



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

PALVELUJEN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Case www.matinpuupaja.fi kotisivu uudistus

TEKIJÄ: PÄIVI HEIKKINEN

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) PÄIVI HEIKKINEN			
Työn nimi PALVELUJEN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI –CASE www.matinpuupaja.fi kotisivu uudistus			
Päiväys	7.10.2014	Sivumäärä/Liitteet	41
Ohjaaja(t) KAI SELANDER			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) MATIN PUUPAJA T:MI			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin uudistetut kotisivut Matin Puupajalle. Toimeksiantaja on yksityisyrittäjä, jonka päätoimiala on rakennuspuusepäntuotteiden valmistus. Tämän lisäksi Matin Puupajan toiminta on laajentunut viime vuosina matkailu- ja elämyspalveluihin.</p> <p>Matin Puupajalla oli toiminnassa olevat kotisivut, mutta sopimus silloisen palveluntarjoajan kanssa oli umpeutumassa ja tarve saada uudet kotisivut oli akuutti. Työ aloitettiin vertaamalla palvelujentarjoajien hinta-laatuominaisuuksia ja yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyttiin Kotisivukoneen tarjoamaan palveluun.</p> <p>Opinnäytetyössä on kysymys kehittämistyöstä, jossa on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä muun muassa haastattelujen muodossa. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, jossa tiettyä kohdetta tutkitaan intensiivisesti. Tapaustutkimus pyrkii selittämään tai kuvaamaan tiettyä ilmiötä - tässä tapauksessa sähköisen markkinoinnin merkityksen kasvua markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön teoriapohjana on markkinointiviestinnän ja sähköisen markkinoinnin lisäksi sähköinen liiketoiminta sekä palvelujen markkinointi.</p> <p>Uudet kotisivut julkaistiin lokakuussa 2012. Sivuston kävijälaskurin mukaan vierailijoita on ollut runsaasti. Sivujen löydettävyys hakukoneissa on parantunut huomattavasti verrattuna entiseen, mutta löydettävyyden suhteen sivuston hakusanalöydettävyyttä tulisi parantaa jatkossa. Yrittäjä itse on ollut tyytyväinen uusiin kotisivuihin. Yrittäjä pystyy nyt itse päivittämään sivustoa helposti ja nopeasti ilman ulkopuolista apua.</p> <p>Jatkoa ajatellen haasteena on palvelujen myynti- ja markkinointityö yhteistyössä muiden paikallisten yrittäjien kanssa. Lisäksi tarve olisi tutkia miten verkkokaupparatkaisu saataisiin toimivaksi matkailu- ja elämyspalvelujen myyntiprosessiin.</p>			
Avainsanat markkinointiviestintä, sähköinen liiketoiminta, sähköinen markkinointi, kotisivu uudistus, palvelujen markkinointi			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) PÄIVI HEIKKINEN			
Title of Thesis E-MARKETING OF SERVICE BUSINESS – Case www.matinpuupaja.fi web site renewal			
Date	7.10.2014	Pages/Appendices	41
Supervisor(s) KAI SELANDER			
Client Organisation /Partners MATIN PUUPAJA T:MI			
<p>Abstract</p> <p>As a part of this thesis, a renewed web site was launched for the company Matin Puupaja. The client is a private entrepreneur whose main focus is on building joinery products. In addition, Matin Puupaja has expanded its services during the past few years in order to include tourism and adventure travel services.</p> <p>Matin Puupaja had an existing web site, but the contract with the service provider was expiring and the need for a new web site was acute. The assignment started off with quality-price ratio comparisons between the different service providers, and in the end the company Kotisivukone was chosen together with the client.</p> <p>This thesis is about development work, and amongst other things it includes features of qualitative research in the form of interviews. The research strategy is a case study, in which a certain subject is studied intensively. A case study aims at explaining or describing a certain phenomenon – in this case the increasing importance of e-marketing in marketing communications. The theory base of this thesis consists of marketing communications, e-marketing, e-business and marketing of service business.</p> <p>The new web site was launched in October 2012. According to the visitor counter, the site has had numerous visitors. Its visibility in search engine results has also increased notably compared to the old web site, but in terms of future coverage the site needs to keep improving its keywords for more visibility. The entrepreneur himself has been satisfied with the new web site. He is now able to update the site quickly and easily without outside assistance.</p> <p>Future challenges include the sales and marketing of services in co-operation with other local entrepreneurs. In addition, there is a need for further research into how online shopping could be adapted to serve the sales process of tourism and adventure travel services.</p>			
Keywords marketing communications, e-business, e-marketing, web site renewal, marketing of service business			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	7
2.1	Sähköinen liiketoiminta	9
2.2	Sähköinen markkinointi.....	11
3	PALVELUJEN MARKKINOINTI	16
3.1	Palvelujen sähköiset markkinointikanavat.....	17
3.2	Markkinointitoimenpiteet	19
3.3	Markkinointivälineet	19
3.3.1	Suhdetoiminta	19
3.3.2	Myynninedistäminen	20
3.3.3	Suoramarkkinointi	21
3.3.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
3.3.5	Mainonta	23
4	MATIN PUUPAJA	27
5	TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	29
5.1	Tutkimusongelma	29
5.2	Tutkimusmenetelmä	29
5.3	Tutkimuksen kulku ja toteutus.....	30
5.4	Tulosten analysointi.....	33
6	POHDINTA.....	37
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksesta	37
6.2	Jatkotutkimusideat.....	38
	LÄHTEET.....	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käytettävyydeltään helpot kotisivut toimeksiantajayritykselle, Matin Puupajalle. Toimeksiantajan puolelta kotisivujen uudistuksen takana on palveluntarjoajan vaihtaminen ja samalla ilmeen uudistaminen sekä löydettävyyden parantaminen. Heidän kanssaan tuli puheeksi tarve kotisivujen uudistukselle ja vastaavasti minulle löytää itseäni kiinnostava opinnäytetyön aihe ja näin ollen tarpeemme kohtasivat. Opinnäytetyön suorittamisen näkyvin osa toimeksiantajalle on toiminnallinen eli kotisivujen fyysinen tuottaminen: ulkoasu, ohjelma, tekstit ja löydettävyys.

Tässä opinnäytetyössä on kysymys kehittämistyöstä, jossa on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä muun muassa haastattelujen muodossa. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, jossa tiettyä kohdetta tutkitaan intensiivisesti. Tapaustutkimus pyrkii selittämään tai kuvaamaan tiettyä ilmiötä (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 31) - tässä tapauksessa sähköisen markkinoinnin merkityksen kasvua markkinointiviestinnässä.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, sähköinen markkinointi ja sähköinen liiketoiminta. **Markkinointiviestintä** on yrityksen viestintää, joka on kohdistettu ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin, ja jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai myönteisesti kysyntään vaikuttavia tuloksia (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 16). Isohookana määrittelee (2007, 35) markkinointiviestinnän kilpailukeinoksi, jonka tehtävänä on luoda, kehittää ja ylläpitää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien vuorovaikutusta. **Sähköinen markkinointi** tarkoittaa informaatioteknologian käyttöä markkinoinnissa (Kauppinen, 2010). Puhuttaessa **sähköisestä liiketoiminnasta** tarkoitetaan yleisesti ottaen tietotekniikan ja viestintätekniikan hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa ja liiketoimintaprosesseissa (Kauppinen, 2012). Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään palvelun markkinointia yleisesti, palvelujen sähköisiä markkinointikanavia sekä perinteisiä että sähköisiä markkinointivälineitä. Teoriapohjan ajankohtaisuus lisäsi henkilökohtaista mielenkiintoani opinnäytetyön suorittamista kohtaan.

Opinnäytetyö muodostuu kuudesta pääluvusta. Johdannossa esitetään työn tavoitteet, toteutus sekä teoriatausta ja keskeiset käsitteet lyhyesti. Luvussa kaksi käsitellään markkinointiviestinnän, sähköisen liiketoiminnan sekä sähköisen markkinoinnin teoriaa. Luku kolme esittää palvelujen markkinoinnin teoriaa, markkinointitoimenpiteitä, markkinointivälineet sekä palvelujen sähköiset markkinointikanavat. Neljän-

nessä luvussa esitellään toimeksiantajayritys Matin Puupaja. Viidennessä luvussa kerrotaan työn toteutuksesta sekä tuloksista. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa pohditaan opinnäytetyötä sekä esitetään jatkotutkimusideat.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää, joka on kohdistettu ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin, ja jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai myönteisesti kysyntään vaikuttavia tuloksia (Idman ym. 1993, 16). Isohookana määrittelee (2007, 35) markkinointiviestinnän kilpailukeinoksi, jonka tehtävänä on luoda, kehittää ja ylläpitää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien vuorovaikutusta.

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki viestinnän peruselementit, joita tarvitaan onnistuneeseen viestintään: lähettäjä, vastaanottaja, sanoma ja kanava sekä häiriöt ja palaute. Valittu viestintäkeino vaikuttaa sanoman sisältöön ja siihen kenelle viestintä suunnataan. (Idman ym. 1993, 16)

Markkinointiviestintä jaetaan tunneperäisiin ja järkiperäisiin viesteihin. Viestintä voi olla suunnattu suurelle kohderyhmälle tai yksittäiselle asiakkaalle. Viestinnällä välitetään tietoa tarjoomasta ja pyritään saamaan asiakas ostamaan tarjooma tai ainakin vertailemaan sitä muihin markkinoilla tarjolla oleviin tarjoomiin. (Hollanti & Koski 2007, 126) Markkinointiviestinnän toteutumista tukee monipuolisuus: sähköinen viestintä, suullinen ja kirjallinen viestintä. Eri viestintäkanavien ominaisuudet tulee tietää, jotta voidaan valita sopivat markkinointikeinot halutulle kohderyhmälle. (Isohookana, 2007, 131)

Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen:

1. henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun,
2. mainontaan,
3. myyninedistämiseen ja
4. tiedottamiseen.

Nykyään verkko- ja mobiiliviestinnän kasvaessa ne luetaan markkinointiviestinnän osa-alueiksi. Mainontaa on alettu jaotella media- ja suoramainontaan jatkuvasti kasvavan sähköisen markkinoinnin myötä. Kuva 1 havainnollistaa tätä markkinointiviestinnän osa-alueiden monijakoisuutta. (Isohookana 2007, 63) Sähköisestä markkinoinnista kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön luvussa 2.2.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Markkinointimix

Markkinointimixiin kuuluvat markkinoinnin peruselementit, neljä P:tä: tuote (Product), hinta (Price), paikka (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion) (Salmenkivi & Nyman 2007, 218). Nämä muodostavat kilpailukeinojen yhdistelmän, jolla yritys pyrkii saamaan kysyntää ja tyydyttämään tätä kysyntää. Markkinointimixin avulla yritys tähtää asemaan, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jossa osa-alueet täydentävät toineen toisiaan. (Isohookana 2007, 48)

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet johdetaan markkinoinnin kokonaistavoitteista, joita ovat: myyntitavoitteet, välitavoitteet ja kannattavuustavoitteet. Markkinointiviestinnän tavoitteena on siirtää merkityksiä, tunnelmia ja tunteita lähettäjältä vastaanottajalle, joiden kautta saadaan haluttuja mielikuva- ja käyttäytymisvaikutuksia. (Idman ym. 1993, 25) Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tiedon välittäminen, mielikuvien herättäminen, ostoon aktivoiminen sekä asiakastyytyväisyyden varmistaminen ja lisääntyminen (Hollanti & Koski 2007, 126–128).

