



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MARKKINOINNIN KEHITYS- SUUNNITELMA WEST WIND RENTALS -YRITYKSELLE

TEKIJÄT: Laura Pöntinen
Katri Uosukainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Laura Pöntinen, Katri Uosukainen	
Työn nimi Kehityssuunnitelma West Wind Rentals -yritykselle	
Päiväys 17.02.2014	Sivumäärä/Liitteet 35/1
Ohjaaja(t) Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) West Wind Rentals	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on esitellä West Wind Rentalsille sopivia markkinoinnin kehitysehdotuksia. West Wind Rentals on Espanjan Aurinkorannalla toimiva lomahuoneistojen välitysfirma. Opinnäytetyössämme keskityimme ensisijaisesti löytämään ratkaisuja sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen median puolelta, koska ne eivät vaadi suurta taloudellista sijoitusta ollakseen tehokkaita. Tuomme kehityssuunnitelmassa esille myös uusia potentiaalisia asiakasryhmiä, joita West Wind Rentalsin kannattaisi pohtia kohderyhmikseen.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee markkinoinnin eri muotoja, jotka ovat tärkeimpiä West Wind Rentalsille. Sähköisen markkinoinnin osuudessa kerrotaan millaiset tehokkaiden ja hyödyllisten kotisivujen tulisi olla. Sen jälkeen työ keskittyy sähköisestä markkinoinnista sosiaalisen median puoleen, joka on alati kasvava markkinointikanava. Sosiaalisen median verkostosta on valittu kaksi opinnäytetyömme kannalta tärkeintä yhteisöä, jotka ovat Facebook ja Twitter. Opinnäytetyö tarjoaa taustatiedot markkinointiin ja segmentointiin. Lisäksi teoriaosuus esittelee markkinointiviestinnän neljä eri osa-aluetta, jotka ovat tärkeitä yrityksen myynnin kasvattamiseen. Lopuksi teoriaosuus kertoo lyhyesti asiakassuhteiden luomisesta ja ylläpitämisestä.</p> <p>Kehityssuunnitelmassa esitellään ideoita West Wind Rentalsin markkinoinnin kehittämiseen. Kehityssuunnitelma tuo esille mielestämme uusia sopivia asiakasryhmiä, joita ovat mielestämme nuoret aikuiset. Tuomme kehityssuunnitelmassa esille myös uusia mahdollisuuksia printtimainontaan Suomessa. Sähköisen markkinoinnin osalta käsitellään keinoja uudistaa West Wind Rentalsin kotisivuja ja kuinka saada parhain hyöty sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media tulee olemaan West Wind Rentalsille suuri voimavara, kun sen käyttöä kehitetään.</p>	
Avainsanat markkinointiviestintä, sosiaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sähköinen markkinointi, asiakassuhteet	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Laura Pöntinen, Katri Uosukainen			
Title of Thesis Improvement ideas for West Wind Rental's marketing strategy			
Date	17.02.2014	Pages/Appendices	35/1
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners West Wind Rentals			
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis is to introduce ideas how to improve the marketing of West Wind Rentals. West Wind Rentals is a Finnish retail company of holiday apartmentst located in Costa Del Sol in the south of Spain. In our thesis we mostly concentrate on finding improvements from online marketing and social media. These marketing channels require less financial investments to be efficient. In our improvement plan we also discuss about new potential customer segments for West Wind Rentals.</p> <p>The theory presents the different forms of online marketing which are most usefull for West Wind Rentals. It shows how the webpage should be in order to be useful. Then the theory concentrates in social media and how to use it for marketing. The theory part has the basics for marketing and customer selection. The four main parts of marketing communications are presented. In the end there is a short part of customer relationship management.</p> <p>In the improvement plan we go through possible ways of West Wind Rentals could develop their marketing. We discuss about new customer segment of young adults which we consider a potential one for West Wind Rentals. We suggest printed marketing ideas in Finland. From online marketing we concentrate to explain how to update their webpage and how to get the most advantage from the social media. Social media will be a strong asset to West Wind Rentals after learning how to coordinate and act with it.</p>			
<p>Keywords marketing communication, social marketing, social media, online marketing, customer relationships</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
1.1.1	Kehityssuunnitelman tarve	7
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
2	MARKKINOINTI	9
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	10
2.1.1	Hinta	10
2.1.2	Saatavuus	10
2.1.3	Tuote	10
2.1.4	Markkinointiviestintä	10
2.2	Kohderyhmät	11
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
3.1	Mainonta	13
3.1.1	Printtimainonta	13
3.1.2	Sähköinen mainonta	14
3.1.3	Suoramainonta	15
3.2	Suhde – ja tiedostustoiminta	15
3.3	Myynninedistäminen	16
3.3.1	Kilpailut	16
3.3.2	Messut ja näyttelyt	17
3.4	Henkilökohtainen myyntityö	17
3.4.1	Myyjän tehtävät ja ominaisuudet	18
3.4.2	Myyntiprosessin vaiheet	18
4	SÄHKÖINEN MARKKINOINTI	20
4.1	Kotisivut	21
4.2	Blogit	22
4.3	Sosiaalinen media	22
4.3.1	Facebook	25
4.3.2	Twitter	28
4.4	Hakukonemarkkinointi	29
5	ASIAKASSUHTEET	31

5.1 Asiakkuuksien hallinta - CRM	32
6 POHDINTA.....	33
LÄHTEET	34
LIITE 1: KEHITYSSUUNNITELMA	36
1.1 Kohderyhmät.....	36
1.2 Printtimainonta	36
1.3 Kotisivut.....	36
1.4 Facebook	37
1.5 Twitter	39
1.6 Asiakassuhteet	39
1.7 Uutiskirje.....	40

1 JOHDANTO

Teimme opinnäytetyömme perusharjoittelumme firmalle, West Wind Rentalsille, jonka toiminta sijoittuu Espanjan Aurinkorannikolle. Opinnäytetyömme tuotteena on kehityssuunnitelma West Wind Rentalsille markkinointiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Käsittelemme opinnäytetyössä neljää pääaihetta: sähköinen mainonta, markkinointi, myynninedistäminen ja asiakassuhteet. Rajasimme aiheemme näihin neljään, koska mielestämme ne ovat hyödyllisimmät West Wind Rentalsin kehityssuunnitelman kannalta. Jokaisen teoriaosuuden lopussa olemme kirjoittaneet, kuinka kyseinen osa-alue on toteutettuna West Wind Rentalsilla. Keskityimme eniten sähköiseen markkinointiin ja erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa, koska ne eivät vaadi suurta taloudellista panostusta, mutta takaavat silti hyvän näkyvyyden. Kehityssuunnitelman kirjoitimme lukemamme teorian ja oman näkemysemme mukaan.

Teoria on jaettu neljään isompaan aihealueeseen, jotka ovat markkinointi, markkinointiviestintä, sähköinen markkinointi ja asiakassuhteet. Markkinointikappaleessa keskitytään markkinoinnin neljään eri kilpailukeinoon: hintaan, saatavuuteen, tuotteeseen ja markkinointiviestintään. Kappaleessa kerrotaan myös West Wind Rentalsin kohderyhmistä. Markkinointiviestintä on jaoteltu Isohookanan (2007) mukaan mainontaan, suhde- ja tiedotustoimintaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Painotus on erityisesti mainonnassa ja henkilökohtaisessa myyntityössä. Sähköisen markkinoinnin kappaleessa on kirjoitettu sen kehittymisestä ja yleistymisestä. Sähköisen markkinoinnin välineistä kirjoitimme kotisivuista, blogeista, hakukonemarkkinoinnista ja yksityiskohtaisemmin sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnissa. Asiakassuhteista on kirjoitettu viimeisessä kappaleessa, jossa keskityimme niiden tärkeyteen, asiakasuskollisuuden merkitykseen ja asiakkuuksien johtamiseen.

Lähdeainoistemme koostui kotimaisesta ja vieraskielisestä kirjallisuudesta painettuna sekä virtuaali-muodossa. Internet-lähteinä on käytetty tilastotietoja sähköisen markkinoinnin osioon ja toimeksiantajan sivuja heidän esittelyyn. Lisäksi käytimme West Wind Rentalsille aiemmin tehtyä opinnäytetyötä asiakastyytyväisyydestä ja omaa tietämystämme harjoittelumme ajalta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

West Wind Rentals on vuonna 1997 perustettu lomahuoneistojen vuokrausfirma Benalmádenassa, Espanjassa. West Wind Rentals vuokraa ja välittää korkeatasoisia asuntoja ja huviloita Benalmádenan Puerto Marinassa ja muualla kaupungin läheisyydestä. (West Wind Rentals. 2013a.)

West Wind Rentalsin toimisto sijaitsee upeassa Puerto Marinassa. Sataman kuvankaunis ja eksoottinen arkkitehtuuri on täydellinen ympäristö aurinkoiselle lomalle. Satama on valittu kahdesti maailman hienoimmaksi huvivenesatamaksi. West Wind Rentalsin asuntoja on tarjolla lukuisissa sataman rakennuksissa erilaisin näköaloin ja varustein. Puerto Marina on kauniin ulkomuotonsa lisäksi suosittu kauppa- ja ravintolakeskittymä. Koko satamaa kiertää lukuisia ostospaikkoja ja ravintoloita sekä

monia mahdollisuuksia lähteä ihailemaan maisemia Välimeren aalloille toinen toistaan upeammalla veneellä. (West Wind Rentals. 2013b.)

Asunnot ja huvilat ovat korkeatasoisia ja vaihtoehtoja on lukuisia. West Wind Rentalsilla on tarjolla studioita, huoneistoja yhdellä, kahdella tai kolmella makuuhuoneella sekä huviloita suuremmalle ryhmälle. Asunnoissa on olohuone, keittiö ja parveke useimmiten mahtavalla näköalalla. Kaikki Puerto Marinassa sijaitsevat huoneistot ovat täysin kalustettuja sekä varusteltuja. Puerto Marinan lisäksi West Wind Rentalsilla on muita kohteita Aurinkorannikolla kuten senioriasuntoja Benalmádenassa, hotellikohteita Fuengirolassa ja Marbellassa sekä huviloita Mijasissa. (West Wind Rentals. 2013c.)

Aurinkorannikko on jo vuosia kasvattanut suosiotaan kansainvälisenä lomakohteena. Matkailun lisääntyessä ja kysynnän laajentuessa myös West Wind Rentals on vuosien varrella laajentanut toimintaansa pelkästä asuntojen vuokrauksesta. Nykyään vuokrauksen lisäksi liiketoimena on tasokkaiden asuntojen kiinteistönvälitys. Majoitustoiminnan ja kiinteistönvälityksen lisäksi West Wind Rentals tarjoaa asiakkailleen ammattitaitoista apua loman suunnittelussa ja palveluiden etsimisessä. (West Wind Rentals. 2013a.)

Aurinkorannikon ympärivuotinen hyvä sää, erinomaiset kulkuyhteydet kaupunkien välillä, kaunis ympäristö sekä West Wind Rentalsin hyvä ja tasokas tarjonta houkuttelee vuosittain uusia asiakkaita ja saa monet asiakkaat palaamaan uudestaan. West Wind Rentalsin asiakaskunta on monikulttuurinen. Asiakkaita tulee lukuisista eri maista. Suurimpia asiakassegmenttejä ovat suomalaiset, englantilaiset, marokkolaiset sekä espanjalaiset.

Suurin osa varauksista ja kyselyistä tapahtuu sähköpostitse. Kotisivuilta voi lähettää yhteydenottoja tarjouspyynnön halutulle ajankohdalle ja huoneiden määrälle. Sähköpostia voi laittaa myös ilman kotisivujen lomaketta. Kyselyitä ja varauksia tehdään myös puhelimitse. Lomailijat saattavat myös tulla paikan päälle ja kysyä vaihtoehtoista ensi lomaa ajatellen. West Wind Rentalsin asunnot löytyvät myös Espanja.com asuntoportaalista, jonka kautta yhteydenottoja tulee sähköpostiin.

West Wind Rentals on pienyritys ja työllistää vain kourallisen henkilöitä. Yrityksen omistaja ja johtaja on Nina Ivakko, markkinointipäällikkö on Ismo Ivakko, sihteeri ja graafinen suunnittelija Riitta Rajala ja siivooja Toñi Sánchez. (West Wind Rentals. 2013a.)

West Wind Rentalsin yhteydessä toimii myös Costa Sun Guide – niminen yritys, joka pyörittää Espanja.Com asuntoportaalia, julkaisee kahdesti vuodessa Aurinkorannikon palvelukartan sekä ylläpitää nettisivuja Aurinkorannikosta.

1.1.1 Kehityssuunnitelman tarve

Ollessamme työharjoittelussa kesällä 2012 West Wind Rentalsilla, pääsimme osallistumaan paljon yrityksen markkinointiin, ja tätä kautta huomasimme että mahdollisesta kehityssuunnitelmasta olisi

hyötyä yritykselle. Otimme puheenaiheeksi opinnäytetyön kyseisestä aiheesta, ja yrityksen johto piti tätä hyödyllisenä yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Koska sosiaalinen media on kasvava osa-alue markkinoinnissa, päätimme erityisesti keskittyä siihen ja sen käytön parantamiseen. Sosiaalista mediaa on myös helppo parantaa ilman suurempaa taloudellista panostusta.

Työharjoittelun aikana vastasimme paljon sosiaalisen median ylläpidosta, mutta emme itsekään olleet täysin varmoja kuinka yritysten tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Loimme West Wind Rental-sille Twitter – tilin, ja Facebook heillä oli ollut käytössään vuodesta 2010 lähtien. Nyt kun olemme syventyneet sosiaalisen median markkinointiin perusteellisemmin, olemme huomanneet että moni asia olisi pitänyt ja voitu tehdä paremmin. Lähtömme jälkeen Twitter-tiliä ei ole firman puolesta ylläpidetty, eikä Facebookia hyödynnetä tarpeeksi, vaikka tili on aktiivinen.

Kehityssuunnitelman yhteydessä keskityimme myös printtimainonnan laajentamiseen Suomessa. Näemme printtimainonnan puolella monia potentiaalisia kanavia, joita West Wind Rentals voisi hyödyntää. Erityisesti ilmaisjakelulehdet halpalentoyhtiöpaikkakunnilla sekä mainonta alakohtaisissa ammattilehdissä voisi tuoda yritykselle enemmän näkyvyyttä ja uusia asiakkaita

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen tapa tehdä oma opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää erityisesti käytännön toteutus ja sen raportointi. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jolla mitataan ammatillista tietoa, ja joka käsittää viitekehyksen sekä erilaiset määritelmät ja käsitteet. Tässä opinnäytetyössä teoria nojautuu sähköiseen liiketoimintaan, markkinointiviestintään ja Customer Relationship Managementiin eli CRM:ään. Itse raportin lisäksi opinnäytetyö sisältää myös varsinaisen tuotoksen, joka tässä opinnäytetyössä on kehityssuunnitelma. Tuotos voi olla myös esimerkiksi perehdytyskansio yritykselle. Tuotoksessa puhutellaan käyttäjäryhmää, ja siksi se on tekstiltään erityylistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 42, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suotavaa olla toimeksiantaja. Meidän toimeksiantajanamme toimii Espanjan Benalmádenassa sijaitseva huoneistojen vuokrausyritys West Wind Rentals, jossa suoritimme perusharjoittelun kesällä 2012. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla voi luoda uusia kontakteja ja tätä kautta työllistyä. Toiminnallinen opinnäytetyö opettaa projektinhallintakeinoja, sillä siinä tarvitaan yhteistyöhenkisyttä, taitoa laatia järjestelmällinen suunnitelma, ja taitoa aikatauluttaa projekti oikein. Toimeksiannetun opinnäytetyön yksi parhaista puolista on se, että siinä pääsee peilaamaan kyseisiä tietoja ja taitoja tämänhetkiseen työpaikkaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–17.)

