

Marika Isokorpi

NATURA MEDIA OY:N BRÄNDIN TUNNETTUUDEN
PARANTAMINEN

Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma (YAMK)

2019

NATURA MEDIA OY:N BRÄNDIN TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN

Isokorpi, Marika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Syyskuu 2017
Sivumäärä:103
Liitteitä: 4

Asiasanat: brändit, tunnettuus, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin luontaistuotteiden valmistajan ja tukkuliikkeen Natura Media Oy:n brändin tunnettuutta ja miten sitä voidaan parantaa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa Natura Media Oy:n tunnettuudesta ja ideoita siitä, kuinka brändin tunnettuutta voitaisiin parantaa sisältömarkkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyön tutkimustavaksi valittiin tapaustutkimus. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin laadullista ja määrällistä menetelmää. Vastauksia Natura Media Oy:n brändin tunnettuuden tilasta haettiin haastattelemalla luontaistuotealan ammattilaisia ja luontaistuotekauppiaita. Lisäksi teetettiin kysely loppukäyttäjille.

Työn keskeiseksi teoreettiseksi lähestymistavaksi otettiin sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin kautta kohdeyritys voi tavoittaa luontaistuotteiden tai ravintolisien käyttäjät ja luoda heille sisältöä, joka sitouttaa asiakkaat yritykseen. Lisäksi tässä opinnäytetyössä tuotettiin tietoa luontaistuotealasta ja brändistä

Tutkimustuloksissa todettiin, että Natura Media Oy:n brändin tuntevat tai sen tuotteita käyttävät arvostavat yritystä ja sen tuotteita. Tutkimustuloksissa todettiin kuitenkin, että Natura Media Oy:n brändi ja sen tuotteet eivät ole laajalti kovin hyvin tunnettuja. Tässä tutkimuksessa todettiin, että parantaakseen markkina-asemaansa Natura Media Oy:n on tehtävä muutoksia markkinointiinsa sisältömarkkinoinnista käsin. Sosiaalisen median hyödyntäminen osaksi kokemuseräistä markkinointitapaa nousi keskeiseksi kohderyhmän tavoittamisen keinoksi. Tässä opinnäytetyössä erilaisten sitouttavien sisältöjen käyttäminen koettiin keskeiseksi Natura Media Oy:n brändin tunnettuuden parantamiseksi.

IMPROVING OF NATURA MEDIA LTD: S BRAND CONSPICUOUSNESS

Isokorpi, Marika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Master of Management and Service Business.

September 2017

Number of pages: 103

Appendices: 4

Keywords: brands, conspicuousness, marketing communications, content marketing

The purpose of this thesis was to explore natural products manufacturer and wholesale firm Natura Media Ltd: s brand conspicuousness and how to improve that. The goal of this thesis was output information of Natura Media Ltd: s brands conspicuousness and ideas of how in the ways of content marketing improve it.

The method of this thesis was case study. The method of information was qualitative and quantitative method. To get answers of Natura Media Ltd: s brand conspicuousness in this thesis was interviewed the professionals of the natural product branch. And in this thesis was also produced inquiry to the users of the natural products.

The theoretical approach of this thesis was content marketing. Through the content marketing, the company can reach the natural product or dietary supplement users and produce the content that commitment the costumers to the company. It was also produced information of the branch of the natural products and brands.

In test results was noticed that the people who know the brand of Natura Media Ltd: s or the people, who use the corporates products, appreciate the company and its products. In test results was noticed anyway that in the big picture either the brand of Natura Media Ltd or its products are not so well known. In this thesis was noticed that to improve the marketing position of Natura Media Ltd: s, corporate need to make changes of their marketing. The use of the social media as a part of the experiential way of marketing was noticed to be as a central way to reach the target group. In this study was noticed that it is central to use the various content of commitment that can improve the conspicuousness of the brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KOHDEORGANISAATIO	7
3	KEHITTÄMISTYÖN TAVOITTEET JA VIITEKEHYS.....	9
3.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	9
3.2	Opinnäytetyön viitekehys	10
4	LUONTAISTUOTEALA JA LUONTAISLÄÄKINTÄ.....	12
4.1	Luontaistuoteala	12
4.2	Luontaistuote ja ravintolisät	13
4.3	Ravintolisiin kohdistuva lainsäädäntö ja terveystuotteet.....	14
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	17
5.1	Tapaustutkimus	17
5.2	Tiedonkeruumenetelmät	17
5.2.1	Haastattelututkimus.....	18
5.2.2	Kyselytutkimus	21
6	BRÄNDI.....	24
6.1	Yrityskuva ja brändi	24
6.2	Brändin rakentaminen	25
6.3	Kilpailijoista erottuminen	27
7	MARKKINOINTIViestintä.....	29
7.1	Yleisesti markkinointiviestinnästä	29
7.2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	30
7.2.1	Kilpailijoiden digitaalinen markkinointiviestintä	31
7.2.2	Suosittelumarkkinointi	32
7.3	B2B markkinointi.....	33
8	SISÄLTÖMARKKINOINTI	35
8.1	Sisältöstrategia	35
8.2	Sisältömarkkinointi	36
8.3	Sisältömarkkinointi digitaalisella aikakaudella	38
8.4	Sisältölajit	41
8.5	Sitouttava sisältö brändin tunnettuuden ytimessä	43
8.5.1	Blogi osana sitouttavaa sisältöä	44
8.5.2	Organisaatioblogi	46
8.6	Sisällön kanavat	47
8.6.1	Internetsivut	48

8.6.2 Hakukonemarkkinointi.....	49
8.6.3 Sosiaalinen media	50
8.6.4 Sähköposti	51
8.7 Asiakaslähtöiset sisällön muodot eri ostoprosessin vaiheissa	52
8.7.1 Ostoprosessin vaiheet	52
8.7.2 Asiakaslähtöiset sisällön muodot.....	54
9 HAASTATTELUJEN TULOKSET	57
9.1 Alan tietoisuus ja kuluttajien ostokäyttäytyminen	57
9.2 Natura Median brändin tunnettuus.....	58
9.3 Lainsäädännölliset rajoitteet	61
9.4 Natura Median brändiin liitettävät arvot ja mielikuvat	62
9.5 Kilpailijat	63
9.6 B2B.....	64
9.7 Kanavat ja sisällön muodot.....	65
10 KYSELYN TULOKSET	67
10.1 Vastaajien taustatiedot.....	67
10.2 Luontaistuotealaa koskevat kysymykset	69
10.3 Natura Median brändin tunnettuus.....	74
10.4 Informaatiokanavat.....	78
11 JOHTOPÄÄTÖKSET	83
11.1 Markkinointiviestinnän keinot brändin tunnettuuden parantamiseksi	83
11.2 Natura Median brändin tunnettuus.....	86
11.3 Sisältölajit ja sisällön kanavat.....	90
11.4 Asiakaslähtöiset sisällön muodot eri ostoprosessin vaiheissa	92
12 POHDINNAT	96
LÄHTEET	100
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Muutos on nyt. Yritysten on opittava nopeasti uusia asioita ollakseen kilpailukykyisiä. Organisaatiot uusiutuvat jatkuvasti ja organisaation strategia liitetään myös tähän. (Kauhanen 2009, 144–146.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on löytää kehittämisideoita Natura Media Oy:n brändin tunnettuuden parantamiseksi sisältömarkkinoinnin keinojen tukemana. Luontaistuoteala hakee muotoaan ja alalle tulee kokoajan uusia toimijoita. Luontaistuotealalla yrityksistä pärjäävät ne, jotka vastaavat tuotteiden käyttäjien tarpeisiin ja ovat siellä missä asiakkaatkin. Kehittämistyössä pyritään hakemaan vastauksia kohdeorganisaatiolle, kuinka yritys voi nousta tuotteiden valmistajasta luontaistuotteiden tai ravintolisien käyttäjien tietoisuuteen ja saavuttaa yritykselle parempi markkina-asema. ”Ero tu tai kuole, julistaa maailman laajuisen tunnettuuden saavuttanut markkinointiguru Jack Trout” (Hertzen 2006, 91). On tullut se aika, jolloin ei enää riitä, että yritys toimii ”laatu ensin-periaatteella” ja tekee hyviä tuotteita. On keksittävä keinot erottautua kilpailijoista ja tehdä omasta jaetusta sisällöstä kilpailijoita kiinnostavampaa ja vielä oikeissa kanavissa. Brändi muodostuu aina ihmisten mielessä tai pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella ja yrityksen on luotava puitteet tämän mahdollistamiseksi. (Hertzen 2006, 91–92.) Natura Media Oy pyrkii edistämään tuotteillaan kuluttajien hyvinvointia ja sen suurin tavoite on auttaa niiden välityksellä ihmisiä voimaan paremmin. Natura Media Oy:n voimavarana on sen lääketieteellinen näkökulma tuotteiden valmistuksessa ja esillepanossa.

Natura Media Oy toimii luontaistuotealalla, jota velvoittavat tiukat lain säädökset. Ylen nettisivujen mukaan luontaistuotekauppiat ovat olleet tyytyväisiä siihen, että direktiivi selkiyttää tuotteiden markkinointia. Internetin keskustelupalstoilla vilisee kuitenkin katteettomia terveyslupauksia, joita luontaiskauppiat joutuvat oikomaan lähes päivittäin. (Ylen www-sivut 2018.) Ollakseen kiinnostava ja luottamusta herättävä tuotteiden tarjoaja, pitää yrityksen lunastaa lupaukset ja toimia lain mukaisesti. Alan värikkyudesta johtuen tämä ei ole helppoa ja nopeita tuloksia ei voida odottaa. Asiantuntija Mika Cederberg, Immitec Sverige Ab:lta kirjoittaa Luontaistukkujen www-sivuilla kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. ”Perinteinen luontaistuotekauppa

hakee vauhdilla uutta muotoaan. Entisaikojen kivijalkakauppa on uusien haasteiden edessä kiristyneessä kilpailutilanteessa ja tämä korostuu erityisesti pienemmillä paikkakunnilla verkkokauppojen ja isompien toimijoiden jyrätessä markkinoille. Terveyden ylläpito, hyvä olo ja hyvinvointi on tärkeä trio. Liikunta ja ravinto auttavat usein, mutta toisinaan avuksi tarvitaan myös ravintolisiä. ” (Luontaistukkujen www-sivut 2018.)

Natura Media Oy haluaa parantaa brändiinsä liitettyjä mielikuvia sen tuotteiden käyttäjien parissa. Natura Media Oy:n toiminnanjohtaja Tapani Lahti tekee sosiaalisen median sekä sähköisten informaatiovälineiden tukemana vapaaehtoistyötä muiden auttamiseksi, mutta tiedon leviäminen yrityksen tarjoamista tuotteista ja asiantuntijuudesta laajalle alueelle vaatii enemmän panostusta markkinointiviestintään ja tarkemmat suuntalinjaukset.

2 KOHDEORGANISAATIO

Natura Media Oy perustettiin vuonna 2002 luontaistuotteita ja ravintolisiä suunnittelevan ja valmistavan, jo 1992 perustetun yrityksen Biosori Oy:n rinnalle palvelemaan luontaistuotealan erikoiskauppoja. Jatkossa tässä kontekstissa käytetään yrityksestä lyhennettä Natura Media. Natura Median palvelukonseptiin kuuluu myös 2011 perustettu Aboa Medica, joka tutkii ja selvittää vanhan apteekkiperinteeseen kuuluvien kasvien käyttömahdollisuuksia nykyajan ravintolisinä. Natura Media sijaitsee fyysisesti Raisiossa ja toimii perheyriksenä. Kaikkien näiden yritysten perustajajäsenenä ja nyttemmin yritysten toiminnanjohtajana, on vuodesta 1982 lähtien alalla toiminut luontaisalan pioneeri Tapani Lahti. Lahti tunnetaan luontaistuotealalta ensimmäisinä Suomeen perustettavien luontaistuotekauppojen perustajana. Natura Media on Natura Media Oy:n, Aboa Medica Oy:n ja Biosori Oy:n yritysten yhteinen rekisteröity palvelutunnus. Vuonna 2002 siitä tuli myös yrityksen virallinen nimi. (Lahti henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2018)

Natura Media on luontaisalan ja ravintolisien erikoisliike. Natura Media-yritysyhteisöön kuuluu 30 eri osa-alueiden työntekijää. Heillä on käytössään hybridirakenne, joka on yhdistelmä perinteistä toimintorakennetta, jossa johdon alaisuudessa toimii eri tehtäväalueille erikoistuneita toimintoja sekä divisioonarakennetta, jossa kukin yksikkö sisältää oman toimintorakenteensa. Kaikkien edellä mainittujen yritysten yhteisen organisaattorin alaisuudessa toimiva organisaatiojohto ohjaa eri tehtäväalueille erikoistuneita toimintayksiköitä, joissa on oma prosessirakenne niin, että toimintaa voidaan tehokkaasti toteuttaa asiakkaille arvoa tuottavien prosessien näkökulmasta. Natura Media palvelee asiakkaitaan kaikkialla Suomessa. Asiakkaina on sekä yrityksiä että yksityisiä yrittäjiä, jotka toimivat luontaistuotealalla, kuten luontaistuotekaupat, yksityiset terapeutit ja ravintolisien tarjontaan erikoistuneet apteekit. Yhteinen liikevaihto vuonna 2016 oli noin 3 miljoonaa euroa. Valikoimassaan Natura Medialla on satoja tuotteita, ravintolisiä ja kliinisesti tutkittuja hypoallergeenisia iho- ja hygienia tuotteita. (Lahti henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2018.)

Ulkomaisia, tuotantoon keskittyviä yhteistyökumppaneita Natura Medialla on tällä hetkellä Espanjassa kolme, Italiassa yksi ja Ruotsissa yksi. Myyntiä Natura Medialla on Kiinaan, Viroon (apteekit) ja Ruotsiin, mutta valikoiduin tuottein. Suurimman osan tuotteistaan Natura Media valmistaa itse kustannustehokkuuden lisäämiseksi. Laaja valikoima antaa enemmän kantavuutta, kun yhdestä paikasta voi saada paljon erilaisia tuotteita. Omat nimensä alla olevat tuotteet Natura Media suunnittelee itse ja yhteistyö tapahtuu yhdessä raaka-aineiden valmistajan kanssa, joka tekee tai tarjoaa olemassa olevia raaka-aineita tarpeen mukaan. Raaka-aineiden valmistajat toimittavat Natura Medialle tutkimustuloksia raaka-aineisiin liittyen, joita yrityksessä tarvittaessa analysoidaan tehdyn tuotteen osalta. Tutkimusyhteistyökumppanina Natura Medialla on Eurofins laboratorio (tanskalaisperäinen), jonka laboratorioyksikkö on lähellä Raision tehtaita. Natura Media kokee sen tuotteidensa käyttäjien saaman hoitovasteen olevan tärkeämpää kuin valmistajan tai valmistusmaan esiintuomisen. Natura Median tuotteissa vaikuttavien aineiden pitoisuudet on testattu mahdollisimman toimivaksi halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Ennen tuotteen markkinoille tuloa sille tehdään lääketieteellisiä testejä sekä kvantitatiivisia analyysejä vaikuttavien aineiden määrittämiseksi. Natura Median lääketieteellinen lähestymistapa valmistaa tuotteita ja määrittellä tuotteilleen tarkasti vaikuttavien aineiden pitoisuudet odotetun vaikutuksen aikaansaamiseksi eroaa muista alan tuotteiden valmistajista, jotka eivät

ilmoita rohdosuuhteiden analysoituja vaikuttavien aineiden pitoisuuksia. (Lahti henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2018.)

Natura Media on tehnyt hyvää tulosta ja se haluaa panostaa tuotteissaan laatuun ja toimivuuteen. Natura Media on yritys, joka on hyvin omavarainen ja iso osuus yrityksen varoista on kiinni aineissa ja tarvikkeissa. (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2018)

3 KEHITTÄMISTYÖN TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

3.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Kehittämistyötä tarvitaan jatkuvasti. Liiketoimintaa kehitetään luomalla uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluja ympäristön tai omien tarpeiden pohjalta. Organisaatioiden on sopeuduttava muutokseen ja organisaation menestymiselle vaaditaan omaa kehityksen eteenpäin viemistä. Kaiken kaikkiaan olennaista on ennakoida, jotta organisaatio voi menestyä ja säilyttää kannattavuutensa. Toimintaympäristön globalisoitumisen ja digitalisoitumisen myötä yritykset muuttuvat ja verkostoituvat yhä nopeammin ja organisaatioissa tiedon määrä on kasvanut valtavasti. On tärkeää osata hallita tietoa ja löytää sieltä tärkeimmät tekijät menestyksen tielle. Yritysten on oltava nopeita, joustavia ja valmiita muutokseen. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 11–16.)

Opinnäytetyö on organisaatiolle tarpeellinen, koska organisaatio tavoittelee kasvua ja kehittymistä yhä paremmaksi luontaistuotteiden valmistajaksi ja haluaa varmistaa brändiasemaansa markkinoilla. Organisaatio haluaa auttaa tuotteidensa ja jakamien sisältöjensä kautta ihmisiä voimaan paremmin ja levittää oppimaansa ja hankkimaansa tietoaan laajalle yleisölle. Organisaatio tavoittelee myös mahdollisuuksia tehdä yhä laadukkaampaa ja kannattavampaa yhteistyötä sen nykyisten ja potentiaalisten sidosryhmien kanssa. Vastaavaa tutkimusta ei organisaatiossa ole koskaan suoritettu ja organisaatiossa tämä koetaan hyvin tärkeäksi ja ajankohtaiseksi, koska tämän tutkimuksen kautta organisaatio saa aivan uudenlaista tietoa käyttöönsä

Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä ovat Natura Median valmistamien tuotteiden nykyiset ja potentiaaliset loppukäyttäjät sekä toissijaisesti luontaistuotekauppiat ja luontaistuotealan puolestapuhujat. Brändin tunnettuuden tutkimisen kautta selvitetään, kuinka suuri osa kohderyhmästä tuntee Natura Median yrityksenä, sen tuotteet ja millaisia mielikuvia kohderyhmä yhdistää yritykseen tai sen tuotteisiin. Organisaation tulee myös selvittää, mitä kanavia pitkin kohderyhmä on löytänyt yrityksen tai sen tuotteet ja mistä kautta se haluaisi kuulla yrityksestä ja sen tuotteista lisää. Lisäksi yritys haluaa selvittää, minkälaisia sisältöjä kohderyhmä pitää tärkeinä ja mitkä ovat kohderyhmän luontaistuotteisiin tai ravintolisiin liittymät arvot ja heidän ostokäyttäytyminen. Näiden pohjalta saadaan yritykselle esitettyä konkreettisia kehittämisideoita ja ehdotuksia brändin tunnettuuden paranemiseksi sisältömarkkinoinnin eri keinoja hyödyntäen. Yrityksen brändin tunnettuuden parantamiseen tähtäävät kehittämisehdotukset tullaan teoriaan linkittyen listaamaan kyselytutkimuksen ja haastattelujen tulosten perusteella yritykselle erillisenä muistiona.

Opinnäytetyön tavoite Natura Median brändin tunnettuuden parantamiseksi voidaan purkaa seuraavanlaisiksi kysymyksiksi:

- Mitä markkinointiviestinnän keinoja Natura Median kannattaa hyödyntää brändinsä tunnettuuden parantamiseksi sisältömarkkinoinnista käsin?
- Mikä on Natura Median brändin tunnettuus?
- Minkälaisia sisältölajeja yrityksen kannattaa käyttää ja missä kanavissa?
- Mitä asiakaslähtöisiä eri sisällönmuotoja kohderyhmä arvostaa eri ostoprosessin vaiheissa?

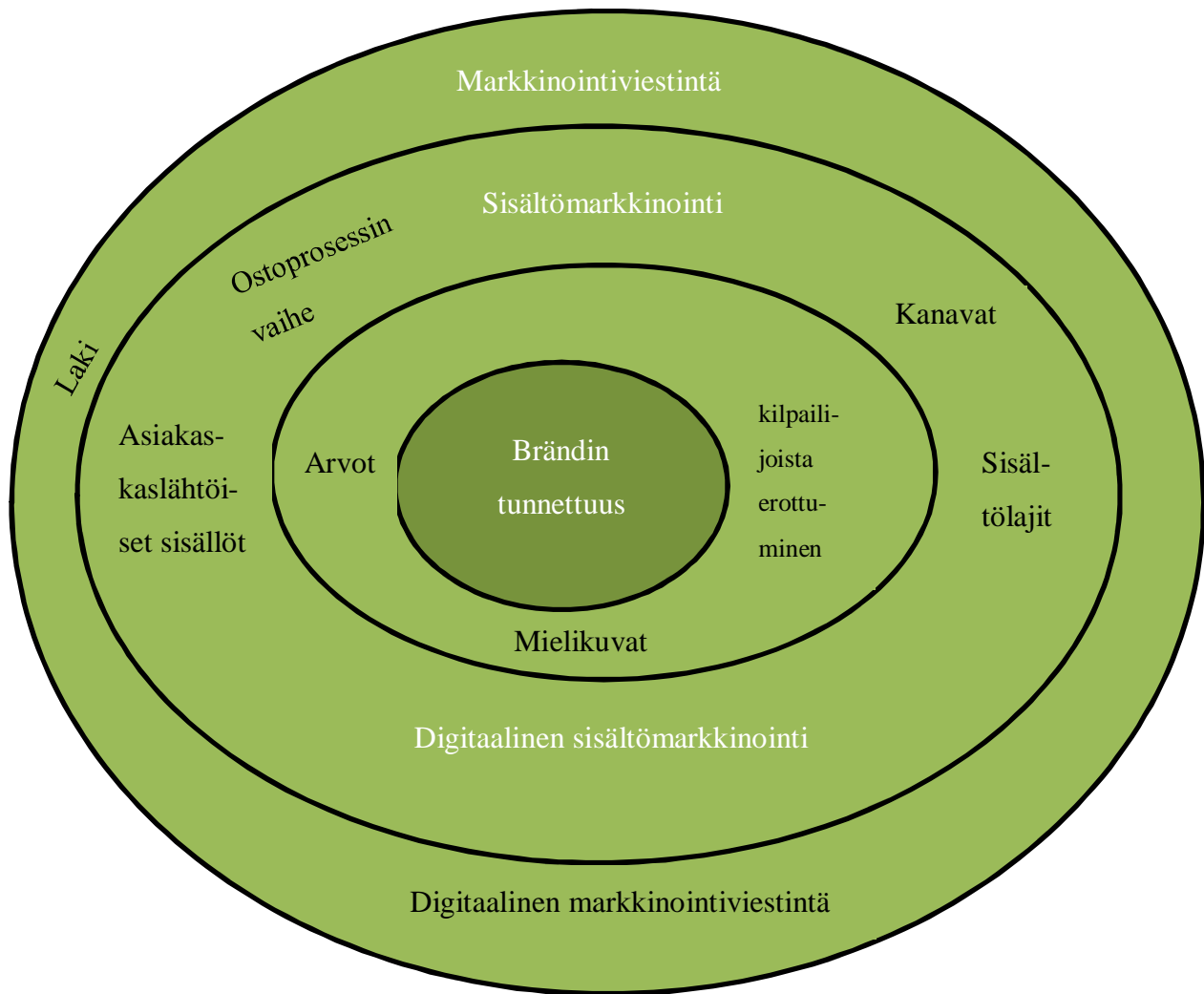
3.2 Opinnäytetyön viitekehys

Tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat brändi, tunnettuus, markkinointiviestintä ja sisältömarkkinointi, erityisesti digitaalinen sisältömarkkinointi. Tutkimustyössä on tarkoitus hyödyntää markkinointiviestinnän eri keinoja parantaa Natura Median brändi-imagoa sisältömarkkinoinnin tarjoamien mahdollisuuksien kautta. ”Sisältömarkkinointi (content marketing) on sisältöstrategiasta johdettujen linjausten tavoitteellista toteuttamista ja tiettyihin asiakkaisiin vaikuttamista tarkkaan harkituilla si-

sältölajeilla juuri oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan ” (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 30).

