

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Digitaalinen markkinointiviestintä

2015 | 39

Lehtisalo Olli-Pekka

Tapani Halonen

AKTIA ARENAN MARKKINOINTISUUNNITELMA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Digitaalinen markkinointiviestintä

2015 | 39

Olli-Pekka Lehtisalo

Tapani Halonen

AKTIA ARENAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämä opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma Aktia Arena –nimiselle tenniskeskukselle. Aktia Arena on suhteellisen uusi toimija Turun alueella ja työ tehtiin vastaamaan tarvetta. Opinnäytetyö on perusteellinen ja se pyrkii olemaan ymmärrettävä myös aihealueeseen perehtymättömille. Työssä tuodaan digitaalisia vaihtoehtoja esille ja käsitellään markkinointia modernilla otteella.

Työn tavoite oli sitouttaa Aktia Arenan käyttäjiä entistä paremmin mukaan toimintaan. Toinen tavoite oli tenniskeskuksen monipuolisten palveluiden parempi hyödyntäminen. Näitä asioita käsiteltiin perinteiseen markkinointiteoriaan tukeutuen ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Työssä on pyritty yhdistelemään monipuolisesti perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin osia ja käyttämään niitä hyväksi parhaalla mahdollisella tavalla.

Työ on tehty toimeksiantajan kanssa aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Markkinointisuunnitelman suuntaviivat ovat laadittu keskustelua ja havainnointia hyväksi käyttäen. Aktia Arenalla on muutamia toimintaa rajoittavia reunaehtoja, jotka myös vaikuttivat lopullisiin tavoitteisiin. Tässä työssä on laadittu tarkka selvitys tenniskeskuksen nykytilasta, mikä toimii myös digitaalisten ratkaisuiden lähtökohtana. Lähdemateriaalista suurin osa ovat Internetissä julkaistua materiaalia. Markkinoinnin teorian osalta työssä on käytetty pääsääntöisesti perinteistä markkinoinnin lähdekirjallisuutta.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa Aktia Arenalle monipuolista opastusta markkinointiin. Työssä määritellään markkinoinnin ja etenkin digitaalisen markkinoinnin osalta tenniskeskukselle tärkeitä osatekijöitä. Markkinointisuunnitelmassa huomiota kiinnitetään myös asiakaspalveluun, jonka onnistuminen digitaalisena aikana on tärkeää. Konkreettisia ehdotuksia Aktia Arenalle digitaalisesta markkinoinnista ovat esimerkiksi tennisaiheiset blogit.

ASIASANAT:

Markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, mainonta, Internet, tennishalli, tenniskeskus, Aktia Arena

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Digital marketing communication

2015 | 40

Olli-Pekka Lehtisalo

Tapani Halonen

AKTIA ARENA'S MARKETING PLAN

This thesis is a marketing plan for a tennis center Aktia Arena. Aktia Arena is an relatively new operator in Turku area and this marketing plan was made to respond to the need. The marketing plan aims to have clear appearance and to be easy to read for all users. The main focus is in digital marketing with a modern perspective.

One goal of this thesis was to commit Aktia Arena's customers even more to the company's activity. Other goal was to exploit better Aktia Arena's versatile services. These issues were considered with view of traditional marketing and especially by the aspect of digital marketing. This thesis combines traditional marketing theory and digital marketing and tries to profit from them the best way possible.

This marketing plan was made actively interacting with the employer. The guidelines for the thesis were composed by discussion and observation. Aktia Arena also had preconditions, which had an effect on the final goals. This thesis also provided an accurate survey about Aktia Arena's present state and it was also a baseline to the digital marketing strategy. Bibliography is mostly based on the Internet sources. The marketing theory chapter, for one, is largely based on a traditional marketing literature.

This thesis offers Aktia Arena multifaceted instructions to the marketing. The plan specifies marketing and particularly digital marketing sectors, which are important to tennis arena. This marketing plan also observes customer service, which role is even more important at the digital era. Concrete proposals of the digital marketing in this thesis are for instance blogs based on tennis.

KEYWORDS:

Marketing, digital marketing, marketing communications, marketing plan, advertising, Internet, tennis court, tennis center, Aktia Arena

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 YRITYSESITTELY	6
3 MARKKINOINNIN TEORIA	7
3.1 Markkinointi käsitteenä	7
3.2 Markkinointimix kilpailukeinona	8
3.2.1 Henkilöstö kilpailukeinona	9
3.2.2 Tuote ja tarjooma	10
3.2.3 Hinta	11
3.2.4 Tuotteiden saatavuus	12
3.2.5 Markkinointiviestintä	12
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	14
4.1 Digitaalinen murros	14
4.2 Digitaalisen markkinoinnin muodot	16
4.3 Sosiaalisen median strategia	22
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA	25
5.1 Nykytila	25
5.1.1 Toimialan tilanne	25
5.1.2 Asiakaskunta	26
5.1.2.1 Kilpailija-analyysi	28
5.2 Markkinointistrategia	30
5.2.1 Tuote	30
5.2.2 Hinta	31
5.2.3 Saatavuus	31
5.2.4 Asiakassuhteet	32
5.3 Markkinointiviestintä	33
5.4 Digitaaliset ratkaisut	35
6 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Aktia Arena on uusi tulokas Turun ja sen lähialueiden urheilutarjontaan. Arena sijaitsee aivan Turun kaupungin rajalla Kaarinassa. Suomen nykyaikaisimmalla tenniskeskuksella ei vielä ole omaa markkinointisuunnitelmaa, mikä on tämän opinnäytetyön suurin yksittäinen tarkoitus. Tämä työ pyrkii tarjoamaan työkaluja Aktia Arenan päivittäisiin markkinointipulmiin, sekä toimimaan kivijalkana kirjallisenä tieteellisenä julkaisuna haastavissa tilanteissa. Opinnäytetyössä käydään läpi markkinoinnin teoriaa klassisesta näkökulmasta moderniin ja pureudutaan Aktia Arenan arkihaasteisiin. Markkinoinnin hankalasti hallittava ja alati muuttuva digitaalinen näkökulma on vahvasti läsnä ja työ pyrkii rohkeasti tarjoamaan siihen luovia ratkaisuja ja ennakkoluulottomia virikkeitä.

Uutena toimijana Aktia Arenalla on tarve tulla paremmin tunnetuksi monipuolisena palveluiden tarjoajana ja tavoittaa erilaisia asiakkaita. Etenkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä digitaalisen markkinointiviestinnän etujen hyödyntäminen ei ole Suomessa vielä kovin hyvällä tasolla. Tämä opinnäytetyö antaa Aktia Arenalle selkeän ja johdonmukaisen suunnitelman siitä, miten tehostaa digitaalisia markkinointiratkaisuja. Konkreettinen tavoite on tuoda esille Aktia Arenan monipuoliset palvelut ja toisaalta sitouttaa vakioasiakkaat entistä paremmin palveluiden käyttäjiksi. Opinnäytetyön tarkoitus on vaikuttaa positiivisesti yrityksen herättämiin mielikuviin ja tarjota selkeitä vaihtoehtoja markkinoinnin kanssa hyvin sidoksissa olevalle viestinnälle. Opinnäytetyön on tarkoitus olla ajankohtainen markkinointisuunnitelma, joka on yritykselle hyödyllinen ja helppokäyttöinen.

2 YRITYSESITTELY

Aktia Arena on Turun ja Kaarinan rajalla sijaitseva Suomen modernein tennis-keskus. Areenassa on yhteensä kymmenen tenniskenttää ja viisi sulkapallokenttää. Näiden lisäksi keskuksesta löytyy ravintola, klubi-/konferenssitila, kuntosali, fitness -sali ja Pro Shop. Vuonna 2011 perustetun Aktia Arenan liiketoiminnan ydin on tenniskenttien vuokraaminen asiakkaille.

Aktia Arena on Åbo Lawn Tennis Klubin (ÅLK) omistuksessa. ÅLK on perinteinen ja suuri tennisseura, joka muodostaa myös areenan suurimman asiakasryhmän. Tämä tarjoaa vakautta ja asiantuntijuutta, mutta voi myös luoda kuppi-kuntaisuutta ja hankaloittaa päätöksentekoa. Tennisharrastajat eivät ole kovin liikkuvaa asiakasryhmää ja taistelu heistä on kovaa. Aktia Arena tarjoaa kuitenkin loistavat resurssit lajista kiinnostuneille ja juuri uusien asiakkaiden sitouttaminen onkin yksi tämän markkinointisuunnitelman tärkeimmistä tehtävistä.

Tenniksen lisäksi hallissa harjoittelevat sulkapalloseurat Clear ja Kaarinan Sulka. Eli sulkapallon harrastaminen ja siihen tutustuminen onnistuvat Aktia Areenassa helposti. Tarjontaa monipuolistaa moderni kuntosali ja fitness -sali. Ohjattua ryhmäliikuntaa pääsee harrastamaan useasti viikossa, minkä lisäksi tilaa vuokrataan muille seuroille ja harrastajaryhmille. Arenalta löytyy vielä sauna- ja virkistystilat, joita vuokrataan myös yksityiseen käyttöön. Kokonaisuutta tukevat vielä ravintola ja Pro Shop. Ne ovat tärkeä osa toimintaa ja voivat tehdä omalla panoksellaan keskuksesta yhä houkuttelevamman.

3 MARKKINOINNIN TEORIA

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin tehtävä on levittää uusia ajatuksia. Monille markkinoinnista tulee mieleen televisiossa pyörivät mainokset tai internetin bannerimainonta, mutta markkinointia tulisi ajatella paljon laajemmin. Lähes kaikissa ihmiskunnan kohdalokissa käännteissä sodista uskontojen kukoistuskausiin markkinointipäätöksillä on ollut keskeinen rooli historiankulussa. Markkinoinnilla on elintärkeä kyky tuoda jokin asia esille suuren yleisen tietouteen, jolla voidaan vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen tärkeäksi koetussa asiassa. Markkinointia on myös kahvipaketin myynnin edistäminen, siinä missä toisella puolella maapalloa tapahtuvan nälänhädän nostaminen esille päivittäiskeskusteluun.

