



Minna Syrjäkari & Helena Väliäho

HAMMASLÄÄKÄRIASEMA AARIAN

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET

RAPORTIN NIMIÖSIVU

HAMMASLÄÄKÄRIASEMA AARIAN

DIGITAALISEN MARKKINNOINNIN MAHDOLLISUUDET

Helena Väliaho ja Minna Syrjäkari
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijät: Helena Väliaho ja Minna Syrjäkari

Opinnäytetyön nimi: Hammaslääkäriasema Aarian digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet

Työn ohjaaja: Helena Ahola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 100+4

Hammaslääkärikeskus Aarian uudet internetsivut julkaistiin joulukuussa 2012. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää olivatko käyttäjät tyytyväisiä uusien sivujen sisältöön, käytettävyyteen ja löydettävyyteen. Työn toinen tavoite oli pyrkiä tuottamaan toimeksiantajalle tietoa siitä, mitä muita digitaalisen markkinoinnin keinoja heidän kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui toimintatutkimus, jossa käytettiin sekä laadullisia, että määrällisiä menetelmiä. Tutkimusaineistoa kerättiin internetpohjaisen käyttäjäkyselyn sekä haastattelujen ja ideariihien avulla, joissa olivat mukana Aarian toimitusjohtaja Olavi Nousiainen ja internetsivujen uudistuksesta vastannut Mainostoimisto Kluu. Kyselyn tulosten ja haastatteluissa saadun tiedon perusteella laadittiin kehittämissuhteita Aarian digitaaliselle markkinoinnille.

Käyttäjäkyselyn tulokset osoittivat sivujen ulkoasun ja sisällön olevan varsin hyviä ja käytettävyyden myös erinomaista. Sisällön osalta tiedot palveluista ja henkilökunnan esittely osoittautuivat käyttäjien kannalta hyödyllisimmiksi. Tyytyväisyys ajanvarausjärjestelmän toimivuuteen oli kuitenkin vaihtelevaa. Sivut löydettiin pääasiassa hakukoneen avulla ja löydettävyyden todettiin olevan hyvin helppoa. Sosiaalisen median palveluista käytiin läpi Facebook, blogimarkkinointi, Youtube sekä mobiilimarkkinointi ja laadittiin näistä ehdotuksia, joita Aaria voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Johtopäätöksenä voidaan todeta Aarian internetsivujen päivityksen olleen hyvin onnistunut. Sivustoa voidaan kuitenkin kehittää yhä vuorovaikutteisempaan suuntaan ns. internet-toimipaikaksi. Sivujen sisällön optimoinnilla sekä hakukonemainonnalla voidaan löydettävyyttä edelleen lisätä. Web-analytiikkaa hyödyntämällä Aaria voi saada arvokasta tietoa sivujen käyttäjistä. Hakukonemainonnan seurannalle asetetut tavoitteet kertovat myös osaltaan mihin suuntaan markkinointia tulee kehittää. Lisäksi aktivoitumisella Facebookissa voidaan saavuttaa lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, web-analytiikka, sosiaalinen media, Facebook -markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Authors: Minna Syrjäkari and Helena Väliäho

Title of thesis: Digital marketing alternatives for Hammaslääkärikeskus Aaria

Supervisor: Helena Ahola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013 Number of pages: 100+4

The new web pages of Hammaslääkärikeskus Aaria, dental clinic, were published in December 2012. The objective of this thesis was to find out if the visitors of the new pages were satisfied with its content, usability and findability. The second objective of this thesis was to produce information of the other digital marketing alternatives the client could use in their own marketing.

The method of the thesis was a function based research together with both quantitative and qualitative methods. The research material was collected via an Internet based survey as well as via interviews and brain storming together with Aaria's CEO Olavi Nousiainen and Kluu, an advertising agency responsible for updating the web pages. The development proposals of Aaria's digital marketing were based on the results of the survey and the information of the interviews.

The results of the survey showed that the web page design, content and usability were really good. The service information and the personnel presentation proved to be the most useful content. The satisfaction with the function of the appointment system varied a bit. Finding the web pages was easy and they were mainly found by a search engine. The social media channels introduced in the thesis were Facebook, blog marketing, Youtube and mobile marketing together with the proposals of which Aaria could take advantage in their own marketing.

In conclusion, the update of the web pages was very successful. However, the web pages can still be developed towards to be more interactive into so called Internet office. Findability of the web pages could still be increased by optimizing the content and the search engine advertising. Utilizing web analytics can bring out valuable information of the users. The goals of the search engine advertising can indicate how marketing should be developed. In addition, a more active role in the Facebook could increase the visibility of the clinic in social media.

Keywords: Digital Marketing, Search Engine advertising, Search Engine optimization, Web analytics, social media, Facebook marketing

Sisällys

1 JOHDANTO	8
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT	11
2.1 Toimeksiantajan kehittämistehtävä ja tutkimusongelmat	11
2.2 Keskeiset käsitteet	12
2.2.1 Internet-sivut ja löydettävyys	12
2.2.2 Sosiaalisen median palvelut	13
2.2.3 Web-analytiikka	13
2.3 Tutkimuksen tieteenfilosofiset kiinnitykset	14
2.4 Käytettävät menetelmät	15
3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA ALAN KILPAILU OULUN SEUDULLA	19
3.1 Toimeksiantajan esittely	19
3.2 Toimialan nykytilanne	19
3.3 Kilpailutilanne	22
3.4 Alan markkinointiohjeet	24
4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	25
4.1 Internetsivut	25
4.1.1 Internetsivujen sisältö	25
4.1.2 Internetsivujen ulkoasu ja käytettävyys	29
4.1.3 Internetsivuista internet-toimipaikka	30

4.2 Hakukoneoptimointi.....	31
4.3 Hakukonemainonta	33
4.4 Google Adwords	36
4.5 Web-analytiikka	38
4.6 Sosiaalisen median palvelut.....	41
4.6.1 Vuorovaikutus Facebookissa.....	42
4.6.2 Facebook -markkinoinnin säännöt.....	47
4.6.3 Mainostaminen Facebookissa	48
4.6.4 Youtube	49
4.6.5 Blogimarkkinointi	51
4.6.6 Mobiilimarkkinointi	53
5 TULOKSET JA TOTEUTUNEET TOIMENPITEET	57
5.1 Käyttäjäkyselyn suunnittelu ja toteutus.....	57
5.2 Kyselyn tulokset.....	59
5.2.1 Vastaajien taustatiedot	59
5.2.2 Internetsivujen sisältö ja löydettävyys.....	62
5.3 Toteutuneet toimenpiteet	67
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	69
6.1 Internetsivujen kehittämismahdollisuudet	69
6.2 Internetsivujen hakukoneoptimoinnin täsmentäminen	72

6.3 Google Adwords-kampanjoiden käyttöönotto	74
6.4 Google Analyticsin hyödyntäminen	79
6.5 Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa	83
6.6 Facebook –mainoskampanja	84
6.7 Facebook -sivuston kehittäminen jatkossa.....	88
6.8 Mobiiliviestinnän kehittäminen	88
6.9 Toimialan kehitysnäkymät.....	89
7 POHDINTA	91
LÄHTEET	95

1 JOHDANTO

Markkinointi on yli sadan vuoden ajan perustunut yksisuuntaiseen viestintään, pääasiassa mainontaan. 1800-luvulta alkaen sanomalehdet muodostivat ensimmäisen tehokkaan keinon markkinoida suurelle määrälle ihmisiä ja sillä pyrittiin tavoittamaan nopeasti laajoja yleisöjä tietyllä maantieteellisellä alueella. Myöhemmin radio ja televisio ovat täydentäneet ja osittain korvanneet sanomalehtimainontaa. (Júslén 2011, 14.)

Massamarkkinoinnin teho on kuitenkin vähentynyt viime vuosina. Markkinoinnin kohderyhmät ovat pirstaloituneet, kilpailu kiristynyt ja ihmiset ovat oppineet hylkimään massamarkkinointia tehokkaasti. Mainonnan tulva, jota tulee ympäri vuorokauden eri viestimistä, saa aikaan sen, että ihmiset ovat tulleet monin tavoin immuuneiksi markkinointiviestinnälle. Se vaikeuttaa kustannustehokkaiden markkinointikampanjoiden rakentamista ja oikeiden asiakkaiden tavoittaminen on yhä hankalampaa ja kalliimpaa. (Júslén 2011, 14.)

Oikeissa olosuhteissa massamarkkinointi voi edelleen tuottaa tuloksia, mutta pelkästään sen avulla kykenee enää menestymään hyvin harvat yritykset. Vanhojen viestintäkanavien sijaan markkinoijien tulee etsiä uusia kanavia tavoittaa asiakkaita.

Samaan aikaan on syntynyt kokonaan uusi markkinoinnin maailma eli internet. Internetistä on tullut ihmisille merkittävä uutismedia, viihtymisen paikka ja aktiivisen tiedonhaun väline. Aluksi myös internet (Web 1.0) oli käyttäjille yksisuuntainen tietokokoelma, mutta viimeisten vuosikymmenten aikana, se on muuttunut moniulotteiseksi sosiaaliseksi tietoverkoksi (Web 2.0). Muutosta on edesauttanut teknologian kehittyminen, kuten ohjelmointikielten ja käyttöjärjestelmien kehittyminen, nopeat tietoliikenneyhteydet sekä älypuhelinien markkinoilletulo. (Júslén 2011, 14-17.)

Markkinoinnin muuttumista voidaan myös kuvata sillä, miten vielä 1900-luvun alussa Suomessa kaupat olivat kyläyhteisön kokoontumispaikkoja. Kaupanteon yhteydessä keskusteltiin ja välitettiin tietoa. Suositeltiin mitä kannattaa ostaa tai jättää ostamatta. Tämä kaikki hävisi pikkuhiljaa kenenkään huomaamatta. Kyläkaupat katosivat ja asiakkaat siirtyivät asioimaan supermarketteihin. Ostamisesta ja myymisestä tuli kasvotonta, ilman ihmisten kanssakäymistä. Internetin tulo muutti

kaupankäyntiä uudelleen. Internetistä löytyi tuotteita ja tietoa, eikä ihmisten tarvinnut enää poistua edes kotoaan tehdäkseen ostoksia. Myöhemmin internet alkoi täyttyä ihmisillä sosiaalisen median myötä. Tämän seurauksena kaupankäynti on muuttunut takaisin entisen kyläkaupan tapaan toimivaksi. Ihmiset ovat alkaneet keskustella sosiaalisessa mediassa ostoaikeistaan, vertailla, suositella ja tykätä tuotteita. Menestyvän kauppiaan täytyykin siksi nykyään olla myös mukana tuossa sosiaalisen median keskustelussa. (Kankkunen & Österlund 2012, 22-24.)

Digitaalisuus on saanut aikaan muutoksia koko mediakentässä ja yritysten tavassa toimia ja palvella asiakasta. Internetin voidaan sanoa olevan läsnä kaikkialla ja kaikessa mitä Kotler aikoinaan määritteli markkinoinniksi. (Leino 2010, 19.)

Tämän opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantona Hammaslääkärikeskus Aarialta Oulun ammattikorkeakoululle. Toimeksiantona oli käyttäjätutkimus Aarian uudistetuista internetsivuista. Haastateltuamme Aarian toimitusjohtaja Olavi Nousiaista sekä keskusteltuamme OAMK:n koulutusohjelmavastaavan, Päivi Aron kanssa, opinnäytetyö päätettiin laajentaa koskettamaan koko digitaalista markkinointia.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää internet-kyselyn avulla ovatko sivustolla vierailevat käyttäjät tyytyväisiä Aarian sivuston sisältöön ja käytettävyyteen. Opinnäytetyön toinen tavoite on pyrkiä tuottamaan yritykselle tietoa siitä, mitä muita digitaalisen markkinoinnin keinoja heidän kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista toimintatutkimusta, jossa on hyödynnetty myös määrällisiä menetelmiä. Tutkimusaineistoa on kerätty lukuisilla haastatteluilla, joissa haastateltiin Aarian toimitusjohtaja Olavi Nousiaista ja internetsivujen uudistuksesta vastannutta Mainostoimisto Kluu:n Jani Korhosta. Tutkimusaineistoa saatiin myös internetsivuja koskevalla kyselyllä, joka toteutettiin Aarian internetsivuilla sekä Aarian vastaanotolla.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu kahdesta osasta; hammaslääkäripalveluiden nykytilanteesta ja kilpailusta Oulun seudulla sekä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista. Ensimmäisessä osassa esitellään toimeksiantaja, toimialan ja kilpailun nykytilanne sekä alan markkinointiohjeet. Toisessa osassa käsitellään internetsivuja, hakukoneoptimointia, hakukonemainontaa, web-analytiikkaa, sosiaalista mediaa, blogimarkkinointia ja mobiilimainontaa. Toisessa tietoperus-

taa koskettavassa osassa käsitellään rinnakkain sekä teoriaa että haastatteluissa esille tulleita asioita, niin sanotun vetoketju-mallin mukaisesti.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa kerrotaan miten internetsivuja koskeva käyttäjäkysely on suunniteltu ja toteutettu, sekä esitellään kyselyn tulokset. Viidennessä luvussa käsitellään tietope-
rustan ja tutkimusaineiston perusteella syntyneet johtopäätökset ja kehittämissuositukset toimek-
siantajalle. Kuudennessa luvussa eli pohdinnassa esitellään vielä pääpiirteittäin koko tutkimus,
siihen liittyvät menetelmät ja tulokset sekä arvioidaan niiden ja koko projektin onnistumista. Poh-
dinta-osiossa esitellään myös jatkokehittämissideoita.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

2.1 Toimeksiantajan kehittämistehtävä ja tutkimusongelmat

Hammaslääkärikeskus Aarian internetsivut olivat olleet pitkään päivittämättä ja sen johdosta keväällä 2011 yritys sopi yhteistyöstä Mainostoimisto Kluu:n kanssa sivujen uudistamiseksi. Interactive AD Jani Korhosen mukaan keskeisimmät tavoitteet sivujen uudistamisessa olivat palvelujen parempi esilletulo sekä sivujen rakenteen selkeyttäminen. Myös hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median linkittäminen uusiin sivuihin kuuluivat tärkeänä osana internetsivujen päivitykseen. (Korhonen 22.11.2012, haastattelu.)

Sivujen päivitysprojekti oli pidempi ja aikaa vievämpi prosessi, kuin alun perin oli ajateltu ja kustannuksia syntyi myös enemmän, kuin mitä ensin oli budjetoitu. (Nousiainen 17.12.2012, haastattelu.) Tämän seurauksena uudet internet sivut julkaistiin vasta joulukuussa 2012.

Tämän opinnäytetyön taustalla on Aarialta saatu toimeksianto uusien internetsivujen käyttäjätutkimuksesta. Aaria toivoo saavansa internet-kyselyn avulla tietoa siitä, onko taloudellinen panostus sivujen uudistamiseksi ollut kannattava ja ovatko sivustolla vierailevat käyttäjät tyytyväisiä sivuston toimintaan ja sisältöön. (Nousiainen 3.9.2012, haastattelu.)

Kehittämistehtävän tavoitteena on tuottaa yritykselle tietoa internetsivujen uudistamisen vaikutuksista sivustoilla kävijöihin. Tarkempi tutkimusongelma on selvittää onko uusien internetsivujen ulkoasu, käytettävyys ja löydettävyys parantunut kävijöiden mielestä.

Internetsivut ovat kuitenkin vain yksi osa digitaalista markkinointia. Tästä johtuen kehittämistehtävän tavoitteena on myös pyrkiä tuottamaan yritykselle laajemmin tietoa siitä, mitä muita digitaalisen markkinoinnin keinoja yrityksen kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan. Tässä tullaan ottamaan huomioon myös hammaslääkärialan erityispiirteet.

Lisäksi tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voi hyödyntää yleisestikin suunniteltaessa hammaslääkäripalveluiden markkinoinnissa käytettäviä medioita, erityisesti digitaalisen median hyödyntämistä.

2.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet liittyvät digitaaliseen markkinointiin. Tässä luvussa on tarkoitus kuvata lyhyesti käytettyä sanastoa, käsitteitä ja niiden asiasisältöä.

2.2.1 Internet-sivut ja löydettävyys

Voidakseen markkinoida tehokkaasti internetissä, yritykset tarvitsevat aktiiviset ja toimintaan kannustavat internetsivut. Júslenin (2012, 25) mukaan tällaisia internetsivuja voidaan kutsua nykyaisesti internet -toimipaikaksi. Internet -toimipaikka tuottaa asiakkaalle tietoa aktiivisesti ja asiakaslähtöisesti. Se mahdollistaa myös vuorovaikutuksen, jonka avulla voidaan luoda ja ylläpitää asiakassuhteita.

Löydettävyys tarkoittaa yrityksen internetsivujen näkyvyyttä välineissä ja paikoissa, joista internetin käyttäjät etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Yrityksen läsnäolo internetissä tulee rakentaa siten, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen hakukoneista. (Júslen 2012, 27.)

Internetsivujen löydettävyyteen vaikuttaa se, millaisiksi sivujen rakenne ja sisältö on luotu. Löydettävyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita internetin käyttäjiä. Hakukoneoptimoitujen sivujen tekniikka, sisältö ja sisäinen linkkirakenne auttavat sivujen nousua hakutulosten kärkeen. Optimoinnilla vaikutetaan myös sivujen sisältöön siten, että avainsanat vastaavat mahdollisimman hyvin käyttäjien tekemiä hakuja hakukoneissa. Löydettävyys kasvaa myös siten, että yrityksen sivujen maine ja sisältö voivat saada muita internetsivustojen ylläpitäjiä haluamaan tehdä linkityksiä kyseiseen sivustoon. (Larvanko 2012, 91-92.)

Hakukonelöydettävyyttä voidaan parantaa myös maksullisella hakusanamainonnalla. Hakusanamainonnan tarkoituksena on saada lisää näkyvyyttä yritykselle hakukoneiden tulossivuilla. Hakusanamainonnassa määritellään minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä ja millainen mainos näytetään tietyn hakusanan yhteydessä. Hakusanamainonnassa voidaan valita myös kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan yhdestä "klikkauksesta" ja määritellään sille kuukausi- tai päiväkohtainen budjetti. Tämän jälkeen mainos pääsee mukaan huutokauppaan näkyvyys-

tä. Eniten maksanut mainos näkyy hakukoneessa ensimmäisenä ja toiseksi eniten maksanut toisena. Hakukone-mainontaa tehdään Suomessa käytännössä eniten Google Adwords-työkalulla, koska Googlella on ylivoimainen markkinaosuus hakukoneissa. (Larvanko 2012, 85-87.)

2.2.2 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisella medialla eli SoMe:lla tarkoitetaan muun muassa Facebookia, Twitteriä, blogeja, chatteja, keskustelupalstoja ja Youtubea. Nämä ovat sosiaalisen median erilaisia kanavia, jotka mahdollistavat tavallisten ihmisten viestinnän verkossa ilman median välikäsiä. Sosiaalisen median murros alkoi 2000 -luvun alussa, eikä kasvulle näy loppua. Sosiaalinen media tuo haasteita myös yrityksille mainonnan ja palvelujen suhteen, sillä kuluttajat haluavat tulla palvelluiksi niissä kanavissa, joita he itse käyttävät. Näitä palveluja kutsutaan sosiaalisen median palveluiksi. Kuluttajat käyttävät myös yhä enemmän sosiaalisesta mediasta löytämäänsä informaatiota ostopäätöksiä tehdessään, mikä asettaa uudenlaisia haasteita myös yritysten imagolle. (Juslén 2013, 11-13.)

2.2.3 Web-analytiikka

Digitaalisen kanavien käyttöönotto internetissä ja löydettävyyteen panostaminen on hyvä alku parempaan myyntiin ja asiakaskontaktien lisäämiseen. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin ikään kuin prosessi, jossa jokaisesta liikkeestä kannattaa ottaa opiksi ja täsmentää suunnitelmia seuraavia toimenpiteitä varten. Käyttäjätiedon hyödyntäminen, eli web-analytiikka on keskeisessä roolissa tässä prosessissa. (Leino 2010, 225.)

Web-analytiikan lähtökohtana on tietojen kerääminen verkossa liikkuvista käyttäjistä. Tietoja voidaan kerätä esimerkiksi siitä, miten paljon sivulla on kävijöitä tietyllä ajanjaksolla, mistä sivuilta kävijät tulevat, mitkä sivut ovat suosituimpia tai kuinka moni poistuu heti tai jääkö ostoprosessi tai ajanvaraus kuinka usein kesken. Näitä tietoja keräämällä voidaan saada runsaasti tietoa raportteja ja analyysseja varten, joita voidaan edelleen hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja päätök-

senteon apuvälineenä. Näin voidaan myös muodostaa käsitys sivustoista asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksen mielestä paras sivusto ei välttämättä ole asiakkaiden mielestä suosituin. Web-analytiikan toteuttamiseen löytyy sekä ilmaisia, että maksullisia ohjelmia. Vuonna 2012 suosituin mittaustyökalu Suomessa oli Google Analytics sen ilmaisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Vaativampiin tarpeisiin ja isoja organisaatioita varten kehitettyjä järjestelmiä löytyy myös maksullisina versioina. (Kokko 2012, 61.)

2.3 Tutkimuksen tieteenfilosofiset kiinnitykset

Kehittämistoiminnan metodologialla tarkoitetaan tutkimuksen periaatteiden määrittelyä, eli sitä, millainen on kehittämistoiminnan todellisuus, millaista tietoa kehittämisellä pyritään tuottamaan, millaisesta intressistä kehittäminen tapahtuu ja millainen on kehittämistoiminnan luonne. (Toikko & Rantanen 2009, 35.) Opinnäytetyön ontologinen näkökulma on fakthanäkökulma. Tällöin kehittämistoiminnan todellisuuskäsitystä lähestytään kohteesta käsin. Opinnäytetyön tavoitteena on Hammaslääkärikeskus Aarian digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ja asiakaskäyntien lisääminen sen avulla tulevaisuudessa. Pyrkimyksenä on reaalityodellisuuden muuttaminen konkreettisen toiminnan avulla. Toisaalta opinnäytetyöhön liittyy myös tulkinnallinen näkökulma, sillä kehittäminen pyrkii myös muuttamaan Hammaslääkärikeskus Aarian asenteita ja tietämystä digitaalista markkinointia kohtaan. Opinnäytetyö pyrkii siis jollain tavalla myös muuttamaan kohdeorganisaation asenteita ja kulttuuria. Asenteisiin ja kulttuuriin vaikuttaminen voidaan olettaa vaikuttavan myös näkyvään käyttäytymiseen, mutta tavoitteiden saavuttaminen on vaikeasti todennettavissa, mikä edellyttää myös tulkinnallista näkökulmaa. (Toikko & Rantanen 2009, 37-38.)

Kehittämistoiminnan yleistyessä tietoa tuotetaan uudella, ei-tiedeperusteisella tavalla. Tieto syntyy aidossa toimintaympäristössä aidoista käytännön toiminnasta ja tarpeesta ratkaista käytännön ongelma. Opinnäytteen tieto on refleksiivista, eikä se perustu objektiivisen tiedon ideaalille. Tieto on kriittistä arviointia, joka samalla ohjaa tiedon tuotantoa. Opinnäytteessä on kysymys tutkijoiden ja tutkimuskohteen välisestä vuorovaikutuksesta ja sen kriittisestä tarkastelusta. Keskustelut ja jatkuva vuorovaikutus toimeksiantajan ja sidosryhmien kanssa opinnäytetyötä laadittaessa sitovat työn läheisesti käytäntöön. Opinnäytetyön tieto on käyttökelpoista ja yhteiskunnallisesti kestävää sekä toimeksiantajan hyödynnettävissä, kuten muutokset toimeksiantajan käytänteissä todistavat. (Toikko & Rantanen 2009, 41-44.)

Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan intressi on keskeinen metodologinen seikka. Tässä tutkimuksessa on esillä pääasiassa emansipatorinen tiedon intressi eli kyselytutkimuksen avulla pyritään saamaan käsitys Hammaslääkärikeskus Aarian uusien Internet -sivujen vaikutuksista asiakaskuntaan sekä löytämään mahdolliset kehityskohteet. Tavoitteena on myös selvittää, millaista digitaalista markkinointia Hammaslääkärikeskus Aaria voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan tulevaisuudessa. Näiden tulosten perusteella pyritään tuomaan uusia markkinointitapoja Aarian tietoisuuteen ja muuttamaan Aarian käsityksiä digitaalisen markkinoinnin tärkeydestä ja keskeisyydestä erityisesti tulevaisuudessa. Tarkoituksena on myös antaa Aerialle uusia keinoja viestiä asiakkaidensa kanssa. (Toikko & Rantanen 2009, 44.)

Tutkimuksen kehittämistoiminnan luonne on prosessorientoitunutta, sillä uutta kehittämistä koskevaa tietoa syntyy koko ajan toiminnan kuluessa. Kehittämistoiminta ei ole täysin selkeästi rajattu, vaan prosessi muuntuu jonkin verran koko ajan. Toimintatapa perustuu yhteistoiminnalliselle dialogisuudelle, sillä käyttökelpoisia ideoita on syntynyt sekä meidän tutkijoiden, että kohdeorganisaation keskuudessa. Tavoitteita ja suunnitelmia ei ole täysin tarkasti määritelty, vaan niitä arvioidaan ja tarvittaessa muokataan uudelleen prosessin edetessä. (Toikko & Rantanen 2009, 49-51.)

2.4 Käytettävät menetelmät

Tutkimuksen metodologinen lähestymistapa on toimintatutkimus. Toimintatutkimuksessa keskeistä on tutkittavan todellisuuden tai sosiaalisten käytäntöjen muuttaminen ottamalla tutkittavat eli käytännössä toimivat ihmiset osallisiksi tutkimuksessa. Tutkija itse osallistuu toimintaan ja pyrkii löytämään ongelmaan ratkaisun. Tutkijan osallistumisen aste voi kuitenkin vaihdella. Toimintatutkimus voidaan nähdä syklinä, johon liittyy neljä eri vaihetta:

1 = perustelu

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään kehittämistehtävä ja perehdytään jo olemassa olevaan aikaisempaan tietoon.

2 = Organisointi

Toisessa vaiheessa suunnitellaan kehittämistehtävään kuuluva tutkimus ja pohditaan erilaisia tutkimusvaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi.

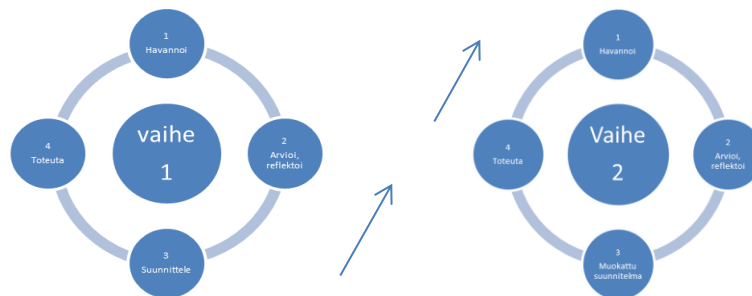
3 = Toteutus

Kolmannessa vaiheessa valitaan toteutuksen kannalta oikea tutkimusvaihtoehto ja toimeenpannaan tutkimus.

4 = Arviointi

Neljännessä vaiheessa arvioidaan ja tutkitaan toimenpiteiden seurauksia. (Aro 2010, 1-2.)

Toimintatutkimuksessa edetään suunnittelun, havainnoinnin ja arvioinnin kehänä, jossa jokaista vaihetta toteutetaan ja suhteutetaan toisiinsa. Tutkimus- ja kehittämisprosessi on syklinen, jossa eri vaiheet toistuvat uudelleen. Tutkimuksessa saadun aineiston analysointi, uudelleentestaus ja käytännön kokeilut kuuluvat tutkimuksen luonteeseen. Tutkimusprosessissa vuorottelevat suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 60.)



KUVIO 1. Toimintatutkimus etenee spiraalimaisesti (Ojasalo ym. 2009, 61).

Toimintatutkimuksessa pyritään saamaan aikaan muutos ratkaisemalla yhdessä käytännön ongelmia, jotka voivat olla esimerkiksi teknisiä, sosiaalisia tai ammatillisia. Toimintatutkimus onkin paremmin lähestymistapa kuin metodi, sillä siinä keskeistä on olla kiinnostunut siitä, miten asioiden tulisi olla, eikä vain siitä, miten ne ovat. Tavoitteena on siten nykyisen todellisuuden muuttaminen. Toimintatutkimukseen kuuluu olennaisesti ongelmakeskeisyys, tutkittavien ja tutkijoiden aktiivinen rooli muutoksessa sekä yhteistyö. Toimintaa ja tutkimusta analysoidaan, kehitetään havaittujen ongelmien ratkaisemiseksi ja asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä tuotetaan

myös samalla uutta tietoa yhdessä tutkittavien ja tutkijoiden kanssa. (Ojasalo ym.2009, 58.) Opinnäytetyömme prosessien eri vaiheissa olemme käyneet jatkuvaa vuoropuhelua toimeksiantajan ja eri sidosryhmien kanssa ja muokanneet uudelleen tavoitteita ja kehittämistyön suunnitelmia keskustelujen perusteella. Toimeksiantaja sekä uudet internetsivut toteuttanut mainostoimisto Kluu ovat olleet mukana tutkimuksessa ideoimassa tutkimuksen toteutustapaa sekä muita digitaalisen markkinoinnin keinoja.

Toimintatutkimus katsotaan yleensä laadulliseksi tutkimustavaksi, mutta siinä voi hyödyntää myös määrällisiä menetelmiä. Tutkimusaineistoa on mahdollista kerätä esimerkiksi kyselyllä, ryhmäkeskusteluilla, haastatteluilla ja havainnoimalla. Toimintatutkimuksessa käytetään yleisesti menetelmänä myös toimijoiden yhteisiä keskusteluja, joissa käydään läpi toimijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä. Dokumentoidut keskustelut, siinä päätetyt tavoitteet, toimijoiden näkemykset ja toiminta seuraavat toinen toisiaan koko tutkimusprosessin ajan. Luonnollisesti menetelmien valintaan vaikuttaa aina esimerkiksi organisaation koko tai kehittämiskohteen laajuus. (Ojasalo ym. 2009, 61-62.) Opinnäytetyömme aineistoa on kerätty internetissä toteutetun käyttäjäkyselyn perusteella, joka on tutkimuksen määrällinen osa. Laadullisia menetelmiä hyödyntäen osa aineistosta on kerätty myös eri toimijoiden kanssa käytyjen haastattelujen ja ideariihien perusteella. Aineistossa on hyödynnetty myös Google Analyticsin raportteja.

Kyselytutkimuksella on mahdollista kerätä tietoa muun muassa erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää kysymykset kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimus on siis mittausväline, jota voidaan soveltaa yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta erilaisiin mielipidetiedusteluihin ja soveltuvuustesteihin sekä palautemittauksiin. (Vehkalahti 2008, 11.)