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on yrityksille elinehto, sillä vaikka tuotteet ja palvelut olisivat kuinka hyviä tahansa ja asiakaspalvelu ensiluokkaista, tuotteet tuskin menevät kaupaksi, jos niitä ei markkinoida lainkaan. Myös asiakkaille markkinointi on tärkeää, sillä niin saamme lisätietoa haluamistamme tuotteista ja voimme tehdä esimerkiksi hintavertailua eri tuotteiden välillä. Markkinoinnin päätavoitteena onkin paitsi saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita, myös rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Markkinoinnin avulla asiakas ostaa tuotteen ensimmäisen kerran, ja mikäli hän on tyytyväinen siihen, voi hänestä tulla yrityksen kanta-asiakas. (Rope 2004, 7-8). Markkinointi tänä päivänä käsittää paitsi perinteistä mainontaa, myös tuotekehittelyä, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimista ja heidän toiveidensa täyttämistä. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoitavan tuotteen ei välttämättä tarvitse olla käsinkosketeltava tavara, vaan se voi myös olla jokin palvelu, henkilö tai vaikka musiikkitapahtuma. Tuotteet ja palvelut, joita yritys asiakkailleen myy, kutsutaan yhteisnimellä tarjooma. Tarjooma sisältää usein sekä tuotteita että palveluita. Esimerkiksi West Wind Rentalsin tapauksessa vuokrahuoneisto on itse tuote ja lentokenttähaku ja huoneen siivoaminen kuuluvat lisäpalveluihin. Tarjoomaan kuuluvat myös yrityksen toimitilat ja huoneistojen varauksissa käytetyt laitteet kuten tietokoneet. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinoinnin tehtäviin kuuluu etenkin luoda ne tuotteet ja palvelut, joita se haluaa myydä edelleen asiakkaille. Sen lisäksi tulisi huolehtia, että nämä tuotteet ovat selkeitä ja helppokäyttöisiä, sekä hyvin saavutettavissa. Markkinoinnin tulee tiedottaa yrityksen olemassaolosta, sekä sen tuotteiden ominaisuuksista ja käyttömahdollisuuksista. Tärkeää on myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen, sillä monesti uusien asiakkuuksien luominen on yritykselle kalliimpaan kuin vanhojen ylläpitäminen. Markkinoinnin onnistumisen tietää siitä että sekä myyjä ja ostaja ovat tyytyväisiä kauppaan. Hinta on ollut oikea, sillä asiakas on saanut sopivan hintaisen tuotteen ja myyjä on tehnyt voittoa myytyään sen. Yritykseen on ollut helppo löytää ja asiakaspalvelu on ollut hyvää. Myyjä on mahdollisesti saanut palautetta, jonka avulla kehittää tuotteitaan ja palveluitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri toimintamuotoon, jotka ovat ulkoinen markkinointi, sisäinen markkinointi, ja vuorovaikutusmarkkinointi. Ulkoinen markkinointi on markkinoinnin näkyvin osa-alue, joka on suunnattu suurille ryhmille, ja tämän takia siitä käytetään myös nimitystä massamarkkinointi. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan sitä markkinointia, joka näkyy potentiaalisille asiakkaille. Ulkoisen markkinoinnin kohteena ovat paitsi asiakkaat, myös muut tahot joiden kanssa yritys on tekemisessä, kuten sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. Sisäinen markkinointi on organisaation sisällä tapahtuvaa markkinointia ja kohdistuu siis yrityksen henkilökuntaan. Sisäinen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi koulutus, motivointi ja toimiva viestintäjärjestelmä. Monesti kuulee sanottavan, että sisäisen markkinoinnin on oltava kohdillaan, ennen kuin ulkoinen markkinointi voi täysin toimia. Vuorovaikutusmarkkinointi on asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välistä kommunikointia, joka tapahtuu myynti- tai palvelutilanteessa. Vuorovaikutusmarkkinointi pyrkii vakuuttamaan asiakkaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden paremmuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys kilpailee potentiaalisista asiakkaista. Nämä keinot ovat hinta, saatavuus, tuote ja markkinointiviestintä. Näistä käytetään yhteisnimitystä 4P-malli, joka tulee sanojen englanninkielisistä nimistä price, product, place ja promotion. Tätä mallia kuitenkin pidetään melko vanhanaikaisena, ja näiden kilpailukeinon rinnalle lasketaan myös henkilökunta ja asiakaspalvelu, joka tekee 4P-mallista asiakaskeskeisemmän. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11–12.)

2.1.1 Hinta

Monille kuluttajille juuri hinta on tärkein tekijä palvelua ostettaessa, sillä se on myös ainut kilpailukeinoista joka tuottaa yritykselle rahaa. Hinnan on tärkeää olla juuri kohderyhmälle sopiva, sillä liian kallis palvelu saatetaan jättää ostamatta, kun taas liian edullinen voi antaa huonon vaikutelman laadusta. Liian matala hinta ei myöskään tuo yritykselle tarpeeksi tuottoa. Oikean hinnan päättämiseksi tulee tutkia asiakkaiden ostotottumuksia, vallitsevaa markkinatilannetta, kysyntää, tarjontaa, sekä kilpailutilannetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

2.1.2 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu on helposti löydettävissä. Asiakkaan ei tule ponnistella pitkään löytääkseen sen, vaan mahdollisimman vähällä vaivalla ja nopeasti saa palvelun. Parhaan saatavuuden takaamiseksi yrityksen tulee valita jakelukanavat, jotka vievät palvelun markkinoille. Jakelukanava tuo paitsi itse palvelun markkinoille, myös sen ominaisuudet ja muut tiedot. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

2.1.3 Tuote

Lahtinen ja Isoviita (2001, 104.) määrittelevät tuotteen kokonaisuudeksi, joka käsittää monta eri kerrosta. Tuote voi olla jokin konkreettinen asia, mutta myös aineeton palvelu, tai vaikka idea. Mikäli sitä voidaan markkinoida, se voidaan lukea tuotteeksi. Asiakkaiden tulee kokea, että yrityksen tarjoamasta tuotteesta on jotain hyötyä, että he voivat ostaa sen. Tuotteen tulee erottua muusta massasta, ja tämä käy esimerkiksi tuotedifferoinnin avulla. Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan jonkin tuotteen erilaistamista, sitä että yrityksen oma tuote on jollain tapaa parempi kuin kilpailijan. Mikäli kilpailijoilla on suurin piirtein sama tuote, onnistuu differointi parhaiten erilaisilla liitännäispalveluilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

2.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä informaatiota jonka yritys antaa tuotteistaan ja palveluistaan paitsi asiakkaille myös muille sidosryhmilleen. Markkinointiviestintä jaetaan neljään ryhmään,

jotka ovat mainontaa, suhde- ja tiedotustoimintaa, henkilökohtainen myyntityö, ja myynninedistäminen. Markkinointiviestinnästä lisää kappaleessa 3. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

2.2 Kohderyhmät

Yrityksen ei tule markkinoida palvelujaan ja tuotteitaan kaikille ihmisille, sillä se ei ole kustannustehokasta toimintaa. Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän peruspilareista. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmät ja heidän tarpeensa hyvin, jotta osaavat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan oikealla tavalla. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmien lisäksi määrittelyssä tulee ottaa huomioon kaikki ne tahot, jotka ovat jossain vaiheessa kosketuksissa ostoprosessiin. Tällaisia tahoja ovat muun muassa jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Myös media kuuluu tähän ryhmittelyyn, sillä se vaikuttaa ostopäätökseen esimerkiksi internetin välityksellä. Yrityksen sisällä oma henkilökunta muodostaa sisäinen kohderyhmän, joka on vastuussa ulkoisesta markkinoinnista ja näin ollen siis palveluiden menekistä. (Isohookana 2007, 102.)

West Wind Rentalsille on aiemmin tehty opinnäytetyö koskien asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyskysely lähetettiin lokakuussa vuonna 2008 kaikille West Wind Rentalsin suomalaisille asiakkaille, joita oli yhteensä 237 henkilöä. Vastauksia tuli yhteensä 71. (Pietikäinen & Remes 2008, 23.)

Tähän opinnäytetyön kyselyyn vastanneista suurin osa eli 37 prosenttia, oli 64–85-vuotiaita. Vastaa- jista nuorinkin oli selvästi yli kolmenkymmenen, sillä hän oli 38. Kaikista kyselyyn vastanneista alle 50-vuotiaita oli vain 12. Tuloksista voitaisiin päätellä, että suurin osa yrityksen asiakkaista olisi keski-ikäisiä, joskin kyselyn vastausprosentti oli vain 42,3 prosenttia. Mahdollista on, että nuoremmat asiakkaat ovat jättäneet vastaamatta kyselyyn, ja siksi vastanneiden keski-ikä on niin korkea. On myös huomattava, että kyselyssä ei oteta lainkaan huomioon yrityksen ulkomaalaisia asiakkaita. (Pietikäinen & Remes 2008, 33.)

Naisten ja miesten osuus oli melko tasainen, sillä vastanneista naisia oli 42 prosenttia ja miehiä 58 prosenttia. Suurin osa vastanneista, yli puolet oli kertonut matkaseurakseen perheen. Kuitenkin lasten osuus kokonaismäärästä oli alle viidennes. Tästä voisi päätellä, että kohde ei ole suosittu lapsiperheiden keskuudessa. Seuraavaksi eniten vastanneista oli matkustanut ystäväseurueessa. Yksin matkustaneita ei ollut lainkaan. (Pietikäinen & Remes 2008, 24.)

Moni vastaajista kertoi valinneensa West Wind Rentalsin majoitusmuodoksi, koska tuttavat olivat suositelleet kyseistä paikkaa. Myös kohteen erilaisuus veti matkailijoita puoleensa. Asiakastytyväisyyskyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Monet myös ilmoittivat, että voisivat tulevaisuudessa käyttää yrityksen palveluita uudelleen. Yleisesti ottaen asiakkaat siis olivat tyytyväisiä huoneistoihin ja asiakaspalveluun, mikä tarkoittaa että yritys on ensiluokkainen. Suurin osa, noin 40 prosenttia oli kuitenkin kuullut West Wind Rentalsista tutuultaan, mikä tarkoittaa että markkinointiin ja näkyvyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Tästä syystä

teemme West Wind Rentalsille kehityssuunnitelman opinnäytetyönämme. (Pietikäinen & Remes 2008, 33–34.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen avulla ylläpidetään asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu neljään osa-alueeseen eli mainontaan, tiedotus- ja suhdetoimintaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestinnän toteuttajan tulee valita paras mahdollinen viestintäkanava kyseessä olevalle kohderyhmälle, niin että viesti tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti ja ilman suuria kustannuksia. Tämän takia toteuttajan tulee myös tuntea viestintäkanavien vahvuudet ja heikkoudet, jotta hän osaa valita oikean viestintäkanavan kyseiselle kohderyhmälle (Isohookana 2007, 131.)

3.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein näkyvin sekä käytetyin. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ja suurille ryhmille kohdistettua viestintää, jonka avulla tuotetta tai palvelua tehdään näkyvämmäksi tietyn kohderyhmän keskuudessa. (Hollanti & Koski 2007, 132.) Mainonnalla on useita etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, kuten että sillä saavutetaan suuri kohderyhmä kerralla, kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan ja useammista mainosmedioista voidaan valita se tehokkain. (Isohookana 2007 140–141.) Mainonnalla tavoitellaan näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle, herätetään kiinnostus sitä kohtaan, vaikutetaan uusintaostoon ja vakuutetaan hyvästä ostopäätöksestä. Mainonta voidaan jakaa vielä printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan. (Karjaluoto 2010, 36–37.)

3.1.1 Printtimainonta

Printtimainonnalla tarkoitetaan kaikkea sitä mainontaa, joka esiintyy sanoma – ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakeluissa. Sanomalehti on hyvin ajankohtainen ja uutispitoinen media. Se on myös erittäin helppo, sillä posti tuo sen suoraan kotiovelle. Monet myös pitävät sanomalehtiä hyvin luotettavina tiedonlähteinä. Sanomalehtien heikkoutena on kuitenkin niiden lyhyt käyttöikä. Kun lehti on kerran luettu, ei siihen usein enää palata, vaan se joutuu lehtikeräykseen. Ja mikäli lehdessä olevaa mainosta ei ensimmäisellä lukukerralla huomattu, se jää luultavasti kokonaan huomiotta. (Isohookana 2007, 145–146.)

Aikakauslehdet eroavat sanomalehdistä siinä, että ne ilmestyvät harvemmin, mutta levikki on laajempi. Aikakauslehdet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehtien vahvuuksia ovat pidempi säilytettävyyys, hyvä painojälki ja se, että vaativatkin ilmoitukset voidaan toteuttaa. Aikakauslehtiä tulee myös luettua, vaikka itse ei niitä tilaisikaan esimerkiksi kampaamoissa ja odotustiloissa. Heikkouksia niissä on lyhyt ilmestymistiheys, sekä erottumisen vaikeus, joka on yleistä erikoisaikakauslehdissä, joissa on paljon saman alan mainoksia. (Isohookana 2007, 146–147.)

Ilmajakelulehdet ovat joko suoraan kotitalouksiin jaettavia tai julkisilta paikoilta saatavia lehtiä. Lehtien julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Pienellä alueella ilmaisjakelulehdet antavat mainostajalle hyvän peiton. (Isohookana 2007, 148.)

West Wind Rentals julkaisee kaksi kertaa vuodessa palvelukartan yhteistyössä Costa Sun Guiden kanssa. Palvelukartta käsittää Benalmádenan, Marbellan ja Fuengirolan kaupungit, sekä mainoksia kyseisten alueiden yrityksistä. Monet näistä yrityksistä tekevät yhteistyötä West Wind Rentalsin kanssa. Palvelukartan välissä on West Wind Rentalsin ja Espanja.Comin mainoslehtiset, ja West Wind Rentalsilla on myös painettu mainos palvelukartassa.

West Wind Rentals mainostaa Espanjassa noin kerran kuukaudessa Espanjan Sanomissa ja Fuengirola – lehdessä. Kerran vuodessa yritys mainostaa Olé-lehdessä ja SE-lehdessä. Suomessa he mainostavat kerran vuodessa Suomen Golf-lehdessä, ET-lehdessä, AVH-lehdessä, sekä Diabetes yhdistyksen lehdessä.

3.1.2 Sähköinen mainonta

Sähköinen mainonta kattaa radion, television, mobiilimainonnan sekä verkkomainonnan. Näistä markkinoinnin muodoista käytetyimpiä ovat sähköinen suoramarkkinointi, jolla tarkoitetaan yritysten lähettämiä mainoksia sähköpostiin ja tekstiviesteinä, ja internet-markkinointi, johon kuuluu yrityksen verkkosivut ja esimerkiksi internet-sivujen mainospainikkeet eli bannerit ja hakukonemarkkinointi. (Hollanti & Koski 2007, 132, Karjaluoto 2010, 14.)

Suomessa on ollut radiotoimintaa ja -mainontaa jo vuodesta 1985 alkaen. Päivittäin radiota kuuntelee jopa 79 % kaikista suomalaisista. Kaupallisiksi radioiksi nimitetään kaikki ne radioasemat, jotka pyörittävät toimintaansa maksetuilla mainoksilla. Radiomainonnan vahvuuksia ovat etenkin laaja kattavuus, paikallisuus ja henkilökohtaisuus, sillä se kulkee ihmisten mukana arjessa. Radiomainonnan heikkoudet ovat osin samoja kuin televisiomainonnan, taustakuuntelu sekä nopea kanavien vaihto. (Isohookana 2007, 151–153.)

West Wind Rentals mainostaa satunnaisesti Radio Finlandiassa, joka kuuluu Aurinkorannikolla. Radio kanava lähettää suomenkielistä ohjelmaa joka päivä ympäri vuorokauden.