Markkinointiviestinnän tavoitteet jaetaan mikro- ja makrotasoon. Mikrotasot voidaan asettaa kolmeen vaikutustasoon: kognitiiviseen, affektiiviseen sekä konatiiviseen vaikutustasoon. Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan kohderyhmän tietoja: mitä kohderyhmä tietää tuotteesta tai yrityksen olemassa olostaan ja mitä kohderyhmä tietää tai tunnistaa yrityksen tai tuotteen ominaisuuksista. Affektiivinen vaikutustaso vetoaa kohderyhmän tunteisiin, mielipiteisiin ja asenteisiin. Sen tavoitteena on, että kohderyhmä pitää palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä ja asennoituu niihin toivotulla tavalla. Konatiivisella vaikutustasolla ymmärretään toiminnallisia vaikutuksia eli ta-

voitellaan kohderyhmän toimintaa ja käyttäytymistä halutulla tavalla, esimerkiksi saada kohderyhmä ostamaan tai kokeilemaan tuotetta tai palvelua. (Isohookana 2007, 98–99)

Makrotason vaikutusketju tähtää lopulliseen tavoitteeseen vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Makrotason prosessi koostuu altistumisesta, havaitsemisesta, viestinnän vaikutuksista, kohderyhmän toiminnasta sekä myynnistä. Altistuminen on ensimmäinen vaihe. On osattava valita oikeat markkinointiviestinnän keinot ja markkinointikanavat sekä tiedettävä kohderyhmän käyttäytymismalli, jotta altistuminen toteutuu. Jotta viesti puolestaan havaitaan, on vastaanottajan huomattava viesti tai oltava itse osallisena viestintäprosessiin. Viestin havaitsemiseen täytyy olla tarve tai motiivi käsitelläkseen sanoman. Viestinnän vaikutuksia ja toimivuutta voidaan arvioida vastaanottajan reaktioilla ja kannattavuudella. Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada aikaan toimintaa: kokeilu, osto ja uudelleenosto. Lopullisena makrotason vaikutusketjun päämääränä on joka tapauksessa myynti ja sitä kautta voitto. (Isohookana 2007, 100–101)

2.1 Sähköinen liiketoiminta

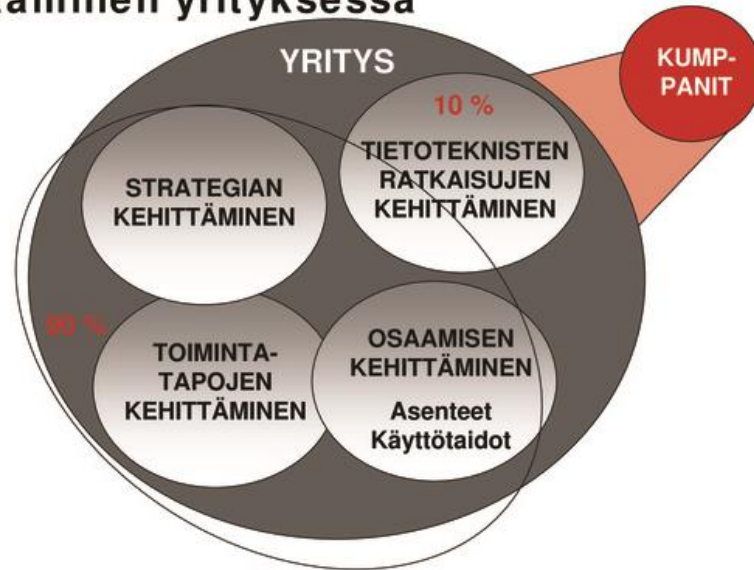
Puhuttaessa sähköisestä liiketoiminnasta tai verkkoliiketoiminnasta tarkoitetaan yleisesti ottaen tieto- ja viestintätekniikan hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa ja liiketoimintaprosesseissa. Yrityksen ja sen sidosryhmien välistä viestintää, markkinointia, myyntiä, asiakaspalvelua, maksuliikennettä, hankintaa, varastonhallintaa ja jakelua voidaan kehittää tietoverkkoja hyödyntäen. (Mikkola 2012)

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta internettiä voidaan hyödyntää usealla tavalla. Se voi olla Salmenkiven ja Nymanin mukaan (2007, 72):

1. Markkinointi-, viestintä- ja mainontakanava
2. Myynti- ja jakelutie
3. Palaute-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikaatiokanava
4. Tuotekehitysympäristö.

Jotta liiketoiminta voi sähköistyä tarvitaan siihen erilaisia ohjelmistoja, joilla automatisoidaan sisäisiä sekä ulkoisia toimintoja. Mutta ennen kaikkea liiketoiminnan sähköistymiseen tarvitaan yrityksen sisäisten toimintatapojen kehittämistä, strategian kehittämistä sekä henkilökunnan osaamisen kehittämistä. (Berg 2009)

Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen yrityksessä



Kuva 2. Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen yrityksessä (Berg 2009)

Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa maailmanlaajuisen kauppapaikan niin pienille kuin suurille yrityksille. Internetin avulla yritykset voivat rakentaa läheisempiä suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin, osakkeenomistajiin ja välittäjiin. Sähköiseen liiketoimintaan siirtyminen voi pienentää kuluja uutta luodessa. Yritykset tähtäävät sitoutuneisiin suhteisiin hyvien online palvelujen kautta ja harva asiakas vaihtaa keran hyväksi havaittua, sillä vaihtaminen ei tule ilmaiseksi. (Chaffey 2011, 30–31)

Mikkolan (2012) mukaan sähköisen kaupan kehittäminen on sähköisen liiketoiminnan kehittämistä, jolla pyritään liiketoiminnallisiin hyötyihin. Sillä on strategisia ja operatiivisia hyötyjä. Ennen kaikkea se on kustannustehokasta verrattuna perinteiseen kauppaan ja markkinointiin.

Strategiset hyödyt

- yrityskuvan ja yrityksen tunnettuuden kehittäminen
- uudet palvelukokonaisuudet asiakkaille
- asiakassuhteen tiivistäminen
- uudet liiketoimintamallit ja -alueet
- uusien asiakkaiden, kumppanien tai työntekijöiden tavoittaminen verkon kautta

Operatiiviset hyödyt

- kustannussäästöt
- toiminnan rationalisointi
- liikevaihdon lisääminen
- toiminnan laadun kehittäminen sähköisten ratkaisujen ja tietoverkkojen avulla.

2.2 Sähköinen markkinointi

Markkinointi elää muutoksessa. Perinteisten markkinointimallien rinnalle tulee uusia malleja ja roolit muuttuvat. Muutoksen taustalla on digitaalisuus, vuorovaikutteisuus, kuluttajien käyttäytymisen muutos sekä mediakentän pirstaloituminen (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–63). Halmeen (2013, 34–37) mukaan on alkamassa uusi aika sähköisessä markkinoinnissa, jossa sähköisestä asiakasdatasta tulee markkinoinnin polttoainetta siirryttäessä tietopohjaiseen markkinointiin. Kyse on verkon käyttäjien profiloinnista ja kuluttajakäyttäytymistiedon perusteella tehdystä yksilöidystä markkinoinnista.



Kuva 3. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

Sähköinen markkinointi tarkoittaa informaatioteknologian käyttöä markkinoinnissa (Kauppinen, 2010). Sähköinen markkinointi tai internetmarkkinointi erotellaan karkeasti markkinoinnin neljään eri osa-alueeseen:

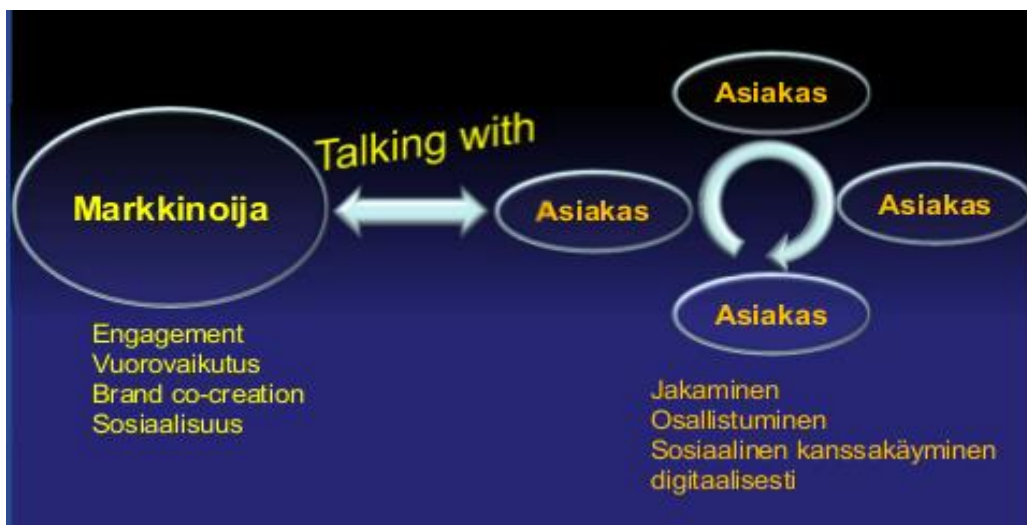
1. Näkyvyyteen omissa kanavissa
2. Näkyvyyteen muissa olevissa kanavissa
3. Kommunikaatioon
4. Mainontaan.

Yrityksen omat kotisivut, blogit, erilliset kampanjasivut sekä kännyköille rakennetut sivut sisältyvät yrityksen hallinnoimaan viestintään ja näkyvyyteen omissa kanavissa. Muihin olevissa oleviin kanaviin yritys voi saada näkyvyyttä esimerkiksi yhteisöllisissä kanavissa, kuten Facebook. Kommunikaation osa-alue puolestaan sisältää

yrittäjien sisäistä sekä ulkoista viestintää sosiaalisten internetpalveluiden ja – ohjelmistojen kautta. Mainontaa yritys voi internetmarkkinoinnin avulla harjoittaa muun muassa bannerein, hakusanamainonnalla tai muulla mainonnalla eri verkkosivuilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70) Tänä päivänä yritykset pyrkivät myös osallistamaan ihmisiä markkinointiviestintään tai sen tekemiseen mielenkiintoisilla palkinnoilla tai muilla kannustimilla. Asiakkaiden omien videoiden, mainosten sekä kuvien lataaminen yritysten palveluun tuottaa heille näkyvyyttä ja yhteisöllistä ihmisiä yritykseen. Ihmisiä on alettu osallistaa myös tuotekehitykseen, esimerkiksi Lego valitsi uusien legojen kehitystä varten innokkaita Lego-faneja testaamaan tuotettaan ja palkkioksi he saivat Legoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239–245)

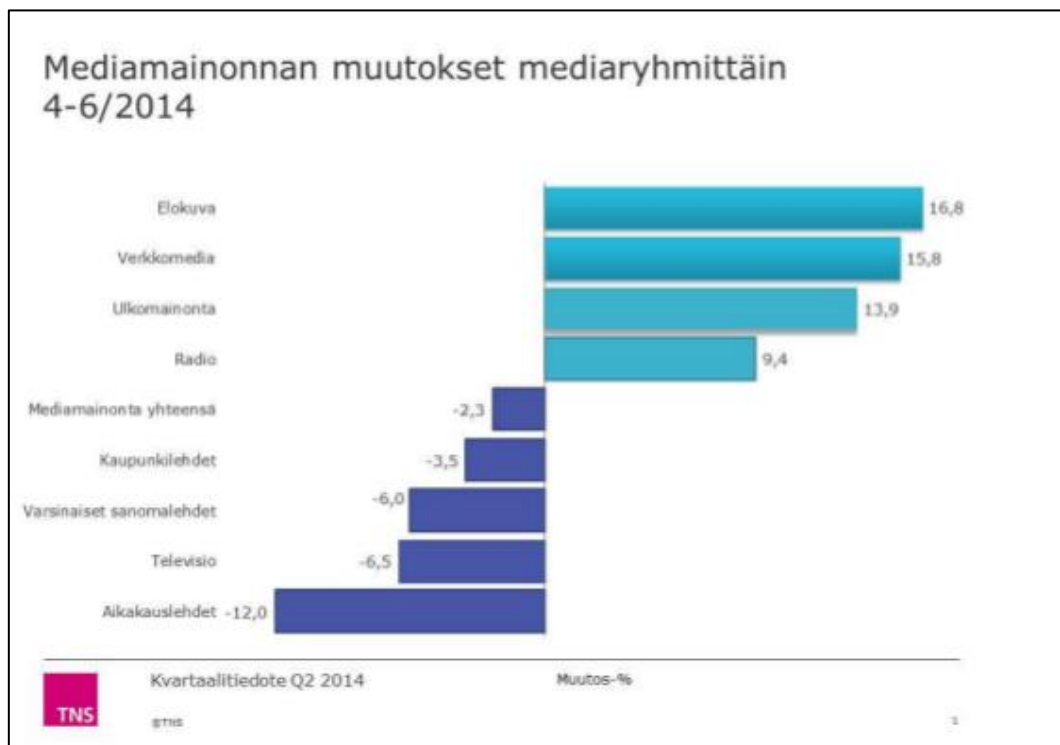
Karjaluodon (2010, 128–129) mukaan sähköinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi- ja imagoasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja uskollisuuden kasvattaminen. Pelkästään kävijämäärien lisääminen sivustolle ei ole sähköisen markkinoinnin tavoite.