Kyselytutkimus kuuluu määrälliseen eli kvantitatiivisen menetelmän piiriin. Asioiden tutkiminen tilastollisesti edellyttää tietojen mittaamista. Kyselytutkimuksessa mittareita ovat kysymykset ja väitteet. Mittaus tapahtuu kyselylomakkeella, joka on kokoelma mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. (Vehkalahti 2008, 11.) Lomakkeessa kysytään samoja asioita samassa muodossa suuremmalta joukolta vastaajia, jolloin tämä joukko muodostaa otoksen tietystä kohteena olevasta perusjoukosta. Kyselyn avulla kerätty materiaali analysoidaan tilastollisin menetelmin ja tiedot yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Kun puhutaan tutkimuksellisesta kehittämistyöstä, määrälli-

sen ja laadullisen välinen ero hämärtyy. Menetelmät ovat paremminkin välineitä kehittämistyön apuna. (Ojasalo ym. 2009, 93.)

Määrällisen menetelmän aineiston kerääminen ja analysoiminen perustuu jo tiedettyyn ja jo määritettyyn eli asiat kysytään ja vastauksia luokitellaan tavalla, jonka pitäisi olla merkitykseltään kaikille vastaajille sama. Tietoa tulee kerätä niin suurelta määrältä, että yksilökohtainen sattumanvaraisuus karsiutuu ja tutkimuskohdetta voidaan kuvata yleisemmin. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 19.)

Opinnäytetyössä käytetty kysely ja siihen liittyvät vastaukset sekä sidosryhmien kanssa käydyt haastattelut muodostavat empirian, joista saatuja havaintoja tarkastellaan teoreettisen viitekehysten kautta. Viitekehys muodostuu aikaisemmista digimarkkinointiin liittyvistä tutkimuksista ja aiheeseen soveltuvasta teoriasta. Viitekehyksessä käydään läpi myös toimialaan liittyvää teoriaa, kuten alan kilpailutilanne.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA ALAN KILPAILU OULUN SEUDULLA

3.1 Toimeksiantajan esittely

Hammaslääkäriasema Aaria on vuonna 1998 perustettu oululainen perheyryitys. Aaria sijaitsee keskeisellä paikalla Oulun Rotuaarilla. Aikaisemmalta nimeltään Aaria oli Oulun Hammaslääkäriasema ja se perustettiin vuonna 1979. Yrityksen perustaja, Anna-Maria Pöyliö toimii yhä edelleen Aariassa erikoishammaslääkärinä. Aarian toimitusjohtajana toimii Olavi Nousiainen. (Hammaslääkäriasema Aaria 2012, hakupäivä 26.12.2012.)

Hammaslääkäriasema Aarian toimintatavoitteena on tarjota asiakkailleen parasta mahdollista hoitoa. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää jatkuvaa laadun seuranta ja omien toimintatapojen kehittämistä. Hammaslääkäriasema Aarialla on käytössään alan uusin teknologia ja laitteistot sekä leikkaussali ja omat kuvantamislaitteet, mitkä mahdollistavat myös erikoishammashoidon laajat palvelut. Aaria palvelee asiakkaitaan kuutena päivänä viikossa iltaan saakka. Joustavien aukioloaikojen ja erikoisosaamisensa ansiosta Aarian asiakaskunta koostuu Oulun seudun lisäksi myös Kainuun ja pohjoisen suunnalta tulevista asiakkaista. (Nousiainen 5.12.2012 puhelinhaastattelu.)

Hammaslääkärikeskus Aarian palveluksessa on tällä hetkellä 22 hammaslääkärää, hoitohenkilökuntaa sekä palvelusihteri. Palvelua on saatavissa suomen, ruotsin, englannin, venäjän, saksan ja latvian kielellä. Eri aloihin erikoistuneet lääkärit mahdollistavat monipuoliset hammashoidon palvelut. (Nousiainen 5.12.2012 puhelinhaastattelu.)

Hammaslääkärikeskus Aariassa on mahdollista saada muun muassa iensairaushoitoja, keinojuurihoitoja, juurihoitoja, oikomishoitoja, nukutushammashoitoja, proteettista hoitoa, suukirurgista hoitoa sekä röntgenpalveluja ja 3D-kuvantamisia. (Hammaslääkäriasema Aaria 2012, hakupäivä 26.12.2012.)

3.2 Toimialan nykytilanne

Kuntien tehtävänä on järjestää väestön terveydenhuolto. Tehtävä kuuluu terveystieteiden toimialaan. Terveydenhuolto pitää sisällään myös väestön suun terveydenhuollon sekä suun sairauksien tutkimuksen, ehkäisyn ja hoidon. Terveystieteiden tulee järjestää suun terveydenhuoltoon kuuluvat tutkimukset ja hoidot laissa määrätyn hoitotakuun mukaisesti kolmen kuukauden sisällä. Lisäksi kunnan tulee järjestää kiireellinen suun terveydenhuolto potilaan asuinpaikasta riippumatta. Kunnat voivat järjestää suun terveydenhuollon omana toimintana, kuulumalla kuntayhtymään tai ostopalveluna muilta palvelun tuottajilta. (Suomen Kuntaliitto 2013, hakupäivä 1.1.2013.)

Tällä hetkellä esimerkiksi Oulun kaupunki järjestää alle kouluikäisille suuhygienistin tai hammashoitajan tekemiä suun terveystarkastuksia ja tarpeen mukaisesti hammaslääkärin tutkimuksia omissa terveystieteiden keskuksissaan. Koululaisille tehtävät suun määräämääräaikaistarkastukset sisältävät suuhygienistin ja hammaslääkärin terveystarkastukset mukaan lukien erikoisalakohtaiset suun tutkimukset. Aikuisten hampaiden tarkastukset tapahtuvat jonotuksen kautta. Yli 75-vuotiaat pääsevät hoitoon jonottamatta. (Oulun Kaupunki 2013, hakupäivä 1.1.2013.)

Vuonna 2011 Työ- ja elinkeinoministeriön sekä ELY-keskusten julkaiseman toimialaraportin mukaan terveystieteiden toimintaympäristö on suuressa muutoksessa väestön ikääntymisestä ja suurten ikäluokkien eläköitymisestä johtuen. Eliniän kasvun ja erityisesti 80–85 vuotta täyttäneiden ihmisten osuuden lisääntyminen nostavat terveydenhuollon palvelutarpeita, sekä muodostavat terveystieteiden rahoituksen kannalta haasteita tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 28.12.2012.)

Yksityisten terveystieteiden lääkärisäkäynnit sekä tutkimus- ja hoitokäynnit ovat kasvaneet tasaisesti koko ajan, sen sijaan kansaneläkelaitoksen korvaamien hammaslääkärikäyntien määrät kasvoivat erittäin nopeasti 2000-luvun alkuvuosina, kun lakimuutokset laajensivat hammaslääkärin sairausvakuutuskorvaukset asteittain koskemaan koko väestöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 28.12.2012.)

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön mukaan uudistuksen myötä myös terveystieteiden hammaslääkärin asiakasmäärät ovat kasvaneet tasaisesti, eivätkä potilaat ole päässeet hoitoon lain edellyttämän ajan kuluessa. Pula hammaslääkäreistä on vaikeuttanut tilannetta entisestään ja

hoitojonot ovat kasvaneet. Maaliskuussa 2012 yli kolme kuukautta hammashoidon palveluita jonottaneita oli yhteensä 29 500. Sosiaali- ja terveysministeriö onkin asettanut työryhmän etsimään keinoja vähentää väestön terveyseroja sekä lisäämään tasa-arvoa suun terveydenhuollossa. Työryhmä selvittää myös mahdollisuuksia kehittää julkisen ja yksityisen terveydenhuollon yhteistyötä. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012, hakupäivä 12.1.2013.)

Myös hammaslääkäriliiton mukaan suun terveydenhuollon kysyntä ja tarjonta eivät ole tasapainossa. Julkisten palvelujen kysyntä on huomattavasti suurempaa kuin tarjonta. Sen sijaan yksityisiä hoitopalveluja olisi tarjolla enemmänkin, kuin mitä kysyntää. (Suomen Hammaslääkäriliitto 2010, hakupäivä 12.1.2013.)

Toukokuussa 2011 voimaan tullut uusi terveydenhuoltolaki tulee muuttamaan hammashoidon markkinatilannetta kuitenkin vielä lisää lähivuosina. Uusi laki lisää kansalaisten mahdollisuutta valita hoitopaikkansa oman kuntansa sisällä. Laki antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita kiireettömän hoidon hoitopaikakseen minkä tahansa oman kunnan terveyskeskuksen terveysaseman. Vuoden 2014 alussa valinnanvapaus laajenee kuntien sisältä kattamaan koko maan perusterveydenhuollon sekä myös erikoissairaanhoidon palvelut. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 28.12.2012.)

Julkiset palvelut tulevat siten kilpailemaan yksityisten palvelujen rinnalla, sillä myös terveyskeskukset muuttuvat yhdeksi palvelun tarjoajaksi. Näin olemassa olevia palveluja pystytään hyödyntämään tehokkaammin, mikä helpottaa myös terveyskeskusten ruuhkautumista. (Suomen Hammaslääkäriliitto 2010, hakupäivä 12.1.2013.)

Vuonna 2013 terveydenhuolto myös kansainvälistyy, sillä silloin astuu voimaan Euroopan unionin potilasdirektiivi, jonka tavoitteena on helpottaa potilaan hakeutumista halutessaan terveydenhoitoon toiseen jäsenvaltioon ja myös edesauttaa jäsenvaltioiden välistä yhteistyötä terveydenhoidon alalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 28.12.2012.)

Tulevaisuudessa terveyspalveluiden valinnanmahdollisuuksien lisääntyminen edellyttää sitä, että asiakkaalla tulee olla mahdollisuus saada riittävästi tietoa erilaisista palveluvaihtoehdoista ja tarvittaessa mahdollisuus saada ohjausta ja neuvontaa valintojen tekemiseen. Tämän vuoksi toiminnan tulee olla läpinäkyvää. Kuluttajalla tulee olla mahdollisuus vertailla julkisten ja yksityisten

palveluntuottajien palveluja, laatua ja hintoja. Yksityiset terveysterveyspalvelut eivät ole enää vain kuntien tuotantoa täydentävää toimintaa. Nykyään ihmisillä on myös enemmän mahdollisuuksia käyttää omia varojaan terveysterveyspalveluihin. Esimerkiksi hammashuollossa tällä hetkellä yksityisen palvelun osuus on jo hieman yli puolet, kun julkisten terveysterveyskeskusten osuus on 34 prosenttia. Vuonna 2009 Kansaneläkelaitoksen korvaukset hammaslääkärikäynneistä olivat noin 125 miljoonaa euroa. Vuonna 2009 yksityinen hammashoito työllisti yhteensä 4679 henkilöä ja sen liikevaihto oli yhteensä 530 miljoonaa euroa. Yksityisiä hammashoidon yrityksiä vuonna 2009 oli 1819 kappaletta ja toimipaikkoja alalla oli 2035. Eniten yksityisiä hammashoidon toimipaikkoja oli Uudellamaalla ja vähiten Kainuussa ja Ahvenanmaalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 28.12.2012.)

3.3 Kilpailutilanne

Terveydenhuollon palvelut ovat palveluelinkeinoja, joissa henkilökunnan osaaminen ja työpanos ovat ratkaisevina tekijöinä palvelun laadun mittaamisessa. Mielikuva palvelusta ja palvelua tuottavasta yrityksestä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Yksityiset palveluntuottajien menestyminen markkinoilla edellyttää palvelujen tarjoamista joustavasti, kustannustehokkaasti, nopeasti ja laadukkaasti huomioiden samalla asiakkaan yksilölliset tarpeet. Myös asiakkaan vapaus valita hoidon ajankohta sekä hoitava lääkäri tai hoitaja tulee lisäämään yksityisen puolen kilpailuetua. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 28.12.2012.)

Suurin osa terveysterveyspalveluista toimii yhä paikallisesti. Hammashoitoalan yritykset ovat pyrkineet kuitenkin kasvamaan viime vuosina yritysostoin sekä laajentamalla nykyisiä toimintojaan. Uudella liiketoimintamallilla edustaa esimerkiksi Megaklinikka Oy, jossa keskitytään vain perushammashoitoon ilman pitkäaikaisten potilassuhteiden tavoittelua. Yrityksen kilpailuvaltteja ovat halpa hinta, nopea hoitoon pääsy ja mahdollisuus saada monta toimenpidettä yhdellä käynnillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 28.12.2012.)

Oulussa kilpailua on lisännyt Oral Hammaslääkärit Oyj:n laajeneminen Ouluun yritysoston johdosta. Hammas Botnian liiketoiminta yhdistettiin Oraliin 1.12.2012. Yhtiön mukaan Hammas Botnian palvelutarjonta on Oulun seudun monipuolisin. Lääkäritalon leikkaussali on hammaslääkäriaseman käytössä mahdollistaen laajat suu- ja leukakirurgiset toimenpiteet sekä nukutushammashoidon. Hammas Botnian vahva erikoishammaslääkäriosaaminen on jatkossa myös Oral

Hammaslääkäreiden Tornion toimipisteen asiakkaiden käytössä. Hammaslääkäriketjun laajentaminen on osa Oralin strategiaa, jonka mukaisesti Oral hakee kasvua erityisesti suurista kaupungeista ja kasvukeskuksista. (Oral Hammaslääkärit 2012, hakupäivä 12.1.2013.)

Sanomalehti Kalevan toimeksiantamaan jokavuotiseen toimialakyselyyn valikoitui aiheeksi vuonna 2012 hammaslääkäriasemat. Kyselyn tavoitteena oli selvittää hammaslääkäripalveluja tarjoavien yritysten tunnettavuutta, imagoa ja ostosuosiota Oulussa ja lähialueilla. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat 25-79 –vuotiaat kohdealueen asukkaat. Tutkimusmenetelmänä oli käytetty puhe-
linhaastattelua sekä kiintiöityä satunnaisotantamenetelmää iän mukaan. (Kaleva Toimiala Tracking 09 2012 – Terveyspalvelut.)

Tutkimuksessa tunnetuimmiksi hammaslääkärikeskuksiksi nousivat Oulussa suurimmat hammaslääkäripalveluja tuottavat yritykset. Viiden tunnetuimman yrityksen joukossa olivat Hammaslääkärikeskus Aaria, ODL Hammaslääkärit, Hammas Botnia eli nykyinen Oral Hammaslääkärit Oyj, Gallerian hammaslääkärit sekä Oulun hammaslääkärikeskus. Ostosuosiota kysyttäessä suosituimmaksi palveluntarjoajaksi osoittautui kuitenkin julkinen hammashuolto omassa terveyskeskuksessa. (Kaleva Toimiala Tracking 09 2012 – Terveyspalvelut.)

Tutkittaessa näiden viiden Kalevan kyselyssä suosituimpien hammaslääkäriasemien eli Hammaslääkärikeskus Aarian, ODL Hammaslääkärien, Oral Hammaslääkärit Oyj:n, Gallerian hammaslääkärien sekä Oulun hammaslääkärikeskuksen palveluja, voidaan todeta, että näillä hammashoitoa tarjoavilla yrityksillä oli hyvin samankaltaiset palvelut lukuun ottamatta joitakin poikkeuksia.

Nähtäväksi vielä jää, miten Oulun uusi palvelumalli 2020 tulee muuttamaan yksityisen sektorin osuutta palveluntarjoajana tulevaisuudessa. Oulun uudessa palvelumallissa 2020 luovutaan nykyisistä terveyskeskuksista ja tilalle perustetaan 3 - 7 hyvinvointikeskusta, jotka tarjoavat monipuolisia terveydenhuollon palveluita, myös erikoisosaamista. Vielä on epäselvää, pystyykö kaupunki itse tarjoamaan kaikki terveydenhuollon palvelut, vai otetaanko mukaan myös yksityisen sektorin toimijoita. Tämä koskee myös suun terveydenhuollon palveluita. (Oulun kaupunki 2013, hakupäivä 23.1.2013.)

Toimialan nykytilanne ja tulevaisuus huomioiden hammaslääkäripalvelujen kysyntä tulee kasvaan entisestään tulevaisuudessa. Toimitusjohtaja Nousiaisen mukaan kilpailu Oulun alueella on

kovaa, mutta hänen mukaansa he ovat jo pitkään olleet alansa markkinajohtaja. Hammaslääkäri-
riasema Aarian erikoisosaaminen sekä hammassairaalan tilat ovat Aarian kilpailuvaltteja ja ta-
kaavat hyvät mahdollisuudet pysyä kilpailussa mukana jatkossakin. Tulevaisuudessa tämä ei
välttämättä kuitenkaan riitä, vaan on hyvä etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja asiakaskunnan
kasvattamiseksi ja nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseksi sekä ollakseen mukana myös
mahdollisissa suuremmissa kilpailutuksissa tulevaisuudessa. (Nousiainen, puhelinhaastattelu,
5.12.2012.)

3.4 Alan markkinointiohjeet

Hammaslääkäreitä ja hammaslääkäripalveluja tuottavia yrityksiä koskevat alan markkinointioh-
jeet, jotka on laatinut Suomen Hammaslääkäriliitto. Nämä ohjeet asettavat hyvän tavan mukaiset
ohjeet hammaslääkäripalveluiden markkinointiin, niin että hammaslääkärin ammatista, hammas-
lääkäristä ja hänen antamistaan palveluista annetaan asiallinen kuva. Ohjeet koskevat kaikkia
hammaslääkäreitä ja hammaslääkäripalveluja. Markkinointiohjeita sovelletaan tiedotusvälineestä
riippumatta. Samat markkinointisäännöt koskevat myös digitaalista markkinointia. (Suomen
Hammaslääkäriliitto 2010, hakupäivä 14.1.2013.)

Hammaslääkäripalvelujen tuottajan tulee olla tunnistettavissa kaikessa markkinoinnissa, sekä
tiedot vastaanottoaikasta, -ajasta ja ajanvaraus mahdollisuudesta tulee näkyä ilmoituksessa.
Hammaslääkäriliiton mukaan markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, asiallista, luotettavaa ja
hyvän tavan mukaista. Markkinoinnin on myös annettava oikea kuva tarjottavasta palvelusta.
Hammaslääkäriliiton eettisten ohjeiden mukaisesti tulee tarjottujen palvelujen olla hammaslääke-
tieteellisen tiedon ja kokemuksen perusteella tarkoituksenmukaisia. Markkinoinnilla ei tule luoda
tarpeetonta terveydenhuoltopalvelujen kysyntää. Markkinoinnin tulee myös olla asiakkaan kannal-
ta ymmärrettävää, jotta asiakkaalle jää valinnanvaraa tutkimus- ja hoitomenetelmien osalta.
(Suomen Hammaslääkäriliitto 2010, hakupäivä 18.1.2013.)

4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

4.1 Internetsivut

4.1.1 Internetsivujen sisältö

Internetsivujen kaiken ydin on niiden sisältö. Sivulla esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Hyvin suunniteltu sivusto tarjoaa riittävät tiedot yrityksestä ja ne tulee olla selkeästi ja helposti löydettävissä. Sivuston rakenne kannattaa suunnitella siten, miten asiakkaat haluaa sivuston nähdä ja tuote- ja palveluvalikoima esitellä asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Etusivulle tulee usein paljon erilaista tietoa ja sen priorisointi voi olla vaikeaa. Kalliolan (2012, 176) mukaan tässä kannattaa käyttää mobile first-ajattelutapaa eli suunnitella sisältö käytettäväksi mobiiliselaimella. Tämä suunnittelutapa palvelee myös normaaleja internetsivuja.

Yrityksen internetsivut olisi hyvä sijoittaa sellaisessa osoitteessa, että asiakas voi helposti arvata sivujen www-osoitteen. Hyvä osoite on voi olla yrityksen nimi (www.yritys.fi) tai yrityksen tunnetuimman tuotteen tai brändin nimi (www.tuotenimi.fi). Tämän tyyppiset osoitteet ovat uskottavia ja herättävät luottamusta asiakkaissa. Oman verkko-osoitteen hankkiminen on myös viisasta yrityskuvan hallintaa. On parempi, että omistaa itse [yritys.fi](http://www.yritys.fi) osoitteen kuin, että sen ehtii ottaa haltuun taho jota ei tunneta. (Leino 2011, 81).

Aarian internetsivujen osoite on www.hammas-aria.fi. Alunperin sivujen osoitteen tarkoituksena oli sisältää viitteitä hammaslääkäri-alaan sekä Aaria nimeen. Löydettävyyden parantamiseksi, Mainostoimisto Kluu:n tekemän hakukoneoptimoinnin yhteydessä osoite on muutettu siten, että kirjoitettaessa osoitekenttään suoraan URL-osoite aria.fi, selain muuttaa sen alkuperäiseen osoitteeseen www.hammas-aria.fi. (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu.)

Aarian on panostanut voimakkaasti Aaria-brändin tunnetuksi tekemiseen, siten, että nimeä on mainostettu massamarkkinoinnin keinoin säännöllisesti sanomalehdissä, radiossa ja tv:ssä. Ajatuksena toimitusjohtaja Olavi Nousiaisella on ollut tehdä nimestä Aaria niin tunnettu, että asiakkaat eivät sanoisi menevänsä hammaslääkäriin vaan, että ovat menossa Aariaan. (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu.)

Internetsivustoa tarvitaan myös käynnistämään asiakassuhteita sekä hoitamaan niitä. Yrityksen internetsivujen tulisi olla keino hankkia uusia asiakkaita, mutta sen sisältämän tiedon ja toiminnallisuuden tulisi myös ylläpitää sekä syventää asiakkaiden suhdetta yritykseen (Júslén 2011, 66). Aarian internetsivujen päivityksessä on panostettu uuteen raikkaaseen ulkoasuun, mutta myöskin sisällön ja palvelukuvausten ajantasaistamiseen. Olavi Nousiainen kertoo, että kuvaukset on tehty erikoishammaslääkärin toimesta huolella ja niiden sisältöön on kiinnitetty erityistä huomiota. (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu.) Ajanvarausjärjestelmä ”Nettiaika” on ainoa osio internet-sivuilla, mihin ei ole tehty muutoksia, koska järjestelmän on todettu olevan toimiva. (Nousiainen 17.12.2012, haastattelu.)



Kuvio 2. Aarian uudet internetsivut (Hammaslääkäriasema-Aaria 2013, Hakupäivä 19.4.2013)

Aarian sivuilla on mahdollista ottaa yritykseen yhteyttä monin eri tavoin. Ajanvarausjärjestelmä mahdollistaa ajanvaraukset ympäri vuorokauden. Hyvin tyypillistä on, että maanantain kaikki särkypäivystysajat on varattu viikonlopun aikana. (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu). Sivulla on myös alan ammattilaisille ”Haluatko Aarian kumppaniksi”-lomake, jolla on mahdollista muiden hammaslääkärivastaanottojen solmia yhteistyötä Aarian kanssa, silloin kun tarvitaan vaativia suukirurgisia toimenpiteitä tai esimerkiksi implanti- tai proteettisia hoitoja. Sivuilta löytyy ammatti-

laisille myös röntgenlähete-lomake, jolla voi tilata ajan röntgenkuvauksiin. Aarialta löytyy alan parhaimmiston kuuluvat laitteistot erilaisiin kuvantamisiin (Nousiainen 17.12.2012, haastattelu).

Internetsivujen voidaan ajatella olevan yritykselle tärkeät myös markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavana. Internetsivut ovat yritykselle ikään kuin sen käyntikortti. Markkinointikanavan näkökulmasta internetsivut ovat erittäin kustannustehokas keino saada yrityksen tuotteet ja osaaminen näkyville potentiaalisille asiakkaille. Kun yrityksen sivut on käännetty myös muille kielille, voidaan niiden avulla tavoittaa asiakkaita myös globaalisti. (Leino 2011, 82.)

Asiakaspalvelukanavana internetsivut toimivat siten, että sieltä asiakkaat löytävät yrityksen yhteystiedot, tietoa tuotteista, mahdollisesti myös hintatietoa sekä käyttöohjeita. Internetsivujen kautta tulee myös olla mahdollisuus palautteen antamiseen. Internetsivut toimivat asiointikanavana silloin kun sivuilla on tilaus- tai varausmahdollisuus tai se sisältää verkkokaupan. Internet sivuilla olisi hyvä olla myös mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen. (Leino 2011, 82.)

Aarialla internetsivuilla ei ole vielä mahdollisuutta uutiskirjeen tilaamiseen, mutta toimitusjohtaja Nousiainen on kiinnostunut tästä mahdollisuudesta. Aaria on suunnitellut sähköpostimarkkinointia mutta uutiskirje voisi olla huomattavasti helpompi tapa hoitaa tämänkaltainen markkinointi. (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu.)

Aarialle uudet internetsivut ovat mitä parhain käyntikortti. Sivuilta löytyy esittely henkilökunnasta; erikoishammaslääkärit, hammaslääkärit, suuhygienistit ja nukutushenkilöstö ovat esitelty kuvien ja yhteystietojen kanssa. Palvelukuvaukset löytyvät helposti ja suun ongelmiin löytyy myös laajasti kotihoito-ohjeita. Vastaanotolla perittävistä palkkioista löytyy myös yksityiskohtainen hinnasto. Aarialla on myytävänä kotihoitotuotteita, kuten sähköhammasharjoja, suuvesiä, hammastahnoja ja valkaisuaineita. Lisäksi Aarialta voi ostaa hammaskoruja ja niihin kiinnityksen. Kaikista tuotteista on internetsivuilla hyvät kuvat sekä hintatiedot. (Hammaslääkärikeskus Aaria 2012, hakupäivä 26.12.2012.)

Aarian sivuja on käännetty englanniksi, ruotsiksi, venäjäksi, latviaksi ja saksaksi. Venäjänkielisiltä sivuilta löytyy käännettynä kaikki mahdolliset tiedot, muilla kielillä vähintään yhteystiedot. Näin voidaan tavoittaa ja palvella erityisesti Oulussa vierailevia venäjänkielisiä asiakkaita. Aarialla on harvinainen etu omata venäjää osaava hammaslääkäri. Oulun seudulla asuu paljon ulkomaalai-

sia, joita Aaria haluaa myös palvella heidän omalla äidinkielellään. (Hammaslääkärikeskus Aaria 2012, hakupäivä 26.12.2012.)

Aarian sivuilla ei ole varsinaista palautelomaketta, mutta sieltä löytyy yhteydenottolomake, jolla voi lähettää viestin ja jättää yhteystiedot. Aaria vastaa viesteihin henkilökohtaisesti. Palautelomake olisi tarpeellinen, sillä nimettömän palautteen antamiseen tulisi olla myös mahdollisuus. Palautekanava voi auttaa kehittämään asiakaspalvelua ja toimintaa paremmaksi. Aina on kuitenkin vaarana, että näiden kanavien kautta voi saada roskaviestejä ja tarjouksia myyjiltä, jotka haluavat myydä jotain tuotteita (Júslén 2011, 85).

Drayton Birdin (2007, 155) mukaan internetsivuja tulisi myös arvioida kriittisesti useista näkökulmista. On tärkeää miettiä mikä on yrityksen internetsivujen tarkoitus, keitä ovat yrityksen asiakkaat, joita halutaan houkuttaa sivustolle? Tämän lisäksi tulisi miettiä konkreettisesti mitä hyötyjä internetsivujen halutaan tuovan yritykselle?

Sivuston sisältöä suunniteltaessa pitää miettiä millä asioilla halutaan houkuttaa asiakkaita ja miten sisältö on heidän käytettävissä. Ensivaikutelman sanotaan muodostuvan 6-10 sekunnissa, mutta jos sivun tai kuvan lataaminen kestää kauemmin, on asiakas jo menetetty, sivulta poistumiseen kun tarvitaan vain puoli sekuntia aikaa. Sisällöstä tulee tehdä houkuttelevaa, koska tutkimusten mukaan käyttäjät viettävät yhdellä sivuilla aikaa keskimäärin 44 sekuntia. Yhden internet istunnon aikana käyttäjät selailevat puolestaan 43 eri web-sivustoa. Siksi sivustoista pitäisi tehdä kilpailijoita mielenkiintoisemmat ja houkuttelevammat. (Bird 2007, 155-159.)

Birdin mukaan täytyy miettiä myös sitä mitkä asiat saavat käyttäjän viipymään internetsivuilla ja millä asioilla heihin voisi vedota. Näitä asioita voidaan selvittää yksinkertaisesti keskustelemalla yrityksen asiakaspalvelusta vastaavien henkilöiden kanssa. He tietävät yleensä parhaiten mitä tietoa asiakkaat kaipaavat. Tärkeää on myös miettiä millä tavoin voitaisiin saada asiakkaat palaamaan internetsivuille. Yleensä asiakkaat palaavat, jos ovat saaneet sitä mitä ovat halunneet. Mutta sen lisäksi heitä täytyy muistuttaa palaamaan. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi kiittämällä käynnistä ja kysymällä palautetta jälkepäin sähköpostilla tai tekstiviestillä. Asiakasta voidaan myös muistuttaa laittamalla tarjouksia asiakasta kiinnostavista tuotteista ja palveluista joko uutiskirjeellä tai sähköpostitse. (Bird 2007, 155-159.)

4.1.2 Internetsivujen ulkoasu ja käytettävyys

Internetsivujen ulkoasu muodostaa yrityksen yleisilmeen logoineen ja väreineen. Ulkoasun suunnittelu kannattaa aina teettää ammattilaisilla. Ammattilaisilla on laaja kokemus graafisesta suunnittelusta erityisesti verkkoympäristössä. Kalliolan mukaan internetmedia poikkeaa merkittävästi painetusta mediasta, joten suunnittelijan tulee hallita nimenomaan internetjulkaisun periaatteet ja käytänteet. Ulkoasuun liittyy voimakkaasti myös käyttöliittymän suunnittelu eli miten tieto tulee esittää käyttäjälle ja mitä toimintoja sivulla on. (Kalliola 2012, 181.)

Internetsivujen käytettävyys on erittäin tärkeä ja olennainen asia sivuston suunnittelussa. Jos käyttäjä ei löydä helposti hakemaansa tietoa tai eksyy sivuilla jatkuvasti asiasta toiseen, niin hän turhautuu, eikä helposti palaa enää toista kertaa sivustolle. Sivuston käytettävyydessä tärkeää on tiedon löydettävyys ja valikkojen sekä linkkien toimivuus. Hyväksi havaittuja ratkaisuja muilla sivustoilla, joihin käyttäjät ovat tottuneet, kannattaa suosiolla käyttää. (Kalliola 2012, 182.)

Internetsivujen hyvä käytettävyys on sitä, että sivuja ja palveluja on helppo ja miellyttävä käyttää. Sivujen käyttö on myös nopeaa ja sujuvaa, eikä käyttäjän tarvitse miettiä mitä hänen pitäisi seuraavaksi tehdä. Jos käyttäjä tekee esimerkiksi jonkin virheen, palvelu korjaa, kysyy tai varmistaa haluaako asiakas tehdä juuri tämän toimenpiteen ennen kuin mitään vahinkoa pääsee tapahtumaan. (Kalliola 2012, 182.)

