiviestinnän näkökulmasta hyödyntää, sillä monista lukijoista uutisjutut ja -artikkelit näyttävät autenttisilta raporteilta eikä niitä näin ollen mielletä niin herkästi markkinointiviestinnäksi (Kotler 1990). Tiedotus voidaan toteuttaa muutoinkin kuin yleisiä tiedotusvälineitä hyödyntäen. Yrityksen laatima tiedote voidaan julkaista esimerkiksi sidosryhmille suunnattuna kirjeenä tai osana yrityksen omaa asiakaslehteä tai muuta julkaisua. Tärkeintä tiedottamisessa on se, että julkaistu materiaali herättää kiinnostusta ja levittää tietoisuutta yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Rope 2005,362-364).

3.2.5 Digitaaliset mediat

Markkinointikanavien määrän kasvaessa ja uusien käyttötapojen ilmaantuessa yritysten haasteetkin kovenevat. Vaikka Internet-markkinoinnin on esitetty olevan henkilökohtaisempaa, nopeampaa, vuorovaikutteisempaa, asiakaskohtaisempaa ja globaalimpaa, etenee uusien markkinointikanavien käyttöönotto yhä yrityksen ja erehdyksen kautta (Uusitalo 2002,15). Käytännössä on kuitenkin tapahtunut selkeää edistymistä verrattaessa digitaalista markkinointiviestintää 1990-luvun puolivälin teoreettisiin oletamiin viestinnän tavoitteista (kuvio 3).



Kuvio 3: Digitaalisen markkinoinnin evoluutio 1996-2008 (mukaeltuna Kierzkowski ym.1996 ja Li & Bernoff 2008.)

Digitaalisen kommunikaation suurimpana etuna perinteisiin medioihin nähden voidaan pitää niiden kohdennettavuutta (Karjaluo 2010,130). Markkinoitviestintä muuttuu yhä henkilökohtaisemmaksi ja tällöin helpommin räätälöitävissä olevat viestinnän muodot ovat entistä kysytympiä. Toisena merkittävänä etuna on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus, joka mahdollistaa viestin kohdehenkilön entistä suuremman osallistumisen viestin kulkuun ja siihen kuinka laajalle viesti leviää.

Digitaalisen markkinoitviestinnän haasteena voitaneen pitää sitä, että mainonnan käytännön toteuttaminen voi olla hankalaa; miten ja missä pitäisi toimia ja kuinka paljon siihen pitäisi käyttää aikaa, rahaa ja muita resursseja (Karjaluo 2010,131-134). Lisäksi yhden haasteen lisää tuo se, että vertailutietoa voi olla vielä melko vähän tarjolla eikä näin ollen vielä tiedetä mikä olisi kannattavin vaihtoehto markkinoitviestinnälle. Digitaalisen markkinoitviestinnän strategiset ratkaisut voivatkin olla hankalia. Tulisikin muistaa, että digitaalinen markkinoitviestintä on tehokkainta silloin kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen ja imagon ja asenteiden muuttaminen (Karjaluo 2010).

Digitaalisen markkinoitviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, verkkoseminaarit ja tapahtumat, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi sekä viraalimarkkinointi (Karjaluo 2010,144). Tällaiset yhteydenpitokanavat ovat mahdollistaneet täysin uudenlaisen tavan suhtautua markkinoitviestintään sekä uudenlaisia tapoja tuottaa ja julkaista viestejä. Nyt esimerkiksi

politiikoilla on mahdollisuus perustaa oma blogi osaksi muuta kampanjointia ja näin tavoittaa sellaisia ihmisiä, jotka perinteisin menetelmin toteutetussa kampanjassa voisivat jäädä tavoittamatta (Owen & Humprey 2012). Yleisiä tapoja mainostaa verkossa ovat ainakin erilaiset kampanja- ja tuotesivustot, bannerit, advertoriaalit (mainokset, jotka sisältävät journalistista aineistoa), interstitiaalit (mainoskatkot eli webspotit, jotka ilmestyvät näytölle ilman erillistä klikkausta), hakukonemainonta ja –optimointi sekä yleinen näkyvyys verkossa tuotteiden ja sponsoroinnin kautta (Isohookana 2007,260-263.) Tähän opinnäytetyöhön liittyen voidaan mainita kampanjasivuston olevan tärkeässä roolissa avoimen wlan-verkon ja Kohistin-portaalin tunnettuuden lisäämisessä. Opinnäytetyössä pohditaan myöhemmin sitä, mitä kanavaa kampanjasivuston kannattaisi hyödyntää ja millä tavoin se olisi mahdollista ja kannattavinta linkittää esimerkiksi yrityksen omiin olemassa oleviin nettisivuihin.

3.2.5.1 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnin perimmäisin ajatus on antaa kohderyhmän käyttäytymisen viedä viestiä eteenpäin (Rayport 2007). Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään erilaisia sosiaalisia verkostoja tuotteen tai brändin tunnettuuden kasvattamiseksi. Viraalimarkkinointi perustuu käyttäjän toiselle välittämään viestiin tuotteesta tai palvelusta. Käytännössä asiakas siis itse osallistuu yrityksen tuotteen tai palvelun markkinointiprosessiin joko käyttäjänä tai tiedon välittäjänä (Silmälä 2009.) Viraalimarkkinointimateriaali leviää kuin itsestään ihmiseltä ihmiselle. Leviäminen tapahtuu esimerkiksi Facebookin tilapäivitysten kautta tai YouTubeassa. Viraalimarkkinointimateriaalia voi olla esimerkiksi video, jonka sisältö on niin mielenkiintoista tai erilaista, että video alkaa levitä sosiaalisissa medioissa sekä sähköposteissa ihmisten lähettämänä (Lastufka & Dean). Viraalimarkkinointi onkin sellainen verkkomarkkinoinnin muoto, joka rohkaisee verkkosivuilla kävijöitä tai muun digitaalisen sisällön vastaanottajia lähettämään viestin eteenpäin muille (Karjaluoto 2010,145). Mahdollisimman laajan levinneisyyden takaamiseksi sen tulisi olla mielenkiintoinen ja keskustelua herättävä myös muiden kuin kohderyhmään kuuluvien joukossa. (Lehtonen 2010). Lisäksi olisi syytä muistaa, että hyvä viraalimarkkinointimateriaali ei yritä peitellä alkuperäistä tarkoitustaan eli tuotteen tai palvelun markkinointia. On todettu, että katsojat saattavat ärsyyntyä, jos heitä aliarvioidaan (Lehtonen 2010).

Viraalimarkkinoinnin menestykseen vaikuttavat muun muassa markkinointimateriaalin hauskuus ja erilaisuus, aiheen ajankohtaisuus, markkinointimateriaaleissa esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus sekä onnistunut seeding eli levitys verkostoituneiden ihmisten ja mielipidevaikuttajien kautta (Salmenkivi & Nyman 2007). Viraalimarkkinointi voidaan kuitenkin kokea haastavaksi, sillä se on vielä toistaiseksi viestinnän keinona melko huonosti tunnettu (Karjaluoto 2010,145). Lisäksi haastavuutta lisää se, että tätä markkinoinnin muotoa voi olla vaikea kuvata tai selittää eikä sen toimintaa kokonaisuudessaan ymmärretä kovin hyvin. On myös melko mahdotonta ennustaa kuinka viraalimarkkinointikampanja tuottaa, sillä ihmisten välistä viestintää on monesti vaikea ymmärtää, varsinkin kun viestintä tällaisessa tapauksessa tapahtuu kokonaan digitaalisesti. Internetin muuttuessa yhä sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi, varmasti myös viraalimarkkinoinnin arvo nousee samalla. Uusien viestintäkanavien esiintulon myötä olemme nähneet myös paljon uusia tapoja tuotteiden lanseeraukseen. Kun Yhdysvaltojen presidenttiehdokas Barack Obama aloitti viraalimarkkinoinnin käyttämisen kampanjassaan vuonna 2008, mahdollisti sosiaalinen media sen leviämisen laajemmalle kuin koskaan aiemmin vastaavissa tilanteissa (Owen & Humprey 2012).