Karjaluodon (2013-04-15) näkemys onkin, että vanha markkinointimalli, jossa liiketoiminnan tavoitteet, markkinoinnin tavoitteet, keinot ja tulos tekevät kaavan onnistuneelle markkinoinnille, on auttamattomasti jäämässä vanhanaikaiseksi. Niiden tilalle on tullut uusi markkinoinnin malli, jossa sitouttaminen, vuorovaikutus, sosiaalisuus ja brändin yhdessä luominen asiakkaan kanssa ovat pääasemassa. Ja tämän lisäksi asiakkaat tekevät keskuudessaan markkinointityötä sähköisesti jakamalla, osallistumalla ja sosiaalisella kanssakäymisellä.



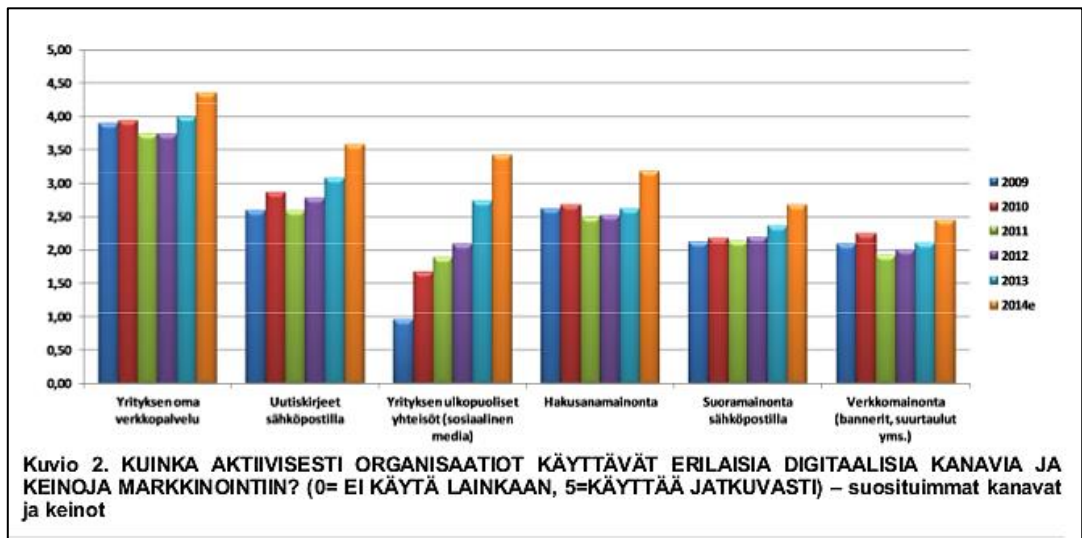
Kuva 4. Markkinoinnin uusi malli (Karjaluoto 2013-04-15)

Sähköisen markkinoinnin kasvusta kertoo myös TNS Gallupin Ad Intelligencen seuranta, jonka mukaan huhti-kesäkuussa 2014 kuukausiseurannassa olevissa verkkomediaissa mainonta kasvoi 15,8 %. Verkkomainontaan käytettiin huhti-kesäkuussa yhteensä 36,1 miljoonaa euroa, josta lähes 20,5 miljoonaa euroa oli display-mainontaa, luokitellun mainonnan määrä oli 8,5 miljoonaa euroa, mobiili-mainonnan määrä oli 3,8 miljoonaa euroa ja video- eli instream-mainonnan 3,3 miljoonaa. IAB Finland raportoi, että investoinnit hakumainontaan kasvoivat vuoden toisen kvartaalin aikana arviolta 8,6 % ja Facebook-mainonnan panostukset peräti 43,5 %. Samanaikaisesti mediamainonnan määrä kokonaisuudessa laski 2,3 % suhteessa vuoden 2013 vastaavaan aikaan. (TNS Gallup, 2014)



Kuva 5. TNS Gallup kvartaalitiedote 2014 [2014-09-08]

DiViAn Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014 – tutkimus selvittää digitaalisten markkinointikanavien (internet, sähköposti, mobiili) ja niiden eri muotojen käyttöä kuluneena vuonna sekä käyttöaikomuksia seuraavana vuonna. Ensimmäistä kertaa sähköisten markkinoinnin muodoista sosiaalinen media ohitti sekä hakukonemainonnan että suoramainonnan. Huomattavassa kasvussa on myös mobiilikanavaan liittyvät keinot. Siltikin yrityksen oma verkkopalvelu sekä sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet jatkavat käytetyimpinä sähköisen median keinona ja tutkimuksen mukaan näin tulee olemaan myös tulevaisuudessa. (DiViA, 2014)



Kuva 6. Yritysten käyttämät sähköiset markkinointikanavat 2014 (DiViA 2014, [2014-09-18])

Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on tulevaisuuden markkinointia. Mobiililaitteet yleistyvät hurjaa vauhtia. Sen osuus sähköisessä markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi jo viimeisinä vuosina. (Tuominen 2012, 263) Mobiilimarkkinointi tapahtuu nimensä mukaisesti mobiililaitteiden kautta: matkapuhelimet, älypuhelimet, tabletit. Mobiilimarkkinointi jaotellaan kahteen toimintoon: push- ja pull – markkinointiin. Asiakkaan pyynnöstä tapahtuvaa markkinointia kutsutaan pull-toiminnoksi ja yrityksen puolesta lähetettyä markkinointia push-markkinoinniksi. Mobiilimarkkinoinnin etu on sen henkilökohtaisuus. Nykyään puhelin ja muut mobiililaitteet kulkevat ihmisten mukana lähes kaikkialla. Jos tiedetään kohderyhmän tarpeet, voidaan kuluttajille lähettää juuri heidän sen hetkisiin tarpeisiinsa sopivaa mainontaa. (Isohookana 2007, 267) Älypuhelimien myötä sovellukset eli appsit tulevat lisäämään brändien vaikutusalueita ja aukaisemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Isokangas & Vassinen 2010, 206).

Karjaluoto (2010, 152) lajittelee mobiilimarkkinoinnin käyttötilanteet kolmeen skenaarioon:

1. Käyttäjä on liikkeellä, esimerkiksi matkustaa. Tällöin käyttäjällä ei ole korvaavia medioita aktiviteettien hoitamiseen.
2. Käyttäjä on töissä. Yllämainitun lisäksi mobiilia käytetään sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen.
3. Käyttäjä on kotona. Yllämainittujen lisäksi mobiili toimii yhdessä muiden medioiden lisänä.

DiViAn tutkimuksen (2014) mukaan suosiotaan kasvattanut digitaalisen markkinoinnin keino on mobiilikanaviin liittyvät keinot sisältäen yritysten omat mobiilisivus-

tot ja – palvelut sekä mobiilisovellukset, kuten jo aikaisemmin mainittiin. Mobiilikanavat tulevat ottamaan tulevaisuudessakin isompia harppauksia kohti valtavirtaa.

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Palvelujen tunnettuus, palvelun ominaisuuksien kertominen, asiakkaan suostuttelu ostamiseen ja muistuttaminen palvelusta ovat palvelujen markkinoinnin tehtävänä. Palvelujen markkinoinnissa käytetään samoja viestintäkanavia kuin tavaroiden markkinoinnissakin: lehtimainontaa, televisio- ja elokuvamainontaa, ulkomainontaa, suoramainontaa, telemarkkinointia, internetmarkkinointia sekä myymälämarkkinointia. (Ylikoski 1999, 284–285) Palvelujen markkinoinnissa hyödynnetään nykyään myös mobiilimarkkinointia. Mobiilimarkkinointi on omimmillaan tilanteessa, jossa käyttäjä on liikkeellä, esimerkiksi matkustaa. Tällöin käyttäjällä ei yleensä ole korvaavaa mediaa käytettävissä aktiviteettien hoitamiseen. (Karjaluo 2010, 152) Palvelun tyyppi ohjaa markkinointivälinevalintaa (Kinnunen 2004, 128).

Bowien ja Buttlen (2011, 7-8) mukaan yritykset jotka ovat asiakaskeskeisiä hallitsevat parhaiten palvelujen markkinoinnin. Heidän mukaansa palvelujen markkinoinnin peruseriaatteita ovat:

1. Asiakkaat ovat keskeisessä asemassa palveluyrityksessä ja pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat hyödyllisiä molemmille osapuolille.
2. Asiakkaan ja yrityksen välinen aktiviteettien vaihto tulisi olla molemminpuolisesti palkitsevaa.
3. Palvelujen markkinoinnin päätarkoitus on hallita kysyntää.
4. Markkinointi on johtamisprosessi, joka keskittyy suunnittelemaan yrityksen menestystä tulevaisuudessa.
5. Markkinointivälineitä käytetään, jotta ymmärretään asiakkaiden tarpeita ja haluja, ja kehitetään sopivia tuotteita sekä palveluita jotka tyydyttävät asiakkaita.

Palvelujen markkinointi on haasteellista, sillä palvelua ei voi kokea etukäteen, varastoida, myydä eteenpäin eikä palauttaa. Palvelut tuotetaan samalla, kun ne kulutetaan ja asiakas osallistuu itse tuotantoprosessiin. Näin ollen asiakas vaikuttaa myös lopputulokseen. Jokainen palvelukokemus on ainutkertainen. (Hollanti & Koski 2007, 70–71) Haasteena palvelujen myynnissä ja markkinoinnissa on taata laatu. – Kuinka voit varmistua laadusta, kun jokainen kokee palvelun omalla tavallaan. Käsitys palvelun laadusta määräytyy hinnan ja toteutuksen kautta, joka on sidoksissa muun muassa fyysisten puitteiden tasoon (Kinnunen, 2004, 28). Vaatimukset kasvavat entisestään jos palveluun lisätään elämyksellinen elementti, jota odotetaan.