Yrityksen tunnettuutta voidaan pitää markkinoinnin tärkeimpänä mittarina. Tunnettuus voidaan määritellä brändin tunnettuudeksi sen kohderyhmässä ja tunnettuus sisältää ne mielikuvat, jotka liitetään brändiin. Brändin on oltava riittävän tunnettu, jotta se pääsee osaksi asiakkaan ostoprosessia (Laaksonen 2017.) On myös huomiotava, että tuotemerkki on tärkeä kilpailukeino yritysten välisessä hintakilpailussa. Vahvan merkin voidaan mieltää merkitsevän suurempaa luottamusta, turvallisuuden tunnetta sekä mielikuvaa paremmasta laadusta. Ratkaisu brändikeskeisyyteen on saada aikaan erottuva tuote, ei pelkästään yrityksen imago. (Kotler 2005, 61–63.)

Sisältömarkkinoinnin ytimessä toimii sitouttavan sisällön tuottaminen. Sisältömarkkinoinnin kautta tuotetaan asiakaslähtöisiä eri sisällön muotoja eri ostoprosessin vaiheissa oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan. Sisältömarkkinoinnilla voidaan saavuttaa uskollisia Natura Median tuotteiden käyttäjiä, mikä on mahdollista vain hyvän asiakaskokemuksen kautta. Hyvän asiakaskokemuksen kautta voidaan saavuttaa osuus myös asiakkaan ”lompakosta”. Olennaista on huomioida lainsäädännöstä johtuvat rajaukset eri markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämiselle ja toimia niiden sallimissa rajoissa. Seuraavassa kuviossa 1 havainnollistetaan työn viitekehystä:



Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehys

4 LUONTAISTUOTEALA JA LUONTAISLÄÄKINTÄ

4.1 Luontaistuoteala

Suomessa toimii noin 300 luontaistuote- ja terveyskauppaa, joissa annetaan henkilökohtaista terveysneuvontaa. Luontaistuoteala pyrkii kehittämään ja markkinoimaan ihmisen hyvinvointia edistäviä luonnonmukaisia valmisteita. Tulevaisuudessa terveyden edistäminen ja sairauksien ennaltaehkäisy ovat yhä tärkeämpiä. Luontaistuoteala tavoittelee kuluttajien ohjaamista terveisiin elämäntapoihin ja ravintotottumuksiin, sairauksien ehkäisemiseen ja pyrkii edistämään paranemista eri tuotteiden

ja ravintolisien kautta. Luontaistuotealassa korostuu ennaltaehkäisevä ja omaehtoinen terveydenhoidon merkitys. (Luontaisalan www-sivut 2018.)

Ravintolisätiedotus tarjoaa informaatiota luontaistuotteista ja on terveystuotealan virallinen tiedotussivusto. Sivustolta löytyy tutkittua tietoa ravintolisistä, ravintolisien ainesosista, vuoden rohdoskasveista ja terveystuotealan koulutuksesta. Sivustolla kannustetaan kuluttajia luonnonmukaiseen itsehoitoon. (Ravintolisätiedotuksen www-sivut 2018.) RavintolisäkiWiki on toinen alan tiedotuskanava ja tietopankki, joka sisältää näyttöön perustuvaa ja kasvien osalta perinteiseen käyttötietoon pohjautuvaa tietoa ravintolisissä käytettävien ainesosien vaikutuksista (RavintolisäWikin www-sivut 2018.)

Iso osa luontaistuotteista tai ravintolisistä kuuluu elintarvikelain tai lääkelain piiriin. (Finlexin www-sivut 2019). Luontaistukun sivustolla kerrotaan luontaistuotteiden valmistuksen sijoittuvan elintarvike- ja lääketeollisuuden välimaastoon. Luonnonkosmetiikka sijoittuu kemianteollisuuteen, vaikka raaka-aineet ovat pääsääntöisesti peräisin luonnosta ja luokitellaan luontaistuotteisiin. Luontaistuotteiden Tukku- ja kauppan Liitto on luontaistuotteita valmistavien, maahantuovien ja markkinoivien tukkuyrityksien valtakunnallinen edunvalvontajärjestö. Liittoon kuuluu noin 30 luontais- tuotetukkuja. (Luontaistukun www-sivut 2018.)

4.2 Luontaistuote ja ravintolisät

Luontaistuote on lempein menetelmin valmistettu tuote, jonka raaka-aineet ovat peräisin kasvi-, kivi-, bakteeri- tai eläinkunnasta. Lisäaineiden käyttö on luontaistuotteissa pidetty minimaalisena ja ne on pyritty löytämään luonnosta käsin. Luontais- tuotteet on perinteisesti jaoteltu luontaiselintarvikkeisiin, ravintolisiin, lääkelainalaisiin tuotteisiin ja luontaiskosmetiikkaan. (Luontaisalan www-sivut 2018.)

Ravintolisätiedotuksen sivuilla kerrotaan, että ravintolisiä käytetään yleensä ravitsemuksellisen ominaisuutensa vuoksi esimerkiksi vitamiinien, kivennäisaineiden tai rasvahappojen lähteinä täydentämään ruokavaliota ja ravintoaineiden saantia. Ravintolisillä on todettu myös olevan fysiologinen vaikutus esimerkiksi ruoansulatukseen,

verenpaineeseen tai kolesteroliin. Tutkimuksen mukaan 15–74 –vuotiaista suomalaisista 32 % käyttää ravintolisiä säännöllisesti ja 61 % satunnaisesti. Ravintolisien käyttäjistä suurin osa käyttää ravintolisiä ravitsemuksen täydentämiseksi ja toiseksi eniten niillä hoidetaan erilaisia terveysongelmia. (Ravintolisätiedotuksen www-sivut 2018.)

4.3 Ravintolisiin kohdistuva lainsäädäntö ja terveysväittämät

Markkinoinnissa ravintolisiä koskevat samat säädökset kuin muitakin elintarvikkeita, koska ne luokitellaan elintarvikkeiksi. Markkinoijan, maahantuojan tai valmistavan tukun on täytynyt tehdä markkinoilla olevista ravintolisistä tuotekohtainen ravintolisäilmoitus Eviralle. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ohjaa ja johtaa elintarvikevalvontaa ja elintarvikelainsäädännön toimeenpanoa Suomessa. Evira ei kuitenkaan arvioi yksittäisten tuotteiden lainmukaisuutta eikä tarkasta tai hyväksy yksittäisiä elintarvikkeita tai pakkausmerkintöjä. Näin ollen Eviralla ei ole valtuutta ennakoon hyväksyä elintarvikkeista esitettäviä väitteitä. Eviran toimivalta on määritelty elintarvikelaissa (Elintarvikelaki 23/2006 30§). Elintarvikelain mukaan elintarvikealan toimija, esimerkiksi valmistaja vastaa siitä, että tuote on turvallinen ja elintarvikkeita koskevien määräysten mukainen. Tämä koskee myös tuotteesta esitettäviä ravitsemus- ja terveysväitteitä. Jos yritys tai kuka tahansa kaipaa neuvoa tai vastauksia elintarvikkeisiin tai niiden mainontaan liittyvissä asioissa, on oltava yhteydessä oman kunnan elintarvikevalvontaan. Kunnallinen elintarvikevalvonta valvoo muun muassa elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä ja markkinointia. (Eviran www-sivut 2018.)

Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä, esillepanossa tai mainonnassa käytettäviä ravitsemus- ja terveysväitteitä säätelee 1.7.2007 voimaan tullut Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006 elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä. Terveysväiteasetuksen piiriin kuuluviksi väitteiksi katsotaan: kaikki kaupallisessa viestinnässä esitetyt väitteet, jotka koskevat elintarvikkeiden hyödyllisiä ominaisuuksia, ja joita käytetään lopulliselle kuluttajalle tarkoitettujen elintarvikkeiden pakkausmerkintöihin, esillepanoon tai mainontaan. (Ravintolisätiedotuksen www-sivut 2018.) Seuraavassa on listattu, mitä kaikkea tämä koskee: lehti-, radio- ja tv-mainokset, esitteet, lehdet, kirjat, tuotekuvastot, postimyyntikuvastot, internetsi-

vustot, terveydenhuollon ammattilaisille tarkoitettu aineisto, sosiaaliset mediat (mm. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube), blogit, kauppakeskusten kuulutukset, kyltit, hyllymerkinnät, esillepanoaineisto ja suullinen markkinointi. (Eviran www-sivut 2018.) Väiteasetusta sovelletaan vain kaupalliseen viestintään. Merkittävää on, että terveystieteiden väiteasetuksen piiriin ei kuulu julkisten terveystieteiden ja elinten antama ravitsemusohjaus tai -neuvonta, lehdistön ei-kaupallinen viestintä ja tiedotus, tieteellisten julkaisuiden viestintä ja tiedotus ja vain ammattilaisille annettava informaatio. (Ravintolisätiedotuksen www-sivut 2018.)

EU:n komissio tekee kaikki päätökset, jotka liittyvät EU:n sisällä sallittuihin elintarvikkeiden terveystieteisiin. Komission sivuilta voi seurata ajantasaisesti elintarvikkeisiin liittyviä terveystieteitä. Lisäksi sivuilta löytyy ajantasainen terveystieterekisteri. Rekisteristä käy esiin terveystieteet, jotka on joko hyväksytty tai hylätty. (Eur-Lexin www-sivut 2018.) Tärkeää on huomata, että elintarvikkeita ja ravintolisää edustavien ja markkinoivien yritysten on hyväksyttävä EU- alueen markkinoinnissa ja viestinnässä käytettävät terveystieteet. Tällaisella hyväksymismenettelyllä parannetaan kuluttajan suojaa ja ehkäistään kuluttajien harhaanjohtamista. Oman haasteensa alalle tuo se, että lääkkeellisten väitteiden käyttö on elintarvikkeilta kielletty, eikä niiden käytölle ole edes kaavailtu hakumenettelyä. (Ravintolisätiedotuksen www-sivut 2018.) Yhteisten normien kautta kilpailu on helpompaa ja tavara voi liikkua vapaasti. (Eviran www-sivut 2018.)

Seuraavassa on listattu, mikä on väite:

- toteaa, esittää tai antaa ymmärtää, että elintarvikkeella on ravitsemukseen tai terveyteen liittyviä erityisominaisuuksia.
- on vapaaehtoinen esitys tai kuvaus, ei lainsäädännön mukaan pakollinen.
- voi tekstin lisäksi olla myös kuva, symboli, graafinen esitys, puhetta tai ääniä sisältävä
- voi olla myös tavaramerkki, tuotenimi tai kuvitteellinen nimi. (Eviran www-sivut 2018.)

Väite voi olla ravitsemuksellinen, jolloin siinä voidaan todeta tuotteen sisältävän jotakin esimerkiksi hivenainetta taikka kalsiumia. Väite voi olla myös toiminnallinen terveystuote, jolloin jonkun aineen esimerkiksi kalsiumin voidaan todeta vaikka edistävän lihasten normaalia toimintaa. Väitteellä voidaan myös viitata lasten terveyteen ja kehitykseen ja mainita esimerkiksi kalsiumin olevan välttämätön lasten luuston normaalille kasvulle. Väite voi myös kohdistua sairauden riskitekijöiden vähentämiseen ja esimerkiksi kalsiumin kohdalla todeta kalsiumin auttavan vähentämään luumassan mineraalipitoisuuden alenemista vaihdevuodet ohittaneilla naisilla. Lääkkeelliset väitteet ovat ehdottomasti kiellettyjä kuten väittämä, jossa todettaisiin kalsiumin vähentävän osteoporoosin riskiä. Elintarvikkeella ei saa myöskään väittää olevan ihmisen sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyviä ominaisuuksia. (Eviran www-sivut 2018.)

Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen EFSA arvioi terveystuotteiden taustalla olevat tieteelliset perustelut ja väitteiden sanamuodot. Komission ja jäsenmaiden välisten keskustelujen jälkeen väite hyväksytään tai hylätään komission asetuksella. Väite on voimassa sellaisenaan kaikissa EU-maissa, myös Suomessa. Evira toimii Suomen kansallisena toimivaltaisena viranomaisena, joka toimittaa elintarvikealan toimijoiden tekemät terveystuotehakemukset EFSAlle arvioitavaksi. (Eviran www-sivut 2018.)

Natura Media ei ole hyödyntänyt tuotteidensa pakkausmerkinnöissä tarkasti terveystuotteiden tuomia mahdollisuuksia, joissa kuluttajalla olisi jo tuotteen etiketin kautta mahdollista saada tietoutta valmisteen ominaisuuksista (Lahti henkilökohtainen tiedonanto 5.11.2018). Tutkimusprosessin edetessä kävimme toiminnanjohtaja Lahden kanssa vuoropuhelua terveystuotteiden hyödyistä tuotteiden näkyvyydessä syksyllä 2018. Lahti päätti loppuvuonna 2018 käynnistää yrityksessä projektin tuottaa yhteistyössä heidän ulkomaalaisen yhteistyökumppanin kanssa tuotesarjan, jossa pakkausmerkinnät ovat varustettuja sallituilla terveystuotteilla. Tämän uuden tuotesarjan tuotteiden pakkausmerkinnöissä on kerrottu terveystuotteita vain niistä valmisteen sisältämistä ainesosista, jotka ovat lain mukaan sallittuja, mutta itse tuotteen pääainesta ei voida terveystuotteita esittää. (LIITE 1).

Lahden mukaan kuka tahansa voi tehdä viranomaisille ilmoituksen, jos kokee, että terveysväittämiä ei käytetä lain mukaisesti tai luontaistuotteiden markkinointi on lainvastaista. Yrityksen on oltava tarkka markkinoinnissaan, koska muuten yrityksen maine voi kärsiä ja siitä voi seurata yritykselle korkeita taloudellisia menetyksiä tai uhkasakkoja. (Lahti henkilökohtainen tiedonanto 5.11.2018.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa kohteesta. Tapaustutkimuksen avulla pyritään tarjoamaan kohteena olevalle yritykselle erilaisia kehityskeinoja tai ratkaisuja, mikäli yrityksessä tähän nähdään olevan tarvetta. Tapaustutkimuksella ei vielä muuteta mitään vaan tarjotaan siihen mahdollisuus. Onnistuakseen tapaus- tutkimuksessa edellytyksenä on, että kohteesta ja sen toiminnasta on saatu hyvin yksityiskohtainen ja tarkka kuva. (Ojasalo ym. 2014, 37.)

Kohdeyritykselle tutkimustavaksi soveltuu tapaustutkimus, koska tämän kehittämistyön tavoitteena on saada konkreettista ja mahdollista uutta tietoa yrityksen brändin tunnettuudesta, yrityskuvasta ja keinoja sen parantamiseksi. Tapauksen tässä tutkimuksessa muodostaa Natura Median brändin oletettu vähäinen tunnettuus luontaistuotteiden ja ravintolisien käyttäjien parissa. Tutkimustulosten myötä, yritys tekee itse ratkaisunsa, mihin se haluaa tulevaisuudessa panostaa.

5.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimuskirjallisuudessa menetelmät jaetaan usein laadullisiin ja määrällisiin. Työnsäni tullaan käyttämään sekä määrällisiä, että laadullisia menetelmiä. Haastattelu on yksi tunnetuimpia laadullisia menetelmiä ja kyselytutkimus taas luokitellaan määrällisiin. Kun testataan teorian paikkansa pitävyyttä, soveltuu määrällinen tutkimus siihen hyvin. Teoriasta tehdään hypoteeseja, joita kyselyillä testataan. Määrällisiä

menetelmiä käytettäessä aihepiiriin liittyvä teoria on tunnettava hyvin, jotta sitä voidaan kontrolloidusti mitata. Näin ollen lomakkeen kysymyksien avulla mitataan teorian paikkansa pitävyyttä eikä kysymyksiä keksitä tutkijan omasta päästä. Tutkija ei vaikuta tutkimuksen kohteeseen vaan on siitä selvästi erillään eikä usein edes kohtaa tutkittavia. (Ojasalo ym. 2009, 93–94.)

”Kun lähdetään miettimään oikeaa tutkimusmenetelmää, kannattaa ottaa erittäin tarkasti huomioon se, millaista tietoa tutkimusta varten tarvitaan ja mihin tuota kerättyä tietoa on tarkoitus käyttää” (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 40). Laadulliset tutkimusmenetelmät soveltuvat parhaiten sellaisten kohteiden tutkimiseen, joista ei ole vielä saatavilla paljon tietoa ja joita halutaan oppia ymmärtämään paremmin. Laadullisella tutkimuksella saadaan usein rajatusta kohteesta paljon tietoa ja tätä kautta ymmärrys aiheesta lisääntyy. Laadullisella tutkimuksella saavutetaan usein myös täysin uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Oleennaista tutkimuksen onnistumisen kannalta on se, että tutkija kykenee pelkistämään saamansa havainnot ja sen jälkeen ratkaisemaan arvoituksen. Näitä kahta voidaan pitää laadullisen tutkimuksen vaiheina. (Alasuutari 2011, 39–40.) Erittäin tärkeä ja mielenkiintoinen seikka laadullisessa tutkimuksessa on se, että tutkimuksen hypoteesit tuotetaan vasta sitä mukaa, kun tutkimus etenee – tutkimuksen tarjoamat tiedot kehittävät hypoteesia entisestään ja tämän kautta tutkimukselta voidaan odottaa entistä parempaa tietoa, mitä syvemmillä tutkimus etenee. (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 32.)

5.2.1 Haastattelututkimus

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä paljon käytetty. Haastattelun avulla saadaan kerättyä hyvin yksityiskohtaista tietoa tutkimuksen kohteesta ja se pystyy parhaimmillaan tarjoamaan myös täysin uusia näkökantoja. Haastattelumuotoja on useita, esimerkiksi teemahaastattelu, strukturoitu haastattelu sekä syvähaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa on hyvin tarkat kysymykset valmiiksi laadittuna, eikä rungosteta juuri poiketa. Syvähaastattelu taas toimii tämän vastakohtana: aiheesta nostetaan etukäteen vain muutamia kohtia esille ja haastattelutilanteessa pyritään tilannetta

tarkkailemalla, pääsemään mahdollisimman syvälle etukäteen mietittyihin aiheisiin. Samalla saatetaan kuitenkin keskustella myös muista kuin etukäteen mietityistä aiheista ja näin ollen saatetaan saada erittäin tärkeää tietoa myös sellaisista asioista, joita ei osattu välttämättä etukäteen odottaa. (Ojasalo ym. 2014, 106–107.)

Haastattelumuodoista yleisin on teemahaastattelu. Teemahaastattelua käytettäessä sen kysymykset ovat tarkkaan etukäteen mietittyjä, mutta se antaa haastateltavalle tilaa laajentaa aiheita, mikäli tarvetta siihen on. Tutkija johtaa tilannetta, mutta ei kontrolloi sitä. Teemahaastattelulla saadaan yleensä yksityiskohtaisempaa tietoa kuin strukturoidulla haastattelulla ja se on usein niin haastattelijalle kuin haastateltavalle kevyempi ja mieluisampi kokemus kuin syvähaastattelu. Myös sen jälkikäsitteily on selkeästi kevyempää kuin syvähaastattelun jälkikäsitteily. (Koskinen ym. 2005, 105.) Opinnäytetyön haastattelumuodoksi valitaan teemahaastattelu. Teemahaastattelu antaa laajat mittakaavat haastattelulle ja haastattelun lomassa voidaan saavuttaa myös jotain aivan uutta tietoa potentiaalisten ja nykyisten yhteistyökumppaneiden kautta. Haastattelujen teemoina ovat luontaistuotealaa yleisesti koskettavat erityispiirteet ja kohderyhmän ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, Natura Median brändin tunnetuus ja yrityskuva sekä luontaistuotealan kaupankäynti- ja informaatiokanavat.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan keskitytään tietyn ilmiön kuvaamiseen tai toiminnan ymmärtämiseen. Tärkeää on, että henkilöt, joita haastatellaan, pystyvät kertomaan mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.) Kun mietitään haastateltavien määrää, puhutaan kyläntymispisteestä, eli saturaatiopisteestä. Tämä piste on saavutettu kun uudet haastattelut eivät tuota enää uutta tietoa, joka olisi olennaista opinnäytetyölle (Ojasalo ym. 2009,100).

Laadullinen osuus tutkimustyöstä toteutetaan puhelimitse, koska maantieteellisen etäisyyden vuoksi kaukana asuvat voidaan tavoittaa helpommin ja kustannustehokkaasti. Puhelimessa toteutettuna haastateltava voi antaa rohkeammin vastauksia kun tutkija ei keskity haastateltavan eleisiin ja ilmeisiin. Tutkijapiireissä ei kuitenkaan pidetä puhelinhaastattelua täysin luotettavana ja perustelut sen käyttämiselle on esitettävä tarkasti. Kuitenkaan vertailututkimusten mukaan suuria eroja ei menetelmien välillä ole. Luottamuksen syntyminen puhelinhaastatteluissa luodaan kokemuksiin tai

kiinnostuksiin perustuvaan yhteiseen taustaan. Tutkijan on mietittävä aineiston keuru- ja analyysimenetelmän yhteensopivuutta ja osattava kuunnella täytesanojen, äänensävyä ja lisäkysymysten tukemana. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvaori & Aho 2017, 230–240.)

Tärkeää on saada puhelinhaastatteluilla kerättyä tietoa, joka vahvistaa kehittämistyön teorian paikkansapitävyyttä. Haastateltaviksi valitsemme Lahden kokemuksen perusteella heidän asiakaskunnastaan ne asiakkaat ja luontaistuotealan tunnetuimmat vaikuttajat, joilta voimme saada tärkeää tietoa tutkittavasta aiheesta.

Puhelinhaastattelut nauhoitetaan, koska haastattelun aikana muistiinpanojen tekeminen on haastavaa, kun tehdään laadukasta tutkimusta. Haastattelun nauhoittaminen vapauttaa haastattelijan keskittymään hyvin tilanteeseen ja tekemään havaintoja. Nauhoitus mahdollistaa haastattelun tarkan raportoinnin ja toimii muistin tukena sekä auttaa tulkintojen tekemisessä. (Ojasalo ym. 2009, 96.) Syy toteuttaa haastattelu puhelimitse on Natura Median asiakkaiden sijaitseminen eri puolella Suomea ja resurssit eivät riitä kasvokkain toteutettaviin haastatteluihin. Luotettavuus näyttäytyy haastattelun lomassa. Haastattelujen rooli työn lopputuloksissa on löytää yhdessä loppukäyttäjille teetetyn tutkimuksen kanssa kehittämissuhteita yrityksen brändin tunnettuuden parantamiseksi.

Haastattelun jälkeen aineisto on litteroitava eli purettava tekstiksi. Tekstiksi purettu ääni- ja kuvataallenteet toimivat haastattelututkimuksen tutkimusaineistona. Sen, kuinka tarkkaan litteroidaan, määräävät tutkimuskysymykset ja analyysitapa. Haastattelusta voidaan kirjata tarkkoja yksityiskohtia kuten nauraminen tai haukottelu myös ylös, jos se koetaan tutkimuksen kannalta oleelliseksi. Kuitenkin jo pelkkä tilanteen kuvaus tai puheen pääsisällön purkava tarkkuus on riittävä. Sisällönanalyysissä analysoidaan kaikki puhuttu sisältö sanatarkasti, mikä on usein riittävä tarkkuus hyvälle analysoimiselle. Litterointiin on hyvä merkitä haastateltavan tunnus, niin tutkimusraportissa erottuu, mitkä vastaukset ovat peräisin samalta haastateltavalta. Tutkimuskysymys ja valittu analyysitapa ohjaavat sitä, pitääkö aineisto litteroida kokonaan. Litteroinnilla tutustutaan omaan aineistoon ja otetaan etäisyyttä itse haastattelutilanteeseen. Litterointi on työlästä ja aikaa vievää, mutta myös palkitsevaa ja uusilla kuuntelukerroilla voi saada ihan erilaisia tulkintoja tilanteesta. On hyvä muistaa,

että kun aineistoa analysoidaan, on tutkija se, joka aineistoa muokkaa ja tekee valintoja. Tämän vuoksi on syytä käyttää alkuperäistä tallennetta ja kuunnella sitä litteraatiota lukiessa ja analyysiä tehdessä. Litteraatio toimii muistiinpanona alkuperäisestä tilanteesta ja auttaa jäsentämään aineistoa sekä tuomaan esiin yksityiskohtia. Litteroinnin aikana aineisto pitää myös anonymisoida eli muuttaa kaikki tiedot, joiden perusteella haastateltavat olisi mahdollista tunnistaa. Litterointiin on hyvä käyttää litterointiohjelmistoa apuna, josta mainitaan nyt muun muassa Express Scribe - ilmaisohjelmaa. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori & Aho 2017, 367–376.)