3.3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Huolimatta kaikesta visuaalisuudesta ja graafisuuden voimasta modernissa kommunikoinnissa, on melko ironista, että pohjimmiltaan Internetissä on kyse vuorovaikutuksesta ja puhumisesta. Chateissa, blogeissa, foorumeilla ja sosiaalisessa mediassa kaikilla on jotakin sanottavaa ja muilla aina jotakin kommentoitavaa siihen. Tämä vuorovaikutus on markkinointiviestinnälle suuri haaste; miten julkaista tietoa tuotteesta tai palvelusta niin mielenkiintoisessa muodossa, että se tavoittaa ihmiset ja saa heidät jakamaan tiedon muiden käyttäjien kanssa (Smith, Wollan & Zhou 2010,5-7.)

Verkossa vuorovaikutus tulee esiin eri tavalla kuin henkilökohtaisessa viestinnässä tai ns. vanhassa välineviestinnässä. Kaikissa on kuitenkin alkujaan kyse samasta ilmiöstä: vaihdannasta, jossa vähintään kaksi osapuolta sekä antaa että saa jotakin (Alasilta 2004.)

Viraalimarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta voidaan hyötyä myös business to business – markkinoinnissa, vaikka näiden kanavien pääkäyttäjät ovatkin useimmiten yksittäisiä kuluttajia. Yksittäinen kuluttaja on kuitenkin lopulta yrityksen päätöksente-

koon vaikuttava henkilö, jolloin uuden tuotteen tai palvelun tunnettuutta sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää yrityksen päätöksentekoprosessiin vaikuttamisessa.

Tieto välittyy verkossa, kuten muuallakin yhteisöissä, kolmella tavalla: yhdeltä yhdelle, monelta yhdelle ja monelta monelle (Alasilta 2004). Alun perin verkkoviestintä oli perinteisesti yhdeltä monelle viestintää: viestijä välitti viestin, jonka käyttäjät lukivat, mutta palautteen antaminen ei kuitenkaan ollut mahdollista. Yritysten verkkosivujen kehittyessä monelta yhdelle välittyvä tieto lisääntyi: käyttäjät pystyivät antamaan yritykselle palautetta ja kehitysideoita verkon kautta. Vasta sosiaalisen median mukaan-tulo on kuitenkin mahdollistanut sen, että verkon kautta tapahtuvassa markkinointiin liittyvässä kommunikaatiossa voidaan puhua monelta monelle viestinnästä.

Vaikka internet on tuonut organisaatioiden toimintaan enemmän avoimuutta, on syytä muistaa, että avoimuudessa on myös riskejä. Tieto leviää nopeasti ja laajalle sosiaalisessa mediassa, on siis muistettava, että näin käy kaikenlaiselle tiedolle. Myös yrityksen kannalta epäedulliset asiat leviävät sosiaalisessa mediassa yllättävänkin nopeasti ja alun perin yhden kuluttajan negatiivinen kokemus yrityksestä voi äkkiä olla koko sosiaalisen median yhteisön yhteinen mielipide. Monista kehitysaskelleista huolimatta olemme kuitenkin edelleen vaiheessa, jossa tulisi huomioida ja ratkaista sosiaalisen median moniin negatiivisiin tai eettisesti kyseenalaisiin käyttötarkoituksiin liittyvät ongelmat (Owen 2012,8).

Miksi sosiaalinen media?

Ihmiset eivät enää kuule tapahtumista ja uutisista ainoastaan televisiosta tai paikallis-lehdestä, vaan myös yhä enemmän sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median käyttäminen on kasvanut paljon viime vuosien aikana eikä se ole enää pelkästään ystävien tapaamispaikka. Sosiaalista mediaa käytetään enenevässä määrin myös liikesuhteiden hoitamiseen ja uusien solmimiseen (Lennon, Rentfro & Curran 2012,6-7). Niin sanottu Facebook-fiilistely ja sen laajuus on saattanut jäädä monelta markkinoijalta huomaamatta. Näin kirjoittaa Savon Sanomat artikkelissaan ” Rahaton ostaminen lisääntyi”. Artikkelia varten on haastateltu Aalto-yliopiston myynnin johtamisen professoria Petri Parvista. Parvisen mukaan markkinoijat ovat perinteisesti olettaneet, että mitä enemmän asiakkaat saadaan olemaan yrityksen tuotteiden kanssa, sitä enemmän niitä ostetaan. Facebook ja muu sosiaalinen media ovat kuitenkin muuttaneet tätä asetelmaa niin, että kuluttajat ovat vaihtaneet kuluttamisen keskustelupalstoille kirjoittamiseen (Savon Sanomat.) Sosiaalinen media mahdollistaakin omien

mielipiteiden julkituomisen, niiden jakamisen ja niistä keskustelemisen. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää entistä nopeammin ja tavoittaa entistä suuremman joukon ihmisiä. Tulevaisuudessa sosiaalinen media voi olla osa päivittäistä työntekoa myös sellaisilla aloilla, joihin sen ei luoteensa puolesta tässä vaiheessa katsottaisi kiinteästi kuuluvankaan (Lennon ym.2012).

Sosiaalinen media tarjoaa työkaluja, jotka antavat ihmisille paitsi mahdollisuuden reagoida asioihin välittömästi, myös jakaa nämä reaktiot muiden ihmisten kesken reaaliaikaisesti. Monet yritykset ovatkin yrittäneet keksiä keinoja kommunikoida esimerkiksi tyytymättömien asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa ja näin vähentää tyytymättömyyden seurauksena yritykselle tulevaa imagoon liittyvää haittaa (Treadaway & Smith 2010.) Markkinoijan on erotuttava joukosta sosiaalisessa mediassa, koska se alkaa olla täynnä monenlaista markkinointitarkoitukseen kehitettyä viestintää. Markkinoijan on syytä huomioida, että asiakas hyväksyy sosiaalisen median myötä elämäänsä myös tietynlaisen läpinäkyvyyden (Treadaway & Smith 2010). Nettimarkkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on myös yksi uusi väylä vetää käyttäjiä ja seuraajia nettisivuille tai omaan blogiin. Joissakin tapauksissa sosiaalisen median vuorovaikutusta voidaan pitää ensimmäisen vaiheen myyntikontaktina: kuluttaja on ensin yhteydessä yrityksen edustajaan yksityishenkilönä ja voi tätä kautta kiinnostua myös yrityksen tuotteista tai palveluista.

Esimerkiksi Facebookia kannattaa hyödyntää muun markkinointiviestinnän ohella myös tapahtumien, tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Internetissä on jo näkyvissä niin sanotun sosiaalisen kaupankäynnin merkkejä. Tällöin ostopäätökseen vaikuttavat suoraan toisten ihmisten mielipiteet kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Treadaway & Smith 2010). Tutkimusten mukaan yritysten myyntiä parantaakin enemmän pärjääminen puolueettomilla nettisivustoilla kuin suoranainen markkinointi yrityksen omilla Facebook-sivuilla (Savon Sanomat).

3.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset

Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja kampanjaa rakennettaessa yrityksellä on oltava selkeät tavoitteet, joihin viestinnän avulla pyritään. Tämän opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet liittyvät erityisesti uuden tuotteen ja palvelun näkyvyyden lisäämiseen ja sitä kautta uusien asiakkaiden ja loppukäyttäjien hankintaan. Toivottavaa olisi, että markkinointiviestintä synnyttäisi vastaanottajassa positiivisia mielikuvia niin yrityksestä kuin sen tuotteista ja palveluistakin. Läheskään

aina viestinnän vaikutukset eivät kuitenkaan ole sellaisia kuin yritys on toivonut. Myös neutraaleihin tai jopa negatiivisiin vaikutuksiin tulisi siis myös osata varautua jo viestinnän suunnitteluvaiheessa.