Televisiomainonta on tehokas mainosmedia, sillä se tavoittaa paljon ihmisiä ja digitaalisuuden vuoksi uusia kanavia ja ohjelmatyyppejä tulee lisää koko ajan. Televisiomainonnan hyviä puolia ovat nopea toistomahdollisuus sekä liikkuva kuva ja ääni, jotka antavat luoville ratkaisuille mahdollisuuden. Televisiomainonnalla voidaan vedota tunteisiin helpommin kuin printtimainonnalla, ja toisin kuin printtimainonta, televisiomainonta ei ole riippuvainen pyhäpäivistä, vaan televisiosta tulee ohjelmaa päivittäin. Televisiomainonta on kuitenkin kallista ja monesti mainokset pyritään ohittamaan kanavapujottelulla, tai televisio saattaa olla auki vain taustalla. (Isohookana 2007, 148–150.)

Suomalaiset käyttävät paljon internetiä (satunnaisesti käytäviä yli 80 %), mutta verkkomainonnan osuus on silti vähäinen. Verkossa asioiminen on helppoa, ja siksi monet palvelut ovatkin siirtyneet myös internetiin. Eniten suomalaiset ostavat verkosta lentolippuja, matkoja, sekä elokuva- ja konserttilippuja. Parhaiten verkosta tavoittaa nuoria ja työkäisiä kaupunkilaisia. Eläkeläiset ovat kuitenkin nouseva internetin käyttäjäryhmä, nyt jo yli 21 % käyttää sitä päivittäin. (Bergström & Leppänen 2009, 196–198.) Monet internetin käyttäjistä vierailevat keskustelupalstoilla ja käyttävät hakupalveluita, joten ne ovat paikkoja joissa kannattaa mainostaa. Verkkomainonnan vahvuuksia ovat kohdennettavuus, monipuolisuus, vuorovaikutus, näkyvyys ja tehokas mitattavuus. Heikkouksia sen sijaan ovat verkkomainonnan ärsyttävyyys, erottumisen vaikeus ja tiedon nopea vanheneminen. (Karjaluo 2010, 128–129.)

3.1.3 Suoramainonta

Suoramainonnan tarkoituksena on saada palautetta tai ostoja valikoidun kohderyhmän keskuudesta erilaisten mainosten avulla. Suoramainontaa on osoitteellista ja osoitteetonta, ja se voi kohdistua sekä organisaatioihin että yksittäisiin asiakkaisiin. Osoitteellinen suoramainonta on huomattavasti suosittu muoto, sillä henkilökohtaiset kirjeet kiinnostavat ihmisiä enemmän ja ne avataan helpommin kuin nimettömät. Osoitteellinen suoramainonta on monesti rajattu maantieteellisesti, ja näin esimerkiksi yritys voi kohdistaa mainonnan lähialueiden potentiaaliin asiakkaisiin. (Isohookana 2007, 157–158.)

Suoramainonnan hyviä puolia ovat etenkin sen henkilökohtaisuus ja mahdollisuus räätälöidä mainos vastaamaan hyvin asiakkaiden kiinnostuksia ja tarpeita. Suoramainonta on myös erittäin nopea ja riippumaton mainosmedia, joka mahdollistaa jatkokontaktin. Suoramainonnan negatiivisia puolia ovat vanhentuneet osoitteet, ja etenkin se että monesti mainokset hukkuvat muun postin sekaan, tai eivät vain yksinkertaisesti kiinnosta vastaanottajia niin paljon, että he avaisivat mainoksen. (Isohookana 2007, 158–159.)

Suoramainoslähetyksiä on monen muotoisia, mutta niille kaikille on yhteistä saada vastaanottaja kiinnostumaan mainoksesta, niin että hän avaa sen ja tutustuu sisältöön. Monesti mainoksen mukana tulee palautteen vastauskuori, esite tai esimerkiksi tuotenäyte kuten maustepussi. Yrityksille on mahdollista lähettää myös paketteja. Suoramainontalähetykset antavat paljon varaa luovuudelle, ja sitä kannattaa käyttää erottuakseen muista kilpailijoista. Ensimmäisen mainoksen jälkeen voidaan vielä lähettää postikortti ikään kuin muistutuksena vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 159.)

3.2 Suhde – ja tiedotustoiminta

Suhde – ja tiedotustoiminnan eli PR:n (Public Relations) tarkoituksena on antaa positiivinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, ja näin pyrkiä epäsuorasti lisäämään myyntiä. Suhde- ja tiedotustoiminnalla informoidaan kohderyhmiä mahdollisista uusista tuotteista tai esimerkiksi vanhojen tuotteiden kehittämisestä, ja muista kohderyhmälle oleellisista asioista. Painopiste on kuitenkin aina tuotteissa ja palveluissa, ei itse yrityksessä. (Isohookana 2007, 176.)

Toiminnan kohteena voivat olla yrityksen ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät. Sisäisillä sidosryhmillä tarkoitetaan yrityksen omaa henkilökuntaa, heidän perheitään, ammattiyhdistyksiä ja osakkeenomistajia. Näihin sidosryhmiin voidaan vaikuttaa muun muassa erilaisilla henkilökuntaeduilla ja järjestämällä heille tapahtumia. Ulkoisia sidosryhmiä taas ovat asiakkaat, alihankkijat, rahoittajat, viranomaiset ja muu yleisö. (Isohookana 2007, 176–177.) Suhde- ja tiedotustoiminnan voi jakaa kahteen kategoriaan: yrityksen itsensä levittämään informaatioon, sekä julkisuuteen, jossa media toimii tiedon välikätenä. Mediajulkisuus on tehokasta, sillä asiakkaat usein ajattelevat uutisia realistisina ja puolueettomina arvioina, kun taas yrityksen itsensä jakama tieto antaa aina yrityksestä positiivisen kuvan. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli toiselta nimeltään menekinedistäminen on tärkeä osa markkinointiviestintää ja on kytköksissä erityisesti mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Nimensä mukaisesti täällä pyritään edistämään myyntiä erilaisilla keinoilla. Myynninedistämiseksi voidaan kutsua kaikkia niitä toimia, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja ostamaan sen. Myynninedistämistä on myös myyntiresurssien lisääminen ja yrityksen henkilökunnan motivaation nostaminen, jotta nämä olisivat halukkaampia myyntityöhön. Tuotekoulutus on tärkeä osa oman organisaation tukemista, sillä myyjien tulee tietää kaikki mahdollinen tuotteistaan. Myös myyntikilpailuja myyjien kesken voidaan toteuttaa vauhdittaakseen myyntiä. Myynninedistämistä voi kohdistaa asiakkaisiin, jälleenmyyjiin ja jakelutien kontakteihin. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

Asiakkaille tarkoitettuja myynninedistämiskeinoja ovat etenkin hintaan perustuvat tarjoukset kuten alennusmyynnit, mutta myös messut ja tapahtumat, kilpailut, kanta-asiakasjärjestelmät, palautusoi-keudet, lisäedut sekä mainoslahjat. (Isohookana 2007, 164–165.) Näiden keinojen hyviä puolia ovat tuoteuskollisuuden kasvaminen ja uusien tuotteiden kokeilun lisääntyminen, sekä positiivisen yrityskuvan vahvistaminen. Liika alennusten mainostaminen voi kuitenkin johtaa siihen, että asiakkaat alkavat ajatella tuotteita ja palveluita liian halpoina, mikä taas vaikuttaa mielikuvaan laadusta. Laadukkaan merkin imagolle jatkuva alennusten mainostaminen ei sovi. (Hollanti & Koski 2007, 137.)

West Wind Rentals käyttää monia erilaisia myynninedistämiskeinoja kuten kilpailuja ja tarjouksia. Kilpailuista on enemmän alla olevassa kappaleessa. West Wind Rentals käy myös messuilla esittelemässä palveluitaan. Hintaan perustuvia myynninedistämiskeinoja yritys mainostaa esimerkiksi Facebookissa. Tiettyjä huoneistoja tarjotaan edulliseen hintaan suhteellisen lyhyellä varoitusajalla. Kanta-asiakkaille saatetaan esimerkiksi luvata lisäetuna lentokenttäkuljetukset kaupan päälle.

3.3.1 Kilpailut

Kilpailut ovat tehokas, mutta kallis myynninedistämisen keino. Osallistumisen aste riippuu paljon siitä mitä kilpailussa voi voittaa. Kilpailuihin osallistumisen ei tule edellyttää jonkin tuotteen ostamista, näin määrää kuluttajasuojalaki. (Isohookana 2007, 165.)

West Wind Rentalsin yhteistyökumppani Espanja.Com järjesti vuoden 2012 kesäkuussa kilpailun, jonka voittona oli pitkä hemmotteluviikonloppu kahdelle Benalmádenan huvivenesatamassa yhdessä West Wind Rentalsin huoneistossa. Kilpailuun pystyivät osallistumaan kaikki yli 18-vuotiaat, jotka tykkäsivät Espanja.Comin Facebook-sivusta, ja jakoivat Espanja.Comin arvontasivun. Kilpailu pidettiin ajalla 29.4–14.6.2012. Nyt marraskuussa 2013 järjestettiin samanlainen kilpailu, johon pystyivät osallistumaan kaikki West Wind Rentalsin, Espanja.Comin, ja Sensara.fi:n Facebook-sivusta tykänneet ja sivulla olevan arvontakuvan omalle Facebook-sivulleen jakaneet henkilöt.

3.3.2 Messut ja näyttelyt

Erilaiset messut ja näyttelyt ovat yksi vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista. Messuista puhuttaessa tarkoitetaan tilasuutta, jossa myyjät ja valmistajat esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan potentiaalisille asiakkaille. Paitsi tuotteidensa esittelyä, messuilla pyritään myös lähestymään muita sidosryhmiä, ottamaan selvää alasta ja kilpailijoista sekä luomaan uusia ja ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita. (Karjaluoto 2011, 64–65.) Messuja voidaan jakaa kohderyhmän tai alueellisuuden mukaan eri kategorioihin. Jotkin messuista ovat avoinna vain alan ammattilaisille ja toiset ovat kaikille. Suurimmat messut on jaettu kahteen osaan, toisena päivänä ne ovat auki ammattilaisille ja toisena kaikille muille. (Isohookana 2007, 166–167.)

Messuilla on paljon hyviä puolia, mutta myös rajoituksia. Hyviä puolia ovat muun muassa uudet asiakassuhteet ja mahdolliset myynnit. Messuilla pääsee myös helposti kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja vastaamaan henkilökohtaisesti heidän kysymyksiinsä. Messujen negatiivisia puolia taas ovat korkeat kustannukset, huono kohdistus ja se että messuilla käy niin paljon ihmisiä, että potentiaaliin asiakkaisiin ei voida käyttää tarpeeksi aikaa. Messujen jälkeen on hyvä muistaa olla yhteydessä niihin asiakkaisiin, jotka ovat jättäneet yhteystietonsa. (Karjaluoto 2011, 65–68.)

West Wind Rentals on käynyt esittelemässä toimintaansa Asunto ulkomailla – messuilla ja matkamessuilla. Vuoden 2013 lokakuussa West Wind Rentals kävi Helsingissä Koti ulkomailla-messuilla kertomassa yrityksen toiminnasta. Heille on myös tehty opinnäytetyönä messuesite, joka esittelee oman asunnon hankintaa ja Espanjassa asumista.

3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Myyntityö voi tapahtua kasvokkain tai puhelimitse. Sillä pyritään saavuttamaan paitsi kannattavaa myyntiä, myös asiakkaalle tämän tarvitsemaa mahdollisesti räätälöityä palvelua tai tuotetta. Henkilökohtaisen myyntityön suurin etu on sen tilannekohtaisuus, tapahtumiin voidaan reagoida heti ja sanomaa voidaan muokata tarpeen mukaan. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtainen myyntityö on ainut markkinointiviestinnänkeinoista, joka käyttää vaikuttimenaan henkilöiden välistä vuoropuhelua. Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää ja kannattavaa silloin kun on kyseessä tuote, johon

asiakas tulee perehdyttää, ja jonka kaikki ominaisuudet tulevat esille vasta esittelyssä. Tästä esimerkkinä on asunnon ostaminen. Asiakas tulee tutustuttaa mahdolliseen myyntikohteeseen huolella, ja siihen tarvitaan myyjää. Tällaista myyntityötä edellyttävät tuotteet ovat myös usein kalliita. Ja mitä kalliimpi tuote on kyseessä, sitä tärkeämpää on myyntihenkilöstön asiantuntijuus ja asiakaskeskeisyys. Vaikka myyntityöllä on tarkoitus saavuttaa tuloksia, se ei silti saa olla luonteeltaan tyrkyttävää. (Bergström & Leppänen 2009, 218–219.)

3.4.1 Myyjän tehtävät ja ominaisuudet

Koska sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt rajusti, on henkilökohtaisella myyntityöllä entistäkin tärkeämpi rooli, sillä kontakteja tulee harvemmin. Myyjän rooli on tärkeä myös siksi, koska se heijastaa koko yrityksen imagoa asiakkaille, ja on tärkeässä asemassa siinä, tullaanko tulevaisuudessa käyttämään yrityksen palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 218–219.) Ihmiset jotka työskentelevät päivittäin myyntityön parissa ovat usein sosiaalisia ja tulevat toimeen kaikenlaisten asiakkaiden kanssa. Positiivinen asenne on hyödyksi, sillä halu tehdä työnsä hyvin näkyy myös asiakkaille. Hyvä myyjä on kiinnostunut asiakkaasta ja tämän tarpeistaan ja yrittää löytää parhaan mahdollisen ratkaisun. Asiakkaan kuuntelu kannattaa myös siksi, koska heiltä saatu palaute auttaa yritystä kehittämään ja parantamaan palveluitaan. (Isohookana 2007, 134.)

Paitsi myyntityö, myyjän tehtäviin voidaan lukea myös kilpailijoiden tarjouksiin ja tuotteisiin tutustuminen, yleisen kilpailutilanteen seuraaminen, vanhojen asiakassuhteiden hoitaminen ja tiedon kerääminen potentiaalisista asiakkaista. Myyntityötä ovat palveluiden, tuotannon ja kulutushyödykkeiden myyminen. Myyjä ja potentiaalinen asiakas voivat kohdata sähköisesti, puhelimitse tai yrityksen toimitiloissa. (Isohookana 2007, 134–135.) West Wind Rentals harjoittaa myyntiä kaikissa näissä kolmessa tilassa. Vuokrausta tehdään eniten sähköisesti, mutta myyntiä puhelimitse ja itse yrityksen toimitiloissa.

3.4.2 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessi ei ole yksinkertainen kokonaisuus, vaan se sisältää monia vaiheita joiden kautta päädytään haluttuun lopputulokseen eli myyntitapahtumaan. Myyntiprosessin vaiheita voidaan selventää alla olevalla kaaviolla, johon on listattu tärkeimmät vaiheet osapuolten väliseen kaupankäyntiin. (Isohookana 2007, 136.)

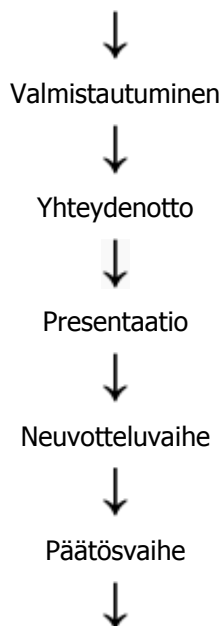
Ensimmäisessä vaiheessa tulee löytää potentiaaliset ostajat tuotteelle eli kartoittaa prospektit. Niille laaditaan myös analyysit. Seuraava vaihe on valmistautuminen, missä myyjä etsii informaatiota mahdollisista asiakkaista. Esimerkiksi West Wind Rentalsin tapauksessa tulisi tietää esimerkiksi kuinka suurta asuntoa ja mistä päin kaupunkia etsitään. Kun asiakkaista on saatu selville mahdollinen, on aika päättää millä tavoin heihin ollaan yhteydessä. Suositaanko yksinkertaista ja nopeaa sähköpostia vai henkilökohtaisempaa puhelinsoittoa. Olipa yhteydenottoväline mikä tahansa, sen tulee viedä koko prosessia eteenpäin kohti myyntitapahtumaa. (Isohookana 2007, 136.)