Palvelujen aineettomuus pyritään konkretisoimaan markkinointiviestinnän avulla (Ylikoski 1999, 283). Asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta muodostavat osan odotuksista. Myös viestinnällä on vaikutus asiakkaan odotuksiin, varsinkin jos

aikaisempaa palvelukokemusta ei yrityksestä ole. Tällöin markkinointiviestinnän lupaukset ja mielikuvat palvelusta luovat asiakkaan odotukset. (Lämsä & Uusitalo 2009, 119)

Nykyään asiakkaat ovat yhä vaativampia ja elämyshakuisessa yhteiskunnassamme tarjontaa palvelualalla on laidasta laitaan. Palvelualalla, varsinkin matkailu- ja elämyspalvelualalla, joudutaan kilpailemaan näkyvyydestä, ihmisten kiinnostuksesta sekä ihmisten vapaa-ajasta. Ohjelmapalvelujen laaja kirjo kasvattaa itsessään kilpailua, sillä kuluttajalla lähes rajattomat mahdollisuudet eri harrasteisiin. Varsinkin kilpailu elämyshakuisten naisten omasta ajasta on haaste ohjelmapalvelujen myynnissä. Naiset eivät ole enää riippuvaisia miesten tuloista ja päättävät itsenäisesti tuloistaan (Lampikoski & Lampikoski 2000, 118–119).

Markkinoinnissa puhutaan perinteisesti neljän P:n mallista: tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Promotion) ja paikka (Place). Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat edellä mainittujen lisäksi: henkilöstö (People), prosessit (Processes) ja asiakaspalvelu (Customer service). Palvelujen markkinoinnin kohdalla puhutaan siis seitsemän P:n mallista. (McDonald & Payne 2006, 26–27) Näistä kilpailukeinoista tärkein on tuote, olipa se aineeton tai aineellinen, sillä se muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle (Lämsä & Uusitalo 2009, 100).

3.1 Palvelujen sähköiset markkinointikanavat

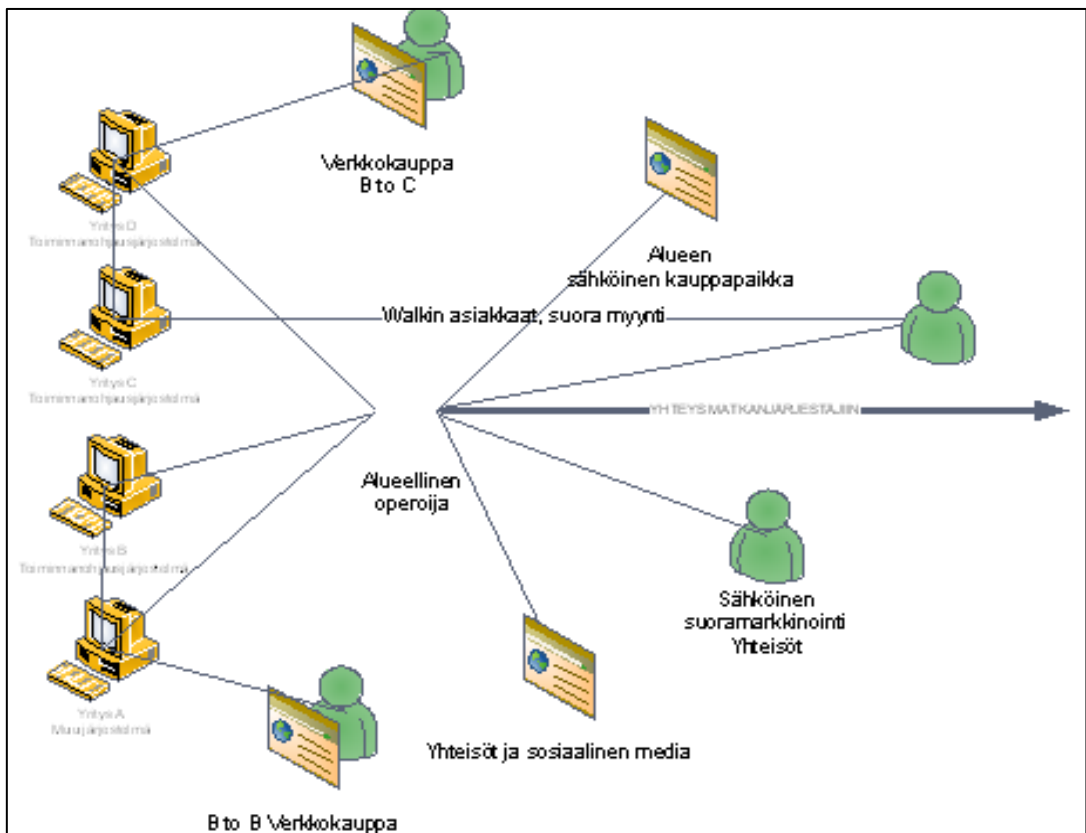
Internetmarkkinointi on kasvanut hurjaa vauhtia. Internetmarkkinoinnin vahvuus on, että asiakas voi vaikuttaa itse siihen, minkälaista tietoa saa. Internet toimii sekä viestintä- että jakelukanavana (Ylikoski 1999, 285). Teknologia on mahdollistanut palvelujen tuottavuuden ja kilpailukyvyn kehittymisen ilman asiakkaan ja palveluorganisaation välistä henkilökohtaista kontaktia. (Lämsä & Uusitalo 2009, 109)

Mikkolan (2012) mukaan palvelujen sähköiset kanavat jaetaan näkyvyys- ja myyntikanaviin. Näkyvyyskanavilla tarkoitetaan yrityksen internetsivuja ja – palveluita, joissa yrityksen tuotteet ja palvelut ovat esillä. Sivustot voivat sisältää erilaisia matkailuportaaleita, suosittelupalveluita tai verkkosivuja, joilta ei voi ostaa. Yrityksen kotisivut voivat olla myynti- tai näkyvyyskanavia, riippuen siitä onko siellä myyntiä.

Matkailun ja palvelujen myyntikanavia ovat:

- GDS – kanavat
- Aggregaatit eli kokoamispalvelut
- OTA eli online travel agency
- Kivijalkamatkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kotisivut
- Keskusvaraamot
- Oma verkkokauppa tai -varaamo
- Myynti sosiaalisessa mediassa

GDS-kanaviksi kutsutaan kansainvälisiä varausjärjestelmiä, jotka pyörivät myös monen online varausjärjestelmän taustalla. Järjestelmän kautta saa myös muita matkailupalveluja lentojen lisäksi. Yleisesti ottaen GDS-kanavia käyttävät vain suuret yritykset, sillä yrityksellä täytyy olla tarpeeksi suuri kapasiteetti. Suurin käytössä oleva GDS-kanava on Amadeus. Kokoamispalvelut eli aggregaatit ovat nimensä mukaisesti kanavia, jotka keräävät tietonsa eri palveluista ja esittävät ne yhdellä sivulla. Tämä helpottaa hintavertailua. Huomattavaa on, että aggregaatit eivät myy tuotteita tai palveluita, vaan toimivat vain välittäjinä. OTA eli online travel agency on internetissä toimiva matkatoimisto, joka toimii komissioperiaatteella kuten perinteiset matkatoimistot. Keskusvaraamot ovat yleensä alueellisia myyntikanavia, jotka pyrkivät paketoimaan koko alueen tarjooman. (Mikkola, 2012)



Kuva 7. Palvelujen markkinointi- ja myyntitapahtuma (Mikkola 2012)

3.2 Markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnin tehtävänä on kannattava ja kehittyvä liiketoiminta yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Päästäkseen tähän yrityksen markkinoinnin päätehtävänä on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, kilpailukykyisen tarjooman ylläpitäminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, asiakassuhteiden kehittäminen, asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen. (Hollanti & Koski 2007, 16–18) Tähän päästäkseen yrityksen täytyy suunnitella markkinointistrategia, joka sisältää kohdemarkkinoiden valinnan ja kilpailukeinojen yhdistelmän (Ylikoski 1999, 209). Siihen millaisen yhdistelmän yritys valitsee, vaikuttavat monet tekijät: liiketoiminnan luonne, asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaari (Isohookana 2007, 107).

Kotlerin (2005, 99–100) mukaan markkinointisuunnitelma koostuu kuudesta vaiheesta:

1. Tilanneanalyysi. Yritys kartoittaa ympäristönsä makrovoimat ja tekijät. Analyysiin käytetään usein SWOT-analyysiä; sisäisen toimintaympäristön vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksien ja uhkien (strengths, weaknesses, opportunities, threats) määrittämiseksi.
2. Tavoitteet. Tilanneanalyysin kautta tunnistetut mahdollisuudet asetetaan tärkeysjärjestykseen ja niiden perusteella tehdään tavoitteet.
3. Strategia. Valitaan tehokkain toimintamalli tavoitteiden saavuttamiseksi.
4. Taktiikat. Strategia avataan yksityiskohtaisesti 4P:n ja toimien avulla.
5. Budjetti. Suunnitellut toimet tuottavat kuluja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavaan budjettiin.
6. Kontrollointi. Yrityksen tulee määritellä ajanjaksot ja mittarit, joita tarkastellessa näkyy, edetäänkö kohti asetettuja tavoitteita.

Suunnitelmien perusteella yritys toteuttaa markkinointitoimenpiteitä (Isohookana 2007, 112–116).

3.3 Markkinointivälineet

Markkinointiviestinnän välineet eli keinot jaetaan useimmiten viiteen osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR (Public relations), myynninedistäminen eli SP (Sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Kaikkien näiden osioiden viestintä tulisi olla sopusoinnussa keskenään. (Karjaluoto 2010, 36)

3.3.1 Suhdetoiminta

Sidosryhmien asenteet ja mielipiteet ovat lähtökohtana suhdetoiminnalle eli PR:lle. Suhdetoiminta tarkoittaa julkisuuden tai muun ilmaisen markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Ostajien, potentiaalisten ostajien ja

muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä pyritään vaikuttamaan suhdetoiminnalla. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii tekemään tuotteitaan tunnetuiksi, luoda myötämielisyyttä sekä muuttaa kielteisiä asenteita yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Toisin sanoen yritys pyrkii suhdetoiminnalla parantamaan mainettaan ja kehittämään yhteistyötä sen eri sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnassa käytetään erilaisia välineitä ja kanavia kohderyhmästä riippuen. (Karjaluo 2010, 50–53).

Suhdetoiminnan tärkein tavoite on yrityskuvan rakentaminen. Suhdetoiminnan merkitys on kasvanut maailmantaloudessa viime aikoina. Suhdetoiminta liittyy yritysten sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sekä markkinointiin. Suhdetoiminta tukee usein muita markkinointiviestinnän keinoja, esimerkiksi tapahtumien yhdessä järjestettävänä lehdistötilaisuuksina. (Karjaluo 2010, 54)

3.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhytaikaista markkinointipanostusta. Myynninedistäminen tai toiselta nimeltään menekinedistäminen voi kohdistua kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Tuotteen tai palvelun kokeilu, kysynnän syntyminen tai vahvistuminen ja tuotteen saatavuuden parantuminen ovat myynninedistämisen tavoitteena. Myynninedistämisen muodot ja keinot vaihtelevat kohteen mukaan. Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen tapoina ovat esimerkiksi ilmaiset näytteet tai kokeilu, kilpailut, maistiais tai tuote-esittelyt. Yleisimmin myynninedistäminen kuluttajille on hintaperusteista, kuten hinnanalennukset, arpajaiset tai lisäetujen tarjoaminen. Yritysten välinen menekinedistäminen puolestaan pyrkii myynnin lisäämiseen joko seuraavalle jakeluportaalle tai suoraan kuluttajille eli loppukäyttäjille. Keinoina käytetään muun muassa myyntikilpailuja, koulutustilaisuuksia ja yrityksen logolla varustettuja tuotteita. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. (Karjaluo 2010, 61–62; Hollanti & Koski 2007, 136–137)

Myynninedistäminen vauhdittaa parhaillaan myyntiä lyhyellä aikavälillä ja kasvattaa siten yrityksen myynti- ja markkinointiosuutta. Pitkän aikavälin myynninedistämiskampanjoiden tehoa on vaikeampi mitata, sillä menekinedistämällä tähdätään uudelleenostoon ja sitoutumiseen, brändi-imagon vahvistamiseen sekä asenteelliseen muutokseen perushintatason osalta. (Karjaluo 2010, 61–62)

3.3.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Sen tarkoitus on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Suoramarkkinointiin käytetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseksi. Viestinnän sähköistyminen on yksi suurimmasta syistä suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun markkinointivälineenä. Tietotekniikan kehittyminen mahdollistaa entistä kohdistetumman viestinnän ja markkinoinnin. Kohderyhmän mediakäyttäytymisen ymmärtäminen on avainasemassa suoramarkkinoinnissa. Mainonnan vastaanottajat ovat tulleet valikoivemmiksi informaatiolle, ja tietoa kaivataan ”juuri minun tarpeisiin”. (Karjaluo 2010, 68–69; Isohookana 2007, 156)

Perinteisiä suoramarkkinoinnin muotoja ovat puhelimitse tai postitse lähetetyt suoramarkkinointikirjeet sekä katalogit. Näiden rinnalle on noussut sähköposti ja tekstiviestit, joita käytetään erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnissa (Karjaluo 2010, 69–70). Kauppinen (2012) lisää suoramarkkinoinnin keinoihin RSS-syötteet sekä microblogit kuten Twitter.