Tarinan kerrontataito on yksi markkinoijan tärkeimmistä ominaisuuksista. Mitkä asiat nousevat lopulta mediassa esille riippuvat paljon juuri tarinasta sekä siitä mitä ihmiset haluavat kuulla. Onnistuneessa markkinoinnissa osataan vedota niihin arvoihin, jotka kuluttajat kokevat tärkeiksi. Toisaalta onnistuminen vaatii myös nykyajan vaikeasti ennustettavassa hektisessä maailmassa myös usein onnea. Voidaan siis sanoa, että markkinointi on tärkeää, koska juuri tärkeiksi koettujen asioiden esille tuominen on markkinointia. (Godin 2008, 19-20.)

Markkinoinnin rooli on kuitenkin usein monimutkainen. Esimerkiksi vuonna 2003 lääkeyrityksillä oli keskimäärin suuremmat markkinointi- ja myynninedistämiskbudjetit kuin tutkimuksen ja tuotekehityksen vastaavat. Kehitys sittemmin ei ole antanut merkkejä muutoksesta. Lääkkeiden myyntiä siis voidaan pitää yrityksissä uusien lääkkeiden keksimistä tärkeämpänä asiana. Yhtälö saattaa kuulostaa kadunmiehen korvaan erikoiselta, eikä se ongelmaton olekaan. Suomessa usein lääkkeiden maksaja ei ole itse kuluttaja vaan valtio, jolloin maksajan on vaikea arvioida, onko lääke hintansa arvoinen. Voiton tavoittelu ei siis välttämättä ole paras opaskoira markkinoinnille. (Soininvaara 2001, Suomen kuvalehti)

3.2 Markkinointimix kilpailukeinona

Yrityksellä on käytössään useita erilaisia markkinointikeinoja. Alasta, yrityksen koosta ja luonteesta riippuen osa näistä soveltuvat yritykselle paremmin kuin toiset. Menestyvä yritys painottaa näistä itselleen edullisimpia ratkaisuja markkinoinnissaan. Toiselle yritykselle on järkevää profiloitua edullisena, kun taas jollekin muulle paras markkinointiratkaisu on tulla tunnetuksi korkealaatuisesta palvelusta. Kilpailukeinojen strateginen yhdistelmä eli markkinointimix tulisi olla jokaisella yrityksellä. (Bergström 2009, 85.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat:

- Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu
- asiakkaita houkutteleva tarjoama
- tuotteiden hinnoittelu
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä

Kilpailukeinojen valinta tehdään resurssien ja haluttujen segmenttien ehdoilla. Mikäli on tiedossa, että oma asiakaskunta arvostaa halpaa hintaa laadukasta asiakaspalvelua selvästi enemmän, on luonnollisesti helppo valita markkinoinnin kilpailukeinoksi edullisuuden esiintuominen. Asiakassuhteen voimistuessa kilpailukeinojen painotusta on järkevää myös tarkastella uudestaan. Hinnan perusteella satunnaisesti palveluntarjoajan valinneelle kuluttajalle tärkeimmäksi tekijäksi on saattanut kehittyä hyvä asiakassuhde ja palvelu. Yrityksen on myös tärkeää ymmärtää, että markkinoinnin kilpailukeinot eivät rajoitu pelkästään asiakassuhteisiin, vaan myös kaikkiin muihin sidosryhmiin joiden kanssa yritys on tekemisissä. Erityisesti viestinnän rooli markkinoinnissa eri kohderyhmien kanssa on merkittävä ja näkyvänä elementtinä myös rakentaa jatkuvasti yrityksen brändiä.

3.2.1 Henkilöstö kilpailukeinona

Motivoitunut henkilöstö on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tämä vaatii organisaation johdolta taitoa sitouttaa työntekijät puhaltamaan yhteen hiileen. Yrityksen toiminta on tehokkaampaa, kun työntekijät ymmärtävät oman roolinsa merkityksen yrityksen toiminnassa. Henkilöstön tavoitteellisuus, selkeät päämäärät ja halu toimia yrityksen hyväksi ovat panostamisen arvoisia kilpailukeinoja. Näihin asioihin vaikuttaminen on yrityksen sisäistä markkinointia. Oleellista on, että yrityksellä on selvä strategia sisäiseen markkinointiin. Satunaiset koulutukset tai virkistyspäivät eivät yksinään riitä.

Sisäisen markkinointi pyrkii myymään henkilöstölle oman työnsä merkityksen. On selvää, että oman työnsä arvon ja tavoitteen sisäistänyt työntekijä toimii tehokkaammin myös asiakkaidensa kanssa. Sisäinen markkinointi on hyvin ihmislähtöistä ja onnistuessaan omiaan parantamaan työilmapiiriä. Hyvään sisäiseen markkinointiin kuuluu aktiivinen koulutus, tiedottaminen ja motivointi. Koulutus saattaa liittyä suoraan asiakaspalvelutilanteiden kohtaamiseen tai uusien käyttöön otettavien laitteistojen perehdyttämiseen. Sisäiseen viestintään yrityksillä on yleensä omat kanavat kuten intranet tai sähköpostilistat. Suullisen tiedon antaminen on myös aina tehokasta mahdollisuuksien mukaan. Osa sisäistä markkinointia on henkilöstön motivointi erilaisilla kannustimilla. Työntekijöitä voi kannustaa parempiin suorituksiin esimerkiksi tietyt ehdot täyttävillä bonuksilla. Hyvin tehdystä työstä saatu kiitos on niin ikään kannustin, jota hyvän yritysjohton tulisi jakaa työntekijöilleen aina tarpeen tullen. (Bergström 2009, 85-86; Toivio 29.7.2007, Taloussanomat)

Henkilöstöön liittyy myös läheisesti asiakaspalvelu. Yrityksen toimialasta riippuen asiakaspalvelutilanteet ovat hyvin erityyppisiä. Palvelutilanteet voivat olla rutiinin omaisia, ensikohtaamisia tai aivan tavallisia palvelutilanteita tuttujen asiakkaiden kanssa. Työntekijän on hyvä tunnistaa erilaiset palvelutilanteet, jolloin hän pystyy sopeuttamaan palveluaan tilanteen mukaan. Ensimmäistä kertaa asioiva asiakas tarvitsee yleensä perusteellisempaa ohjeistusta, puolestaan vakioasiakkaalle voi tarjota syvällisempiä näkökulmia ja asiantuntemusta.

Asiakaspalvelijalta siis odotetaan erilaista lähestymistä palvelutilanteen mukaan. Samantyyppinen asiakaspalvelu ei yleensä toimi valitusten käsittelyssä ja ihan tavallisessa informaation jaossa esimerkiksi myytävän tuotteen suhteen. On tärkeää huomata, että asiakkaat reagoivat hyvin monella tavalla palveluun. Tämän lisäksi samatkin asiakkaat saattavat kokea samanlaisen palvelun eri tavalla eri aikoina. Asiakaspalvelijalta odotetaan ennen kaikkea muuntautumiskykyä ja sopeutumista. Asiakaspalvelutilanteiden parantamiseksi yrityksellä olisi hyvä olla toimintaohjeet ainakin vaativimpiin asiakaspalvelutilanteisiin. (Bergström 2009, 91-92)

3.2.2 Tuote ja tarjooma

"Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja" (Bergström, 112). Kuten edellä mainitusta sitaatista käy ilmi, tuote on käsitteenä todella laaja. Se kattaa alleen kaiken käyttötavaroista palveluihin ja jopa itsensä tuotteistaneisiin henkilöihin. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon jääkiekkovalmentaja ja mediapersoona Juhani Tamminen, joka on pitkän uransa aikana tuotteistanut itsensä useaan otteeseen. Tuote on siis paljon muutakin kuin käyttötavara. Ihmiset ostavat itselleen kokemuksia ja mielihyvää. Tuote voi tuoda käyttäjälleen statusarvoa tai hyvää omatuntoa. Kuluttaja voi tuotteen kautta rakentaa omaa identiteettiään ja kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden samanhenkisten ihmisten kanssa. Kilpailukeinona tuote on yrityksen perusta, jonka luonne määrittelee millaisia muita kilpailukeinoratkaisuja yritys tekee.

Asiakkaille tarjottavaa tuotteiden kokonaisuutta kutsutaan tarjoomaksi. Se on tuotteen, lajitelman ja valikoiman kokonaisuus, joka on erittäin keskeinen ja strateginen osa yrityksen toimintaa. Yrityksen menestyksen kannalta oikeanlainen tarjooma on tärkeää. Esimerkiksi pienissä ja keskisuurissa yrityksissä liian laaja tarjooma tulee helposti kalliiksi, kun tehokkaampaa olisi keskittyä muutamaani ydintuotteisiin. Eräissä valtavissa internet-kaupoissa kuten Amazon, voidaan kuitenkin palvella todella suurta asiakaskuntaa, koska volyymit mahdollis-

tavat erittäin laajan valikoiman. (Bergström 2009, 112-114)

3.2.3 Hinta

Tuotteen hinta on tärkeä ja usein esillä oleva kilpailukeino, mutta ei luonteeltaan lainkaan niin yksiselitteinen kuin äkkiseltään voisi ajatella. Hinta kuvastaa tuotteen arvoa eli sillä on suuri merkitys brändin rakentamisessa. Yrityksen hinnoittelustrategialla on siis muitakin tavoitteita kuin myynnin maksimointi. Edes kannattavuuslaskelman edullisin hinnoittelutaso ei välttämättä palvele yrityksen perimmäisiä intressejä. Yritys saattaa valita korkean hinnan pitääkseen tuotteen mielikuvissa korkealaatuisina tai profiloida tuote suosiolla halpatuotemerkiksi. Hinnoittelu on luonnollisesti sidoksissa kaikkiin muihin yrityksen kilpailukeinoihin ja on luonteeltaan hyvin joustava. Hinnan määrittelyllä pystytään vaikuttamaan suoraan yrityksen kannattavuuteen, joka tekee siitä erityisen tärkeän kilpailukeinon etenkin, kun yrityksellä on tarve reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin.

Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu ja ostajat (Bergström 139.). Yrityksen kannattavuuden ylläpitämiseksi hinnoittelun pitää mahdollistaa myynnin kattavan kustannukset. Yritysten tavoitteet vaikuttavat eritavalla esimerkiksi kasvuyrityksen ja nopean pääoman kapitalisointiin tähtäävän yrityksen hinnoittelupolitiikkaan. Myynnin kasvattamiseen pyrkivä yritys saattaa myydä halvalla tuotettaan vallatakseen lisää markkina-alueita eli tavallaan investoimalla tämän hetkistä katettaan tulevaisuuden volyymeihin.

Julkinen valta puuttuu myös hanakasti yrittäjän hinnoitteluun monin erilaisin veroin ja säännöksin, jotka sisällytetään tuotteen hintaan. Nämä ovat usein korkeita erityisesti päihdyttävien tai epäterveellisten tuotteiden kohdalla. Kilpailijoilla ja asiakkailta on myös ilmevä rooli yrityksen hinnoittelussa. Kova kilpailu laskee väkisinkin hintatasoa ja kysynnän ja tarjonnan laki luo painetta hinnoittelupolitiikkaan kuluttajien toimesta.

3.2.4 Tuotteiden saatavuus

Kun saatavuus on hyvää, tuote on kuluttajalle helppo ostaa. Ostajalla on vaihtoehtoja valita erilaisista maksujärjestelyistä ja hänellä on informaatiota mistä ja miten tuotetta saa. Hyvä saatavuus maksimoi tuotteen myynnin suhteessa kysyntään. Huono saatavuus tarkoittaa, että tuotteen eteen tehdyt markkinointiponnistelut menevät hukkaan, kun sen ostamisesta on tehty kuluttajille vaikeaa. Bergström erottelee kirjassaan (2009,152.) kolme eri näkökulmaa, jotka ovat hyvä ottaa huomioon saatavuudessa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu ja ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuote siirtyy kuluttajille. Tämä on hyvin laaja käsite, mihin voi sisältyä hyvin erilaisia yrityksiä, ei siis pelkästään kaupan ryhmittymiä. Tuotteiden jakelu on osa yrityksen logistiikkaa. Siihen kuuluu kaikki tavaroiden varastointiin ja kuljettamiseen liittyvät tehtävät. Markkinoinnin ja logistiikan on tärkeää kommunikoida keskenään, sillä tuotteiden pitkät varastossa seisottamiset luonnollisesti syövät tehokkuutta. Esimerkiksi suuren mainoskampanjan ajoituksessa logistiikan rooli on huomionarvoinen. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat kuinka helppoa kuluttajan on tuotteet ihan käytännössä löytää. Ulkoisella saatavuudella viitataan myyntipaikan löytämiseen tai sinne pääsemiseen ja sisäinen saatavuus puolestaan kuinka helppoa toimipakan sisällä tuote on löytää.

3.2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulospäin näkyvin kilpailukeino eli sillä on valtava merkitys yrityksen brändin rakentamisessa. Markkinointiviestintä on tehokas tapa rakentaa kuluttajille mielikuvaa yrityksen arvoista ja toimintaperiaatteista.

Markkinointiviestintä on jatkuvaa ja se on suunniteltava tarkasti vastaavaan sopivaksi kulloiseenkin asiakassegmenttiin. Viestintä rakennetaan muiden kilpailukeinopäätösten mukaan. Uuden tuotteen markkinointiviestinnässä ensin on tavoitteena saada tuote tunnetuksi. Tästä portaittain asiakas yritetään saada

ensin kokeilemaan tuotetta ja parhaassa tapauksessa hänestä tulee uskollinen vakioasiakas. Viestintää sovitetaan aina asiakassuhteen ja tuotteen olemuksen mukaan vastaamaan parhaiten yrityksen ajatusta siitä, mitä kuluttajille halutaan sanoa.

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

4.1 Digitaalinen murros

2000-luvun alussa Suomi oli digitalisoituvan maailman mallimaa ja tänne tuli paljon investointeja myös ulkomailta. Ilmapiiri oli innovatiivinen ja erityisesti mobiilipuolella kehiteltiin aktiivisesti uutta ja usko tulevaisuuteen oli vahva. Sittemmin tahti Suomessa on hidastunut. Se näkyy myös yritysmaailman markkinointiviestinnässä. Kehitys ei ole tapahtunut sillä vauhdilla kun aikaisemmin uumoiltiin ja markkinointi ja mainonta käyttävät yhä paljon perinteisiä kanavia suomalaisissa yrityksissä. Monissa tapauksissa digitaalisen markkinointiviestinnän etuja ei osata vieläkään hyödyntää kovinkaan hyvin. Digitalisoitumisen tuoma markkinoinnin rakenteen mahdollistava mullistus on saavuttanut siis hyvin hitaasti monet suomalaiset pienet tai keskisuuret yritykset. Tämä on yleistä usein, jos yrityksen päätoimiala on hyvin etäällä internetin maailmasta. "Internethän ei ole vain mainosmedia, vaan myös toimintaympäristö yrityksille." (Auramo, 2012, 15.). Eli internetiä ei ole opittu kokonaisvaltaisesti, vaan nähdään yhtenä mainoskanavana muiden joukossa. Vielä suurempaan miinaan voi moni yrittäjä astua, jos internet päätetään sivuuttaa kokonaan.

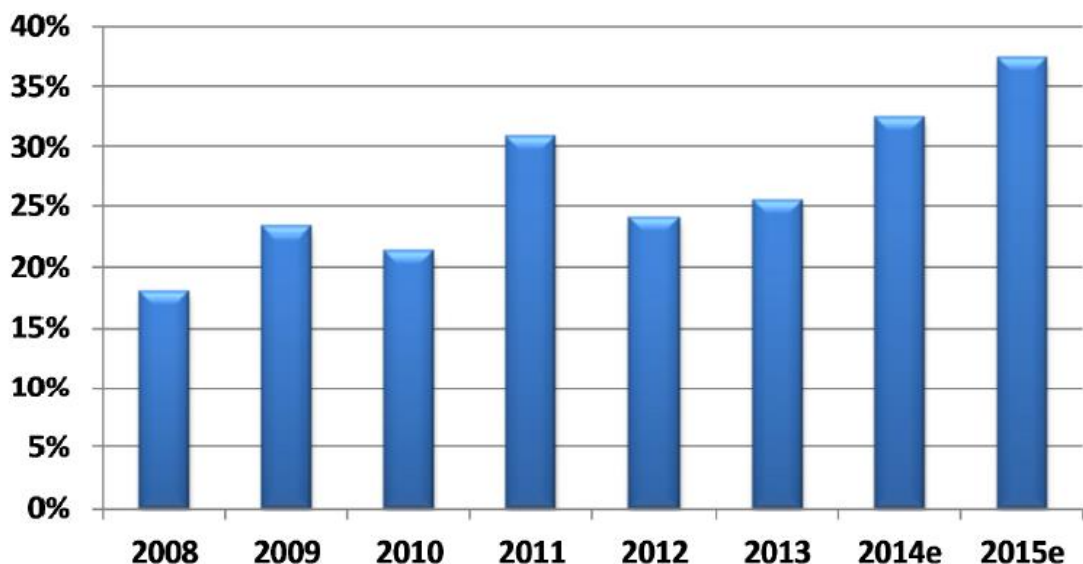
Kuluttajille valtaa

Internetin valtava tiedon määrä ja mahdollisuudet antavat kuluttajille lisää valtaa. Tämä on keskeinen haaste digitaalisessa markkinoinnissa. Vanhanaikainen malli, jossa markkinointia kaadetaan ikään kuin saavilla kuluttajan päälle ei internetissä toimi. Ihmisillä on mahdollisuus vertailla muutamalla klikkauksella haluamansa tuotteet ja ostaa sitten sieltä mistä halvimalla saa. Kuluttajat arvioivat herkästi tuotetta ja saavat internetissä myös äänensä helposti kuuluviin. Epärehellisestä markkinoinnista ei ole koskaan aikaisemmin ollut näin helppoa jäädä kiinni kuin nyt. Markkinoinnin täytyy myös ostata erottua joukosta, vaikka kilpailua voi olla lähes loputtomasti. Internetin monipuoliset vaikutusmahdolli-

suudet tarjoavat kuitenkin myös markkinoinnin näkökulmasta hyviä puolia. Monipuolisen suhteen rakentaminen uskolliseen kuluttajaan on nyt helpompaa. Uskollinen ja entistä vaikutusvaltaisempi kuluttaja voi omalla toiminnalla ajaa erittäin tehokkaasti myös yrityksen etuja.

2010-luku

Alati kehittyvässä digitaalisen markkinoinnin maailmassa 2010-luvulla tyypillisiä kanavia ovat olleet esimerkiksi Facebook -markkinointi, hakukoneoptimointi ja Google adwords -mainonta. Eli digitaalinen markkinointi löytyy sieltä, missä internetiä eniten käytetään. Facebook tavoittaa noin kaksi miljoonaa suomalaista, eli suurista sosiaalisista medioista Facebook on markkinoinnille hyvin luonnollinen valinta. Googlen hakutoimintoihin liittyvät markkinointiratkaisut kiinnostavat myös suomalaisia yrittäjiä. Yrityksen on oltava helposti löydettävissä, kun asiakkaista kilpaillaan verkossa. Digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten markkinointibudjetista on ollut viime vuosina kasvussa, eikä muutosta ole näkyvissä.



Kuva 1. Suomalaisten yritysten digimarkkinointibudjetin osuus kokonaismarkkinoinnista. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin muodot

Facebook -markkinointi ja sosiaalinen media

Vaikka viimeisten vuosien aikana on ehditty jopa julistaa Facebookin alamäen alkua lähinnä sieltä loitonneiden teinien takia, on Facebook edelleen loistava markkinointikanava. Facebookin vahvuuksia ovat erittäin tarkka mainonnan kohdentaminen ja suomalaisten tavoitettavuus. Sen lisäksi Facebookin bannerimainonta on edelleen huomattavasti halvempaa kuin esimerkiksi suomalaisten medioiden kotisivuilla. (Hirvonen 2015, Internet-lähde.)