Markkinointiviestinnän vaikutuksen tasot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen. Kognitiivinen vaikutustaso pitää sisällään tietoisuuden ja tunnettuuden tasoja. Tällä tasolla markkinoijan pyrkimyksenä on saada kuluttaja tietoiseksi yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista ja lisätä kuluttajan tietoa tuotteista ja palveluista niin paljon, että kuluttajalla on lopulta riittävästi tietoa lopullisen ostopäätöksen tekemiseksi. Kognitiivisen tason tavoitteet liittyvät siis pääasiassa tunnettuuden lisäämiseen (Vuokko 2003,37-38).

Affektiivisestä vaikutustasosta on kyse silloin, kun markkinointiviestinnän vaikutukset kohdistuvat mielipiteisiin ja asenteisiin. Affektiivisella tasolla jollakin markkinointiviestinnän toimenpiteellä on pystytty vakuuttamaan kuluttaja tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna muihin vastaaviin tai siitä, että tuotteen tai palvelun ostaminen on todella hyödyksi kuluttajalle. Affektiivisen tason tavoitteita ovatkin positiivisten mielikuvien luominen ja kuluttajien käsitysten muuttaminen (Vuokko 2003,37-38.)

Konatiivisella tasolla kuluttaja on päättänyt markkinointiviestinnän tuloksena ostaa tuotteen tai palvelun tai kokeilla niitä. Tämä on kolmesta tasosta se, jolla on lopulta todellista ja mitattavaa merkitystä yritykselle. Konatiivinen taso on se, johon markkinointiviestinnällä pyritään (Vuokko 2003,38.)

3.4.1 Viestinnän vaikutusten kohdistaminen

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi olla tiedossa, mihin viestinnän halutaan vaikuttavan. Vaikutukset voivat yleensä kohdistua tuotteeseen, tuoteryhmään, sanomaan tai yritykseen kokonaisuudessaan. Positiiviset mielikuvat, jotka ovat syntyneet yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän mainonnasta ja joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen, vaikuttavat tietysti myös mielikuvaan yrityksestä yleisesti. Näin ollen vaikka markkinoijan tavoitteena harvoin olisi saada aikaan vaikutuksia pelkkää sanomaa kohtaan, voi huomiota ja positiivisia mielikuvia herättävä markkinointiviestintä herättää kiinnostuksen koko yritystä kohtaan (Vuokko 2003,41-43.)

Markkinointiviestinnän seurauksena kuluttajissa syntyvät reaktiot eivät aina välttämättä ole välittömiä, heti viestin vastaanottamisen jälkeen syntyviä. Myös pitkän ajan kuluttua viestin näkemisestä syntyvät vaikutukset ovat mahdollisia ja osassa tapauksessa jopa toivottaviakin. Mitä pidempään markkinointiviestin sanoma pysyy kuluttajan mielessä, sitä vähemmän yrityksen tarvitsee uusia viestejään. Pääasiallisesta pyritäänkin siihen, että mainonnan vaikutus on pitkäaikaista. On kuitenkin syytä muistaa, että aina silloin tällöin kuluttajia pitää muistuttaa tuotteen, palvelun tai yrityksen olemassa olost, sillä minkään markkinointiviestintäkeinoon vaikutuksen ei ole todettu olevan ikuinen (Vuokko 2003,44-45).

3.4.2 Markkinointiviestinnän vaikutusmekanismi

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista voidaan selvittää viestinnän vaikutusmekanismien avulla. Tunnetuin näistä mekanismeista on AIDA- malli, joka kuvaa viestinnän vaikutusta portaittain etenevänä. AIDA tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action eli Huomio, Kiinnostus, Halu ja Toiminta. Näiden portaiden kautta markkinoija voi pyrkiä saavuttamaan lopullisen tavoitteensa. AIDA- mallissa lähdetään liikkeelle kohderyhmän huomion herättämisestä kiinnostavan markkinointiviestinnän avulla eli selvitetään miten kuluttaja on huomannut tuotteen tai palvelun. Kiinnostuksen herättäminen liittyy ensimmäiseen portaaseen, mutta vaatii jo esimerkiksi sitä, että kuluttaja kokee tuotteen olevan hänelle tarpeellinen. Toisessa vaiheessa yritys siis hankkii tietoa siitä, miksi viestintä on herättänyt kuluttajan mielenkiinnon. Halun herättämiseen tarvitaan jo sitä, että tuote on kuluttajalle haluttava ja kokeilun arvoinen. Tällöin on yrityksen kannalta tärkeää tietää miksi kuluttaja haluaa juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa, mitä tuote saa haluamaan ja mitä se lupaa. Toiminta-portaalla eli ostopäätöksen teossa kaikkien edellä olevien vaatimusten on täytyttävä ja niiden perusteella kuluttaja on päättänyt valita juuri tietyn tuotteen muiden vastaavien joukosta. Yrityksen puolelta on selvitettävä miten kuluttaja ostaa tuotteen ja miten hän sitä käyttää (Vuokko 2003,50-51.) AIDA- malliin lisätään usein myös S- kirjain, joka tulee sanasta Satisfaction, Tyytyväisyys. Tämä lisätään malliin siksi, että on todettu tyytyväisyyden takaavan sen, että kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun uudestaan (Rope, 2005,279-280.)

3.5 Integroitu markkinointiviestintä

Edellä on perehdytty hieman siihen mihin yritys markkinointiviestinnällään pyrkii. Nyt on tarkoitus selvittää mitä yritys hyötyisi eri markkinointiviestinnän välineiden, kanavien ja yrityksen muun toiminnan integroimisesta. Tässä luvussa on tarkoituksena syventyä tarkemmin niihin syihin, joiden vuoksi yrityksen kannattaa käyttää integroitua markkinointiviestintää.

Integroitu markkinointiviestintä voidaan määritellä uudeksi tavaksi katsoa kokonaisuutta, josta ennen olemme nähneet vain osia. Integroidun markkinointiviestinnän avulla myös viestin tuottaja voi nähdä kokonaisuuden samalla tavoin kuin kuluttajansa näkee: kuin toisistaan erottamattomista lähteistä peräisin olevana informaation virtana (Pellsmacker, Geuens & Van der Berg 2004,8.)

Integroidun markkinointiviestinnän käytön kannattavuuden syyt voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: markkinalähtöiset, organisaatiolähtöiset ja viestintälähtöiset (Vuokko 2003,326-327). Koska markkinointiviestintää on koko ajan ja kaikkialla, on vaikuttavuuden synnyttäminen yhä hankalampaa. Erottuminen kilpailijoista käy koko ajan vaikeammaksi, koska yksilöllisiä tuotteita tai palveluita ei juuri enää ole saatavilla vaan lähes kaikilla aloilla on yksi tai useampi kilpailija samalla alueella. Lisäksi kuluttajien tietoisuus lisääntyy ja medialukutaito kasvaa ja kohderyhmät jakaantuvat useampien kanavien käyttäjiksi (Vuokko 2003,326-327.) Tämä voi lisätä jo ennestään korkeita markkinointikustannuksia, ellei yrityksellä ole ajan tasalla olevaa markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa eikä resursseja noudattaa sitä. Organisaatiolähtöiset syyt liittyvät kustannustehokkuuden tarpeeseen, mutta myös tarpeeseen olla entistä vaikuttavampi. Lisäksi yhä useammat yritykset pyrkivät markkinoimaan itseään brändin ja imago rakentamisen kautta. Brändin rakentamisen edellytyksenä on kuitenkin se, että yritys viestii yhtenäisesti ja mahdollistaa näin yhtenäisten mielikuvien luomisen. Integroidun markkinointiviestinnän viestinnällisten syiden tarpeellisuus korostuu uusien viestintäkanavien myötä ja myös siksi, että uusien kanavien myötä ihmisten tavoitettavuus on lisääntynyt (Vuokko 2003,327). Menestyäkseen pirstaloituneessa mediaympäristössä yrityksen on voitava määrittää ne viestit, jotka se haluaa päästää organisaationsa ulkopuolelle. Ainoastaan viestinnän integraation avulla brändiä voidaan rakentaa kohti tavoitemielikuvia (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, 155.)

Kuinka integroitu viestintäajattelu toteutuu käytännössä?