Mobiilikäyttö kasvaa voimakkaasti ja sen vuoksi on tärkeää ottaa suunnittelussa huomioon sivuston toimivuus myös yleisimmillä mobiiliselaimilla ja kosketusnäytöillä (Kalliola, 2012, 181). Mobiilikäyttöä varten on mahdollista luoda myös erillinen mobiiliversio, mutta Mainostoimisto Kluu kertoo, että Aarian sivusto on testattu mobiiliselaimilla ja toimivuus on todettu niin hyväksi, että erillistä mobiiliversiota ei tässä vaiheessa ole lähdetty tekemään (Korhonen 25.3.2013, haastattelu).

Käytettävyyden lisäksi voidaan määritellä myös käyttökokemus, joka on laajempi käsite. Hyvä käyttökokemus muodostuu siten, että sivusto on myös sisällöltään hyvää ja hauskaa ja, että palvelun ulkoasu ja brändi ovat myös kohdallaan. Hyvä käytettävyysskään ei siis riitä vaan nykypäivän verkkosivuston tulee olla upea ulkoasultaan, käytettävyydeltään helppoa sekä sivuston toimia myös teknisesti hyvin. (Vastamäki 2012, 278.)

4.1.3 Internetsivuista internet-toimipaikka

Internetistä on tullut viime vuosikymmeninä paikka, jos ihmiset viettävät paljon aikaa. Internet on heille merkittävä viestintä- ja vuorovaikutuskanava. Internetsivut voivat siksi toimia oikein toteutettuna yrityksen markkinoinnin keskuspaikkana. Sivustojen tulisi olla sellaiset, että ne houkuttelevat oikeita kävijöitä verkosta siten, että tietoa etsiessään potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen sivut hakukoneista, blogeista ja sosiaalisesta mediasta. (Júslen 2011, 65.)

Júslenin (2011, 67) mukaan internetsivuja tulisi vielä kehittää niin, että niistä muodostuisi ikäänkuin kokonainen Internet-toimipaikka. Internet-toimipaikassa hyödynnetään nykyaikaisen sosiaalisen verkon teknologioita ja tarjotaan asiakkaille mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja jopa toisten asiakkaiden kanssa. Internet-toimipaikkaan ei tarvitse ohjata kävijöitä koko ajan mainonnan avulla vaan se kykenee houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita verkosta hyvän hakukonenäkyvyyden avulla sekä löydettävyyden avulla.

Internet-toimipaikka pystyy käynnistämään asiakassuhteita tarjoamalla sivustoilla kävijöille ajan-kohtaista sisältöä ja auttaa heitä tekemään ostopäätöksiä ja löytämään ratkaisuja ongelmiinsa. Internet-toimipaikka myös profiloi yritystä markkinoilla ja rakentaa yrityksen brändiä tehokkaasti. Lisäksi internet-toimipaikan tulee olla kytkettynä saumattomasti internetin muihin palveluihin, kuten sosiaalisen median yhteisö sivustoihin, jossa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Internet-toimipaikka eroaa tavallisista internetsivuista siinä, että se on nimenomaan paikka jossa tapahtuu asioita, sinne tullaan useamman kerran ja siellä syntyy konkreettisia tuloksia. (Júslen 2011, 67.)

Aarian uudet internetsivut on linkitetty jo sosiaaliseen mediaan siten, että Aarian facebook-sivujen etusivun päivitykset näkyvät bannerissa internetsivuilla. Facebookin lisäksi Aaria on sosiaalisessa mediassa mukana Youtubessa. Internetsivuilta löytyy linkki "Aarian Youtube-kanava". Youtubessa Aarialla on kaksi videota Aarian toiminnasta, toinen suomenkielinen ja toinen venäjänkielinen. Blogia Aarialla ei vielä ole, mutta sen perustaminen on harkinnassa. (Hammaslääkärikeskus Aaria 2012, hakupäivä 26.12.2012.)

Internetsivut eivät ole nykyään yksisuuntaisen viestinnän paikka vaan niiden avulla saadaan aikaan konkreettisia tuloksia, joita voidaan myös mitata. Mittaaminen mahdollistaa myös kehittämi-

sen ja parantamisen. Riippuen toimialasta internet-sivustoilla voidaan mitata esimerkiksi tehtyjen tilauksien tai ostoksien määrää, ilmoittautumisia seminaareihin, ohjelmistojen latauksia tai esitteilypyyntöjä. Tärkeää on, että nämä tulokset liittyvät oleellisesti yrityksen liiketoimintaan ja tavoitteisiin ja niitä voidaan mitata yksiselitteisesti. (Júslén 2011, 66.)

4.2 Hakukoneoptimointi

Löydettävyys ei tarkoita enää sitä, että asiakas löytää fyysisesti yrityksen toimipaikan tai puhelinnumeron. Nykyään yhä useammin yrityksen tärkein paikka tulla löydettyksi on internet. Tämä siksi koska internet on ympäri vuorokauden avoinna oleva tiedonvälityskanava seitsemänä päivää viikossa. (Júslén 2011, 129.)

Hakukoneet ovat syntyneet sitä varten, että internetin käyttäjät voisivat löytää haluamaansa tietoa. Hakukoneiden tehtävänä on hakea tietoa, joka mahdollisimman hyvin vastaa hakusanaa ja on myös mahdollisimman korkeatasoista. (Júslén 2011, 22.)

Yrityksen internetsivustot ja niillä julkaistu tietoa hyödyntävät yritystä vain jos asiakkaat löytävät ne. Ilman kävijöitä sivustoista ei ole juuri hyötyä yritykselle. Kävijöiden hankkimiseksi tarvitaan sekä verkon sisäisiä, että sen ulkopuolisia keinoja. (Júslén 2011, 130.)

Ilmaisia keinoja hankkia kävijöitä internet-sivuille:

- Suoraliikenne, eli kävijä kirjoittaa tietämänsä URL-osoitteen selaimensa
- Hakukoneiden luonnollisten hakujen linkit
- Linkit toisilta sivuilta
- Sosiaalisen median sisältöön tai keskusteluihin lisätyt linkit

Maksullisia tapoja kävijöiden saamiseksi sivuille ovat:

- Mainonta ja tiedottaminen internetin ulkopuolella
- Display eli bannerimainonta internetissä
- Sähköpostimarkkinointi
- Hakukonemainonta

(Júslén 2011, 131.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internetsivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa kun käytetään tiettyjä hakusanoja. Optimoinnin avulla sivusto voidaan saada näkymään hakutulosten kärjessä tai ensimmäisten joukossa. Mainostoimisto Kluun mukaan Aarian vanhoille internet sivuille ei hakukoneoptimointia oltu tehty, mutta uusien sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa tämä otettiin huomioon. (Korhonen 25.3.2013, haastattelu.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt yritykselle on se, että hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja internetin käyttäjät pitävät hakutuloksia luotettavampina kuin maksettuja linkkejä. Lisäksi hakukoneoptimointi parantaa aina sivuston näkyvyyttä ja toimii kaikilla hakukoneilla. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa usein keinoin; URL-osoitteiden on suositeltavaa olla selkeitä, että ne antavat vihjeen siitä mitä sivu sisältää. Esimerkiksi <http://esimerkki.fi/puutarha/lehtiharavat.html>. Sivun otsikoiden kannattaa näkyä selaimen yläpalkissa, koska sivun otsikot kertovat käyttäjälle mitä sivun sisältöön liittyy. Sivujen otsikkoon kannattaa sijoittaa myös sivun avainsana, mieluiten heti ensimmäiseksi tai mahdollisimman alkuun. Tämä lisää merkittävästi sivun löydettävyyttä. (Júslén 2011, 156-164.)

Sivun tekstisisältöön kannattaa kiinnittää huomiota koska hakukoneet ovat nimenomaan tekstiä ymmärtäviä automaatteja. Tekstien tulee olla helppolukuisia ja selkeitä. Tekstisisältö voidaan täydentää sopivassa määrin videoilla, äänitiedostoilla ja animaatioilla, mutta niiden ei saa olla hallitsevassa asemassa sivustolla. Sivujen sisäisissä otsikoissakin on hyvä käyttää avainsanoja ja pyrkiä asettamaan ne otsikoiden alkuun. (Júslén 2011, 156-164.)

Myös tekstisisältöön tulee sisällyttää avainsanoja sopivasta. Avainsanoja saadaan sisällytettyä tekstiin enemmän kun jaetaan teksti sopiviin kappaleisiin. Avainsanat on myös hyvä pyrkiä lisäämään kappaleiden tai lauseiden alkuun. Niitä ei tule kuitenkaan ahtaa tekstiin vaan tärkeintä on kuitenkin se, että teksti on ymmärrettävää ja puhuttelee asiakkaita. Sivujen pituuden on hyvä olla kohtuullinen, sillä asiakkaat eivät jaksa skrollata pitkiä sivuja alas saakka, eivätkä myöskään hakukoneet välttämättä etene pitkän sivun loppuun saakka. Kuvien osalta tulee kiinnittää huomiota siihen, että hakukoneet eivät osaa lukea kuvia. HTML-kielessä on kuitenkin mahdollista lisätä kuvien yhteyteen tekstiä, jota myös hakukoneet ymmärtävät. (Júslén 2011, 156-164.)

Muualta internetistä löytyvät linkit ovat hyödyllisiä, sillä ne ohjaavat asiakkaita yrityksen internet-sivuille sekä parantavat samalla sivun sijoitusta hakukoneiden tuloksissa. Hyviä keinoja saada linkkejä omille sivustoille on hankkia yhteistyökumppaneita ja liittyä toimialan järjestöihin ja ehdottaa heille aktiivisesti linkin lisäämistä omalle sivustolle. Parhain keino kerätä linkkejä on tarjota sivustolla sellaista sisältöä, johon toiset sivut mielellään linkittävät. (Juslen 2011, 156-164.)

Hakukoneoptimointi on toteutettu Aarian uusille internetsivuille siten, että sivujen URL-osoitteet antavat heti vihjeen siitä mitä sisältöä sivuilla on. Esimerkiksi kotihoitotuotteita sisältävän sivun alaosioite on <http://www.hammas-aria.fi/fi/kotihoitotuotteet.html>. Aarian pääsivun osoite on myös muutettu siten, että kirjoittamalla URL-osoite kenttään [aria.fi](http://www.hammas-aria.fi), selain muuttaa sen automaattisesti www.hammas-aria.fi-osoitteeksi. (Korhonen 25.3.2013, haastattelu.)

Optimoinnissa on myös kiinnitetty huomiota siihen, että sivujen otsikot näkyvät selaimen yläpal-kissa ja niissä on mukana tärkeitä avainsanoja. Tekstit on tuotettu Aariassa oman henkilökunnan toimesta, eikä niitä ei ole hakukoneoptimoitu. Optimointi olisi mahdollista, mutta on aikaa vievää ja kallista. Mainostoimisto Kluun mukaan tekstisisällön hakukoneoptimointia tehdään kustannus-syistä yleensäkin vähemmän. (Korhonen 25.3.2013, haastattelu.)

Internetsivuilla on kuvia, jotka on otettu ammattikuvaajan toimesta. Selitetekstit on tehty ns. ALT-tekniikalla, jonka ansiosta hakukoneet kykenevät löytämään sisällöstä myös kuvien tiedot. Kuvia sivuilla on paljon ja Kluun mukaan kuvien määrä ei vähennä löydettävyyttä vaan on pelkästään hyvä asia. Sen sijaan animaatiota tai videoita ei sivuille ole laitettu paljon. Sivuilta löytyy ainoas-taan yksi video eli Aaria esittelyvideo, joka löytyy myös Youtubestakin. (Korhonen 25.3.2013, haastattelu.)

Hakukonelöydettävyyttä parantaa myös linkit toisilta sivuilta. Aarian toimitusjohtaja Nousiainen on tehnyt aktiivista yhteistyötä mm. Oulun koru Oy:n, Tilausravintola Maikkulan kartanon sekä urheiluseurojen kanssa, jotka ovat lisänneet omille sivuilleen linkin Hammaslääkärikeskus Aariasta (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu).

4.3 Hakukonemainonta

Hakukone- eli hakusanamainonnan osuus muusta mainonnasta on kasvanut viimeisten vuosien

aikaan voimakkaasti. Hakusanamainontaa voi tehdä Yagoon, Bingin ja Googlen hakukoneissa. Pelkästään Googlen yli 20 mrd liikevaihto muodostuu lähes kokonaisuudessaan hakusana mainonnan tuotoista. Hakusanamainonta on siis hyvin merkittävä maailmanlaajuinen markkinointiviestinnän ilmiö. Suomessa Googlella on niin suuri jalansija kaikesta hakukoneiden käytöstä, että sen avulla voidaan tavoittaa valtaosa hakukoneita käyttävistä suomalaisista. (Júslén 2011, 166.)

Yle-uutisten 29.1.2013 (2013, hakupäivä 29.1.2013) mukaan hakukonemainontaa tehtiin vuonna 2012 Suomessakin 82 milj. eurolla. Kasvua edelliseen vuoteen oli tapahtunut yli 25 % ja hakukonemainonta muodosti tuolloin 34 % kaikesta verkkomainonnasta.

Aariassa ei ole kokeiltu vielä hakukonemainontaa. Toimitusjohtaja Nousiainen on perehtynyt asiaan sen verran, että on tullut siihen tulokseen, että Aarian näkyvyys hakukoneen viiden ensimmäisen hakutuloksen joukossa riittää. Googlella on tarjottu hakukonemainontaa Aarialle, mutta kustannukset siitä olisivat olleet tuhansia euroja kuukaudessa. Tarjottu palvelu Googlelta olisi mitä ilmeisimmin sisältänyt konsultaatiota ja mainonnan suunnittelua sekä ylläpidon. Kustannus-
syistä mainontaan ei ole lähdetty mukaan. (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu.)

Hakukonemainonnan avulla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä sekä löydettävyyttä. Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Mainokset esitetään hakutuloksissa käyttäjien antaman hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle haetun sanan relevanssin eli merkityksen perusteella ja mainostajien asettaman päivittäisen tai kuukausittaisen budjetin perusteella. Listauksissa isomman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta. (Karjaluo 2010, 135-137.)

Maksetut hakusanamainokset näkyvät hakutuloksissa ylinnä, sekä hakukoneen sivussa olevassa palkissa sanalla "sponsoroidut". Yläosaan sijoitetut maksetut mainokset keräävät paljon klikkauksia ja niiden kuukausibudjetti on suurempi kuin oikeassa palkissa olevien mainosten. Jos usea mainostaja käyttää samaa avainsanaa, hakukone toimii huutokaupan tavoin, eli hakukone järjestää mainokset mainostajien rahallisen panostuksen mukaan. Google käyttää tämän lisäksi mainosten järjestämisessä mainoksen relevanttiutta eli sitä kuinka monta kertaa mainosta on aiemmin klikattu. (Karjaluo 2010, 135-137.)

Internetin käyttäjät myös suhtautuvat hakusanamainontaan myönteisemmin kuin muuhun internetmainontaan, esimerkiksi bannereihin. Yleensä käyttäjät ärsyyntyvät mainoksista, mutta hakukoneita käytettäessä haetaan kiinnostuneena jotain tuotetta ja palvelua, jolloin hakukonemainos osuu juuri oikeaan tarpeeseen. (Karjaluoto 2010, 135-137.) Hakukonemainontaan liittyy siis voimakkaasti tarvekeskeisyys, eli asiakas on jo valmiiksi ostomoodissa, kun hän etsii tietoa tuotteista tai palveluista (Leino 2010, 118).

Hakusanamainontakin tarvitsee usein tuekseen toisen tukimedian, jolla käyttäjälle luodaan ensin tarve. Hyvä tarpeenluontimedia on usein perinteinen massamedia kuten televisio, radio tai lehti. Aaria mainostaa Sanomalehti Kalevassa säännöllisesti. Mainontaa on tällä hetkellä myös Radio Pookissa ja Oulun Lippo Pesis ry:n ulkomainos-LED-tauluilla. Mainonnan avulla Aaria haluaa tuoda nimeään tutuksi sekä mainostaa tiettyjä palveluita säännöllisesti. Näistä tukimedioista on hyötyä Aariallekin mahdollisen hakusanamainonnan aloittamisen yhteydessä. (Nousiainen 11.4.2013, haastattelu)

Pienillä yrityksillä ei välttämättä tukimedioita ole käytössä lainkaan, mutta hakusanamainonta voi olla silti heille tehokas markkinointikeino (Karjaluoto 2010, 135). Jos Aaria lähtisi kokeilemaan hakusanamainontaa, se ei kuitenkaan poistaisi massamarkkinoinnin tarvetta kokonaan, koska näkyvyys muualla mediassa voi herättää tarpeen sekä tuoda asiakkaalle mieleen Aarian nimen kun hän lähtee hakemaan tietoa hakukoneista.

Hakusanamainonnan edut:

- Hakusanamainonta ei ärsytä käyttäjiä
- Jos hakusanaoptimointi ei tuota haluttua tulosta, hakusanamainonnalla voidaan silti saada näkyvyyttä
- Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen, koska klikkauksia mittaamalla voidaan seurata kuinka moni sivustolle johtanut vierailu on johtanut myös yhteydenottoon tai kauppaan
- Useat osapuolet hyötyvät; mainostaja hyötyy ja käyttäjä saa vaihtoehtoja ja hänelle sopivia tarjouksia
- Ei-toivottujen sivustojen määrä hakutuloksissa vähenee

- Pienetkin yritykset voivat pienellä budjetilla tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia internetin käyttäjiä ympäri maailman
- Hakusanamainonta on edullista; alkuun pääsee muutaman kymmenen euron budjetilla kuukaudessa

(Karjaluoto 2010, 135-137.)

Hakusanamainontaakin suunniteltaessa täytyy kuitenkin huolellisesti ottaa huomioon kustannukset ja selvittää mitä hyötyjä yritys mainonnasta saa. Mainos voi tuottaa paljon klikkauksia ja liikennettä sivuille, mutta ei kuitenkaan tuota haluttuja tuloksia. Tämä voi johtua siitä, että mainoksen kohderyhmä on väärä tai mainoksessa ei ole riittävää kannustinta toimintaan. Mainos on voinut myös ohjata asiakkaan kotisivuille sen sijaan, että mainos olisi ohjannut suoraan alasivulle, jossa on tietoa kyseisestä tuotteesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 502.)

Hakusanamainonnan hinnoittelu vaihtelee myös käytettyjen hakusanojen mukaan. Suosituista hakusanoista joutuu maksamaan kalliimpaa hintaa. Jotta yritys voisi tehdä mainontaa mahdollisimman edullisesti, sen kannattaisi kiinnittää huomiota mainosten laatuun ja sisältöön sen sijaan, että kilpailee halutuista hakusanoista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 502.)

Kustannukset per hankittu asiakas = $100/\text{tulosprosentti} \times \text{kustannukset per klikkaus}$

Yrityksellä on siis valittavanaan joko "matalien kustannukset strategia" jossa käytetään vähemmän suosittuja hakusanoja ja kohdennettuja mainoksia tai jos yrityksen mainosbudjetti sallii, voidaan valita kalliimpi strategia jossa seurataan kilpailijoiden mainontaa ja käytetään kaikkein suosituimpia hakusanoja jotta voidaan varmistaa se, että potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua sivuille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 502.)

4.4 Google Adwords

Google Adwords on järjestelmä, joka valitsee hakutulossivuille näkyvät mainokset. Maksetut hakutulokset tulevat käyttäjälle esille erilaisten hakusanamainontaa varten tehtyjen sääntöjen perusteella. Maksettu hinta x laatuasteet = lopullinen sijainti. Laatuasteet muodostuvat aikaisemmasta

mainostilin historiasta ja esimerkiksi siitä miten mainostettava sivu vastaa mainosta. Maksetut hakutulokset on merkitty Googlen hakutulossivulla sanalla mainokset. (Larvanko 2012, 85-87.)

Google Adwordsilla voi määritellä missä mainos näkyy ja asettaa mainonnalle sopiva budjetti. Klikkauskohtaisen hinnoittelun ansiosta mainostaja maksaa vain siitä kun joku klikkaa mainosta. Budjetti määritellään sen mukaan, kuinka paljon halutaan käyttää rahaa kuukaudessa ja mainostajalta laskutetaan enintään kyseinen summa. Laskutus tapahtuu Adwords-tilin kautta joko luottokortilla tai tilisiirtona. (Google Adwords 2013, hakupäivä 9.1.2013.)

Google Adwords tarjoaa raportteja, joiden avulla voidaan seurata mainonnan toimivuutta. Raporteista voidaan nähdä kuinka monta uutta asiakasta otti yhteyttä yritykseen mainoksen kautta ja mistä he tulivat sivulle. Adwordsin työkalujen avulla mainoksia voidaan muokata ja parantaa ja saada sitä kautta lisää potentiaalisia asiakkaita. (Google Adwords 2013, hakupäivä 9.1.2013.)

Google Adwords-mainonnan aloittaminen tapahtuu luomalla Adwords-käyttäjätili. Tämän jälkeen suunnitellaan mainos Adwords-työkalun avulla. Tässä yhteydessä mainoksen suunnittelun lisäksi suunnitellaan mainonnalle budjetti, määritellään avainsanat, joilla mainos näkyy hakutuloksissa sekä missä mainos näkyy, muun muassa maat ja kielet. (Google Adwords 2013, hakupäivä 9.1.2013.)

Oman Google Adwords-tilin pitäminen yrittäjälle tai markkinoijalle on erittäin opettavaista. Pienen mainoksen tekemiseen ei mene kuin 10 minuuttia, mutta hakusanamainonnan tuottama tieto paljastaa usein mistä tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita tai mitkä palvelut herättävät mielenkiintoa. Toisaalta se voi myös paljastaa puutteita yrityksen tuotteissa. Tämän tiedon avulla voidaan kohdentaa myös muita markkinointipanostuksia paremmin. Suomessa on kuitenkin tyypillistä, että yrityksellä on oma Adwords-tili, jota joku muu ammattilainen hallinnoi. Tämä siitä syystä, että hakusanamainonta voi viedä paljon resursseja ja asioiden opiskeluun tarvitaan aikaa, jotta mainonta asettaa sille asetetut vaatimukset. Ammattilaiset tekevät mainontaa tehokkaasti ottaen huomioon hakukoneiden erikoisuudet. (Larvanko 2012, 87-88.)

Googelta Mark Howe ennustaa, että Google Adwords tulee ohittamaan tv:n Englannissa vuonna 2012 maan suurimpana mainosmuotona. Tuolloin hakukonemainonnan osuus kokonaismarkkinoinnista on yli 20%. Suomessa vastaava osuus on tällä hetkellä 6 %. Suomalaiset ovat kuitenkin

maailman innokkaimpia googlettajia ja tekevät joka päivä yli 20 miljoonaa hakua. Hakumäärien kasvaessa joka vuosi jopa 20%, voidaan olettaa myös hakukonemainonnan suosion kehittyvän samaan suuntaan. (Larvanko 2012, 85.)

Myös Jyväskylän Yliopiston ja Ammattikorkeakoulun vuonna 2012 toteuttaman tutkimuksen ”Digitaalinen markkinointiviestintä pk-yrityksissä” mukaan digitaalinen markkinointiviestintä tulee jopa korvaamaan perinteisen median. Mediaviikon mukaan Keski-suomalaiset pk-yritykset tulevat digitalisoitumisen myötä korvaamaan perinteisten medioiden käyttöä digitaalisilla kanavilla seuraavan vuoden kuluessa erityisesti esitteiden ja katalogien, lehtimainonnan ja kirjepostin osalta. Lähes neljäsosa tutkimukseen vastanneista pk-yrityksistä allakoi digitaaliseen markkinointiviestintään yli 41% markkinointibudjeteistaan. (Mediaviikko 2013, hakupäivä 21.1.2013.)

4.5 Web-analytiikka

Digitaalisen markkinoinnin voidaan sanoa olevan prosessi, jossa jokaisesta aiemmasta toimin-teesta on opittava ja täsmennettävä päätöksiä seuraavaa suunnitelmaa varten. Kun pystyy seuraamaan mitä sivustoilla tapahtuu, siitä kertyy tietoa miten uudet markkinointitoimenpiteet toimivat. (Leino 2010, 225.) Kävijämäärään ja vierailijoiden käyttäytymiseen liittyvä tieto on myös tärkeää kun arvioidaan palvelimen kapasiteettivaatimuksia (Júslén 2011, 315).

Digitaalista markkinointia koskevia päätöksiä ei tarvitse kuitenkaan arvailla, vaan niitä pystytään mittaamaan tarkasti. Käyttäjätiedon hyödyntäminen eli web-analytiikka tarkoittaa internetsivujen kävijöiden liikkeen tilastoimista ja analysoimista. (Kokko 2012, 61- 62.)

Internet-sivujen mittaamiseen on olemassa monia ilmaisia mittaustyökaluja, kuten Google Analytics ja Snoobi, jotka olivat Suomessa eniten käytetyt Web-analytiikkajärjestelmät vuonna 2012 (Snoobi 2013. Hakupäivä 17.2.2013) Muita suosittuja mittaustyökaluja ovat muun muassa TNS Metrix ja Oindex-palvelu. Jos yrityksen mittaustarpeet ovat vaativia on viisainta valita järeämpi maksullinen järjestelmä. Näitä löytyy Adobelta, comScorelta, IBM:ltä ja Web Trends:ltä. Myös Googlelta löytyy maksullinen Premium-versio. (Kokko 2012, 61-62.)

Internetsivustoilta voidaan kerätä helposti käyttäjiin liittyvää tietoa. Jokainen käynti voidaan yksilöidä tarkasti ja kerätä tietoa mitä tapahtumia kunkin käynnin yhteydessä on ollut. Kun sivuston seuranta aloitetaan kannattaa kiinnittää aluksi huomio vain joihinkin tekijöihin ja muodostaa yleiskäsitys sivustojen käytöstä. Myöhemmin seuranta voi syventää tutkimalla miten tehokas sivusto on asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. (Júslén 2011, 313-314.)

Alkuvaiheen seuranta kohteiksi kannattaa valita esimerkiksi seuraavia asioita:

- Minkä verran sivustolla on kävijöitä tietyllä ajanjaksolla
- Mistä kävijät tulevat sivustolle
- Mitä sivuja käytetään eniten
- Kuinka kauan kävijät ovat sivustolla
- Kuinka monella sivulla kävijät keskimäärin käyvät
- Mistä maantieteelliseltä alueelta vierailijat ovat
- Kuinka moni kävijä poistuu heti
- Kuinka moni on käynyt sivustolla aiemminkin

(Júslén 2011, 313-314.)

Tämän tyyppiset seurantatiedot voivat auttaa hahmottamaan käsityksen sivustosta asiakkaiden näkökulmasta. Kävijämäärien lisäksi, esimerkiksi suosituimpien sivujen selviäminen voi olla ensiarvoisen tärkeää tietoa sillä ne saattavat olla täysin eri sivuja mitä yritys itse arvelee olevan. Verkkokaupasta analyysityökalu kykenee selvittämään paljonko liikevaihtoa sivut tuottavat, mitkä tuotteet ovat suosituimpia ja mikä on asiakkaan keskimääräinen ostos. Kävijäseurantatiedot ovat hyödyllisiä ja auttavat kehittämään sivustoa. Kun halutaan syventää seuranta, voidaan siihen liittää myös sivuston tehokkuuteen liittyviä mittareita. Mitattavia asioita voivat olla silloin esimerkiksi; millaisia eroja sivuston käytössä on uusien ja palaavien kävijöiden kesken tai miten välittömästi poistuvien osuus käynneistä vaihtelee sivuittain ja eri suunnista tulevien kävijöiden välillä. (Júslén 2011, 313-314.)

Internetsivustoilla vierailevista kävijöistä voidaan kerätä tietoa kahdella eri tavalla; joko lokipohjaisella tai selainpohjaisella menetelmällä. Lokipohjainen menetelmä on vanhin web-analytiikan menetelmä ja toimii siten, että sivustoa ylläpitävät palvelimet keräävät automaattisesti tietoa. Aina

kun palvelimelta pyydetään jotain sivustolla olevaa sivua, se tallentaa kyseiseen pyyntöön liittyviä tietoja. Esimerkiksi IP-osoite, josta pyyntö lähetetään tai URL-osoite, jonka kautta sivua koskeva pyyntö tuli. Kerätyt tiedot tallentuvat tekstitiedostoon, josta ne myöhemmin voi hakea analysointia varten. (Júslen 2011, 315-316.)

Selainpohjainen menetelmä taas toimii siten, että käyntiä koskevat tiedot kerätään kävijän selaimen avulla ja lähetetään ulkopuolisen palveluntarjoajan palvelimelle tallennettavaksi. Tietoihin pääsee käsiksi käyttämällä palveluntarjoajan analysointiohjelmistoa. Selainpohjaisen menetelmän hyvä puoli on se, että sivuston ylläpitäjän ei tarvitse huolehtia tietojen keräämisestä ja säilyttämisestä, koska palveluntarjoaja huolehtii siitä. Analysointiohjelmistoa ei myöskään tarvitse asentaa eikä huolehtia sen päivittämisestä. (Júslen 2011, 315-316.)

Google Analytics on yksi suosituimmista analyysi työkaluista ja on käyttäjälleen täysin ilmainen. Se lanseerattiin jo vuonna 2005 ja tällä hetkellä sitä käyttää kymmenet miljoonat sivustot. Tätä aiemmin oli saatavilla vain maksullisia järjestelmiä, jotka olivat vain suurten organisaatioiden saatavilla. Google Analyticsin ilmaisuus mahdollisti sen, että analytiikan käyttäminen oli kaikkien saatavilla. Ilmaisuuden lisäksi Google Analyticsin etuna on helppokäyttöisyys ja se, että sen avulla voi jo pienen harjoittelun jälkeen löytää runsaasti hyödyllistä tietoa. Google Analytics toimii saumattomasti yhteen Google Adwordsin kanssa, joten Analyticsin käyttöönoton jälkeen Adwords-mainonnankin aloittaminen on vain pienen askeleen päässä. (Júslen 2011, 319-320.)



KUVIO 3. Esimerkki Google Analytics raportista (Google Analytics 2013, hakupäivä 19.4.2013)

Kun web-analytiikkaa on kertynyt kuukausien ja vuosienkin ajalta, silloin voi alkaa huomaamaan poikkeamia ja ymmärtää miten kampanjat, sesongit ja vuodenajatkin aiheuttavat vaihtelua. Kävi-jäseurannan myötä voi myös oppia tuntemaan paremmin omaa asiakaskuntaa ja huolehtimaan heistä niin, että he pysyvät jatkossakin asiakkaana. (Leino 2011, 229.)