Sosiaalisessa mediassa vallitsee eri pelisäännöt kuin massamediassa. Markkinoinnin laajentaminen esimerkiksi juuri Facebookiin ei ole mikään oikotie onneen. Viestin on oltava edelleen kiinnostava. Facebook-markkinointi toimiikin parhaiten niin, että se on kytketty luontevasti osaksi yrityksen markkinointikokonaisuutta. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa vaatii monipuolista digitaalista sisältöä ja aktiivista osallistumista. Pelkkä Facebook -sivun luominen tai määrääkainen bannerimainonta tuskin tekee mainonnasta kannattavaa. Sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivisesti läsnä ja viime kädessä sisältö ratkaisee markkinoinnin onnistumisen. (Markkinointia.fi, Internet-lähde.)

Kotisivut

Kotisivut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia ja brändiä. Sosiaalisen median mukaantulo ryminällä 2000-luvun loppu puolella jätti kotisivujen huomion takalalle monissa yrityksessä. Perinteiset internetsivut ovat kuitenkin säilyttäneet asemansa hyvin ja niiden korvaamista esimerkiksi Facebook-sivuilla tapahtuu lähinnä vain hyvin pienten yritysten keskuudessa.

Yrityksen verkkosivut ovat oma toimintaympäristö, jossa yritys voi toteuttaa vapaasti brändiään. Verkkosivut ovat riippumattomia rajoituksista ja toimintamalleista toisin kuin sivut sosiaalisessa mediassa. Kotisivuilta odotetaan toimintavarmuutta, yhteensopivuutta, informatiivisuutta ja helppoa navigointia.

Kotisivuilla on valtava rooli myynnin edistämisessä. Verkkosivuja käytetään suoraan myynnin välineenä ja myös myyntiä tukevana informaatiolähteenä. Yritysten on osattava tarjota kotisivuille eksyneille kiinnostuneille kuluttajille oikeita vastauksia. Kotisivujen ulkoasu ja rakenne vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Paras tyylilajivalinta on usein sopusoinnussa yrityksen brändin ja arvo maailman kanssa. Autonostaja odottaa informatiivista, laadukasta ja toimintavarmuutta henkivää sisältöä, kun taas teatterin asiakas saattaa olla vastaanottavaisempi erilaisille kikkailluille.

Sisältö on verkkosivun kuningas sanoo Jennifer Kyrnin blogissaan (Content is king). Välillä voi tuntua, että graafisen suunnittelun ja nettitrendien perässä juostessa on unohtunut, että ihmiset tulevat edelleen sivuille sisällön vuoksi. Tärkeät asiat yrityksestä ja sen toiminnasta pitää tuoda selkeästi ja helposti löydettävästi ilmi. Yhteystietojen puute tai pelkkä hankala sijainti vesittää varmasti asiakkaan käyttökokemuksen. Sisällön on oltava lisäksi hyvin karsittua ja ytimekästä. Monet käyttäjät kokevat pitkät tekstiosiot yleensä hankaliksi.

Kotisivuilta olisi hyvä tulla ilmi ainakin seuraavat asiat:

- Kattava kuvaus yrityksestä
- Tietoa tuotteista ja palveluista
- Jälleenmyyjät tai muut tavat ostaa tuotteita
- Asiakaspalaute yritykselle
- Mahdollinen työntekijöiden rekrytointi
- Yhteystiedot

Kotisivu menee pieleen sisällön suhteen vaikka se olisi täynnä kuvia ja tekstiä, mutta asiakas ei saa niistä mitään irti. Sivulla vierailijan tulisi kokea sisältö merkityksellisenä ja kiinnostavana. Vanha ja työn alla jatkuvasti oleva sisältö karkottaa asiakkaat tehokkaasti. Myös hitaasti lataavat grafiikat pilaavat hyvänkin sisällön alleen. (Kyrnin, Internet-lähde.)

Kotisivujen rakenne ja ulkoasu ovat yleensä alisteisia edellisessä kappaleessa käsitellylle sisällölle. Hyvä sisältö yrityksen sivuilla on tavoitteellista. Sivujen ulkoasu ja rakenne pyrkivät edelleen tukemaan tätä tavoitetta. Toimiva rakenne ja

ulkoasu voivat olla hyvinkin erityyppisiä yrityksen toimenkuvasta ja brändistä riippuen.

Kotisivujen rakenteen tulisi olla hyvin läpinäkyvä ja matala. Kun jotain hyödyllistä tietoa piilotetaan kahden tai useamman klikkauksen päähän, todennäköisyys käyttäjän perille pääsystä pienenee jatkuvasti. Etusivun tulisi kertoa käyttäjälle ensisilmäyksellä, mistä löytyvät hänen hakemansa asiat.

Verkkosivujen ulkoasu nostetaan usein esille, kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Vaikka se ei olekaan kotisivujen tärkein elementti, sillä on todella suuri merkitys brändin kannalta. Graafiseen ulkoasuun ei ole helposti löydettävissä universaaleja oikeita ratkaisuja, vaan se elää paljon toimialan ja muodin mukana. Ulkoasun suunnitteluun vaikuttaa paljon verkkoympäristön ja eri käyttölaitteiden asettamat standardit. Graafisessa suunnittelussa onkin syytä kääntyä ammattilaisten puoleen. (Wuorisalo 2009, Internet-lähde.) (Auramo 2012, 180.)

Internetin käyttö on monipuolistunut viime vuosina huomattavasti. Ennen hie- man vähemmälle huomiolle jääneet käytettävyys ja esteettömyys ovat nyt elin- ehtoja onnistuneille sivuille. Kuten rakenteen kohdalla, hyvä käytettävyys tar- koittaa, että kävijä löytää sivuilta haluamansa tehokkaasti ja helposti. Myös si- sällön esiintuominen oikealla tavalla vaikuttaa käytettävyyteen. Kannattaa miet- tiä, koska ilmaisu kuvin, logoin tai tekstin avulla auttaa käyttäjää parhaiten löy- tämään haluamansa. Omaperäiset ratkaisut usein ovat käytettävyydelle haitak- si, kun poiketaan ratkaisuista jotka käyttäjät ovat internetin muilla sivuilla omak- suneet. Tutkimuksissa on arvioitu, että jopa puolet ostotilanteista jaa syntymät- tä, koska asiakkaat eivät löydä sivuilta haluamaansa tuotetta tai tietoa siitä. Nel- jäkymmentä prosenttia kävijöistä puolestaan ei palaa enää takaisin sivulle, jon- ka käyttämisen hän on kokenut vaikeaksi. (Green 2007, Internet-lähde.)

Esteettömyydellä tarkoitetaan sivujen käytettävyyttä erikyksille käyttäjille. Es- teettömät kotisivut toimivat kaikilla yleisesti käytössä olevilla selaimilla sekä äly- puhelimilla ja tableteilla. Ne ovat standardienmukaisia ja laillisia. Sivujen esteet- tömyys viestii myös hyväksyntää rakenteen ja sisällön toimesta kaikille käyttäjil-

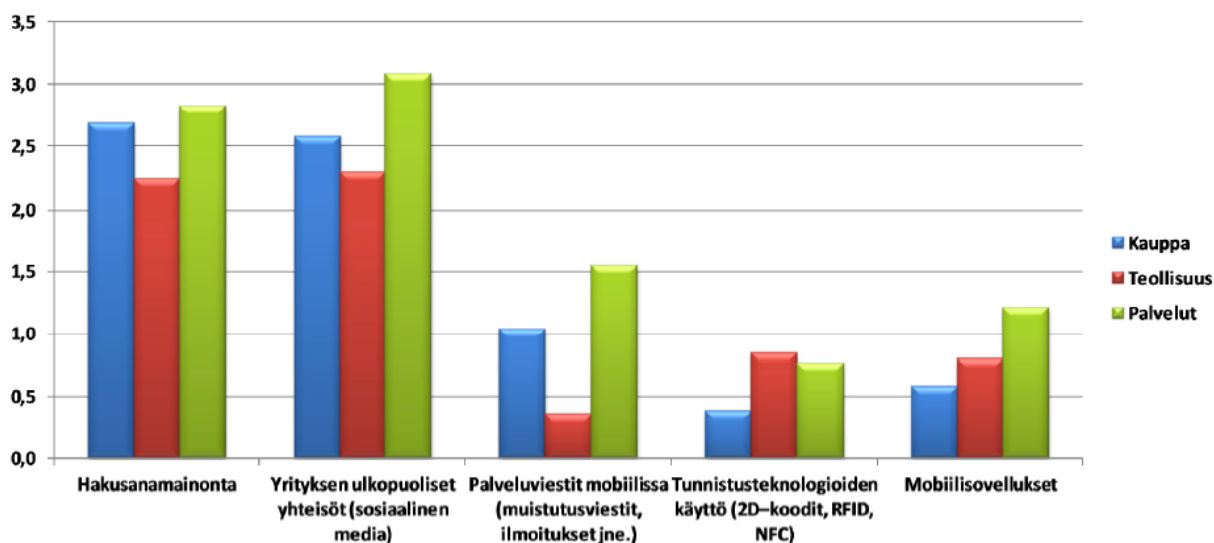
le tasapuolisesti. (Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunta, luentomateriaali, Internet-lähde)

Bannerimainonta

Banneri eli display -mainonnalla tarkoitetaan sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia. Bannerimainoksiin törmää jatkuvasti käytti internetsivustoilla vierailemiseen sitten älypuhelinta, tablettia tai perinteistä tietokonetta. Monille internetissä tapahtuvasta mainonnasta tulee ensimmäisenä mieleen juuri bannerit ja se onkin perinteisin internetmainonnan muoto. Bannerit pyritään toteuttamaan yleensä standardikokoisiksi hyvän yhteensopivuuden luomiseksi. Monille ilmaista palvelua internetissä tarjoavalle yritykselle ansaintalogiikka perustuu pitkälti juuri bannerimainontaan. (Auramo 2012, 97-99.)

Hakukonemarkkinointi

Google on maailman suurin media. Suomi on yksi maailman kovimmista Googlen käyttäjistä, mutta sen markkinoinnissa laahataan vielä pahasti perässä. Esimerkiksi Englannissa vuonna 2012 hakusanamainonnan osuus kokonaismarkkinoinnista oli jo 20%, mikä teki siitä suurimman markkinointimuodon. (Auramo 2012, 85-86.) Suomessa vastaava luku oli tuolloin vain kuusi prosenttia. Hakukonemainonnan osuus on kuitenkin jatkuvasti ollut kasvussa Suomessa ja kehitys näyttää positiiviselta myös tulevaisuudessa. Näkyvyyttä hakukoneiden eli lähinnä Googlen avulla lisätään yleensä kahdella tapaa: hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla.