Yhteydenoton jälkeen seuraa presentaatio eli tuotteen tai palvelun tarkempi esittely. Tässä vaiheessa keskustellaan tarkasti asiakkaan toiveista ja tarpeista ja selitetään kuinka oma tuote sopii niihin. Paitsi tuotetietojen kertominen, esittelyssä tulee mainita kaikki mahdolliset lisähyödyt ja edut mitä tuote voi antaa asiakkaalle. (Isohookana 2007,136.)

Presentaation jälkeen siirrytään neuvotteluvaiheeseen, joka nimensä mukaan sisältää neuvottelua tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tässä vaiheessa keskustellaan tarkasti asiakkaan näkemyksistä ja odotuksista tuotetta kohtaan. Neuvottelua seuraa päätösvaihe, joka sisältää kolme eri mahdollisuutta. Joko päädytään myyntitapahtumaan, neuvotellaan lisää asiasta tai myyntiä ei tapahdu, koska asiakas ei ole halukas ostamaan tuotetta. Jos asiakas päätyy ostamaan tuotteen, tulee tehdä sopimus ja käydä mahdolliset yksityiskohdat läpi. Hyvä myyjä ymmärtää myös päästää irti asiakkaasta, mikäli hän huomaa että tuote ei tyydytä asiakkaan tarpeita. Asiakas tulee mielellään takaisin sellaisen myyjän luo, joka on osannut aikaisemmin kuunnella hänen toiveitaan ja näkemyksiään. (Isohookana 2007, 137.)

Viimeinen vaihe on seuranta ja asiakassuhteiden ylläpito, joka on yksi tärkeimmistä vaiheista, varsinkin West Wind Rentalsin yrityksessä, jossa käy vuosittain paljon samoja asiakkaita. Asiakaspalvelun tulee toimia esimerkillisesti, eikä tyhjiä lupauksia tule antaa. Asiakassuhteen ylläpitoon kuuluu myös pienet yhteydenotot silloin tällöin. Esimerkiksi West Wind Rentals lähettää joka joulukorin vanhoille asiakkailleen. (Isohookana 2007, 137.)

Prospektien kartoittaminen ja analyysi



Seuranta ja asiakassuhteen ylläpito

Kuva 1. Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet (Isohookana 2007, 136.)

4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Sähköisen markkinoinnin muotoja on useita. Varhaisimpia sähköisen markkinoinnin muotoja olivat kotisivut, jotka muistuttivat skannattua esitettä, sähköpostimarkkinointi ja bannerit. Sähköisen markkinoinnin kehittyessä välineiksi tulivat muun muassa hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, blogit, RSS ja sähköpostiin tilattavat sisällöt, internet-sivut, e-kirjat, videot sekä muita asiakkaiden tarpeisiin vastaavia sisältöjä. (Markkinointia 2014.)

Lukemattomat uudet mahdollisuudet markkinointiin avautuivat, kun online-maailma avautui miljoonille ihmisille. Uudet mahdollisuudet ja ulottovuudet kiinnostivat monia. Tuloksena internet-markkinointi aloitti jättimäisen kasvun mainosbannereiden myynnillä. Pian mainosbannerit yksin eivät vastannut enää ihmisten tarpeisiin. Ihmiset halusivat keinon löytää etsimänsä internetistä ja hakukoneet saivat alkunsa. Monien hakukoneiden jälkeen Google ohitti muut ja siitä tuli johtava hakukone. Pitkään Google oli päätoimeltaan vain hakukone, mutta myöhemmin siitä kehittyi johtava mainontapohja yrityksille. Bannerimainonta alkoi menettää tehoaan, joten yritykset etsivät uusia vaihtoehtoja. (Treadway & Smith, 2012, 4-6.)

Ennen sähköistä markkinointia mainonta tapahtui painettuna, radiossa tai televisiossa. Painettua mainontaa ovat sanomalehdet, aikakauslehdet, keltaiset sivut, julisteet, ja suora posti. Radiossa ja televisiossa on mainoksia ja myyntilauseita. Nämä kolme perinteistä markkinoinnin muotoa olivat tehokkaita, mutta sana levisi hitaasti. Asiakkaille pystyi puhumaan ja tieto kantautui hyvin rajoitetulle määrälle asiakkaan kautta. Nykyään asiakkaat voivat kommentoida yrityksen Facebook-sivuilla, jättää arvosteluja ja keskustella tuotteista tai palveluista muiden asiakkaiden kanssa. Toinen ero on, että ihmiset ovat enemmän yksilöitä. Kaikki ei ole yhtä samaa massaa. Ihmisiä on hankalampi segmentoida pelkän iän ja sukupuolen perusteella. Yksilöiden mieltymykset, tavat, tottumukset, koulutus ja elämäntilanne ylipäätänsä eroavat laajalti. Ja lisäksi nykyinen vaatimustaso on korkeampi. Ennen tyydyttiin siihen, mitä oli tarjolla. Nykyään luetaan etukäteen arvosteluja ja jätetään kommentteja. Asiakkaat ovat älykkäämpiä hankintaprosessissaan. Perinteinen markkinointi on kehittynyt ja yhdistynyt sähköisen markkinoinnin kanssa. Painetussa mainoksessa ohjataan vieraillemaan internet-sivuilla, radiomainoksien yhteydessä kutsutaan tykkääjiksi Facebookissa tai twiittaamaan omia kommentteja. Internet on luonut uuden markkinointipohjan sanan levittämiseksi ja ihmisten tietoisuuden lisäämiseksi tuotteista sekä palveluista. Shama Kabani erottelee menestyksekkään sähköisen markkinoinnin kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisenä tulee erottua joukosta ja herättää huomiota. Sen jälkeen ihmisiä on alettava muuttamaan kuluttajiksi tai asiakkaiksi. Vaikka kuluttaja saattaa ottaa tiedon vastaan ja kiinnostua tuotteesta, mutta ei osta, saattaa se sama kuluttaja muuttua tulevaisuudessa asiakkaaksi. Viimeinen vaihe on, kun mennyt ja nykyinen menestys muutetaan vetovoimaksi. (Kabani 2013, 1-4.)

Sosiaalinen media on tehokkain tapa herättää huomiota ja houkutellessa ihmisiä. Mutta jotta Kabanin markkinoinnin kaavan toinen vaihe olisi tehokkain, kannattaa asiakkaat ohjata omille kotisivuille. Suoraan sosiaalisessa mediassa ihmisistä on vaikea tehdä asiakkaita. Markkinointi sosiaalisessa me-

diassa on hyödytöntä, jos yrityksellä ei ole omia kotisivuja, jonne ohjata ihmisiä. Sosiaalisen median profiilit ovat rajoittavia ja ne eivät ole omassa omistuksessa, eikä niiden pysyvyyttä voi taata. (Kabani 2013, 11.)

4.1 Kotisivut

Kolme syytä miksi kotisivut ovat välttämättömät yrityksen menestykseen. Ihmisten oletuksena on, että kaikilla on kotisivut. Tiedonhankinta tapahtuu lähes aina etukäteen kotoa tietokoneen äärellä, mutta pelkät kotisivut eivät välttämättä enää riitä. Toiseksi kotisivut ovat tehokkaat. Kotisivujen kautta yritys voi palvella lukemattomia ihmisiä yhtäaikaaisesti. He voivat tutustua tuotteisiin, tehdä tilauksia ja jakaa sivut ystävilleen. Internet on auki ympäri vuorokauden ja ihmiset voivat vierailla sivuilla milloin heille parhaiten sopii. Ja jos sosiaalisen median kanavien kautta onnistutaan houkuttelemaan ihmisiä kotisivuille, niin kotisivujen pitäisi saada ihmiset kuluttajiksi tai asiakkaiksi. Vaikka kannattajien määrä sosiaalisessa mediassa kohoaisi taivaisiin, mutta kotisivut eivät saa ihmisistä asiakkaita tai kuluttajia, on kaikki lähes turhaa. Kotisivujen tulisi vastata todellista kuvaa yrityksestä ja sen brändistä. Kotisivujen tulee myös olla kiinnostavia, jotta vierailu ei lopu samantien ensisilmäyksen jälkeen. Ei riitä, että on hyvät sivut, vaan niiden täytyy olla erinomaiset. Niiden täytyy antaa tietoa, markkinoida ja myydä. Kotisivujen tarkoituksena on antaa sivuilla vieraileville tietoa toimintatavoista, markkinoida tuotetta ja lopulta myydä tuote. (Kabani 2013, 18–20.)

Kun ihmisille tulee tarve jollekin, he ensin tajuavat asian tarpeen, jonka jälkeen he alkavat etsiä lisätietoa. Internetsivujen määrän kasvu on huimaa joka kuukausi, mikä lisää kilpailua. Jos omat kotisivut ovat toimivat ja annettuja työkaluja osataan käyttää tehokkaasti, on helpompi erottua kilpailijoista. Tarpeen tajuttuaan henkilö alkaa etsiä internetistä tietoa asiasta ja yrityksistä, jotka myyvät tavaraa. Stanfordin tutkimuksen tulosten mukaan ihmiset tekevät mielikuvan yrityksestä etusivun mukaan, jolla on suuri vaikutus haluavatko he lisää tietoa yrityksestä tai ovatko he kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta. Etusivu ei kuitenkaan saa paljastaa kaikkea tietoa. Etusivujen on tarkoitus herättää kiinnostus ja ohjata vierailija tutkimaan alasivuja ja viettämään lisää aikaa sivustolla. Riittävän etsinnän jälkeen tehdään päätös yrityksestä, jonka palveluita tai tuotteita halutaan ostaa. Siitä alkaa ostoprosessi. (Safko 2012, 90–93.)

Hyvien kotisivujen elementtejä ovat ulkoasu, rakenne, sisältö, linkitys sosiaaliseen mediaan, yhteys sähköposti-markkinointiin, optimointi ja ylläpito. Jos kotisivut näyttävät hyvältä, ihmiset usein myös olettavat, että yritys on hyvä. Sähköisessä muodossa ensivaikutelmalla on vielä suurempi vaikutus, koska vierailijalla ei ole muuta kuin kotisivut, joita selata. Sivujen rakenteen tulisi olla selkeä ja haluttujen sivujen tulisi löytyä helposti. Ihmiset viihtyvät sivuilla paremmin, jos asiat löytyvät helposti ja paluu aloitussivulle on yksinkertaista. Sisältö on elintärkeä kotisivuille. Sivujen sisällön tarkoitus on opastaa, antaa tietoa ja esitellä tarjontaa ja rakentaa ammattimaista vaikutelmaa. Kotisivuilla on usein laatikko mihin laitetaan oma nimi ja sähköpostiosoite. Näin kerätään kontakteja sähköposti-markkinointiin ja näistä ihmisistä tulee kuluttajia ja he altistuvat brändille ja yritykselle uudestaan uutiskirjeen tai muun suoramarkkinoinnin muodossa. Nykyään on tärkeä, että kotisivuilla on helppo

tykätä yrityksen Facebook-sivuista tai seurata yrityksen Twitter-tiliä yhdellä helpolla painalluksella. Sivujen tekovaiheessa tulisi huomioida kaikki eri selaimet, jotta ulkoasu on hyvännäköinen selaimesta huolimatta. Ja viimeiseksi sivujen ylläpidon täytyy olla aktiivista, jotta tiedot ovat ajantasalla ja sisältöä tulee lisätä. (Kabani 2013, 20–24.)

Hyvin suunnitellut ja toteutetut kotisivut ovat varmasti parasta yritykselle ja se on sijoituksena kannattava. Järkevä suunnittelu takaa hyvän näkyvyyden hakukoneiden selauksissa (Safko 2012, 114.) West Wind Rentalsin kotisivut löytyvät osoitteesta www.elponiente.com. Sivut ovat neljällä eri kielellä: suomeksi, englanniksi, espanjaksi ja ranskaksi. Kotisivujen ulkoasu on brändin mukainen ja antaa siistin ensivaikutuksen houkuttelevilla kuvilla. Sivulla on erikseen esittelyt vuokrattavista ja myytävistä asunnoista. Sivut tarjoavat tietoa paikallisista nähtävyyksistä ja aktiviteeteista. (West Wind Rentals 2013b.)

4.2 Blogit

Blogit ovat kätevä väylä uuden tiedon julkaisuun. Blogiin tulisi kirjoittaa useasti, kirjoitusten yhteydessä tulisi julkaista kuvia. Ihmiset pystyvät jakamaan lukemiaan blogeja sosiaalisiin medioihin, jolloin mahdollisesti onnistunut kuva levittyy linkin mukana kaikille kyseisen lukijan tuttaville ja seuraajille ja mahdollisesti johdattaa heidät lukemaan blogiasi. Teksteillä on usein enemmän vaikutusta asian yhteyteen liittyvän kuvan kanssa kuin ilman kuvaa. Voidaan siis sanoa, että myös blogi toimii ihmisten huomion herättäjänä. Tottakai saman tiedon voi julkaista myös kotisivuilla, mutta blogi mahdollistaa päivityksen julkaisun moneen paikkaan kerralla. Ihmiset voivat tilata tai seurata blogia ja saavat uuden kirjoituksen suoraan itselleen. Tällä tavoin uuden kirjoituksen julkaiseminen blogissa on tehokkaampaa kuin kotisivuilla. Myös hakukoneet suosivat hauissaan sivuja, joissa tapahtuu usein päivityksiä. Blogit mahdollistavat lukijoiden kommentoinnin, mikä luo lisää kanssakäymistä lukijoiden kanssa. Blogi voi olla oma itsenäinen sivunsa tai kotisivut voidaan rakentaa sen ympärille. (Kabani 2013, 24–28.) West Wind Rentals aloitti uutiskirjeen käytön, joten heillä ei toistaiseksi ole välttämätöntä tarvetta blogille. Toisaalta blogi, jossa olisi arkisia, houkuttelevia kirjoituksia Aurinkorannikon alueesta, säästä tai palvelusta saattaisi herättää lisää ihmisten kiinnostusta.

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media sai alkunsa 2000-luvun alkupuolella, kun ihmiset olivat tottuneet kanssakäymiseen internetin välityksellä. Ensimmäisiä sosiaalisia medioita olivat Classmates.com ja Friendster. Friendster oli ensimmäinen, missä käyttäjän profiili onnistuneesti yhtenäistettiin. Kumpikaan ei tavoittanut valtavirtaa, mutta molemmat on yhä toiminnassa. (Treadway & Smith 2012, 7-8.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on oman tuotteen tai palvelun mainostamista sosiaalisella alustalla, missä ihmiset verkostoituvat ja keskustelevat. (Kabani 2013, 47.) Sosiaalisen median tarkoituksena on luoda myyntiä, asiakassuhteita, markkinoida ja kommunikoida. Hyödynnettynä se on tehokas voimavara asiakaspalveluun, B2B markkinointiin sekä sisäiseen markkinointiin. Työntekijät ha-

luavat tuntea olevansa osa yhteisöä ja viestittäminenkin voi olla entistä tehokkaampaa ja monipuolisempaa. (Safko 2012, 8-9.)

Sosiaalinen media voidaan pilkkoa moniin eri kategorioihin joita ovat esimerkiksi sosiaalinen kanssakäyminen ja verkostoituminen, kuvien jakaminen, audio, video ja mobiilimarkkinointi, joka on tällä hetkellä kasvavin teknologinen markkinointimuoto. (Safko 2012, 10-14.) Sosiaalinen media tarkoittaa sisällön julkaisemista ja luomista esimerkiksi mobiilisessa, virtuaalisessa tai online muodossa. Ideana on tavoittaa henkilöt, joihin voidaan samaistua tai jotka halutaan tavoittaa. Toisin kuin muut markkinointikanavat, sosiaalinen media mahdollistaa kanssakäymisen molempiin suuntiin. Kuluttaja ei ainoastaan vastaanota vaan pystyy myös antamaan. Yksi suuri ero muihin kanaviin on myös se, että yhä useampi ihminen pystyy luomaan sisältöä; tunnuksien myötä vastuuta voidaan jakaa ja markkinointi voidaan toteuttaa useamman työntekijän voimin. (Agregta & Bough & Miletsky 2010, 2.)