5.2.2 Kyselytutkimus

”Kyselytutkimusten avulla voidaan kerätä tietoa suureltakin määrältä ihmisiä nopeasti ja tehokkaasti” (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 21). Kyselylomakkeen suunnittelu perustuu kehittämistyön tavoitteisiin, joiden tulee olla selvillä ennen lomakesuunnittelun aloittamista. Lomakkeeseen sisällytetään vain sellaiset kysymykset, jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Kyselylomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä sekä vastaajalle että myöhemmin tulosten käsitelijälle. Liian pitkä kysely ja moniselitteiset kysymykset vähentävät vastaamishalua. Kysymyksissä käytetyn kielen tulee olla selkeää, kysymysten tulee olla tarkkoja ja lyhyitä ja lomakkeeseen kannattaa aina merkitä yksityiskohtaiset vastausohjeet. (Ojasalo ym. 2015,130–131.)

Kysely on suunniteltava huolellisesti ja kysymykset tulee olla tarkkaan mietittyjä, jotta saadaan vastauksia niihin kysymyksiin, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Kyselylomakkeen on oltava houkutteleva ja kohdistettu oikeaan kohderyhmään. NykYTEKNOLOGIA mahdollistaa kyselyjen toteutuksen tietokoneavusteisesti ja perinteisiä paperilomakkeita tarvitaan vain harvoin. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää hyvää teoriaan perehtymistä, tutkimusongelman pohtimista, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Suunnitteluvaiheessa on jo hyvä huomioida, kuinka aineisto tullaan käsittelemään. Tärkeää on tietää, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia ja selvitettävä ne taustatekijät, jotka voivat vaikuttaa tutkittaviin asioihin. Seuraavat vaiheet sisältyvät tutkimuslomakkeen laatimiseen:

- tutkittavien asioiden nimeäminen
- lomakkeen rakenteen suunnittelu
- kysymysten muotoilu
- lomakkeen testaus
- tarpeelliset korjaukset
- lopullinen lomake (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja eli strukturoituja. Strukturoidut kysymykset ovat yksinkertaisempia käsitellä tilastollisesti ja virheiden mahdollisuus on pienempi. Suljettuihin kysymyksiin on vastaajan myös nopeampi vastata. Avointen kysymysten kautta yritys saa tietoonsa usein varteenotettavia parannusehdotuksia tai uusia näkemyksiä. Usein kyselylomakkeissa avoimet ja suljetut kysymystenmuodot voivat myös sekoittua. Lomakkeessa voidaan käyttää erilaisia mittausasteikkoja, joista yleisimpinä ovat likertin ja osgoldin asteikko. Likertin asteikossa vastaajan tulee valita parhaiten hänen mielipidettään kuvaava väittämä, jossa ääripäivä on yleensä täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä olevat väittämät. Osgoldin asteikkoa käytetään tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaajien tulee vastata väitteisiin – portaikon asteikolla. Asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, muun muussa palvelu oli ystävällistä, versus palvelu oli epäystävällistä (Heikkilä 2014, 47–53.)

Kyselylomake tulee testata muutamalla henkilöllä, jotta pystytään selvittämään sen toimivuus ja puutteet. Tutkimuslomakkeeseen sisältyy aina myös saatekirje, jossa vastaajaa motivoidaan vastaamaan tutkimukseen. Siinä esitellään tutkimuksen taustoja lyhyesti ja kohteliaasti. Kyselylomakkeella kysytään usein täsmällisiä tosiasiakysymyksiä, kuten ikä ja kotipaikka ja arvionvaraisia tosiasiakysymyksiä esimerkiksi alkoholin kulutus ja niin edelleen. Arvoja, mielipiteitä ja asenteita kysyessä on hyvä käyttää likertin ja osgoldin asteikkoja ja korostettava sitä, että vastaaja vastaa kysymyksiin todenmukaisesti. Internetkysely on nopea tapa saada kerättyä tietoa, jos on mahdollista saada edustava otos. Tämä edellyttää sitä, että kaikille on mahdollisuus saada tietoa kyselystä ja sen internetosoitteesta. Internetkyselyä voidaan käyttää myös rinnakkaisena muun muussa puhelinhaastattelujen lomassa. (Heikkilä 2014, 53–68.)

Natura Median brändin tunnettuuden selvittämiseksi, laadittiin kyselylomake (LIITE 2) teoriaan nojaten. Tärkeää on saada Natura Medialle vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja löytää vastausten avulla ne keinot, joilla yritys voi konkreettisesti muuttaa markkinointiviestintäänsä kohti tavoitettaan. Kysely toteutetaan loppukäyttäjille Natura Median brändin tunnettuuden ympärille. Kyselyllä halutaan saavuttaa tietoa loppukäyttäjiltä Natura Mediaan kohdistuvasta yritys- ja tuote kokemuksesta. Lisäksi on tärkeää saada kyselyllä vastauksia loppukäyttäjien tarpeista ja toiveista sekä mielikuvista yritystä ja sen tuotevalikoimaa kohtaan. Kysely tullaan toteuttamaan Freetoxaajat Facebook-ryhmässä viikoilla 7-10. Freetoxaajat kerää ympärilleen kymmeniä tuhansia luontaisalasta kiinnostuneita ihmisiä ja terveysvaikuttajia ympäri Suomea yhteen paikkaan ja on yksi tärkeimpiä kohderyhmän saavuttamisen välineitä. Freetoxaajissa jäseniä on reilu 30 000. (Freetoxaajat Facebook-sivut 2018.) Kysely on auki viikosta kahteen ja siihen vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 100€arvoinen Natura Median tuotepaketti. Kyselyyn odotetaan noin 10 % otosta ryhmän seuraajista. Kysely toteutetaan Satakunnan Ammattikorkeakoulun e-lomakkeella ja ryhmän ylläpitäjän toimesta heidän sivuilleen tullaan tekemään julkaisu, jossa kyselytutkimus esitellään. Kysely kiinnitetään ryhmän etusivulle ja julkaisua nostetaan päivittäin.

Kyselylomakkeen tulokset tullaan analysoimaan Excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä voidaan tuottaa laadullista aineistoa ja vastaavasti monivalintakysymyksillä määrällistä aineistoa. Määrällisen tiedon käsittely jaetaan kahteen pääjoukkoon: perustaviin menetelmiin ja monimuuttujamenetelmiin. Perustavat menetelmät kohdistuvat aineiston kuvailuun. Niitä ovat muun muassa keskiluvut (esimerkiksi keskiarvot) ja hajontaluvut (esimerkiksi keskihajonta ja vaihteluväli). Monimuuttujamenetelmät ovat menetelmäpaketteja, joihin liittyy useita eri toimintoja, kuten parametrien testausta ja erilaisia hypoteesien testejä ja tarkasteluja. Yhteistä monimuuttujamenetelmissä on se, että niillä käsitellään useita muuttujia samanaikaisesti ja tarkoituksena on informaation tiivistäminen jonkin mallin avulla. (Ojasalo ym. 2015,134–135.)

6 BRÄNDI

6.1 Yrityskuva ja brändi

Yrityskuva on asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden tai minkä tahansa muun ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Mielikuva ei ole vielä brändi vaan mielikuviin vaikuttamalla voidaan vaikuttaa brändin syntymiseen. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat yrityksestä eri kanavia pitkin välittyvä tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset ja tunteet. Näiden pohjalta muodostuvat mielipiteet ja asenteet, jotka vaikuttavat siihen minkä yrityksen tuotteita ja palveluja ostetaan ja hakeudutaanko yrityksen palvelukseen. (Isohookana 2007, 22.)

Hyvä ja selkeä yrityskuva luo vastaanottajalleen positiivisia mielikuvia ja sen ansiosta yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja saattaa muodostaa pysyviä muistijälkiä sen vastaanottajassa. Yrityskuvaa voi kirkastaa sen vastaanottajalle pitämällä visuaalisen ilmeen yhdenmukaisena. Nykyisiltä asiakkailta yritys saa tärkeää tietoa yrityskuvastaan, koska palautteen pyytäminen voi luoda mahdollisuuksia yhä parantaa yrityksestä jäänyttä mielikuvaa. Markkinoilla menestyminen perustuu pitkälti yrityksestä syntyneisiin mielikuviin. Tärkeintä hyvän yrityskuvan ylläpitämisessä on pitää lupaukset ja toimia niiden mukaisesti. Kun yritys pitää huolta yrityskuvastaan, voi sillä pitkässä juoksussa olla positiivinen vaikutus myös kannattavuuteen (Pellervon [www-sivut 2019.](#))

Brändi auttaa kuluttajia erottamaan tuotteen, palvelun tai yrityksen sen kilpailijoista. Brändi voi menestyä vain erottamalla kilpailijoistaan. Asiakkaan arvomaailma vaikuttaa heidän valintoihinsa ja päästäkseen selville siitä on yritysten päästävä lähelle asiakasta (Wheeler 2012, 5.) Brändi on enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttu, lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä ja tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. Brändille ominaista on, että se sisältää selkeän lupauksen, siihen luotetaan, siitä puhutaan positiivisesti ja sitä suositellaan helposti muille. Brändi on päässyt myös eroon hintakilpailusta, joten se on kannattava. Brändi on lisäksi arvokas, koska se on yrityksen aineetonta pääomaa. (Isohookana 2007, 24 -25.) Brändin merkitys on korostunut liiketoiminnassa kun tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen on korostunut

ja tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet. Vahvan brändin kautta yritys voi saavuttaa uskollisia asiakkaita, parempia rahoitusmahdollisuuksia, kiinnostavuutta työnantajana ja yhteistyökumppanina. Brändi on osa yrityksen aineetonta voimavaraa, jota on yhä vaikeampi kopioida ja se toimii tärkeänä taloustekijänä. Yrityksen on tärkeää suojata brändiin liitetyt erilaistettavat piirteet, jotteivät kilpailijat pysty hyödyntämään niitä omassa liiketoiminnassaan. (Malmelin & Hakala 2007, 27–33.)

6.2 Brändin rakentaminen

Brändissä yhdistyvät mielikuvat ja tiedot jostakin asiasta, esimerkiksi tuotteesta, tai yrityksestä. Brändin rakentaminen on yrityksessä tehtävää työtä siitä, että brändi vastaa mahdollisimman hyvin yrityksen asettamaan tavoitemielikuvaan. Kilpailun kiristyminen ja digitalisaation aikakausi ovat tehneet brändin ammattimaisen rakentamisen ajankohtaiseksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.) Oleellista brändin rakentamisessa on määrittää tavoitemielikuva. Yritysten on toimittava kilpailijoita paremmin, jotta ne voisivat menestyä. Tavoitemielikuva rakentuu yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kautta. Tavoitemielikuvan tulee olla kilpailijoista erottautuva ja sellainen jonka sen valittu kohderyhmä tunnistaa. Oleellisessa asemassa tavoitemielikuvan rakentumisessa on organisaation ylin johto. Johdon on osattava selkeästi viestiä, mitä brändillä tavoitellaan ja odotettava organisaation työntekijöiltä sen mukaisia toimintatapoja. Yrityksen tulee tuntea hyvin asiakkaansa ja sen, mikä heille on tärkeää. Yrityksen on tunnettava kilpailijansa ja omat vahvuutensa ja valittava näistä tärkeimmät asiat toiminnan ja viestinnän avainalueiksi. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.)

Oleellisena tekijänä brändin kasvattamisessa on brändin identiteetti. Se kertoo brändin suunnasta, tarkoituksesta ja siitä, mitä se merkitsee käyttäjälleen. Brändin identiteetissä yhdistyy organisaation lupaus jostakin sen asiakkaille. Brändin identiteetin kautta annetaan asiakkaalle arvoa tuottava lupaus asiakkaan saamalle hyödyille. Brändin identiteetin rakentumisessa näköalan on oltava laaja-alaista, keinot strategisia ja brändin luomisessa on oltava sekä sisäinen, että ulkoinen näkemys. (Aaker 2010, 68–69.)

Taipaleen (2007, 13) mukaan yritysten on erotuttava joukosta, sillä erottuvuus on brändin ydin ja markkinointiviestinnän on linkityttävä brändilupauksen kanssa. Yrityksen on löydettävä uudenlainen tapa palvella asiakasta, oltava hyödyksi asiakkaalle ja erotuttava kilpailijoista. Brändiin vedotenkaan ei voida luottaa siihen, että se myy itse itseään vaikka tuotteen herättämät mielikuvat ovat hyvin tärkeitä. On voitava viestiä asiakkaalle hyödystä, jonka hän tuotteen kautta saa, koska ilman sitä ostamista ei ehkä tapahdu. Asiakkaan päätökseen ostaa tuote vaikuttaa myös se, että asiakas tietää sen olevan brändi tai tunnistaa tuotemerkin, mutta ilman hyvää mainontaa tai tuotteiden ulkonäköön panostamista se ei välttämättä riitä. (Taipale 2007, 21–30.) Taipale (2007, 65) korostaa lisäksi, että koska yrityksen toiminnan pitää perustua asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, on markkinoinnilla keskeinen rooli tämän mahdollistamiseksi.

Digitaalisella aikakaudella avoimuus ja kyky kuunnella asiakasta ovat erittäin tärkeitä. Yritysten on oltava houkuttelevia jotta niiden sisältöjä jaetaan. Asiakkaat ovat itse osanaan muokkaamassa yrityksen brändiä. Markkinointi- ja kommunikaatiokauden menestystekijöinä voidaan pitää tiedon jakamista, avoimuutta, kannustamista ja onnistumista. Yrityksen ei kannata yrittää hallita sen digitaalista brändiä, koska sosiaalisen median kautta ihmiset puhuvat brändistä mitä haluavat ja jakavat eriäviä mielipiteitään sitä aktiivisemmin, mitä enemmän tunteita yritys heissä herättää. Yrityksen tulee ymmärtää, että verkossa rakennetaan brändiä yhdessä, ja sen ulkopuolelta syntyneet viestit ovat osana sitä, halutaan sitä tai ei. Näistä viesteistä yritys voi oppia jotain uutta ja muokata brändiään niiden mukaisesti. Yrityksen henkilöstön kouluttaminen sosiaalisen median erityisosaajiksi voi olla merkittävää brändin kasvua ajatellen. (Hakola & Hiila, 46–49.)

Digitaalisella aikakaudella on tärkeää luoda brändiin henkilökohtaisuutta ja kertoa ihmisistä brändin takana. Yrityksen on myös tärkeää eri päivytyksissään tuoda esiin yrityksen logo ja kirjoittaja sen taustalla. Ammattibrändin rakentaminen verkossa vaatii, että yritys tuo asiantuntemustaan esiin laajasti eri kanavissa, luo ilmaista sisältöä, kirjoittaa kirjan ja blogia sekä kouluttaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 30–39.)

6.3 Kilpailijoista erottuminen

Jotta brändi voi erottautua kilpailijoistaan johdonmukaisesti, se positioidaan, eli sille haetaan oma paikka markkinoilta, jossa sille on tilaa ja se erottautuu tunnistettavasti. Positointi on tehtävä yrityksen vahvuuksiin perustuen. Yrityksen on hyvä miettiä kaksi tärkeintä asiaa, johon se haluaa kiteyttää brändilupauksensa ja luoda niiden kautta erottuvuutta. (Kurvinen & Sipilä, 33–34.)

Jos yrityksellä on jokin ainutlaatuinen tuote tai tapa tehdä asioita, joka erottautuu kilpailijoista, on hyvä varmistaa, että se on myös asiakkaille arvokasta. Onko asiakas valmis maksamaan yrityksen tai sen tuotteiden ainutlaatuisuudesta ja onko asiakas ymmärtänyt, mitä on ostamassa? Edellä olevaan kysymykseen vedoten voidaan todeta, että olemalla erilainen, ei organisaatio välttämättä vielä saavuta mitään. Kilpailijoista erottumista on helppo tulkita aloilla, joissa tuote- ja palvelutarjoama ovat hyvin samanlaisia suhteessa kilpailijoihin. Yritysten on hyvä jatkuvasti kehittää vahvuuksiin suhteessa asiakkaiden tarpeisiin. Yritykset voisivatkin kysyä: Keitä haluamme tavoittaa ja mitä heille tarjoamme? Miten eroamme kilpailijoista? Mitä hyötyä asiakkaat kokevat tuotteistamme tai palveluistamme, mitä se heille merkitsee ja mistä ominaisuudesta asiakkaan kokema hyöty syntyy? (Keronen ym. 2017, 107.) Yrityksen on tärkeää analysoida kilpailijoidensa toimintaa niissä kanavissa, joissa se aikoo toimia ja toimii jo nyt. Huomiota on hyvä kiinnittää asioihin, jotka aiheuttavat sen kanavien seuraajissa reaktioita ja vuorovaikutusta. Kilpailuasetelmasta huolimatta, tulee yrityksen näihin tutustuttuaan pyrkiä tuottamaan parempaa sisältöä kuin sen vastapuolella olijat. Saavuttaakseen auktoriteettiaseman voi yritys mahdollistaa parempaa asiakasuskollisuutta. (Kananen 2018, 73.)

Yrityksen on hyvä miettiä tahtotilaansa yhdessä johdon ja tuotepuolen sekä myynnistä vastaavien henkilöiden kesken sekä arvioida, miksi yritys on tärkeä asiakkailleen. Hyvänä keinona selvittää, miksi yritys on tärkeä sen asiakkaille ja mitkä ovat asiakkaille tärkeitä arvoja, on teetättävä asiakkaille kohdistuva kysely tai haastattelu. Kun yritys on saanut nämä asiat selville, voi yritys alkaa näistä näkökulmista käsin kirjoittamaan tarinaa ja eroavaisuuksien etsintä ei enää olekaan asian ydin. Kaiken ydin on ymmärtää asiakkaiden arvostamia asioita ja yhdessä asiakkaiden ja vaikuttajien kanssa suunnata markkinoinnin ja viestinnän toimet sen mukaisesti. Sisältöstrategiassa,

yri­tysten paljon käyttämään Swot analyysiin (strengths, weakness, opportunities and threats) vedoten, käytetään vain S vah­vuuksia ja O mah­dollisuuksia. Yri­tyksessä on tärkeää tunnistaa uhat ja heikkoudet, mutta niille ei saa antaa liikaa huomiota. (Kero­nen ym. 2017, 108–111.)

Yri­tyksen tarjoama tuote tai palvelu on laitettava viestinnällisin keinoin sellaiseen muotoon, että se vastaa ostajapersoonien odotuksia. Ydinviestin on oltava relevanttia, uskottavaa ja ainutlaatuista. Yri­tyksen ydinviesti voidaan saada kohdennettua oikeanlaiseksi seuraamalla keskustelua sosiaalisessa mediassa ja verkossa ja kysymällä jo olemassa olevilta asiakkailta, mikä heitä kiinnostaa. (Kananen 2018, 75–78.)

Natura Medialla on käytössään sen toiminnanjohtajan innovatiivisuus uusien tuotteiden reseptiikan suhteen sekä hiljaa kasvava brändin leima laadukkaana luontaistuotteiden valmistajana. Natura Mediassa on haluttu priorisoida jälleenmyyjien markkinoinnin tukemista ja oman yri­tyksen ja tuotteiden esiin tuominen on jäänyt vähäiseksi. Yleisesti luontaistuotealaa sekä kilpailijoita ja verkossa käytyjä keskustelua tarkasti seuraamalla, on Natura Media kuitenkin pystynyt löytämään oikeat suuntalinjat tuotekehittelyssään markkinoiden odotuksia vastaaviksi. Natura Media valmistaa tuotteita myös kilpailijoilleen, joka on myös yksi kilpailijoista erottuva tekijä. Jälleenmyyjien parissa oleva arvostus Natura Mediaa kohtaan näkyy suuressa osallisuusprosentissa yri­tyksen vuosittaisilla koulutuspäivillä, mutta käyttäjien arvoista ja mielikuvista yri­tystä kohtaan on vain vähän tietoa. Natura Median tuote-esitteissä ja pakkauksissa on käytetty visuaalisia yhtäläisyyksiä ja brändi on tunnistettavissa yhteisen logon välityksellä, mutta itse yri­tyksen nimi ei käy esiin kovin helposti, koska se on merkitty tuotteeseen pienellä kirjoitettuna markkinoijan tai myyjän roolissa. Natura Median pakkauksissa itse tuotteen nimi saa suurimman painoarvon (LIITE 3)

7 MARKKINOINTIVIESTITÄ

7.1 Yleisesti markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestinnällä voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta. Markkinointiviestinnän kautta ollaan vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa ja sen avulla tavoitellaan palvelun tai tunnettuuden kasvua ja sitä kautta suurempaa myyntiä. Yhä enenevämmässä määrin markkinointiajattelussa korostuu pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeys. Markkinointiviestinnän keinoin luodaan asiakassuhteita, joita ylläpidetään ja vahvistetaan viestinnän kautta ja tavoitellaan joko suoraan tai välillisesti palvelun tai tuotteen myyntiin lisäystä. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaoteltu neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyninedistämiseen ja tiedottamiseen. Nykypäivänä yhä nopeammin kasvavia perinteisestä markkinointiviestinnästä poikkeavia alueita ovat verkko- ja mobiiliviestintä, joissa omalla osaamisella on iso merkitys. (Isohookana 2007, 62–63.)

Karjaluoto (2010) toteaa markkinointiviestinnän olevan yritykselle yksi markkinoinnin kilpailukeino, jolla yritys viestii sen tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestintä on kommunikointitekniikkaa, jolla sen perinteisiä lähestymistapoja toteutetaan. Markkinointiviestintä voidaan nähdä Karjaluodon mukaan myös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jolla tavoitellaan organisaatiolle suurempaa kysyntää.

On tärkeää löytää oikeat viestintäkanavat kohdata asiakkaat, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointiviestinnällisiä keinoja on paljon ja ne vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen viestintään ja sähköisestä viestinnästä digitaaliseen viestintään. Yksittäisten keinojen valinta on tehtävä huolellisesti ja muistettava, että niiden suunnittelu ja toteuttaminen aiheuttaa kustannuksia. Markkinointiviestinnän keinoista tulisi osata valita sellainen yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 131–132.) Lopulta vain asiakas voi kertoa, onko yritys onnistunut markkinointiviestinnässään ja brändinsä rakentamisessa. Pitkälti mielikuvat, joita asiakas yhdistää yritykseen sen tuo-

temerkin nähdessään ovat ratkaisevassa asemassa onnistumisen kannalta. (Karjaluo 2010, 12.)

Lahden mukaan markkinointistrategia on Natura Mediassa tähdännyt enemmän tuotteiden kuin itse yrityksen markkinointiin. Natura Media käyttää markkinointiviestinnässään pitkälti perinteisempää lähestymistapaa, mutta tiedostaa kyllä digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet. Tuote-esitteisiin ja muihin painotuotteisiin on menneinä vuosina käytetty paljon aikaa ja kustannukset ovat olleet suuria. Luontais-tuotealaa velvoittava lainsäädäntö vaikuttaa siihen, mitä markkinointiviestinnän keinoja Natura Media voi hyödyntää brändinsä tunnettuuden kasvattamiseksi. Lahti mainitsee, että niiden tuotteiden kohdalla, joissa terveystväittämät ovat lain vaatimusten mukaiset, mainonnan ja informaation jakaminen helpottuu. (Lahti henkilökohtainen tiedonanto 23.2.2018.)

7.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on hankalasti määriteltävissä oleva termi. Englannin kielisessä kirjallisuudessa digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä DMC (Digital marketing communication) ja se käsittää kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa käytettyä markkinointiviestintää. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään internetin, mobiilimedian ja vuorovaikutteisten kanavien tuomia mahdollisuuksia. Digitaalisessa markkinoinnissa tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili), internetmainonta yritysten nettisivuineen, kampanjasivustot, verkkomainonta kuten hakubannerit ja hakukonemarkkinointi. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitalisaatio on tullut jäädäkseen organisaatioiden toimintaympäristöön ja se mahdollistaa suoran yhteyden luomisen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Samaan aikaan perinteinen mainonta ei ole enää niin merkityksellistä ja yritykset ovat kasvattaneet omien sisältöjen merkitystä asiakkaiden sitouttamisessa. Digitalisaation muutoksen vaikutus mediaympäristöön, on johtanut siihen, että yritysten on puhuteltava asiakkaita muilla tavoin kuin vain tuotteidensa kautta. (Ylä-Anttila 2013.)