Kuva 2. Kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin? (0 = Ei käytä lainkaan, 5 = Käyttää jatkuvasti) (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014)

Hakukoneoptimoinnissa pyritään parantamaan verkkosivun löydettävyyttä käytetyillä hakusanoilla. Sen tavoitteena on saada sivu nousemaan hakukoneen tulostustuloksilla mahdollisimman ylös, jolloin hakijat päätyvät sinne helpommin. Yleisempien hakusanojen lisäksi optimoinnissa pyritään ottamaan huomioon myös vähemmän käytetyt hakusanat ja yhdistelmät. Käytännössä itse optimointi tarkoittaa verkkosivujen rakentamista hakukoneystävällisiksi. Eli verkkosivujen sisältö suunnitellaan niin, että se hakukone reagoi siihen mahdollisimman hyvin. Verkkosivuilla olevat linkit vaikuttavat myös sivujen löydettävyyteen. Hakukoneoptimoinnissa panostetaan niiden määrään ja laatuun eli panostetaan sivun linkkisuosioon.

Hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoama mainontapalvelua. Esimerkiksi Googlen vastaavalla eli Google Adwordsilla hakusanaan kohdennetut mainokset tulevat yleensä sivun oikeaan reunaan linkkeinä tai mainosbannerina. Hakusanamainonnan ehdoton vahvuus on juuri sen kohdennus ihmisille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita asiasta. Hakusanamainonta on myös hyvin kustannustehokas tapa juuri kohdennuksen ansiosta.

Sähköposti

Sähköpostimainonta on nopeaa ja edullista. Yhteiskunnan digitalisoituminen on tehnyt sähköpostista käytetyn ja hyödyllisen työkalun työ- ja vapaa-ajanasioiden hoitoon. Tämä tekee sähköpostista myös merkittävän markkinointikanavan. Ketteryyden ja käytettävyyden lisäksi sähköposti tukee hyvin erilaisia esitysmuotoja sekä mahdollistaa vuoropuhelun asiakkaan kanssa perinteistä postia joustavammin. Suomessa käytetyistä viidestä yleisimmästä digitaalisenmarkkinoinnin muodosta kaksi tapahtuu juuri sähköpostitse. Ne ovat suoramainonta ja uutiskirjeet.

Sähköpostimainonta tuo edelleen monelle mieleen loputtoman roskapostitulvan, mutta sisällön kehitys on menossa kohti asiallisempaa suuntaa. Uudet sähköpostiohjelmat osaavat suodattaa pahimman materiaalin ulos ja lupaan perustuva käytäntö esimerkiksi uutiskirjeiden kohdalla on saavuttanut hyviä tuloksia. Lisäksi sähköpostimarkkinointia koskeva lainsäädäntö kehittyy jatkuvasti. Silti roskapostia liikkuu maailmalla nykyään enemmän kuin koskaan. Roskapostisuodattimien toimintaperiaatteet ovat vaihtelevia eivätkä lainkaan täydellisiä. Mahdollisuus toivotun viestin suodatetuksi tulemiseenkin on siis olemassa.

Sähköpostimainonta mahdollistaa digitaaliselle markkinoinnille tunnusomaisen tarkan kohdentamisen tiettyyn asiakassegmenttiin. Tarkka tieto asiakkaiden tarpeista ja hyvät asiakasrekisterit mahdollistavat hyvän sähköpostimainonnan. Hyvään sähköpostimarkkinointiin kuuluu myös suunnitelmallisuus ja tekninen toimivuus. Kuten markkinoinnissa aina, visuaalisen ulkoasun ja kiinnostavan sisällön rooli on tärkeä. Erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota hyvien tapojen noudattamiseen ja olla perillä lainsäädännöstä. Jotta markkinoinnin perimmäinen tavoite toteutuisi tai ainakin sen seuraaminen mahdollistuu, mainonnan on oltava mitattavaa ja analyttistä. (Auramo 2012, 112-115.)(Salo, Internet-lähde.)

4.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia on tärkeä osa yrityksen viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa. Se on läheisesti sidoksissa yrityksen myynnin ja asiakashallinnan kanssa eli se vaikuttaa yrityksen koko liiketoimintastrategiaan. Tähän strategiaan kirjataan vastualueet, tavoitteet ja resurssit. Sosiaalisen median strategia voi olla hyvin yleisluontoinen tai vastaavasti erittäin yksityiskohtainen, jossa opastetaan esimerkiksi Facebookin käyttöä. (Auramo 2012, 253.)

Don Safko ja David K. Brake kuvaavat kirjassaan (The Social Media Bible, 2009, 673-680.) sosiaalisen median strategiaa eräänlaiseksi alustaksi (Platform), jota tukevat neljä pilaria (pillar). Tässä mallissa kaikkien neljän pilarin tulee olla kunnossa, jotta alusta pysyy tasapainossa ja strategia toimii. Nämä neljä pylvästä ovat:

1. **Kommunikaatio (Communication)**
2. **Yhteistyö (Collaboration)**
3. **Koulutus (Education)**
4. **Viihde (Entertainment)**

Näiden pilarien avulla on tarkoitus saada asiakkaat keskustelemaan asioista, jotka luovat lisäarvoa yritykselle. Safko ja Brake painottavat, että ennen kuin sosiaalisen median strategiaa aletaan rakentaa näiden pilarien ehdoilla, on hyvä pysähtyä tarkastelemaan, mitä omassa strategiassa tehdään jo valmiiksi oikein ja missä ovat suurimmat puutteet.

Kommunikaatio

Yritykset ovat aina viestineet asiakkaiden ja muiden sidosryhmiensä kanssa. Perinteisiä kanavia käytettäessä on usein ollut ongelmallista mitata kommunikaation tehokkuutta. Sosiaalinen media tarjoaa työkaluja, joilla saadaan tarkkoja lukuja asiakaskunnan kanssa kommunikoinnista. Tämän ansiosta saadaan selville meneekö viesti perille, miten siihen reagoidaan ja onko kyseinen vuorovai-

kutus kannattavaa. Esimerkiksi uutsikirjeistä ja sähköposteista saadaan tieto kuinka monet viesti tavoittaa. Tämän lisäksi palaute kommunikoinnista itsestään tulee takaisin yritykselle paljon herkemmin, kun sen antaminen on huomattavasti helpompaa. Tämä helpottaa kehittämään viestinnän laatua entisestään.

Yhteistyö

Yhteistyön panos ja vaikutus ovat hyvin ilmeisiä asioita yrityselämässä ja sosiaalisessa mediassa. Siitä huolimatta esimerkkejä myös huonosta yhteistoiminnasta riittää niin yritysten sisältä kuin asiakassuhdetoiminnasta. Safko ja Brake nostavat esiin oman yrityksen Wikin tärkeänä osana yrityksen sisäistä yhteistyötä. Eli internetissä selaimella toimiva vapaasti yrityksen työntekijöille muokattavissa oleva tietopankki. Nopea, helppokäyttöinen ja ajan tasalla oleva tieto palvelee yrityksen etuja tavalla johon aikaisemmin ei ole ollut mahdollisuutta. Kollektiivinen yrityksen sisäinen viisaus on kaikille työntekijöille käytettävissä muutamien klikkauksien päässä.

Kollaboraatiopilariin kuuluu myös yrityksen toiminnan ympärille sosiaalisessa mediassa kasvaneen yhteisön elinvoiman vaaliminen. Jos on mahdollista osallistua keskusteluun ja ruokkia sitä pienillä sijoituksilla, se koituu usein järkevämmäksi ratkaisuksi kuin täydellinen vetäytyminen ulkopuolelle. Kuten sosiaalisessa mediassa yleensä, pyrkimykset keskustelun rajoittamiseen siirtävät ne usein vain muualle. Mahdollisuus osallistua, vaikuttaa ja oppia ovat hyvä pitää itsellä.

Koulutus

Asiakasryhmän perehdyttäminen sosiaalisessa mediassa itse yritykseen ja sen tuotteisiin on mainio tapa sitouttaa asiakkaita. Hyödyllisen tiedon jakaminen tekee asiakkaista uskollisempia ja auttaa kuluttajia ymmärtämään paremmin yrityksen tarjoaman palvelun merkityksen. Oppimisesta on hyötyä asiakkaalle sekä yritykselle.

Koulutuksella viitataan myös yrityksen sisäiseen sosiaalisen median ammattitaitoon. Sosiaalisen median strategiassa koulutuksen perimmäinen tavoite olisi saada koko henkilöstö hallitsemaan asiat yhtä hyvin kuin itse viestintä strategian tekijät.

Viihde

Sisällön viihteellisyys on luonnollisesti tärkeää, kun kilpaillaan internetissä ihmisten ajankäytöstä. Viihteellisyys ei välttämättä tarkoita, että sisällön tarvitsee olla hauskaa. Huumori on toki hyvä väline, mutta siinäkin on omat kompastus kivensä. Ihmiset kokevat saman sisällön hyvin monella tapaa. Asiattomaksi koettu huumori voi aiheuttaa sosiaalisessa mediassa tuhoisaa jälkeä.

Esimerkiksi Youtube tarjoaa lukuisia esimerkkejä yritysten luomasta sisällöstä, missä keittiön tehosekoittimesta putkimiespalveluihin kaltaiset tuotteet ovat onnistuttu luomaan suurelle yleisölle viihteellisiksi. Suurelta osin juuri viihteellisyyden ansiosta nämä videot ovat myös saavuttaneet paljon yleisöä. Yritys itse valitsee oman linjansa, miten asiakkaita pyrkii kosiskelemaan ja yleensä johdonmukaisuus toimii tässäkin asiassa. Viihteelliseksi voidaan kokea myös miellyttävä ulkoasu, näppärästi ilmaistu tekstin sisältö tai asioiden esiin nostaminen, jotka asiakaskunta kokee jo valmiiksi viihteelliseksi tuotteessa.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Nykytila

Markkinoinnin idea on parantaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Ennen markkinointia edistäviä toimenpiteitä pitää analysoida nykytilaa. Johdonmukaisuus on erityisen tärkeää, koska nykytilanteen perusteella tehdään strategiset valinnat ja asetetaan tavoitteet. Suunnitelmallisuus ja siihen sitoutuminen mahdollistaa parhaiten tavoitteiden toteutumisen.