Markkinointi, viestittäminen ja kommunikaatio muuttuvat koko ajan kehittyvän maailman mukana. Asiakaskäyttäytyminen on erilaista kuin mihin on totuttu. Muutoksessa on eletävä mukana. Ihmisten välinen käyttäytyminen yksityis- sekä työelämässä on muuttunut sosiaalisen median ilmiön myötä. Sosiaalisen median myötä viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä on saanut uuden muodon. Nykyään on erotuttava massasta ja tehtävä raikas ja mielenkiintoinen vaikutus. Kehityksen mukana pysyminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen alkaa olla jo lähes välttämätöntä yrityksille. (Safko 2012, 26–27.)

Sosiaalinen media on luonut tehokkaat resurssit markkinointiin, mutta ilman toimintasuunnitelmaa näiden resurssien käyttö menee usein hukkaan. ((meyerson)Kabani 2013, 3.) Sosiaalisen median markkinoinnissa epäonnistutaan usein, kun brändi puuttuu, ei ymmärretä omaa lopputuotetta ja puuttuu erottava tekijä kilpailijoihin. (Kabani 2013, 8.)

Teknologian vallankumouksen myötä internet ja myöhemmin sosiaalinen media on tehnyt maailmasta verkostoituneen yhteisön. Facebook ja Twitter ovat sosiaalisen median suurimpia muurien rikkojia. Kuka vain voi keskustella tuhansien eri ihmisten kanssa ympäri maailmaa ilman, että tarvitsee olla ohjelmien asiantuntija. (Agregta & Bough & Miletsky 2010, 3.) Sosiaalinen media on tämän hetken kasvava markkinoinnin työkalu. Sosiaalinen media on tehokas keino luoda suhteita, jakaa mielipiteitä, keskustella, koota luottamusta ja löytää samanhenkisiä yhteisöjä ja kohderyhmiä. Näitä suhteita ylläpidetään ja parannetaan, jotta ihmiset tavoittaisivat ja ymmärtäisivät tuotteita ja palveluita, joita yritämme heille markkinoida. Sosiaalinen markkinointi ei ole normaalia markkinointia kummallisempaa, se on vain uusi työkalu vanhojen joukossa ja siihen tulisi panostaa samalla tavoin kuin muihinkin markkinoinnin työkaluihin. Sosiaalisen median tehokkuus perustuu ihmisten väliseen luottamukseen. Tavallisiin mainoksiin ei luoteta samalla tavoin kuin oman ystävän sanaan tai mielipiteeseen. Tieto halutaan kuulla tutuilta ihmisiltä, kokemuksista ja uutisista halutaan keskustella avoimesti omassa ystäväpiirissä. (Safko 2012, 4-5.)

Ihmiset ovat siellä, missä sosiaalinen media on. Vasta neljäsosa yrityksistä hyödyntää sosiaalisen median luoman markkinointialustan. Ihmisten luottamus perinteiseen mainontaan vähenee koko ajan. Ihmiset luottavat ystäviensä ja tuttavien puheisiin enemmän kuin pelkkiin mainoslauseisiin. (Kabani 2013, 49.) Sosiaalinen media voidaan käsittää vahvistajana. Jos jokin tuote tai palvelu on hyvä, sosiaalinen kanssakäyminen yleensä muokkaa sen mahtavaksi tai erinomaiseksi. Samoin tavoin jos jokin tuote on jo valmiiksi huono tai heikko sen maine huononee entisestään. Useimmilla ihmisillä on tapana liioitella asioista tuttavilleen ja ystävilleen. Internet toimii vain eräänlaisena kaiuttimena tai vahvistimena näille liioitteluille. (Kabani 2013, 8-9.) 49–90 prosenttia internetin käyttäjistä on tehnyt vähintään yhden hankinnan sosiaalisen median kautta saaneen suosituksen myötä. (Kabani 2013, 49.) Sadat tuhannet ihmiset keskustelevat päivittäin sosiaalisissa medioissa asioistaan kuten ostoksistaan, kokemuksistaan ja mielipiteistään. Yrityksen tulee pyrkiä osalliseksi ihmisten keskusteluihin ja päästä vuorovaikutukseen ihmisten kanssa. (Safko 2012, 33.) Sosiaalisen median tehokkuus piilee yksityisen ja julkisen risteyskohdassa. Ihmiset ovat kiinnostuneita muista ihmisistä ja heidän elämistään. Ihmisten toimia seurataan ja kommentoidaan. Tiedon jakaminen lukuisiin eri lähteisiin tapahtuu nykyään vain yhdellä painalluksella. Yhden ainoan ajatuksen, kuvan tai mielipiteen jakaminen tuhansille ihmisille ympäri maailmaa tapahtuu siis niinkin helposti. Henkilö jakaa esimerkiksi jonkun ajankohtaisen kuvan useassa yhteisössä, jonka jälkeen hänen tuttavansa ja seuraajansa jakavat sen edelleen samoin yhdellä painalluksella. Kuvitella kuinka helposti esimerkiksi yhden tarttuvan mainoslauseen saa tällä tavoin leviämään yhteisöissä maailmanlaajuisesti. (Argesta & Bough & Miletsky 2010,3.)

Ennen markkinoinnin siirtämistä sosiaaliseen mediaan on tunnettava oma brändi, tulos sekä kilpailijoista erottava tekijä. Kotisivujen täytyy opettaa, markkinoida ja myydä. Tiedon täytyy olla ajantasaista ja uutta tietoa täytyy lisätä säännöllisesti, jotta uudet vierailijat todennäköisesti jäävät pidemmäksi aikaa sivuille. Kotisivuilla täytyy ehdottomasti olla keino kerätä vierailijoiden sähköpostiosoitteita mahdollisia uutiskirjeitä tai mainosviestejä varten. Jos jokin edellä mainituista vielä puuttuu, ei markkinointia kannata laajentaa sosiaaliseen mediaan. (Kabani 2013, 52.)

Oikea lähestymistapa sosiaalisessa mediassa on sama kuin oikeissakin tilanteissa. Tilaanteeseen saapuessa tulisi ensin tarkkailla ympärillä olijoita, keskustelun aiheita, läsnäolijoiden mielipiteitä ja asenteita ja yksinkertaisesti kuunnella. Kunnes tilanne on hahmoitettu, osallistutaan keskusteluun sanomalla mielipide tai kommentti, kun hetki on sopiva. Näin yhdistytään kyseiseen ryhmään ja verkostoon ja saavutetaan uskottavuutta ja lopulta käännetään keskustelu vähitellen omaan asiaan ja aloitetaan luoda asiakassuhdetta. (Safko 2012, 6.) Shaman Kabanin sähköisen markkinoinnin kaavan mukaan ensimmäinen vaihe on kiinnostuksen herättäminen ja joukosta erottuminen. Sosiaalisessa mediassa tähän voidaan vaikuttaa eniten. Oman firman tulee erottua valtavasta kilpailijoiden massasta ja ihmisiä pitää yrittää houkuttaa mahdollisimman paljon omille sivuille. Joukosta erottuminen ja huomion herättäminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu, kun ihmisille välittyy selkeästi brändi, mitä konkreettisesti voidaan asiakkaalle tarjota ja mitä tarjottavaa on, mikä puuttuu kilpailijoilta. (Kabani 2013, 7.)

Kun ihmisten huomio on herätetty, heidän täytyy saada muutettua tuntemattomista kuluttajiksi tai asiakkaita. Ihmisistä voi tulla suoraan asiakkaita tai aluksi vain kuluttajia. Henkilö voi aluksi vain tutustua tarjontaan ja selata tietoja tai mahdollisesti tehdä varauksen tai tilauksen samantien. Ihmisistä tulee kuluttajia, kun he esimerkiksi alkavat blogin seuraajiksi, tilaavat uutiskirjeen tai tykkäävät Facebook-sivusta, minkä jälkeen he altistuvat jatkossa yritykselle ja brändille. Joskus altistumisen brändille ja tarjonnalle tulee tapahtua lukuisia kertoja ennen kuin kuluttajasta tulee asiakas ja hän ostaa tuotteen tai palvelun. Ihmiset vaativat eri määrän aikaa ostopäätökselle. Tässä vaiheessa sosiaalisella medially saa parhaiten tehtyä ihmisistä kuluttajia ja antaa heille esimakua ja tietoa tuotteista ja palveluista. (Kabani 2013, 9-10.) Kun ihmisistä tulee asiakkaita ja he löytävät sosiaalisen median kautta yrityksen omille nettisivuille on seuraava vaihe taas sosiaalisen median maailmassa. Käytetään hyväksi jo saatua menestystä saadakseen lisää menestystä. Menestystä tulee käyttää houkuttimena ja ollaan käytännössä taas ensimmäisessä vaiheessa eli huomion herättämisessä ja joukosta erottumisessa. Sosiaalinen media on oiva paikka, missä menestys voidaan muuttaa voimavaraksi, mutta sen mahdollistamiseksi tuotteiden ja palveluiden on oltava tyydyttäviä, jotta saadaan menestystä millä voidaan houkuttaa lisää kuluttajia. Ihmiset jakavat kokemuksiaan ja ajatuksiaan päivittäin sosiaalisessa mediassa ja sana leviää nopeasti. Tyytyväiset asiakkaat levittävät positiivista kuvaa. Käteviä keinoja menestyksen hyötykäyttöön ovat asiakashaastattelut palvelukokemuksista, positiiviset asiakaspalautteet ja esimerkiksi kuvat hymyilevistä asiakkaista tuotteiden kanssa. (Kabani 2013, 12–14.)

4.3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalinen media, jossa ihmiset voivat jakaa asioita ja pitää yhteyttä perheen ja ystävien kanssa. Syyskuussa 2013 Facebookissa oli 1.19 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää, 874 miljoonaa käyttäjää käytti Facebookin mobiilituotteita. Aktiivisia päivittäiskäyttäjiä oli 727 miljoonaa. (Newsroom 2013.)

Ihmiset käyttävät Facebookia ensisijaisesti itsensä ilmaisemiseen, jonka jälkeen he haluavat verkostoitua ihmisten kanssa. Facebookissa on profiileja, sivuja, tapahtumia, ryhmiä ja mainoksia. Profiilit eivät ole yrityksiä varten, vaan ne ovat tarkoitettu itsenäisille henkilöille. Oma brändiä voi toki markkinoida oman profiilin kautta, mutta jos haluaa pitää oman yksityisen profiilin ja yrityksen erillään, on parempi käyttää yritykselle omaa Facebook sivua. Facebookin avulla ihmisiä pitää ohjata kotisivuille ja luoda luottamusta ja saada näkyvyyttä. (Kabani 2013, 63–65.)

Status-päivitykset ovat Facebookin ehkä tärkein ominaisuus. Päivityksiä täytyy käyttää strategisesti. Parasta sisältöä päivityksille ovat yritys-uutiset, tapahtumat ja neuvot. Niiden avulla luodaan keskustelua, muistutetaan ihmisiä tulevista tapahtumista tai tuotteista ja herätetään ihmisten mielenkiintoa. (Kabani 2013, 66.) Nykyään Facebookissa voi tilata jonkun päivitykset ilman, että lisää ystäväkseen. Tämän myötä myös tilaajat voivat jakaa edelleen sinun päivityksiäsi, kuvia ja tapahtumia. Tehokas verkostoituminen heti alusta asti takaa paljon ystäviä ja tilaajia. Facebook tarjoaa työkaluja verkoston alkuun saamiseksi kuten sähköpostikontaktien synkronointi, mikä kertoo ketkä kontaktistasi on jo käyttäjiä. On tärkeää siirtää arkielämän businesskontaktit myös online-maailmaan. Esimerkiksi saatujen käyntikorttien omistajat kannattaa etsiä myös Facebookissa. Salli ihmisten seurata

profiiliasi. Voit valita julkaisetko ainoastaan ystäville vai julkisesti, haluatko julkaista jotain, jota muutkin kuin vain ystäväsi voivat lukea ja jakaa valitset päivityksen julkiseksi. Facebook-ryhmät voivat olla julkisia kaikille tai suljettuja, jolloin vain ryhmän jäsenet pääsevät julkaisemaan, näkemään tai kommentoimaan päivityksiä. Ryhmät eivät ole tehokas tapa markkinoida tuotetta tai palveluita vaan sitä varten tulee perustaa yritykselle tai tuotteelle oma Facebook-sivu. (Kabani 2013, 72–73.)

Facebook-sivut tai fani-sivut tulivat käyttöön vuonna 2007, kun Facebook halusi tarjota yrityksille ja organisaatioille mahdollisuuden olla osallisena sosiaalista mediaa ilman henkilöttömiä käyttäjiä. Facebook poistaa kaikki yrityksille luodut profiilit, minkä vuoksi täytyy muista luoda erikseen yksityinen profiili ja yrityksen oma sivu. Facebook-sivuilla voi olla rajaton määrä niin sanottuja tykkäyksiä. Koska kaikki Facebookin fani-sivut ovat julkisia, ne löytyvät myös Googlen haussa. Fani-sivut siis edesauttavat yritysten hakukonemarkkinointia. Sosiaalisessa mediassa ei kannata aloittaa markkinointia ilman omaa Facebook-sivua. (Kabani 2013, 75.) Facebook on ottanut myös fani-sivuilla käyttöön aikajana muodon, minkä vuoksi jokainen yritys voi luoda oman näköisensä sivun. Tärkeitä julkaisuja ja päivityksiä voi kiinnittää ja ne huomataan helpommin. Kansikuvaksi voidaan valita ainutlaatuinen kuva, tulevia tapahtumia ja julkaisuja voidaan mainostaa, sekä yrityksen tärkeitä tapahtumia pystytään korostamaan. (Kabani 2013, 83.) Aikajana-muodosta kannattaa ottaa kaikki irti. Sen avulla voidaan luoda ainutlaatuinen sivu hienolla kansikuvalla. Brändin tulisi välittyä päivityksistä ja julkaisuista. (Kabani 2013, 95.)

Facebook-sivut luovat ympäristön kannattajille. Sillä kasvatetaan kannattajamäärää. Sivun julkaisut näkyvät useamman tykkääjän etusivulla, kun julkaisuista tykätään ja niitä kommentoidaan. Mutta ennen kaikkea sivun tarkoitus on ohjata tykkääjiä yrityksen kotisivuille ja heistä voi tulla mahdollisia asiakkaita. Jotta fani-sivu ottaa tulta alleen ja sosiaalisen median markkinapyörä alkaa pyörimään on kaikki työkalut otettava käyttöön. Nykyisille asiakkaille sekä työntekijöille tulee lähettää viestiä sivusta ja kehottaa heitä tykkäämään ja jakamaan sanaa eteenpäin. Levitä sanaa työympäristössä, että yritys on nyt löydettävissä Facebookissa. Sivun yhteyteen voidaan myös liittää check-in palvelu, mikä mahdollistaa asiakkaiden paikallistaa itsensä yrityksen toimistolla tai liiketilassa. Firma saa näin ilmaista mainontaa, kun asiakkaan ystävät näkevät hänen checkauksensa. Oman yrityksen sijainnin voi paikantaa älypuhelimella. Kun ollaan halutulla sijainnilla ja jos joku on jo luonut kohteen yritykselle, etsitään oma firma listasta ja valitaan "claim my business". Jos yritystä ei vielä löydy, sen voi itse lisätä. (Kabani 2013, 78–81.)