Lahden mukaan lainsäädännön rajoittamat terveystietämien käytöt vähentävät julkisten verkkosivustojen ja kotisivujen hyötysuhdetta tai painoarvoa. Uudeksi keinoksi brändin tunnettuuden parantamiseksi ja tuotteiden esiin tuomiseksi Lahti mainitsee sosiaalisen median, kuten Facebookin. (Lahti, henkilökohtainen tiedonanto 23.8.2018.)

Natura Median kotisivuilla vieraillessaan yksittäinen kuluttaja saa tietoonsa yrityksen tärkeimmät tuotteet ja mistä niitä myyvät jälleenmyyjät voi tavoittaa (Natura Median www- sivut 2018). Natura Medialla ei ole omien sanojensa mukaan verkkokauppaa resurssipulan vuoksi. Natura Median Facebook-sivuilla vieraillessaan voi todeta, että viimeisin päivitys löytyy kesäkuulta 2018 ja kaikkiaan sivustolla on 741 seuraajaa (Natura Median Facebook-sivut 2018). Instagram-tiliä yrityksellä ei ole. Kuten Ylä-Anttila (2013) ja Isohookana (2007) toteavat, on digitaalinen markkinointiviestintä tullut jäädäkseen ja pelkän tuotteen tai perinteisen markkinointitavan kautta ei voida saavuttaa brändin asemaa. Digitalisaation kautta voidaan tänä päivänä löytää oikeita ja pysyviä asiakassuhteita kun jaetun sisällön hyöty kohtaa oikeassa mediassa. Tuotteenkaan painoarvoa ei voida luontaistuotealalla sivuuttaa. Esimerkkinä mainittakoon Freetoxaajat Facebook-ryhmä, jossa päivittäin kysytään vinkkejä eri ravintolisien käyttämisen suhteen. Kun aktiivisessa sosiaalisen median kanavassa jokin tuote mainitaan useasti ja positiivisessa valossa, voidaan olettaa sen herättävän positiivisia mielikuvia. Jos asiakas yhdistää tuotteen sen valmistajaan, lisääntyy yrityksen brändin tunnettuus varmasti. Jos asiakas vielä päätyy tuotteen ostamiseen ja tulee käyttöstä tyytyväiseksi, on ilmeistä, että asiakas hakee tietoa myös muista yrityksen valmistamista tuotteista. Selvä on, että tiedot pitää olla siellä, mistä asiakas niitä etsii.

7.2.1 Kilpailijoiden digitaalinen markkinointiviestintä

Kilpailijoiden sivuja tarkastelemalla voidaan todeta kilpailijoiden olevan aktiivisia ja rohkeita terveystietämien käytön ja sisällön jakamisen suhteen. Kilpailijoiden sivuilta asiakas saa informaatiota tuotteista, mikä helpottaa asiakkaan ostospäätöstä. Natura Median kilpailijoiksi voidaan lukea lukuisia alalla toimivia luontaistuotealanliikkeitä. Luontaistuotealan tunnetuimmat tukkuliikkeet ovat Oy Valioravinto Ab ja Hankintatukku Oy. Tässä kontekstissa Natura Median kilpailijoiksi luokitellaan kui-

tenkin luontaistuotealan mediassa näkyvimmin vaikuttavat Biomed Oy ja Bioteekki Oy. Biomed Oy:n Facebook- sivuilla on vajaa 37 000 tykkääjää ja sivusto on hyvin aktiivinen. Biomed Oy:n Facebook-profiilista löytyy paljon erilaista tietoa hyvinvoinnin lisäämiseksi. (Biomed Oy:n Facebook sivut 2019.) Biomed Oy:n kotisivut ovat monipuoliset ja sieltä löytyy paljon informaatiota yrityksen tuotteista ja yleisiä luontaistuotealan julkaisuja. Sivustolta löytää helposti yrityksen yhteistyökumppanit ja sivuston kautta on mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen. Biomed Oy:n nettisivujen kautta asiakas voi tehdä suoraan myös ostoksia. Biomed Oy:llä on monipuolista tarjontaa, se on näkyvä eri medioissa ja tekee yhteistyötä julkisuuden seuratuimpien terveysvaikuttajien kanssa. (Biomed Oy:n www-sivut 2018.) Biomed Oy:llä on Facebookin lisäksi Instagramissa 5852 seuraajaa ja sen toiminta on myös tällä kanavalla hyvin aktiivista. Viimeisimpänä mainittakoon Biomed Oy:n Instagramissa julkaistavat alan puhutuimpien henkilöiden haastattelut yrityksen tuottaman Terveyssummitin kautta. (Biomedin Instagram sivut 2019.)

Bioteekki Oy kerää Facebook-sivuillaan reilun tuhat tykkääjää ja on myös aktiivinen päivityksissään. Facebookissa yritys kertoo avoimesti tuotteistaan, niiden vaikutuksista ja yritys on myös käyttänyt tunnettua julkisuuden henkilöä myyntinsä edistämiseksi. (Bioteekin Facebook sivut 2018.) Instagram-tilillä yrityksellä on 626 seuraajaa (Bioteekin Instagram sivut 2019). Bioteekin kotisivuilla on laaja-alaiset tiedot yrityksen tuotteista, niiden vaikutuksista, jälleenmyyjistä, kampanjoita ja muuta ajankohtaista tietoa. Verkkokauppaa yrityksellä ei ole. (Bioteekin www-sivut 2018.)

Paljon mediatilaa luontaistuotealalla on saavuttanut myös Puhdistamo Oy, joka on hyvin räikeä markkinoinnissaan ja julkaisuissa esiintyy usein väittämiä siitä, että heidän tuotteensa ovat markkinoiden parhaimpia (Puhdistamon www-sivut 2019).

7.2.2 Suosittelemarkkinointi

On mahdollista saada kohdeyleisö nostamaan brändin tunnettuutta. Se vaatii, että yritys voidaan tunnistaa jaetusta sisällöstä ja että yrityksen työntekijät kannattavat yritystä ja puhuvat sen puolesta. On myös tärkeää saada mielipidejohtajien kautta brändin asemaa levitettyä ja pyrkiä leimautumaan kuuluisilla seuraajilla sosiaalisissa ka-

navissa. (Barry 2015, 105.) Tietyt tuotteet ja palvelut voivat olla vahvoja identiteetin luoja ja niistä halutaan jakaa tietoa eteenpäin. Syy suosittelua yritystä tai sen tuotteita voi olla vahva emotionaalinen side, positiivisesti yllättävä palvelukokemus, raha tai muut houkuttimet. Yritys voi tarjota myös suosittelijoilleen kiinnostavaa sisältöä paljennoksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Yksityisenä henkilönä esitettävät kommentit tuotteista ja niiden käytöstä ovat mahdollisia sananvapauslain perusteella. Tämä vapaus ei kuitenkaan koske yrityksiä, jotka tuotteita markkinoivat, siitäkään huolimatta, että kuluttajalla pitäisi olla oikeus saada tietää, mitä valmistaja itse on ajatellut tuotteen valmistamisen ja käytön tarkoituksesta. (Lahti henkilökohtainen tiedonanto, 13.1.2018.)

7.3 B2B markkinointi

Yritykset hoitavat pääsääntöisesti itsenäisesti tuotekehittelyä, brändin hallintaa ja markkinointia. B2B markkinointi edellyttää kuitenkin hieman erilaisia toimintakeinoja markkinoinnin suhteen. B2B markkinoinnissa on useimmiten kyse suorasta kaupankäynnistä valmistajan ja myyjän ja ostavan yhteisön kesken. ICOM Nordic B2B Monitor tutkimuksen mukaan jo vuonna 2005 tiedostettiin, että B2B yrityksissä brändijohtaminen oli otettu vakavasti. Tärkeäksi tutkimuksessa koettiin brändin johdonmukainen kehittäminen ja brändipääoman kasvattaminen. Brändijohtajuudella koettiin olevan vaikutusta yrityksen markkina-arvoon, myynnin lisäämiseen ja markkinaosuuden kasvattamiseen. Myös tunnettuuden paraneminen ja yrityskuvan selkeyttäminen tuli esiin usean vastaajan kesken. (Hertzen 2006, 21–27.)

B2C eli yritykseltä kuluttajalle suunnatussa markkinoinnissa ja B2B välisessä markkinoinnissa on paljon yhtäläisyyksiä ja ne ovat riippuvaisia toinen toisistaan. Yritysten välisessä kaupankäynnissä kaupan määrää kuluttajien kysyntä yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Tuotteiden valmistuksessa on tärkeää ottaa huomioon myös asiakkaan asiakas, koska jos tuote ei miellytä asiakasta, ei synny kauppia ja B2B välinen yhteistyö ei toimi niin hyvin kuin se voisi. Toimiakseen tehokkaasti B2B markkinoinnilla on tärkeää huomioida yritysten välisten verkostojen yhteydet, resurssiyhteydet ja toimijoiden väliset sidokset. Huomioitava on, että kuluttajamarkkinoinnissa myyjä

on aktiivinen ja ostaja passiivinen. Huomioon on kuitenkin otettava kuluttajalta yritykselle tulevat palautteet ja hyödyntää ne osaksi B2B markkinointia. (Gummesson 2005, 60–92.)

Sähköisten medioiden hyödyntäminen B2B asiakkaiden kanssa on jäänyt Natura Mediassa perinteisen markkinointitavan tasolle. Jälleenmyyjäasiakkaille kohdistettu markkinointi on ulkoistettu siten, että pääasiallinen toimija markkinoinnissa on Tomava Oy, joka vastaa asiakastapaamisista ja käynneistä asiakasyritysten luona. Natura Median B2B asiakkaat saavat tiedon tarjolla olevista tuotteista edustajan henkilökohtaisella käynnillä, postitettuna näyteinä, kirjeitse ja eri paikkakunnilla järjestettyjen alan koulutustilaisuuksien yhteydessä. Näissä koulutuksissa asiakkailta on mahdollisuus saada lisäinformaatiota myynissä olevista tuotteista ja alaa koskevista sisällöistä. Koulutustilaisuus kerää yhteen joukon luontaistuotealan ammattilaisia, jossa he voivat jakaa kokemuksiaan toisilleen ja oppia lisää toinen toisiltaan. Koulutukseen kutsutaan ensisijaisesti luontaistuotekauppiaita, terapeutteja ja terveydenhoitoalan ammattilaisia ympäri Suomea. (Lahti, henkilökohtainen tiedonanto 23.8.2018.)

Natura Median B2B markkinoinnin eräs osa-alue on puhelinkontaktit, joita tehdään kuukauden välein kun teemat vaihtuvat. Puhelut pidetään lyhyinä, informatiivisina ja tehokkaina. Puhelimessa ei myydä tuotteita, vaan kerrotaan mitä on odotettavissa ja mihin tulevaisuudessa asiakasposteissa kannattaa kiinnittää huomiota. Olennaiset tarjoukset ja tiedot tuotteista lähetetään kirjeitse. Tämän informaation tuottamiseen on oma toimintoyksikkönsä sekä Aboa Medica Oy:ssä että Natura Mediassa. Nämä muodostavat yhteisen toimintayksikön, jossa tarkastetaan tekstin kieliopin ja sisällön yhteensopivuus markkinointipolitiikan kanssa. Asiakastapaamisissa ja puhelinkontakteissa selvitetään samalla asiakkaan halukkuus tarjota tuotetta näkyvämmiin oman paikkakuntansa myymälässä tai mainonnassa, ja tarvittaessa yritys voi sponsoroida omien tuotteidensa mainontaa. (Lahti, henkilökohtainen tiedonanto 23.8.2018.)

8 SISÄLTÖMARKKINOINTI

8.1 Sisältöstrategia

Yritykset, joilla on sisältöstrategia voivat menestyä muita paremmin. Sisältöstrategia koostuu itse sisällöstä ja oikean median ja kohderyhmän valitsemisesta. Yritysten on tunnistettava kuluttajien tarpeet ja ongelmat, joiden kautta luodaan viestinnälle oikeanlainen sisältö. (Kananen 2018, 48–49.)

Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan parantaa organisaation markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta. Sisältöstrategia ilmaisee sen, miten asiakasymmärryksen ja liiketoimintaan yhdistetyn näkemyksen kautta voidaan sisällöillä toteuttaa strategisia tavoitteita ja kuinka tavoitteet voidaan saavuttaa. Sisältöstrategian avulla voidaan tarkastella, miten markkinointi ja viestintä toteuttavat organisaation strategisia tavoitteita. Sisältöstrategia auttaa valitsemaan, minkälaisen asiakkaiden tavoittaminen ja sitouttaminen on kannattavaa, jotta yritys voisi menestyä. Sisältöstrategia ottaa myös kantaa siihen, mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit hankkia organisaation tuotteita ja palveluita. Sisältöstrategian keinoin luodaan motiivipohjaiset segmentit ja ostajapersoonat sekä valitaan näille ryhmille sopivat sisältöpolut. Sisältöstrategiassa määritellään, millä toimin tavoitteisiin päästään ja miten niitä mitataan. Brändi ja sisältöstrategia ”nojaavat” toisiinsa, mutta niillä on eri tehtävät. Sisältöstrategiaa toteuttamalla brändin arvolutapaukset voidaan sanoittaa konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mitkä asiakkaiden arvot ovat. Brändissä yhdistyvät organisaation identiteetti ja toive siitä, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa edustaa. (Keronen & Tanni & Muranen 2017, 25–26.)

Yritysten haasteena on uudelleen ajatella sisältöstrategiansa ja sisällyttää siihen sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi täyttääkseen asiakkaiden tarpeet helpomman löytämisen, kulutuksen ja jakamisen suhteen. Tärkeintä on, että sisältö mahdollistaa helppoa mahdollisuutta ostaa. Yritykset, jotka panostavat sisältömarkkinointiin oikealla tavalla, ovat voittajia sekä sisäisesti, että asiakkaiden silmissä (Odden 2012, 54.)

Onnistuakseen omien sisältöjensä markkinoinnissa pitää yrityksellä olla tarvittavat kyvykkyydet ja strateginen ymmärrys. Sisältömarkkinointi on Pohjoisranta Burson-Marstellerin ja Hopper Advisorsin tutkimuslaitoksessa teetetyt kyselytutkimuksen mukaan koettu vastausten antaneiden yritysten piirissä lähinnä markkinoinnin keinona, eikä strategisena tekemisenä kun sen pitäisi olla päinvastoin. Vastausten perusteella voidaan tulkita, että jos sisältömarkkinointistrategiassa ei ole luotu selkeitä tavoitteita ja mittareita, on liiketoiminnan tavoitteisiin pääseminen hankalaa. (Ylä-Anttila 2013.)

Sisältöstrategia auttaa yrityksen johtoa markkinoinnin ja viestinnän suhteen. Sen avulla voidaan tunnistaa strategiset painopisteet, joihin organisaatio voi sisällöillään vaikuttaa. Sisältöstrategiassa voidaan tuoda esiin yrityksen vahvuudet ja niiden merkitys asiakkaalle. Sisältöstrategian myötä organisaatio tunnistaa tärkeimmät kohde-ryhmät ja asiakkaat voidaan luokitella heidän motivaationsa mukaan. Sisältöstrategian avulla yritys voi luoda keinoja markkinoinnin ja viestinnän luomiseen, jotka pitkässä juoksussa voivat tuoda yritykselle taloudellista kasvua. (Keronen ym. 2017, 29.)

8.2 Sisältömarkkinointi

Asiakkaat ovat aktiivisia osallistumaan sisältöjen luomiseen ja kuluttamiseen maailmanlaajuisesti. Jos yritys jää odottamaan, että jotain tapahtuu, voi olla jo liian myöhäistä saavuttaa yritykselle parempi markkina-asema. Yritysten on valittava, mitkä internetin markkinointitekniikoista ovat parhaita. Tämä alkaa päämäärän määrittämisestä, tavoitettavien asiakkaiden valitsemisesta ja joustavan internetstrategian luomisesta. Tämän tulee sisältää oikean sekoituksen taktiikoita ja mittaamiskäytäntöjen ymmärtämistä. (Odden 2012, 53.)

Sisältömarkkinoinnista puhutaan yritysten keskuudessa paljon. Yritykset ovat perustaneet muun muassa blogeja, Youtube-kanavia ja käyttävät sähköpostimarkkinointia. Monesti on kuitenkin huomattu, että sisältöjen jakaminen ei tuota tulosta. Yritysten on oltava pitkäjänteisiä tavoitteidensa suhteen ja huomattava, kuinka laaja kenttä

mahdollisuuksia sisältömarkkinoin oikeanlaisesta toteutuksesta voi avautua. (Laaninen 2018.)

Perinteinen mainonta menettää kokoajan merkitystään ja Technavion tuoreessa raportissa mainitaan sisältömarkkinoinnin arvon kasvavan maailmanlaajuisesti 412,9 miljardin dollariin vuoteen 2021 mennessä. Technavion johtavan analyytikon Ujjwal Doshin mukaan yritysten on keskityttävä tämän hetken markkinointitrendeihin tehostaakseen liiketoimintaansa ja lisätäkseen kuluttajapohjaansa. Doshin mukaan sisältömarkkinointi on tehokas ja taloudellinen keino luoda brändille tunnettuutta. Doshi mainitsee myös, kuinka luottamus yritykseen tiedonjakajana on oleellista kauppojen syntymisen suhteen. Artikkelissa mainitaan lisäksi Spoonin ja Norstatin tutkimuksesta, jonka vastausten mukaan suomalaisista yrityksistä 84 prosenttia kertoo tekevänsä sisältömarkkinointia. Näistä yrityksistä 60 prosenttia aikoo selvityksen mukaan kasvattaa sisältömarkkinointibudjettiaan ja 40 prosenttia pitää sen ennallaan. (Sisältömarkkinointi kasvaa satojen...2017.)

Sisältömarkkinointi luo yritykselle mahdollisuuksia vaikuttaa haluamiinsa kohderyhmiin sisällöillä, jotka yritys on tarkkaan miettinyt ja vielä oikeissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet voidaan yhdistää sisällöiksi. Tarkkaan mietittyjen sisältöjen kautta yritys voi saavuttaa tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijyyttä, vahvistaa työnantajamielikuvaa ja tavoittaa potentiaaliset työntekijät. Sisältöjen avulla asiakkaan kokemukset yrityksestä voivat parantua, markkina-asema voi laajentua, erilaisia yhteistyösopimuksia voi syntyä, voidaan saada media kiinnostumaan yrityksestä ja vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan. (Keronen ym. 2017, 30.)

Sisältömarkkinoinnissa ei voi onnistua, ellei tiedä, mitä asiakkaat ajattelevat. Sisältömarkkinoinnin kautta yritys valitsee kohderyhmästään tavoittelemansa ostajien persoonat ja luo heidän ostopolkunsa sekä pohtii sisältöteemojen sopivuuden eri ostopolkujen vaiheisiin. Tämän jälkeen voidaan aloittaa sisältöjen luominen ja niiden erilaistaminen niihin kanaviin, joista kukin asiakasryhmä parhaiten tavoitetaan. Sisältömarkkinointia tavataan paljon sähköisissä markkinointikanavissa, mutta esimerkiksi arvostetut ja pitkäikäiset asiakaslehdet ovat sen lisäksi sisältömarkkinointia parhaimmillaan. Sisältömarkkinoinnin ostopolku sisältää myös mainontaa, ja osa mainosbudjetista kannattaakin ohjata sisältöjen markkinointiin. Sisältömarkkinoinnin

kautta Social selling -ilmiö nousee uudelle tasolle, kun huippumyyjät pääsevät ammentamaan organisaation julkaisemista sisällöistä uutta virtaa sekä ideoita ja näkemyksiä myyntikeskusteluihinsa. Näin asiakas voi koska tahansa palata avoimena verkossa oleviin sisältöihin. Sisältöstrategian luominen ei synny hetkessä, sen täysimääräinen ja tuloksellinen toteuttaminen sekä uudenlainen tapa viestiä ja markkinoida vievät 1-3 vuotta. Sisältöstrategia on ennen kaikkea väline muutoksen johtamisessa, jolla yritys voi osoittaa olevansa korvaamattoman arvokas kumppani nykyasiakkaille ja suurelle potentiaalijoukolle. (Keronen ym. 2017, 30–32.) Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tuputtavasta markkinoinnista. Asiakkaat tahtovat olla edustettuina ja viihdytettyinä ja asiakkaat odottavat yhä lisääntyvästi brändeiltä lisäarvoa itselleen ennen kuin edes ryhtyvät ostamaan. (Odden 2012, 55.)

Natura Media ei ole tehnyt erillistä markkinointistrategiaa saatikka panostanut markkinoinnin suunnitteluun suuressa määrin resursseja. Natura Medialla ei ole sisältömarkkinoinnista erillistä suunnitelmaa, ja koska yrityksellä ei ole markkinoinnista vastaavaa henkilöä käytettävissä, on tulosten seuranta ja myös liiketoiminnan kasvataminen nopeasti muuttuvien trendien perässä haastavaa. Natura Medialla on toiminnassaan oikeita palasia käytössään, jotka pitää vain yhdistää sisältömarkkinoinnista käsin eri markkinointiviestinnän keinoja hyödyntäen yrityksen voimavaraksi kohti parempaa asemaa markkinoilla. Yritykselle lopputyöstä erillään toimitettavasta muistiosta sisältömarkkinoinnin keinoista brändin tunnettuuden parantamiseksi, voi Natura Media luoda toiminnalleen suunnitelman, kuinka linkittää sisältömarkkinointi osaksi heidän liiketoimintaansa.

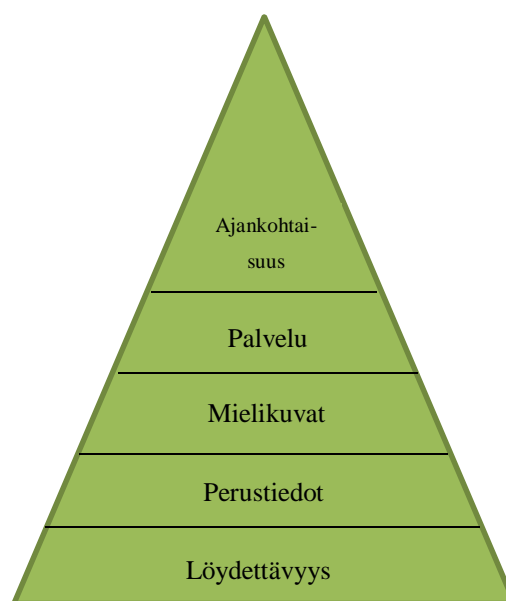
8.3 Sisältömarkkinointi digitaalisella aikakaudella

”Brändi syntyy verkossa erilaisista kohtaamisista” (Isokangas & Vassinen 2010, 42). Sosiaalinen media on siirtänyt kontrollin asiakkaille ja avoin ja luotettava keskustelu on avainasemassa. Sisällön markkinoinnissa on huomattu, että ilman persoonallisuutta brändit eivät menesty. Brändin persoonallisuus vaatii sen, että jokaisessa sisällön muodossa brändin edustettavat arvot ovat edustettuina. (Barry 2015, 63.)