Nykytilanteen arviointia on syytä tehdä jatkuvasti. Vanhojen analyysien perusteella markkinointisuunnitelman rakentamisessa piilee suuria riskejä. On mahdollista, että vanhentuneen analyysin keskeisimmät oletamat ovat jo muuttuneet ja koko suunnitelma rakennetaan harhaan johtaville perustuksille. Virheillä on lisäksi tapana kertaantua, joten suurimmalta vaivalta välttyään, kun peilataan aktiivisesti ja kriittisesti nykytilaa yrityksen strategiavalintojen ja tavoitteiden kanssa.

Aktia Arena on toiminut vasta muutamia vuosia ja jo sen aikana on tapahtunut markkinointistrategiaan vaikuttavia käännteitä. Niin ikään ÅLK:n omistuksessa olevasta Manhattan Sport Centeristä ohjataan syksyllä 2015 huomattava määrä seuran omia tennisvuoroja Aktia Arenaan. Tämä kohentaa selvästi areenan tennisvuorojen käyttöastetta ja ohjaa tavoitteita asiakasmäärän kasvattamisesta enemmänkin asiakasuskollisuuden parantamiseen. Nykytilan muutos suuntaa markkinoinnin painopistettä hyödyntämään Aktia Arenan monipuolisuutta paremmin. Näitä asioita ovat esimerkiksi yritysasiakkaat, kokoustilat ja ryhmäliikuntasali.

5.1.1 Toimialan tilanne

Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on nykyään äärimmäisen kovaa. Ihmisten vapaa-ajan arvostus ja kulutustottumukset ovat kasvaneet. Tämä näkyy rakenteel-

lisesti myös arkiliikunnassa. Ohjattu liikunnan kysyntä on kasvanut suhteessa omatoimiseen liikuntaan. Lisäksi liikuntaharrastamisesta on tullut entistä monimuotoisempaa. Uusia lajeja ja ryhmäliikuntamuotoja ilmestyy jatkuvasti ja trendien kierto tuntuu vain kiihtyvän.

Perinteisenä lajina tennis on säilyttänyt oman asemansa, vaikkakaan mikään buumi ei ole käynnissä. Yksilöllisen valmennuksen kysyntä on kasvussa, johon Aktia Arena mahdollistaa erinomaiset puitteet. Yleinen kiinnostus liikuntaa kohtaan antaa positiivisia mahdollisuuksia myös Aktia Arenan sulkapallon, kuntosalin ja ryhmäliikuntasalin markkinoinnille.

Omasta terveydestä huolehtiminen, liikunnallisuus ja vapaa-ajan lisääntynyt arvostus ovat lisäksi nostaneet ihmisten vaatimuksia palveluiden suhteen. Tähän haasteeseen Turun alueen moderneimpana tenniskeskuksena Aktia Arena pystyy vastaamaan hyvin. Laadukkaasta liikunnasta on tullut nuorempien sukupolvien myötä yhä suuremman joukon hupi. Liikuntamuotona kaikenikäisille miehille ja naisille sopiva tennis on tässä suhteessa hyvässä asemassa.

5.1.2 Asiakaskunta

Aktia Arena palvelee asiakkaita paikallisilla markkinoilla. Lähes kaikki asiakkaat asuvat 50 kilometrin säteellä Turusta. Lisäksi asiakkaita tulee satunnaisesti kauempaa kisoihin, tennisleireihin tai muihin tapahtumiin. Tämän hetkiset käyttäjät voidaan jakaa kolmeen segmenttiin: ÅLK:N jäsenet, Yritysassiakkaat ja yksittäiset käyttäjät.

ÅLK:n jäsenet

ÅLK:n jäsenet ovat Aktia Arenan suurin yksittäinen asiakasryhmä. Heidän roolinsa on kaksinainen, koska he ovat halliyhtiön omistajia sekä asiakkaita. Tämä porukka on markkinoinnin näkökulmasta haasteellinen. Jäsenistö on heterogeenista, lisäksi hyvin lähellä toimintaa, eli viestin sisällön on oltava jalostettu.

Esimerkiksi yritysasiakkaisiin keskittyvä markkinointi ei juuri tätä segmenttiä asiakkaina koske, joskin välillisesti omistajina.

ÅLK:n jäsenistöstä voidaan myös erottaa junioripelaajat ja aikuispelaajat omiin alasegmentteihin. Junioripelaajat ovat merkittävä ryhmä ja luovat tärkeää jatkumoa. Aikuispelaajien ryhmä on suuri ja se on oppinut käyttämään Aktia Arenan jatkuvasti paremmin. Jäsenien joukossa on myös pelaajia, jotka käyttävät palveluja täysin omatoimisesti eli eivät siinä mielessä erotu yksittäisistä käyttäjistä. Sen lisäksi ÅLK:n jäsenet voidaan jakaa vielä passiivisiin ja aktiivisiin.

Yritysasiakkaat

Yritysasiakkaat ovat tärkeä, tavoiteltava ja maksukykyinen segmentti. Yritysasiakkaat käyttävät sekä vakiovuoroja, että irtovuoroja ja pelaavat myös paljon päiväaikaan, mikä on tärkeää. Yritysasiakkaat ovat ikähaitariltaan kaikenikäisiä, mutta enimmäkseen miespainotteisia. Heidän osuutensa ravintolan, saunatilojen ja muiden oheispalveluiden käytössä on merkittävä. Aktia Arena tarjoaa yritysasiakkaille puitteet järjestää myös työkykyisyyspäiviä, asiakastilaisuuksia ja muita tapahtumia.

Yksittäiset käyttäjät

Tämän ryhmän asiakkaat useimmiten ovat liikunnasta kiinnostuneita, mutta heillä ei ole yleensä erityistä tennistaustaa. Yksittäiset käyttäjät ovat kokeilemaan tulleita, jotka saattavat käydä vain kerran tai sitten parhaassa tapauksessa vakiintua kanta-asiakkaiksi. Tämän ryhmän kohdalla kyse on kyse usein myös kuntoliikunnasta. Yksittäisiä käyttäjiä on kaikenikäisiä ja kumpaakin sukupuolta.

5.1.2.1 Kilpailija-analyysi

Vaikka kilpailu ihmisten vapaa-ajasta urheilun parissa on kovaa, tenniksen kohdalla Turun alueella sisähallivaihtoehtoja on vain muutama. Aktia Arenan, niin ikään ÅKL:n hallinnoiman Manhattan Sport Centerin lisäksi on vain Impivaaran tenniskeskus eli Jarkko Nieminen Areena. Aktia Arenan ehdoton etu suhteessa kilpailijoihin on juuri moderni ja laadukas tuote. Myös sijainti tulee nähdä etuna, koska keskus sijaitsee vain 15 minuutin ajomatkan päässä Turun keskustasta, vaikka sijaitseekin Kaarinan puolella rajaa. Sijainti Turun itäpuolella mahdollistaa myös asiakkaiden kosiskelun tenniksen pariin alueilta, joille Manhattan ja Impivaara eivät ole luontevia.

Impivaaran tennishalli eli Jarkko Nieminen Areena on Turun alueella hyvin tunnettu. Tämä on Aktia Arenan pääkilpailijan yksi kilpailuvalteista. Manhattanin eduksi voidaan laskea hyvä sijainti, kaikkein lähimpänä keskustaa. Lisäksi Manhattanin hintataso on hieman alhaisempi, jolla se erottuu kilpailijoista. Manhattanilla on kenttiä vain kaksi, jolloin vapaan peliajan saaminen satunaiselle käyttäjälle on usein hankalampaa. Aktia Arenan käyttöastetta on vielä varaa kasvattaa, eli toistaiseksi vapaat pelivuorotkin voidaan nähdä kilpailuetuna asiakkaiden hankintaan.

Ulkokenttiä löytyy Turusta ja lähialueelta toistakymmentä. Nämä toimivat samalla kevät- ja kesäaikaan tutustumispaikkoina lajista kiinnostuneille, joista saattaa myöhemmin tulla tennishallien vakioasiakkaita. Tarpeeksi laadukkaita, kilpailukäyttöön soveltuvia ulkokenttiä ei kuitenkaan ole Aktia Arenaa lukuun ottamatta, kuin urheilupuistossa. Kilpailijoihin nähden tämä parantaa Aktia Arenan vetovoimaa kesäkaudella.

Sulkapallon saralla kilpailu on huomattavasti kovempaa. Kilosport tarjoaa 5-15 kenttää sulkapalloon myös Kaarinassa. Myös Impivaarasta ja Manhattanilta löytyy sulkapallokenttiä. Sen lisäksi on kuntosaleja ja muita kunnallisia liikunta- paikkoja, joita käytetään sulkapallon pelaamiseen. Sulkapallokenttä ei vaadi niin suuria panostuksia kuin tenniskenttä, eikä myöskään harrastajat liiku niin hana- kasti pelipaikan perässä toiselle puolelle kaupunkia. Laatutietoisille asiakkaille

ja kilpapelaaajille Aktia Arena pystyy tarjoamaan paremmat pelialustat, korkeamman tilan ja paremmat tukipalvelut esimerkiksi kilosporttiin verrattuna. Kilpailijat erottuvat toisistaan olosuhteiden lisäksi lähinnä sijainnilla ja hinnalla. Suhteellisen pienen lajin kohdalla seuratoiminnan kanssa yhteistyö on tärkeää.

Kuntosali ja ryhmäliikuntatila ovat Aktia Arenan oheispalveluita, eikä keskuksella ole tarvetta lähetä niiden avulla haastamaan verisesti uusia trendisaleja. Nämä toimivat suhteellisen vaatimattomilla resursseilla suhteessa alueen muihin toimijoihin. Etuna voidaan pitää puolestaan edullista hintaa ja monipuolisia tukipalveluita.