Aaria on ottanut käyttöön Google Analytics-palvelun, siten, että Mainostoimisto Kluu on luonut heille profiilin ja toimittaa kerran viikossa PDF-raportin Aarialle. Olavi Nousiainen kertoo, että on kiinnostunut Analytics:ta, mutta seuraaminen on jäänyt viime aikoina. Nousiainen näkee kuitenkin, että heillä olisi tarvetta perehtyä asiaan paremmin (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu). Kluu:sta kerrotaan myös, että Aarialle olisi mahdollista perustaa omat tunnukset, joiden avulla Analytics-raportteihin pääsisi laajemmin sisälle ja seuraaminen voisi olla hyödyllisempää (Korhonen 25.3.2013, haastattelu).

4.6 Sosiaalisen median palvelut

Aalto Yliopiston suorittaman digitaalisen markkinoinnin barometrin 2012 mukaan sosiaalinen media oli viiden suosituimman tutkitun digitaalisen markkinoinnin joukossa vuonna 2012. Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa niin ikään eniten suosiota kasvattavat markkinoinnin kanavat tulevat olemaan juuri sosiaalinen media, blogi-sivustot sekä mobiilipalvelut. Eniten digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat käyttäneet kaupat. Sen sijaan teollisuus ja palvelut eivät vielä ole olleet yhtä aktiivisia digitaalisten kanavien käyttäjiä. (Aalto Yliopisto 2012, hakupäivä 24.1.2013.)

Sosiaalinen media koettiin ennen kaikkea dialogin lisääjänä, viestinnän tehostajana ja brändin vahvistajana. Sosiaalinen media täydentää yrityksen omaa verkkopalvelua, jolla haetaan lisämyyntiä ja parempaa palvelua. Sosiaalinen media on kustannustehokas, nopea sekä kuluttajien käyttäytymistä tukeva digitaalisen markkinoinnin muoto. (Aalto Yliopisto 2012, hakupäivä 24.1.2013.)

4.6.1 Vuorovaikutus Facebookissa

Sosiaalisen median suosituin kanava on tällä hetkellä Facebook. Muita kanavia ovat muun muassa Twitter, joka ei ole vielä yltänyt samanlaiseen suosioon Suomessa, sekä LinkedIn, joka on tarkoitettu lähinnä ammatilliseen verkostoitumiseen. Facebook on kuin suuri netti netin sisällä. Kaikki sovellukset ja palvelut joutuvat ottamaan huomioon Facebookin ja sisällön jakamisen Facebookissa, sillä näin suurta verkostoa verkon sisällä ei voi yksinkertaisesti ohittaa. (Leino 2011, 36.) Uusien Internet -sivustojen päivityksen yhteydessä Hammaslääkärikeskus Aaria liittyi myös Facebookiin kesällä 2012.

Leino (2011, 36) toteaa myös, että yrityksen ei pitäisi mennä Facebookiin, mikäli sillä ei ole aikaa, rahaa ja resursseja panostaa läsnäoloon, kiinnostavaan sisältöön ja asiakaspalveluun. Leino mukaan on olennaista saada ihmiset osallistumaan ja seuraamaan yrityksen viestintää ja toimintaa. Ystävölkostot toimivat tässä parhaiten, sillä asiat ja sisällöt kulkevat näin nopeasti henkilöltä toiselle, kun yksi verkoston jäsen kommentoi jotakin. Verkosto on kuin media, joka ei maksa yritykselle mitään.

Tällä hetkellä Hammaslääkärikeskus Aarian Facebook -sivustolla on noin neljäkymmentä tykkääjää. Sivusto on vasta aloittelemassa toimintaansa käytännössä, sillä Aarialla ei ole ollut aikaa eikä henkilöresursseja Facebook -sivustonsa päivittämiseen. Toimitusjohtaja Nousiainen mukaan tehtävään on kuitenkin nimetty henkilö, joka alkaa ottaa vastuun Facebook -sivuston säännöllisestä päivityksestä. Nousiainen kokee Aarian Facebook -läsnäolon mielenkiintoisena ja brändin näkyvyyden kannalta jopa välttämättömänä tulevaisuudessa. (Nousiainen, haastattelu 26.2.2013.)

Yrityksen Facebook -sisällön tulee olla kiinnostavaa, puhuttelevaa, tabuja rikkovaa, tai jotain suurta. Mikäli haluaa viedä asiakaspalvelun Facebookiin, tulee ihmisistä olla aidosti kiinnostunut ja heitä tulee palvella nopeasti. Suurimmalle osalle suomalaisista yrityksistä riittäisi satunnaisesti kyselyihin vastaaminen Facebookissa. Facebook -mainontaan ei kuitenkaan uskota, sillä Intosomen teettämän tutkimuksen mukaan vain noin 13 prosenttia pk-yrityksistä koki hyötyvänsä sosiaalisesta mediasta. Luultavasti kysymys on siitä, että yritykset eivät ole vielä löytäneet oikeita työkaluja Facebookin hyödyntämiseen. (Leino 2011, 38-40.)

Millä tavalla sitten yrityksen olisi parasta olla mukana sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, mikäli sen halutaan kasvattavan asiakkuutta ja myyntiä? Yrityksen tulisi ymmärtää miten sosiaalinen media käyttäytyy, sillä yrityksestä voidaan puhua esimerkiksi Facebookissa, vaikkei yritys itse olisi Facebookiin liittynytäkään. (Arnold, Lurie, Dickinson, Marsten & Becker 2012, 641.)

Vaikka Leino (2011) kehottaakin yrityksiä osallistumaan Facebookiin, toisaalta on Facebook -markkinoinnin kanssa oltava kuitenkin varovainen, jotta se ei käänny yritystä itseään vastaan. Yritys voi keskustella Facebookissa asiakkaidensa kanssa, kysyä palautetta uudesta ideasta, tuotteesta tai päivityksestä ja saada ihmiset keskustelemaan yrityksestä. Yrityksen tulee kuitenkin käyttäytyä kuin yksi jäsenistä ja varoa ihmisiä luulemaan, että heitä käytetään vain hyväksi yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen ei siis kannata lähettää mainoksia eli niin kutsuttuja spämmejä Facebook -ystävillään, vaan sitä vastoin käyttäytyä kuten kuka tahansa jäsen eli keskustella ja tervehtiä Facebook -ystäviään, mutta mainostaa tuotteitaan vain siinä tapauksessa, että joku kaipaa ratkaisua ongelmaansa. Yrityksen tulee siis löytää se hienon hieno raja, miten Facebookissa käyttäydytään markkinoiden ja mainostaen samalla hienovaraisesti. (Arnold ym. 2012, 642-643.)

Hammaslääkärikeskus Aaria aikoo hyödyntää Facebook -sivustoaan kertomalla päivityksissään ajankohtaisista tapahtumistaan lääkärikeskuksessa, kuten uusista työntekijöistä, tarjouskampanjoistaan, tuotteistaan sekä palveluistaan. Asiakkaat voivat myös kysyä mieltä askarruttavista asioista Facebookin kautta. Päivityksestä huolehtiva henkilö pyrkii vastaamaan asiakkailleen mahdollisimman nopeasti. Näillä keinoilla Aaria aikoo aktivoida Facebook -sivustonsa ja pitää sen myös aktiivisena tulevaisuudessakin. Aaria aikoo myös panostaa Facebook -sivustonsa mainontaan lisäämällä Facebookin logon erilaisiin mainoskampanjoihinsa. (Nousiainen, haastattelu 26.2.2013.)

Yritysten läsnäoloa ja käyttäytymistä verkossa ja sosiaalisessa mediassa niin, että se tukee yrityksen liiketoimintaa, voidaan kutsua sisältöstrategiaksi. Sisältöstrategia opastaa yrityksiä miten voi parhaiten tehdä yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, jollaista Facebookissakin tarvitaan ja samalla tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa. Lisäksi yritys saa keinoja seurata yrityksen ja yleisön tekemiä sisältöjä sekä kehittää omaa kommunikointiaan sosiaalisessa mediassa niiden pohjalta. Näin yritys saa näkemyksen siitä, mitä viestinnällä tavoitellaan, miten se toteutetaan yleisöjä

kiinnostavasti ja miten tavoitetaan halutut kohderyhmät. Kun yrityksistä on tullut julkaisijoita verkossa, tarvitaan tietoa myös siitä, että julkaistu tieto on asiakkaille kiinnostavaa ja merkityksellistä sekä tieto on uutta ja päivitettyä. Yrityksillä tulee olla yhtenäinen strategia kaiken verkossa tapahtuvaan läsnäoloon, jolloin se tukee yrityksen yhtenäistä linjaa ja toiminta-ajatusta viestinnän tavoitteista. (Hakola & Hiila 2012, 66-72, 82.)

Yritys voi tuoda asiakkaan elämään kokemuksen brändistään olemalla läsnä verkkosisältöjen avulla. Yrityksen tarkoituksena on olla ideoiden toimittaja, joka varmistaa, että keskustelua syntyy yrityksen liiketoiminnalle ja yleisölle tärkeistä asioista. Brändin rakentaminen verkossa nähdään enemmänkin asiakkaan ja yrityksen yhteisenä prosessina. Yrityksen tulee olla oikeasti sosiaalinen ja pitää yllä sellaista keskustelua, mikä kiinnostaa asiakasta ja leviää ikään kuin itsestään eri kanavissa linkittäen yrityksen sen tuotetta tai palvelua suurempiin ilmiöihin. Päästäkseen tähän, yrityksen tulee tutkia asiakkaan toimenpiteitä, tarinoita ja mielipiteitä entistä tarkemmin. (Hakola & Hiila 2012, 67-68.)

Kansainvälisistä suuryrityksistä esimerkiksi Coca-Colalla on miljoonia faneja Facebookissa, mutta myös muut pienemmät kansainväliset yritykset, kuten esimerkiksi Marshmallow Peeps on saanut uskollisia faneja sivuilleen, jotka ovat kiinnostuneita heidän tuotteistaan. Molempia yrityksiä yhdistää heidän sosiaalisen median markkinointistrategia, joka osaa hyödyntää Facebookin voimaa saaden heidän faninsa levittämään tietoa yrityksestä osallistumalla kommentointiin. Tämä johtaa Facebook -fanien keskuudessa kehään, joka lisää yrityksen tunnettavuutta ja tuo lisää faneja sivustolle hyödyntäen Facebookin ystäväverkostoa. Haasteellisinta yrityksille on kuitenkin löytää keino, mikä saa ihmiset osallistumaan yrityksen Facebook -sivuille. (Dunay & Krueger 2010, 15-16.)

Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton tekivät marras-joulukuussa 2011 tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta suomalaisten organisaatioiden näkökulmasta sekä analysoida ihmisten käyttäytymistä Facebookin sivuilla. Tutkimukseen otettiin mukaan noin tuhat suomalaista yhteisösivua, joilla on vähintään tuhat tykkääjää. (Lähdevuori & Parviainen 2012, 2,5.)

Tällä hetkellä Facebookin suosio on huima. Erilaisiin kommentointeihin ja julkaisuihin käytettiin vuonna 2012 noin 200 000 tuntia. Facebook myös jatkaa yhä kasvuaan, erilaisten julkaisujen

määrä on kasvanut noin viisi prosenttia joka kuukausi. Vuonna 2012 aktiivisten jäsenten määrä kasvoi peräti 43 prosenttia. Myös jaetun sisällön määrä kaksinkertaistui vuonna 2012. Erilaiset kilpailut ja niin sanotut hyvät asiat nostattivat jaetun sisällön määrää. Yritykset voisivatkin hyödyntää kilpailuja Facebook -mainonnassaan nykyistä enemmän. (Kauppalehti 2013, hakupäivä 21.2.2013.) Myös Hammaslääkärikeskus Aaria on tulevaisuudessa kiinnostunut kasvattamaan näkyvyyttään ja suosiotaan Facebookissa erilaisten pienten kilpailujen muodossa. Palkintoina voisivat olla muun muassa sähköhammasharja, hammaskoru, hampaiden valkaisu tai hampaiden tarkistus. (Nousiainen, haastattelu 26.2.2013.)

Verkostoanatomian ja Hill+Knowltonin tekemän tutkimuksen mukaan yritykset pohtivat nykyään sitä, miten sosiaalinen media hyödyttää meidän liiketoiminnan tavoitteita. Enää ei niinkään mietitä osallistumista sosiaaliseen mediaan. Facebook on sosiaalisen median palveluista tällä hetkellä ehdottomasti suosituin ja sillä on Suomessa asuvia käyttäjiä jo kaksi miljoonaa, mikä tarkoittaa yli kolmannesta koko kansasta. Mikäli näin iso osa asukkaista käyttää palvelua, eivät palvelu ja sen toiminnot voi olla yhdentekeviä. (Lähdevuori & Parviainen 2012, 4.)

Tutkimuksen mukaan kotimaisten tuhannen suosituimman Facebook -sivujen joukossa markkinointi ja viestintä ovat jo hyvin systemaattisia. Kaksi kolmesta oli laatinut sivulleen viestintä- tai sisältösuunnitelman ja kolme neljästä kertoo vuorovaikutuksen pelisäännöt sivuillaan. Viestintä oli aktiivista ja avointa. Kolmasosa viestii Facebookissa päivittäin ja lähes kaikki sallivat fanien kirjoittaa seinälleen. Facebook-sivua hyödynnetään pääosin tiedottamiseen (92 % vastanneista), brändinrakennukseen (81 %) sekä asiakassuhteen hoitamiseen (71 %). Sivujen ylläpidosta vastaavat useimmissa tapauksissa markkinointi- (76 %) tai viestintäihmiset (54 %). Sivujen ylläpitoon käytetään keskimäärin 4,1 tuntia viikossa. (Lähdevuori & Parviainen 2012, 2.)

Tutkimuksessa havaittiin, että ainoa asia, jolla oli selkeä yhteys Facebook-sivujen aktiivisuuteen, oli ylläpitäjien oma aktiivisuus. Ylläpitäjien käyttämät tunnit ja yrityksen viestintätiheys olivat selkeästi yhteydessä sivun aktiivisuusasteeseen. Vuorovaikutuksen lisääntyminen Facebook-sivuilla vaatii siis yritykseltä jatkuvaa aktiivisuutta sivujen ylläpitämiseen. (Lähdevuori & Parviainen 2012, 22.)

Tutkimuksen mukaan yritykset Suomessa hyödyntävät Facebookia useaan eri käyttötarkoitukseen, useiden eri ylläpitäjien toimesta. Tykkääjien lukumäärän kasvulla ja digitaalisissa medioissa

mainostamisella näyttää olevan yhteys, sillä tarkasteluajankohtana digitaalista markkinointia hyödyntäneillä sivuilla tykkääjien lukumäärä kasvoi melkein kaksi kertaa nopeammin. Facebookin omissa mainospaikoissa tapahtuvalla mainonnalla sen sijaan ei ole vaikutusta sivujen aktiivisuuteen, kuten ei ollut myöskään sivujen markkinoimisessa digitaalisissa tai perinteisissä medioissa. (Lähdevuori & Parviainen 2012, 22.) Yle uutisten (2013, hakupäivä 21.2.2013) mukaan Facebook-mainonta on kuitenkin vuonna 2012 lisääntynyt jopa 104 prosenttia ja siihen käytettiin 9,4 miljona euroa. Tämä kertoo omalta osaltaan yritysten kiinnostuksesta Facebook-markkinointia kohtaan. Facebook ei ole enää yhdentekevä markkinointikanava, vaan siihen halutaan panostaa myös rahallisesti.

Yrityksen ei kuitenkaan kannata odottaa Facebookista pikavoittoja, vaan Hill+Knowltonin johtajan Minna Husun mukaan yritys saa olla tyytyväinen, jos edes neljä prosenttia sivuilla vierailleista saadaan aktivoitumaan. Aktiivisuustasoon voi kuitenkin vaikuttaa, jos yritys on itse aktiivinen ja synnyttää uutta keskustelua sivuilleen. Tykkäysten määrä ei olekaan olennaista, vaan aito aktiivinen sivusto. Hyvänä suomalaisena esimerkkinä voidaan pitää Atrian sivustoja, jotka erityisesti kesällä grillatessa aktivoituvat huippuunsa. Erilaiset pienet kilpailut sivustolla vielä edesauttavat aktivoitumista. (Hänninen 2013, hakupäivä 21.2.2013.)

Se mitä yrityksen kuitenkin tulee ottaa huomioon Facebookissa, on ihmisten suurin aktiivisuus iltakahdeksalta. Mikäli käyttäjä aktivoituu kysymään jotakin yrityksen Facebook-sivustolla, haluaa hän yleensä vastauksen saman tien. Mikäli kukaan ei ole vastaamassa viesteihin, voi se vain heikentää yrityksen julkikuvaa. Facebook mahdollisesti vaatii siten myös viestinnän työtapojen ja jopa -aikojen uudelleen tarkastelua. Facebook vaatii siis aina myös yrityksen resursseja ja rahaa sekä ylimmän johdon sitoutumisen hankkeeseen. (Hänninen 2013, hakupäivä 21.2.2013.)

Mainostoimisto Kluun Interactive AD Jani Korholan mukaan Aaria voisi kasvattaa Facebook tykkääjien määrää aktivoitumalla sivullaan enemmän. Kirjoittelu on ollut satunnaista, vaikka tehtävään on erikseen nimetty oma henkilö. Ihmiset eivät jaksakaan kiinnostua sivustosta, joka ei ole aktiivinen. Kuten jo aiemmin todettiin, sivujen aktiivisuuden nostaminen vaatii ylläpitäjältä jatkuvaa vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. (Korhonen, haastattelu 25.3.2013.)

4.6.2 Facebook -markkinoinnin säännöt

Snoobi Akatemian päätoimittaja Jyri Paavilainen on pohtinut blogissaan Facebook –markkinoinnin sääntöjä ja niiden väärinkäytöstä yritysten keskuudessa. Facebook –markkinoinnin säännöt ovat varsin monimutkaiset ja niihin perehtymätön voi helposti harrastaa sääntöjen vastaista markkinointia sivustollaan. Facebookin ”tykkää” ja ”jaa” tyylliset kampanjat, joissa tarjotaan pienempiä ja suurempia palkintoja, voivat tuoda nopeasti huomiota sosiaalisessa mediassa. Riskinä on kuitenkin säännösten vastainen markkinointi, joka pahimmassa tapauksessa voi johtaa jopa sivuston sulkemiseen. (Paavilainen 2012, hakupäivä 4.3.2013.)

Facebook –kampanjaa ei saa järjestää sivuston aikajanalla, vaan kampanjalle tulee luoda oma taustasivu tai välilehti Facebook –sovellusten kautta. Facebookin ”tykkää ja jaa” –toimintoja ei saa käyttää kampanjan rekisteröitymis- tai osallistumismenetelmänä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sivustosta tykkääminen ei saa automaattisesti tarkoittaa osallistumista kampanjaan. (Paavilainen 2012, hakupäivä 4.3.2013.)

Kampanjaan osallistumisen ehtona ei myöskään saa olla julkaisusta tykkääminen, julkaisun kommentoiminen tai kuvan lataaminen seinälle. Facebookin toimintoja, kuten tykkää –painiketta ei saa käyttää äänestyksessä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että voit edellyttää kampanjaan osallistujilta sivusi tykkäämistä, paikkaasi rekisteröitymistä tai sovelluksesi käyttöä, mutta pelkän tykkäämisen avulla ei voi osallistua kampanjaan. (Paavilainen 2012, hakupäivä 4.3.2013.)

Facebook -sääntöjen mukaan voittajille ei saa ilmoittaa Facebookin kautta esimerkiksi viestinä tai julkaisuna aikajanalla. Voittajille tulee siis ilmoittaa Facebookin ulkopuolisilla keinoilla. Kilpailuun osallistujilta tuleekin pyytää puhelinnumero tai sähköpostiosoite, jotta voit ottaa voittajaan yhteyttä sääntöjen puitteissa. Sähköpostiosoitteiden kerääminen voi olla hyödyllistä myös jatkossa, jos yritys tekee sähköpostimarkkinointia. (Paavilainen 2012, hakupäivä 4.3.2013.)

Kannattaako sitten Facebookin tyylinen ”tykkää ja jaa” –markkinointi? Paavilaisen mukaan seuraavanlaisia kysymyksiä voi pohtia ennen kampanjan aloittamista: ”Tavoitatko kampanjalla potentiaalisia pitkäaikaisia asiakkaita – vai ihmisiä, jotka haluavat ilmaista tavaraa? Oletko sinut sen kanssa, että osa käyttäjistä voi tulkita markkinointiviestisi roskapostin Facebook-vastineeksi, mikä voi jopa vahingoittaa imagoasi? Kun olet saanut ihmiset tykkäämään sivustasi palkinnon varjolla,

onko kasvaneesta fanipohjastasi liiketoiminnallista hyötyä?” (Paavilainen 2012, hakupäivä 4.3.2013.)

4.6.3 Mainostaminen Facebookissa

Facebook -sivulla voi nähdä pieniä mainosruutuja sivun oikeassa laidassa. Facebook -mainonta on hinnoiteltu yleensä klikkausperusteisesti ja mainoksista maksettaviin hintoihin vaikuttaa klikkausten määrä. Klikkauksella tarkoitetaan mainoksen nähneen kohderyhmän klikkauksia mainoksesta eteenpäin. Mitä enemmän klikkauksia tulee, sitä edullisempia klikkaukset ovat mainostajalle. Facebook -mainonta ei siis maksa mitään, ellei klikkauksia tule. (Facebook 2013, hakupäivä 11.3.2013.)

Facebook-mainonnan hinnoittelusta puhuttaessa CPC tarkoittaa hintaa per klikkaus ja CPM puolestaan sitä, että mainoksesta maksetaan näyttökertojen mukaan. Suomessa mainoksen keskimääräinen klikkaushinta on 1,11 euroa ja keskimääräinen hinta näyttökertojen mukaan 0,47 euroa. (Jansson 2011, hakupäivä 11.3.2013.)

Facebook -mainonta hinnoitellaan huutokauppaperiaatteella aina kun Facebook -käyttäjä avaa sivun, joka näyttää mainoksia. Mainostaja asettaa itse omalle mainokselleen klikkaushinnan. Jos toinen mainostaja tarjoaa 0,5 euroa ja toinen 0,6 euroa, niin Facebook näyttää aina kalliimman klikkaushinnan mainosta. Klikkauksiin perustuvissa mainoksissa Facebook huomioi myös klikkaussuhteen ja näyttää Facebookille taloudellisesti kannattavimman mainoksen. Jos on valinnut esimerkiksi CPM -hinnoitteluun perustuvan mainoksen, jossa maksaa näyttökerroista, voi joko saada todella edullisia klikkauksia, jos mainos on houkutteleva, tai joutua maksamaan todella paljon klikkauksista. (Ahonen 2010, hakupäivä 11.3.2013.) Samoin, jos klikkausten määrä on valtava, voi niistä joutua maksamaan todella paljon. Siten Facebook -mainonta ei välttämättä tule kovin edulliseksi.

Facebook -mainonnasta on olemassa myös sosiaalisempia mainosmuotoja, kuten niin kutsutut sponsoroidut tarinat. Nämä tarinat on tarkoitettu levittämään mainostajan Facebook -sivustolle kirjoittavien ihmisten viestejä näiden kavereiden nähtäväksi. Näin yrityksen Facebook -sivujen näkyvyys laajenee tykkääjiä laajemmalle joukolle. (Jansson 2011, hakupäivä 11.3.2013.)

Facebook -mainonnan etuja on tarkka kohdennettavuus, jolloin kohderyhmän voi valita esimerkiksi maan, kaupungin, kielen, iän, sukupuolen sekä harrastusten perusteella. Mainontaa voi kohdentaa myös kilpailijoista tai samoista tuotteista tykkäävälle. Erilaisille kohderyhmille voidaan tehdä juuri heille sopivat mainokset. Paikalliset yritykset voivat kohdistaa mainontaa myös tarkasti vain lähialueen ihmisille. (Facebook 2013, hakupäivä 11.3.2013.)

Facebookin maksullinen mainonta ei välttämättä tuo yritykselle kovin suurta myyntimäärää, sillä Facebookin kautta ei tavoita yhdellä kertaa kovin suurta kävijämäärää mainokselleen. Sivustolla kävijät eivät ehkä ole kovin aktiivisia tai sitten eivät ole juuri sillä hetkellä etsimässä mitään. Tarkennettu hakukoneoptimointi on yleensä huomattavasti tehokkaampaa mainontaa yrityksille. (Jansson 2011, hakupäivä 11.3.2013.)

Mainostoimisto Kluun Interactive AD Jani Korhosen mukaan Aaria voisi kuitenkin kokeilla Facebook -mainoskampanjaa pienellä budjetilla samalla kun nostaa sivustonsa aktiivisuustasoa. Mainonnan ja sivuston aktiivisuuden avulla tykkääjien määrää voitaisiin saada nostettua, mikä samalla toisi Aarialla lisää Facebook -näkyvyyttä. (Korhonen, haastattelu 25.3.2013.)

4.6.4 Youtube

Youtubella tarkoitetaan palvelua, jossa voi julkaista videomateriaalia Internetissä. Vain viidessä vuodessa Googlen omistuksessa oleva Youtube on noussut videosisällön tärkeimmäksi keskukseksi. Youtubessa voi löytää videomateriaalia kaikilta elämän osa-alueilta, niin amatöörien kuin ammattilaistenkin julkaisemana. Youtube on Facebookin jälkeen suosituin sosiaalisen median sivusto Suomessa, ja sen palvelut ovat käännetty myös suomen kielelle. Youtube toimii myös maailman suurimpana hakukoneena ja on Googlen jälkeen käytetyin hakutoiminto. (Juslén 2011, 262.)

Youtubea voi hyödyntää tehokkaasti löydettävyyden edistämässä. Youtubesta itsestään etsitään valtavasti tietoa, mutta Youtubeen ladatut videot löytyvät myös muista hakukoneista, jolloin tietoa etsivä asiakas löytää yrityksen helpommin. Youtubeen ladattuun videoon palvelu luo suoran katselulinkin, minkä voi myös linkittää sähköpostiin, uutiskirjeeseen tai omalle kotisivulle.

Youtubesta voi seurata myös videon katselutilastoja, sillä palvelu kertoo videon näyttökertojen määrän sekä videoon kohdistuvat kommentoinnit ja kannanotot. Palvelu antaa tietoa myös siitä, miten video on löydetty; linkit, muilta sivustoilta tulleet käynnit ja hakukoneen kautta tulleet käynnit. Lisäksi palvelu kertoo vielä videon katselijoiden maantieteellisen sijainnin sekä katsojaryhmät. (Juslén 2011, 263-264.)

Yhä useammin Youtubesta haetaan esimerkiksi käyttöohjeita, vinkkejä tai inspiraatiota. Youtubessa on hyvät mahdollisuudet myös yrityksen mielipidevaikuttamiseen sekä markkinointiin, vaikka pääasiassa Youtubea käytetäänkin viihdekäyttöön. (Kärkkäinen 2010, hakupäivä 28.2.2013.)

Kärkkäinen (2010, hakupäivä 28.2.2013) listaa blogissaan neljä tapaa, miten yritys voi markkinoida tuotteitaan ja yritystään Youtubessa. Yritys voi tehdä koulutusvideon, jossa se opettaa asiakkaitaan käyttämään tuotteitaan tai palveluaan lataamalla esimerkiksi asennusohjeet Youtubeen. Yritys voi myös pyytää muita käyttäjiä lataamaan omat videonsa Youtubeen, jossa he käyttävät yrityksen tuotetta tai jossa yrityksen logo näkyy. Yritys voi myös teettää ammattilaisella videon, missä on jotain uutta ja innovatiivista ja joka saa kiinnostusta esimerkiksi blogin pitäjien keskuudessa. Mikäli yritys mainostaa TV:ssä, mainosvideot on hyvä ladata myös Youtubeen. Youtubeen ladatulla aineistolla on selkeitä etuja, sillä se on helposti jaettavissa eteenpäin, tarjoaa ilmaista säilytystä videomateriaalille, linkityksen yrityksen kotisivuille sekä vahvistaa yrityskuvaa tai tuotemerkkiä.

Youtube on yksi varteenotettava sosiaalisen median kanava, missä yritys voi mainostaa tuotteitaan, kommunikoida asiakkaiden kanssa ja samalla rakentaa yrityksen tai tuotteen brändiä. Youtube on maailman toiseksi suurin hakukone, jonka käyttäjät ovat ikäjakaumaltaan ja maantieteellisestä sijainniltaan hyvin hajautunutta. Sen vuoksi sinne ladatut videot on hyvä myös optimoida. Videoiden optimoimiseksi kannattaa valita yksi tai kaksi hakusanaa, jotka tulisi myös löytyä viiden otsikosta. Videon kuvauksen suositeltava mitta on 2-4 lausetta, jossa on hyvä mainita myös näitä hakusanoja muutaman kerran. Yrityksen tuotemerkin tai nimen tulisi myös olla mainittuna tekstissä useammin kuin kerran. (Kärkkäinen 2010, hakupäivä 28.2.2013.)

YouTubeen hakutuloksissa korkeimmille sijoille yltävät ne videot, joita on näytetty tai kommentoitu eniten. Videon sisällön tuleekin olla kiinnostava, muuten parhainkaan optimointi ei auta. Usein suosituimmat videot tulevat massojen tietoisuuteen vasta pidemmän ajan kuluttua, joten videolle

kannattaa antaa aikaa palvelussa. (Kärkkäinen 2010, hakupäivä 28.2.2013.) Hammaslääkärikeskus Aaria on myös kiinnostunut kehittämään Youtube -sivustoaan niin, että myös TV -mainokset ovat katsottavissa sieltä. (Nousiainen, haastattelu 26.2.2013.)

4.6.5 Blogimarkkinointi

Blogilla tarkoitetaan henkilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämää verkkosivustoa, jossa näkyy aina ylimpänä. Blogi ei ole vain yksittäinen kirjoitus, vaan kokonainen verkkosivusto sisältäen useampia tekstejä, artikkeleja ja mahdollisesti myös kuvia sekä useimmiten myös tietoja blogin pitäjästä. Verkkosivulla eli blogissa näkyvät kaikki päivitykset, myös vanhat kuvat ja tekstit, eikä julkaisuja saa muutella jälkikäteen. Blogi voi olla julkinen kaikille käyttäjille, tai rajattu vain tietylle kohderyhmälle. Useimmiten muiden käyttäjien on mahdollista kommentoida blogia ja kommentit muodostavat blogista kokonaisuuden keskusteluineen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Blogia voi kirjoittaa monesta näkökulmasta. Toiset haluavat palautetta tuotoksistaan, osalle se on kuin verkossa oleva ansioluettelo. Blogi voi olla myös tulonlähde ja yritykselle oiva keino markkinoinnin toteuttamiseen, sillä hyvin toteutettuna blogi vetää puoleensa lukijoita ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita ja auttaa heitä löytämään yrityksen palvelut. Blogissaan yritys voi antaa esimerkiksi hyödyllistä tietoa asiakkailleen ja samalla vakuuttaa heidät osaamisestaan. Mikäli yritys haluaa aloittaa blogin pitämisen, kannattaa tavoite ja kohderyhmä miettiä etukäteen. Näin blogin sisältöä tulee mietittyä ja kehitettyä enemmän ja on mahdollista, että blogilla voi ansaita mainetta ja rahaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17-27.)