Yrityksen Facebook sivua täytyy tarkkailla päivittäin ja vastata mahdollisiin palautteisiin. Päivittäin on myös hyvä kommentoida mahdollisia asiaankuuluvia muiden päivityksiä tai uutisia sekä kehoittaa ihmisiä tykkäämään ja kommentoimaan. Tilanteista ja tapahtumista kannattaa pyrkiä julkaisemaan kuvia tai videoita viikoittain. Samoin linkki omille kotisivuille on hyvä julkaista viikoittain, kuitenkin hyvällä syyllä. Sivun kävijämääriä ja muita tilastoja on hyvä vilkaista kuukausittain. (Kabani 2013, 97.)

Yrityksellä tulisi olla ohjenuora sosiaalisen median markkinointiin, jotta päivittäminen olisi asiallista ja se edistää brändin mukaista kuvaa firmasta. Uusien päivitysten välillä ei ole niin merkitystä. Kuvat ja

status-päivitykset herättävät eniten huomiota. Päivitysten yhteydessä voi ja kannattaa kehoittaa ihmisiä tykkäämään ja kommentoimaan. Kommentoinnit ajankohtaisista tapahtumista ja uutisista, viitaukset ja sanonnat, kysymykset, kiehtovat ja hyvät uutiset ja tapahtumat, blogi-linkitykset, valokuvat ja videot, artikkelit ja faktat ovat ideoita, joilla on hyvä lähteä rakentamaan sisältöä oman yrityksen facebook-sivulle. (Kabani 2013, 81–83.)

Kampanjat ja kilpailut saavat usein aikaan uusien tykkääjien tulvan ja ne onkin tehokas keino saada huomiota. Sivulle saa lisää uusia tykkääjiä ja vanhat tykkääjät palaavat sivulle. Kilpailua tai kampanjaa voi mainostaa usein eri tavoin. Oman alan bloggaajia voi pyytää levittämään sanaa ja kehoittaa ihmisiä osallistumaan. Sen lisäksi voi lähettää sähköpostin vanhoille kontakteille, jakaa kilpailu muissa yhteisöissä kuten Twitter ja Youtube, mainostaa kilpailua tai kampanjaa yrityksen toimitiloissa ja kehoittaa henkilökuntaa aktiiviseen henkilökohtaiseen sanan levittämiseen. Kilpailut ja kampanjat tuovat paljon uusia tykkääjiä, mutta lopussa monia myös lähtee. Se on aivan normaalia. Facebook tapahtumat ovat mainio keino markkinoida kampanjoita ja kilpailuja tai vaikka uuden tuotteen julkaisua. Tapahtumasivut ovat omia sivuja, missä voi itse määrittää kuvan ja tapahtuman tiedot. Ihmiset pystyvät keskustelemaan ja kommentoimaan tapahtumaa ja ilmoittamaan osallistumisestaan. Tapahtumat voivat olla julkisia tai yksityisiä. Tapahtuman nimen on oltava tarttuva, jotta se huomataan. Tapahtumakuvauksesta tulee selvitä kaikki oleellinen, mutta siten että se on selkeä ja informoiva. Ihmisiä ei kannata kutsua sokkona tapahtumaan, vaan on mietittävä keille tapahtuma sopii ja kuinka se hyödyntää heitä sekä itseä, että he ottavat osaa. Tapahtumistakin saa entistä kiinnostavampi, jos niiden yhteydessä julkaistaan kuvia tai videoita. (Kabani 2013, 84–86.)

Facebook-mainokset on hyvin toteutettuina tehokkaita ja edullisia. Facebookmainoksissa valitaan tarkkaan keiden seinällä mainos halutaan näkyvän. Käyttäjät seulotaan haluttujen psykograafisten ja demokraafisten tekijöiden perusteella sopivan kokoiseen joukkoon, joiden Facebookissa mainos tulee näkymään. Kuvitellaan, että mainostetaan paikallista juoksutapahtumaa, jonka todennäköiset osallistujat ovat iältään 18–40 vuotiaita. Valitaan sen ikäiset naiset sekä miehet, jotka asuvat alueella tai lähistöllä, ovat kiinnostuneita juoksemisesta, urheilusta ja terveydestä. Käyttäjät, joilla löytyy nämä kyseiset tiedot näkevät mainoksen omassa Facebookissaan ja todennäköisemmin kiinnittävät huomiota mainokseen. Kaikki mitä ihmiset klikkaavat tai tykkäävät Facebookissa jää heidän profiilinsa syövereihin ja mainostajat voivat käyttää hyödykseen. (Dunne 2013.) Mainoksesta saa samantien tilitastotietoja siitä kuinka tehokkaasti se huomataan tai tuottaa liikennettä. Kaikkein tehokkaimman Facebook-mainoksen luomiseen on ymmärrettävä asiakkaita, jotta kohdistaminen tapahtuu oikealle asiakasryhmälle. (Kabani 2013, 167.) Segmentointi kannattaa rajata selkeästi niihin, joiden se halutaan näkyvän ja ketkä saattavat olla mahdollisia asiakkaita. Segmentoinnissa voi käyttää avainsanoja. Sanoja, joita ihmiset ovat käyttäneet profiilissaan ja jotka liittyvät asiaan. Mainokset kannattaa pitää raikkaina ja vaihdella aika ajoin ja kokeilla eri mainostyylejä, jotta löytää tehokkaimman itselleen. (Kabani 2013, 93–94.) Facebook-mainoksia voi maksaa kahdella eri tapaa. Mainoksista voi maksaa klikkauksien määrän mukaan. Näin ei tule kustannuksia asiakkaista, jotka eivät huomioi mainosta. Toinen tapa maksaa on joka tuhannesta asiakkaasta. Silloin ei ole väliä mainoksen klikkauksien määrästä, vaan joka tuhannen mainoksen nähneen asiakkaan mukaan. (Kabani 2013, 170.)

Facebookissa kannattaa muistaa, että asioita ei kannata tyrkyttää ja samaa asiaa ei kannata julkais- ta liian usein. Ihmisten kanssa tulee kommunikoida ja palautteisiin kannattaa aina vastata, vaikka se olisikin negatiivista. Kannattajamäärän kasvu ja sanan leviäminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Fa- cebook sivulla luodaan arvoa tykkääjille, jotta he tulevat sivulle uudestaan ja mahdollisesti vieraile- vat myös kotisivuilla tutustumassa lisää. (Kabani 2013, 95–97.)

4.3.2 Twitter

Twitter on vuonna 2007 perustettu yhteisöpalvelu, jota yli 230 miljoonaa ihmistä käyttää aktiivisesti kuukausittain. Päivittäin lähetetään yli 500 miljoonaa twiittiä. 76 prosenttia Twitterin käyttäjistä käyttää yhteisöä mobiililaitteella. (Twitter 2013.) Twitterissa julkaistaan maksimissaan 140 merkin viestejä. Viestejä kutsutaan twiiteiksi. Twiitit muodostavat aikajanan. Twitterissä on ystävien sijaan seuraajia. Kuka tahansa voi seurata ketä tahansa. Seurattujen ihmisten twiitit tulevat näkymään omalla Twitter etusivulla. Jos haluaa vastata jonkun twiittiin, on se tehokkainta kun kirjoittaa "2@käyttäjänimi" viestin alkuun. Omalla etusivulla näkyy aikajärjestyksessä seurattujen käyttäjien twiitit. Myös omalle käyttäjälle osoitetut @-viestit tulevat näkymään etusivulle. Käyttäjille voi lähet- tää myös yksityisiä suoria viestejä, mutta niitä voi lähettää ainoastaan seuraajille. Ihmiset käyttävät Twitterissä hashtagia. Hashtagit ovat sanoja joiden edessä on #-merkki. Hashtagien avulla voi hel- posti etsiä twiittejä avainsanoja käyttämällä. Muiden ihmisten twiittejä voi myös uudelleenjulkaista omalle aikajanelle, mikä mahdollistaa sanan nopean leviämisen, jos sisältö on hyvä. (Kabani 2013, 102–105.)

Ensimmäiseksi valitaan käyttäjänimi. Nimen kannattaa olla lyhyt ja helposti muistettava. Suositelta- vaa on käyttää omaa nimeä, vaikka käyttäisikin twitter-tiliä yrityksen markkinoimiseen. Twitterin käyttäjäkuva on hyvin pieni, joten kuvan valitseminen kannattaa olla harkittua. Henkilö- ja yritysku- vaukset saavat olla ainoastaan 160 merkkiä pitkä, joten nekin kannattaa kirjoittaa harkiten. Lisäksi tiliin saa liittää yhden internet sivun. Koska tekstin määrä on rajattua, voi hyödyntää taustakuvan tuomat mahdollisuudet. Oma määritelty taustakuva auttaa erottumaan joukosta ja siihen voi liittää yrityksen logon, puhelinnumeron, nettisivun ja muuta haluttua tietoa. Brändin värejä kannattaa käyttää taustassa. (Kabani 2013, 106–107.)

Alussa on hyvä katsoa sähköpostin kontaktistalta, kuinka moni kontakteista on jo Twitterissä. Tut- tuja voi myös etsiä avainsanoilla ja nimillä. Twitteriin liittymistä kannattaa mainostaa muissa sosiaa- lisissa yhteisöissä. Kun uusi Twitter-tili saa ensimmäiset seuraajat, on hyvä katsoa keitä nämä seu- raajat seuraavat. Jos he ovat kiinnostavia, heitä voi seurata itse. (Kabani 108.) Hyviä twiittauksia ovat tekstit, jotka antavat neuvoja tai muuta arvoa lukijalle. Jos twiittaus liittyy johonkin paikkaa, tuotteeseen tai yritykseen, kannattaa myös heidät etsiä Twitteristä ja mainita twiitissä. Kysymyksiä pitää esittää ja vastauksiin on hyvä ottaa kantaa. Lähes päivittäin kannattaisi seurata edes paria uut- ta ja mielenkiintoista Twitter-tiliä. (Kabani 2013, 111–112.)

Oman alan johtavia asiantuntijoita on tärkeä seurata Twitterissä. Seuraamalla voi oppia uutta ja tietoa voi ja kannattaa jakaa. Näin pääsee osalliseksi asianomaisiin keskusteluihin, vastaamaan kysymyksiin ja auttamaan ongelmissa. (Safko 2012, 41.) Twitter on täynnä käyttäjiä, joilla on kysymyksiä tai ongelmia, joihin sinulla tai sinun firmallasi saattaa olla vastaus tai apu. Twiitatut linkit ohjaavat seuraajia kotisivuille. Hyviä seurattavia ovat käyttäjät, jotka twiittaavat usein ja monipuolisesti. Heillä todennäköisesti on jo paljon seuraajia. Seuraavaksi kannattaa tehdä lista avainsanoista jotka auttavat löytämään saman alan yrityksiä, kilpailijoita ja ihmisiä, jotka mainitsevat listattuja sanoja. Kun omaan firmaan liittyviä henkilöitä tai firmoja löytyy, kannattaa katsoa keitä he seuraavat ja ketkä puhuvat heistä. Heidän aikajanojaan tutkiessa huomaa onko heidän aikajanan sisältö omille seuraajille merkittävää ja ovatko he aktiivisia Twitterissä. Näin löytyvät parhaat seurattavat, joiden kanssa kannattaa aloittaa kommunikointi ja joista on hyötyä myös omalle Twitter-tilille. Ennen kuin aloitetaan muiden käyttäjien lähestyminen, aloitusviestin lähettämällä on hyvä aloittaa ja samalla kertoa aiheistaan. Suositeltavaa olisi uudelleentwiitata asiaanliittyviä artikkeleita tai muita julkaisuja. Alussa on hyvä myös twiitata jotain, mikä jo ohjaa ihmisiä yrityksen sivuille tai tutustumaan tuotteisiin. Sitten on aika uudelleentwiitata jonkun twiitti kenen huomio halutaan saada. Uudelleentwiitin yhteydessä alkuperäinen twiittaaja kannattaa mainita ja samalla voi antaa oman mielipiteen tai kysyä asiasta. Hyvin harkittu viesti saattaa kiinnittää myös alkuperäisen twiittaajan seuraajien huomion ja he saattavat olla tulevia seuraajia. (Kabani 2013, 114–118.)

Twitteri vaatii aktiivisuutta ja aikaa etsiä henkilöitä ja keskusteluita. Mahdollisesti firma tai tuote on jo osallisena jonkun twiittiä tai keskustelua. Omaan palveluun tai tuotteeseen liittyviä fraaseja ja sanontoja kannattaa myös etsiä, koska ihmiset usein etsivät siellä tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita. Monesti Twitteristä haetaan myös suosituksia ja mielipiteitä asioille. Twitter-oppaita löytyy avustamaan etsintöihin ja tehokkaaseen Twitter käyttöön. (Kabani 2013, 119–121.)

4.4 Hakukonemarkkinointi

Nykyisin valtaosa ihmisistä, arvion mukaan jopa 90 % käyttää tiedon hakemiseen Internetistä hakukoneita, kuten Googlea. Suomessakin tehdään päivittäin lähes 5 miljoonaa hakua. (Karjaluo 2012, 133.) Hakukonemarkkinointi onkin tehokas tapa mainostaa omaa yritystään ja tuotteitaan, sillä sen avulla yritys on helppo löytää. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä ja helpompaa löydettävyyttä. Hakukonemarkkinoinnin osuus verkkomainonnasta tulee kasvamaan entisestään lähitulevaisuudessa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

Hakukoneilla on tietyt kriteerit, joiden mukaan ne etsivät eri sivustoja. Kaikissa hakukoneissa on peruseriaate, jonka mukaan ne hakevat tiettyjä avainsanoja tekstistä, ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Suomessa ehdottomasti eniten käytetyimmän hakukoneen Googlen hakujärjestykseen vaikuttavia tekijöitä on yli sata. Tärkeimmät näistä ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. Sisällöllä tarkoitetaan, sitä kun hakukone etsii hakusanat tekstin asiasisällöstä. Toiseksi tärkein tekijä on saavutettavuus, millä tarkoitetaan sivuston esteetöntä pääsyä. Mikäli sivustolla on paljon kuvia ja vähän asiasanoja, on saavutettavuus keho. Kolmantena tärkeysjärjestyksessä on linkitys. Kaikille sivuston sivuille tulee olla linkkejä paitsi muilta sivuilta, myös muilta verkkosivuilta. Neljäs te-

kijä on sivuston suosio eli Page Rank – tekniikka. Tällä Googlen patentoimalla tekniikalla tutkitaan sivuston linkkirakenne ja siitä tiedetään mitkä sivut ovat olennaisimpia hakupyynnölle. (Karjaluoto 2012, 133–134.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Yritys voi panostaa vain toiseen, mutta suositeltavaa on käyttää molempia saadakseen parhaan mahdollisen tuloksen. Alla luetellaan neljä pääsyttä, näkyä hakukoneiden listauksissa.

1. Näkyvyys juuri oikeaan aikaan generoi sivustolle potentiaalisia asiakkaita.
2. Ihmiset eivät koe hakukoneiden mainoksia häiritseviksi, koska ovat itse niitä, jotka hakevat tietoa kyseisestä asiasta.
3. Hakutulosten ensimmäisillä sijoilla olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Kävijämäärä laskee huomattavasti, mikäli sivusto ei sijoitu muutamalle ensimmäiselle sijalle hakutulossivulla.
4. Näkyminen hakutulosten kärkisijoilla on edellytys sille, että Internetin potentiaali kyetään täysin hyödyntämään. (Karjaluoto 2012, 133.)