SWOT -analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laadukkaat puitteet • Monipuolisuus • Ammattitaito ja osaaminen pallopeleistä • Sijainti 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan reunaehdot • Kova kilpailu • Tunnettuuden puute • Sijainti
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritysassiakkaat • Palvelukokonaisuuden hyödyntäminen paremmin • Ohjatun liikunnan kasvunäkymät 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenniksen suosion lasku • Rakennemuutokset ÄLK:ssa • Yleinen taantuma

5.2 Markkinointistrategia

5.2.1 Tuote

Laadukkaat olosuhteet tenniksen ja sulkapallonharrastamiseen ovat areenan päätuote. Tämä voi olla satunaista, vakiovuoroista tai seuratoiminnan kautta tapahtuvaa harrastamista. Myös yksityisen valmennuksen kysyntä on kovaa, ja se on ehdottomasti Aktia Arenalle positiivisia tulevaisuuden näkymiä herättävä osa palvelukokonaisuudessa. Tätä kaikkea tukemaan on liuta muita palveluita ravintolasta kuntosaliin. Keskuksesta on aikaisemmin löytynyt myös muutama hotellihuone, mutta nykyään nämä ovat muutettu vuokrattaviksi toimistotiloiksi.

Tennishallin käyttöaste ilta-aikaan on kohtuullisen hyvällä tasolla, mutta erityisesti arkipäivisin kello 08.00-15.00 välisenä aikana on väljää. Tämä on tietysti haastava ajankohta, koska valtaosa harrastajista on työssäkäyviä tai opiskelevia ihmisiä. Markkinoinnissa on järkevää panostaa päivävuorojen täyttämässä eläkeläisille ja kouluryhmille räätälöityihin tuotteisiin. Näiden segmenttien kohdalla ohjattu harrastaminen on suosittua ja päivällä sen järjestämiseen löytyy helposti resursseja. Nykyään yritykset panostavat voimakkaasti henkilöstönsä hyvinvointiin ja tukevat heitä liikkumaan. Esimerkiksi lounastaukoon ajoitettu tennis- tai sulkapallovuoro olisi piristävä viikoittainen yrityksen tarjoama etuus henkilöstölleen. Tämän voisi sitoa näppärästi pelin jälkeen nautittavan Aktia Arenan lounaan kanssa kokonaisuudeksi, jolloin aikaa ei hukkuisi tavallista lounastuntia merkittävästi enempään. Tämän tyyppisille valmiille palveluille on kysyntää ja niitä tulisi markkinoida suoraan entistä rajatuimmille kohderyhmille.

Aktia Arenassa on paljon pelikenttien lisäksi muita tiloja joiden käyttöä pystyy yhä monipuolistamaan. Tyhjät pelikentät päiväaikaan soveltuvat muuhunkin koululaisliikuntaan kuin pelkästään mailapeleihin. Ryhmäliikuntamuotoja on lukemattomia ja keskuksen siihen soveltuvaa salia voidaan vuokrata yhä moninaisempaan käyttöön. Muita vielä vaihtoehtoisempia käyttötapoja tiloille tulisi

harkita, kuten esimerkiksi messujen järjestäminen. Keskustelua tilojen erityyppisestä käytöstä on Aktia Arenassa käyty jo aiemminkin. Esimerkiksi kuntosalin muuttamista parturin toimitilaksi. Aktia Arena vuokraa myös tiloja paikalliselle autokoululle teorian tuntien pitämiseen. Aktia Arenalle tämän tyyppinen avoin ja ennakkoluuloton asenne yhteistyökumppanien ja asiakkaiden suhteen on myös tärkeä kilpailukeino.

5.2.2 Hinta

Käyttäjien vaatimukset urheilupalveluilta eivät eroa toisistaan merkittävästi. Tämä on johtanut siihen, että ainakaan Turun kokoisella alueella urheiluhallit eivät ole erikoistuneet palveluiltaan niin merkittävästi, että se näkyisi myös suurena hintahaitarina. Pelaajia tuplasti kalliimpiin sulkapallovuoroihin ei saada houkuteltua, oli kenttä sitten tehty vaikka kullasta.

Aktia Arenan hinnoittelu ei ole tenniksen kohdalla alueen edullisinta. Hintataso pyritään kuitenkin pitämään suhteellisen lähellä kilpailijoita, jolloin kosiskellaan erityisesti laatu-tietoisia käyttäjiä. Kilpailijoiden hintoja ei tarvitse alittaa, jos tuotetta pidetään muutoin houkuttelevampana. Järkevin hintataso löytyy marginaalisesti kilpailijoita korkeammalta, jos tenniskeskus pystyy todistamaan tuotteensa ja kaikkien tukipalveluidensa arvon asiakkailleen. Suhteellisen uutena toimijana ja paremmin tuotteensa esiintuontiin pyrkivänä yrityksenä Aktia Arenan kannattaa kilpailla erilaisten kampanjoiden ja tutustumistarjousten avulla myös hinnoittelussa. Sulkapallon osalta areenan hintataso on linjassa muiden kilpailijoiden kanssa.

5.2.3 Saatavuus

Tenniskeskuksen tulisi pyrkiä poistamaan jokainen este kaupan syntymiseen asiakkaan ja myyjän väliltä. Aktia Arena panostaa siihen, että tuotteen ostaminen on asiakkaille mahdollisimman helppoa ostaa. Peliaikojen varausjärjestelmä internetissä on erittäin helppokäyttöinen ja sitä kehitetään jatkuvasti muuttu-

vien tarpeiden mukaan. Asiakkaille tarjotaan niin kotisivuilla kuin paikan päälläkin kattavasti tietoa palveluista. Keskus tarjoaa paljon erilaisia maksuvaihtoehtoja. Tavoitteena on, että yhtään kiinnostunutta asiakasta ei hukata informaation tai puutteellisen palvelun takia.

5.2.4 Asiakassuhteet

Markkinoinnissa on aina tärkeää luoda ja ylläpitää hyvin asiakassuhteita. Sosiaalisessa mediassa tämä korostuu entisestään. Markkinoinnissa pyritään käyttämään samoja menetelmiä kuin sosiaalisessa mediassa muutenkin. Yrityksen luovat sisältöä, osallistuvat keskusteluun ja ovat aktiivisesti läsnä. Facebookissa yrityksen oma sivu on erittäin läpinäkyvä kommunikaatiokanava sen asiakkaiden tai muiden sidosryhmien välillä. Siellä tapahtuva viestintä ja tapa, miten se hoidetaan, ovat myös osa yrityksen markkinointia. Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa vastaa perinteistä mainontaa, mutta on luonteeltaan paljon joustavampaa. Videoiden tarjoaminen tai galluppien teettäminen asiakkaille sosiaalisen median kautta mahdollistaa säästöjä kustannuksissa perinteisiin medioihin verrattuna. (Markkinointia.fi, Internet-lähde)

Kun yritys on luonut yhteyden tavoiteltuihin ihmisiin sosiaalisessa mediassa, on tärkeää jatkaa aktiivista keskustelua. Ihmiset jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista liittyvät keskusteluun. Juuri tähän keskusteluun yrityksen kannattaa osallistua. Tämä kanssakäyminen asiakkaiden kanssa saa parhaimmillaan asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja antaa myös yrityksellä arvokasta tietoa. Asiakkaat oppivat samalla yrityksestä ja saavat mielihyvää. Facebook toimii tässä samalla myös asiakaspalvelu kanavana. Sen lisäksi että yrityksen henkilöstä itse auttaa asiakkaita monimuotoisten ongelmien ratkaisuisissa, muut käyttäjät tekevät samaa työtä yrityksen eteen myös ilmaiseksi.

5.3 Markkinointiviestintä

Myyntityö

Uusien asiakkaiden hankinta ei ole helppoa Aktia Arenan toimialalla. Valtaosa harrastajista ovat sitoutuneita jo johonkin harrastuspaikkaan valmiiksi. Liikkuvien satunnaisten asiakkaiden määrä on suhteellisen pieni. Heidän tarpeiden täyttäminen on kuitenkin tärkeää ja siten paras keino luoda heistä vakituisia kävijöitä. Aktia Arenan linja on ollut, että asiakkaita lähestytään maltillisesti. Kun asiakaskohtaaminen tapahtuu aidosta kiinnostuksesta, lähtökohdat onnistuneelle asiakaskokemukselle ovat luonnollisesti huomattavasti paremmat. Esimerkiksi summittaisen puhelinmyynnin sijasta Aktia Arena pyrkii siis ensisijaisesti luomaan lisää myyntiä hyvien kokemusten kautta. Tennisalan asiakaskunta on suhteellisen tiedostavaa ja positiivinen viesti välittyy tehokkaasti harrastajien keskuudessa.

Harrastajakunnan vakiintuneista tottumuksista johtuen tulee Aktia Arenan painottaa myyntityössä uusasiakashankinnan lisäksi vanhojen asiakkaiden ylläpitoa. Myyntityöstä noin 80 prosenttia käytetään jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseksi. Erityisen tärkeää on panostaa vakioasiakkaiden vuosittaisten jäsenyyksien uusimiseen. Tämä onnistuu parhaiten aktiivisella vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa. Heidän toiveiden kuunteleminen ja niihin reagointi ovat avainasemassa. Valmiin asiakassuhteen ylläpitämiseen käytettävä työmäärä on usein vähäistä uusien kestävien suhteiden luomiseen verrattuna.