Blogilla on aina myös nimi. Yrityksen kannattaa valita blogin nimeksi oman alan termi. Blogi kertoo silloin heti, minkä alan blogi on kyseessä. Samalla se antaa ilmaista hakukonehuomiota tuomalla blogin esille (Kortesuo & Kurvinen 2011, 20). Yritysblogeissa on tärkeää myös listata kirjoittajat ja kertoa samalla heidän osaamisestaan. Yrityksestä itsestään on myös hyvä olla tiedot kuten nimi, osoite, toimiala sekä linkki nettisivuille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 47.)

Blogi voidaan nähdä yhtenä hyvänä kanavana Hammaslääkärikeskus Aarian digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Blogin voisi perustaa yrityksen omalla nimellä tai esimerkiksi hammaslääkäripalveluihin viittaavalla nimellä. Etsittäessä verkosta hammaslääkäriasemaa Oulusta, haku-

kone toisi myös blogin esiin yhdessä Aarian nettisivuston kanssa. Blogin voi hyvin perustaa myös Facebook -sivuston yhteyteen. Blogissa voisi tuoda esille Aarian todellista osaamista. päivittämällä sinne esimerkiksi kertomuksia potilaiden hoidoista, lääkäreiden osaamisesta, myytävistä kotihoidon tuotteista unohtamatta tietenkään kuvia. Blogia voi päivittää myös ulkopuolinen taho; tuote-edustaja tai vaikka asiakas. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71-72.)

Hyvä syy yritykselle kirjoittaa blogia on luoda asiantuntijaimago ja brändi. Blogi on tehokas, nopea ja usein myös ilmainen keino markkinoida yrityksen osaamista ja toimia asiantuntijabrändin kanavana. Blogi vaatii kirjoittajaltaan aikaa, mutta esimerkiksi yritysblogia kirjoitettaessa aika usein korvautuu hyötynä. Asiantuntijablogi on sisältömarkkinointia. Se ei toivotta alennuksia, vaan koostuu asiakkaiden kannalta hyödyllisistä vinkeistä, artikkeleista, tapahtumista ja kokemuksista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71-72.)

Blogi voi kääntyä kirjoittajaa vastaan, mikäli sitä ei päivitetä. Tämä tulee ottaa huomioon erityisesti yrityksen nimissä olevaa blogia perustettaessa. Blogia ei kannata perustaa, ellei sen tekemistä oteta tosissaan eikä aika riitä sen päivittämiseen. Pelkkä kommentteista kiittäminen puolen vuoden välein ei riitä, vaan lukijoiden kanssa tulee todella keskustella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 90.)

Organisaatioblogi toimii aina yrityksen organisaation ehdoilla ja sen kirjoittaja edustaa yritystä. Organisaatioblogi voi olla mitä tehokkain viestinnän kanava, sisältömarkkinoinnin väline ja jopa keino palvella asiakkaita - halvalla. Näin myös organisaatio voi tienata blogilla kasvattamalla asiakaskuntaansa. Suurista yrityksistä mm. Microsoft, Finnair ja OP-Pohjola pitävät blogia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171-173.)

Hammaslääkäriasema Aaria voisi yritysblogissaan markkinoida asiantuntijuuttaan ja erityisosaamistaan ja näin ollen se laajentaisi yrityksen mainetta verkossa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja auttaisi mahdollisesti myös uusasiakashankinnassa. Blogiin voi kätevästi liittää myös esimerkiksi uutiskirjeen tai sähköpostimarkkinoinnin. Näin blogin viestintäteho lisääntyy huomattavasti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 185.)

Ville Lahtisen kandidaattityö Jyväskylän Yliopiston tietojenkäsittelytieteiden tiedekunnassa on tutkinut organisaatioblogien vaikutusta organisaation maineeseen ja maineen hallintaan. Tutki-

muksen tuloksena todettiin, että organisaatioblogit lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja sen myötä myös mainetta. Organisaatioblogi voi auttaa suhteiden muodostamisessa yrityksen eri sidosryhmien kanssa. Blogi toimii yrityksen maineenhallinnan välineenä. (Lahtinen 2008, 3, hakupäivä 14.1.2013.)

Yksi vaihtoehto pitää blogia on myös sponsoroitu foorumi. Esimerkiksi jo mainittu OP-Pohjola julkaisee blogiaan Kauppalehden blogifoorumilla. Etuna on huomattavasti suurempi lukijamäärä verrattuna yrityksen omaan blogiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171-173.) Sanomalehti Kaleva pitää sivuillaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää foorumia, joka voisi toimia oivana blogikanavana Hammaslääkärikeskus Aarialle ja myös muille terveyspalveluja tuottaville yrityksille Oulun seudulla.

Toimitusjohtaja Nousiaisen mukaan Kalevan terveysfoorumi voisi olla myös Aariaa kiinnostava blogikanava. Hänen mukaansa erikoishammaslääkärit voisivat olla oikeita henkilöitä vastaamaan Aarian blogikirjoituksista, sillä heillä on asiakkaita kiinnostavaa tietotaitoa. Blogikirjoituksia voisi tehdä erilaisista hammaslääketieteen erikoispalveluista, kuten esimerkiksi nukutushammashoidoista tai suukirurgian palveluista. Sama blogikirjoitus voitaisiin mahdollisesti julkaista myös jonkun muun lehden verkkosivuilla esimerkiksi Kainuussa. (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu.) Kalevan terveysfoorumilla voisi tehdä blogikirjoituksia myös yhteistyössä muiden terveyspalveluja tuottavien yritysten kanssa, jolloin blogin kirjoitusvastuu jakaantuisi useamman toimijan kesken.

Yritysblogissa kannattaa panostaa kiinnostavaan sisältöön. Tarinat, kokemukset ja ajankohtaiset aiheet siivitetynä asiantuntijuudella pitävät blogin mielenkiintoisena. Lukijoiden kanssa tulee myös käydä keskustelua ja antaa mahdollisuus palautteeseen. Blogissa voi kuvata yrityksen arkea, johtamiskulttuuria, arvoja ja myös työntekijöitä innostavia asioita. Näin blogi antaa lukijoilleen ja asiakkaille enemmän. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177-180.)

4.6.6 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista viestintää, jonka välineenä käytetään matkapuhelin-

ta. Mobiilimarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa teksti- ja multimediatekstit, joita käytetään uutiskirjeiden, kampanjaviestien tai tarjouksien lähettämiseen. Yhä useampi Internet -sivusto on nykyään myös ladattavissa mobiiliversiona älypuhelimien yleistyksen vuoksi. Lisäksi erilaisia pelejä ja palveluja, kirjoja ja lehtiä, sekä musiikkia on mahdollista ladata mobiilisovelluksena. Mobiilimarkkinointi ei ole puhelinmyyntiä, vaan matkapuhelimeen kohdistettua mainontaa tai palveluviestejä. Sen sijaan mobiilista kaupankäynnistä puhutaan kun ostetaan matkapuhelimen avulla esimerkiksi sovelluksia tai maksetaan parkkimaksu matkapuhelimen avulla. (Heikkilä 2012, 3-4.)

Nykyään on yleistynyt myös älykoodien eli QR-koodien tai upcodejen eli kaksiulotteisten viivakoodien käyttö älypuhelimissa. Niiden avulla kuluttaja saa nopeasti tietoa yrityksestä tai palvelusta älypuhelimensa. (Lappalainen 2012, hakupäivä 23.2.2013.)



Kuvio 4. Älykoodi (Lappalainen 2012, hakupäivä 23.2.2013).

Omaan älypuhelimensa voi ladata yleensä ilmaisen koodinlukijan sovelluskaupasta. Koodinlukija skannaa koodin tai kamera ottaa siitä kuvan ja avaa sen nettisivuna, videona tai kaupan tarjouksena. Yritysten linkeissä mm. annetaan lisätietoa tuotteesta, palvelusta, kampanjasta tai tarjouksesta sekä houkutellaan kilpailuihin. Älykoodi voi periaatteessa olla ihan missä tahansa, vaikka kaupan ikkunassa, bussipysäkillä, lehden sivulla tai vaikka tuotepakkauksessa, esimerkiksi mai-

topurkissa tai lihapakkauksessa. Esimerkiksi Citymarketin mainoksissa voi nähdä älykoodin. Koodista avautuu reseptisivu kännykän näyttöön. Yleensä ilmoituksen tai tuotepakkauksen älykoodista saa kyseiseen tuotteeseen kohdistuvaa tuotetietoutta ja reseptejä, vahvistaa K-Citymarket Myyrmäen myymäläpäällikkö Markku Piironen. (Lappalainen 2012, hakupäivä 23.2.2013.)

Toimitusjohtaja Nousiainen mukaan myös Hammaslääkärikeskus Aaria voisi hyödyntää älykoodia markkinoinnissaan. He aikovat kokeilla älykoodin lisäämistä ensimmäisenä sanomalehtien sivuilla julkaistaviin mainoksiinsa. Ladattaessa Aarian koodin puhelimeen, se veisi suoraan Aarian etusivulle ja ajanvaraukseen. Näin asiakas pääsisi varaamaan ajan hammaslääkärille nopeasti ja vaivattomasti. (Nousiainen, haastattelu 26.2.2013.) Älykoodi on vielä myös niin uusi ilmiö, että ihmiset kokeilevat sitä uteliaisuuttaan. Olemalla asiassa edelläkävijöiden joukossa, voi siitä mahdollisesti olla hyötyä potentiaalisten asiakkaiden saamisessa.

Mainostoimisto Kluun Interactive AD Jani Korhosen mukaan Aarian uusista internetsivuista voisi tehdä minimobiiliversion, jossa olisi näkyvillä esimerkiksi vain Aarian aukioloajat, yhteystiedot ja kartta. Ajanvarausohjelma sen sijaan on toteutettu erillisellä tekniikalla ja sen vieminen mobiiliversioksi on erittäin hankalaa. (Korhonen, haastattelu 25.3.2013.)

Erilaiset mobiilimarkkinoinnin keinot kasvattavat tulevaisuudessa suosiotaan prosentuaalisesti kaikkein eniten, kertoo Aalto Yliopiston suorittama digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Kuluttajamarkkinoilla mobiilimarkkinointi on jo osa yritysten arkea ja erilaiset palveluviestit ovat hyvinkin suosittuja. (Aalto Yliopisto 2012, hakupäivä 24.1.2013.). Esimerkiksi Itella lähettää pake-tin saapumisesta ilmoituksen tekstiviestillä. Samoin kirjastosta tulee viesti, kun varattu aineisto on noudettavissa. Nämä ovat tyypillisimpiä palveluviestejä, jotka eivät sinällään ole markkinointia, mutta parantavat yrityksen palvelua ja vaikuttavat siten yrityksen imagoon.

Hammaslääkärikeskus Aaria lähettää ajanvarauksesta aina vahvistusviestin asiakkaan matkapuhelimeen. Ehdotuksestamme he ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita kehittämään palveluviestiä niin, että asiakkaalle tulisi muistutusviesti matkapuhelimeen varattua aikaa edeltävänä päivänä. (Nousiainen, haastattelu 26.2.2013.)

Vaikka mobiilimarkkinointi kasvattaa suosiotaan tulevaisuudessa, ovat suomalaiset yritykset huomioineet mobiiliratkaisut huonosti liiketoiminnassaan, kertoo TNS Gallupin Googlen toimek-

siannosta tekemä päättäjätutkimus vuodelta 2012. Näin siitäkin huolimatta, että älypuhelinien määrä on moninkertaistunut ja mobiililaitteilla tehtyjen hakujen määrä on kaksinkertaistunut. Tutkimuksen mukaan 23 prosenttia yrityksistä tekee mobiilimarkkinointia. Noin 60 prosenttia heistä käyttää mobiilimainonnassaan edelleen tekstiviestejä ja noin 45 prosenttia multimediatekstejä. Suomalaisyrityksistä joka kolmas ei ole suunnitellut mobiilin hyödyntämistä liiketoiminnassaan lainkaan, eikä aio tehdä sitä myöskään kuluvana vuonna. Googlen toimialajohtaja Kirsi Harra-Vauhkosen mukaan suomalaiset yritykset eivät ole menestyneet kovin hyvin digitaalisen liiketoiminnan kansainvälisessä kilpailussa. Suomi on perinteisesti ollut vahva mobilimaa ja nyt olisi mahdollisuus kuroa umpeen tätä välimatkaa mobiilin keinoin. Yritysten mielestä mobiilimarkkinointi nähtiin kuitenkin tarkasti kohdennettavana, uusia mahdollisuuksia avaavana sekä innovatiivisena, mutta joka toisen vastaajan mielestä myös tungettelevana, kertoo TNS Gallupin toteuttama kysely. (Kauppalehti 2012, hakupäivä 24.1.2013.)

5 TULOKSET JA TOTEUTUNEET TOIMENPITEET

5.1 Käyttäjäkyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselytutkimuksen etuna on se, että tietoa voidaan kerätä suurelta määrältä ihmisiä yhtä aikaa ja samalla voidaan kysyä hyvin monia asioita. Menetelmänä kyselytutkimus on nopea ja tehokas ja sen avulla saadaan paljon numeroihin perustuvaa tietoa, jota voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyjä voidaan toteuttaa monin eri tavoin; postitse lähetettävänä kyselyinä, internetissä täytettävänä kyselyinä, puhelimitse tai kasvokkain. Posti- ja internetkyselyt ovat halvempia kustannuksiltaan, kuin henkilökohtaisesti tehdyt kyselyt. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 108).

Aarian internetsivujen kyselytutkimuksen toteutustapa oli heti selkeä, koska toive internetkyselystä tuli toimeksiantajalta. Internetsivujen kyselytutkimuksen toteuttaminen internet-kyselyinä oli myös luonnollinen valinta aihepiiriin sisällön puolesta. Kyselylomakkeita toimitettiin myös Aarian vastaanotolle, jotta vastauksia voitaisiin saada mahdollisimman paljon.

Kyselytutkimusta suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon, että kyseessä on laadullinen tutkimustapa, jossa hyödynnetään määrällisen tutkimuksen menetelmää. Määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan tutkimuksen kohteena olevia asioita järjestelmällisten havaintojen avulla. Tutkimuksen kohteena oleva asia määritellään tutkimuksen tavoitteiden perusteella. (Ojasalo ym. 2009, 109.) Aarian kyselyn tavoitteena on selvittää ovatko sivustolla vierailevat käyttäjät tyytyväisiä sivuston toimintaan ja sisältöön sekä mistä eri lähteistä asiakkaat ovat kiinnostuneita hakemaan tietoa Aariasta.

Kyselyssä mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Aarian kyselyssä havaintoyksikköjä ovat sivustolla vierailevat käyttäjät sekä Aarian vastaanotolla käyvät asiakkaat. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostama joukko on tutkimuksen perusjoukko. Jos tutkimus kohdistuu kaikkiin asiakkaisiin, perusjoukosta voidaan saada luotettavinta määrällistä tietoa. Tämä on kuitenkin käytännössä kallista ja mahdotontakin, joten tutkimukset pohjautuvat useammin perusjoukosta valittuun satunnaisotantaan. Otoksesta puolestaan voidaan tehdä tilastollisen päättelyn avulla koko perusjoukkoon soveltuvia päätelmiä. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perus-

joukon havaintoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otantaan. Aarian kyselytutkimukseen vastattiin internetsivuilla ja vastaanotolla ja vastaajat valikoituivat kävijöistä sattumanvaraisesti. (Ojasalo ym. 2009, 109-110.)

Kyselytutkimuslomakkeen suunnittelu perustuu kehittämistyön tavoitteisiin ja lomakkeeseen tulee sisällyttää kaikki sellaiset asiat ja kysymykset jotka tarvitaan opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi (Ojasalo ym. 2009, 117). Aarian kyselylomakkeen laadinta aloitettiin joulukuussa 2012. Kyselyä hahmoteltiin aluksi Aarian toimitusjohtajan esittämien toiveiden pohjalta ja alustava kysely annettiin Aariaan kommentoitavaksi. Sen jälkeen päätimme syventyä kirjoittamaan teoriaosuutta, jotta työn tavoitteet kirkastuisivat ja kyselyllä saataisiin työn tavoitteiden mukaisia vastauksia. Tammikuun aikana kysymyksiä täsmennettiin ja Aarialta saatiin kommentteja, joiden pohjalta lopullinen kyselylomake valmistui.

Lomakkeen suunnittelussa pidimme tärkeänä sitä, kysely ei ole liian pitkä, koska se heikentää vastaamishalukkuutta. Kyselyn vastaamiseen käytettävä aika saisi olla enintään 15-20 minuuttia, joten kysely laadittiin siten, että siihen voi vastata alle viidessä minuutissa. Lomaketutkimuksissa on pyrittävä siihen, että kysymykset ovat kehittämistehtävän kannalta kattavia mutta samalla helppotajuisia ja yksinkertaisia. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja helppotajuisia ja vastaajien tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla. (Ojasalo ym. 2009, 116.) Pyrimme laatimaan kysymykset siten, että ne ovat yksinkertaisia ja lyhyitä ja kysymysten määrä ei ole suuri. Kyselyssä oli 9 kysymystä ja sen lisäksi kysyttiin vastaajan taustatiedot, kuten sukupuoli, ikä, asema ja asuinpaikka

Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin kaksi kappaletta Aarian lahjoittamia sähköhammasharjoja. Arvonta otettiin mukaan, jotta kysely herättäisi kiinnostusta sivustolla vierailijoissa. Kyselyn lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystiedot, mikäli he halusivat osallistua arvontaan. Lisäksi vastaaja saattoi antaa luvan lähettää tekstiviestillä tai sähköpostilla tietoa Aarian palveluista.

Kyselyn toteuttamiseen valittiin Webropol -ohjelma. Tavoitteena oli julkaista kysely helmikuun 2013 alussa Aarian internetsivuilla, mutta teknisten haasteiden vuoksi kysely julkaistiin vasta helmikuun loppupuolella. Kyselyn vastaamisaikaa jatkettiin alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen maaliskuun loppuun saakka.

5.2 Kyselyn tulokset

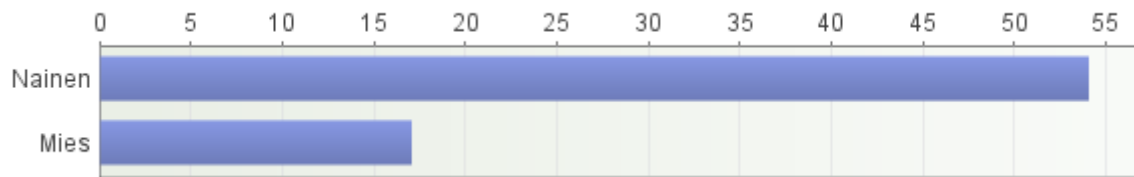
Aarian uusien kotisivujen vaikutuksia tutkittiin käyttäjäkyselyn perusteella, joka oli liitetty heidän internetsivuilleen (Liite 1). Kaikki käyttäjät pystyivät halutessaan vastaamaan kyselyyn ja antamaan myös palautetta uusista sivustoista. Tutkimuksen käyttäjäkyselyn toivottiin antavan vastauksia siihen, oliko Aarian uudistetuilla kotisivuilla vaikutuksia sivustolla kävijöihin ja asiakaskuntaan sekä samalla selvittää oliko taloudellinen panostus sivujen uudistamiseksi ollut kannattava ja olivatko sivustolla vierailevat käyttäjät tyytyväisiä sivuston toimintaan ja sisältöön. (Nousiainen 3.9.2012, haastattelu.)

Käyttäjä tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, oliko uusien internet -sivujen ulkoasu, käytettävyys ja löydettävyys parantunut kävijöiden mielestä. Digitaalisen markkinoinnin tapoja ja käsitteitä sekä toimeksiantajan tavoitteita niiden suhteen tutkittiin haastatteleamalla sekä kotisivujen toteutuksesta vastaavaa Mainostoimisto Kluuta, että toimeksiantajaamme, Hammaslääkärikeskus Aarian toimitusjohtajaa Olavi Nousiaista. Kehittämissuhteet pohjautuvat edellä mainittujen tutkimusten tuloksiin ja apuna niissä on käytetty digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta.

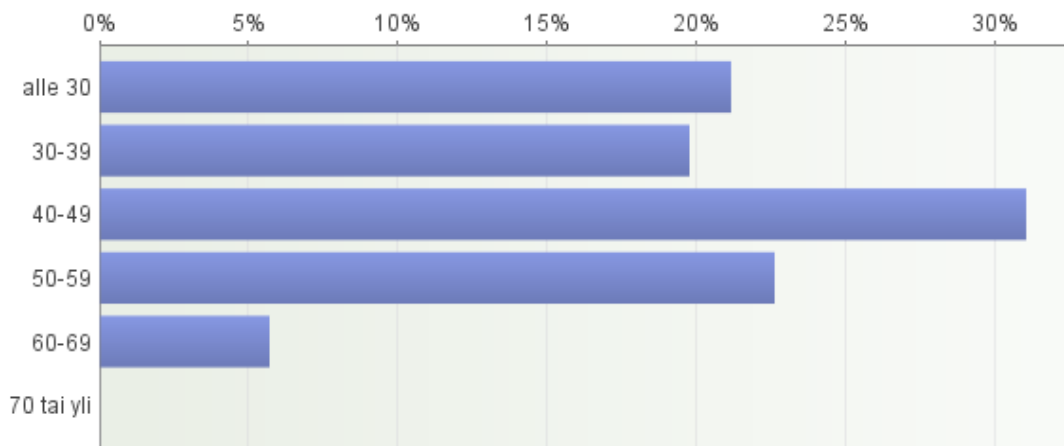
Käyttäjäkyselyyn tuli määräaikaan mennessä yhteensä 71 vastausta. Vastaajista 62 henkilöä täytti lomakkeen internetsivuilla ja 9 henkilöä vastasi kyselyyn Aarian vastaanotolla. Vastauksien määrä oli hieman vähemmän, kuin mitä alun perin odotimme, mutta olimme kuitenkin tyytyväisiä siihen. Saatujen tuloksien perusteella on kuitenkin mahdollista tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista oli naisia 54 ja miehiä 17 henkilöä. Iältään vastaajat olivat alle 30-vuotiasta 69-vuotiaisiin. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 40-49 vuotta eli 31 %. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 50-59-vuotiaat, joita oli 19,7 %.

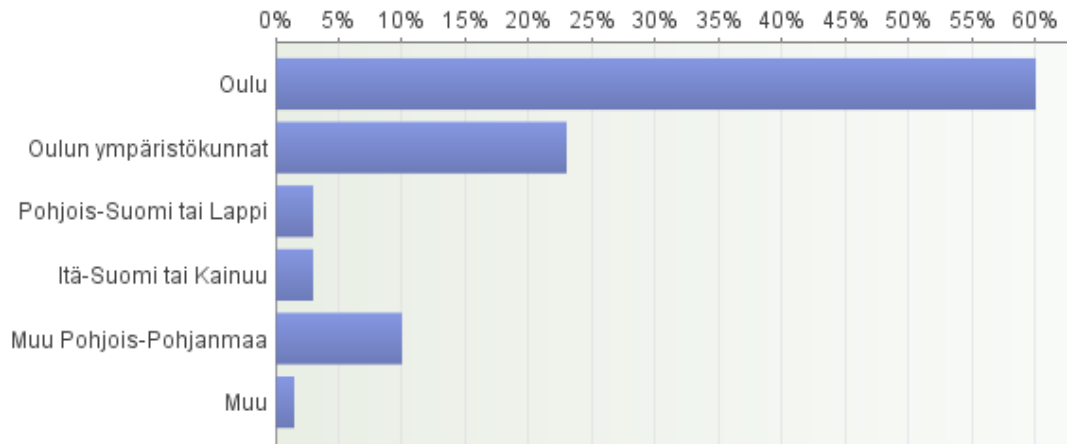


KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n=71)



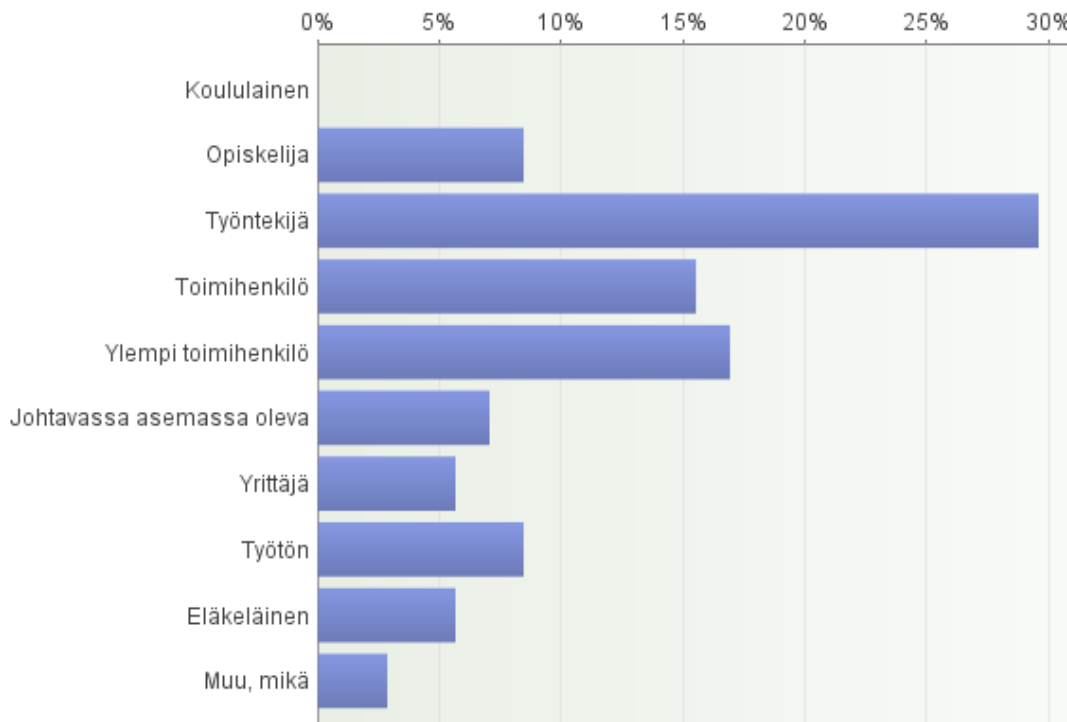
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma (n=71)

Kyselyn vastaajat olivat maantieteelliseltä sijainniltaan pääosin Oululaisia eli 60 % vastaajista. Oulun ympäristökunnista kertoi olevansa 22,9 % ja 10 % muualta Pohjois-Pohjanmaalta. Pohjois-Suomesta tai Lapista vastaajista oli 2,9% ja Itä-Suomesta tai Kainuusta saman verran eli 2,9 %. Muutama vastaaja eli 1,4 % kertoi olevansa muualta.



KUVIO 7. Vastaajien asuinpaikkajakauma (n=70)

Vastaajien ammatti- ja asema-vaihtelu oli laaja. Vastaajia löytyi kaikista muista ryhmistä paitsi koululaisista, sillä heitä ei ollut vastannut kyselyyn lainkaan. Myös pieni osa ei mieltänyt itseään mihinkään esitettyihin vaihtoehtoihin. Avoimissa vastauksissa kaksi vastaajaa nimesi itsensä lääkäriksi ja kotiäidiksi. Suurimmat vastaajaryhmät kuuluivat työntekijöihin (29,6%) ja ylempiin toimihenkilöihin (16,9 %).

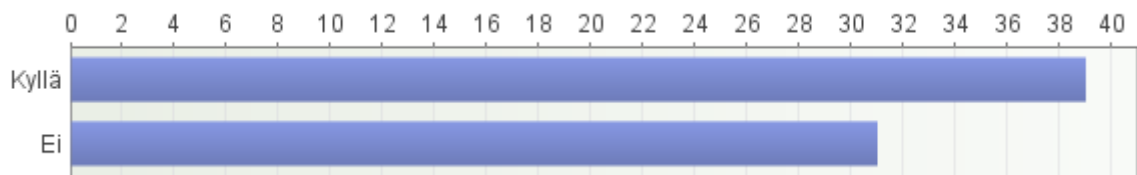


KUVIO 8. Vastaajien ammatti tai asema (n=71)

Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- lääkäri
- kotiäiti

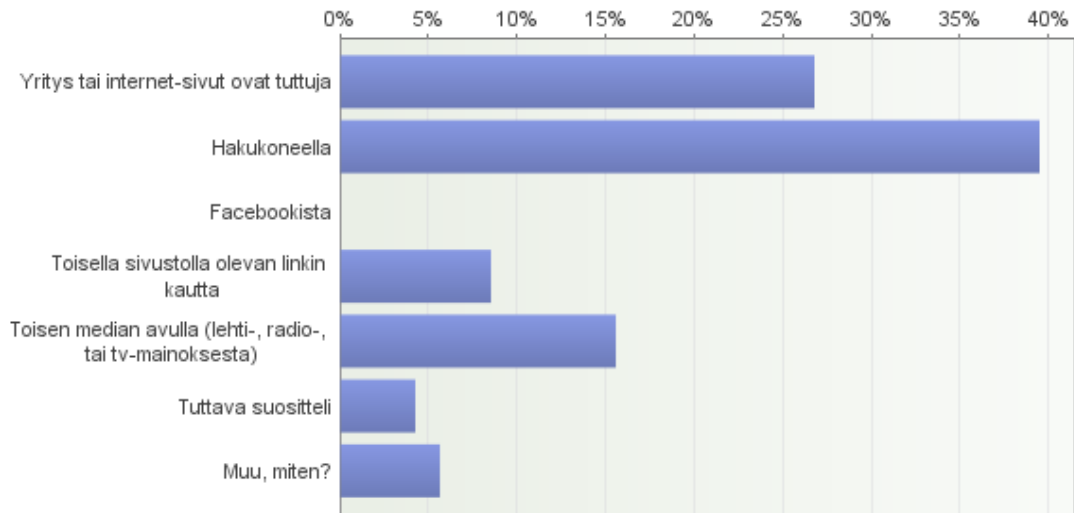
Kysymykseen, onko vastaaja asioinut aiemmin Ariassa, vastasi 39 henkilöä siten, että on asioinut aiemmin Ariassa ja peräti 31 henkilöä, että ei ole asioinut vielä Ariassa.



KUVIO 9. Vastaajien aikaisempi asiointi Ariassa-jakauma (n=71)

5.2.2 Internetsivujen sisältö ja löydettävyys

Kyselyssä kysyttiin millä eri tavoin henkilö on löytänyt Aarian internetsivut. Suurin osa vastaajista eli 39,4 % kertoi löytäneensä sivut hakukoneen avulla. Seuraavaksi suurimmalle ryhmälle yritys tai internetsivut olivat ennestään tuttuja (26,8%). Myös toisesta mediasta; lehdestä, radiosta tai tv-mainoksesta oli ollut hyötyä 15,5 %:lle vastaajista. Sen sijaan Facebook -sivujen kautta ei kukaan vastaajista ollut kokenut löytäneensä sivuja. Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että eräs henkilö oli huomannut Aarian Rotuaarilla, toiselle oli tytär suositellut ja yksi mainitsi, että on ollut pitkän aikaa asiakas ja, että Aaria on hyvä nimi muistaa.