Markkinointiviestintäkeinojen integroinnilla tarkoitetaan sitä, että tietyn tuotteen tai palvelun markkinointiviestinnässä käytetyt keinot edustavat samankaltaisia asioita ja ovat yhtenäisiä keskenään. Integrointi eri viestintäkeinojen välillä ei kuitenkaan vaadi samanlaista ulkonäköä vaan erityisesti sitä, että jokainen käytetty markkinointiviestinnän osa välittää samanlaisia mielikuvia (Vuokko 2003,329). Toisaalta olisi kuitenkin hyvä muistaa, että yhtenäinen ulkonäkö voi auttaa ns. tavallista kuluttajaa yhdistämään eri viestintäkanavien- ja keinojen kautta tulevat viestit juuri tähän tiettyyn yritykseen. On myös aina syytä kiinnittää huomiota ns. näkymättömiin viestintätilanteisiin, kuten oman henkilöstön linkittymiseen sidosryhmien kanssa. Tämän vuoksi kaikkea viestintää tulisikin ajatella kokonaisuutena ja pyrkiä viestimään yhtenäisesti niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Markkinointiviestinnän keinot rakentavat osaltaan asiakkaan kokonaismielikuvaa yrityksestä. Integroimalla ja yksinkertaistamalla viestintäänsä yrityksen on helpompi hallita tätä mielikuvaa (Lindberg-Repo, 2005.) Integroitu markkinointiviestintä myös kannustaa yritystä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Aiemmasta markkinoinnin teorian yhdensuuntaisesta viestinnästä kun siirrytään koko ajan yhä vuorovaikutteisempaan suuntaan.

Myös suppeammassa markkinointiviestinnän integraatiossa yrityksellä on oltava tiedossa tavoitteet ja erityisesti se, millaisia mielikuvia yritys haluaa tuotteillaan, palveluillaan, logoillaan tai nimellään herättää. Haluttu imago on oltava tarkkaan tiedossa, jotta integraatio voitaisiin toteuttaa tehokkaasti ja jotta siitä olisi todellista käytännön hyötyä (Vuokko 2003,329). Integroitu markkinointiviestintä vaatii toteutuakseen ennen kaikkea suunnitelmallisuutta, selkeästi yksilöityjä päämääriä ja eri viestinnän keinojen laajaa käyttämistä.

Integroitu markkinointiviestintä ei kuitenkaan synny käden käänteessä. Se on rakennettava rauhassa ja tuotava osaksi yrityksen kulttuuria. Kaikki elementit on suunniteltava tarkkaan niin, että ne yhdessä muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden. Integraation onnistuminen edellyttääkin kaikkien yrityksen toimintojen yhteistyötä (Pellsmacker ym. 2004, 9.)

4 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSOTE

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen osuus sisältää markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman avoimen langattoman verkon, Kohistin-portaalin ja tukiasemien yritysmarkkinointiin liittyen. Toiminnalliseen osuuteen kuuluvat myös työn alkuvaiheessa säännölliset palaverit toimeksiantajan kanssa. Palaverien tarkoituksena oli seurata työn edistymistä ja koota yhteen projektissa mukana olevien ihmisten ajatuksia ja uusia ideoita.

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on työ, jonka lopputuloksena on tuotos, joka pyrkii esimerkiksi tehostamaan tai järjeistämään organisaation, sen osan tai jonkin tietyn prosessin toimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyön kirjallinen tuotos voi olla opas, ohjeistus tai esimerkiksi jonkun tietyn tapahtuman järjestäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputulos on siis aina jotakin konkreettista (Vilkkä & Airaksinen 2003,9,51.)

Tämän opinnäytetyön konkreettinen tulos on markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma, jonka kohderyhmänä ovat Kuopion keskustan alueen yritykset. Tavoitteena on saada mukaan mahdollisimman monta sellaista yritystä, jotka ottaisivat käyttöön sekä tukiaseman että tulisivat mukaan portaaliin. Tavoitteena on myös kasvattaa yleistä tietoisuutta avoimesta langattomasta verkosta sekä portaalista erityisesti sosiaalisen median välityksellä.

Toiminnallisen opinnäytetyön onnistumisen kannalta on tärkeää, että työlle on asetettu selkeät tavoitteet. Lisäksi on tärkeää, että opinnäytetyötä tehtäessä mietitään, miten nämä asetetut tavoitteet saavutetaan. Aiheen rajausta on myös tärkeää, jotta opinnäytetyö ei laajenisi liikaa. Myös kohderyhmän tarkalla rajauksella voidaan vaikuttaa siihen, että opinnäytetyö pysyy asetetuissa rajoissa (Vilkkä & Airaksinen 2003,27.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään toiminnallisuus eli ammatillinen taito, teoreettisuus eli ammatillinen tieto, tutkimuksellisuus eli tutkiva tekeminen sekä raportointi eli ammatillinen viestintätaito (Vilkkä 2010,15-25).

4.2 Tutkimustieto toiminnallisessa opinnäytetyössä

Toiminnallisen opinnäytetyön tekijän pitäisi pyrkiä tuomaan työssään esille tutkiva ja kehittävä ote, vaikka tutkimus monesti onkin toiminnallisessa opinnäytetyössä lähinnä selvityksen tekemistä ja tiedonhankinnan apuväline (Virtuaali-ammattikorkeakoulu).

Yleisesti opinnäytetyön tutkimustietoa kerätään niin laajasti, että kerätty tieto on yleis-tettävissä ja sovellettavissa vastaavanlaisiin tapauksiin ja koko kohderyhmään. Aineiston perusteella analysoitua tutkimustietoa tulkitaan teoreettisen viitekehyksen ja tietoperustan kautta. Yleensä tutkimustieto ei siirry välittömästi tai suoraan käytännön toteutukseen vaan tiedon tulevat käyttäjät tulkitsevat tuloksia oman päätöksentekonsa ja ratkaisujensa tukena (Vilkkä 2010.) Tutkimustieto ei kuitenkaan ole tarkoitukse-tonta toiminnallisessakaan opinnäytetyössä. Tutkimustieto tavoittelee jotakin sellais-ta, jonka perusteella toiminnallista osuutta voidaan itse täsmentää, rajata, kehittää, uudistaa ja luoda käyttäjää paremmin palvelevaksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimustiedon tulkinta saa siis aina käytännöllisen muodon. Toiminnallisessa opin-näytetyössä viitekehyksen, lähteiden ja tutkimustiedon välinen vuoropuhelu korostuu erityisesti siitä syystä, että tutkimustieto on toiminnallisen osuuden ideoinnin ja kehit-telyn perusta (Vilkkä 2010). Toiminnallinen osuus syntyy olemassa olevan teoreetti-sen tiedon avulla ja tutkimustietoa saadaan kohderyhmän omana arviointina. Toimin-nallisen osuuden tuloksena syntyy varmasti paljon palautetta, jota voidaan hyödyntää jatkokehittelyssä.

4.3 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen pohjaksi on toimeksiantajan kanssa alkuvaiheessa pidetty säännöllisiä palavereja, joissa on selvitetty projektin tilanne kokonaisuudessaan, käyty läpi yksittäisiä osa-alueita ja pyritty järjeistämään projek-tin etenemistä. Yhdessä Image Worldin edustajien kanssa on kehitetty jo olemassa olevia projektiin liittyviä osa-alueita, kuten portaalin ulkonäköä, toimintoja ja tu-kiasemien sijoitteluun liittyviä asioita. Tällä tavoin saatujen tietojen perusteella on haastateltu avoimeen wlan-projektiin mukaan valittuja Kuopion keskustan alueen yritysten edustajia tai yrittäjiä. Haastattelun avulla on pyritty selvittämään yrittäjien yleistä suhtautumista tarjotun kaltaiseen palveluun ja heidän omia kokemuksiaan siitä, millainen markkinointiviestintä heille toimii ja tavoittaa parhaiten. Haastattelu-menetelmänä on käytetty teemahaastattelua, jossa kysymykset on laadittu aihepiireit-täin. Aihepiirit ovat olleet samat kaikille haastateltaville, mutta kysymysten muoto ja

järjestys on vaihdellut. Teemojen ja kysymysten määrä on haluttu pitää kohtuullisena, koska pilottiyrittäjien kanssa aiemmin käydyissä keskusteluissa on tullut ilmi, etteivät he omasta mielestään juurikaan osaa eritellä oman yrityksensä markkinointiviestintään liittyviä asioita tarkemmin eivätkä ole itse päivittäin tekemisissä markkinointiviestinnän eri osa-alueiden kanssa. Haastattelut on tehty puhelimitse ja tilanne on haluttu pitää vapaamuotoisena ja mahdollisimman rentona. Haastatteluista on kuitenkin haastateltavien luvalla tehty muistiinpanot, joita on voitu hyödyntää aineistoa analysoitaessa. Haastateltavien yksityisyyden suojaamiseksi sekä projektin keskeneräisyyden vuoksi pilottihankkeessa mukana olevia tai olleita yrityksiä tai haastateltavien nimiä ei tässä opinnäytetyössä eritellä tarkemmin.