Digitaalisella aikakaudella elämme asiakkaan aikakautta ja se vaatii organisaatiolta uudenlaisia toimintatapoja. Erinomainenkaan tuote ei enää myy ilman erinomaista, sisällöllistä, asiakkaan toiveiden ja tarpeiden pohjalta rakennettua markkinointia ja viestintää. Organisaatioiden on erotuttava joukosta ja luotava kestävä perusta sisältöstrategian keinoin kauaskantoiselle menestykselle. On oltava riittävän kiinnostava erottuakseen joukosta ja osattava ohjata asiakas yrityksen luokse. Yritysten on ymmärrettävä, miksi asiakkaat ostavat heiltä, sillä jos tätä ei ymmärretä, tasaista kasvua on vaikea tavoitella. Asiakkaat kohtaavat runsaasti erilaista viestintää eri kanavista ja syvän muistijäljen synnyttämiseen ja siten asiakkaan ensisijaiseksi vaihtoehdoksi pääsemiseen tarvitaan sekä hurja määrä asiakkaan kohtaamista omaan viestiin että tämän viestin kykyyn saada vastaanottajassa aikaan toimintaa. Jos yritys onnistuu törmäyttämään asiakkaan sisältöönsä, näkyvät toimet tapahtuvat kyllä aikanaan, mutta vain harvoin ensimmäisellä kerralla. Huomionarvoista on, että sisällöissä vietetty aika tai lukukerrat ovat merkittävä taktisen tason mittari: kiinnostavaan sisältöön pysähdytään ja sitäkin kiinnostavampaan sisältöön palataan ja sitä jaetaan eteenpäin. Tärkeintä on, että yritys osaa argumentoida ja konkretisoida asiakkaalle osaamisensa tuottaman arvon. (Keronen ym. 2017, 33–34.)

”Sisältöstrategian avulla määritellään käytännön tasolla se, miten yritys toteuttaa jatkuvuutta ja brändiä tukevaa läsnäoloa verkossa” (Hakola & Hiila 2012, 83). Abraham Maslow on luonut aikakautemme tunnetuimman psykologisen tarvehierarkian. On mahdollista hierarkkisesti miettiä myös asiakkaan tottumuksia ja tarpeita liittyen heidän asioimiseen verkossa. Kuten kuvioista 2 voidaan todeta, on kaiken perusta löytää yritys verkosta. Tärkeää ei ole löytää yritystä vain hakukoneiden kautta, vaikka sen tärkeyttä ei sovi unohtaa vaan miettiä, mistä kaikkialta yrityksen tuottama sisältö on löydettävissä. Yrityksen tulisi näkyä mahdollisimman monessa paikassa kasvatukseen läsnäoloon verkossa. Jos yritys ei löydy oikeilla sisällöillä varustettuna oikeilta alustoilta, on hyvä sisältö arvotonta. Verkosta pitää löytyä tiedot, mikä yritys on, mitä se tekee, mitkä ovat sen tuotteet ja palvelut ja miten yritykseen saa yhteyden. Kolmannella tasolla on mielikuvat, eli ne miellelyhtymät, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan. Sisällön aikakaudella kuluttaja arvostaa yhä enemmän aidosti kiinnostusta herättävää, hyödyllistä ja erottautuvaa sisältöä. Mielikuvat, jotka voivat täyttää kuluttajien tarpeita, luovat bändikuvaa, johon kuluttaja kiinnittää huomiota. Yrityksen on uudistauduttava jatkuvasti ja oltava lähes päivittäin luomassa verkossa

mielenkiintoa herättäviä mielikuvia yrityksestään. Neljänneltä tasolta löytyy palvelusektori, joka kuvastaa yrityksen verkossa tarjoamaa asiakaspalvelua. Tämä voi olla esimerkiksi verkkokauppa, asiakaspalvelu Chat- tai Facebook-sivut, jossa yritys vastaa asiakkailta tuleviin kysymyksiin. Palvelusektorilla voidaan myös vaikuttava sisältö kokea palveluksi, jos se antaa asiakkaalle jotain joka häntä kiinnostaa. Palveluna asiakkaille voidaan tarjota blogeja, artikkeleita ja uutisia ja ne voivat helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Ajankohtaisuus löytyy verkkohierarkian kärjestä ja syystä. Ajankohtaisuuden kautta yrityksen on reagoitava toimialan muutoksiin ja yleisön kommentteihin ja synnyttää keskustelua, joka oleellisesti liittyy yrityksen liiketoimintaan. Edellä mainittujen tulisi linkittyä vahvasti toisiinsa ja kommunikoinnin tulisi olla läpileikkaavaa aina asiakaspalvelusta myyntiin. Markkinoinnin ja viestinnän yhteinen aikakausi on nyt, ei kuluttaja ole kiinnostunut, miltä yrityksen osastolta viesti on tullut, kunhan se palvelee häntä ja hänen tarpeitaan. (Hakola & Hiila 2012, 33–45.)



Kuvio 2. Kuluttajan tarpeiden hierarkia verkkoasioimisessa (Hakola & Hiila 2012, 33–45.)

Asiakkailta pitää kysyä, mitä he tekevät verkossa, mistä he ovat kiinnostuneita, mikälainen sisältö on laadukasta ja luotettavaa, millä kanavilla he liikkuvat verkossa ja miten verkko on muuttanut heidän konsultaatiokenttää muun muussa toimialavertailun suhteen. Lisäksi asiakkailta pitää kysyä, ovatko yrityksen nykyiset viestit ja sisällöt linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Saamalla vastauksia näihin kysymyksiin,

voi yritys kehittää asiantuntija- ja brändiasemaansa verkossa. (Hakola & Hiila, 114–116.)

Natura Mediaa ei helposti löydä eri hakuprosessien kautta, ellei hae yritystä itse sen nimellä. Yritys kuitenkin löytyy digitaalisista kanavista omien nettisivujen ja Facebookin kautta. Natura Median toiminnanjohtajan Lahden Facebook-sivuilla voi esittää avoimesti kysymyksiä ja Lahti vastaa niihin aktiivisesti. palveluna Lahti tuottaa seuraajilleen hyvinvointia tukevaa sisältöä. Lahden Facebook ei kuitenkaan ole yhtä kuin Natura Median Facebook ja siellä jaettu sisältö ei johdata asiakasta yrityksen luokse. Seuraajien joukossa osa on yrityksen jälleenmyyjäasiakkaita ja muita matkan varrella autettuja kuluttajia. (Tapani Lahden Facebook-sivut 2019.) Natura Media tällä toiminnallaan luo ja kehittää brändiään verkossa, mutta ei kovin isossa mittakaavassa. Lahti seuraa lisäksi eri medioiden kautta asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tarpeita ja trendilinjauksia ja pyrkii kehittämään niiden mukaan uusia tuotteita. Kyselytutkimuksella ja haastatteluilla pyritään löytämään yritykselle oikeat keinot, joilla asiakkaita voidaan palvella paremmin heidän arvoistaan käsin oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan.

8.4 Sisältölajit

Sisällöt jaetaan kolmeen kategoriaan eli sisältölajiin: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan. Sisältölajit eroavat toisistaan vahvasti tyyliltään ja elinkaareltaan. Tavoittavan sisällön ensimmäinen lähtökohta on herätellä nukkuvaa asiakasta, asiasta kiinnostunutta tiedonhakijaa, harkintavaiheessa olevaa potentiaalista asiakasta ja toiseksi harvoin potentiaalisten asiakkaiden joukosta ostovalmiita asiakkaita. Tavoittavan sisällön elinkaari on perinteisesti lyhyt, muutamista sekunneista muutamiin päiviin, kanavasta ja asiakkaan kanavan käyttötavoista riippuen. Tavoittavat sisällöt ovat esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä tai mainoksia, uutiskirjeitä tai muita sisältöjä, joiden tehtävä on tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön. Tavoittava sisältö voi houkutella asiakasta esimerkiksi tutustumaan uunituoreeseen blogiin tai johdella asiakas ostoksille kampanjasivulle tai verkkokauppaan. (Keronen ym. 2017, 88.)

Sitouttavalla sisällöllä asiakasta autetaan ymmärtämään ilmiötä, tekemään hänelle sopivia valintoja ja välttämään virheitä. Sitouttavan sisällön tehtävänä on myös helpottaa asiakkaan ostamista ja vakuuttaa asiakas siitä, että sisällön tuottaja tietää, mistä puhuu. Sitouttavan sisällön elinkaari voi parhaassa tapauksessa olla jopa vuosien mittainen. Muodoltaan sitouttavat sisällöt voivat olla esimerkiksi blogipostauksia, artikkeleita, ladattavia oppaita tai pidempiä tutkimusartikkeleita ja laadukkaita ja asiakkaalle arvokkaita tuote- tai palvelukuvauksia. Sitouttava sisältö on hyvin tärkeä sisältö asiakkaan ostamisen elinkaarella. (Keronen ym. 2017, 88–89.)

Aktivoivan sisällön tarkoitus on luoda siltoja eri sisältölajien ja asiakkaan ostoprosessin vaiheiden välille. Asiakkaan kiinnostuessa tarinasta hänet täytyisi saada ohjattua eteenpäin joko syventämään ymmärrystään tai siirtymään ostomatkalla eteenpäin kohti harkinta- tai ostovaiheen sisältöjä. Aktivoiva sisältö sijoitellaan osaksi sitouttavaa sisältöä, ja sen tehtävä on antaa syy edetä matkalla. Aktivoivat sisällöt vahvistavat arvostusta, antavat uutta ajateltavaa ja tekevät asioimisen yrityksen kanssa alusta asti helpoksi. Aktivoiva sisältö voi olla esimerkiksi blogipostausten yhteyteen nostettavia "toimi seuraavaksi näin" -moduuleja, jotka antavat asiakkaalle muutaman vaihtoehdoisen polun edetä: "lue postaus X", "haluatko lisää vinkkejä", "tilaa uutiskirje", "lataa opas", "ilmoittaudu tapahtumaan", "tilaa nyt", "tee testi" ja niin edelleen. Nämä sisältötyypit sijoitellaan ja suunnitellaan asiakasryhmän motivaation ja ostovaiheen mukaisesti. Nyrkkisääntönä voidaan ajatella, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tuotetaan 3-5 tavoitettavaa sisältöä ja vähintään yksi aktivoiva sisältö eli ohjaus eteenpäin. Jokainen sitouttava sisältö on hyvä optimoida hakukoneille, sillä sisältö, joka hakukoneissa nousee korkealle, on myös asiakkaille arvokas. Asiakas viettää sisällössä aikaa enemmän kuin muutaman sekunnin ja tarttuu sivulla oleviin aktivointeihin ja näin sisältö on samoilla kriteereillä arvokas myös hakukoneille. Hakukone siis palkitsee hyviä sisällöntuottajia. (Keronen ym. 2017, 88–89.)

Aktivoivassa sisällössä voidaan esimerkiksi omien sosiaalisen medioiden kanavien kautta pyytää asiakkaita kommentoimaan sisältöjä ja mitä laadukkaampaa aktivointia sisällölle toivotaan, sitä tärkeämpää on myös palkita siitä. Pyytämällä sisällön kommentoijaa jakamaan kohtaamaansa sisältöä eteenpäin, voi yritys saavuttaa myös seuraajia sivuilleen. (Korpi 2010, 64.)

8.5 Sitouttava sisältö brändin tunnettuuden ytimessä

Sitouttavan sisällön osalta Suomessa on osaamisvajetta. Markkinointi ja viestintä on toteutettu pitkälti tavoittamisen keinojen kautta ja sitouttava sisältö puuttuu monelta organisaatiolta lähes kokonaan. Mainitaan muun muussa blogipostaukset, jotka ovat ennemminkin houkuttimina toimivia kuin asiakasta oikeasti auttavia, saati konkreettisia ohjenuoria. Sitouttavan sisällön tuottaminen koetaan vaikeaksi, sillä loppujen lopuksi harvalla meistä on riittävästi kokemuksen tuomaa osaamista pitää pitkät opastekstit konkreettisenä, asiakkaalle relevanttina, helppolukuisena, visuaalisesti havainnollistavana ja informatiivisena. Sitouttavan sisällön tekemisessä voi kuitenkin harjaantua. Sitouttavan sisällön avulla yrityksen on tehtävä monia asioita, joita on seuraavaksi lueteltu:

- ottaa haltuun markkinoita profiloitumalla ja luomalla uudenlainen positio
- tunnistaa asiakkaista ne, jotka ovat kyseisestä aiheesta kiinnostuneet ja luoda liidejä
- tunnistaa asiakkaista harkintavaiheessa olevat ja luoda myynnille mahdollisuudet
- rakentaa asiakassuhteita
- vahvistaa positiivista muistijälkeä
- parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. (Keronen ym. 2017, 92–93.)

Yritys on onnistunut sitouttavassa sisällössään, kun se antaa vastaanottajalle oivalluksia työhön, opastaa näkemään alalla olennaiset asiat uudella tavalla tai ymmärtämään kokonaan uusia ilmiöitä. Sitouttavaa sisältöä ei mielletä markkinoinniksi, jos markkinointi määritellään (tuotteen ja palvelun) myynnin edistämiseksi. Sitouttavan sisällön tärkein ja oleellisin tehtävä on asiakkaan auttaminen, mikä luo myyntimahdollisuuksia. (Keronen ym. 2017, 92–94.)

Sitouttavan sisällön on oltava sisällöllisesti erottautuvaa. Sitouttaa sisältöä voi olla vaikeaa toteuttaa, jos ei tiedä, mitä sen vastaanottajat odottavat. Kyselyn avulla yritys voi selvittää, mitä sen kohderyhmä odottaa sisällöiltä, miten sisältö olisi heille parhaiten annettavissa ja mihin aikaan. Yritys voi myös seurata, mitä sen sisältöjä luetaan, jaetaan ja kommentoidaan eniten ja saada näin tärkeää tietoa, miten luoda sisältöä joka sitouttaa asiakkaan yritykseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 147.)

Sitouttava sisältö antaa leimansa sisältömarkkinoinnille, josta käytetään toisinaan myös nimeä auttamismarkkinointi. Mitä paremmin sisältö auttaa vastaanottajaa parantamaan arvontuottoaan omassa työssään ja saamaan uusia näkökulmia ja ideoita, sitä paremmaksi asiakassuhde muodostuu. Esimerkiksi parhaat oppaat (kirja) kuluvat asiakkaiden käsissä pitkään, ja niiden muistilistoihin, taulukoihin tai laskelmiin palataan myöhemminkin. Sisältöihin sitoutuminen näkyy jakamisena eri verkostoissa, palautteina keskusteluissa, tiettyjen henkilöiden jatkuvina vierailuina esimerkiksi blogeissa ja niin edelleen. Sitoutunut asiakas antaa kiitosta yritykselle ja markkinoijalle ja se on antoisa onnistumisen merkki siitä, että sitouttava sisältö on tehnyt tehtävänsä. Sitouttavan sisällön avulla voidaan luoda esimerkiksi verkkosivustosta oma mediansa. Tämä on pitkäjännitteistä strategista työtä, joka vaatii sitoutumista jatkuvan sisällöntuotantoon. Oman palvelutarjoaman ollessa kapea ja asiakassegmentin suhteellisen homogeeninen yksikin opas voi kantaa pitkälle. Kaiken kaikkiaan sitouttavan sisällön tuottaminen on haastavaa, mutta pitkällä tähtäimellä erittäin kannattavaa pitkän elinkaarensa ja suuren vaikuttavuutensa vuoksi. (Keronen ym. 2017, 92–94.)

Lahden jakamat sisällöt hänen omilla Facebook-sivuillaan ovat pitkälti sitouttavia, mutta ei tavoittavia saati aktivoivia ainakaan isossa mittakaavassa, koska ne näkyvät vain Lahden seuraajille, joiden määrä on luontaistuotealan asiakkaista hyvin pieni osuus. Sisältö, jota Lahti jakaa on sitouttavaa ja sitouttava sisältö on se, mihin asiakas aina palaa ja voi hyödyntää sitä jopa läpi elämänsä tehdessään ostopäätöksiä tai valintoja oman hyvinvoinnin tukemiseksi. Lahden jakama sisältö auttaa sen vastaanottajaa saamaan tietoa jostakin terveyden ilmiöstä ja antaa myös ohjeita sen hoitamiseksi. Alaa velvoittava laki on tehnyt haastavaksi aktivoida sisältöä ja jatkaa kaupanteekoon

8.5.1 Blogi osana sitouttavaa sisältöä

Blogi on verkkosivusto, jonka ylläpitäjänä voi toimia yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogi voi olla julkinen tai rajattu vain tietyille käyttäjille. Blogissa uusin sisältö on aina ylimpänä. Blogeihin kirjoitetaan postauksia, joka on yksi artikkeli, kuva, video tai jotain muuta vastaavaa. Tärkeää on tehdä blogi aiheesta, joka on itselle rakas ja

arvokas, koska silloin aihe motivoi kirjoittamaan sisältöä, joka on myös lukijoille arvokasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 6-10. Erityisesti ihmiset ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä ja heidän kokemuksistaan. Blogissa oma näkemys voidaan hyvin tuoda esille ja ottaa reilusti kantaa asioihin. Blogiin voi kirjoittaa tarinoita, joihin ihmiset voivat samaistua ja oppia jotain. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105–109.) Blogilla voidaan myydä asiantuntijuutta ilman myymistä. Blogin sisällön tulee olla sellaista, joka tarjoaa vastauksia sellaisiin asioihin, joita asiakas ei osaisi edes kysyä. Blogilla voidaan asiakkaalle tarjota lisäarvoa, oivalluksia ja konkretiaa. Blogia lukiessaan asiakas saa itselleen tietoa ja se voi innostaa asiakasta kaupankäyntiin yrityksen kanssa Mitä parempaa sisältöä yritys jakaa asiakkaalle, sen enemmän luottamusta yritys ansaitsee. (Laaninen 2018.)

Aivan ensiksi on mietittävä, kenelle blogipostaukset on suunnattu. Miten yritys on miettinyt, kuinka asiakasta ohjataan postausten välillä tutustumaan seuraavaan aiheita syventämään postaukseen. Onko joidenkin postausten yhteydestä osuvaa ohjata asiakasta vaikkapa case-tarinoihin tai suoraan yhteydenottoon? Tietääkö yritys, ketä heidän blogiaan lukee tai mitkä ovat olleet suosituimmat postaukset ja miksi? Yritys voisi vielä miettiä, että millaisia erilaisia virtoja blogin läpi kulkee ja mitä tarkoitusta varten postaukset on tehty? Näiden kysymysten avulla yritys saa peruskäsityksen siitä, onko blogillasi ollut merkitystä asiakkaille vai olisiko siinä varaa parantaa. Blogi olisi tärkeää luoda niin, että sinne luodaan erilaisia polkuja postauksista toiseen ja muun muussa tieto-oppaaseen, asiakas caseen, vertailuun, osto-oppaaseen tai testiin. (Keronen ym. 2017, 129.)

Blogin tekstin tulee olla helposti katseltavaa ja ymmärrettävää. Tärkeää on herättää lukijoiden mielenkiinto heti alussa omalla avainsanomalla. Blogia kirjoittaessa on oltava varovainen huumorin suhteen sekä sarkasmin ja ironian käytössä ja mietittävä, palvelevatko ne blogin tarkoitusta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 30–34.)

Hyvällä blogilla yritys voi lisätä myyntiä, saavuttaa asiantuntijaimagoa ja parantaa tunnettuuttaan. Blogia voidaan pitää asiantuntijabrändin parhaimpana kanavana, koska se on tehokas, nopea ja ilmainen. Asiantuntijablogi on osa sisältömarkkinointia. Asiantuntijablogissa on hyvä jakaa hyödyllisiä vinkkejä, artikkeleita, arvosteluita ja kertoa kokemuksista. Jakamalla omaa osaamista, voi samalla kasvattaa yrityksen

myyntiä. Tärkeää on jakaa paljon asiakkaita hyödyttävää tietoa. Blogin sisällön tulee olla ainutlaatuisista, uutuusarvoa synnyttävää, persoonallinen, mielenkiintoa herättävästi kirjoitettu tietopaketti ja kehittynyt. Huomioimalla blogissaan nämä kaikki, voi yritys saavuttaa bloginsa kautta menestystä. Tärkeää on myös huomioida blogin ulkoiset puitteet tähän hetkeen sopivaksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40–46.)

Yrityksen on tärkeää huomata, että ilman markkinointia kohdeyleisö ei löydä blogia. Hyvä olisi kirjoittaa blogin pitäjistä esittely, joka voi herättää luottamusta lukijoissa. On olemassa useita eri keinoja tuoda blogiaan näkyväksi, muun muassa hakukonemarkkinointi ja yhteisömediat kuten Facebook ja Twitter. Hyvä olisi myös jakaa syötettä lukijoille, jotta he saavat tiedon kun uusi postaus on ilmestynyt. Keräämällä lukijoista sähköpostirekisteriä voi yritys myös tehdä sähköpostimarkkinointia. On muistettava, että säännöllisesti julkaistu blogi tulee hyvin esiin hakukoneissa ja se on tärkeää myös blogin lukijoille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 78–80.) Yritys voi julkaista blogejaan myös vieraskynä kirjoituksina eri medioissa, joissa se voi helposti tavoittaa kohderyhmänsä. Vieraskynäkirjoitusten kautta yrityksen arvostus voi nousta ja brändin näkyvyys kasvaa. Kun aihe tekee vaikuttavan kokemuksen sen vastaanottajassa, etsivät he sen kirjoittajan myös muuta kautta. Vieraskynäkirjoitukset on oltava hyvin suunniteltuja ja sisällöltään sitouttavia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 192–194.)

8.5.2 Organisaatioblogi

Organisaatioblogi on blogi, jossa kirjoittaja toimii organisaation ehdoilla. Näillä blogeilla voi olla useampiakin kirjoittajia. Yritysblogi voi olla viestinnän kanava, tuotekehityksen tuntosarvi, sisältömarkkinoinnin keino ja jopa asiakaspalvelun väline. Yritysbloggaus on edullista. Parhaiten yritysbloggaus toimii niin, että kirjoittajia on vain yksi tai yrityksen eri liiketoimintayksiköt pitävät omia blogejaan. On mainittava tunnetuista brändeistä muun muassa Microsoft ja Finnair, jotka pitävät organisaatioblogia. Blogin avulla asiakas voi tunnistaa omat tarvealueensa ja ongelmansa, joihin yrityksellä voi olla tarjolla ratkaisuja. Blogi auttaa myös yrityksen maineen kehittämisessä ja osaamisen tunnistamisessa. Säännöllinen bloggaaminen luo siltoja asiak-

kaan ja yrityksen välille ja blogi voi tuoda uusia asiakkuuksia ja erityisesti B2B alalla voi toimia referesseinä uusille asiakkaille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98–111.)

Seuraavassa on luetteloitu hyviä ominaisuuksia organisaatioblogille:

- sisällön on oltava kiinnostava ja hyödyllinen sen lukujoille
- viestinnän väline ihmiseltä toiselle ihmiselle
- blogissa hyödynnetään tarinankerrontaa, kokemuksia ja ajankohtaisia aiheita
- lyhyt ja ytimekäs
- linkkejä sisältävä
- avoin keskustelulle ja kommentoinnille
- blogissa voi julkaista työntekijöitä innostavia asioita ja kertoa yrityksen arvoista
- säännöllisesti julkaistu
- hyvät kirjoittajat
- kohdistettu oikeaan kohderyhmään
- suunniteltu ostamisen eri vaiheisiin
- toimii uutiskirjeen sisältönä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98–111.)

8.6 Sisällön kanavat

Yrityksen on valittava huolella oikeat kanavat, joissa se toimii ja keskittää toimintaansa alkuun vain muutamaankin kanavaan ja hoitaa niiden sisältöä tehokkaasti. Tehokkaassa sisältömarkkinoinnissa yhdistyvät hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja sisällön osuvuus eri ostajapersoonille (Odden 2012, 51.) Yrityksen ydinviestin on oltava kanavista huolimatta yhtäläinen yrityksen tavoitteiden suhteen, mutta erilaistuttava kohderyhmän ja kanavien vaatimusten mukaisesti (Kananen 2018, 55). Tyypillisesti on ajateltu, että organisaation kannattaa mennä viestillään sinne, missä yleisökin on. On hyvä kääntää tämä ajattelumalli toisinpäin ja olla aloitteellinen ja aktiivinen verkostoissa ja luoda luontevia kohtaamispisteitä, joiden kautta johdetaan asiakkaat eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama hyvä ja näkemyksellinen sisältö on. Tämä ajattelu nostaa organisaation oman median arvoa ja antaa

perustan tehokkaalle monikanavaisuudelle. On tärkeää ajatella eri kanavia sisältöjen jatkumoina, joissa jokainen kanava ja siellä julkaistu sisältö muodostavat helposti seurattavia polkuja. (Keronen ym. 2017, 85.) Tässä opinnäytetyössä kanavista keskitytään Internetsivuihin, sosiaaliseen mediaan, hakukoneisiin ja sähköpostiin.