Aikaisemmin mainittu hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä hakutulosten kautta. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata sivuston tekstiä niin, että se vastaisi mahdollisimman paljon käyttäjien hakuja, jolloin hakukoneet huomaavat sisällön paremmin ja näyttävät tulokset nopeammin. Tavoitteena on paitsi parempi saavutettavuus, myös kävijämäärien lisääminen. (Karjaluoto 2012, 134.) Hakukoneissa näkyminen on ilmaista, mikä tekee tästä erittäin edullisen tavan parantaa yrityksensä näkyvyyttä. On myös tutkittu että ihmiset luottavat hakutuloksiin enemmän kuin maksettuihin mainoksiin. Vaikka optimoinnissa on paljon hyviä puolia, on siinä negatiivisiakin, sillä hakukoneoptimointiprosessi on usein pitkä, eivätkä tulokset näy heti. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan niitä teksti – ja kuvamainontapalveluita, joita hakukoneet tarjoavat. Toisin kuin hakukoneoptimointi, tämä on maksullista. Yrityksen omasta budjetista riippuen hakusanamainokset näkyvät joko ylempänä kärjessä, tai matalampana. Googlessa esimerkiksi hakusanamainokset näkyvät aivan kärjessä hakutulossivulla ja oikeassa reunassa hieman erillään ja kapeampana palkkina muusta tekstistä. Hakukonemainonta on yritykselle yksinkertaista ja edullista, ja asiakas on kiinnostanut juuri yrityksen tuotteista, sillä hän on itse hakenut tietoa niistä. Toisin kuin printtimediassa, jossa mainokset saattavat lentää roskeen ennen kuin ne on ehditty avatakaan. Muita hakumainonnan hyviä puolia ovat sen näkyvyys, joka on parempi kuin optimoinnissa, sillä siinä haittana on suuri kilpailu kärkisijoista. Hakusanamainonta on myös hyvä keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita kotimaan rajojen ulkopuolelta, sillä jopa pienet yritykset voivat mainostaa edullisesti ulkomailla. Esimerkiksi suomalaiset yritykset ovat saaneet hakusanamainonnan avulla asiakkaita Ruotsista ja Venäjältä. (Karjaluoto 2012, 135–137.)

5 ASIAKASSUHTEET

Yritykset pyrkivät lujiin ja pysyviin asiakassuhteisiin, koska niistä on merkittävää hyötyä. Kun suhde asiakkaan ja yrityksen välillä on hyvä, asiakkaat kuluttavat enemmän ja paremmalla hinnalla. He myös sitoutuvat ja kynnys vaihtaa yritystä on korkeampi. Asiakassuhteita vaalimalla vältetään myös kustannuksilta, joita menetetyt asiakkaat tuottavat. Menetettyjen tulojen lisäksi asiakkaan kertomus kielteisestä kokemuksesta leviää. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpito on edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Asiakkaiden lujuus ja uskollisuus muodostuu kolmen eri tason vaikutuksesta. Osalle asiakkaista hinta voi olla ratkaiseva tekijä. He ovat hintakeskeisiä asiakkaita. Rajoituksellisilla asiakkailla saattaa olla esteitä toimittajan vaihtoon. Tunteella sitoutuneilla asiakkailla on hyvä tunne asiakkuudesta, tiiviit suhteet henkilökuntaan ja paikkaan ja mahdollinen pitkäaikainen yhteistyö. (Lehtinen 2004, 25-27.)

Asiakkaan lopulliseen kokemukseen vaikuttaa useat tekijät. Kokemus voi määrittyä kertalaatuiseksi tai siitä voi kehittyä jatkuva asiakassuhde. Kun ymmärretään asiakkaan tarpeita, heidän kanssaan on helpompi keskustella tuotteista ja palveluista sekä ylläpitämään yhteyttä. Tuotteiden tarjoaminen ja yhteyden ottaminen henkilökohtaisesti koetaan kunnioituksen osoituksena. Asiakassuhteiden vahvistaminen on helpompaa, kun opitaan asiakkaiden kokemuksista. Parhaimmassa tapauksessa tyytyväinen asiakas palaa uudelleen ja jakaa kokemuksensa suositusten kanssa muille. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.) Asiakassuhteen jatkuvuus vaatii yritykseltä asiakkuuksien johtamista. Jatkuvuus vaatii yleensä jonkinlaista säännöllistä kohtaamista tai tapaamista. Tietoja vaihtamalla säännöllisesti voidaan prosesseja sopeuttaa sopivammiksi. (Blomqwist ym 1999, 55.)

Patricia Seybold kehitti kahdeksan portaisen prosessin asiakkaan arvon mittaamiseen, asiakaskokemusten tarkkailuun ja hyvän asiakaskokemuksen luomiseen. Ensimmäinen vaihe on erottua joukosta ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Toinen vaihe on hallita kaikkia myyntikanavia. Asiakkaat haluavat itse valita, mitä kautta tekevät hankintansa: liikkeessä, puhelimitse, internetissä tai jotain muuta kautta. On tärkeää olla läsnä siellä, mistä asiakas haluaa tuotteen tai palvelun hankkia. Yritykset, jotka asettavat ydinarvoja asiakkaiden hyvinvoinnin ympärille, loistavat asiakastaloudessa. Kolmas vaihe on siis kiinnittää huomiota asiakkuuksien kestävytyteen ja luotettavuuteen. Seuraavassa vaiheessa tarkastellaan tekijöitä, joista asiakkaat pitävät. Itsensä kuvittelemisen oman firman asiakkaana auttaa näkemään kanssakäymiset asiakkaan näkökulmasta. Seuraavaksi havaittuja ongelmia aletaan ratkaista. Asiakkaiden aikaa tulee arvostaa, jotta asiakkaat eivät koe tuhlavaan aikaansa. Tuotteen hankinnan on oltava nopeaa ja helppoa. Asiakkaiden uskollisuutta voidaan kasvattaa helpottamalla asiakkaiden elämää huolehtimalla heidän tarpeistaan. Viimeinen vaihe on muutos. Organisaation on tajuttava tilanteet, jolloin on aika muutokselle. (Cunningham 2002, 78–82.)

West Wind Rentalsilla asiakkaat rekisteröidään kansioihin. Saapuessaan asiakas täyttää asiakastietolomakkeen, jonka yhteyteen liitetään kopio henkilöllisyystodistuksesta tai passista. Lomakkeesta kirjataan tietoja tietokoneelle ja sitten paperit arkistoidaan kansioihin. Jos henkilö on ollut jo aikai-

semmin asiakkaana, tarkastetaan tiedot ajantasalle. West Wind Rentalsin sähköpostilistalle lähetetään jouluisin sähköinen joulukortti.

5.1 Asiakkuuksien hallinta - CRM

Customer Relationship Management (CRM) eli asiakkuuksienhallinta on järjestelmä, jonka avulla hallinnoidaan asiakassuhteita. Se kattaa kaikki kanssakäymiset asiakkaiden kanssa. Kaikki yrityksen toiminnot ovat liitettyä asiakastoimintoihin. Suurin osa päivittäisistä toiminnoista on yhteydessä asiakkaisiin. CRM parantaa näitä toimintoja ja on siten välttämätön yrityksille. (Cunningham 2002, 6.) Asiakkuuksien hallintajärjestelmiä käytetään tallentamaan, tutkimaan ja analysoimaan tietoa asiakkaista, heidän käyttäytymisestään, tarpeistaan ja demograafisista tekijöistä. (CSM 2013.)

Asiakkaiden ja tarjoajan välinen suhde tulisi aina ottaa vakavasti ja siihen tulisi panostaa. Asiakassuhteiden vaaliminen ja ylläpitäminen vaatii rahaa ja panostusta, mutta jos asiakkaat menetetään, uusien asiakkaiden löytäminen ja luottamuksen luominen on hyvin kallista. Monesti epäonnistumiset johtuvat siitä, että ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota tai CRM:n puutteista. Onnistuneet asiakaskokemukset eivät synny pelkästään hyvästä tuotteesta ja riittävästä tiedosta. Tuotteen laatu ja yrityksen palvelu vaikuttavat asiakkaiden päätökseen brändin valinnassa. Mitkään asiakkuuden hallintajärjestelmät eivät pysty korvaamaan asiakkaiden kokemaa palvelua. CRM on tehokas työkalu yrityksille parantaa heidän tapaansa hoitaa asiakassuhteita. (Cunningham 2002, 9-10.)

Asiakkaat ovat yrityksille tärkein tekijä. Yritykset pyrkivät luomaan ydinasiakaskunnan. Asiakasuskollisuus on merkittävä tavoite joka organisaatiolle. Hyvä asiakkuuksien hallinta takaa, että tarjonta vastaa asiakkaiden tarpeita. Asiakastietokanta on yksi yrityksen tärkeimmistä asioista. Hyvin toimivan asiakkuuksien hallinnan perustana on kattava asiakastietokanta. Palvelun parantumisen sekä ajan ja rahan säästämisen vuoksi tiedon on oltava selkeää, oikein käsiteltyä sekä tarkkaa. (CSM 2013.)

CRM-järjestelmät tulevat organisaatioille välttämättömiksi, kun organisaation kokoa halutaan kasvattaa tai markkinaarvoa lisätä, jolloin halutaan joko parantaa yrityksen sisäisiä toimintoja tai halutaan kurottaa uusia ulottovuuksia markkinoilta saavuttaakseen uusia potentiaalisia asiakkaita. Järjestelmissä yhdistyvät liiketoiminnan säännöt, teknologian infrastruktuuri ja tulosten toimittamisen vaiheet. Ja monesti organisaatiot epäonnistuvat näkemään nämä yhdessä, koska markkinoiden säännöt muuttuvat ja teknologian käyttö muuttuvat nopeasti. Varsinkin alati muuttuva ja kehittyvä online markkinointi tuo omat haasteensa CRM-järjestelmien käyttöön (Cunningham 2002, 30-.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyö oli rajattu koskemaan West Wind Rentalsin markkinointia, mutta se olisi voitu rajata pelkästään sähköiseen markkinointiin. Yrityksen tulevaisuutta ajatellen työmme tulokset ovat hyödyllisiä, mutta niitä olisi voinut keskittää vieläkin enemmän vain sähköiseen markkinointiin. Mielestämme kaikki kehitysehdotukset ovat päteviä, mutta yritykselle eniten painoarvoa toisi sosiaalisen median, etenkin Facebookin hyödyntäminen. Teoriaa olemme esitelleet laajasti, mutta lähteissä olisimme voineet käyttää enemmän omaan alaamme nojautuvia teoksia. Myös ulkomaalaista lähdeaineistoa olisi voinut olla enemmän.

Mielestämme asiakassegmentteihin voisi tehdä lisäyksiä ja osa päätelmistämme nojautuukin siihen. Asiakassegmentit eivät tarkemmin sisältyneet opinnäytetyömme viitekehykseen, joten syvällisemmin emme ole niitä avanneet.

Opinnäytetyöprosessi oli haastava, mutta opettavainen. Prosessin aikana opimme paljon teorian tietoa sähköisestä markkinoinnista, etenkin sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä. Opimme myös peilaamaan näitä tietoja yrityksen toimintaan, ja katsomaan mikä sosiaalisen markkinoinnin kanavista hyödyttäisi juuri tätä yritystä eniten. Sosiaalinen media on koko ajan kasvava markkinakanava ja luo lukemattomia mahdollisuuksia yrityksille ja uskomme, että pystymme hyödyntämään oppimaamme tulevissa töissämme.

LÄHTEET

- Argesta, S. & Bough, B. & Miletsky, J. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blomqwist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY
- CSM [Viitattu 20.12.2013] Saatavissa:
<http://customerservicemanager.com/customer-management.htm>
- Cunningham, M. 2002. Customer Relationship Management. Oxford: Capstone Publishing
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kabani, S . 2013. The Zen of Social Media Marketing. Dallas: BenBella Books, Inc.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Keskinen, T & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan Matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy
- Markkinointia. Markkinoinnin uudet välineet. [Viitattu 2.2.2014] Saatavissa:
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet.html>
- Merisavo, M, Vesanen, J, Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- NEWSROOM [Viitattu 14.11.2013] Saatavissa:
<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Pietikäinen, L & Remes, H. 2008. Asiakastytyväisyystutkimus Case West Wind Rentals. Kuopio
- Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Tietosykli Oy

Safko, L. 2012. Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success (3rd edition). Hoboken: Wiley.

Treadway, C. & Smith, M. 2012. Facebook Marketing: An Hour a Day (2nd edition). Hoboken: Sybex

TWITTER [Viitattu 22.11.2013] Saatavissa:
<https://about.twitter.com/company>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

WEST WIND RENTALS a [Viitattu 10.06.2013] Saatavissa:
<http://elponiente.com/fi/yritys>

WEST WIND RENTALS b [Viitattu 10.06.2013] Saatavissa:
<http://elponiente.com>

WEST WIND RENTALS c [Viitattu 10.06.2013] Saatavissa:
<http://elponiente.com/fi/vuokrattavana>

LIITE 1: KEHITYSSUUNNITELMA

Teknologian jatkuvan kehityksen myötä, myös markkinointi uudistuu ja muuttuu, ja menestyäkseen nykyajan yritysten on pysyttävä perässä. Perinteiset markkinointimuodot ovat yhä tehokkaita, mutta toimiakseen ne tarvitsevat rinnalleen uusia sähköisiä kanavia.

1.1 Kohderyhmät

Mielestämme West Wind Rentalsin tulisi lisätä myös nuoret aikuiset kohderyhmäkseen. Matkustaminen on tämän hetken trendi, ja vaihtoehtoisia majoitusmuotoja hotelleille etsitään koko ajan. Suomalaisen nuorten keskuudessa Espanja ja Aurinkorannikko ovat suosittuja kohteita, ja West Wind Rentalsin huoneistot sopivat varmasti myös nuorten aikuisten budjettiin. Tämä kohderyhmä myös tavoitetaan tehokkaasti sähköisen markkinoinnin keinoilla. Esimerkiksi Facebooktarjoukset ja -kilpailut herättävät kiinnostusta tässä kohderyhmässä.

1.2 Printtimainonta

Suosittelimme West Wind Rentalsia kokeilemaan printtimainontaa enemmän Suomessa. Printtimainontaa West Wind Rentalsilla on Costa Sun Guiden julkaisemassa palvelukartassa, sekä sen välissä olevissa mainoslehtisissä. Uusi versio palvelukartasta julkaistaan puolen vuoden välein. Koska suurin asiakasryhmä saapuu Suomesta, mielestämme olisi hyödyllistä West Wind Rentalsin kohdentaa printtimainontaa kotimaan talouksiin. Ehdottaisimme vaihtoehtoiksi matkailualan lehtiä kuten mondo tai matkaopas-lehti.

Tällä hetkellä Suomessa printattua mainosmateriaalia potentiaaliset asiakkaat saavat messuilta, joilla yritys on esittelemässä palvelujaan. West Wind Rentals mainostaa myös muutamissa muissa lehtijulkaisuissa. Matkaa suunnittelevat tutustuvat usein matkailualan lehtiin, joten mainonta kyseisissä lehdissä on tehokasta, sillä se tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita. West Wind Rentalsin tulisi käyttää hyväkseen ajanjakso ennen joulua, sillä silloin ihmiset herkemmin tarttuvat tarjouksiin ja suunnittelevat mahdollisia ensi vuoden lomiaan. Esimerkiksi joulukampanja ilmaisjakelulehdissä, jossa mainostettaisiin tarjoushinnoilla huoneistoja vaikka pidennetyksi viikonlopuksi. Monet voivat nähdä tässä idean joululahjoihin. Sama kampanja olisi hyvä toteuttaa myös sosiaalisissa yhteisöissä, mutta printtimainonnalla tavoitetaan myös se kohderyhmä, joka ei käytä säännöllisesti internetiä. Uutena ideana voisi olla myös ilmaisjakelulehtien käyttö kaupungeissa, joista on edulliset lentoyhteydet Málagaan. Tällaisia kaupunkeja ovat esimerkiksi Helsinki ja Tampere.