Koska tämän opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena on ollut luoda toimiva ja käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma ja myöhemmin muokkautuneena tavoitteena markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma, on mielestäni ollut tärkeää saada mukaan myös todellisten viestinnän kohteiden ajatuksia markkinointiviestinnästä yleisesti, kyseessä olevan palvelun kiinnostavuudesta ja ehdotuksia parhaista tavoista markkinoida juuri tähän palveluun liittyen. Haastattelussa haastateltaville on aluksi esitetty teemoittain kysymyksiä, tämän jälkeen annettu mahdollisuus kommentoida vapaamuotoisesti ja tarvittaessa esitetty tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut on suoritettu puhelimitse yritysten edustajien kanssa etukäteen sovitun aikataulun mukaisesti.

Tässä opinnäytetyössä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää eli teemahaastattelua on käytetty työn toiminnallisen osuuden tukemiseen. Haastattelujen avulla haluttiin saada selville kaupungin keskustan alueen yritysten edustajien suhtautuminen projektiin kokonaisuudessaan sekä heidän näkemyksensä siitä, millaiset markkinointiviestinnän menetelmät tavoittavat heidän kaltaisensa yritysten edustajan parhaiten. Haastattelun teema-alueet on muodostettu opinnäytetyön teorian sekä Image Worldin kanssa käytyjen keskustelujen perusteella.

Haastatteluaineiston perusteella pyrittiin löytämään yhteneväisiä menetelmiä toimivan markkinointiviestinnän taustalle. Aineistoa käytiin läpi haastattelujen yhteydessä tehtyjen muistiinpanojen avulla ja näin pystyttiin havaitsemaan haastatteluissa esille tulleita yhteneväisyyksiä ja eroja. Vilkan mukaan tutkittavan aineiston analyysia voitaisiin kuvata myös arvoituksen ratkaisemiseksi, jossa havainnot eivät ole tuloksia vaan johtolankoja arvoituksen ratkaisemiseksi. Analyysi pyrkii jäsentämään, järjestämään ja tiivistämään aineistoa, kuitenkin niin ettei mitään olennaista jää huomioimatta. Analyysi onkin aina tulkintaa aineistosta (Vilka 2010.) Mielestäni tämä on ollut erityisen

tärkeä havainto tähän opinnäytetyöhän liittyen, sillä haastateltavilta ei ole saatu ns. asiantuntijalausuntoa markkinointiviestinnän parhaisiin toimintatapoihin liittyen, vaan haastatteluaineiston perusteella on saatu käytettäväksi markkinointiviestinnän todellisten kohteiden henkilökohtaisia mielipiteitä käytännössä parhaiten toimivista markkinointiviestinnän keinoista.

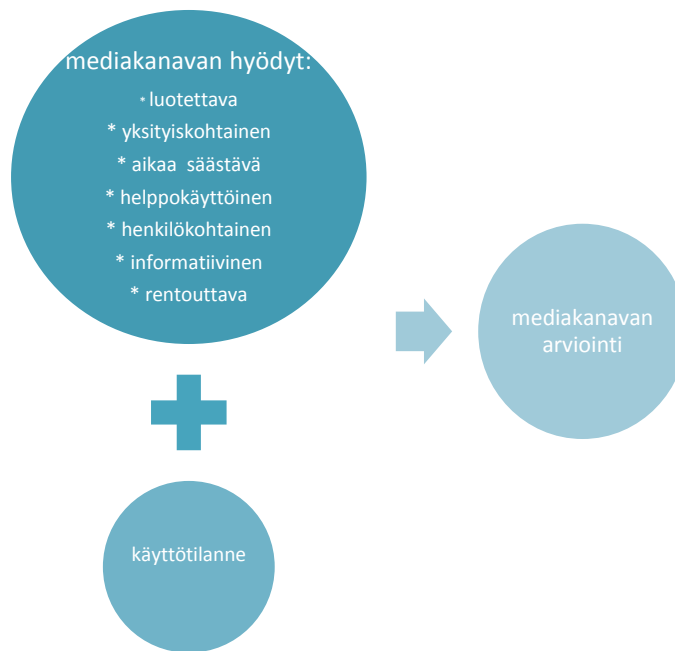
Haastatteluaineiston analyysi aloitettiin jäsentämällä aineistoa eri teemojen mukaan. Apuna tässä käytettiin käsittekarttaa (kuvio 4), johon kerättiin eri teemojen tärkeimmät asiat ja niiden yhteys muihin teemoihin.



Kuvio 4: Käsittekartta haastatteluaineiston teemoista

Käsittekarttaa vertasin kuluttajan mediankanava-arvioinnin käsitteeseen (kuvio 5). Tämä käsitteellinen malli on luotu arvioimaan kuluttajien suhtautumista eri mediankanaviin. Arviointiin vaikuttavat suoraan sekä mediankanavan hyödyt, että tilanne jossa kanavaa käytetään. Lisäksi on löydettävissä epäsuora vaikutus, jossa eri käyttötilanteissa mediankanavilta odotetaan erilaisia hyötyjä (Wendel & Dellaert, 2006, 575-584.) Vaikka haastatteluaineiston teemojen perusteella tehty käsittekartta ja käsitteellinen malli eivät sinäl-

lään sisällöltään ja käyttötarkoitukseltaan täysin vastaa toisiaan, ovat ne mielestäni olleet vertailukelpoisia juuri mediakanavien hyötyjen osalta. Vertailussa voitiin todeta yhtäläisyyksiä pilottiyritysten edustajien markkinointiviestintänäkemyksien ja muiden kuluttajien mediakanaviin liittyvien ajatusten välillä. Erityisesti sosiaaliseen mediaan voidaan liittää kuluttajien määrittämät käsitteet helppokäyttöinen, aikaa säästävä ja informatiivinen.



Kuvio 5: Mediakanava-arvioinnin käsitelmä (mukaeltu Wendell & Dellaert 2006)

Käsitekartan avulla näki melko selvästi, että haastatteluaineistossa oli yhteneväisyyksiä ja kaikille haastateltaville oli tärkeää henkilökohtaisen myyntityön osuus markkinointiviestinnässä. Lisäksi haastateltavat painottivat ensimmäisen yhteydenoton merkityksen tärkeyttä ja sitä, että tämän kontaktin sävy ja mielikuva, joka siitä syntyy, voivat vaikuttaa koko myyntiprosessiin. Haastatteluissa tuli esille se, että myös yritykseltä yritykselle markkinoitaessa olisi hyvä pysyä ajan tasalla eli käyttää markkinointiviestinnässä uusia ja aiemmin käyttämättömiä keinoja ja kanavia. Sosiaalisen median hyödyntäminen tuli esille kaikkien haastateltavien kohdalla. Markkinointiviestinnän kanavan tulee siis myös business-to-business- markkinoinnissa olla luotettava, henkilökohtainen ja riittävän informatiivinen. mutta myös uudistava ja uusiakin tietovälineitä käyttävien asiakkaiden saatavilla.