On olemassa outbound- sekä inbound markkinointia. Ensin mainittu on pitkälti perinteistä markkinointia (radio, lehdet, tv, ulko- ja suoramainonta, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt) kun taas jälkimmäisenä mainitussa viesti toimitetaan kuluttajalle, kun tieto on ostoaikomuksen kannalta ajankohtaista. Näin ollen viestin sisältö vastaa kuluttajan hakusanoilla etsimäänsä ongelmaan. Inbound markkinoinnin välineitä ovat internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median välineet. (Kananen 2018, 52–53.)

8.6.1 Internetsivut

Verkkosivut ovat yrityksen verkkoliiketoiminnan peruskanava ja sen hyödyntäminen tapahtuu yhdessä muiden kanavien kautta. (Kananen 2018, 52–53.) Verkkosivujen on tarjottava vierailijoilleen CTA-painikkeita eli toimintapainikkeita, sillä ilman niitä verkkosivuilla vierailija ei tiedä, mitä hänen pitäisi tehdä. Näiden painikkeiden avulla yritys saa myös tietoa siitä, mitä siellä vierailijat tekevät tai minne he menevät. Painikkeiden tulee olla helposti havaittavia, riittävän isoja ja kertoa lukijalle, mitä hänen oletetaan niissä tekevän. Tutkimukset ovat osoittaneet pop-up ponnahdusikkunoiden toimivan parhaiten kun halutaan vierailijan toimivan tietyllä tavalla. Niiden avulla voidaan muun muassa kerätä sähköpostitietoja. Jos yrityksen verkkosivuilla ei ole toimintapyyntöjä kuten pyyntöä antaa yhteystietoja tai tilata tuote, ei sivusto anna yritykselle sen liiketoimintaa tukevaa mahdollisuutta. (Kananen 2018, 69–71.)

Inbound-markkinointia Natura Mediassa ei ole hyödynnetty aktiivisesti eikä sen käyttö ole säännönmukaista. Natura Median asiakasajurit ovat olemassa, mutta niiden linkitys ja täsmennys puuttuvat. CTA-painikkeiden hyödyntämistä Natura Median verkkosivuilla ei ole hyödynnetty.

8.6.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimointi on operaatio, jossa yrityksen internetsivustot tavoittavat asiakkaat Googlen hakujen kautta. Sivustojen sisällön on oltava sellaista, että se halutaan lukea ja jakaa sitä muille. Kun brändille on laadittu sisältöstrategia, voidaan paremmin määrittää, mitkä ovat brändille tärkeitä hakusanoja. (Isokangas & Vassinen 2010, 19.) SEO eli search engine optimization liittyy olennaisena osana verkkosivujen sisällöntuotantoon. Yrityksen jakaman sisällön tulisi siis palvella sekä yrityksen tavoitteita, asiakkaiden tarpeita että hakukoneiden vaatimuksia. Kuluttajat hankkivat vastauksia ongelmiinsa Googlen välityksellä ja yrityksen verkkosivujen tulee sijoitua korkealle hakukonetuloksissa saavuttaakseen sivuilleen verkkovierailijoita. (Kananen 2018, 54.) Google muuttaa vuosittain käytäntöjään ja haluaa pitää toimintansa kilpailusta vapaana ja asiakkaat tyytyväisinä. Googlen tarkoitus on tuottaa hakutuloksia, jotka parhaiten vastaavat verkoilijan tarpeisiin ja ovat osuvia sekä luotettavia. (Kananen 2018, 71–72.)

Googlen Support sivustolla Google opastaa omien verkkosivujen suunnittelijoille tekstin, linkkien, kuvien ja promoamisen tekemistä. Sivulla ei kuitenkaan paljasteta, mitä tekijöitä hakukoneet painottavat, mikä vaikuttaa eri sivujen sijoittumiseen näkyvyyden suhteen. Google on pitäytynyt pitämään hakualgoritminsa salassa ja sen tekijät ja painotukset muuttuvat ajoittain. Erityisen tärkeää on huomata, että jos haluaa verkkosivuilleen näkyvyyttä, ulkopuolisten sivuille tekemät linkitykset ovat siihen yksi hyvä mahdollisuus, joka nostaa mahdollisuuksia yritykselle tulla löydettyksi helpommin hakukoneissa. Otsakkeiden ja kuvien luomisessa pitää olla myös tarkkana, jotta ne ovat hakukoneystävällisiä. Google Adwards tarjoaa työkaluja sellaisten hakusanojen valintaan, jotka voivat auttaa sivujen löytämisessä. Hakusanoja sijoitetaan otsakkeeseen, kuvaukseen sekä itse tekstiin. Hakukoneet laskevat avainsanojen määrän ja liian suuri määrä vähentää näkyvyyttä. Optimaalinen määrä on 4-7 % sanoista. (Kananen 2013, 44–50.)

Natura Mediaa Googlatessa hakija johdatetaan yrityksen nettisivuille Googlen haun kärkipäässä. Lisäksi ensimmäisellä sivulla hakija löytää muun muassa Hyvinvoinnin-, Lifen- ja Sinunapteekin-sivuille, jotka toimivat osana Natura Median jälleenmyyjien joukkoa. Natura Median verkkosivuilta löytyy linkki yrityksen Facebook-sivuille.

Natura Mediassa ei ole panostettu Lahden mukaan hakukonemarkkinointiin vedoten juuri Googlen jatkuvasti muuttuviin säädöksiin. Googlatessa sanaa luontaistuote, ravintolisät tai luontaistuotekauppa, ei Natura Media tule vastaan vielä viidennelläkään sivulla ja pidemmälle hakija tuskin edes menisi. Luontaistuotekauppaa Googlatessa kilpailija Biomed Oy löytyy heti Googlen ensimmäiseltä sivulta. Alan trendisuuntauksissa ilmenevät sanat ovat usein sosiaalisessa mediassa esiin tulleet ferritiini, rauta, väsymys, kilpirauhasen vajaatoiminnan luonnonmukainen hoito ja niin edelleen. Ferritiiniä Googlatessa, Googlen 2. sivulta löytyy luontaisalan tiedotuskanava Luontaisnetti ja jälleenmyyjien sivustoja. Rautaa Googlatessa pitää mennä Googlen sivulle 3, josta myös edellä mainitut sivustot löytyvät. Kilpirauhaseen viitaten, Biomed Oy ja Luontaisnetti ovat heti Googlen haun ensimmäisellä sivulla, sivun kärkipäässä.

8.6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media sopii hyvin brändin tunnettuuden parantamiseen. Tärkeää on ensin varmistaa, että kohderyhmä löytyy verkosta, koska siellä syntyneet keskustelut lähtevät usein leviämään verkon ulkopuolellekin. (Korpi 2010, 98–99.) Sosiaalisen median kanavia on useita: Youtube, Instagram, LinkedIn, Facebook ja niin edelleen. Eri sosiaalisen median kanavien luonne on erilainen ja yrityksen on toimittava mediassaan edellyttämällä tavalla. Sosiaalisen median otsikointi on hyvin tärkeässä roolissa mielenkiinnon herättämisessä. Otsikoinnin on siis oltava vetoavaa, ainutlaatuista, kiireetöntä ja hyödyllistä. Sosiaalinen media toimii asiakasajurina asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa kohti ostopäätöstä. Sosiaalisen median kautta yritys voi hankkia asiakkaita, vahvistaa asiakkuuksia sekä ylläpitää niitä. (Kananen 2018, 82.) Sosiaalisessa mediassa toimimisessa on tärkeää ajatella, että menee sinne missä kohderyhmä on. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tuottaa sisältöä säännöllisesti ja monipuolisesti. Sisältöä on tärkeää tuottaa vähintään kerran viikossa, jotta se olisi yrityksellesi hyödyllistä. (Korpi 2010, 92–93.)

Facebookin käyttäjämäärä oli vuonna 2018 jo yli 2 miljardia ja se on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median massamarkkinointikanava. Yrityksen Facebook-sivut edellyttävät aina yksityishenkilön Facebook-tiliä. Sivulla voidaan esittää erilaista sisältöä ja siellä on myös valmiita pohjia erityyppisille toiminnoille. Postauksissa

huomionarvoista on, että ne näkyvät vain joka kuudennen seuraajan aikajanalla, sen mukaan kuinka vahva sidos tykkääjän ja lähettäjän välillä on. Yrityksen on toimies- saan Facebookissa mietittävä, onko sen jakama sisältö sellaista, että se sopii yrityk- sen viestinnän ja sen toiminnan luonteeseen. Facebookin omistamat Instagram ja WhatsApp-sovellus ovat nousussa yritysten piirissä ja ovat varteenotettavia tunnet- tuudenkasvattamisen kanavia, mitkä eivät ole vielä menettäneet uutuusarvoaan. (Ka- nanen 2018, 81–87.)

8.6.4 Sähköposti

Sähköposti koetaan henkilökohtaiseksi markkinoinniksi, jossa hyödynnetään kulutta- jien ja asiakkaiden sähköpostijärjestelmiä. Sähköpostin kautta voidaan kuluttajalle kohdistaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Sähköpostimarkkinoinnin huono puoli on, että jopa 80–90% postista voi mennä roskapostiksi. Sähköposti voi olla siitä huo- limatta tehokas markkinointi keino yrityksen tunnettuuden lisäämisessä siinä vai- heessa, kun kuluttaja on osoittanut mielenkiintoa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Sähköpostin kautta myös asiakassuhteiden ylläpito voi olla hyödyllistä yritykselle. Yrityksellä pitää olla käytössään sähköpostirekisteri ja hyvä asiakkuudenhallintajär- jestelmä. On myös muistettava, että viesti ei välttämättä voi olla kaikissa asiakkuu- den vaiheessa yhtäläinen. Hyvä keino kasvattaa osoitetietokantaa on pyytää asiak- kaalta sähköpostitietoja hyvässä yhteydessä. Yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi voidaan tarjota hyödyllisiä sisältöjä asiakkaalle sähköpostin kautta, jolloin asiakas tavallaan palkitaan yhteystietojensa antamisesta. Oleellista on myös viestin osuvuus, johon auttaa hakukoneoptimointi, josta on kerrottu edellisessä luvussa. Tärkeää on myös huomioida, että lainsäädäntö edellyttää lupaa sähköpostimarkkinointiin kulut- tajalta. (Kananen 2013, 102–111.)

B2B asiakkaat saavat Natura Median uusista ja ajankohtaisista tuotteista säännöllii- sesti informaatiota joko maa- tai sähköpostin välityksellä. Asiakaspostia edeltää ul- koistetun markkinointiyrityksen Tomava Oy:n lyhyt puhelinsoitto informatiivisesta asiakaspostista, joka heille on lähiaikoina tulossa. (Lahti henkilökohtainen tiedonanto 13.1.2019.)

8.7 Asiakaslähtöiset sisällön muodot eri ostoprosessin vaiheissa

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien saatossa. Tiedonmäärän lisääntyminen ja mahdollisuus vaivattomaan viestintään ja ostotoimintaan on ollut osassa vaikuttamassa siihen, että ostopäätös voidaan tehdä kohtaamatta lainkaan myyjää. Yritysten on ymmärrettävä asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta ne voivat luoda markkinointi- ja myyntipolkuja edistääkseen kaupan toteutumista. Asiakkaiden tarpeet ja motiivit muuttuvat trendien perässä ja yrityksen on pystyttävä vastaamaan niihin. Kaikkien yritysten prosessien on tuettava ja ohjattava asiakkaan ostoprosesseja. (Aminof & Rubanovitsch 2015, 27–30.)

8.7.1 Ostoprosessin vaiheet

Ajankohtaisen asiantuntijatiedon avulla asiakas kohdataan jo ennen näkyvän myyntiprosessin alkua ja sillä on selvä yhteys brändin tunnettuuden paranemiselle. Hyvin tehty, asiakkaalle arvoa tuottava sisältö voi parhaimmillaan tukea asiakkaan ostoprosessin jokaista vaihetta, kun eri vaiheet motiiveineen ja tiedontarpeineen tunnustetaan. Hyvät sisällöt tuotetaan asiantuntijoiden, markkinoinnin, myynnin ja asiakkaiden yhteistyönä. Yrityksen on tunnettava asiakkaan tiedontaso, hänen tarpeensa ja häntä motivoivat asiat suhteessa siihen, mitä hänelle tarjotaan, ja suhteessa siihen, missä vaiheessa ostoprosessia hän on. Lisäksi jokaisen sisällön tulisi olla osa asiakkaalle tarjoutuvaa sisältöjen intuitiivista jatkumoa eli sisältöpolkua ja ohjata sisältöjen kuluttajaa oikeaan suuntaan. (Keronen ym. 2017, 82.)

Organisaation tai tuotteiden ja palveluiden arvo asiakkaalle vaihtelee asiakkuuden eri vaiheissa. On aika ennen tuotteen tai palvelun ostamista, ostamisen hetki, asiakkuuden syntyminen ja tuotteen tai palvelun käyttämisen aika. Asiakkuuden vaiheet ovat sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin perusta. Ollakseen taitava sisältömarkkinoija, yrityksen pitää tietää, mistä asioista asiakas on kiinnostunut asiakkuuden eri vaiheissa ja millaista inspiraatiota, tietoa tai vakuutusta hän milloinkin tarvitsee. Yritysten on luotava taktiikka, jolla asiakas tavoitetaan jo varhaisessa ostamisen vaiheessa sekä johdatettava asiakasta eteenpäin kohti ostamista ja tehtävä ostamisesta vaivaton. (Keronen ym. 2017, 37–38.) On tärkeää kuvata asiakkaan ostoprosessin kaikki

vaiheet ja kussakin vaiheessa käytettävät kanavat, jotta yrityksen oma priorisointi helpottuu. Mitä lähempänä ostamista ollaan, sitä lähemmässä henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaaseen ollaan, molempien yhteisestä halusta. (Keronen ym. 2017, 91.) Harkintavaihe on pääasiallinen ostoprosessin vaihe, joka sijoittuu ostoprosessissa tietoisuuden ja ostotapahtuman väliin (Korpi 2010, 61).

On tärkeää tunnistaa erilaiset ostajapersoonat. On olemassa persoonia, jotka toimivat eri tavalla eri ostoprosessien kohdalla. Digitaalisuuden myötä ostajaprofiilien merkitys on kasvanut ja loppukäyttäjien joukosta voidaan löytää erilaisia ostajia. (Aminof & Rubanovitsch 2015, 79–82.) Kuvio 3 tarjoaa peruskuvauksen siihen, missä kanavissa eri ostamisen vaiheissa olevat asiakkaat kohdataan. Kuvio 3 on yksinkertaistus, mutta antaa hyvän lähtökohdan asiakkaiden kohtaamiseen tehokkaasti ja oikea-aikaisesti. Kuviota 3 tulkitessa, asiakas, joka on tietämätön luontaistuotteista, löytyy Googlestä ja sosiaalisesta mediasta. Tiedonhakija taas löytyy Googlestä, yrityksen verkkosivuilta ja sähköpostista. Ostosta harkitseva voi kahden viimeksi mainitun lisäksi löytyä eri tapahtumista tai olla puhelimitse tavoitettavissa. Ostaja taas on löydettävissä Somesta ja verkkosivuilta ja jo asiakkaana oleva näiden lisäksi sähköpostin kautta ja tapahtumista. Kuvion 3 perusteella voidaan todeta, että yrityksen on hyvin tärkeää olla eri kanavista tavoitettavissa, tunnistettava asiakkaidensa ostamisen vaiheet ja ostajapersoonat sekä mietittävä panostuksia niiden suhteisiin ja jakamiinsa sisältöihin.

	Tietämätön	Tiedonhakija	Harkitsija	Ostaja	Asiakas
Google	★	★			
Some	★			★	★
Verkkosivut		★	★	★	★
Sähköposti		★	★		★
Tapahtuma/Webinaari			★		★
Puhelin			★		
Tapaaminen				★	

Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet (Keronen ym. 2017, 91.)

8.7.2 Asiakaslähtöiset sisällön muodot

On hyvä tuottaa paljon erilaista sisältöä ja katsoa, mikä niistä on yrityksellesi toimivinta. Kokemus omaan alaan sopivasta sisältömuodosta tapahtuu vain tekemisen kautta. (Korpi 2010, 190–191.) Kaiken kaikkiaan sisällöntuotannon on oltava suunnitelmallista ja säännönmukaista, jotta se lisää yrityksen tunnettuutta ja herättää positiivisia mielikuvia lukijoissa. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa on tuotettava uutta sisältöä ja päivityksiä jatkuvasti, sillä ilman päivittämistä ne ovat hakukoneiden ulottumattomissa. Toiminnan suunnittelu edellyttää aina myös tavoitteiden asettamista ja niiden seuranta. Näihin voidaan käyttää avuksi analyysiohjelmiä. Verkosta on saatavilla ilmaisia ja maksullisia yleisohjelmia ja sisällöntuotantoon räätälöityjä applikaatioita. Näistä mainittakoon muun muassa Google Analytics, Social Report ja Google Keyword Planner. (Kananen 2018, 104–112.)

Sisällön muodot voivat olla seuraavanlaisia:

- raportit, artikkelit
- blogit
- uutiskirjeet
- video
- sosiaalisen median postaukset
- printtimedia
- e-kirjat, podcastit, webinaarit
- tapaukset
- infograafit ja niin edelleen (Kananen 2018, 52–53.)

Sisällönmuodoista tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin blogiin, uutiskirjeisiin ja oppaisiin. Muiden sisällönmuotojen hyödyntäminen jää kohdeyrityksen päätettäväksi. Blogista osana sitouttavaa sisältöä on kerrottu tarkemmin luvussa 8.51.

Hyvä sisältö on asiakasta hyödyttävää ja viihdyttävää. Sisällön on oltava ajankohtaista, visuaalista ja asiakasta puhuttelevaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–71.) Hyödyllinen tieto asiakkaalle on tietoa, jonka asiakas voi käyttää hyödyksi omassa toiminnassaan. Toimiala ja asiakaskunta määrittävät, minkälaista sisältöä yrityksen kannattaa toteuttaa. Mitä enemmän sisältöä asiakas saa, sitä korkeammalle yritystä arvostetaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–43.) 77–78.)

Tarinat kiehtovat ja tuovat yrityksen lähemmäs asiakasta ja brändin rakentaminen helpottuu. Tarinoilla voidaan luontevasti kertoa eri asioista ja saavuttaa niiden kautta myönteistä suhtautumista yritykseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 65–67.) Jokaisella tarinalla pitää olla vain yksi tavoite. On yhdistettävä tavoitteessa sekä asiakkaan että oman organisaatiosi motiivit. On uskallettava tehdä tarinoita, joilla on selkeä viesti ja argumentoida se tarinassa konkreettisesti. Jokainen tarina pitää tuottaa suoraan jollekin ihmiselle. Sisällössä on luotava tavoitteen sisältämä arvolupaus tälle ihmiselle kiinnostavana ja konkreettisenä niin, että asiakas pystyy samastumaan tarinaan. Tarina on lisäksi sijoitettava oikeaan kohtaan asiakkaan ostoprosessia. Samasta teemasta puhutaan saman tavoitteen toteutumiseksi ja saman persoonan puhuttelemiseksi aivan eri tavalla, jos kyseessä on nykyinen versus potentiaalinen asiakas tai nykyinen asiakas, joka tarvitsee vähän herätystä tai tilanne, jossa yritetään aktivoida asiakasta ostamaan. Oma ryhmänsä on vielä alan ammattilaiset. Tarinankertoja on hyvä valita sen mukaan, ketä halutaan puhutella ja antaa tarinoissa ääni juuri oikeille ihmisille ja antaa heidän sanoittaa kokemuksiaan omista lähtökohdistaan. Tarinasta on luotava kiinnostava ja oppoava tarina ja varioitava sen jälkeen siitä sopivia otoksia eri kanaviin. Sisältö on tuotettava muodossa, jossa se parhaiten toimii suhteessa valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan. Samasta sisällöstä saa useita lähtöjä ja vain murto-osa seuraajista näkee sisällön. Muun muussa alan tapahtumista saa osuvaa sisältöä ja näkemyksiä pitkäksi ajaksi. (Keronen ym. 2017, 83–85.)

Tarinat ovat aina olleet opettamassa meille jotain ja ne muistetaan hyvin. Tarinoilla voidaan synnyttää keskusteluja, rakentaa luottamusta ja jäädä pysyvästi ihmisten mieliin. Jokainen tarina voi luoda kiinnostavuutta jos se on tehty asiakkaalle sopivaan muotoon. Hyvällä tarinalla on selkeä tavoite ja sen sisältö on merkityksellistä. Tarinat on hyvä luoda perustuen tunnistettaviin teemoihin. Tarinassa kuulijaa aute-

taan samaistumaan sen viestiin ja voidaan vedota tarinan lukijan tunteisiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169–177.)

Sekä tutkimukset että arkikokemukset osoittavat, että mitä tunnetumpi ja halutumpi organisaatio valitussa kohderyhmässä on, sitä vahvempi on korrelaatio yrityksen herättämän mielenkiinnon ja ostamisen välillä. Tunnettuus vaikuttaa oleellisesti kaikkiin yrityksen kasvukohtiin, ollaanpa sitten hakemassa uutta, ulkopuolista sijoitusrahaa, osakkaita, avainhenkilöitä, liiketoiminnalle jatkajaa tai ylipäätään asiakaskuntaa. Tunnettavuutta voidaan parantaa, kun organisaatiolähtöinen puhe muutetaan asiakaslähtöiseksi tarinankerronnaksi. Mitä enemmän yritys yhdistää omaan tarinankerrontaansa ihmisiä organisaation sisältä ja sen ulkopuolelta, sitä paremmat ovat organisaation keinot tavoittaa halutut ihmiset ja parantaa tunnettuuttaan. Tärkeää on muistaa, että mitä vahvemmat verkostot organisaatiolla on, sitä nopeammin tunnettuus voi kasvaa ja sitouttava sisältö on sitä vaikuttavampaa, mitä vahvemmin se on osa verkostoa. Jos organisaatio tavoittelee vaikuttajia yhteisöönsä, on organisaation tuotettava aivan erilaista sisältöä kuin jos se tavoittelisi asiakkaita suoraan. Organisaation on aktiivisesti ymmärrettävä sekä vaikuttajien että asiakkaiden motiiveja samaistua sisältöihin ja jakaa niitä. Orgaaninen tunnettuus syntyy teoista sekä läsnäolosta asiakkaiden ja vaikuttajien arjessa. (Keronen ym. 2017, 96–103.)

Uutiskirjeet ovat yksi sisällönmuoto. Tärkeää on muistaa, että uutiskirje noudattaa sisältömarkkinoinnin periaatteita ja ei ole suoraa mainontaa vaan hyödyllisen tiedon jakamista. Yritykset voivat käyttää uutiskirjeitä myös tarjousten tai uusien tuotteiden esittelemiseen. Uutiskirjeiden kautta yritys saa tietoa avattujen uutiskirjeiden määristä ja eniten avatuista linkeistä. Erilaisten ohjelmistojen avulla yritys voi saada tietoa, mitkä sisällöt ovat suosituimpia ja sovittaa sisällön sellaiseksi, joka on sen vastaanottajalle mielenkiintoinen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 92.)

Kirjoja arvostetaan yhä ja niiden kautta yritys voi osoittaa asiantuntemustaan. Kirjan kirjoittaminen vie aikaa ja siksi sen tavoite on oltava tarkkaan mietitty. Kirjan kautta yrityksen asiantuntijamaine voi kasvaa ja yritys voidaan tunnistaa hyvänä keskustelukumppanina asiakkaille. Kirjojen arvo muodostuu sen sisällön, eikä materiaalin kautta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 216–217.) Opas voi toimia myös keinona tuoda omaa asiantuntemustaan esille. Opas voi olla sekä fyysisessä että painetussa muodos-

sa. Oppaat rakentuvat asiantuntemuksen varaan, jossa lähtökohtana toimivat asiakkaan ongelmat. Oppaiden avulla kohderyhmää voidaan auttaa tekemään hyviä päätöksiä ja antaa selkeitä toimintaehdotuksia asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 210–211.)