Tehokas suoramainonta perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen. Asiakastietoja kannattaa kerätä ja ylläpitää suoramainonnan onnistumiseksi. (Karjaluo 2010, 70)

3.3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointivälineistä henkilökohtainen myyntityö on kaikista tehokkain, mutta usein se kallein ja aikaa vievin. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvatusten tapahtumaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen, mutta myös tarjoaman esittely sekä osapuolten tutustuminen. (Karjaluo 2010, 87) Yritysten välisessä kaupassa henkilökohtaista myyntityötä käytetään yleensä sellaisissa tilanteissa, joissa on tehotonta käyttää mainontaa ainoana markkinointiviestinnän keinona (Hollanti & Koski 2007, 131). Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli yrityksen asettamien tulos-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa (Isohookana 2007, 133).

Henkilökohtaisen myyntityönvaiheet ovat (Karjaluoto 2010, 88–91):

1. Uusien asiakkaiden kartoittaminen
2. Esilähestyminen
3. Lähestyminen
4. Esittely
5. Vastaväitteiden kumoaminen
6. Kaupan päättäminen
7. Jatkotoimenpiteet

Uusien asiakkaiden kartoittamisessa yritys etsii uusia ja potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi hyödyntäen jo olemassa olevien asiakkaiden referenssejä tai verkostoitumalla erilaisten tilaisuuksien kautta. Esilähestymisvaiheen aikana yritys kerää potentiaalisista asiakkaista lisäinformaatiota, joka voisi olla hyödyllistä ennen ensimmäistä yhteydenottoa ajatellen. Esittelyvaiheessa myyjä ja asiakas kohtaavat ensimmäisen kerran kasvotusten. Ensivaikutelma on tärkeä. Myyntityö käynnistyy esittelyvaiheessa, mutta vasta kun asiakkaan tarpeet ovat tiedossa. Esittelyvaihe on ratkaiseva myynnin onnistumiselle. Tuotteiden tai palveluiden ominaispiirteiden lisäksi myyjän tulee korostaa niitä etuja, hyötyjä ja lisäarvoa, jotka hyödyke voi tarjota asiakkaalle (Isohookana 2007, 136). Vastaväitteiden kumoaminen ja niiden kääntäminen positiivisiksi ominaisuuksiksi on myynnin kannalta tärkeää. Kaupan päättäminen on monille myyjille vaikea vaihe. Päättämisvaiheessa käydään lopullinen hintaneuvottelu ja rohkaistaan kaupan päättämiseen. Henkilökohtaisen myyntityön viimeinen vaihe on jatkotoimenpiteet. Jatkotoimenpiteet tarkoittavat jälkimarkkinoinnin toimia, joilla pyritään ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhdetta. (Karjaluoto 2010, 88–91) Parhaimmassa tapauksessa jälkimarkkinointi valmistelelee asiakasta uusintahankintoihin ja antaa asiakkaalle edellytykset kertoa tarjoomasta eteenpäin (Hollanti & Koski 2007, 131).

Markkinoinnin sähköistyminen on muokannut myös henkilökohtaisen myyntityön luonnetta ja vaiheita. Uusasiakashankinnassa käytetään muun muassa uusia teknologioita, kuten internetiä ja asiakasrekistereitä. Myyntitapaamisissa ja esittelytilanteissa käytettävissä on multimediaesityksiä, joilla voidaan havainnollistaa myytävää tuotetta tai palvelua. Jälkimarkkinoinnissa kommunikointi tapahtuu nopeasti esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Karjaluoto 2010, 88–91)

Edellä esiteltyjen markkinointiviestinnän välineiden osana tai lisänä toimivat sponsorointi sekä messut ja näyttelyt. Niiden käyttöä voidaan hyödyntää niin mainonnassa, suhdetoiminnassa, myynninedistämässä, suoramarkkinoinnissa kuin henkilökohtaisessa myyntityössä. (Karjaluoto 2010, 55–56, 64–66)

3.3.5 Mainonta

Mainonta on maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää. Mainonnan viestin sisältö on olennainen osa, koska sen perusteella vastaanottaja päättää, onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonnan suunnittelun tulisikin lähteä tarpeesta. Mainonnalla vaikutetaan joko järki- tai tunneperäisin keinoin. (Karjaluo 2010, 36–42) Mainosvälineiden valinnassa vaikuttavia tekijöitä ovat eri mainosvälineiden kyky tavoittaa kohderyhmään kuuluvia (Kinnunen 2004, 128). Tänä päivänä mainontakin sähköistyy ja se on saanut uusia muotoja. Niistä kerrotaan seuraavassa.

Display-mainonta eli bannerit

Display-mainonnalla eli bannereilla tarkoitetaan internetsivustoilla ja mobiililaitteissa näkyviä ilmoituksia. Bannerit ovat internetin näkyvin markkinoinnin muoto ja samalla myös ensimmäisiä markkinoinnin muotoja internetissä. Display-mainonta yhdistää perinteisen massamarkkinoinnin ja kohderyhmämainonnan internetin rikkaaseen mediaympäristöön ja sen vuorovaikutteisuuteen. Bannerit esiintyvät joko yrityksen omilla sivuilla tai maksettuina mainoksina muilla sivustoilla. Tyypillisesti bannerin klikkaus johtaa sivustolle, joka antaa lisätietoa yrityksen markkinoimasta tuotteesta tai palvelusta. Huomioarvoltaan display-mainonta on tällä hetkellä kolmen kärjessä vähittäiskaupan markkinoinnissa ja sen käytön kasvu nousee jatkuvasti. (Järvilehto 2012, 97–102)

Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on display-mainonnan johdannainen, jossa viestin välittämisen tapa voi olla banneri, mutta jossa maksetaan vain suorasta tuloksesta. Tuloksella tarkoitetaan esimerkiksi verkossa tapahtuvaa ostotapahtumaa tai yhteydenottopyyntöä, josta kumppani saa komission. Kumppanuusmarkkinointi on yritysten välistä mainontaa, joka on luonteeltaan enemmän myyntiä kuin myynninedistämistä. (Fogelholm 2012, 105–106)

Sähköpostimainonta

Tarkasti kohdennettuna ja analysoituna sekä vastaanottajan lupaan perustuen sähköpostimainonta on kustannustehokasta suoramainontaa. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostimainonta on nopeampaa ja dynaamisempaa;

asiakkaat tavoitetaan viiveettä ja mainoksen ilmettä voidaan vaihtaa hetkittäin. Mainostajille sähköpostimainonnan liiketoimintamahdollisuudet ovat parantuneet olosuhteiden teknillistymisen, kuluttajien sähköistyneen arjen sekä hyvien kampanjaesimerkkien kautta. Samalla sähköpostimainonnan maine huonomaineisesta roskapostista on parantunut tärkeäksi osaksi jokapäivästä asiakasviestintää. (Munkki 2012, 113–122)

Lähtökohtana sähköpostimainonnassa on, että se perustuu aina vastaanottajaan haluun saada mainontaa. Tämä koskee sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointia. Siksi sähköpostimainonnassa tulee aina olla maininta osoitelähteestä, ja lisäksi siinä tulee olla mahdollisuus yksinkertaisella tavalla lopettaa mainostuslupa, mikäli asiakas haluaa niin tehdä. (Munkki 2012, 113–122)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä internetin hakukoneiden tulossivuilla. Näkyvyyden lisäämiseen on kaksi keinoa: maksettu eli hakusanamainonta tai hakukoneoptimointi eli luonnollinen hakutulossijoituksen parantaminen. Hakukonemarkkinointi ei ole varsinaisesti massamarkkinointia, vaan pitkälle kohdistettua markkinointia tietyille asiansalle, jota kuluttaja etsii hakukoneesta. (Larvanko 2012, 85–86)

Neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa ovat:

1. Näkyvyys oikealla hetkellä tuo sivustolle potentiaalisia ostajia.
2. Hakukoneen käyttämisestä ei koeta mainonaksi sen negatiivisessa merkityksessä, koska se on pull-tyyppistä eli asiakas itse etsii tietoa.
3. Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Huono sijoittuminen listauksessa vähentää kävijämääriä.
4. Internetin potentiaali markkinointikanavana pystytään täysin hyödyntämään sijoittumalla hakutulosten kärkeen.

Tärkeimpiä ominaisuuksia hakukonemarkkinoinnin onnistumiseen ovat sisältö, saatavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Karjaluoto 2010, 133)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on juurruttanut itsensä osaksi yhteiskuntaa ja yrityksiä sekä yksilöiden elämää. Yrityselämässä se on muuttanut tapojamme toimia ja kommunikoida. Sosiaalinen media kuuluu organisaatiossa niin markkinoinnille, myynnille, johdolle, tuotekehitykselle kuin viestinnälle. (Auramo & Parjanen 2012, 249–250)

Sosiaalisen median eli verkostoitumispalveluiden alkuperäinen tarkoitus on (Salmenkivi & Nyman 2007, 111–112):

1. Ihmisten löytäminen
2. Yhteydenpito
3. Yhteistyö
4. Sisällön jakaminen
5. Sisältöjen suodattaminen
6. Ajanhallinta

Sosiaalisen median avulla verkottoitunut yritys tietää, mitä siltä odotetaan. Verkottoituneet yritykset myös huolehtivat aidosta läsnäolosta siellä, missä keskustelua käydään. Näin ollen se valjastaa asiakkaat osallistumaan yhteistyöhön. Sosiaalinen media muuttaa asiakkaiden välistä keskistä vuorovaikutusta; tuotteita ja palveluita arvioidaan ja jaetaan, niin hyvässä kuin pahassa. (Auramo & Parjanen 2012, 255)

Blogit

Merkityksellisen sisällön säännöllinen ja systemaattinen luominen asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille on sisältömarkkinointia kohderyhmälle eli blogin kirjoittamista eli bloggaamista (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Blogi on verkkosivu tai – sivusto, jossa sisältö on tärkein. Blogi on viestinnän väline, joka on noussut tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin keinoksi. Blogeista on tullut erinomainen keino herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Ne toimivat myös mielipiteiden välittäjinä kulutus päätöksiä tehtäessä. (Kortesuo 2012, 145–146)