Haastatteluaineistosta esille tulleet yhteneväisyydet selittyvät joiltakin osin sillä, että haastatellut pilottiyritysten edustajat toimivat kaikki samantyyppisellä toimialalla. Eroavaisuuksia voidaan selittää haastateltavien ikäjakaumalla, työhistorialla ja henkilökohtaiseen elämään liittyvillä asioilla, kuten esimerkiksi sillä kuinka paljon käyttää vapaa-aikaansa eri viestintävälineiden ulottuvilla.

5 MARKKINOINTIViestinnän Kehittämissuunnitelma Avoimeen WLAN-Projektiin

Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman pohjaksi suunniteltiin ensin, miten tukiasemat tulitisiin sijoittamaan Kuopion keskustan alueelle. Tukiasemien sijoittelun suunnittelussa kiinnitettiin huomiota siihen, että tietty tukiasema riittäisi kattamaan mahdollisimman suuren alueen. Lisäksi oli huomioitava ettei signaalin tiellä ole mitään suurempia esteitä, kuten korkeita rakennuksia. Image Worldin hankkimien ja asentamien tukiasemien lisäksi on tarkoitus saada myös keskustan alueen yritykset vuokraamaan oma tukiasema. Tämä mahdollistaisi sen, että avoin langaton verkko olisi mahdollisimman kattava ja häiriötön. Lisäksi yritys hyötyisi tukiaseman hankinnasta saaden lisää näkyvyyttä portaalissa.

5.1 Kuinka saadaan yritykset hankkimaan sekä tukiasema että liittymään portaaliiin?

Jotta mahdollisimman moni yrittäjä/ yritys kiinnostuu sekä tukiaseman hankkimisesta että portaaliiin jäsenyydestä, tulee koko palvelun tunnettuutta saada kasvatettua mahdollisimman paljon mahdollisimman lyhyessä ajassa. Tämä onnistunee parhaiten keskittämällä palvelusta tiedottava viestintä ensin kuluttajien eli avoimen verkon ja portaaliiin loppukäyttäjien keskuuteen, koska yritysten päätöksenteosta vastaavat henkilöt, jotka ovat paitsi yrityksen edustajia myös yksittäisiä kuluttajia. Käyttöasteen parantaminen ja tunnettuuden lisääminen käyttäjien keskuudessa ovat tärkeässä asemassa kun puhutaan yritysten kiinnostuksesta palvelua kohtaan. Jos uusille asiakasyrityksille voidaan esittää hyviä käyttöastelukuja ja parhaassa tapauksessa kuluttajilta saatua todellista positiivista palautetta, auttaa tämä tukiaseman ja portaaliiin jäsenyyden myyntityössä varmasti paljon. Yritysten edustajille olisi myös syytä kertoa portaaliiin sisäisistä palveluista, esimerkiksi sivuston kävijämäärien tilastoinnista yksittäisen yrityksen tasolla ja tilastoinnista kuinka moni klikkaus on johtanut siihen, että kuluttaja tutustuu yrityksen omiin nettisivuihin tarkemmin.

Loppukäyttäjien tietoisuuden lisäämisen tärkeyttä on pohtinut myös Toni Kauppinen opinnäytetyössään ”Markkinointiviestintäsuunnitelma – Image World Oy:n kohistinpalvelu”. Myös Kauppisen mukaan haasteena palvelun käyttöönotossa on juuri se, että Kohistin-portaali ja avoin langaton verkko ovat uusi asia Kuopion alueella eikä niistä ole tulevilla käyttäjillä juurikaan yleistä tietoa (Kauppinen 2012).

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen kontaktin tärkeys tuli esille haastatteluaineistossa. Pilottiyritysten edustajien mielestä henkilökohtaisen markkinoinnin tärkeys korostuu erityisesti laajoissa tai tärkeydeltään suurissa asioissa. Näin ollen myös tähän projektiin liittyen voidaan painottaa henkilökohtaisen yhteydenpidon tärkeyttä erityisesti ensimmäisessä vaiheessa tapahtuvassa puhelinyhteydenotossa. Henkilökohtaisen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota silloin, kun markkinoidaan palvelua liikeryhmittymälle, jossa samat henkilöt vastaavat useiden eri alojen yritysten toiminnasta. Tällöin yhden tai muutaman henkilön kontaktoinnilla voidaan saavuttaa useita yrityksiä ja näin saada monia yrityksiä mukaan sekä tukiaseman hankintaan että portaalin jäsenyyteen. Tämän jälkeen henkilökohtainen myyntityö näyttäytyy asiakkaalle, mikäli hän itse haluaa tuotteesta tai palvelusta tarkempaa tietoa ja esimerkiksi Image Worldin edustajan paikalla käyntiä.

Esitemateriaalit myynnin tukena

Kun wlan-verkkoa, tukiasemia ja portaalialueita lähdetään markkinoimaan alueen yrityksille, tulee projektiin liittyvän oheismateriaalin olla kunnossa ja esittelykelpoista. Tähän materiaaliin kannattaisi mielestäni panostaa ja ennen markkinointitoimenpiteitä tarkistaa, että materiaali varmasti on ajan tasalla ja toimivaa. Koska yhteydenotot alueen yrityksiin tapahtuvat henkilökohtaisesti, ensin puhelimitse ja sen jälkeen mahdollisesti tapaamisen merkeissä, tulee Image Wordilla olla riittävän selkeää materiaalia portaalista. Esimerkiksi portaalin toiminnan näyttäminen käytännössä olisi hyvä myynnin tukimateriaali. Lisäksi projektissa mukana oleviin yrityksiin voitaisiin suunnitella jokin tunnus, joka kertoisi yrityksen löytyvän portaalista ja mahdollistavan avoimen wlan-verkon käytön kaikille. Näin yritys saisi myös lisänäkyvyyttä ja tämä voisi osaltaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon.

Koska kaupungissa toteutetusta I Love Kuopio ”tykkäys-kampanjasta” tuli keväällä 2012 melkoinen menestys erityisesti rintamerkkien osalta, voisi selvittää kaupungilta halukkuutta osallistua wlan-projektiin. Osallistuminen voisi olla esimerkiksi lupa käyttää kampanjaan liittyvää markkinointiviestinnän materiaalia portaalissa ja muilla siihen liittyvillä sivustoilla.

Ambient median hyödyntämistä olisi myös varmasti syytä harkita. Koska ympäristö on tällöin yksi markkinointiviestinnän kanava, voitaisiin pienellä vaivalla saavuttaa paljon näkyvyyttä. Esimerkiksi Image Worldin omaan autoon voitaisiin teippauksilla tehdä mielenkiintoista markkinointiviestintää Kohistin-palvelusta ja avoimesta langattomasta verkosta. Toisena vaihtoehtona olisi ostaa tämä mainostila joltakin taksiyrittäjältä.

5.3 Sosiaalinen media

Kun otetaan huomioon koko wlan-projektin luonne, on mielestäni luonnollista, että projektista tiedotetaan sosiaalisen median kautta ja että tätä kanavaa hyödynnetään myös markkinoinnissa. On kuitenkin muistettava, että markkinointiin ja tiedottamiseen liittyvää materiaalia ei voi laittaa sosiaalisen median jaettavaksi ilman tarkempaa suunnitelmaa siitä, mihin kyseisellä materiaalilla pyritään eli mikä on tavoite. Tässä tapauksessa tavoitteita on monenlaisia: kuluttajien tietoisuuden lisääminen ja kiinnostuksen herättäminen, yritysten päättävien henkilöiden tavoittaminen, heidän kiinnostuksensa herättäminen ja portaalin erilaisuuden ja tarpeellisuuden osoittaminen sekä tukiaseman hankkimisen tuoman lisähyödyn esille tuominen.