9 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Teemahaastatteluissa aihealueet oli mietitty etukäteen, ja haastattelut etenivät hyvin. Haastateltavina oli kuusi luontaistuotekauppiasta, jotka valittiin Lahden tekemästä listauksesta. Lisäksi haastateltiin kolmea alan tunnetuimpia ja arvostetuimpia henkilöitä, jotka oli valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelut käytiin puhelimitse ja nauhoitettiin. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin ja analysoitiin tarkasti sisällönanalyysia soveltaen ja lopulta ryhmiteltiin aihealueittain värien avulla.

9.1 Alan tietoisuus ja kuluttajien ostokäyttäytyminen

Vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä, kun keskusteltiin yleisesti luontaistuotealasta ja kuluttajien tietämyksestä alaa kohtaan. Luontaistuotealan vaativuuden koettiin lisääntyneen ja luontaistuotealalla toimimisen muuttuneen yhä haasteellisemmaksi. Kuluttajat etsivät keinoja elää pidempään ja hyvinvoipana. Lisäravinteet koettiin tärkeiksi keinoiksi täydentää ravintoa ja lisätä hyvinvointia. Haastatteluissa nousi esiin myös mahdollisuus hoitaa itseään ilman lääkkeitä, luonnollisesti. Koettiin, että kuluttajat hakevat tietoa yleiseen jaksamiseen, väsymykseen, uupumukseen, suolisto- ja nivelongelmiin ja hormonaalisiin haasteisiin.

Kuluttajien tietämystä pidettiin vaihtelevana. Kuluttajat etsivät tietoa netistä, jonka koettiin johtavan usein vääriin valintoihin ja väärin perusteiden kautta. Tärkeänä pidettiin, että kuluttajat hakisivat tietoa suoraan luontaistuotealan myyjiltä ja vaikuttajilta, jotta saisivat oikeaa tietoa päätöstensä tueksi. Toisaalta koettiin, etteivät edes itse alan ihmiset osaa aina neuvoa oikein, koska jatkuvasti tulee uutta tutkimustietoa.

Lisäksi tärkeänä pidettiin luotettavuutta ja sitä, ettei matkittaisi toisia toimijoita, saati mustamaalattaisi heitä vaan puhallettaisiin yhteen hiileen. Koettiin, että kuluttajien pitäisi voida luottaa siihen, että heidän ei tarvitsisi tehdä taustatyötä eri toimijoiden suhteen. Kuluttajien pitäisi voida luottaa, että kaikki tuotteet, joita markkinoilla myydään, ovat hyviä. Koettiin myös, että tuotteita ei saisi mainostaa markkinoiden parhaimpana, koska se vahingoittaa muita toimijoita, mutta samalla koettiin, että alan hittituotteet saavat paljon huomiota. Seuraavassa muutama esimerkki tämän aihealueen vastauksista:

” Noo...se mitä täs on tullut vastaan kun itsekin pikagalluppeja tehnyt niin kyllä ne voittaja-aiheet yleensä liittyy siihen, miten saisin lisää energiaa tai mikä auttaa väsymykseen. Ihmiset ovat väsyneitä ja uupuneita. Olis tosi hienoo jos ois enemmän energiaa ja kapasiteettia. Öö, joillakin erittäin hyvä tietämys tai luulevat ainakin tietävänsä, mut ei kaikilla läheskään oo sitä tietämystä, mut tänä päivänä saa sitten netistä sen tiedon. ”

”Toiset hyvin tietoisia ja selkeesti haluaa ottaa itse asioista selvää, mut suurin osa on aika kujalla. Tietotulva on niin kova ja niin paljon erilaista ja ne on ihan sekaisin. Koen, että kuluttajien pitäis tulla käymään erikoisliikkeissä, koska me osataan oikeesti auttaa.”

9.2 Natura Median brändin tunnettuus

Haastateltavilta kysyttiin heidän ja heidän tietoonsa tulleita muiden kokemuksia Natura Median brändin tunnettuudesta. Yhteiseksi linjaukseksi vastausten suhteen nousi se, ettei alalla yritystä tai yrityksen tuotteita tunneta kovin hyvin kuin vain hyvin valvutuneiden joukossa. Lisäksi koettiin, että on vaikea ostaa minkään yrityksen tuotteita tai palveluja, jos niitä ei tunneta. Natura Median tuotteita myyvät myös yksityiset terapeutit ja koettiin, että tuotteet ovat tavallaan piilossa, ja koska ne ovat niin terapeutteja luonteeltaan, pitäisi niistä yksittäisen kuluttajan tietää enemmän niitä ostaakseen. Vastaajat kokivat, että kilpailu on alalla kovaa ja jotkut yritykset toimivat röyhkeästi ja hyvin aggressiivisesti markkinoilla ja tuovat esiin itseään alan parhaimpana tuotteidensa suhteen ja polkevat siinä samalla muita yrityksiä.

Natura Median tuotteiden suhteen koettiin, ettei niitä tuoda esiin. Natura Median tuotteista tunnetuimpina pidettiin homeocalcia, magnesiumia, entsyymejä, kasviuutteita, etanavoidetta ja serrapeptasia.

Tuotteet koettiin tärkeäksi tunnettuutta lisääväksi tekijäksi ja alennukset jälleenmyyjille tuotteiden myyntiä tukevana elementtinä. Koettiin, että tuotteen pitää olla toimiva, jotta se saadaan myytyä yhä uudelleen, mutta jos yritys ei taustalla toimi luotettavasti ja sen tuotekehittäminen ei ole asianmukaista, jää tuote ottamatta valikoimiin. Haastattelussa todettiin, että Natura Median tuotevalikoima on hyvin laaja ja jopa alan myyjien keskuudessa ei kaikkia tuotteita tunneta ja niistä ei ole saatavilla riittävää informaatiota myyjille. Monet yrityksen tuotteet koettiin liian vaikeiksi myydä. Natura Median tuoteluettelo koettiin suppeaksi ja koettiin, että jos se olisi informatiivisempi, olisi niitä tuotteita helpompi tilata ja myydä ja tarpeen tullen aina tarkistaa listasta, mikä on tuotteen käyttötarkoitus. Koettiin, että tällainen tuoteopas voisi olla jopa sähköisessä muodossa hyvin toimiva. Luontaistuotekauppiat kokivat, että jos myyjät saavat enemmän informaatiota myydyistä tuotteista, kasvaa tuotteiden tilausmäärät ja myynti ja sitä kautta myös brändin tunnettuus.

Natura Medialla on ulkomaalaisia yhteistyökumppaneita ja osa tuotteista valmistetaan ulkomailla ja siksi koettiin, että tuotteet mielletään jopa ulkomaisiksi. Tässä tulee tietysti esiin se paradoksi, että kilpailijoista suurin osa ei edes valmista itse tuotteitaan Suomessa vaan ne tilataan ulkomailta, mutta myydään Suomessa omalla nimellä, ja valmistajan nimi on pakkauksessa pienellä painettuna. Natura Media toimii päinvastoin ja yrityksen nimi on ulkomailta tilatuissa tuotteissa markkinoijan roolissa pienellä painettuna tekstinä pakkauksessa. Halvempien tuotantokustannusten vuoksi yritykset myyvät tuotteita omalla nimellään, ja se lisää yrityksen tuotteiden yhtäläisyyttä ja brändin tunnettuutta. Natura Median tuotteiden käyttäjät eivät haastatteluiden mukaan osaa edes yhdistää tuotteita sen valmistajaan. Haastattelussa tuli ilmi myös se, että toivottiin selkeitä tuoteperheitä ja pakkausten yhtäläisyyttä, jotta ne voitaisiin tunnistaa paremmin ja ne olisi myös helpompi myydä asiakkaille. Koettiin jopa, että Natura Medialla on joku imago-ongelma, kun yritys ei näy markkinoilla, vaikka on toiminut alalla pitkään. Koettiin, että Natura Media on rehellinen toimija, mutta tunnettuutta kasvattaakseen tulisi markkinoilla toimia hieman aggressiivisemmin.

Haastatteluissa koettiin, että businessmaailma on julmaa, ja tuotteita matkitaan, mikä keritään ja tämän suhteen suositeltiin olemaan varovaisia. Natura Media tuottaa isoja tuotelehtisiä, joita se jakaa jälleenmyyjilleen ja sitä kautta ne tavoittavat kuluttajat. Tuotelehtisiä säilyttämistä pidettiin hankalana ja sisällöllisesti arveluttavana jakaa asiakkaille, koska niissä voi olla lainvastaista tietoa. Toisaalta koettiin, että asiakkaat tykkäävät niitä ottaa mukaansa ja niihin voi aina palata tarpeen tullen tarkistamaan, että mihin tämä nyt vaikuttikaan. Ohessa on listattuna esimerkkejä haastateltavien palautteista liittyen kanaviin ja sisältöihin brändin tunnettuutta parantavana tekijänä:

”Tavallaan kuluttajamarkkinoinnissa käynnissä tietynlainen konsolidaatio, miten se sitten loppukäyttäjille liikkuu se tuote niin se kaikenlainen brändinrakentaminen on avainasemassa, just kaikenlaisten coolien nimien kanssa tehtävä yhteistyö, jos mietin vaikka jotain puhdistamo, joka on esimerkki silleen, siel on tyypit, jotka on hurjan tarkkoja kaikista brändituotteista ja visuaalisen ilmeen kaikista mahdollisista nyansseista, se on vaan semmoinen intohimo mikä tänä päivänä täytyy olla, jos haluaa siellä kuluttajamarkkinassa olla. Kaikki muutkin isot brändit investoi niin suuria summia ulkoasuun ja esillepanoon ja ne osaa tehdä kaiken hirmu helpoksi asiakkaalle ja siinä tarkkoja ja mestareita, hirveän monesti esim luontaistuote alalla tehdään hirveän huonoja pakkauksia.”

”Se, kuinka tunnettu yritys on, sen perusteella ostetaan niitä tuotteita. Jos sä et tunne, et voi ostaa. (naurahtaa)”

”No oon mä nyt täs terveyskauppoja kierrelly. vuodesta 2005, niin siellä Natura Media on tullut vastaan, muttei hirmututuksi. ”

Halusin kysyä haastateltavilta, tuntevatko he Tapani Lahtea, koska oman kokemukseni mukaan hänet tunnetaan alan ihmisten ja osan kuluttajienkin joukossa paljon alalta tietoa omaavana vaikuttajana ja ihmisiä vapaaehtoisesti auttavana henkilönä. Merkittävää oli, että haastateltavien kokemusten mukaan Tapani Lahti tunnetaan paremmin kuin hänen yrityksensä tai tuotteensa ja niitä ei osata yhdistää toisiinsa. Seuraavana esimerkki tähän aihealueeseen liittyen:

”Lahti tunnetaan, mutta ei hänen yrityksään ja mä oon osannut sen tehdä, mutta mä oon sitten vähän eri. ”

Kävin myös keskustelua itse yrityksen esiin tuomisesta tunnettuuden lisäämiseksi. Alalla kauan vaikuttaneet asiantuntijat kokivat tämän aivan uudeksi näkökulmaksi ja jopa mahdollisuudeksi kasvattaa yrityksen brändin tunnettuutta. Lähes yksinomaan alalla puhutaan vain yritysten tuotteista, mutta ei yrityksestä siellä taustalla. Lisäksi esiin nousi käyttäjien kokemusten jakaminen tunnettuutta lisäävänä tekijänä. Myös erilaiset arvonnat koettiin hyväksi tavaksi saada yritykselle seuraajia ja brändin tunnettuuden kasvua. Seuraavassa esimerkki tästä aihealueesta:

”Niin ei kuluttaja sitä tiedä, mut mitä hyödytään, jos kerrotaan et ollaan raisiolainen perheyritys..? Mut siihen tulee tarina!!! Sanotaan, et taistellaan henkiinjäämisestä siellä sun täällä. Tuulta päin vaan.”

9.3 Lainsäädännölliset rajoitteet

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että luontaistuotealalla lain vaatimukset ovat vaativia, eivätkä ne huomioi sitä, että luontaistuotteiden tarkoitus on nimenomaan auttaa kuluttajia voimaan paremmin. Kuitenkin oltiin yhtä mieltä siitä, että ilman lain vaatimuksia voisi koko ala olla kuin ”villi länsi”, jossa voisi myydä ja sanoa mitä tahansa, ja se ei olisi tervetullutta vaan toisi alan toimijoille lisää haasteita, ja myös kuluttajan olisi vielä nykyistä vaikeampaa löytää toimivia tuotteita. Hyväksi keinoksi tuoda esiin tuotteiden toimivuutta koettiin olevan käyttäjien kokemukset niistä, koska laki ei voi poistaa sananvapautta kuluttajilta. Seuraavassa esimerkkejä lakiin liittyvästä aihe-alueesta:

”Koko alalla on ihan hemmetin vaikea toimia, jos haluaa, puhua ääneen semmoista tietoa, mikä on tosi tärkeätä vaikka sille ihmiselle, joka tarvii sitä parannusta, mutta siinä aina joku älähtää, olis siinä niin helpompi meikäläisen olla niinku sanomatta mitään tai sanoo sille ympäri pyöreesti.”

”Niin yrityksen omilla nettisivuilla ei voi sanoa kaikkea, mutta käyttäjäkokemuksia tällaisessa ryhmässä ei käyttäjältä kukaan voi ottaa pois.”

Yritysten on oltava varovaisia sen suhteen, mitä he kertovat tuotteistaan omilla nettisivuillaan, jotta sisältö on lain vaatimusten mukaista.

Haastatteluissa tuli esiin, että jaetun sisällön on missä tahansa kanavassa oltava lain mukaista ja tavallaan koettiin, että vanhat kanavat, kuten blogit, voivat olla viranomaisten tarkkailun alla, mutta uusissa kanavissa voidaan puhua vapaammin, koska niihin viranomaiset eivät ole vielä saattaneet ehtiä sitomaan budjettia. Terveysväittämistä voi puhua vain sallittujen aineiden kohdalla. Koettiin, että on tavallaan turhauttavaa, että tuotteisiin pitää lisätä jotain ainetta, joka on hyödyllistä ihmisen hyvinvoinnille, mutta jota tuote ei itsessään tarvitsisi. Seuraavassa esimerkki terveystuotteiden käytön hankaluudesta:

”Laki on erittäin tervetullut ja on ruuvattu aika kireäksi se mitä saa sanoa tuotteesta. Esimerkiksi ubikinoli tuote ei ole mennyt EU:n lain säädännösten läpi niin tätä on alettu kiittää niin, että lisätään tuotteeseen c vitamiinia ja siitä saa sanoa, että se lisää energisyyttä niin alettu kiertämään tätä näin. Kriteerit ovat niin tiukat ja kierteävät EU:n kautta ja vaikka olisi satoja tutkimuksia jotka osoittaa esimerkiksi ubikinolin tehon niin ei saa sanoa sen lisäävän energisyyttä.”

Positiivista haastateltavien mukaan oli se, että alan ihmisille voi puhua tuotteen vaikutusten mahdollisuuksista pelkäämättä viranomaisten puuttumista siihen. Negatiivista oli se, ettei tuote-esitteitä voida aina jakaa asiakkaille, vaikka he niitä kovin toivovat. Pelkona tässä koettiin, että ne saattavat sisältää kiellettyä sisältöä.

9.4 Natura Median brändiin liitettävät arvot ja mielikuvat

Natura Median tuotteiden kohdalla nousi esiin yhteinen linjaus siitä, että niitä pidetään hyvinä ja laadukkaina, mutta itse Natura Median tuotekehitystä hieman vanhanaikaisena. Toisaalta yrityksen lähestymistä kasvilääkinnän kautta pidettiin alan parhaimpana. Yrityksen osaamisen koettiin olevan vahvaa ja yritys koettiin luotettavana, mutta hiljaisena toimijana, joka ei ole koko kansan tietoisuudessa. Yrityksen brändiin liitettävien mielikuvien vahvistamiseksi esitettiin, että olisi hyvä panostaa etiketteihin ja tuote-esitteisiin vahvemmin ja luoda niissä yhtenäistä yrityskuvaa sekä nykyaikaisista valokuvien käyttöä. Yrityskuvan selkeyttämiseksi koettiin, että tuotteiden määrää voisi pienentää tai yhtenäistää, jotta ne olisi helpompi myydä asiakkaille.

Natura Median olisi hyvä tuoda esiin omia vahvuuksiaan nykyaikaisesti ja miettiä kuinka tärkeää on luoda brändistään yhtäläinen ja selkeä mielikuva sen jokaisessa elementissä. Seuraavassa esimerkkejä haastateltavien näkemyksistä brändiin liitettävistä arvoista ja mielikuvista:

”Tuotteet on hyviä ja laadukkaita.”

”Osaaminen on tosi kovaa luokkaa.”

”Hiljainen, mutta luotettava toimija.”

”Tuotekehitys jotenkin vanhentunut.”

Natura Median toiminnassa arvostettiin luotettavuutta ja toimitusten toimivuutta. Lisäksi koettiin, että Natura Media on aina pitänyt luontaistuotekauppiaiden puolta ja kouluttanut heitä hyvin ja säännöllisesti. Koetut arvot ja brändiin liitetty mielikuvat olivat pitkälti yhtenäisiä ja tämä vahvistaa sitä mielikuvaa, joka tutkimuksen taustalla on toiminut. Natura Mediaa arvostetaan ja tiedetään sen osaamisen olevan vahvaa ja tuotteiden hyviä ja laadukkaita itse luontaistuotealan ihmisten joukossa. Mutta tiedetään myös, ettei sitä tunneta isossa mittakaavassa ja sen tuoteideologia ei vastaa ihan tämän hetken toiveita.

9.5 Kilpailijat

Kysyttäessä haastateltavilta Natura Mediasta suhteessa kilpailijoihin vastauksissa näkyi selkeästi yhdenmukaisuutta sen osalta, että kilpailijoiden kuten Bioteekin, Biomedin, Frantsilan ja Solgarin tuotteet ovat tunnetumpia, koska niiden markkinointi on vahvempaa ja pakkausmerkinnät tunnistettavampia. Vahvempi markkinointipainostus yhdistettiin myös helpompiin myyntimahdollisuuksiin. Koettiin, että Natura Media ei ole lähtenyt mukaan nykyhetken tapaan tuoda tuotteitaan esille. Kilpailijoiden markkinointi koettiin joillakin toimijoilla jopa aggressiiviseksi. Koettiin, että Natura Medialla on kilpailijoista erottuvia tuotteita ja se vaatii myyjältä panostusta, jotta heidän tuotteitaan saadaan kaupaksi. Vastausten joukosta tuli esiin, että kilpailijoiden tuotteet ovat erottuvia ja siellä on tunnistettavia tuotesarjoja. Kilpailijat myös myyvät tuotteet erottuvasti pakkauksissa omalla nimellään ja valmistajan nimi on tuotteessa pienellä merkittynä.

Natura Median tuotteissa on käytetty heidän logoaan erottuvuuden lisäämiseksi ja huomionarvo on annettu itse tuotteen nimelle. Erityisesti ulkomailta tuotujen tuotteiden kohdalla on kuluttajan hyvin vaikeaa yhdistää niitä Natura Mediaan. Ohessa esimerkkejä haastateltavien palautteista liittyen Natura Median kilpailijat aihealueeseen:

”Natura Mediasta ei ihmisillä ole minkäänlaista käsitystä.”

” esim Biomed, esim niide terapeutitset tipat ei oo niide omia, mut kuluttaja luulee, et näähä on niit kotimaisia, Biomedin. ”

9.6 B2B

Haastatteluissa tuli esiin, että Natura Media on hoitanut hyvin asiakassuhteensa. Toimituksiin ja yhteydenpitokanaviin oltiin hyvin tyytyväisiä. Kehittämisen kohteena pidettiin informatiivisempaa tuoteluetteloa tai opasta, josta olisi helpompi löytää tuotteet ja kertoa niistä kuluttajalle. Luontaistuotekauppiat kokivat, että informaatiota tulee riittävästi ja kohdeyrityksestä saa apua jos tarve on. Tuotteet koettiin hyvinä, mutta koettiin, että niitä on liikaa ja hankala löytää tuotelistauksesta ne oikeat. Kauppiat ja terapeutit olivat tyytyväisiä Natura Median järjestämiin koulutuksiin ja niitä toivottiin jopa lisää. Markkinoinnin väheneminen koettiin huonona asiana ja negatiivisesti myyntiin vaikuttavana seikkana. Koettiin myös, että massa-alennusten poistot ovat heikentäneet motivaatiota myydä Natura Median tuotteita katteen jäädessä pienemmäksi. Pitämällä asiakassuhteistaan huolta B2B markkinoilla yritys voi saada enemmän tilauksia ja myynti kasvaa.

Nykypäivänä asiakkaat etsivät tietoa netistä ja ostavat sieltä suoraan. Haastateltavat pitivät netin tuomia mahdollisuuksia kaikessa heidän toiminnassaan uhkana heidän toiminnan olemassaololle. Lopulta asiakkaat menevät heidän neuvojensa jälkeen nettiin suorittamaan ostot. Haastateltavilta kysyttiin myös siitä, että miten he kokevat, jos Natura Media myisi suoraan tuotteitaan myös kuluttajille. Asiaa pidettiin haastavana ja yhteistyötä hidastavana tekijänä. Koettiin, että näin toimimalla Natura Mediasta tulee yksi kilpailija heille lisää. Toisaalta koettiin, että se on nykypäivää ja tavallaan myös monet toimijat ovat joutuneet lähtemään tähän mukaan

9.7 Kanavat ja sisällön muodot

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä kanavat ovat tärkeitä yrityksen brändin tunnettuuden lisäämiseksi ja kuluttajien tavoittamiseksi. Sanomalehtien merkitys koettiin suppeana. Koettiin, että kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa ja muiden kannustaminen samaan on sisällöllisesti kannattavampaa sekä kustannusten että tietoisuuden lisääntymisen suhteen. Koettiin, että markettihyllyjen kautta brändi näkyy monelle ja se lisää myös uskottavuutta. Koettiin, että sisällön tuottaminen on työlästä ja aikaa vievää, mutta olemalla vain näkyvillä saa asiakas olennaisen informaation yhdellä julkaisulla. Näin toimimalla ihmisten tavoittaminen on helpompaa, koska kaikilla tuntuu olevan nykypäivänä kiire. Sosiaalinen media koettiin tärkeänä kanavana saavuttaa kuluttajat, koska siellä kuluttajat päättävät itse keskustelunaiheet. Kun ihmiset luovat brändiä yhdessä, on se avain brändin tunnettuuden paranemiselle. Koettiin, että on tärkeää olla perillä tämän hetken trendeistä voidakseen antaa asiakkaille mitä he ”janoavat”. Facebook-arvonnat koettiin tärkeinä, jotta omille sivuille saadaan seuraajia. Koettiin myös, että jos on pitkään jakanut ihmisille sisältöä ilmaiseksi, on helppo kerätä itselleen ja sivuilleen seuraajia.

Haastateltavat kokivat, että jos aletaan suoraan tehdä businesta niin, että ensin on annettu tietoa ilmaiseksi ja aletaan sen jälkeen rahastaa siitä, lopulta luottamus ja ihmisten mielenkiinto yritystä kohtaan voi kärsiä. Yritysten on jatkettava sisällön antamista ilmaiseksi hankkimalla seuraajia ja johdattamalla heidät mielenkiinnon ja luottamuksen heräämisen kautta yrityksen ja tuotteidensa luokse. Tärkeää on huomata, ettei tiedosta maksamisen kautta voida saavuttaa kauaskantoisia ratkaisuja. Blogin ja uutiskirjeiden koettiin olevan hyviä, mutta vain osa yrityksistä saa niillä tärkeää huomiota. Sisällön, laadun ja tyyliseikkojen koettiin blogeissa olevan oleellisessa asemassa. Yhteistyösopimukset brändin tunnettuuden levittäjiin koettiin tärkeänä osana brändin luomista, koska ihmiset samaistuvat usein henkilöihin, ja voi olla trendikästä toimia jonkun yrityksen ”lähettiläänä”.

Yritysten verkkosivujen koettiin olevan huono kanava kuluttajien saavuttamisessa, koska sinne on niin vaikea laittaa mitään sellaista, joka ei menisi laittomuuden piiriin ja jolla olisi mitään vaikutusta brändin tunnettuuden kannalta.