Sidosryhmät

Tenniskeskuksen elinvoimaisuus perustuu vahvasti hyvään yhteistyöhön sen sidosryhmiin ja tärkeimmän näistä, eli asiakkaiden palvelemiseen. Aktia Arenan tulee jatkossa panostaa yhä voimakkaammin sidosryhmiinsä. Suhteet sidosryhmiin ovat vuorovaikutuksellisia, eli näitä tulisi lähestyä panos-vastike – ajattelulla. Markkinoinnin tehostamiseksi sidosryhmien merkityksen arviointi Ak-

tia Arenalle ja siten niiden priorisointi resurssien, huomiointin ja muiden panostusten osalta on tärkeää. Sidosryhmät siis eivät synny ja säily itsestään, eikä niitä voi kerätä ympärille ja sitten lakata huolehtimasta. Ne ovat vastikkeellisia ja haluavat panostukselleen mahdollisimman paljon lisäarvoa. Sidosryhmien kohdalla on mahdollista myös ristiriitatilanteet, jossa jokin osapuoli haluaa itselleen mahdollisimman paljon hyötyä toisen kustannuksella. (Wikipedia, Internet-lähde)

Aktia Arenan sidosryhmät:

- Aktia Arenan työntekijät
- Asiakkaat
- Omistajat / ÅLK
- Seurat
- Kaarinan Kaupunki
- Koulut
- Liitot
- Kaarinan yrittäjäjärjestö ja muut järjestöt
- Ravintola
- Tilojen vuokraajat
- Kilpailijat

Sidosryhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin ryhmiin. Aktia Arenan tapauksessa sisäisiä sidosryhmiä ovat ainakin omistajat ja työntekijät. Tenniskeskuksen ulkoisia sidosryhmiä ovat mm. asiakkaat, Kaarinan Kaupunki, koulut, liitot ja kilpailijat. Tiettyjen sidosryhmien kohdalla jako voi olla hieman häilyvä, koska osalla aktiivista toimijoista on hyvin moninainen rooli. Omistajat harrastavat paljon itse seuratoiminnan kautta. Seuratoiminta itsessään on hyvin integroitunut Aktia Arenaan. Areenan sisällä toimivat ravintola ja hieroja ovat hyvin läsnä päivittäisessä toiminnassa. Aktia Arenan kannalta tärkeää onkin selvittää sidosryhmien rooli ja miten se palvelee kokonaisuutta.

Vuorovaikutuksellisen toiminnan sidosryhmien kanssa tulisi tuottaa todellista lisäarvoa osallistujille. Aktia Arenan erityisen tärkeää tunnistaa avainsidosryhmät ja kehittää yhteistyötä heidän kanssaan yhä pidemmälle. Aktiivinen ja hyvä yhteys oikeisiin sidosryhmiin on tärkeä kilpailukeino. Oma henkilöstö ja asiakkaat ovat varmasti jatkossakin tärkeimpiä sidosryhmiä, mutta esimerkiksi yhteistyö yrittäjäjärjestöjen suuntaan tai kilpailijoiden kanssa suunnitteilla oleva hankintayhteistyö voisivat olla sektoreita joihin panostaa entistä enemmän.

5.4 Digitaaliset ratkaisut

Asiakkaiden sitouttamistavoitetta on hyvä lähteä rakentamaan juuri sosiaalisessa mediassa. Facebook ja Instagram kokoavat kiinnostuneet harrastajat yhteen ja vilkkain keskustelu käydään usein siellä. Yhteisön kokonaisvaltaisemman sitouttamisen kannalta aktiivisuus ja läsnäolo näissä medioissa on tärkeää. Perinteinen informatiivinen sisältö on hyvä ensiaskel. Mukaan voi tuoda kuvia ja kuulumisia vakituisista käyttäjistä, nostaa henkilökunnan persoonia paremmin esille tai järjestää kilpailuja kiinnostavista aiheista. Nämä kanavat toimivat myös tehokkaana palautekanavana, josta käyttäjien mielipiteitä ja toiveita saadaan nopeasti ja helposti kuuluviin.

Kaikki Aktia Arenan käyttäjät eivät varmasti ole Instagramissa saati Facebookissa. Yksi hyvä tapa hyödyntää markkinointia sosiaalisessa mediassa ovat blogit. Blogit tavoittavat Instagramia paremmin myös kokeneempia tennisharrastajia. Aktia Arenan kohdalla tennisblogilla saattaisi olla hyvin tilausta, koska harrastajakunta on kaiken ikäistä ja yhteinen mielenkiinnonkohde löytyy.

Blogien suosio on pitänyt pintansa hyvin vaikka sosiaalisen median kenttä on monipuolistunut valtavasti. Blogit ovat myös oiva väline parantaa Aktia Arenan hakukonenäkyvyyttä. Tämä palvelisi Aktia Arenaa siis myös näkyvyyden osalta.

Miettimisen arvoinen ratkaisu voisi olla tennisvalmentajan pitämä blogi. Tämä jakaisi asiantuntemusta yhteisön muille harrastajille. Samalla valmentaja saisi lisää näkyvyyttä omalle työlleen ja harrastajat sisältöä mielenkiinnon kohteelleen. Myös aktiivisesti kilpailevan tennisjuniorin blogi olisi hyvä vaihtoehto. Mo-

nia kiinnostaa varmasti lahjakkaiden nuorten kehitys lajissa ja otteet kilpakentillä. Aloittavan harrastajan blogi toimisi puolestaan hyvänä rohkaisuna lajista kiinnostuneille ja madaltaisi aloittamiskynnystä.

6 YHTEENVETO

Tässä työssä on käsitelty kattavasti markkinoinnin teoriaa perinteisessä mielessä sekä digitaalista markkinointia. Näitä on pyritty käyttämään toisiaan tukien ja erityisesti luomaan tukirankaa Aktia Arenan markkinoinnille. Teoriaa hyödyntäen on tehty myös vapaata ideointia.

Markkinoinnin teorian osuudessa on pyritty painottamaan modernia näkemystä. Se on luonteeltaan silti ajatonta ja hyvin soveltuvaa markkinoinnin digitaalisessa muutoksessa. Digitaalisen markkinoinnin kohdalla tilanne on toinen. Voidaan hyvin sanoa, että digitaaliset ohjeistukset ovat monessa mielessä oman aikansa lapsia. Tässäkin työssä käytetyt digitaalisen markkinoinnin esimerkit palvelevat toimeksiantajaansa vain joitain vuosia. Tämä ei silti tarkoita, että ne eivät olisi arvokkaita. Tämä työ on markkinointisuunnitelma, jonka aikana markkinointi elää vahvaa muutosta. Se tuo työlle lisäarvoa, koska uuden tiedon ja muuttuvan ympäristön keskellä ajankohtainen markkinointisuunnitelma on entistäkin tärkeämpi.

Tässä markkinointisuunnitelmassa tehtiin vahva nykytilan analyysi. Tämä on perusteltua, koska työ rakennettiin puhtaalta pöydältä. Aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa Aktia Arenalla ei ollut. Nykytilaan panostaminen mahdollistaa myös oikeat suuntavalinnat markkinoinnille tulevaisuudessa. Kiivaan muutoksen keskellä nykytilaa ja koko markkinointisuunnitelmaa tulisi tarkastella jatkossakin kriittisesti.

Opinnäytetyön tavoite oli olla selkeä ja sisällöltään hyödyllinen työkalu Aktia Arenan markkinointiin. Tavoitteena oli myös pyrkiä näyttämään kirjallista osaamista ja kykyä hallita laajaa projektia. Tämä markkinointisuunnitelma saavutti asetetut tavoitteet. Aktia Arenalle suurin tämän työn tuottama lisäarvo löytyy digitaalisen markkinoinnin puolelta. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus olla helposti sovellettavissa toimeksiantajan markkinointihaasteisiin myös tulevaisuudessa.

Markkinoinnin tulevaisuus on varmasti yhä enemmän Internetissä. Markkinoinnin kanavat monipuolistuvat entisestään ja myös käyttäjien mahdollisuudet vuorovaikutuksellisuuteen kasvavat. Juuri nyt näyttää siltä, että kuluttajat ovat saamassa sosiaalisessa mediassa yhdenvertaisen aseman yritysten ja mainostajien kanssa. Yrityksillä on omat profiilit sosiaalisen median palveluissa siinä missä tavallisilla kuluttajillakin. Keskustelu on avointa ja parhaimmillaan tuo lisäarvoa molemmille osapuolille. Tämän hetken näkymät markkinoinnissa antavat viitteitä, että tämä kehitys jatkuu myös tulevaisuudessa. (Divia digibarometri 2014, 4.)

LÄHTEET

Painetut lähteet

Auramo, H. Järvillehto T, Kalliola J, Larvanaho L, Munkki P, Pajanen E, Pulkkinen J, 2012. Klikkaa tästä 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Edita

Brave, D.K. Safko, D. 2009. The Social Media Bible. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Riikka Renko. Readme.fi 2008

Internet-lähteet

Divia digibarometri. 2014. Aalto University Execute Education. Viitattu 20.5.2015 <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa>

Green, D. Paerson, A. Paerson, J.M. 2007. Determining the importance of key criteria in web usability. Viitattu 9.3.2015 <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01409170710832250>

Hirvonen, M. Mediashake. Dynaaminen uudelleenmarkkinointi – miksi ja miten? Viitattu 13.3.2015 <http://blogi.mediashake.fi/category/facebook/>

Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunta, luentomateriaali. WWW-sivujen käytettävyys ja esteettömyys. Viitattu 10.3.2015 <http://appro.mit.jyu.fi/www/luennot/luento10/>

Kyrnin, J. Webdesing.about.com, Putting together a web page, Content is king, Viitattu 12.4.2015 <http://webdesign.about.com/od/content/a/aa101298.htm>

Markkinointia.fi, Sosiaalinen media ja markkinointi, Tunnetko sosiaalisen median pelisäännöt. Viitattu 11.3.2015 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Salo J, 2012, Koodiviidakko, Sähköpostimarkkinoinnin opas. Viitattu 8.5.2015 http://ideala.fi/files/2014/02/www.sahkopostimarkkinointi.info_media_opas_sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf

Soininvaara, O. 4/2001. Suomen kuvalehti. Lääkkeet ja voitontavoittelu. Viitattu 11.3.2015 http://www.soininvaara.fi/Kolumnit_Suomen_kuvalehti/kolumnit_SK_4_2001.html

Toivio, T. 29.7.2007. Taloussanomat. Oma brändi haltuun. Viitattu 13.3.2015 <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>

Wikipedia. Sidosryhmät. Viitattu 22.4.2015 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sidosryhm%C3%A4>

Wuorisalo, J. 9.4.2009. Valve.fi/blogi. Mistä on hyvät kotisivut tehty? Viitattu 13.3.2015 <http://www.valve.fi/blogi/mist%C3%A4-on-hyv%C3%A4t-kotisivut-tehty>