Yhtenä keinona kuluttajien tavoittamiseen voitaisiin käyttää markkinointitarkoitukseen kuvattua videota, jossa esiteltäisiin sekä avoimen wlan-verkon toimintaa että portaalin palveluja. Videon käsikirjoituksen olisi syytä olla melko yksinkertainen, mutta kuitenkin mielenkiintoinen. Videolla voisi hyödyntää myös esimerkiksi Image Worldin omilla työntekijöillä ja yrityksen läheisillä yhteistyökumppaneilla olevaa graafista osaamista ja videoon voisikin lisätä animaation muodossa materiaalia. Näin syntynyt viraalimarkkinointimateriaali voitaisiin laittaa ensin levitykseen Image Worldin omien Facebook-sivujen kautta ja myös YouTubeen. Mikäli materiaali olisi visuaalisesti riittävän mielenkiintoista, leviäisi se varmasti nopeasti sosiaalisen median välityksellä. Materiaalin leviämisen varmistamiseksi voisi sitä jakaa yrityksen omien työntekijöiden toimesta kohdennetusti työntekijöiden henkilökohtaisten sosiaalisen median profiilien kautta. Videomateriaalin ja yrityksen omien mainosvideoiden käytön mahdollisuutta on pohdittu myös aiemmin mainitussa toisessa tähän projektiin liittyvässä opinnäytetyössä.

Lisäksi markkinoilla olevaa uutta palvelua, jossa käyttäjä voi merkitä kuvaan pisteitä, jotka sisältävät linkkejä muuhun sisältöön, voisi hyödyntää. Kuvaan voidaan pisteiden avulla linkittää esimerkiksi blogeja (Tikkanen 2012). Näin esimerkiksi Image Worldin

Facebook-profiilissa olevaan yksittäiseen kuvaan voitaisiin linkittää portaalista jokin kiinnostava kohde tai useitakin kohteita ja näin varmistaa kiinnostavan tiedon mahdollisimman laaja leviäminen.

5.4 Mediyhteistyö

Tiedotustilaisuus on syytä järjestää, kun on merkittävää ja monia kohderyhmiä koskevaa kerrottavaa ja halutaan lanseerata tuote tai palvelu, jolla on kiinnostavia vaikutuksia. Tiedotustilaisuuden kestävä ja mainetta rakentavat kriteerit syntyvät tiedotusvälineiden ja yleisön tarpeista ja oikeudesta tietää, eivät pelkästään yrityksen omista lähtökohdista ja motiiveista (Kantor 2007.)

Paikallista mediaa olisi mielestäni syytä hyödyntää tästä uudesta palvelusta tiedotettaessa. Palvelulla on selkeitä hyötyjä myös matkailun kehittämiseen liittyen, joten kaupungin matkailuimagosta vastaavat tahot olisi myös syytä informoida tarkemmin. Lisäksi ilmaisjakeluna ilmestyviin lehtiin voisi ilmoittaa uutisvinkin liittyen uuden palvelun tuloon ja kaupunkikuvan nykyaikaistumiseen. Lisäksi tiedote asiasta tulisi lähettää myös alueen suurimmalle sanomalehdelle Savon Sanomille sekä Ylen paikallisuutisten toimitukseen. Lisäksi saattaisi olla syytä järjestää Image Worldin omissa tiloissa medialle tarkoitettu pienimuotoinen tiedotustilaisuus, jossa avointa wlan-verkkoa ja portaalia voitaisiin esitellä käytännössä.

5.5 Pilotissa mukana olleiden yrittäjien hyödyntäminen

Koska projektissa on ollut mukana myös ns. pilottivaihe, olisi syytä hyödyntää tämän vaiheen tuomia kokemuksia ja ajatuksia. Kaupungin keskustan kehittämissyhdistykselle ja/tai keskustan alueen yritysten edustajille voisi järjestää infotilaisuuden tai verkoseminaarin kaltaisen tapahtuman, jossa olisi mukana pilottiyritysten edustajia kertomassa omista kokemuksistaan niin portaalista kuin tukiaseman hankinnastakin. Tällaisessa tapahtumassa tulisi varmasti esille myös sellaisia asioita tai kehitysehdotuksia, joita voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Pilottiyritysten edustajille voisi myös järjestää yhteisen tilaisuuden Image Worldin toimesta. Ko. tilaisuudessa voitaisiin käydä tarkemmin läpi projektin tilannetta ja sitä, onko yritysten edustajille mahdollisesti tullut joitakin kysymyksiä asiaan liittyen. Samalla voitaisiin myös kartoittaa tarkemmin näiden yritysten edustajien mielipiteitä markkinointiviestinnällisiin ratkaisuihin liittyen. Tällöin heillä saattaisi olla jotakin lisät-

tävää aiempiin haastatteluihin liittyen ja näin voitaisiin saada käyttökelpoisia kehitysehdotuksia hyödynnettäväksi jatkossa ja mahdollisesti myös muissa projekteissa.

Pilottiyritykset olisi syytä pitää ajan tasalla projektin etenemisestä ja aikatauluista koko projektin ajan. Näin mahdollistettaisiin se, että ko. yritykset olisivat kiinnostuneita palvelusta vielä pilottivaiheen jälkeenkin ja kokisivat olleensa erikoisasemassa uutta palvelua lanseerattaessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli luoda toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma ja myös kokeilla, kuinka suunnitelma toimisi käytännössä. Aikatauluihin liittyvistä ongelmista johtuen koko avoin wlan-projekti on edelleen kehitysvaiheessa eikä tätä markkinointiviestintäsuunnitelmaa näin ollen ole päästy kokonaisuudessaan kokeilemaan tai kehittämään käytännössä. Suunnitelmaa on kuitenkin viety käytännön tasolle, sillä joiltakin osin sitä on hyödynnetty pilottirytyksiin kohdistuneissa yhteydenotoissa ja yritysten edustajien kanssa käydyissä keskusteluissa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa on lähdetty rakentamaan teorian kautta, kuitenkin niin, että käytännön asiat ovat olleet koko ajan läsnä. Puhdasta markkinointiviestintäsuunnitelmaa tästä opinnäytetyöstä ei tullut tarkemman budjetin ja resurssien määrittelyn puuttumisen vuoksi. Työn lopputulosta voisikin kuvailla enemmän projektiin liittyväksi markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaksi, jossa on pyritty löytämään parhaita välineitä siihen, miten projektin lopputuloksista ja tuotoksista kannattaisi jatkossa viestiä kohdeyleisölle. Muutoksista huolimatta opinnäytetyö kuitenkin mielestäni vastaa alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Portaalin ja koko projektin tunnettuuden lisäämiseksi on löydetty sellaisia keinoja, jotka mahdollistavat tehokkaan viestinnän lyhyessäkin ajassa. Myös markkinointiviestinnän kehittämismahdollisuuksiin on löytynyt vaihtoehtoja, joiden avulla viestintää voitaisiin tulevaisuudessa parantaa vastaamaan entistä paremmin yritysten tarpeita.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on osoittanut käytännössä sen, kuinka haastavaa yhteistyö yritysmaailmassa toisinaan voi olla, jos mukana on toimijoita useilta eri liiketoiminnan alueilta. Haasteistaan huolimatta työn tekeminen on kuitenkin auttanut minua ymmärtämään kuinka markkinoinnin teoria muotoutuu käytännön toimiksi ja kiinnittämään huomiota erityisesti siihen, kuinka suuri rooli perusteellisella suunnittelulla on myös markkinointiviestinnässä. Teoriaosuuden materiaaliin tutustuessa ja sitä kirjoittaessa markkinoinnin perusteet ovat palautuneet mieleen ja näitä perusteita syventäessä on ollut mielenkiintoista havaita se, kuinka kaikki portaittain jäsentynyt teorian tieto toimii samalla tavoin myös todellisessa tilanteessa kun aiempien markkinointiviestinnän valintojen pohjalta lähdetään suunnittelemaan uuden tuotteen tai palvelun markkinointiviestintää. Opinnäytetyöprosessi on entisestään parantanut taitoja tehdä vaikeitakin päätöksiä ja erityisesti prosessi on opettanut hyväksymään kompromissiratkaisuja ja aikataulujen muuttumista, jotka toisinaan ovat pakollisia, jotta prosessi voi kokonaisuudessaan mennä eteenpäin.