1.3 Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksille välttämättömät menestymiseen. Yleisoletus on, että kaikilla on nykyään kotisivut, mistä voi omalla ajalla etukäteen tutustua yritykseen, tuotteisiin ja palveluihin. Kotisivujen sisällön täytyy kertoa kävijälle kaikki tarvittava tieto, jotta vierailu voi muuttua mahdolliseksi asiakassuhteeksi. Kotisivuja on lukematon määrä ja sivujen ulkoasun tulee olla huomiota herättävä ja kiinnostava, jotta kävijä pysähtyy ja jää sivuille. Ensivaikutelmalla on suuri vaikutus. Hyvät nettisivut viestittävät myös hyvästä yrityksestä.

West Wind Rentalsin kotisivujen ulkoasu kaipaa uudistusta. Yleisideana sivujen ulkoasu toimii seura-
ten brändin sävyjä ja elegantteja linjoja, mutta värit ovat hiukan latteat. Hieman lisää pirteyttä vä-
reihin ja raikkautta kuviin ja fontteihin toisi positiivisen uudistuksen. Sivujen vasemmassa laidassa
pyörivät kuvat ovat hyviä, mutta niitä pitäisi olla useampia, monipuolisemmin ja ne voisi myös vaih-
tua esimerkiksi sesonkien mukaan. Ja kuvien pitäisi liikkua mukana, kun sivua selaa alas päin. Nyt
kuvien alapuolella oleva sininen palkki ei toimi. Kuvien kokoa tulisi suurentaa ja laatua parantaa.

Sivujen rakenne kaipaa pientä hienosäätöä. Esimerkiksi Vuokrattavana ja Myytävänä alle aukeaviin
valikkoihin pitäisi tulla myös sivu, joka aukeaa nyt kun klikkaa yläotsikkoa. Valikoita kannattaisi muu-
tenkin vähän selkeyttää. Oikealla olevan etsi-lomakkeen alla joillakin sivuilla oleva sähköposti lomake
pitäisi lisätä mielestämme joka sivulle. Sähköpostikontaktien kerääminen on erityisen tärkeää. Ihmi-
sille voidaan lähettää mainoksia tai uutiskirjeitä sähköpostiin, mikä altistaa heidät uudestaan brändil-
le ja tuotteille ja näin tuo mahdollisesti lisää potentiaalisia asiakkaita. Jos sivujen kävijä selailee sivu-
ja ja löytää jotakin mielenkiintoista ja mahdollisesti painaa asian mieleen, mutta kyseisellä sivulla ei
ole sähköpostin antolomaketta saattaa hän unohtaa lukemansa asian.

Sisältö kaipaa ehdottomasti päivitystä ja uutta tietoa. Monilla sivuilla esimerkiksi aktiviteettien ja
nähtävyyksien kohdilla tieto jää vajaaksi ja greenfee -hintataulukko puuttuu sen maininnan alapuo-
lelta.

Kotisivujen täytyy elää ja niiden ylläpidon on oltava jatkuvaa. Sivuille tulisi ilmestyä jotain uutta aika
ajoin, jotta jo aiemmin vierailleet huomaavat lisäykset ja jäävät uudestaan sivuille. Jos kävijä on jo
kerran selannut sivut läpi ja tulee uudestaan, mutta mikään ei ole muuttunut, moni ei jää selamaan
samoja asioita toistamiseen. Uusien tekstien, kuvien, päivityksien, ilmoitusten tai muiden ei tarvitse
olla pitkiä, mutta niitä oltava. Ylläpidon myötä on myös jatkuvasti tarkastettava, että tiedot ovat
ajantasalla ja riittävät.

1.4 Facebook

West Wind Rentalsille suosittelemme monia parannuskehotuksia Facebook-sivun käyttöön. Faceboo-
kin käyttö on lähes ehdotonta sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Facebookista saa tehok-
kaimmin hyödyn irti, kun on aktiivinen päivittämään ja verkostoitumaan ihmisten kanssa ja ottamalla
kantaan myös muiden sivuihin. Yrityksen Facebook sivuilla tulisi päivittää jotain käytännössä joka päi-
vä. Päivitysten tai julkaisujen tulee erottua tykkääjien etusivulta ja herättää huomiota. Mitä enem-
män ihmiset tykkäävät tai kommentoivat julkaisua tai päivitystä, sitä useamman etusivulla se näkyy.
Kaiken tarkoituksena on kuitenkin parantaa näkyvyyttä. Hyviä päivityksiä ovat yritys-uutiset, kuvat,
videot, ajankohtaiset tapahtumat, mielipiteet ja monet muut hyvät keskustelun aloitus aiheet. Päivi-
tysten on oltava monipuolisempia ja vaihtelevia, jotta ihmisten kiinnostus seurata julkaisuja säilyy.
Tällä hetkellä West Wind Rentalsin julkaisut noudattavat liian yksitoikkoista ja toistuvaa linjaa.

Kuvia tai videoita kannattaa julkaista viikottain. Kuvilla ja videoilla saadaan päivityksille lisää arvoa.
Kuvat jää paremmin mieleen kuin pelkkä teksti ja ihmiset yhdistävät kuvat usein myös tunteisiin.

Esimerkiksi kuvan iloiset kasvot, kauniit maisemat tai lumoavat värit luovat ihmisille positiivista mielikuvaa yrityksestä. West Wind Rentalsin täytyy julkaista enemmän ja useammin kuvia ihmisistä. Kuvia voi olla vaikka henkilökunnasta kuten he tekivät vuoden 2012 joulukorttikuvien kanssa. Jos kuvissa on esimerkiksi työntekijä kahvilla hymyissä suin, luo se jo henkilökohtaisemman yhteyden sivun tykkääjille. Kuvan voi julkaista vaikka matkalaukusta ennen matkamessuja ja tekstiksi sopia vaikka kommentti matkaamisesta Suomeen ja messuille ja kehottaa ihmisiä mukaan ja mistä heidät voi löytää. Kuvien ei tarvitse olla taidekuvia tai liittyä vain asuntoihin, vaan niiden tarkoituksena on luoda aktiivisuutta, luottamusta, keskustelua ja yleistä kanssakäymistä tykkääjien kanssa. Myös linkitys kotisivuille on hyvä laittaa noin kerran viikossa, mutta linkitykselle pitää olla hyvä syy. Tämän vuoksi kotisivuja täytyy myös päivittää aktiivisesti, jotta siellä on ihmisille jotain uutta nähtävää tai luettavaa. Kotisivujen linkityksen aiheen on vaihduttava, jotta linkitys ei ole saman toistoa viikosta toiseen.

Facebookissa voi nykyään myös käyttää check-in sovellusta ilmoittaakseen kavereilleen rakennuksista, kaupoista ja lähes kaikista paikoista missä on vierailut. Yritykset, joilla on Facebook sivu voi liittää tämän palvelun sivuunsa. West Wind Rentalsin kannattaa ehdottomasti tehdä tämä omalle sivulle. Jos joku checkaisi itsensä West Wind Rentalsin palveluihin, tulisi hänen ilmoitukseen hyperlinkki West Wind Rentalsin Facebook-sivulle.

West Wind Rentalsin kannattaisi kokeilla Facebook-tapahtumien luomisen tehokkuutta omassa markkinoinnissaan. Facebookissa voi luoda tapahtumista omia sivuja, jossa on tapahtuman tiedot ja missä ihmiset voivat kanssakäydä keskenään. Tapahtumat voivat olla tuotejulkaisuja, festivaaleja tai lähes mitä tahansa mihin yritys voisi tykkääjiään kutsua. Tapahtuman sivulla voi jakaa kuvia ja tekstejä asiaan liittyen ja kutsutut ihmiset voivat vastata osallistumisestaan. Ihmiset pystyvät kommentoimaan tai jakamaan omia kuviaan tai videoita tapahtumasta. West Wind Rentals voisi esimerkiksi luoda tapahtuman osallistumisestaan matkamessut tapahtumaan Helsingissä. He ovat olleet matkamessuilla jo useana vuotena. Tapahtuman sivulla voisi jakaa kuvia West Wind Rentalsin messuosastosta aikaisemmilta vuosilta ja kertoa miltä osastolta heidät voi sieltä nyt löytää. Tapahtuman linkin voi ja täytyy jakaa omalla Facebook sivullaan. Osa henkilöistä saattaa olla jo osallistumassa matkamessuihin ja huomaavat ilmoituksen ja painavat mieleensä kiertää heidän osastonsa kautta. Monilla ihmisillä tulee heidän kavereidensa etusivuilleen ilmoitus, kun he ovat osallistumassa tai ovat osallistuneet johonkin tapahtumaan. Näin tieto West Wind Rentalsin osallistumisesta matkamessuihin leviää useammalle henkilölle. Samoin West Wind Rentalsin kannattaa jakaa kuva heistä matkamessuilla omalle sivulle ja sen mukana tuttavalliset terveiset leppoisilta matkamessuilta ja kehottaa ihmisiä suuntaamaan sinne seuraavana päivänä varaamaan lomamatkaa aurinkoon. Tapahtumat ovat myös erinomainen keino markkinoida kilpailuja ja kampanjoita. West Wind Rentalsin Facebook-kilpailuista voisi luoda oman tapahtuma-sivun. Tapahtuman sivuilla selitettäisiin kilpailun säännöt samoin kuin West Wind Rentalsin Facebook sivuilla. Jos ihmiset osallistuvat kilpailuun, he voivat ilmoittaa osallistuvansa ”tapahtumaan”, jolloin heidän ystävänsä näkevät, että kyseinen henkilö on osallistunut kilpailuun ja saattavat vierailla itsekkin tapahtuman sivuilla. Tapahtuman sivulla kannattaa yrittää herättää keskustelua ihmisten kanssa. Ihmisiltä voi esimerkiksi kysyä aiempaa onnea kilpai-

luissa ja arvunnoissa. Ihmiset usein tykkäävät kertoa hyvistä kokemuksista ja miksei myös huonoista.

Näkyvyyttä Facebookissa uusille ihmisille voi luoda osallistumalla keskusteluihin muiden omilla sivuilla. West Wind Rentalsin kannattaisi osallistua keskusteluun sivuilla, jotka jotenkin liittyvät asuntoihin, espanjaan, lomailuun tai golfaukseen tai heidän bisnekseen yleensäkin. Keskustelua seuraavat saattavat alkaa pohtia keskustelun osapuolia ja näin ajautuvat West Wind Rentalsin sivuille. Ja näkyvyyttä tulee taas paljon suuremmalle käyttäjämäärälle.

Facebookiin mainokset ovat tehokas vaihtoehto mainostaa tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. Facebook antaa erittäin tarkat työkalut rajaamaan käyttäjiä, joille mainos halutaan näkyvän. Käyttäjämääristä voidaan seuloa ne, jotka todennäköisemmin reagoisivat West Wind Rentalsin mainokseen. Kohderyhmä kriteerejä voidaan valita demokraafisien sekä psykokraafisien tekijöiden avulla tai käyttäjän Facebook-historiasta. Facebook-mainokset ovat myös edullinen sijoitus. Niistä voi maksaa joko, klikkauksien mukaan tai joka tuhannesta mainoksen nähneestä käyttäjästä.

1.5 Twitter

Twitter vaatii West Wind Rentalsin osalta enemmän työtä. Jotta näkyvyyttä siellä saataisiin laajemmaksi ja seuraajia enemmän ja aktiivista kommentoimista, täytyisi West Wind Rentalsin tehdä hieinan tutkimista. Twitterissä on tehokkaita tapoja etsiä avainsanoilla yrityksiä, henkilöitä ja keskusteluja. Niitä selailemalla kannattaa etsiä isoja käyttäjiä, jotka ovat aktiivisia, seuraavat hyviä ja asiallisia käyttäjiä, heidän seuraajansa ovat asiallisia ja mielenkiintoisia, sekä heidän julkaisemansa sisältö on hyvää ja heidän Twitter-sivuilla on aktiivista jälleen twiittausta ja kommentointia. Kun sopivat isot käyttäjät ovat löytyneet, heitä on hyvä lähestyä kommentoimalla tai twiittaamalla eteenpäin heidän twiittiään, jotta oma näkyvyys menisi myös heidän seuraajilleen. Ihmiset usein etsivät vastauksia ja tietoa Twitterissä omien twiittiensä kautta. Sen takia on tärkeää selvittää omalle firmalle tärkeät avainsanat ja etsiä niiden avulla keskusteluja. Todennäköisesti Twitterissä on henkilöitä, jotka saattavat kysyä yleisesti neuvoa majoituksen suhteen vaikka Costa del Sol alueelta. Mikä mahtava tilaisuus olisi vastata jollekin majoitusta sieltä etsivälle, että kannattaa käydä meidän kotisivullamme katsomassa meidän tarjonta ja liittää linkki omille kotisivuille. Mutta ajan ja resurssien puuttuessa toinen vaihtoehto on, että Twitterin käyttö markkinoinnin välineenä jätetään kokonaan pois ja keskitytään sosiaalisessa mediassa apiinoastaan Facebookiin.

1.6 Asiakassuhteet

Markkinoinnissa tärkeää on vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja uusien luominen. Koska West Wind Rentalsilla on useita asiakkaita, jotka tulevat uskollisesti vuodesta toiseen yrityksen tarjoamiin huoneistoihin, on näiden asiakassuhteiden pitäminen erittäin tärkeää. Vaikka uusien asiakassuhteiden luominen on erittäin tärkeää, ei pidä unohtaa vanhoja asiakkaita tai suoramainontaa tilan- neita mahdollisia asiakkaita. Tällä hetkellä vanhojen asiakassuhteiden ylläpito rajoittuu West Wind Rentalsilla vuosittaiseen sähköiseen joulukorttiin. West Wind Rentalsin kotisivuilla on mahdollisuus ti-

lata suoramainontaa sähköisesti antamalla oma sähköpostiosoite. Tämä sähköposti-lomake tulisi löytyä jokaiselta kotisivun alisivulta samasta paikkaa. Sähköpostitse pitäisi lähettää tarjouksia tai kohde-esittelyitä, jotta sähköpostinsa antaneet ihmiset altistuisivat uudelleen brändille.

Asiakkaiden lähdettyä, mielestämme heille voisi lähettää sähköpostilla jonkinlaisen omistetun kiitoksen asioimisesta West Wind Rentalsin kanssa ja toivottaa heidät tervetulleeksi myös seuraavalla lomalla. Asiakkaille kannattaisi viestissä todeta, että toivottavasti he olivat tyytyväisiä palveluihimme ja suosittelevat meitä myös tuttavilleen. Samoin myös vanhoille asiakkaille voisi pidemmän ajan kuluttua laittaa viestiä, että toivottavasti heille jäi lämpimät muistot lomasta kanssamme ja kehottaa heitä katsomaan uusimmat asuntokohteemme sekä tarjoukset ja aloittaa uuden loman suunnittelemisen. Henkilökohtainen kanssakäyminen on vähentynyt, koska nykyään suurin osa myynnistä tapahtuu sähköisessä muodossa. Asiakas tuntee, että hänen asiakkuuttaan arvostetaan, jos sähköposti on osoitettu vain hänelle.

1.7 Uutiskirje

West Wind Rentals on jo aloittanut uutiskirjeen teon iContact sähköpostimarkkinointi – sivuston kautta, mutta sivuston kanssa on jotain teknillisiä ongelmia. Tästä syystä uutiskirjettä ei ole pystytty laittamaan vielä jakeluun. Uutiskirje on mielestämme todella tärkeä West Wind Rentalsille, koska sen avulla sähköpostinsa jossain vaiheessa antaneet altistuvat uudestaan brändille. Uutiskirje on myös helppo jakaa sosiaalisissa medioissa, joka mahdollistaa laajemman näkyvyyden. Uutiskirjeen sisällön ei tarvitse olla pelkästään asuntokohteista, vaan myös paikallisista ajankohtaisista tapahtumista ja aktiviteeteistä. Ja myös muita asioita, jotka houkuttelevat ihmisiä valitsemaan Aurinkorannikon lomakohteekseen. Koska emme ole vielä uutiskirjettä nähneet, niin emme voi tarkemmin arvioida uutiskirjeen sisältöä tai ulkoasua.