Suosittelu

Tuotteiden ja palveluiden suosittelua on tehty kautta aikojen, mutta sähköistyminen on vauhdittanut suosittelua, sillä se on antanut kuluttajille uuden väylän etsiä ja tehdä suosituksia. Internetiin on syntynyt jopa uusia yrityksiä, joissa merkittävin myynnin synnyttäjä ovat käyttäjät itse. Suositteluaalto voi parhaimmillaan levitä internetissä kulovalkean tavoin. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159–161) Vahva tunneside itse tuotteeseen, positiivisesti yllättänyt palvelukokemus, raha tai muu houkutin ovat syitä suositteluun (Isokangas & Vassinen 2010, 169). Suosittelun myötä myös arvostelu on tullut julkiseksi, sillä useimmat reagoivat voimakkaammin negatiiviseen kuin positiiviseen palvelukokemukseen. Syitä arvosteluun ovat negatiivisen palvelukokemuksen lisäksi auttamisen tai sabotoinnin halu sekä yhteisön palveleminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 170)

Tutkimuksien mukaan ystävät ja kaverit ovat luotetuin tiedonlähde ostamisessa. Tästä syystä kuluttajien kokemus ja sitä kautta suosittelu toisille toimii jatkuvasti tärkeämpänä tekijänä valintoja tehdessä. Suosittelua tapahtuu mitä moninaisimmissa muodoissa ja paikoissa läpi koko internetin: keskustelufoorumeilla, blogeissa, Facebookissa, Twitterissä, suosittelusivustoilla, sähköpostitse ja chattaamalla. Yrityksen on tärkeää seurata myös muualla kuin omilla sivuilla tapahtuvaa suosittelua, sillä uusia mahdollisuuksia suositteluun ja samalla arvosteluun tulee koko ajan lisää. (Murtomäki & Leskelä 2012, 165–167)

Muita mainonnan keinoja, jotka yleistyvät sähköistymisen kautta ovat osallistaminen, kuva- ja videogalleriat sekä pelit ja virtuaalimaailmat. Erilaisten mediavalintojen tavoitteena on kartoittaa mainonnanvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 141)

4 MATIN PUUPAJA

Matin Puupaja on perustettu vuonna 1984, kun yrittäjä Matti Pakarinen valmistui puuartsaaniksi kotiteollisuuskoulusta. Matin Puupajan päätoimiala on muu rakennuspuusepäntuotteiden valmistus. Tämän lisäksi Matin Puupajan toiminta on laajentunut viime vuosina matkailu- ja elämyspalveluihin. Matin Puupaja toimii omalla maatilallaan Rautalammin Saikarilla, Pohjois-Savossa, mutta matkailu- ja elämyspalveluita yrityksen toteuttaa tilauksesta ympäri Suomen.

Matin Puupajan tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa design-tuotteet, erikoispuutarhatuotteet ja liikelahjat. Pakarisen puusepän valikoimaan kuuluvat myös mittatilaustyöt ja aidot juurakkolänget. Pakarinen listaa tärkeimmiksi tuotteikseen nimenomaan mittatilaustyönä tehdyt länget sekä varjoliitomootoreiden puusta tehdyt potkurit. Pääosa asiakkaista on yksityisiä, mutta myös yritykset hankkivat Matin Puupajan laadukkaita visakoivuisia tuotteita yrityslahjoiksi.

Matin Puupajan matkailu- ja elämyspalvelut ovat tulleet yrityksen valikoimaan vasta viimeisten vuosien aikana. Pakarisen mielestä perinteisten maatilojen ja käsityöläisten on uudistuttava ja laajennettava palveluihin pärjätäkseen. Matin Puupajan matkailu- ja elämyspalveluiden valikoimaan kuuluvat hevosajelutukset, nousuvarjolenätykset sekä erilaiset kurssit. Näiden lisäksi Pakarinen tekee metsästysretkiä ja tilausruokailuja niin erä- kuin ravintolaolosuhteissa. Viime vuonna yritys hankki Tyynelän tilan, jossa tarjotaan asiakkaille vanhanajan majoitus- sekä saunatilat. Yrityksen kiinteään omaisuuteen kuuluvat puusepän verstaan koneisto, suomenhevoset (5) hevostoimintaan, erilaiset hevosvaunut sekä reet ja hevoskuljetusauto.

Matkailu- ja elämyspalveluiden asiakkaat ovat pääsääntöisesti yksityisiä asiakkaita, jotka tilaavat palvelut joko omiin juhliinsa tai Matin Puupajan tiloihin. Matin Puupajan maine hevosajelutusten osalta on maankuulua, että työkutsuja satelee muun muassa Suomen suurimman hevosurheilutapahtuman, Kuninkuusravien järjestäjiltä vuosittain.

Tällä hetkellä Matin Puupajan liikevaihto koostuu lähes tasan puutuotteiden sekä matkailu- ja elämyspalvelujen kesken. Pakarinen uskoo, että tulevaisuudessa matkailu- ja elämyspalveluiden osuus yritystoiminnassaan tulee kasvamaan. Tämä johtaa siitäkin syystä, että Rautalammissa on syyskuun 2014 alusta alkaen Suomen uusin kansallispuisto, Etelä-Konneveden kansallispuisto. Pakarisen visio on, että tulevaisuus tuo tullessaan muutoksia ja menestyäkseen täytyy erikoistua. Pakarinen on

valmis muuttamaan tuotteitaan ja tuotantotyyppiä, mikäli se takaa paremman tuoton. Pakarinen kertoo kehittävänsä myös uusia innovaatioita tarpeen mukaan. Tällä hetkellä Matin Puupajan tuotteille ei ole suorannaisia kilpailijoita sillä samantaisia tuotteita ja palveluita ei ole tarjolla. Lähinnä kilpailua on ihmisten vapaa-ajasta sekä käytettävissä olevasta rahasta, niin kuin kaikilla muillakin matkailualan yrittäjillä. (Pakarinen 2014; Matin Puupaja.)

5 TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Internet tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden kertoa yrityksestä ja tuotteista ja verkkosivut ovat merkityksellinen osa yrityksen medioita. Verkkosivujen täytyy olla toimintavarmat, selkeät ja informatiiviset. Hyvät verkkosivut tarjoavat yrityksestä riittävästi tietoa kiinnostavalla tavalla. (Kalliola 2012, 175–176) Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä uudet verkkosivut Matin Puupajalle ja samalla parantaa sivujen löydettävyyttä hakukoneissa sekä saada lisää vierailuja yrityksen kotisivuille.

5.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli kotisivujen www.matinpuupaja.fi uudistaminen. Tutkimuksen alaongelmiksi olin määritellyt löydettävyyden parantamisen sekä sitä kautta markkinoinnin tehostamisen. Avaimet hyvään verkkopalvelukokemukseen ovat hyvä käytettävyys ja käyttökokemus (Vastamäki 2012, 277). Tiedon löydettävyys, sivuston valikkojen ja linkkien toimivuus suhteessa kävijöiden kyvykkyyteen korostuvat sivuston käytettävyydessä. Myös sisältö on osa käytettävyyttä. Sivustolla kävijöiden tulee pystyä omaksumaan sivuston tarjoama tieto ja tekemään toivottuja toimenpiteitä. (Kalliola 2012, 182). Opinnäytetyö on toimeksiantajalähtöinen eli toimeksiantajalla on tarve uudistaa nykyiset kotisivut. Toimeksiantajan puolelta kotisivujen uudistuksen takana on palveluntarjoajan vaihtaminen ja samalla ilmeen uudistaminen sekä löydettävyyden parantaminen. Heidän kanssaan tuli puheeksi tarve kotisivujen uudistukselle ja vastaavasti minulle löytää itseäni kiinnostava opinnäytetyön aihe ja näin ollen tarpeemme kohtasivat.

Opinnäytetyön suorittamisen näkyvin osa toimeksiantajalle on toiminnallinen eli kotisivujen fyysinen tuottaminen: ulkoasu, ohjelma, tekstit, löydettävyys.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä on kysymys kehittämistyöstä, jossa on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä muun muassa haastattelujen muodossa. Kvalitatiivisessä tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, jossa pyritään kokonaisvaltaiseen tutkimuskohteen kuvaamiseen. Pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita enemmän kuin todentaa jo olemassa olevia totuuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 152)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat (Hirsjärvi ym. 2001, 155):

- Tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa.
- Ihmistä suositaan tiedonkeruun välineenä.
- Aineistoa analysoidaan induktiivisesti eli monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti tarkastellen.
- Suositaan laadullisten metodien käyttöä aineiston hankinnassa.
- Kohde valitaan tarkoituksenmukaisesti.
- Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä.
- Jokainen tapaus on ainutlaatuinen ja aineiston tulkinnat sen mukaiset.

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusstrategiana tapaustutkimusta, sillä kyseessä on tietty kohde jota tutkitaan intensiivisesti. Tapaustutkimus voi myös pyrkiä selittämään tai kuvaamaan tiettyä ilmiötä (Laine ym. 2008, 31). Tapaustutkimus on kokemusperäinen tutkimus, jossa analysointiin käytetään monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa tiettyä nykyistä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä (Yin 1987, 23). Tapaustutkimuksessa pyritään antamaan mahdollisimman tarkka ja kokonaisvaltainen kuvaus tapaukseen yhdessä vaikuttavista tekijöistä. Hirsjärvi ym. (2001, 123) mukaan tapaustutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat yksittäisen tilanteen, tapauksen tai joukon valitseminen, jonka kohteena on yksilö, ryhmä tai yhteisö, jonka kiinnostuksen kohteena ovat prosessit ja jossa yksittäistapausta tutkitaan luonnollisissa tilanteissa keräämällä aineistoa useita metodeja käyttäen. Tyypillisimpänä tavoitteena on ilmiöiden kuvailu.

Tapaustutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koskemaan tapausta laajempaa kokonaisuutta. Yleistettävyyden riippuu siitä, miten hyvin tutkimuksen kohde määritellään, kohdetta ilmentävä tapaus valitaan ja tutkimus metodologisesti tehdään (Hamel, Dufor, & Fortin 1993, 44). Tehtävänä tulisi olla tuottaa mahdollisimman täydellisiä kuvauksia tapauksesta, jotta myöhemmin voidaan tutkia, pätevätkö tietyssä kontekstissa syntyneet johtopäätökset myös muissa konteksteissa. (Laine ym. 2008, 27–28).

5.3 Tutkimuksen kulku ja toteutus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2012, kun toimeksiantajan edustajan (yrittäjä Matti Pakarisen vaimo, Tarja Pakarinen) kanssa tuli puheeksi tarve vaihtaa kotisivujen palveluntarjoajaa. Entisen palveluntarjoajan sopimus oli päättymässä ja he halusivat löytää huokeamman ratkaisun kotisivuilleen. Toisena ratkaisevana tekijänä palveluntarjoajan vaihtoon oli kotisivujen päivittäminen. Entisen palveluntarjoajan sivustoa ei yritys pystynyt itse päivittämään, vaan kaikki sivuille tehtävät muutokset ja toimenpiteet tuli tehdä palveluntarjoajan kautta.

Päädyttiin tekemään toimeksiantajasopimus opinnäytetyöstä, jonka tavoitteena oli toteuttaa uudet kotisivut Matin Puupajalle eri palveluntarjoajan kautta.