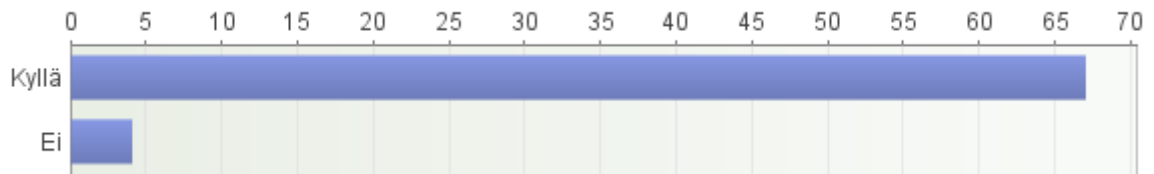


KUVIO 10. Internetsivujen löydettävyys jakauma(n=71)

Avoimet vastaukset: Muu, miten?

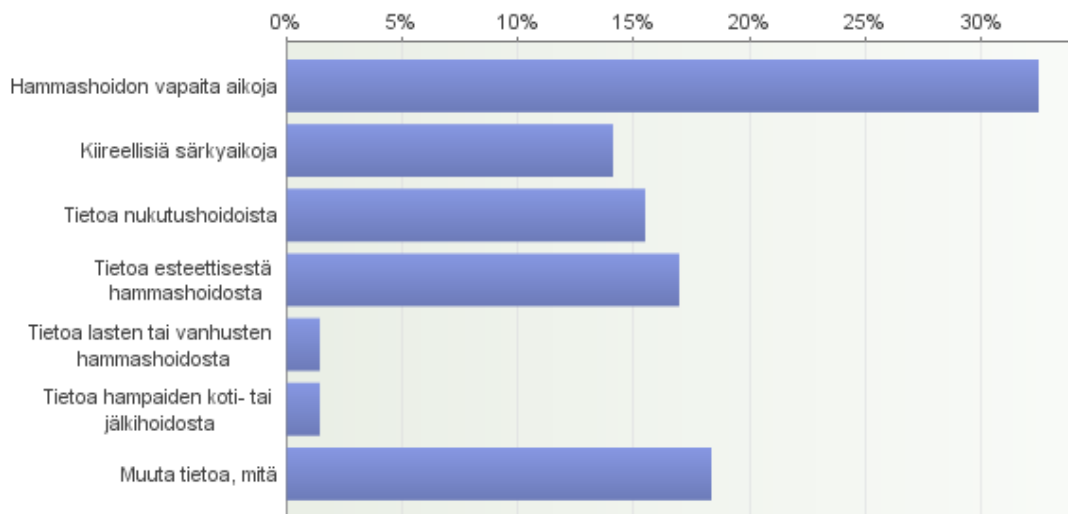
- rotuaarilla olen huomannut
- tytär suositteli, on teidän asiakkaita
- Asiakkuus pitemmän aikaa, aaria hyvä nimi muistaa
- olen ollut vaki asiakas

Kysymykseen oliko Aarian sivut helppo löytää, vastattiin siten, että 66 henkilöä oli sitä mieltä, että sivut oli helppo löytää ja neljä henkilöä oli sitä mieltä, että löytäminen ei ollut helppoa.



KUVIO 11. Internetsivujen löydettävyyden helppous jakauma(n=71)

Kyselyssä kysyttiin myös millaista tietoa vastaajat tulivat Aarian verkkosivuilta hakemaan. Vastajaalla oli mahdollisuus valita useampi eri vaihtoehto. Runsaat 30 % vastaajista tuli etsimään tietoa vapaista hammashoidon ajoista. Esteettisestä hammashoidosta haki tietoa 16,9 %. Sen lisäksi tietoa haettiin useimmiten kiireellisistä särkyajoista ja nukutushoidoista. Muutamat kävijät olivat myös kiinnostuneita lasten ja vanhusten hammashoidosta sekä hampaiden koti- ja jälkihoidosta.



KUVIO 12. Millaista tietoa internetsivuilta haettiin jakauma (n=71)

Mahdollisuus vastata avoimesti tuotti myös paljon vastauksia:

Avoimet vastaukset: Muuta tietoa, mitä

- hoidon hintaa
- yhteystietoja
- hampaitten valkaisu
- hampaidenhoidon hintoja
- ajan vaihtaminen
- Puhelinnumeroa, koska muutan hoitoaikaa
- muuttamaan varattua aikaa
- Hinnasto
- Hintoja
- Tietoa yrityksestänne
- Aiemman hoidon paikkamateriaali
- tietoa hampaan poistosta
- Suuhygienistin palveluita

Kyselyyn vastaajat arvioivat myös uusien internetsivujen toimivuutta asteikolla 1-5 (1=heikoin, 5=paras). Toimivuutta arvioitiin helppokäyttöisyyden, tiedon löydettävyyden, selkeyden, sivujen nopeuden ja sivujen löydettävyyden näkökulmasta. Lisäksi erikseen sai arvioida ajanvarausohjelman toimivuutta. Parhaimman keskiarvon 4,3 sai sivujen helppokäyttöisyys. Ajanvarausohjelman keskiarvo oli alhaisin 3,9, mutta keskiarvot olivat kuitenkin kaiken kaikkiaan tasaisia. Tiedon ja sivujen löydettävyyden arvioinnissa oli eniten hajontaa. Sivujen löydettävyys oli ollut yhden

vastaajan mielestä tasoa yksi ja seitsemän henkeä oli arvioinut löydettävyyden olevan vain tasoa kaksi.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Helppokäyttöisyys	0	0	11	27	31	69	4,29
Tiedon löydettävyys	0	3	13	33	19	68	4
Selkeys	0	0	12	34	21	67	4,13
Nopeus	0	1	13	33	21	68	4,09
Sivujen löydettävyys	1	4	14	21	27	67	4,03
Ajanvarausohjelman toimivuus	0	4	17	20	21	62	3,94
Yhteensä							4,08

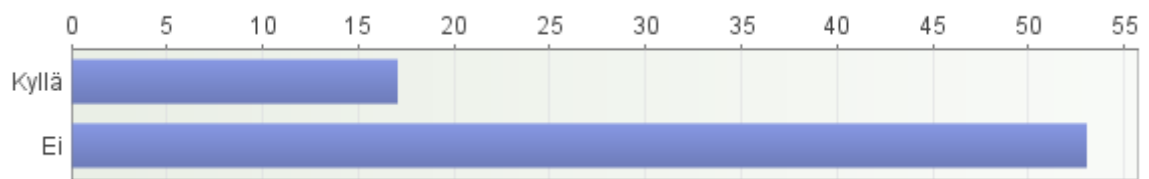
KUVIO 13. Internetsivujen toimivuuden jakauma (n=69)

Vastaajat arvioivat myös internetsivujen ulkoasua asteikolla 1-5 (1=heikoin, 5=paras). Ulkoasua arvioitiin sivujen yhtenäisen ilmeen, tyylikkyyden, kuvien, selkeyden ja luettavuuden näkökulmasta. Parhaimman keskiarvon 4,18 saivat sivujen yhtenäinen ilme, selkeys ja luettavuus. Tyylikkyys ja kuvat saivat lähes saman keskiarvon. Jokaisen arvioitavan asian kohdalla yli 20 henkeä oli sitä mieltä, että sivut saavat näiltä osin parhaimman arvosanan viisi.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Sivujen yhtenäinen ilme	0	1	9	34	23	67	4,18
Tyylikkyys	0	3	12	30	22	67	4,06
Kuvat	0	0	15	31	22	68	4,1
Selkeys	0	0	10	36	22	68	4,18
Luettavuus	0	1	7	37	21	66	4,18
Yhteensä							4,14

KUVIO 14. Internetsivujen ulkoasun jakauma (n=68)

Kyselyssä kysyttiin vaikuttiko Internet -sivut päätökseen ajanvarauksesta? Tähän kysymykseen vastasi 70 henkilöä ja 17 heistä oli sitä mieltä, että sivuilla oli vaikutusta ajanvarauspäätökseen ja 53 vastaajaa oli sitä mieltä, että sivut eivät vaikuttaneet päätökseen.



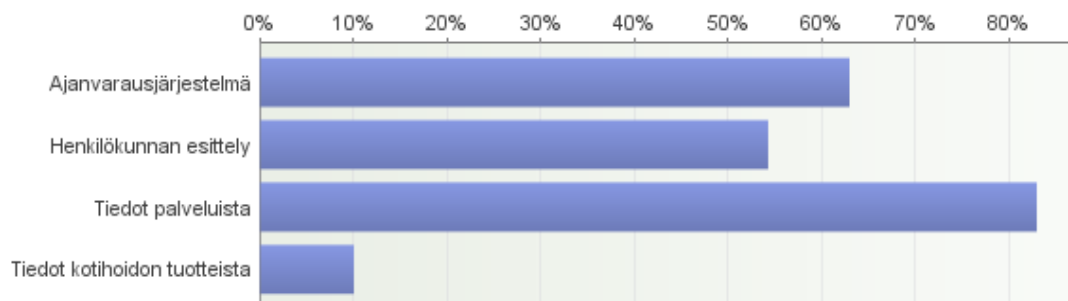
KUVIO 15. Internetsivujen vaikutus ajanvarauksesta päättämiseen jakauma (n=70)

Kyllä vastanneet pystyivät lisäksi perustelemaan miksi internetsivuilla oli vaikutusta päätökseen:

Avoimet vastaukset:

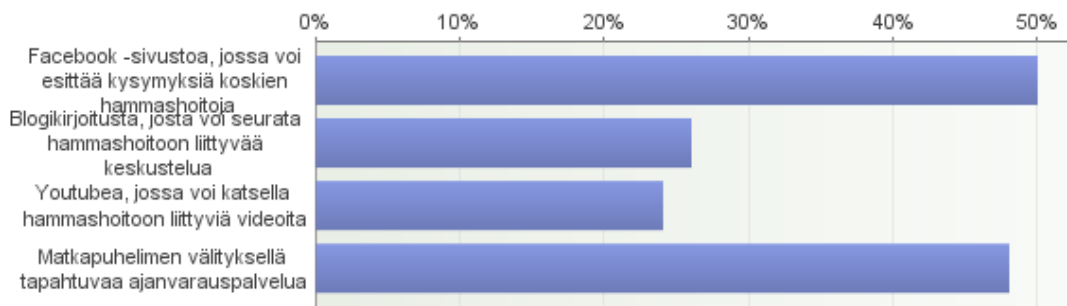
- selkeä
- sivut antavat kuvan luotettavasta toimijasta
- äkillisen ajan terve seuravalle päivälle ja halusin illalla varata ajan. Oli sitten helppo suunnitella seuraavan päivän aikatauluja muun perheen kanssa.
- Sivustot toivat minulle sellaisen vaikutelman, että nyt ollaan ammattilaisten kanssa tekemisissä.
- yksi vaihtoehto hoitopaikan valinnassa, vaikka en varannut vielä
- helppo tapa

Lisäksi kyselyyn vastaajilta tiedusteltiin mitkä ominaisuudet Internet -sivuilla olivat hyödyllisiä. Kysymykseen oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tiedot palveluista nousi kyselyssä internetsivujen tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Vastaajista 82,9 % piti näitä tietoja tärkeimpänä. Ajanvarausjärjestelmän koki hyödylliseksi 62,9 % ja henkilökunnan esittelyn 54,3%. Sen sijaan tiedot kotihoidon tuotteista eivät olleen niinkään kiinnostavia, niitä piti hyödyllisenä vain 10% vastaajista.



KUVIO 16. Internetsivujen tiedon hyödyllisyys jakauma(n=70)

Viimeiseksi kyselyssä tiedusteltiin mitä muita kanavia vastaajat olisivat valmiita käyttämään saadaakseen lisätietoja hammashoitoon liittyvistä asioista. Tähän kysymykseen oli mahdollisuus valita myös useampi vaihtoehto. 50% vastaajista piti Facebook-sivustoa hyvänä vaihtoehtona saada lisätietoa. Blogikirjoituksista oli kiinnostunut 26% vastaajista ja Youtube-videoista 24 %. Matkapuhelimen välityksellä tapahtuvasta ajanvarauspalvelusta oli kiinnostunut 48% vastaajista.



KUVIO 17. Muut digitaalisen markkinoinnin kanavat jakauma(n=50)

5.3 Toteutuneet toimenpiteet

Toimintatutkimuksen luonteen mukaan opinnäytetyöhömmme kuului jatkuva vuoropuhelu ja kehitysehdotukset toimeksiantajan ja mainostoimiston kanssa. Yhteisillä pohdinnoilla olemme vieneet Hammaslääkärikeskus Aarian digitaalista markkinointia jo tässä vaiheessa eteenpäin ja markkinoinnin kehitys jatkuu edelleen. Huomioiden toimialan kilpailutilanne Oulun seudulla, toimitusjohtaja Nousiainen haluaa olla edelläkävijä digitaalisen markkinoinnin suhteen ja hän onkin jo ottanut käyttöön osan ehdotuksistamme digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Näin ollen osa ehdotuksista on jo muuttunut tuloksiksi.

Hammaslääkärikeskus Aaria on nimennyt henkilön vastaamaan Facebook -päivityksistään ja jatkossa he aikovat päivittää sivustoa aktiivisesti. Facebook -henkilön nimeäminen oli sivuston kehittämisen ensimmäinen askel. Kaikessa mainonnassa on myös otettu käyttöön Facebookin logo, mikä osaltaan tuo tietoa asiakkaille heidän olevan jo osa sosiaalista mediaa. Samoin mobiilimarkkinoinnin suhteen on otettu käyttöön ehdottamamme älykoodi, jonka avulla asiakas pääsee

suoraan Aarian internetsivustolle. Myös tämä koodi näkyy kaikessa Aarian lehtimainonnassa. Näillä pienillä askelilla digitaalisen markkinoinnin kehitys on jo lähtenyt käyntiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Aarian toimitusjohtaja Olavi Nousiainen ja Mainostoimisto Kluun AD:n Jani Korhosen haastattelujen pohjalta oli hyvä lähteä tekemään kehittämissuhteita Aarian digitaaliselle markkinoinnille. Internetsivujen käyttäjäkyselystä saatiin myös arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä sekä tyytyväisyydestä sivujen sisältöön. Kyselyn avulla selvitettiin myös oliko internetsivujen uudistamisen myötä sivujen ulkoasu, käytettävyys ja löydettävyys parantunut kävijöiden mielestä. Aarian alkuperäinen toimeksianto oli internet-kysely, jonka avulla toivottiin saatavan tietoa siitä onko taloudellinen panostus sivujen uudistamiseksi ollut kannattava (Nousiainen 3.9.2012, haastattelu).

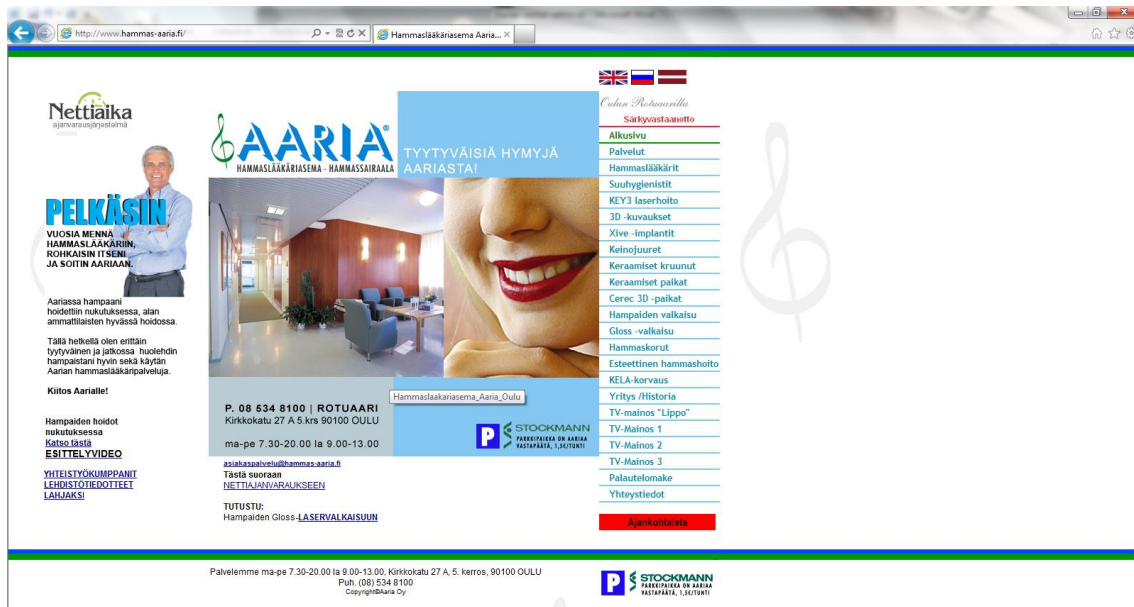
6.1 Internetsivujen kehittämismahdollisuudet

Internetsivuja koskettava käyttäjäkysely tuotti paljon tietoa internetsivujen sisällöstä ja siitä miten käyttäjät pitävät tärkeänä internetsivuilla. Kysymykseen mitkä ominaisuudet internetsivuilla olivat tärkeitä, enemmistö eli 82,7 % oli sitä mieltä, että tärkeintä sivustolla on tiedot palveluista. Tämän perusteella on tärkeää jatkossakin panostaa laadukkaisiin palvelukuvauksiin, sillä asiakkaat haluavat hakea tietoa hoidoista etukäteen joko ennen ajanvarausta tai vastaanotolle tuloa. Henkilökunnan esittelyn koki tärkeäksi yli puolet vastaajista, mikä kertoo siitä, että asiakkaalle on tärkeää tietää kenen hoidettavaksi on tulossa ja jopa minkä näköinen kyseinen henkilö on. Se voi mahdollisesti lievittää hammaslääkäripelkoakin.

Tiedot kotihoidotuotteista olivat hyödyllisiä vain 10 % mielestä. Tämä kertoo osaltaan siitä, että asiakkaat eivät ole kovin tietoisia siitä, että hammashoiton liittyviä tuotteita voisi ylipäänsä hankkia hammaslääkäriasemalta tai hammaslääkärikäynnin yhteydessä. Toimitusjohtaja Nousiainen kanssa keskustellessa teimme johtopäätöksen, että tämä on tuotealue, jonka markkinointiin tulee panostaa jatkossa. Hakukonemainonta voisi olla yksi hyvä tapa lähteä markkinoimaan tiettyjä tuotteita. Kotihoidon tuotteita voisi tuoda enemmän esille myös Facebookissa.

Ajanvarausjärjestelmän koki tärkeäksi 62,9 % vastaajista. Tämän perusteella voisi tehdä johtopäätöksen, että lähes 40 % asiakkaista varaa ajan edelleen perinteisesti puhelimen kautta tai käymällä vastaanotolla. Kyselyssä kysyttiin myös arvioita ajanvarausjärjestelmän toimivuudesta asteikolla 1-5. Ajanvarausjärjestelmä sai arvosanaksi 3,94, mikä on hyvä arvosana, mutta hajontaa vastauksissa oli yllättävän paljon (kuvio 13). Neljä henkilöä oli antanut arvosanan 2 ja peräti 17 henkilöä vain arvosanan 3. Nämä vastaukset olivat yllättäviä sillä ajanvarausjärjestelmän oli luultu olevan hyvinkin toimiva. Aarialla on ollut aiemmin erilainen ajanvarausjärjestelmä ja sen toimivuudesta oli tullut paljon negatiivista palautetta. Järjestelmä vaihdettiin uuteen Nettiaika-ajanvarausjärjestelmään ja sen on luultu palvelevan asiakkaita hyvin. Näiden vastausten perusteella mietittiin yhdessä toimitusjohtaja Nousiaisen kanssa, että heikot arviot olisi hyvä selvittää. Kehitysehdotuksena Aarialle ehdotettiin, että ajanvarausjärjestelmästä voisi tehdä internetsivuille jatkokyselyn, jossa selvitettäisiin missä kohden asiakkailla tulee ongelmia ajanvarausohjelman kanssa (Nousiainen 11.4.2013, haastattelu).

Internetsivujen ulkoasu on tärkeä koska se muodostaa yrityksen ilmeen logoineen ja väreineen (Kalliola 2012, 181). Edellisestä Aarian sivujen ilmeen päivityksestä on lähes 10 vuotta aikaa, joten siinä ajassa graafinen suunnittelu erityisesti mediapuolella on kehittynyt paljon.



Kuvio 18. Aarian vanhat internetsivut (Hammaslääkärikeskus Aaria 2012, hakupäivä 1.11.2012)

Sivujen ulkoasua pyydettiin arvioimaan kyselyssä viidestä eri näkökulmasta; sivujen yhtenäinen ilme, tyylikkyys, kuvat, selkeys ja luettavuus. Asteikkona arvioinnissa käytettiin arvosanoja 1-5. Sivujen ulkoasu sai kyselyssä erittäin hyvät arviot (kuvio 14), keskiarvon ollessa kaikissa kohdin yli neljän.

Sivujen käytettävyydessä on tärkeää tiedon löydettävyys sekä valikkojen ja linkkien selkeys ja toimivuus. Sivujen tulee avautua nopeasti ja niiden käyttämien tulee olla helppoa ja miellyttävää. (Kalliola 2012, 181-182.) Sivujen käytettävyyttä pyydettiin arvioimaan kyselyssä myös viidestä eri näkökulmasta; helppokäyttöisyys, tiedon löydettävyys, selkeys, nopeus ja sivujen löydettävyys. Asteikkona arvioinnissa käytettiin arvosanoja 1-5. Käytettävyys sai myös kaikissa osa-alueissa arviot, joiden keskiarvo oli yli neljän (kuvio 13).

Toimitusjohtaja Nousiainen oli sitä mieltä, että hän voi jopa "paukutella henkseleit" näiden tuloksien perusteella. Toimeksiannon lähtökohtana oli saada tietoa siitä oliko internetsivujen uudistus ollut kannattava panostus. Kyselyn tuloksien perusteella saatiin vahvistus siitä, että uudistus oli ollut erittäin hyvin onnistunut ja tässä vaiheessa internetsivujen ulkoasu ja käytettävyys ei vaadi uusia kehittämistoimenpiteitä (Nousiainen 11.4.2013, haastattelu).

Júslenin (2011, 67) mukaan internetsivuja tulisi kehittää vielä siten, että niistä muodostuisi ikään kuin kokonainen internet-toimipaikka. Internet-toimipaikka voidaan luoda käyttämällä hyödyksi sosiaalisen median teknologioita ja mahdollistetaan näin asiakkaille olla vuorovaikutuksessa yritykseen ja usein myös toisiin asiakkaisiin. Internet-toimipaikka tarjoaa ajankohtaista sisältöä käyttäjille ja auttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä ja ratkaisemaan erilaisia ongelmia.

Aarian internetsivut ovat hyvää vauhtia kehittymässä internet-toimipaikaksi. Sivut sisältävät paljon tietoa hammashoidosta ja hammassairauksien ehkäisystä ja asiakkaalla on mahdollista esittää myös kysymyksiä Ota yhteyttä - lomakkeella. Lomakkeella lähetettyihin kysymyksiin Aaria pyrkii vastaamaan välittömästi. (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu)

Kiinnittämällä huomiota Aarian ja asiakkaiden vuorovaikutusmahdollisuuksien lisäämiseen, voidaan sivuista saada vielä entistä paremmin asiakkaita palveleva sivusto, jonne palataan mielellään. Tällä hetkellä Aarian internetsivuilla on linkitykset facebookiin ja Youtubeen. Facebook päi-

vityksiä on myös mahdollista seurata suoraan bannerista internetsivustolla. Facebook -sivustolla mahdollisesti toimiva blogi voisi näkyä myös Aarian internetsivustolla, josta asiakkaat voivat seurata hammashoitoon liittyvää keskustelua ja myös osallistua siihen.

Vuorovaikutusta voisi lisätä sivustolle myös siten, että sinne lisättäisiin palautelomake, jolla asiakas voi jättää palautetta saamastaan palvelusta tai hoidosta. Lomakkeen tulee sisältää mahdollisuus yhteystietojen jättämiseen, jos henkilö haluaa, että häneen otetaan yhteyttä. Palautelomakkeen kautta voi tulla myös roskapostia ja markkinointia, mutta sen avulla voidaan myös saada arvokasta tietoa jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa. Ota yhteyttä -lomaketta ehdottaisimme kehitettävän siten, että lomake sisältäisi enemmän tietoa siitä mitä asioita lomakkeella voi kysyä. Tarkennettu lomake voisi madaltaa yhteydenottokynnystä. Lomakkeessa olisi hyvä olla pudotusvalikko "Asiani koskee" ja vaihtoehtoina esimerkiksi: hammashoito, hammassairaudet, esteettinen hammashoito, nukutus, tuotteet tai muu asia.

Tarkasteltaessa uusia Internet -sivuja kokonaisuutena, voidaan todeta, että sivujen yleisilme on erittäin onnistunut. Kuvat ovat isoja ja selkeitä, tyyliltään kokonaisuuteen sopivia ja teksti selkeää ja ytimekästä. Markkinoinnissa kuvat vetoavat usein tunteisiin, minkä merkitys tulisi kuitenkin huomioida vieläkin paremmin Aarian sivustolla. Kehitysehdotuksena olisi panostaa vieläkin enemmän asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksiin kuvien avulla, etenkin sivustolla olevan palvelut - osion kuvien päivittämiseen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Esimerkkinä tästä voidaan mainita esteettinen hammashoito, jossa odottaisi olevan kuvia hampaista ennen ja jälkeen toimenpiteen, sen sijaan että sivustolla nähdään vain potilas ja hoitaja.

6.2 Internetsivujen hakukoneoptimoinnin täsmentäminen

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on tehdä internetsivuista teknisesti mahdollisimman hakukoneystävällistä sekä luoda sisällöstä sellaista, että se pohjautuu tärkeisiin avainsanoihin (Júslén 2011, 136). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on edesauttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri oikeista aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä. Poikkeuksellisen tehokkaan markkinointikeinon optimoinnista tekee se, että näkyminen luonnollisissa hakutuloksissa on täysin ilmaista ja asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut tietystä tuotteesta tai palvelusta (Leino 2010, 118).

Aarian internetsivujen päivityksen yhteydessä toteutettiin myös hakukoneoptimointi. Optimointi keskittyi pää- ja alisivujen osoitteisiin siten, että URL-osoite antaa jo valmiiksi vihjeen siitä mitä sisältöä sivulla on. Optimoinnissa on huomioitu myös se, että sivustoille on lisätty videoita ja animaatioita sopivassa määrin ja kuviin on lisätty selitteet ALT-tekniikalla siten, että hakukoneet kykenevät löytämään myös nämä tiedot. (Korhonen 22.11.2012, haastattelu.)

Sivujen löydettävyyteen vaikuttavat suuresti myös muilla sivustoilla olevat linkit. Google ja myöskin muut hakukoneet antavat suuren painoarvon linkkien laadulle, koska ne osoittavat, että internetyhteisö pitää sivustoa luotettavana ja arvostettuna (Larvanko 2012, 93). Hakukonelöydettävyyttä on pyritty parantamaan Aariassa siten, että Aaria on tehnyt aktiivista yhteistyötä useiden yhteistyökumppaneiden kanssa, jotka ovat linkittäneet sivut omille internetsivuillensa. Tämän hyödyllisyyttä tukee se, että kyselyyn vastaajista 8,45 % kertoi, että he löysivät Aarian sivut toisella sivustolla olevan linkin kautta. Suosittelemme, että Aarian kannattaa jatkossakin etsiä uusia yhteistyökumppaneita sekä varmistaa, että kaikki nykyiset kumppanit ovat linkittäneet sivustoilensa Aarian internetsivut.

Käyttäjäkysely osoitti, että hakukoneoptimoinnilla on kaiken kaikkiaan ollut vaikutusta sivujen löydettävyyteen. Vastaajista 66 henkilö oli sitä mieltä, että Aarian sivut olivat helposti löydettävissä, ainoastaan 4 henkilöä oli sitä mieltä, että sivut oli vaikea löytää.

Hakukoneoptimointia on mahdollista kehittää vielä lisää siten, että optimointiin otetaan mukaan tekstisisällön optimointi. Tällä hetkellä tekstisisältö on Aarian itse tuottamaa, eikä sitä ole käyty läpi sisällön optimoinnin näkökulmasta. Sisällön optimointi tarkoittaa sitä, että tekstin tulee sisältää sopivasti avainsanoja. Avainsanoja voidaan sisällyttää tekstiin enemmän muunmuassa siten, että teksti jaetaan sopiviin kappaleisiin. Avainsanoja täytyy myös pyrkiä lisäämään sivujen sisäisiin otsikoihin ja kappaleiden tai lauseiden alkuun. (Júslén 2011, 157-159.)

Mainostoimisto Kluu:sta kerrotaan, että sisällön optimointi tehdään tuntiveloituksella ja työhön menevä aika määräytyy sen mukaan miten paljon läpikäytävää tekstiä on. Jossain tapauksissa kustannukset voivat nousta korkeaksi ja sen vuoksi sisällön optimointia ei tehdä yrityksissä kovin paljon. (Korhonen 25.3.2013, haastattelu.) Aaria voisi kuitenkin jatkossa miettiä yhdessä Kluu:n kanssa, miten paljon aikaa sisällön optimointi voisi viedä ja olisiko kustannukset sillä tasolla, että optimointiin kannattaisi panostaa.

Hakukoneoptimoinnissa tärkeimmät huomioitavat seikat ovat siis sivujen tekniikka, sisältö ja yrityksen maine. Aarian tulisi jatkossakin kiinnittää huomiota siihen, että internetsivut päivitetään säännöllisesti myös sivujen tekniikan optimoinnin osalta, koska yksittäiset taktikat toimivat vain rajatun ajan hakukoneiden kehittyessä jatkuvasti. Myös kilpailu yleisimpien haku- ja avainsanojen käytöstä kiristyy kun yhä useampi yritys alkaa ottamaan huomioon optimoinnin sivujensa päivityksessä. (Larvanko 2012, 92-94.) Aarian maineen johdonmukainen kasvattaminen on myös luonnollinen osa hakukoneoptimoinnin onnistumisesta.