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus osoittaa, että ns. halvempia markkinointikeinoja, kuten sosiaalisen median välityksellä tapahtuvaa tiedon siirtymistä ja siirtämistä, voi hyödyntää myös business-to-business- markkinoinnissa. Tärkeintä tällaisten ratkaisujen onnistumisessa on, että viestinnälliset asiat tehdään kerralla oikein, oikeaan aikaan ja aloittaen oikeasta kohderyhmästä. Näkyvyyden rakentaminen on erittäin tärkeässä asemassa, kun halutaan markkinoinnin tuottavan tulosta sosiaalisen median kautta. Tämä markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma mahdollistaa myös perinteisten markkinointiviestinnän keinojen yhdistämisen sähköiseen markkinointiin. Tällä tavoin tätä suunnitelmaa voidaan mielestäni hyödyntää monenlaisiin tarkoituksiin ja tässä esitetyjä markkinointiviestinnän ratkaisuja voidaan resurssien mukaan tukea muilla vaihtoehdoilla.

6.1 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia käydään tässä läpi aluksi koko projektiin liittyen ja myöhemmin kohdistuen erityisesti tähän markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaan ja sen toimivuuteen. Mainittakoon, että yrityksen toiminnan ja myös markkinointiviestinnän johdonmukaistamiseksi ja toteuttamisen helpottamiseksi, olisi syytä olla suunnitelma, jota jatkuvasti seurataan.

Erityistä huomiota kannattaisi kiinnittää yleisesti projektin suunnitteluun. Projektin haasteisiin paneutuessa olen päässyt käytännössä havaitsemaan sen, että mikä tahansa projekti todella tarvitsee toimiakseen hyvän projektisuunnitelman sekä tietyn henkilön/henkilöt, jotka ovat vastuussa projektin etenemisestä. Erityisesti uuden tuotteen ja palvelun kehittämisen, lanseerauksen ja markkinoinnin yhteydessä kannattaisi kiinnittää tarkempaa huomiota projektin yleiseen suunnitteluun ja vastuiden jakaantumiseen projektin eri vaiheissa.

Itse opinnäytetyön teon osalta näkisin kehitettävää myös erityisesti suunnitteluun liittyvissä asioissa. Projektin luonteesta välittämättä minun olisi pitänyt keskittyä oman osuuteni loppuunsaattamiseen alkuperäisen suunnitelmani mukaisesti. Tähän opinnäytetyöhön liittyen minulla olisi pitänyt olla selkeä visio markkinointiviestintäsuunnitelman sisällöstä, vaikka projekti muutoin koko ajan eli omaa elämäänsä ja aikataulut ym. muuttuivat jatkuvasti. Minun olisi pitänyt jatkaa oman työni tekemistä välittämättä projektiin liittyvistä muista muutoksista.

Tällä hetkellä asiaa miettiessäni olisin sitä mieltä, että minun olisi myös kannattanut ottaa haastatteluosuuteen mukaan yhden tai kahden markkinoinnin ammattilaisen mielipiteitä. Näin opinnäytetyöhön olisi saanut ns. maallikkonäkemyksen rinnalle myös ammattilaisen näkemyksen ja mahdollisia näkemyseroja olisi voinut vertailla ja pohtia mistä ne mahdollisesti johtuvat. Noudatin kuitenkin alkuperäistä suunnitelmaa, joka oli pohjautunut siihen ajatukseen, että haluan työhön mukaan vain lopullisten markkinointiviestinnän kohteiden ajatuksia markkinoinnista ja siihen liittyvästä viestinnästä ja viestinnän välineistä.

Tämän opinnäytetyön tekemisen suurimmat haasteet liittyivät projektin elinkaareen. Vaikkakin tässä tapauksessa projektin luonne oli osittain markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa rajoittava ja vaikeuttava tekijä, opetti se myös tekijäänsä suhtautumaan projektiajatteluun uudella tavalla. Myös minulla opinnäytetyön tekijänä olisi pitänyt olla selkeämpi ja tarkemmin aikataulutettu suunnitelma koko opinnäytetyön toteuttamiselle. Mikäli aloittaisin opinnäytetyön tekemistä uudelleen nyt ja minulla olisi prosessin etenemisestä se tieto mitä tällä hetkellä on, tekisin varmasti monta asiaa toisin. Opinnäytetyön tekeminen ei kuitenkaan pienistä epäonnistumisista huolimatta ollut mielestäni kokonaisuudessaan epäonnistunut prosessi. Työn tekeminen opetti minulle paljon enemmän kuin suunnitteluvaiheessa pystyin kuvittelemaan ja seuraavan kerran markkinointiviestinnän ratkaisuja miettiessäni muistan varmasti riittävän suunnittelun tärkeyden projektin onnistumiselle.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2004. *Verkkokirjoittajan käsikirja*. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Alatalo, J. 2011. *Opinnäytetyö Karttapalvelun vertailu ja hyödyntäminen web-portaalissa*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Helsingin Sanomat. 7.8.2012. Wlan-trendi loppui lyhyeen keskustuissa.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. *VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Keuruu: Otava.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.
- Kantor, I. 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Helsinki: Talentum.
- Karjaluo, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kauppinen, T. 2012. *Markkinointiviestintäsuunnitelma – Image World Oy:n Kohistinpalvelu*. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Kierzkowski, A., McQuade, S. Waitman, R. & Zeisser, M. 1996. Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly* no.3, 5-21.
- Kotler, P. 1990. *Markkinoinnin käsikirja, analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta*. Helsinki: Oy Rastol Ab.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Krishnamurthy, S. 2005. *Contemporary Research in E-Marketing* vol.2. Idea Group.
- Kruskopf, T. 2012. Business-to-business- markkinointi. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. [verkkodokumentti] [Viitattu 10.10.2012]. Saatavissa: <http://mtl.fi/B2B-markkinointi>
- Lastufka, A & Dean, M. 2009. *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. Sebastopol. USA: O'Reilly Media, Inc.
- Lehtonen, M. 2010. Bemarkin viraalikiikihdytystä. Luovat-blogi. [Verkkodokumentti] [Viitattu 15.2.2012]. Saatavissa: <http://dagmar.typepad.com/luovat/page/2/>
- Lennon, R. & Rentfro, R.W & Curran, J.M. 2012. Exploring relationships between demographic variables and social networking use. *Journal of Management and Marketing Research*. Volume 11,2012.
- Li, C. & Bernoff, J. 2008. *Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.

Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja*. Helsinki: WSOYpro.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WS Bookwell Oy.

Owen, R. & Humprey, R. 2012. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. Volume 9,2012.

Pellsmacker, P., Geuens, M. & Van der Berg, J. 2004. *Marketing Communications*. Second edition. Prentice Hall.

Rope, T. 1998. *Business to business – markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. 2.painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Saarinen, T., Tinnilä, M. & Tseng, A. 2006. *Managing business in a multi-channel world: Success factors for e-business*. Idea Group Publishing.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum Media/ Karisto

Savon Sanomat 3.4.2012. Rahaton ostaminen lisääntyi – Facebook-fiilistelyn laajuus on jäänyt monelta markkinoijalta huomaamatta.

Silmälä, P. 2009. Yhteisöllinen verkko - Viraalimarkkinointi. Metropolia. [verkkodokumentti] [Viitattu 15.2.2012]. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Viraalimarkkinointi>

Smith, N. & Wollan, R. & Zhou, C. 2010. *The social media management handbook: everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons inc.

Suokko, T. 2003. *Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu*. Helsinki: WSOY.

Tikkanen, J.2012.Valokuvasta tulee kanava. *Kauppalehti* 11.10.2012.

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. *Facebook Marketing – An hour a day*. 1st edition. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Uusitalo, L. 2002. *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vilkka, H. 2010. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. [verkkodokumentti] [Viitattu 11.7.2012]. Saatavissa: vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön ohjeusprosessi – monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. [verkkodokumentti] [viitattu 18.10.2012]. Saatavissa: <http://www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot*. Helsinki: WSOY.

Wendel, S. & Dellaert, B. 2006. Situatuin variations on consumer's media channel consideration. *Journal of Academy of Marketing Science*. Volume 33. No.4.