Ensimmäisessä vaiheessa alettiin selvittää vaihtoehtoisia palveluntarjoajia. Toimeksiantajan puolelta edellytyksenä oli, että sivuja on helppo päivittää ja muokata itse. Korpela & Linjama (2003, 49) kirjoittavat, että kannattaa keskittyä tekemään yksinkertaiset, selkeät sivut, joilla on pysyvää tietoa, mikäli yrityksellä ei ole resursseja suurempaan. Jo webissä näkyminen on alkuunsa hyvä tavoitetaso pienelle yritykselle. Tästä syystä päädyttiin etsimään ratkaisua maksullisista valmispohjaisista kotisivuratkaisuista. Testattiin kolmea eri palveluntarjoajaa ilmaisella kahden viikon kokeilulla, jonka jälkeen keskusteltiin toimeksiantajan kanssa vaihtoehdoista ja testattiin sivujen päivitystä yhdessä. Tämän jälkeen tehtiin hinta-ominaisuusvertailua (taulukko 1) palveluntarjoajien kesken. Ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan testatut vaihtoehdot olivat hyvin samankaltaisia. Ratkaisevaksi valintakriteeriksi nousi verkkokauppaominaisuus, jota Nebula Pro:ssa ei ollut lainkaan ja Planeetta Kotisivuissa hinta oli huomattavasti korkeampi. Matin Puupajan puutuotteiden osalta mietittiin, että jatkossa tarpeelliseksi saattaisi tulla verkkokaupan perustaminen. Näillä kriteereillä päädyttiin valitsemaan palveluntarjoajaksi Kotisivukone.

Taulukko 1. Hinta-ominaisuusvertailu Planeetta-Nebula Pro-Kotisivukone

	Planeetta Kotisivut	Nebula Pro	Kotisivukone
	www.planeetta.net	www.nebula.fi	www.kotisivukone.fi
Kotisivutyökalu	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Rajattomasti sivuja	Kyllä	300	Kyllä
Pienoisohjelmat	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kuvapankki	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Facebook-connector	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Mobiilisivut	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kävijätilastot	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Hallintapaneeli	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Nimipalvelu omalle verkkotunnukselle	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Sähköposti	Lisäpalveluna	10 kpl	Lisäpalveluna
Verkkokauppa	Lisäpalveluna 40€ /kk	ei	Lisäpalveluna 10€ / kk
Lisätoiminnot	ei	ei	useita
Levytila kotisivuille	1 Gt	10 Gt	0,5 Gt
Hinta	20 € / kk	17,90 € / kk	17,90 € / kk

Kotisivukone kuvailee itseään internetsivuillaan helppokäyttöiseksi, kotimaiseksi, edulliseksi, nopeaksi sekä palkitukseksi ja luotettavaksi. Kotisivukoneella tehtyjä sivus-

toja on helppo kasvattaa toiminnan laajentuessa ja lisäominaisuuksia ostaa tarpeen tullen. (Kotisivukone, [2014-09-06])

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin syksyllä 2012. Toimeksiantaja määräsi sivujen sisällön sekä ulkoasun, mutta toteutuksesta vastasi opinnäytetyön tekijä. Opinnäytetyöprosessin aikana opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja tai hänen edustajansa olivat useaan otteen yhteydessä työn etenemisestä; kotisivujen ulkoasusta, sisällöstä sekä tavoitteista. Toimeksiantaja halusi säilyttää entisten sivujensa tyylin sekä pääsääntöisesti samantyyppisen ulkoasun. Muun muassa värimaailma pysyi samana kuin entisillä kotisivuilla. Alla olevat kuvat havainnollistavat entisten ja uusien kotisivujen tyyllisten muutosten vähäisyyttä.



Kuva 8. Matin Puupajan etusivu ennen uudistusta



Kuva 9. Matin Puupajan etusivu uudistuksen jälkeen

Opinnäytetyön tekijän ehdotuksesta lisäyksenä uusille sivuille tuli entistä enemmän kuvia sekä liikkuvaa kuvaa, videoita. Tänä päivänä varsinkin matkailijat haluavat kokea jo kotisohvalla, miltä heitä kiinnostava matkailu- tai elämyspalvelu tuntuu. Matin Puupajalla oli valmiina jo useita videoita matkailu- ja elämyspalveluistaan, joita oli aikaisemmin hyödynnetty vain jakamalla sosiaalisen median kautta. Nyt saatiin moninkertainen hyöty yhdistämällä videolinkit uusille kotisivuille.

Alla on esimerkki videon hyödyntämisestä uusilla kotisivuilla.



Kuva 10. Videolinkki nousuvarjolenätyksestä

Sivusto valmistui 20.10.2012 ja sivuston kävijämittaus Kotisivukoneen omalla palvelulla aloitettiin saman tien. Verkkosivut ovat toiminnassa osoitteessa www.matinpuupaja.fi.

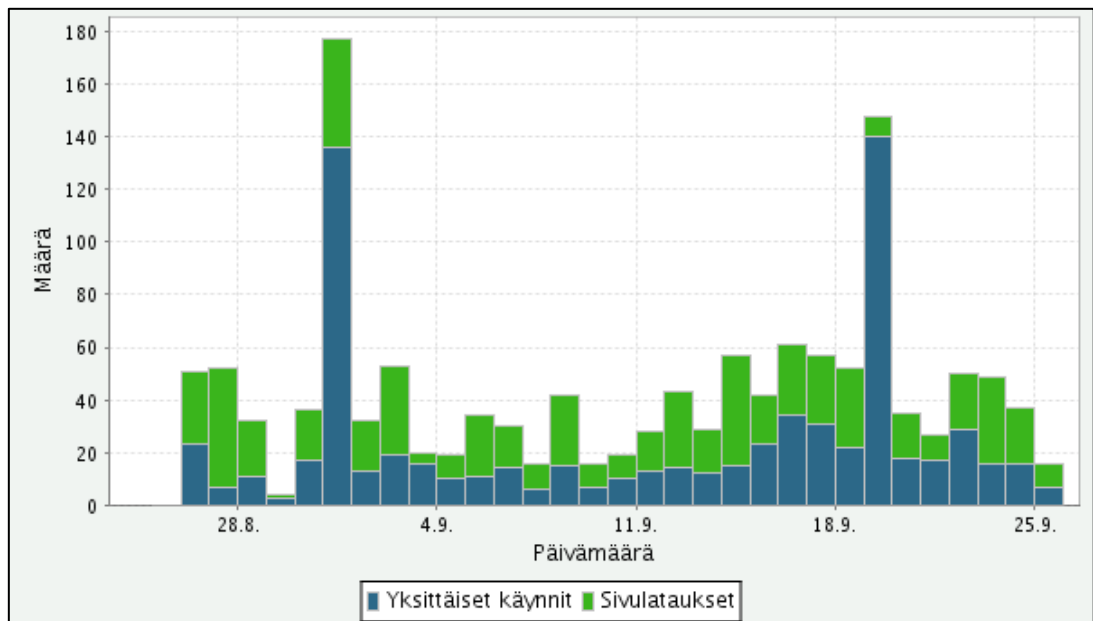
Kotisivujen valmistuttua toimeksiantajan edustajalle pidettiin koulutus, jossa opinnäytetyön tekijä opasti Kotisivukoneen ylläpidollisia toimia; yleiset käyttöperiaatteet, sisällön muokkaaminen, kuvien ja videoiden lisääminen.

5.4 Tulosten analysointi

Uusien kotisivujen onnistumisen analysointia vaikeuttaa se, ettei kävijätilastoja aikaisemmalta palveluntarjoajalta ole saatavilla. Toimeksiantajan mukaan yhteydenotot internetsivujen kautta kuitenkin lisääntyivät aikaisempaan verrattuna heti uusien kotisivujen julkaisemisen jälkeen.

Opinnäytetyöni kannalta minun olisi tullut liittää Matin Puupajan kotisivuihin Google Analytics – ohjelma, jotta nykyisten kotisivujenkin tuloksista saataisiin tarkempaa

tietoa kuin mitä Kotisivukoneen oma sisäinen kävijätilasto antaa. Nyt sivuston analysointi jää muistin sekä arvailujen varaan esimerkiksi mietittäessä kiireisimpiä päiviä: mikä on tuonut kävijät sivustolle juuri kyseisenä päivänä. Kun taas Google Analyticsin avulla voi mitata myyntiä ja tuloksia sekä saada tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa, miten he saapuvat sivustolle ja miten heidät saa palaamaan takaisin (Google Analytics 2014). Alla oleva kuvakaappaus ilmentää Kotisivukoneen antaman hyvin yksinkertaisen kävijätilaston viimeisen kuukauden ajalta [Viitattu 2014-09-25].



Kuva 11. Kävijätilasto Matin Puupajan kotisivuilla syyskuussa 2014 (Kotisivukone, hallintapaneeli 2014 [2014-09-25])

Matin Puupajan kotisivuilla on ollut yksittäisiä käyntejä 19101 kotisivujen avautumisen jälkeen [viitattu 2014-09-25]. Kuukausitasolla laskettuna se tekee lähes 830 käyntiä. Mielestäni se on hyvä määrä pienelle yritykselle ilman maksullisia sähköisiä markkinointitoimenpiteitä. Toki yritys on tällä aikavälillä tehnyt muita markkinointitoimenpiteitä, kuten osallistunut erilaisille tuotemarkkinoille ja messuille sekä tehnyt perinteistä suoramainontaa. Ja ilmaista näkyvyyttä yritys on saanut eri medioissa ollessaan mukana toteuttamassa palveluitaan eri tapahtumissa: muun muassa Yle Radio Suomen haastattelu, palstatilaa Rautalammin pestuumarkkinoista kirjoitetuissa lehtijutuissa Savon Sanomissa sekä paikallislehdissä, Kuninkuusravien tiedotteissa. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta (taulukko 2) käy ilmi kävijätilastot Matin Puupajan kotisivuilla sivuston julkaisupäivästä alkaen.

Taulukko 2. Matin Puupajan kävijätilastot (Kotisivukone [2014-09-25])

Tiedot	
Mittaus aloitettu	20.10.2012
Yksittäisiä käyntejä yhteensä	19101
Sivulatauksia yhteensä	39172
Kiireisin päivä	26.9.2013
Yksittäisiä käyntejä kiireisimpänä päivänä	226
Sivulatauksia kiireisimpänä päivänä	422

Matin Puupajan sivusto löytyy Googlestä yrityksen tarjoamalla matkailu- ja elämyspalveluiden hakusanoilla testattaessa hyvin. Voidaan siis todeta, että hakukonemarkkinoinnin tavoitteeseen on päästy. Matin Puupajan sivujen kohdalla näkyvyyden lisäämiseen on käytetty maksutonta keinoa, hakukoneoptimointia eli luonnollista hakutulossijoituksen parantamista. Tähän on päästy yksinkertaisilla toimilla, kuten sivuston osoitteen muodolla ja sisäisillä hakusanoilla. Tulosta voitaisiin parantaa entisestään lisäämällä sivuston sisäisiä ja ulkoisia linkityksiä.

Taulukosta 3 ilmenee Matin Puupajan alisivujen ja samalla päähakusanojen löydettävyys Googlessa. Huomioitavaa on muun muassa, että yrityksen hevosajopalvelut ja nousuvarjolennätys sijoittuvat ensimmäiseksi haussa. Huomattavaa on kuitenkin, että hakusanojen muoto vaikuttaa löydettävyyteen. Esimerkiksi jos käytetään pelkästään hevosajelut hakusanaa Googlessa, ei Matin Puupaja sijoitu ollenkaan. Tässä olisi siis parannettavaa jatkoa ajatellen.

Taulukko 3. Matin Puupajan hakusanalistaus Googlessa [2014-09-22]

Hakusana	Tulosten määrä	Sijoitus hakukonelistauksessa
Päreiden höyläys	1880	4.
Nousuvarjolennätys	326	1.
Hevosajopalvelut	111	1.
Hääkuljetukset Pohjois-Savo	327	3.
Vossikka-ajelut Pohjois-Savo	555	3.