6.3 Google Adwords-kampanjoiden käyttöönotto

Käyttäjäkysely osoitti, että 39,4 % käyttäjistä oli löytänyt Aarian uudet sivut hakukoneen kautta. Yli 90 % internetin käyttäjistä etsii myös tietoa ennen ostopäätöstä Googlen tai muun hakukoneen avulla (Júslén 2011, 130). Tästä voitaisiin tehdä johtopäätös, että Aariakin voisi lisätä hakukonemainonnalla huomattavasti näkyvyyttään digitaalisessa mediassa. Toimintatutkimuksemme alkuvaiheessa Aariassa ei oltu kovin kiinnostuneita Googlen hakukonemainonnasta sen kalleuden vuoksi, mutta tutkimuksen edetessä näkemykset alkoivat kehittyä positiiviseen suuntaan. Aariassa havaittiin, että myös heidänkin on oltava mukana digitaalisen markkinoinnin kehityksessä. Tällä hetkellä osa Oululaisista hammaslääkäriasemista mainostaa jo Googlessa. Hakusanoilla "hammaslääkäri" ja "Oulu" (Google-haku, hakupäivä 13.4.2013) haettaessa käy ilmi, että hakukonemainontaa käyttävät jo Oulun Hammashelmi, Oulun hammaslääkärikeskus Oy, Valkealinnan hammas, Hammaslääkäriasema HammasSalon, Hammasklinikka Hammaspirta, Kaakkurin Smile ja Hammaslääkärikeskus Furka.

Mainokset ⓘ

[Oulun Hammaslääkärikeskus](#)

www.oulunhammaslaakarikeskus.fi/

Kattavat hammaslääkäripalvelut
Oulun keskustassa. Myös ilta-aikoja

[Hammashoito](#)

www.valkealinnanhammas.com/

Paikkaus-, juuri- ja ienhoidot sekä
muut perushammashoidon palvelut.

[Hammaslääkäri Oulu](#)

www.hammassalon.fi/

Hammashoidon iloiset ammattilaiset
Oulun HammasSalon - Tervetuloa!

[Hammaslääkäri Oulu](#)

www.hammaspirta.fi/

Asiantuntevat hammaslääkäripalvelut
- Meiltä myös lasten hammashoito!

Kuvio 19. Oululaisten hammaslääkäriasemien Google-mainoksia (Google-haku 2013, hakupäivä 19.4.2013)

Aarian näkyvyys hakukoneilla on kuitenkin jo kohtuullisen hyvä tälläkin hetkellä. Jos käyttäjä osaa tehdä haun sanalla "aaria" nousee hakutulos Googllella poikkeuksetta hakutulosten kärkeen. Aarian tavoitteena on ollut se, että Aarian nimi tulisi niin tutuksi massamarkkinoinnin avulla, että Aariaan haettaisiin hakukoneista hakusanalla "Aaria", eikä hakukonemainonnalle näin ollen olisi tarvetta. Kyselytutkimus osoitti, että Aaria on tässä myös onnistunut, sillä avoimissa vastauksissa mainittiin, että "Aaria on hyvä nimi muistaa".

Yleisimmät hakusanat haettaessa hammaslääkäriä Oulusta ovat kuitenkin "hammaslääkäri" ja "oulu". Tällöin Aaria on Googlen hakutulosten joukossa vasta 4-5 sijalla. Hakukoneoptimointi on edesauttanut luonnollisten hakujen tuloksien parantumista, mutta tämä ei yksin riitä kohtuullisten hakutuloksien joukossa pysymiseksi. Hakukonemainonnan yleistyessä Aarian sijoitukset hakutuloksissa voivat heikentyä edelleen ja muut hammaslääkäriasemat Oulussa saattavat vallata tilaa hakutuloksissa sekä hakusivun oikean laidan sponsoroiduissa mainoksissa. Yle-uutistenkin (Yle-uutiset 2013, hakupäivä 29.1.2013) mukaan hakusanamainonta kasvoi vuonna 2012 edelliseen

vuoteen verrattuna peräti 25 %, joten hakusanamainonta tulee varmasti edelleen lisääntymään myös hammaslääkärialan yrityksissä.

Haastattelujen ja tutkimuksen edetessä Aarialle tehtiin esimerkkikampanjoita Google Adwordsilla. Totesimme, että Adwords-tilin perustaminen oli helppoa ja nopeaa ja muutaman mainoksen tekeminen valmiilla suunnittelutyökalulla kesti vain hetken. Aarialle sopivia mainoksia voisivat olla seuraavat mainokset, joissa mainostetaan Aarian palveluja yleisesti tai jotain tiettyä tuotetta kuten hampaiden valkaisua tai hammaskoruja:

Mainos 1.

Reunamainos

[Hammaslääkäriasema Aaria](#)
www.hammas-aaria.fi
Sähköttä hymyyn!
Hammaskorut alkaen 12,50 eur/kpl

Ylimmän sijoittelun mainos

[Hammaslääkäriasema Aaria - Sähköttä hymyyn](#)
www.hammas-aaria.fi
Hammaskorut alkaen 12,50 eur/kpl

Mainos 2.

Reunamainos

[Hammaslääkäri-asema Aaria](#)
www.hammas-aaria.fi
Hoidot nukutuksessa!
Varaa aika 08-534 8100

Ylimmän sijoittelun mainos

[Hammaslääkäri-asema Aaria - Hoidot nukutuksessa](#)
www.hammas-aaria.fi
Varaa aika 08-534 8100

Mainos 3.

Reunamainos

[Hammaslääkäri-asema Aaria](#)
www.hammas-aaria.fi
Särkypäivystys!
Saat avun meiltä nopeasti!

Ylimmän sijoittelun mainos

[Hammaslääkäri-asema Aaria - Särkypäivystys](#)
www.hammas-aaria.fi
Saat avun meiltä nopeasti!

Mainos 4.

Reunamainos

[Hammaslääkäri-asema Aaria](#)
www.hammas-aaria.fi
Kohti aurinkoista hymyä!
Hampaiden valkaisu alkaen 295 eur

Ylimmän sijoittelun mainos

[Hammaslääkäri-asema Aaria - Kohti aurinkoista hymyä](#)
www.hammas-aaria.fi
Hampaiden valkaisu alkaen 295 eur

Mainos 5.

Reunamainos

[Hammaslääkäri-asema Aaria](#)
www.hammas-aaria.fi
Koko perheen hammashoitola!
Varaa netissä tai soita 08-354 8100

Ylimmän sijoittelun mainos

[Hammaslääkäri-asema Aaria - Koko perheen hammashoitola](#)
www.hammas-aaria.fi
Varaa netissä tai soita 08-354 8100

Kuvio 20. Google-hakusanamainokset

Mainonta edellyttää kuitenkin asiaan perehtymistä, jos siitä halutaan tehdä tehokasta ja myös seuranta on erittäin tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin sanotaankin olevan prosessi, jossa jokaisesta jokaisesta aiemmasta toiminteesta on on opittava ja täsmennettävä suunnitelmia seuraavaa varten (Leino 2010, 225). Tulosten seuraamisella voidaan säästää kustannuksia, kun voidaan karsia pois toimimatonta mainontaa. Mainoksia voidaan myös kohdistaa oikeilla hakusanoilla, jotka tuottaa eniten haluttuja tuloksia. Haut elävät myös sesonkien ja tapahtumien mukaan, joten mainostajan täytyy myös reagoida erilaisiin vuodenaikavaihteluihin. (Larvanko 2012, 88.) Aariallakin on havaittu, että esimerkiksi keväällä ennen valmistujaisjuhlia, esteettisen hammashoidon ja muunkin hammashoidon kysyntä kasvaa (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu).

Yksi vaihtoehto Aarialla olisi lähteä kokeilemaan hakukonemainontaa itse tekemällä, koska se voisi olla hyvin opettavaista ja auttaisi kohdentamaan myös muita markkinointipanostuksia (Larvanko 2012, 88). Toimitusjohtaja Nousiainen totesi kuitenkin, että Aarialla ei ole tähän aika-resursseja (Nousiainen 11.4.2013, haastattelu)

Toinen vaihtoehto on teettää hakukonemainonta ulkopuolisella palveluntarjoajalla. Mainostoimisto Kluu ehdotti, että he voisivat toteuttaa mainontaa esimerkiksi siten, että mainonnan suunnittelu ja ylläpito maksaisi 200 eur/kk ja Google Adwordsilla kuukausibudjetiksi voisi asettaa aluksi 500 eur/kk. Tällä panostuksella pääsisi jo hyvään alkuun. (Korhonen 25.3.2013, haastattelu.)

Ehdottaisimme, että Aaria aloittaisi hakusanamainonnan tutun mainostoimiston kanssa, koska hinta on kohtuullinen ja Mainostoimisto Kluu tuntee Aarian toiminnan ja on perehtynyt myös internetsivujen suunnittelun kautta Aarian mainontaan.

Aarialla on ollut myös epäilyksiä mihin Googlen hakukonemainonnan klikkausbudjetti perustuu, klikkaukselle kun ei pysty laskemaan tarkkaa hintaa. Selvitimme, että kustannuksia on kuitenkin helppo seurata Google Adwordsiin tehdystä kampanjasta, jossa löytyy oma välilehti kampanjan tehokkuuden seuraamiseen. Seurannasta saa tiedon mm. mainosten näyttökerroista, klikkaukselle maksetusta keskihinnasta ja mihin mainos on keskimäärin sijoittunut hakusivuille. (Júslen 2011, 171-172.) Hakukonemainonnan suunnittelun ja ylläpidon oheen Mainostoimisto Kluun kanssa tulisi siksi ottaa tärkeänä osana myös mainonnan tehokkuuden seuranta.

Hakusanamainonnan yhteydessä suosittelemme Aarialle myös muun mainonnan yhdenmukais-
tamista siten, että lehtimainonta suunniteltaisiin myös samalla ulkoasulla kuin internetsivut on
suunniteltu. Tällä hetkellä mainonnan suunnittelee eri mainostoimisto ja lehtimainokset ovat siksi
ulkoasultaan hyvin erilaisia kuin uudet internetsivut. Kyselytutkimus osoitti, että uusia sivuja pi-
dettiin tyylikkäänä ja eräs vastaaja totesi, että "sivustoista sai sen vaikutelman, että nyt ollaan
tekemisissä ammattilaisten kanssa".

Viimeisen haastattelun päätteeksi toimitusjohtaja Nousiainen kertoi, että aikoo olla heti yhteydes-
sä Mainostoimisto Kluu:hun, jotta myös lehtimainonta saataisiin yhtenäiseen linjaan internetsivu-
jen ulkoasun kanssa (Nousiainen 11.4.2013, haastattelu).

6.4 Google Analyticsin hyödyntäminen

Google Analytics-raportointi työkalu on luotu Aarialle jo vuonna 2012, mutta sen hyödyntäminen
on ollut vähäistä. Toimitusjohtaja Nousiainen on kiinnostunut Google Analyticsista, mutta ei ole
ehtinyt perehtyä sen ominaisuuksiin ja siihen miten sitä voisi hyödyntää markkinoinnissa mittaa-
misen ja päätöksenteon apuvälineenä (Nousiainen 26.2.2013, haastattelu).

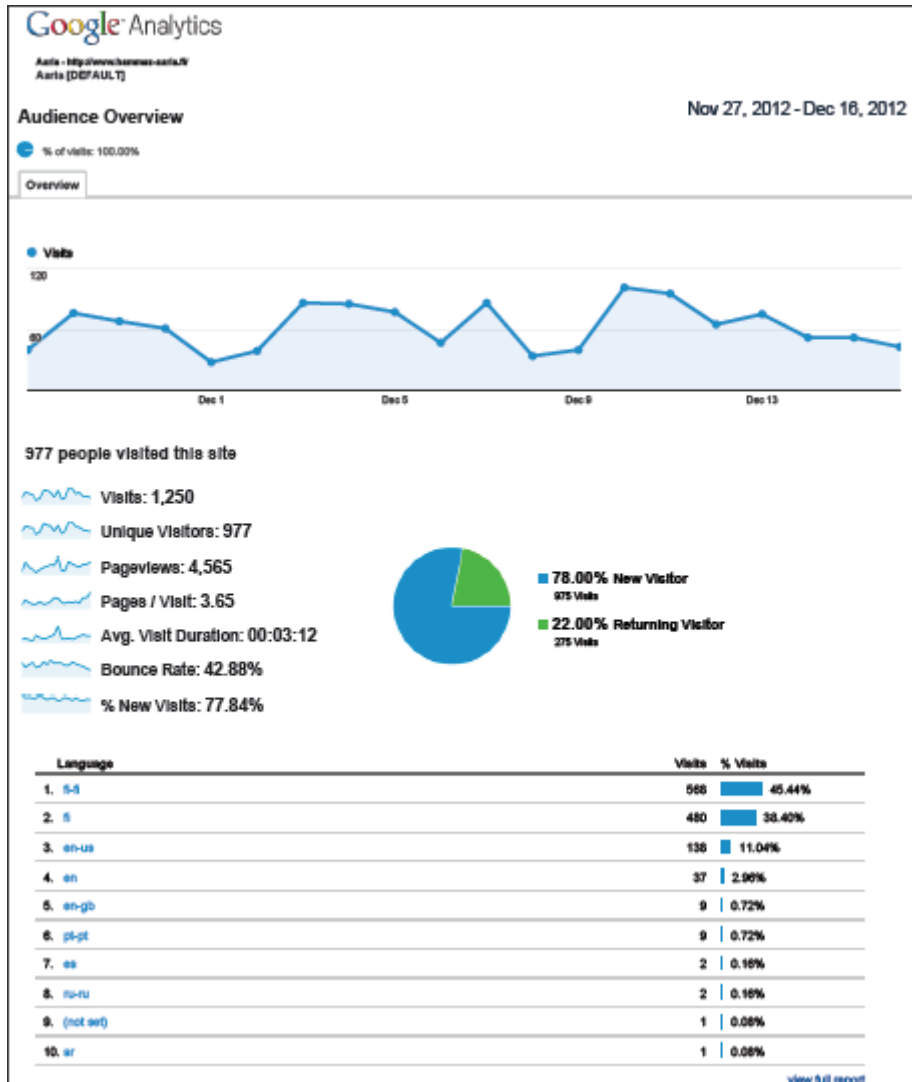
Google Analytics:n käyttöönottoaiheessa, on tärkeää määritellä tavoitteet mitä asioita sivustolla
seurataan. Tavoitteiden avulla voidaan seurata esimerkiksi markkinoinnin tehokkuutta tai miten
sivut onnistuvat luomaan uusia asiakassuhteita. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi miten paljon
sivustolla on tehty ajanvarauksia, täytetty palautelomakkeita tai ladattu ilmaista materiaalia. Näitä
määriä voidaan puolestaan mitata suhteessa muihin muuttujiin, kuten sivustolla käyntimääriin.
(Júslén 2011, 324-325.)

Aarialle toimitetaan tällä hetkellä Kluu:lta valmis pdf-raportti kerran viikossa, joka sisältää perus-
mittareita kuten kävijämääriä, ovatko kävijät uusia vai palaavia kävijöitä tai miten kauan kävijä
viipyy sivustolla. Analytics:sta on mahdollista saada enemmän hyötyä asettamalla seurantaan
tavoitteita. Tavoitteiden mukaiset mittaustulokset esitetään Analyticsin tavoiteraportissa, josta
niitä on helppo seurata. Analyticsilla voi seurata myös minkä sivuston kautta Aarian sivustolle

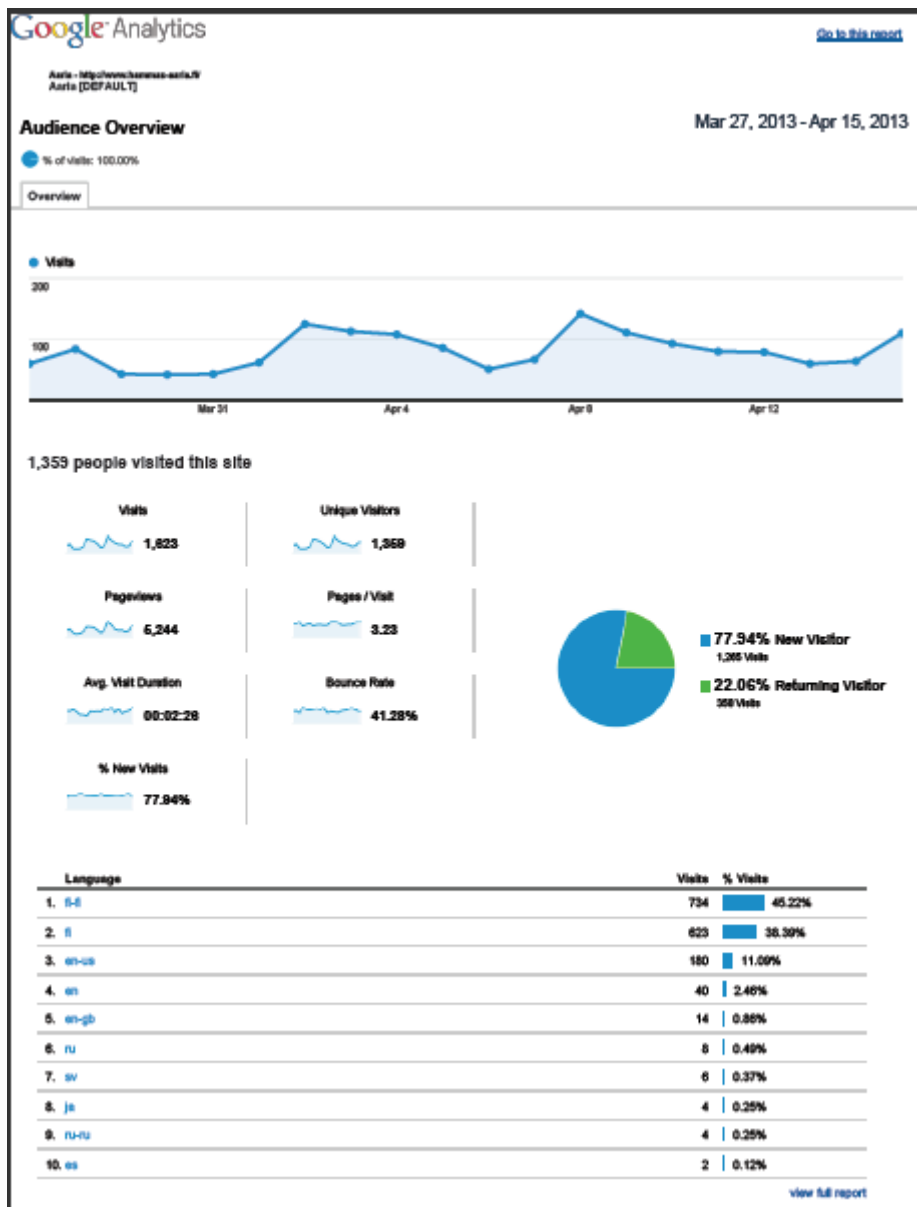
saavutaan. Tästä voi saada arvokasta tietoa jos sivustolle tullaan esimerkiksi kilpailijoiden sivustoilta tai tuotteiden maahantuojien sivustolta (Google Analytics 2013, hakupäivä 26.3.2013).

Aarian Google Analyticsin käyttöä olisi mahdollista tehostaa, ensinnäkin hankkimalla omat tunnukset ja tehdä seurannasta jokapäiväinen rutiini. Analyticsiin olisi hyvä asettaa seurannalle tavoitteita, esimerkiksi kuinka moni ajanvarausohjelman klikkaus johtaa varaukseen. Siinä vaiheessa, jos Aaria alkaa tekemään hakukonemainontaa, seurannalle on erittäin tärkeä asettaa myös markkinointiin liittyviä tavoitteita. Silloin voidaan seurata esimerkiksi miten mainonta on tuottanut vaikutuksia kävijämääriin sivustolla. Seurannan tuottaman tiedon pohjalta mainontaa voidaan edelleen kehittää oikeaan suuntaan.

Otimme tutkittavaksi Analytics-raportin Aarian vanhoista internetsivuista kolmen viikon ajalta 27.11.2012 - 16.12.2013 (kuvio 19) sekä toisen raportin uusilta sivuilta 27.3.2013 - 15.4.2013 (kuvio 20) ja vertasimme niiden tietoja.



Kuvio 19. Aarian Google Analytics-raportti vanhoista internetsivuista 27.11.2012 - 16.12.2013 (Korhonen 8.1.2013, sähköposti)



Kuvio 20. Aarian Google Analytics-raportti uusista internetsivuista 27.3.2013 - 15.4.2013 (Korhonen 16.4.2013, sähköposti)

Tuloksista kävi ilmi, että kävijämäärät ovat kasvaneet huomattavasti. Syksyllä kolmen viikon jaksolla oli kävijöitä 977 ja maaliskuun vaihteessa 2013, saman pituisella aikajaksolla 1359 kävijää. Kasvua oli tapahtunut 39 %, mikä on huomattava nousu. Ajanjakso on kuitenkin lyhyt ja lisäksi täytyy ottaa huomioon myös vuodenaikojen vaihtelu kysynnässä, joten tämän perusteella ei voi täysin päätellä sivuston suosion kasvun määrää.

Toivottavaa on kuitenkin, että sivujen päivityksellä on ollut vaikutusta ja hakukoneoptimointi on lisännyt sivujen löydettävyyttä. Kyselytutkimus osoitti, että neljälle henkilölle oli vaikeaa löytää Aarian sivut (kuvio 11) mutta he kuitenkin päätyivät sivuille lopulta. Tämän lisäksi pitää ottaa huomioon, että voi olla myös joukko mahdollisia asiakkaita, jotka eivät löytäneet koskaan Aarian sivuja tai päätyivät kilpailijoiden sivulle. Tämän johdosta suosittelisimme Aarialle, että he ottaisivat hakukonemainonnan osaksi nykyistä markkinointiaan. Vain sillä tavalla he voivat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, joita liikkuu internetissä entistä enemmän.

6.5 Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa

Hammaslääkärikeskus Aarian toimitusjohtaja Olavi Nousiaisen kanssa pitämämme ideariihen jälkeen teimme johtopäätökset, joiden mukaan edetessään Aaria voisi mahdollistaa aktivoitumisen sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä mielestämme tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook, sillä se on kävijämäärältään suurin ja aktiivisin yhteisö, jossa potentiaalisuus tavoittaa asiakkaita on suurin. Käyttäjäkyselyn mukaan peräti 50% vastaajista oli sitä mieltä, että heitä kiinnostaisi Facebook -sivusto, jossa voisi esittää kysymyksiä ja olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa Aarian kanssa. Facebook -tykkääjien määrä on tällä hetkellä noin 40, minkä nostattamiseksi Aarian olisi aktivoitettava Facebookissa. Juslénin (2013, 26) mukaan yritykset helposti kyllästyvät Facebookiin, kun toivottua tulosta markkinoinnista huolimatta ei ole saatukaan. Sen sijaan suuret brändit, kuten esimerkiksi Fazerin Sininen näyttävät keräävän vaivattomasti suuren määrän tykkääjiä sivulleen. Tähän kaikkeen vaikuttaa Facebookin ulkopuolella tapahtuva markkinointi ja yrityksen tunnettuus. Aarialla nämä kaikki puitteet ovat kunnossa. He ovat jo tunnettu nimi Oulun seudulla ja heidän näkyvyys mediassa on suurta. Aktivoitumalla Facebookissa he voisivat helpostikin saavuttaa suuren määrän tykkääjiä ja aktiivisia asiakkaita sivulleen.

Hammaslääkärikeskus Aarian ensimmäinen tavoite on saada Facebook -päivityksistä vastaava henkilö sitoutettua tehtävänsä, jotta aktiivinen Facebook -vuorovaikutus voi alkaa. Vasta kun aktiivinen Facebook -toiminta on käynnistynyt, voidaan toteuttaa kampanjoita tykkääjien määrän kasvattamiseksi. Mikäli Facebook -toiminta ei ole aktiivista kampanjan aikana, ei kampanjasta ole toivottavaa hyötyä Aarialle, vaan kampanja valuu hukkaan. Pelkät tilapäivitykset ja keskustelut eivät sinällään vielä kasvata kenenkään yrityksen myyntiä. Pienessä yrityksessä ne vievät vain

aikaa ja resursseja muulta toiminnalta, kuten Aariankin tapauksessa. Facebook -läsnäolo tuleekin nähdä enemmänkin brändin rakentamisena ja pitkäjänteisenä työnä, joka aikaa myöten aktiivisen sivuston ja oikein rakennettujen kampanjoiden myötä alkaa tuottamaan tulosta myös myynnillisesti. Kampanjat ja promootiot ovat Facebook -markkinoinnissa tärkeitä asiakasyhteisön kasvat-
taji ja pidemmällä aikavälillä ne ovat osa yrityksen tunnettavuuden strategiaa. (Juslén 2013, 27-28.)

Sen jälkeen kun aktiivinen Facebook -toiminta on alkanut ja päivitykset ovat säännöllisiä, suositemme toteutettavaksi Facebook -kampanjan, jolla pyritään saamaan Aarialle enemmän tykkääjiä ja ihmiset tietoiseksi Aarian läsnäolosta Facebookissa. Facebook -kampanjan voi helposti ja edullisesti luoda sivun ylläpitäjä itsekkin, mutta Aarian ollessa pieni yritys, ei resurssit riitä olemaan asiantuntija jokaisessa asiassa. Sen vuoksi ensimmäisen kampanjan toteutuksessa voisi hyödyntää mainostoimisto Kluun asiantuntijuutta. Toimitusjohtaja Nousiaisella oli jo itselläänkin ideoita kampanjan toteutukseen, kuten esimerkiksi hampaiden valkaisuun liittyvä kampanja. Nousiaisen mielestä myös eri alan asiantuntijat ja edustajat voisivat kampanjoida Aarian Facebook -sivustolla esimerkiksi mahdollisuutena tehdä heille kysymyksiä esimerkiksi juuri hampaiden valkaisusta. (Nousiainen, haastattelu 11.4.2013.)

6.6 Facebook –mainoskampanja

”Tykkää ja jaa” –markkinointi lisää kuitenkin yrityksen näkyvyyttä Facebookissa, mikä auttaa ihmisiä muistamaan yrityksen myös yhteisön ulkopuolella. Oululaisista yrityksistä voidaan mainita hyvänä esimerkkinä Sunkoru, jonka jokavuotinen joulukalenteri päivittäin arvottavine lahjoineen on saanut Facebookissa valtaisan suosion. Kampanja on nostanut yrityksen tunnettavuutta huomasti ja saanut aikaan positiivisen mielikuvan yrityksestä. Sunkorun Facebook -sivusto on aktiivinen ja myös siellä vierailevat ihmiset kommentoivat sivustolla runsaasti. Kaiken tämän on aiheuttanut massiivinen Facebook -kampanjointi. Tällä hetkellä Sunkorulla on lähemmäs 12 000 tykkääjää Facebookissa. Sivustoa päivitetään normaalisti kerran viikossa, paitsi sesonkiaikoina useammin. (Facebook 2013, hakupäivä 26.2.2013.)

Vastikään myös oululainen Huovisen leipomo toteutti sivustollaan Facebook -kampanjan, jossa kaikkien tykkääjien ja jakajien kesken arvottiin Pääsiäiseksi kakku. Kakku oli niin herkullisen näköinen, että se herätti ihmiset kommentoimaan ja jakamaan Huovisen sivustoa yhteisössä. Kampanjaa tehostettiin oululaisessa ilmaisjakelulehti Forumissa toteutetulla mainoskampanjalla, jossa mainittiin myös Facebookissa olevasta mahdollisuudesta voittaa kakku. Se, kuinka paljon kampanjat ovat lisänneet yrityksen todellista myyntiä, ei ole selvillä, mutta kampanjat ovat kuitenkin tehneet Huovista vieläkin tunnetummaksi Oulun seudulla. Tällä hetkellä Huovisen Facebook -sivustolla on lähemmäs 9 000 tykkääjää. Huovinen päivittää sivustoaan lähes päivittäin. Sivustolla on nähtävissä myös muun muassa koemaistelijan blogi. (Facebook 2013, hakupäivä 6.4.2013.)



PÄÄSIÄISKAKUN ARVONTA

26. maaliskuuta

Huovisen Leipomo paikkakunnalla Oulu, Finland

Liity · 1 369 henkilöä osallistui

Kuvio 23. Huovisen leipomon Face-book-arvonta (Facebook 2013, hakupäivä 6.4.2013).

Myös Hammaslääkärikeskus Aaria voisi toteuttaa Facebookissa samantyyllisen kampanjan. Kampanjan tehostamiseksi voisi käyttää myös lehtimainontaa. Uusien internetsivujen käyttäjätutkimuksen mukaan ihmiset hakivat Aarian sivuilta useimmiten tietoa hammashoidon vapaista ajoista tai esteettisestä hammashoidosta. Facebook –kampanjan kohderyhmästä riippuen kampanjan houkuttimena voisi olla palkinto joko hammashoitoon tai esteettiseen hoitoon.

Oululainen hammaslääkäriasema Hammas Botnia (nykyinen hammaslääkärikeskus Oral) liittyi Facebookiin kesäkuussa 2012. Heti liittymisen jälkeen he julkaisivat Facebook –kampanjan, jossa oli mahdollisuus voittaa sähköhammasharja. Myös oululainen Hammaslääkäriasema HammasSa-

lon on mukana Facebookissa ja heillä on ollut myös vastaavanlainen kampanja kuin Hammas-Botnialla. (Facebook 2013, hakupäivä 7.4.2013.)

Hammas Botnia

8. kesäkuuta 2012

Voittajan on helppo hymyillä. Osallistu kilpailuumme ja voita Oral-B -sähköhammasharja. Arvomme 20 palkintoa. Kerro kisasta kavereillekin!



Hammas Botnia | Hammas Botnia

Hammas Botnia tarjoaa korkeatasoisia hammashoidon perus- ja erikoishammaslääkäripalveluita sekä suuhygienistipalveluita viihtyisissä tiloissa Oulun ydinkeskustassa. Suun hyvinvoinnin peruspalvelujen lisäksi Hammas Botnia tarjoaa potilailleen korkeatasoista erikoisosaamista muun muassa iensairauksie...

Sivu: 80 tykkää tästä.

[33Tykkää](#) · [Jaa](#)

Kuvio 24. Hammasbotnian Facebook-kampanja (Facebook 2013, hakupäivä 7.4.2013).

Nämä kampanjat eivät kuitenkaan ole tuottaneet suurta kasvua tykkäämisten määrään, sillä kummankaan yrityksen Facebook –profiili ei ole kovin aktiivinen eli sitä ei päivitetä kovinkaan usein. HammasSalonilla on tällä hetkellä 59 tykkäystä sivuillaan ja Hammas Botnialla 81 tykkäystä.

Sen sijaan turkulainen Keskustan Hammaslääkäripalvelu on onnistunut hyvin Facebook –kampanjassaan. Tällä hetkellä sivustolla on yli 1200 tykkäystä. Sivustolla näkyy aktiivista kommentointia sekä asiakkaiden että ylläpitäjän toimesta. Suurin syy onnistuneeseen kampanjaan lienee Keskustan Hammaslääkäripalvelun sivustojen aktiivinen päivittäminen sekä kampanjan uusiminen aika ajoin. (Facebook 2013, hakupäivä 15.4.2013.)

Keskustan Hammaslääkäripalvelu

4. helmikuuta



Tykkää ja voita yksi markkinoiden tehokkaimmista hampaidenvalkaisuista. Arvomme jatkossa yhden valkaisujemme "lippulaiva"-tuotteen Beyond Power Whitening (arvo 350e) aina kun sataluku rikkoutuu!!

Nyt kannattaa osallistua ja liittyä mukaan!!!

Kuvio 25. Turun Keskustan Hammaslääkäripalvelun Facebook -kampanja (Facebook 2013, hakupäivä 15.4.2013).

Mikäli Facebook –kampanjasta haluaa todellista hyötyä yritykselle, tulee olla valmis panostamaan myös Facebook –aktiivisuuteen. Muuten tehokaskaan kampanja ei yksin pysty tuomaan täysin yritystä näkyväksi ja sitouttamaan uusia asiakkaita.

Tällaisella tapahtumatyyppisellä kampanjoinnilla Facebookissa pyritään kasvattamaan käyttäjien osallistumista kampanjaan. Kaikki mainoksen klikkaajat ohjataan kampanjan omalle sivulle. Mainoksessa on yleensä Kutsu kavereita –linkki, jonka avulla mainoksen nähnyt henkilö voi jakaa tapahtumakutsun omille kavereilleen. Kampanjan yhteyteen voidaan lisätä myös sponsoroitu tarina, mikä kertoo tapahtuman klikanneen kavereille, että henkilö N.N. liittyi tähän tapahtumaan. (Juslén 2013, 127-128.)

Facebook –kampanjan mainoksen kuvan tulee olla kiinnostava, sillä se huomataan aina ensin. Mainoksen tulee olla myös tunteisiin vetoava. Kohderyhmän tunteminen auttaa huomion saamisessa, sillä silloin mainostaja yleensä tietää, mikä vetoaa asiakkaisiin. (Juslén 2013, 131.)

Facebook –kampanjoista ja mainoksista on monenlaisia variaatioita Facebookissa. Facebook –mainontaa aloittelevan yrityksen olisi paras toteuttaa ensimmäiset mainoksensa ja kampanjansa yhdessä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan perehtyneen mainostoimiston kanssa. Näin vältetään virhearvioinneilta niin mainoksen kuin siihen liittyvän budjetinkin suhteen.

Tässä voisi olla yksi esimerkki Aarian tulevasta Facebook –kampanjasta



Kuvio 26. Aarian Facebook-kampanja

6.7 Facebook -sivuston kehittäminen jatkossa

Facebook -sivustoa voi yhä kehittää perustamalla sinne blogin, kuten esimerkissä on toiminut Huovisen Leipomo. Myös blogissa voi käyttää vaihtelevasti eri alojen asiantuntijoita ja edustajia, tai vaikka asiakkaitakin kommentoimassa saamaansa hoitoa. Näin blogikirjoittelu ei söisi Aarian omia resursseja, vaan toimisi vierailevien julkaisijoiden voimin. Blogi säilyisi myös mielenkiintoisena, eikä se lopahtaisi Aarian ajan tai resurssien vähyyteen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 90). Vaikka toimitusjohtaja Nousiainen on kiinnostunut blogin perustamisesta, on se mahdotonta Aarian omien resurssien turvin. Blogikirjoittelun tulee olla jatkuvaa, eikä siihen tällä hetkellä löydy kirjoittajia. Sen vuoksi Aarian blogikirjoittelu ulkopuolisten asiantuntijoiden ja edustajien turvin voisi olla yksi vaihtoehto.

6.8 Mobiiliviestinnän kehittäminen

Käyttäjäkyselyn mukaan 48% prosenttia vastaajista olivat kiinnostuneita matkapuhelimen välityksellä tapahtuvasta ajanvarauksesta. Vaikka suomalaiset yritykset eivät ole kovin innokkaasti lähenteet kehittämään mobiilimarkkinointiaan, tuntuvat asiakkaat kuitenkin olevan siitä kiinnostuneita. Mobiilimarkkinointi on tarkkaan kohdennettua mainontaa ja sen vuoksi tehokasta. Ensimmäinen askel Aarian mobiiliviestinnän kehittämisessä on niin kutsutun minimobiiliversion tekeminen

Aarian internetsivustosta, joka helposti latautuisi älypuhelimeen. Minimobiiliversiossa näkyisi vain Aarian yhteystiedot, aukioloajat ja kartta. Tämä parantaisi osaltaan Aarian löydettävyyttä verkossa, sillä nykyään suurimmalla osalla ihmisistä on matkapuhelimessaan internetyhteys. (Korhonen, haastattelu 25.3.2013.)

Seuraavana kehityskohteenä on Aarian lähettämän ajanvarausilmoituksen tehostaminen. Tällä hetkellä Aaria lähettää tekstiviestin kaikille asiakkaille ajanvarauksen vahvistamiseksi. Nousiaisen mukaan aina jonkin verran asiakkaista kuitenkin unohtaa saapua vastaanotolle sovittuun aikaan. Matkapuhelinta voisi helposti käyttää ajanvarauksen tehostamiseen lähettämällä asiakkaalle muistutusviesti sovitusta ajasta edellisena päivänä. Tämä palvelisi sekä asiakkaita, että Aariaa, sillä peruuttamattomat ajat ovat aina kustannuskysymys.

Aarian käyttäjäkyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Samalla kysyttiin halukkuutta mobiili- ja sähköpostimainontaan. Vaikka kyselyn mukaan kiinnostusta ajanvarauspalveluun matkapuhelimen kautta olikin, sallisi yhteystietonsa jättäneistä kuitenkin vain 30% ajanvarauksiedustelut matkapuhelimen avulla. Nykyään moni yritys lähettää asiakkailleen tekstiviestin, jossa kysytään mahdollisuutta soittaa ajanvaraukseen liittyen. Erityisesti optikkoliik- keet tekevät näin. Aarialla on käytössä soittopalvelu asiakkailleen tietyn väliajoin, jossa tiedus- teellaan tarvetta hammashoitoon. Automaattinen tekstiviestikysely voisi tulevaisuudessa olla myös Aarialle yksi vaihtoehto mobiilimarkkinointia ajatellen. Näin välttyttäisiin turhilta soittoilta ja soitto tulisi vain todella hoidoista kiinnostuneille asiakkaille. Pidemmällä aikavälillä tämä säästäisi asiakaspalvelun resursseja.

6.9 Toimialan kehitysnäkymät

Hammaslääkärialan julkisella puolella kärsitään jo nyt työvoimapulasta, joka tulee pahenemaan entisestään tulevaisuudessa suun terveydenhuollon palveluiden kysynnän kasvaessa eliniän kasvun ja vanhusten määrän lisääntymisen johdosta. Julkisten hammashoidon palvelujen kysyntä on kasvussa, kun taas yksityisen puolen palveluita olisi tarjolla enemmänkin. Toukokuussa 2011 voimaan tullut uusi laki kuitenkin yhtenäistää julkisen ja yksityisen puolen palveluita ja nämä kaksi toimijaa tulevat kilpailemaan samoista asiakkaista kansalaisen saadessa vapaasti valita hoito-

paikkansa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 28.12.2012.) Tulevaisuudessa se merkitsee yhä enemmän hammaslääkäripalveluja tuottavien yritysten näkyvyyden tehostamista ja brändin ja imagon eli mielikuvan tärkeyttä kilpailtaessa näistä asiakasvirroista.

Oulussa hammashoidon toimialalla kilpailu on kovaa, sillä kaupungissa on useampia erikoisosaamista tarjoavaa hammaslääkäriin vastaanottoa. Aarian mainostaminen paikallisessa mediasa on kuitenkin tuottanut hyvää tulosta ja Kalevan teettämän kyselyn mukaan Aaria on viiden tunnetuimman hammaslääkäriaseman joukossa Oulussa. (Kaleva Toimiala Tracking 09 2012 – Terveyspalvelut.) Kuitenkin, kuten jo aikaisemmin todettiin, kasvavat asiakasmäärät ja alan kilpailutilanne luovat paineita markkinointiin tulevaisuudessa. Aarian toimitusjohtaja Nousiainen on tiedostanut tämän ja sen vuoksi opinnäytetyömme Aarian digitaalisesta markkinoinnista tulee tarpeeseen. Enää ei riitä pelkkä perinteisen median avulla mainostaminen, vaan pysyäkseen kilpailussa mukana tulee ottaa huomioon näkyvyys myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden hakiessa enemmän tietoa hammaslääkäripalveluista myös verkon välityksellä, ei näkyvyyttä bittimaailmassa voi ohittaa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää internet-kyselyn avulla ovatko sivustolla vierailevat käyttäjät tyytyväisiä Aarian sivuston sisältöön ja käytettävyyteen. Opinnäytetyön toinen tavoite on pyrkiä tuottamaan yritykselle tietoa siitä mitä muita digitaalisen markkinoinnin keinoja heidän kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty toimintatutkimusta, jossa on hyödynnetty sekä laadullisia, että määrällisiä menetelmiä. Tutkimusaineistoa on kerätty lukuisilla haastatteluilla, joissa haastateltiin Aarian toimitusjohtaja Olavi Nousiaista ja internetsivujen uudistuksesta vastannutta Mainostoimisto Kluu:n Interactive AD Jani Korhosta. Tutkimusaineistoa saatiin myös internetsivuja koskevalla kyselyllä, joka toteutettiin Aarian internetsivuilla sekä Aarian vastaanotolla. Kaikki käyttäjät pystyivät halutessaan vastaamaan kyselyyn ja antamaan myös palautetta uusista sivustoista. Tutkimuksen käyttäjäkyselyn toivottiin antavan vastauksia siihen, oliko Aarian uudistetuilla kotisivuilla vaikutuksia sivustolla kävijöihin ja asiakaskuntaan sekä samalla selvittää oliko taloudellinen panostus sivujen uudistamiseksi ollut kannattava ja olivatko sivustolla vierailevat käyttäjät tyytyväisiä sivuston toimintaan ja sisältöön (Nousiainen, haastattelu 3.9.2012). Käyttäjätutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, oliko uusien internet -sivujen ulkoasu, käytettävyys ja löydettävyys parantunut kävijöiden mielestä.

Digitaalisen markkinoinnin tapoja ja käsitteitä sekä toimeksiantajan tavoitteita niiden suhteen tutkittiin haastattelemalla sekä kotisivujen toteutuksesta vastaavaa mainostoimisto Kluuta, että toimeksiantajaamme, Hammaslääkärikeskus Aarian toimitusjohtajaa Olavi Nousiaista. Kehittämisehdotukset pohjautuvat edellä mainittujen tutkimusten tuloksiin ja apuna niissä on käytetty digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta.

Käyttäjäkyselyn tulokset osoittivat että sivujen ulkoasua ja sisältöä pidettiin varsin hyvänä ja käytettävyys oli myös erinomaista. Sisällön osalta tiedot palveluista ja henkilökunnan esittely osoitettiin tärkeimmäksi asiaksi käyttäjien kannalta. Tyytyväisyys ajanvarausjärjestelmän toimivuuteen oli kuitenkin vaihtelevaa. Sivujen löydettävyyden todettiin kyselyn mukaan olevan hyvin helppoa ja sivut löydettiin pääasiassa hakukoneen avulla.

Sosiaalisen median palveluista työssä käytiin läpi Facebook, blogimarkkinointi, youtube sekä mobiilimarkkinointi. Sosiaalisen median palveluista voidaan todeta, että tulevaisuudessa on välttämätöntä panostaa näkyvyyteen myös verkostoissa, joissa asiakkaatkin viihtyvät. Mainostaminen perinteisessä mediassa ja verkossa eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan tukevat toinen toisiaan ja vahvistavat yrityksen imagoa. Käyttäjäkyselyn mukaan Facebook on tärkein sosiaalisen median kanava ja tuloksena laadimme toimeksiantajalle ehdotuksen, jonka perusteella Aarian Facebook -toimintaa voisi kehittää. Myös muista sosiaalisen median palveluista tehtiin ehdotuksia palveluiden hyödyntämiseksi.

Tutkimus oli alusta alkaen mielenkiintoinen, sillä se oli molemmille uusi aihealue, mutta samalla erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Lähdekirjallisuutena käytimme vain tuoreinta mahdollista kirjallisuutta, artikkeleja ja digitaalista aineistoa. Kehittämistehtävän myötä saimme mahdollisuuden tutustua digitaalisen markkinoinnin maailmaan ja meistä on tullut oman työmme alan asiantuntijoita.

Työn haasteena oli päätavoitteiden määrittely, jotka alussa olivat pirstaleiset. Toimintatutkimuksen luonteen mukaisesti työ elää ja jopa muuttuu haastatteluiden edetessä, sillä myös toimeksiantaja ja mainostoimisto osallistuivat työn ideointiin ja kehittämiseen. Työn edetessä päätavoitteet selkeytyivät ja esiin nousi kaksi tärkeintä päämäärää; käyttäjäkyselyn tulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset sekä digitaalisen markkinoinnin kehittämisideat. Digitaalisen markkinoinnin maailma on käsitteenä laaja ja uudeksi haasteeksi nousikin aihealueen rajausten, niin, että digitaalista markkinointia käsiteltäisiin tarpeeksi kattavasti, mutta ei kuitenkaan liian laajasti.

Toisena suurena haasteena työssä oli käyttäjäkyselyn onnistuminen ja vieminen internetiin Webropol -ohjelman avulla. Ohjelma oli molemmille uusi ja tietotekninen osaaminen aiheutti ongelmia, minkä vuoksi kyselyn aloitusajankohta venyi alkuperäisestä suunnitelmasta kaksi viikkoa. Projektia voidaan kuitenkin pitää onnistuneena, sillä kyselyn aikataulun pettämisestä huolimatta projektin tavoitteet ja aikataulu ovat pitäneet ja aikataulua on voitu jopa aikaistaa. Myös toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella työ ja sen myötä tullut informaatio on ollut todella arvokasta ja hyödyllistä ja sen perusteella tullaan viemään Aarian digitaalista markkinointia eteenpäin.

Projektin onnistumisen puolesta puhuu myös jo tässä vaiheessa kehitysehdotuksiemme perusteella toteutuneet toimenpiteet. Hammaslääkärikeskus Aaria on jo nimennyt henkilön vastaamaan Facebook -päivityksistään ja jatkossa he aikovat päivittää sivustoa aktiivisesti. Facebook -henkilön nimeäminen oli sivuston kehittämisen ensimmäinen askel. Kaikessa mainonnassa on myös otettu käyttöön ehdottamamme Facebookin logo, mikä osaltaan tuo tietoa asiakkaille heidän olevan jo osa sosiaalista mediaa. Samoin mobiilimarkkinoinnin suhteen on otettu käyttöön ehdottamamme älykoodi, jonka avulla asiakas pääsee suoraan Aarian internetsivustolle. Myös tämä koodi näkyy kaikessa Aarian lehtimainonnassa. Näillä pienillä askelilla digitaalisen markkinoinnin kehitys on jo lähtenyt käyntiin ja työn merkitys toimeksiantajalle on nähtävissä heidän laajentaessaan markkinointiaan perinteisestä digitaaliseen suuntaan.

Alun perin lähtiessämme kehittämään Aarian digitaalista markkinointia, ajatuksena oli selvittää myös se, kuinka paljon vähemmän rahallista panostusta digitaalinen markkinointi vaatisi suhteessa tv-, radio- ja lehtimainontaan. Mielessä oli jopa näiden perinteisten markkinointikanavien korvaaminen digitaalisen markkinoinnin avulla. Opinnäytetyömme edistyessä ja tutustuessamme alan kirjallisuuteen, olemme vahvistuneet siitä johtopäätöksestä, että digitaalinen markkinointi ei pysty kokonaan korvaamaan perinteistä markkinointia. Digitaalinen markkinointi on jo osa yrityksiä ja se on tullut jäädäkseen, mutta perinteinen markkinointi tukee digitaalista markkinointia. Yritykset, jotka hakevat helppoja pikavoittoja sosiaalisesta mediasta eivät yksin sen avulla tule menestymään. Aina tarvitaan pitkäjänteistä työtä digitaalisen markkinoinnin osalta sekä perinteistä markkinointia tukena tuomaan yritystä tunnetuksi. Brändin ja imagon kasvattamisen kautta yritys voi luoda tunnettuutta ja sen myötä menestyä myös verkossa. (Juslén 2013, 26-28.)

Aarian tunnettuus on jo nyt hyvä kilpailuvaltti suhteessa muihin alan toimijoihin Oulussa. Digitaalisen markkinointikanavan avaaminen vain vahvistaa tätä imagoa ja auttaa tulevaisuudessa myös kasvattamaan yritystä. Mainonta perinteisissä medioissa tekee yritystä tunnetuksi ja vahvistaa siten myös yrityksen näkyvyyttä verkossa. Kuten jo toimitusjohtaja Nousiaisen kanssa olemme todenneet, nämä kaksi mainostapaa eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan tukevat toinen toisiaan ja vahvistavat yrityksen imagoa. Näin ollen voidaan sanoa käytännön ohjeena toimeksiantajalle, että on aika laajentaa reviiriään digitaalisen markkinoinnin pariin pysyäkseen mukana kilpailussa myös tulevaisuudessa.

Koska digitaalisen markkinoinnin kenttä on niin laaja, siihen tutustuminen poikii aina myös ideoita jatkotutkimusten suhteen. Kyselyn perusteella saimme arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat internet-sivujen osalta vaatisivat jatkotutkimuksia. Yksi tällainen seikka oli ajanvarausjärjestelmä ja siihen liittyvä tyytymättömyys kyselyssä. Tulevaisuudessa voisikin tehdä käyttäjäkyselyn pelkästään ajanvarausohjelmasta yhdessä sen laatijan kanssa ja saada näin selville mahdolliset ongelmat ohjelmassa.

Haluamme kiittää lopuksi Hammaslääkäriasema Aariaa yhteistyöstä ja ennakkoluulottomasta asenteesta uusia markkinointikeinoja kohtaan. Opinnäytetyön aikataulu oli haasteellinen ja Aarian sitoutuminen kehittämistyöhön oli ensiarvoisen tärkeää työn aikataulussa valmistumisen kannalta.

LÄHTEET

Aalto Yliopisto. Divia. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012.

<http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2012-mobiilimarkkinointi-nostaa-p%C3%A4%C3%A4t%C3%A4%C3%A4n>. Hakupäivä 26.1.2013

Aarian internetsivut 2012. <http://www.hammas-aria.fi>. Hakupäivä 1.11.2012.

Aarian internetsivut 2013. <http://www.hammas-aria.fi/fi/etusivu.html> . Hakupäivä 19.4.2013.

Ahonen, E. 2010. Maksullinen Facebook -mainonta. <http://www.eemeliahonen.info/facebook-mainonta/>. Hakupäivä 11.3.2013.

Arnold, J., Lurie, I., Dickinson M., Marsten E., Becker, M. 2012. Web marketing all-in-one for dummies, 2nd edition. New Jersey, Hoboken: John Wiley&Sons, Inc.

Aro, P., lehtori, koulutusohjelmavastaava. Oulun Seudun Ammattikorkeakoulu. Liiketoiminnan ja yrittäjyyden koulutusohjelma. 2010. Luentomateriaali. 15.11.2010. Tekijän hallussa.

Bird, D. 2007. Commonsense Direct & Digital marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing; Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education Limited.0

Dunay, P.& Krueger, R. 2010. Facebook marketing for dummies. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Facebook. 2013. <https://www.facebook.com/>. Hakupäivä 11.3.2013

Google Adwords. 2013.

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=1704410&topic=1713894&ctx=topic&path=1710534-1710534>. Hakupäivä 9.1.2013

Google Analytics. 2013.

<http://www.google.fi/intl/fi/analytics/> Hakupäivä 19.4.2013

Google Analytics. 2013.

<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=1032415>. Hakupäivä 26.3.2013

Google haku. 2013.

https://www.google.fi/#hl=fi&gs_rn=9&gs_ri=psy-ab&tok=XajmVglwXKaFcNKFl6TGQ&cp=17&gs_id=1u&xhr=t&q=hammasl%C3%A4%C3%A4k%C3%A4ri+oulu&es_nrs=true&pf=p&output=search&scient=psy-ab&oq=hammasl%C3%A4%C3%A4k%C3%A4ri+ouu&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.45175338,d.bGE&fp=9a41956291681d35&biw=1600&bih=775. Hakupäivä 13.4.2013

Google haku. 2013

https://www.google.fi/#output=search&scient=psy-ab&q=hammasl%C3%A4%C3%A4k%C3%A4ri+oulu&oq=hammasl%C3%A4%C3%A4k%C3%A4ri+oulu&gs_l=hp.3..35i39j0l3.4837.8906.0.9595.18.18.0.0.0.1.1906.10246.0j6j2j2j0j1j2j2.17.0...0.0...1c.1.9.psy-ab.5GH4dG8HF0I&pbx=1&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.45373924,d.bGE&fp=dfb2f6e9600b90c9&biw=1600&bih=775. Hakupäivä 19.4.2013.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita&sitouta sisältöstrategialla. Sanoma-Pro Oy.

Hammaslääkäriasema Aaria. 2012. <http://www.hammas-aaria.fi/fi/etusivu.html>. Hakupäivä 26.12.2012.

Hammaslääkäriasema Aaria. 2013. <http://www.hammas-aaria.fi/fi/etusivu.html>. Hakupäivä 19.4.2013.

Hartman, S. 2011. Toimialaraportit. Terveyspalvelut. Työ- ja elinkeinoministeriö.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1627/Terveyspalvelut_2011.pdf. Hakupäivä 28.12.2012

Heikkilä, T. 2012. Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet. Opinnäytetyö. Huhtikuu 2012. Viestintä. Vuorovaikutteinen media. Tampereen ammattikorkeakoulu. [https://theseus17-
kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/44059/Heikkila_Tiina.pdf?sequence=1](https://theseus17-
kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/44059/Heikkila_Tiina.pdf?sequence=1). Hakupäivä 23.2.2013

Hänninen K. 2013. Tutkijat: Facebook voi olla aarre yritykselle. Kauppalehti 17.2.2013. Hakupäivä 23.2.2013.

Jansson, J. 2011. Johdatus Facebook -mainontaan. [www.searchbox.fi/Artikkelit/johdatus-
facebook-mainontaan/](http://www.searchbox.fi/Artikkelit/johdatus-facebook-mainontaan/). Hakupäivä 10.3.2013.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint Oy.

Júslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy

Kalliola, J. 2012. Internetsivut. Teoksessa H. Häivälä (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 174-191..

Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kauppalehti. 2012. Google: Suomalaisyritykset heikkoja mobiilimarkkinoinnissa. 2.2.2012. Hakupäivä 23.2.2013.

Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa H. Häivälä (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 50-69.

Korhonen, J., Interactive AD. Mainostoimisto Kluu. 2012. Haastattelu 22.11.2012.

Korhonen, J., Interactive AD. Mainostoimisto Kluu. 2013. Haastattelu 25.3.2013.

Korhonen, J., Interactive AD. Mainostoimisto Kluu. 2013. Sähköposti 8.1.2013.

Korhonen, J., Interactive AD. Mainostoimisto Kluu. 2013. Sähköposti 16.4.2013.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kärkkäinen, V. 2010. Ihan tuubissa. <http://www.really.fi/blog/2010/03/19/ihan-tuubissa/>. Hakupäivä 28.2.2013.

Kärkkäinen, V. Ihan tuubissa. 19.3.2010. Digitoimisto Really Helsinki.
<http://www.really.fi/blog/2010/03/19/ihan-tuubissa/>. Hakupäivä 2.3.2013.

Lahtinen, V. 2008. Organisaatioblogien vaikutuksia organisaation maineeseen ja maineenhallintaan. Jyväskylän Yliopiston julkaisuarkisto. Kandidaatin tutkielmat. Tietojenkäsittelytieteiden laitos.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/21758#>. Hakupäivä 14.1.2013

Lappalainen, T. 2012. Klikkaa lisätietoa tuotteista puhelimeen älykoodilla. Kuningaskuluttaja, YLE Tutkiva asia. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/3132>. Hakupäivä 23.2.2013

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa H. Häivälä (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 84-95..

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Lähdevuori, J. & Parviainen, O. 2012. Suomalaisten Facebook -sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton Strategies.

Mediaviikko. 2013. Hakupäivä 21.1.2013

<http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/selvitys-digitaalinen-markkinointi-korvaa-perinteisen-median.html>

Nousiainen, O., toimitusjohtaja, Hammaslääkäriasema Aaria. 2012. Haastattelu 3.10.2012.

Nousiainen, O., toimitusjohtaja, Hammaslääkäriasema Aaria. 2012. Haastattelu 17.12.2012.

Nousiainen, O., toimitusjohtaja, Hammaslääkäriasema Aaria. 2012. Puhelinhaastattelu 5.12.2012.

Nousiainen, O., toimitusjohtaja, Hammaslääkäriasema Aaria. 2013. Haastattelu 26.2.2013

Nousiainen, O., toimitusjohtaja, Hammaslääkäriasema Aaria. 2013.. Haastattelu 11.4..2013

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaa. Porvoo: WSOYpro Oy.

Oulun kaupunki. Terveyspalvelut. Terveystarkastukset. Suun ja hampaiden terveystarkastukset. 2012. <http://www.ouka.fi/oulu/terveyspalvelut/terveystarkastukset1>. Hakupäivä 5.1.2013

Oral Hammaslääkärit. 2013. www.oral.fi. Hakupäivä 12.1.2013

Paavilainen, J. 5.4.2012. Onko Facebook –kampanjasi sääntöjen vastainen? Snoobi Oy, Snoobi Akatemia, Blogi. <http://www.snoobi.fi/blogi/onko-facebook-kampanjasi-saantojen-vastainen/> Hakupäivä 27.2.2013

Ronkainen, S., Karjalainen, A. (toim.) 2008. Sähköä kyselyyn! WEB-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Lapin Yliopiston menetelmätieteiden laitoksen tutkimuksia 1. Tutkimusmenetelmät. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Sanomalehti Kaleva Oy. 2012. ToimialaTracking 09 2012. Terveyspalvelut. Tekijän hallussa.

Snoobi 2013. <http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/>. Hakupäivä 17.2.2013

Sosiaali- ja terveysministeriö. Uutiset. Työryhmä selvittää suun terveydenhuollon palvelurakennetta. 07.06.2012. <http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/-/view/1809841#fi>. Hakupäivä 12.1.2013

Suomen hammaslääkäriliitto. 2012. Liiton tavoitteiden taustat. Kaksikanavainen palvelujärjestelmä. <http://www.hammaslaakariliitto.fi/hammaslaeakaeriliitto/tavoitteet/tavoitteiden-taustalla/>. Hakupäivä 12.1.2013

Suomen Kuntaliitto. Asiantuntijapalvelut. Sosiaali ja terveys. Terveyspalvelut. Terveyskeskukset. Suun terveydenhuolto. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/terveyspalvelut/terveyskeskus/suun-terv/Sivut/default.aspx>. Hakupäivä 5.1.2013

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009- Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Teoksessa H. Häivälä (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 270-281.


Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Yle-uutiset. 2013. Facebook-mainonnassa jättimäistä kasvua. http://yle.fi/uutiset/facebook-mainonnassa_jattimaista_kasvua/6471228. Hakupäivä 29.1.2013 ja 21.2.2013.

Ylitalo-Katajisto, K., hyvinvointijohtaja. 2013. Hyvinvoinnin palvelumalli 2020. Oulun kaupunki. Hyvinvointipalvelut. Palvelumalli 2020 valtuustoseminaari 15.1.2013. Esittelymateriaali. http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=7c719908-2e76-4ea9-8b53-406c74093287&groupId=52058. Hakupäivä 23.1.2013

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Arvoisa asiakas

Kehitämme Internet -sivujamme tämän käyttäjäkyselyn avulla. Mielenpiteenne on meille tärkeä, sillä haluamme uusien sivujemme palvelevan asiakkaitamme entistä paremmin.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi kappaletta laadukkaita Colgate sähköhammasharjoja, arvo 168 eur/ kpl. Halutessanne osallistua arvontaan, voitte jättää yhteistietonne kyselyn loppuksi. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.

Lämmin kiitos vastauksistanne!

Miten löysitte internet-sivumme?

Yritys tai internet-sivut ovat tuttuja

Hakukoneella

Facebookista

Toisella sivustolla olevan linkin kautta

Toisen median avulla (lehti-, radio-, tai tv-mainoksesta)

Tuttava suositteli

Muu, miten?

Oliko Internet -sivumme helposti löydettävissä?

Kyllä

Ei

Millaista tietoa tulitte verkkosivuiltamme hakemaan? Voitte tarvittaessa valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Hammashoidon vapaa aikoja

Kiireellisiä särkyaikoja

Tietoa nukutushoidoista

- Tietoa esteettisestä hammashoidosta
- Tietoa lasten tai vanhusten hammashoidosta
- Tietoa hampaiden koti- tai jälkihoidosta
- Muuta tietoa, mitä _____

Arvioi Internet -sivujemme toimivuutta asteikolla 1-5 (1=heikoin, 5=paras)

	1	2	3	4	5
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon löydettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivujen löydettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvarausohjelman toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi Internet -sivujemme ulkoasua asteikolla 1-5 (1=heikoin, 5=paras)

	1	2	3	4	5
Sivujen yhtenäinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaikkotko Internet -sivumme päätökseenne ajanvarauksesta? Jos vastasitte kyllä, voitte halutessanne perustella vastauksenne.

- Kyllä _____
- Ei

Mitkä ominaisuudet Internet -sivuillamme olivat mielestänne hyödyllisiä? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Ajanvarausjärjestelmä
- Henkilökunnan esittely
- Tiedot palveluista
- Tiedot kotihoidon tuotteista

Mitä muita kanavia olisitte valmis käyttämään saadaksenne lisätietoja hammashoittoon liittyvään ongelmaanne? Voitte valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Facebook -sivustoa, jossa voi esittää kysymyksiä koskien hammashoitoja
- Blogikirjoitusta, josta voi seurata hammashoittoon liittyvää keskustelua
- Youtubea, jossa voi katsella hammashoittoon liittyviä videoita
- Matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaa ajanvarauspalvelua

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikä

- alle 30
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 tai yli

Kotipaikka

- Oulu
- Oulun ympäristökunnat
- Pohjois-Suomi tai Lappi
- Itä-Suomi tai Kainuu
- Muu Pohjois-Pohjanmaa
- Muu

Ammatti / asema

- Koululainen
- Opiskelija
- Työntekijä

- Toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Johtavassa asemassa oleva
- Yrittäjä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu,
mikä _____

Oletteko aikaisemmin asioinut Aariassa?

- Kyllä
- Ei

VASTAAJAN YHTEISTIEDOT

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, voitte jättää yhteistietonne oheisella lomakkeella.

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti

Lähiosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Minulle saa lähettää ajanvaraustiedusteluja

- Sähköpostitse
- Matkapuhelimeen

KIITOKSET VASTAUKSISTANNE JA TERVETULOA AARIAAN!