Tällä hetkellä Matin Puupajan suurin markkinointipanostus verkossa ovat yrityksen verkkosivut. Yrityksen asiakkaat ovat pääasiallisesti ilmaisseet olevansa tyytyväisiä sivujen sisältöön, mutta pienin muutoksiin niistä voitaisiin saada entistä palvelevammat. Esimerkiksi suuntaa-antavan hinnaston lisääminen voisi vaikuttaa positiivisesti kysyntään ja kauppojen muodostumiseen.

Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana on merkittävä ja sen odotetaan kasvattavan merkitystään myös tulevaisuudessa. On ajankohtaista ja tärkeää pohdita, millainen merkitys sillä ja muilla sähköisillä markkinointikanavilla on Matin Puupajan tulevaisuudessa. Tällä hetkellä yritys käyttää sähköisistä markkinointikanavista omien verkkosivujensa lisäksi vain sosiaalisen median Facebook-ympäristöä. Facebook-suoralinkit ovat yrityksen kotisivuilta Matin Puupajan Facebook-sivuille. Kotisivujen suuren kävijämäärän perusteella luulisi, että yrityksen Facebook-sivulla olisi enemmän tykkääjiä kuin 573 (Facebook [2014-09-30]). Facebook-kävijämäärän sekä tykkäysten määrän lisääminen voisi olla yksi seuraavista yrityksen panostettavista markkinointitoimenpiteistä.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksesta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Matin Puupajan kotisivujen (www.matinpuupaja.fi) uudistaminen. Tutkimuksen tavoitteena oli kotisivujen uudistuksen myötä sivujen löydettävyyden parantaminen ja sitä kautta markkinoinnin tehostaminen. Tarve kotisivujen uudistukselle oli akuutti, sillä sopimus entisen palveluntarjoajan kanssa oli umpeutumassa ja nykyisin kotisivut ovat yritykselle tärkeä markkinointikanava.

Työn tuloksena syntyivät www.matinpuupaja.fi kotisivut, jotka ovat käytettävyydeltään hyvät. Matin Puupajan kotisivujen kohdalla pyrittiin tekemään helposti ylläpidettävät sivut. Sivuilla pääosaa esittävät kuvat ja tekstit tukevat kuvien antia. Sivusto ja sen kuvat latautuvat nopeasti. Sivuston rakenne on selkeä. Toimeksiantajan mieleen on sivujen helppo päivittäminen. Yksinkertaisuudessaan yrittäjä kirjautuu sivustolle, muokkaa haluamaansa kohdetta ja tallentaa. Opinnäytetyön suora hyöty yritykselle ovat toimivat kotisivut, joita yritys voi itse päivittää ilman ulkopuolista apua. Yritys on jo lisännyt alasivuja työn valmistumisen jälkeen.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui koko opinnäytetyöprosessin aikana mutkattomasti. Varsinkin toiminnallisen osuuden eli kotisivujen tekemisen aikana yhteistyötä tehtiin tiiviisti kommunikoiden puhelimitse, sähköpostilla sekä kasvokkain.

Olen tyytyväinen aihevalintaani, sillä aihe on erittäin ajankohtainen. Sähköisen markkinoinnin merkitys on tänä päivänä suuri ja sen vaikutus tulee kasvamaan. Olen oppinut opinnäytetyöprosessin kautta paljon uutta sähköisestä markkinoinnista ja sen muodoista sekä sisäistänyt sähköisen liiketoiminnan kokonaisvaltaisuuden. Uskon, että pystyn omassa palkkatyössäni hyödyntämään opinnäytetyön mukanaan tuomia tietoja ja toteuttamaan onnistuneita sähköisen markkinoinnin ratkaisuja.

Mikäli opinnäytetyöprojekti olisi vasta käynnistymässä, tekisin joitakin asioita toisin. Jo tulosten analysointiosiossa sivusin kävijätilastointia, joka olisi tullut tehdä toisin. Google analytics – ohjelman monipuolisuus olisi taannut työlleni paremmat analysointimahdollisuudet ja samalla toimeksiantajalle tarkempaa tietoa kotisivujensa toimivuudesta. Aikataulullisesti olisi ollut järkevämpää tehdä opinnäytetyön kirjallinen raportointi heti toiminnallisen osuuden jälkeen, jolloin asiat olisivat olleet tuoreessa muistissa.

Teoria-aineistossa pyrin hyödyntämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, sillä sähköinen markkinointi ja -liiketoiminta muuttuvat jatkuvasti. Tietoa sähköisestä markkinoinnista on saatavilla runsaasti, mutta sähköistä liiketoimintaa kokonaisuutena on käsitelty vähemmän.

6.2 Jatkotutkimusideat

Matkailu- ja elämyspalvelujen myynti- ja markkinointityön haasteena näen yhteistyön muiden yrittäjien kanssa. Varsinkin pienellä paikkakunnalla on haastavaa kasata paketteja, jotka täyttävät vaativan kuluttajan kaikki toiveet. Matkailupalvelut vaativat ympärilleen sidosryhmiä, joita ei aina ole saatavilla muualla kuin matkailukeskittymissä. Esimerkiksi Rautalammin oheispalvelut ja toimijat tippuvat yksi kerrallaan pois, mikä hankaloittaa myös Matin Puupajan toimintaa. Kuinka Matin Puupaja voisi itsestään houkuttaa asiakkaat paikkakunnalle, jolla on tarjota vain hyvin vähän muuta elämyspalvelujen lisäksi? Tässä olisi mielestäni yksi jatkotutkimuksen aihe niin Matin Puupajaa kuin koko Rautalammin matkailupalvelujen kirjoa ajatellen.

Jatkotutkimukselle olisi tarvetta myös elämys- ja matkailupalvelujen verkkokaupparatkaisujen kehittämisessä. Tulevaisuudessa ihmiset ostavat internetistä yhä enenevässä määrin. Elämyspalvelujen myyntityön haasteena onkin kehittää matkailu- ja elämyspalveluiden tuottajien tarpeisiin sopivia verkkokaupparatkaisuja. Järjestelmän tulisi mahdollistaa, että yksittäiset ihmiset näkisivät suoraan varaustilanteen ja mahdolliset toteutumisehdot netin kautta. Suunnitteilla oleva virtuaalikansallispuisto voi olla yksi ratkaisu tähän. Etelä-Konneveden kansallispuiston virtuaalikansallispuistohankkeen yksi neljästä päätehtävästä on matkailun tukeminen. ”Virtuaalikansallispuistossa matkailija voi ennen matkaa tutustua alueeseen ja suunnitella itselleen sopivat reitit, majoitukset, ruokailut sekä ohjelmapalvelut. Varaus ja maksusuoritukset hoidetaan virtuaalisenkansallispuiston kautta. Matkan aikana virtuaalikansallispuisto opastaa ja ohjaa matkailijaa alueella. Matkailijan on myös mahdollista tuottaa matkan aikana sisältöä virtuaalikansallispuistoon sekä kehittää toimintoja matkailua paremmin tukevaksi.” (Rautalammin - Konneveden luontomatkailun Master Plan -hanke 2014)

LÄHTEET

- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 248–261. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Berg, V. 2009. Yrityksen liiketoiminnan ja prosessien kehittäminen tietotekniikan avulla. Seminaari esitelmä 14.10.2009. eLVa-hanke. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2014-09-18] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Tomzon/venla-berg-liiketoiminnan-shkistymisen-vaikutukset-liiketoiminaprosesseihinseminaari-14151009-tornio>
- Bowie, D. & Buttle, F. 2011. Hospitality marketing, principles and practice. 2. painos. Elsevier Ltd. Oxford, United Kingdom.
- Chaffey, D. 2011. E-business & e-commerce management : strategy, implementation and practice. 5. painos. Financial Times/Prentice Hall, Harlow, England
- DiViA 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. [Viitattu 2014-09-18] Saatavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf
- Facebook / Matin Puupaja 2014. [Viitattu 2014-09-30]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/pages/Matin-puupaja>
- Fogelholm, N. 2012. Kumppanuusmarkkinointi. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 104–110. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Google Analytics 2014. [Viitattu 2014-09-25] Saatavissa: http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html
- Halme, J. 2013. Digimarkkinoinnissa kaikki muuttuu. Mainostaja 2/2013. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Hamel, J., Dufor, S., & Fortin, D. 1993. Case study methods. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., 2001. Tutki ja kirjoita. 6. – 7. painos. Kirjayhtymä Oy, Vantaa.
- Hollanti, J., Koski, J., 2007. Visio, markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I., 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1. painos. WSOY, Porvoo.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum media Oy, Hämeenlinna.
- Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 96–103. Mainostajien liitto, Helsinki.

- Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 174–191. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet. Saarijärvi.
- Karjaluoto, H., 2013-04-15. Mitä ovat digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat nyt ja tulevaisuudessa? Lento seminaari. Kuopio
- Kauppinen, I., 2010. Tie onnistuneeseen markkinointiin, seminaarimateriaali.
- Kauppinen, I., 2012. Matkailun, vapaa-ajan ja elämystalouden sähköinen liiketoiminta erikoistumisopinnot -materiaalit. [Viitattu 2014-08-27] Saatavissa: <https://docs.google.com/file/d/0B6MeOpYI6u7pM2ExZTJmJUtNjk5MS00MDI3LWlONmUtMTA4YmU5OWU1Zjl1/edit?pli=1>
- Kinnunen R., 2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY. Vantaa.
- Korpela, J., Linjama, T., 2003. Web-suunnittelu. 1. painos. Docendo Finland Oy, Jyväskylä.
- Kortesuo, K. 2012. Blogit. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 144–157. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Kotisivukone, 2014. [Viitattu 2014-08-26.] Saatavissa: <http://www.kotisivukone.fi>
- Kotler, P., 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Laine, M., 2008. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus, Helsinki University Press, Helsinki. [Viitattu 2014-08-26.] Saatavissa: <http://www.ellibs.com.ezproxy.savonia-amk.fi/fi/book/978-952-495-666-6>
- Lampikoski K. & Lampikoski T., 2000. Kuluttajavisiot –näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY. Porvoo.
- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 84–95. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Lämsä, A-M., Uusitalo, O., 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 5. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki. [Viitattu 2014-09-10] Saatavissa: <http://www.ellibs.com.ezproxy.savonia-amk.fi/fi/book/978-951-37-5612-3>
- Matin Puupaja, 2014. [Viitattu 2014-08-15]. Saatavissa: www.matinpuupaja.fi
- McDonald, M., Payne, A., 2006. Marketing plans for service businesses. A complete guide. 2nd edition.
- Mikkola, K., 2012. Sähköinen liiketoiminta 27-28.3.2012 materiaalit. [Viitattu 2014-08-27] Saatavissa: <http://erikoistumisopinnot2012.blogspot.fi/2012/03/sahkoinen-liiketoiminta-27-2832012.html>

- Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 112–123. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2012. Suosittele. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 158–173. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Pakarinen, M., 2014-08-15. [Haastattelu.] Rautalamppi: Matin Puupaja.
- Rautalammin - Konneveden luontomatkailun Master Plan – hanke 2014. Hanke-suunnitelma.
- Salmenkivi, S., Nyman, N., 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy
- TNS Gallup Oy, 2014. Lehdistötiedote elokuu 2014. [Viitattu 2014-09-08] Saatavissa: http://www.tns-gal-lup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_kvartaali_Q2_2014.pdf
- Tuominen, L. 2012. Mobiili. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 262–275. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Häivälä, J., & Paloheimo, T., (toim.) 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivut 276–285. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Yin, R.K., 1987. Case Study Research. Design and Methods. Beverly Hills, Cal.: Sage Publications
- Ylikoski, T., 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.