Koettiin kyllä hyvin vahvasti, että asiakkaat hakevat tietoa verkon välityksellä ja kivijalkakauppojen tulevaisuus on vaakalaudalla. Kivijalkakauppojen tulevaisuuden koettiin määrittävän kuluttajille kohdistuvan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tukemisen kautta. Pelkästään tukkuliikkeen kannustuksilla ei kivijalkakauppojen tulevaisuuden koettu jatkuvan, koska niin iso osa asiakkaista ostaa netin välityksellä. Erityisen suurta painoarvoa yrityksen brändin tunnettuutta lisäävänä sisällöllisenä tekijänä ja koko alaa hyödyntävänä tietolähteenä pidettiin Tapani Lahden mahdollisuutta kirjan tai tuoteoppaan kirjoittamiseen. Seuraavaksi yksi esimerkki haastateltavan suosituksesta liittyen Lahden kirjoittamaan kirjaan:

”Tässä pitää ajatella niin, että Lahti tekee kirjan, josta tehdään myyntimenestys, ja yksittäiset toimijat lähtevät markkinoimaan kirjaa, kirja joka on tärkeä kokoa alalle.” Hyöty pitää löytyä yhteisestä tietopankista. Yritysten ei pidä lähetä sooloilemaan ja ryöstää Tapanilta tietoa vaan aina kun tulee tarve tarkistaa, kuinka esimerkiksi joku aine toimii kehossa, niin sitten viitataan siihen Lahden kirjaan, jossa tämä kuvio käydään läpi ja näin siitä tulee koko hyöty kentälle. Tää on erittäin hyvä businesskuvio kun Lahden tietomäärä saataisiin muiden tietoisuuteen ja sen myötä saattaisi nousta arvostus kaikkia niitä tuotteita kohtaan, joita Natura Media myy.”

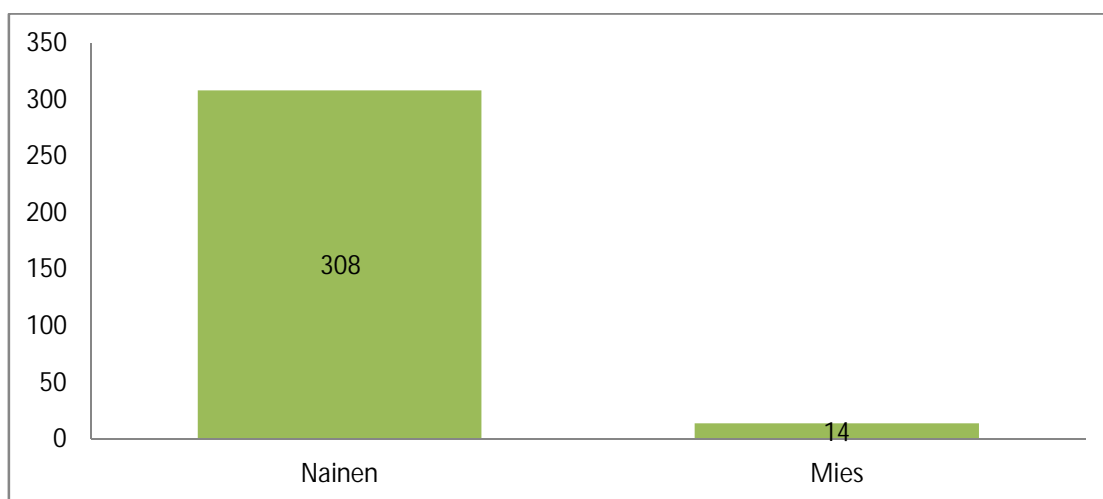
”Kun on pitkään rakentanut sellaista ns goodwill verkostoa ja auttanut monia ilmaiseksi niin ollut helppo hyödyntää potentiaalia.”

”kyl se on Natura Median kuolintaistelu. Riippuu paljolti siitä, miten he sais jonkun näkyvän tuotteen markkinoille ja ei ehkä kuluttajamarkkinoille mikä tässä ehkä tärkeä havaita vaan hyvinvointimarkkinoille ei tavallista kuluttajaa kiinnosta tällainen tuotepaketti vaan se kiinnostaa valtavasti tätä pienyhteisöä ja hyvinvointituotteita markkinoivia yrityksiä ja sieltä se löytyy se pelastus Tapanille ja arvostus hänen työnsä.”

10 KYSELYN TULOKSET

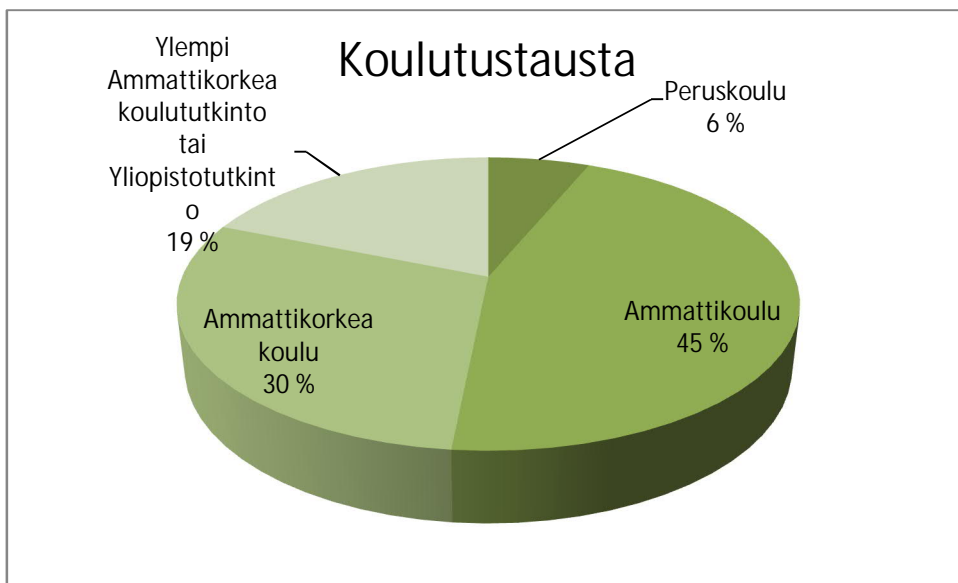
10.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 322 henkilöä. Kyselyyn osallistuneista 96 % oli naisia. Miehistä vain 14 vastasi kyselyyn. (Kuvio 4). Tämä saattaa liittyä siihen, kuinka naisten tiedetään olevan enemmän kiinnostuneita terveytensä hoidosta (Naisenhyyvinnin www-sivut 2019.) Suurin osa vastaajista oli 30–49 vuotiaita. Vastausten koptipaikkakunnat asettuivat suurimmaksi osaksi Helsinkiin (9 %), Tampereelle (8 %), Turkuun (5 %) ja Ouluun (4 %). Vastaajia oli kaikkiaan 95:ltä eri paikkakunnalta.



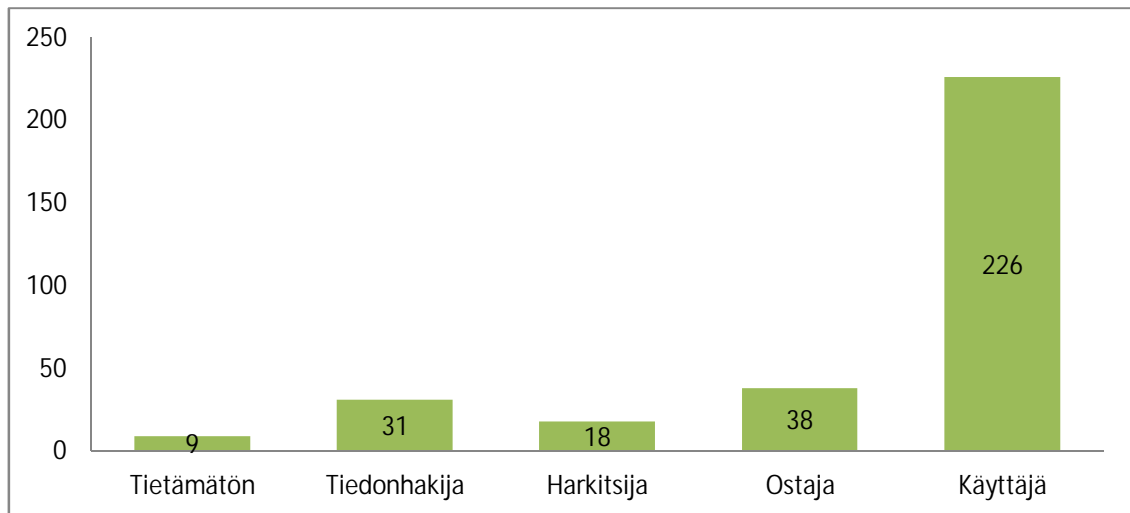
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=322)

Kyselyyn vastanneiden koulutustausta jakautui lähes 50/50 korkeasti koulutettujen ja matalamman tutkinnon suorittaneiden kesken (Kuvio 5 Koulutustausta). Usein korkeammin koulutetut henkilöt ovat enemmän kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan ja syövät enemmän ravintolisiä (Kalevan www-sivut 2019). Mielenkiintoista on, että tähän tutkimukseen vastanneista myös alemman tutkinnon saaneet ovat selvästi kiinnostuneita hyvinvoinnistaan.



Kuvio 5. Koulutustausta (n=318)

Kyselyn taustatietoina haluttiin tietää, mikä on vastaajien asiakkuuden vaihe suhteessa luontaistuotteisiin ja ravintolisiin. Erittäin mielenkiintoisena huomiona todettiin, että suurin osa vastaajista (70 %) on luontaistuotteiden tai ravintolisien käyttäjiä. 12 % vastaajista on ostajia, 10 % tiedonhakijoita, 6 % harkitsijoita ja 3 % on tietämättömiä. (Kuvio 6 Asiakkuuden vaihe). Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka usein vastaajat käyttävät luontaistuotteita ja ravintolisiä. 90 % kaikista vastaajista käyttää ravintolisiä päivittäin ja kaikissa eri asiakkuudenvaiheissa suurin osa käyttää tuotteita päivittäin. Tämä vahvistaa tutkimuksen luottamusta, koska tämän kyselyn tulosten pohjalta Facebook Freetoxaajat ryhmä osoittautui oikeaksi paikaksi selvittää Natura Median brändin tunnettuutta, koska juuri käyttäjien tietoutta haluttiin selvittää.



Kuvio. 6. Asiakkuuden vaihe (n=322)

10.2 Luontaistuotealaa koskevat kysymykset

Kyselyyn vastanneet hakevat tietoa luontaistuotteista ja ravintolisistä hyvin monesta paikasta, mutta eniten vastaajat hankkivat tietoa Facebookin (25 %) ja Googlen (25 %) kautta (Kuvio 7). Tähän kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Lisäksi huomionarvoista on, että kirjallisuus saa hyvän painon tiedonhakukanavana. Myös nettisivujen ja kivijalkakauppojen kautta vastaajat hakevat kohtalaisesti tietoa. Jokin muu tiedonhakukanava sai kohtalaisesti kannatusta ja sieltä erityisesti esiin nousivat blogit, ystävät, erilaiset tapahtumat, luennot, koulutukset, terapeutit ja Youtube. Vastaukset vaihtelivat jonkun verran eri asiakkuuksien vaiheissa. Tietämätön ja tiedonhakija hakevat tietoa 50/50 suhteessa sekä Facebookista että Googlesta ja harkitsijoista, ostajista ja käyttäjistäkin suurin osa. Selvästi oli huomattavissa että harkitsijoista osa hakee kohtalaisesti tietoa myös yrityksen nettisivuilta, kivijalkakaupoista ja kirjallisuudesta. Huomionarvoista oli myös, että asiakkuudenvaiheesta käyttäjistä lähes kaikki hakivat eniten tietoa Facebookista ja Googlesta, mutta jopa 54 % kirjallisuudesta, 62 % yrityksen verkkosivuilta ja poiketen muihin asiakkuudenvaiheisiin kivijalkakauppa sai vähiten kannatusta (43 %) tiedonhakukanavana.

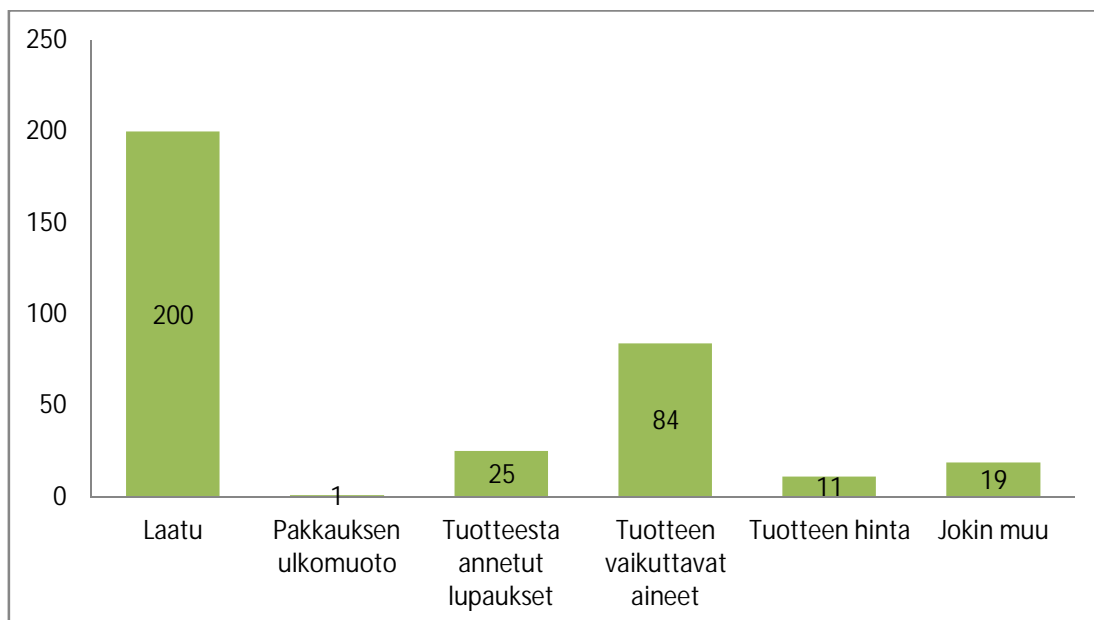


Kuvio 7. Tiedonhakukanavat luontaistuotteista ja ravintolisistä

Kysymyksessä 8 haluttiin kysyä, miksi kuluttajat käyttävät luontaistuotteita tai ravintolisä. Tämän kysymyksen tulokset vahvistivat haastatteluissa esiin nousseita asioita, joihin luontaistuotekauppojen tai terapeuttien asiakkaat hakevat neuvoja. Vastajat haluavat voida paremmin, edistää terveyttään, heidän tiedot luontaistuotteiden mahdollisuuksista ovat lisääntyneet, vastaajilla on vitamiinien puutetta ruoan ravintotiheyden puuttumisen johdosta, kehon alhaiset ferritiinipitoisuudet, luonnonmukaisuus, nivelongelmat, erilaiset kehon puutostilat, stressi, väsymys, suolisto-ongelmat ja energian puute ovat saaneet suurinta osaa vastaajia käyttämään luontaistuotteita tai ravintolisä.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, mitä vastaajat arvostavat valitessaan itselleen luontaistuotteita tai ravintolisä (Kuvio 8). Suurin osa (62 %) vastaajista piti tuotteiden laatua arvokkaimpana tekijänä ja seuraavaksi tärkeimpänä tekijänä pidettiin tuotteen vaikuttavia aineita (26 %). Eri asiakkuudenvaiheita ristiintaulukoidessa tuli esiin, että myös kaikki muut ostajapersoonat antavat laadukkaille tuotteille eniten painoarvoa tuotteiden arvoon vaikuttavana tekijänä. Eroavana tekijänä muihin asiakkuuksien vaiheisiin oli se, että käyttäjistä 63/226 olivat antaneet myös vaikuttaville aineille suhteellisen ison painoarvon (28 %) tuotteiden arvostustekijöissä.

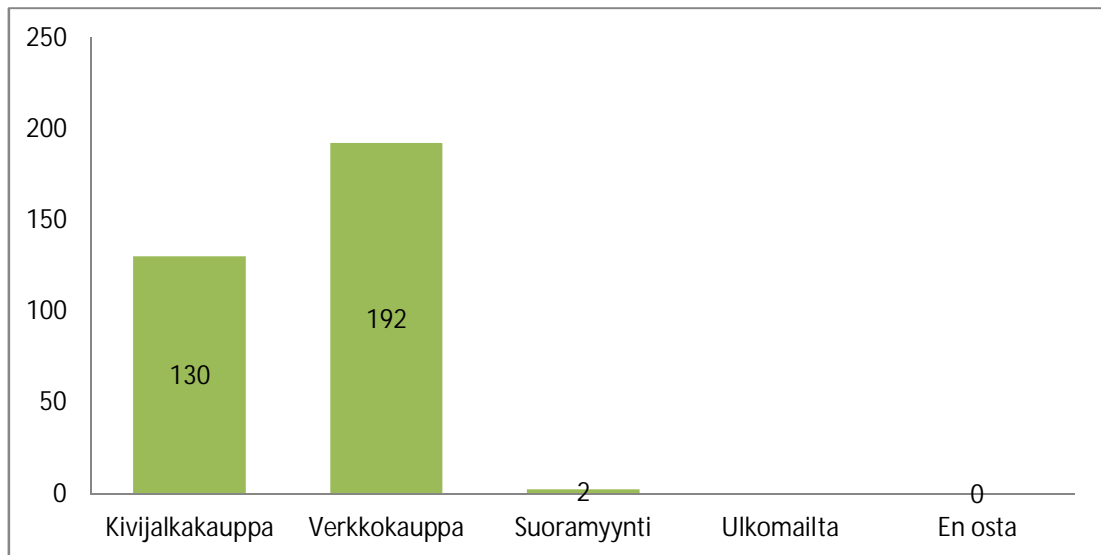
Haastateltavilta kysyttäessä mitä he arvostavat Natura Mediassa, nousi vastauksissa esiin se, että tuotteita pidettiin laadukkaina ja se, että tuotteet ovat terapeuttisia ja ne todella toimivat. Samaa voidaan siis todeta kyselyyn vastanneiden mielipiteistä arvojen suhteen.



Kuvio 8. Arvostustekijät luontaistuotteiden tai ravintolisien suhteen (n=340)

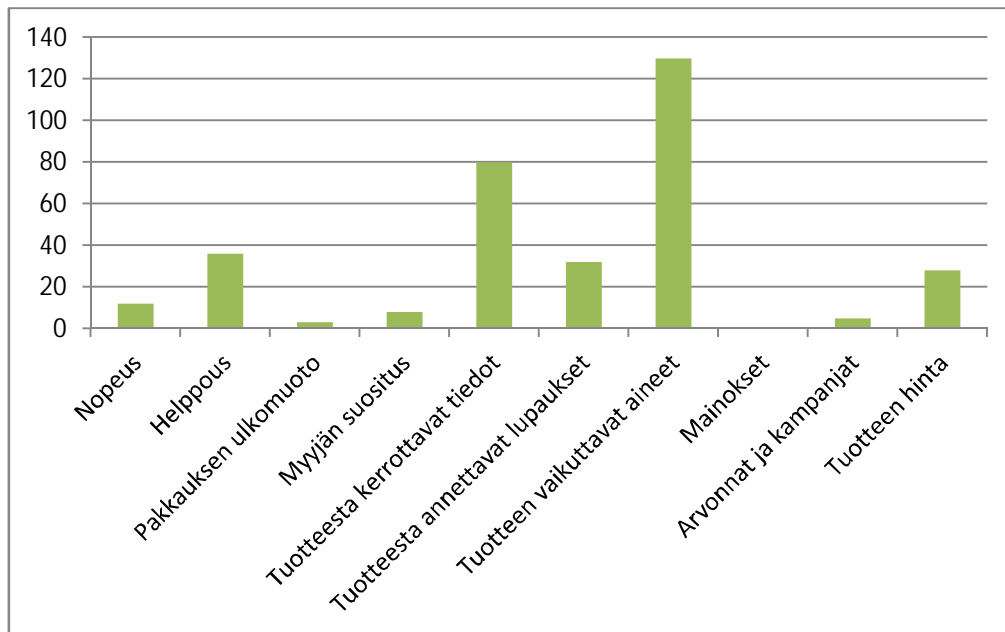
Tärkeimpinä lisäravinteina vastaajat pitivät Magnesiumia, D vitamiinia, kalaöljyä, Sinkkiä, maitohappobakteereita, C vitamiinia, monivitamiineja, rautalisää, B 12 vitamiinia ja viherjauheita. Edellä mainitut ovat pitkälti päivittäin käytettäviä perusvitamiineja, pois lukien rautavalmisteet ja viherjauheet. Natura Medialta löytyy valikoimistaan näitä kaikkia.

Kuten seuraavasta kuviosta 9 voidaan todeta, ostavat kaikista kyselyyn vastanneista tuotteensa pääsääntöisesti verkkokaupan välityksellä (60 %) ja toissijaisesti kivijalkakaupasta (40 %). Asiakkuudenvaiheista tiedonhakijat, harkitsijat ja ostajat ostivat 50/50 sekä kivijalkakaupasta että verkkokaupasta. Käyttäjistä 38 % ostaa kivijalkakaupasta ja loput verkkokaupasta. Muut vaihtoehdot eivät juuri saaneet kannatusta.



Kuvio 9. Luontaistuotteiden tai ravintolisien ostopaikka (n=324)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (kuvio 10). Vastaajille tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ovat tuotteen vaikuttavat aineet jopa 44 % kannatuksella. Toisena ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä 25 % kannatuksen sai tuotteesta kerrottavat tiedot. Helppous, tuotteesta annetut lupaukset ja hinta tulivat pitkälti tasavertaisina kolmansina ostopäätökseen vaikuttavista tekijöinä. Vastanneista voidaan todeta heidän olevan kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneet todella siitä, että tuote toimii ja auttaa ongelmiin. Vertailuna voidaan käyttää tiedonhakijoita (10 % vastaajista, n=32), joiden ostopäätökseen suurimmat vaikuttavat tekijät ovat yhtäläisiä käyttäjien kanssa.

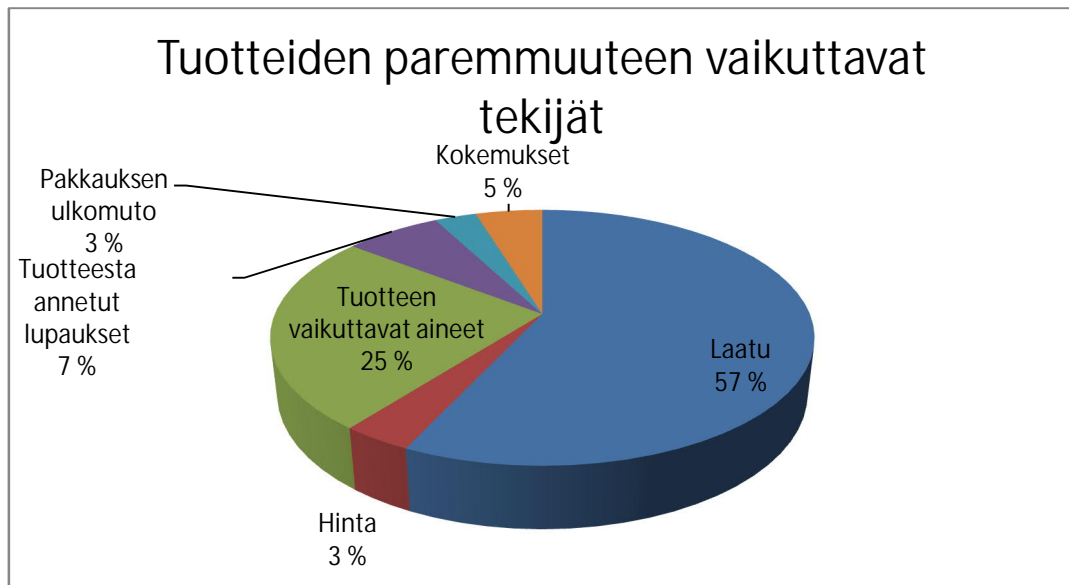


Kuvio 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavassa kysymyksessä kyselyyn vastanneita pyydettiin kertomaan, ovatko he ostaneet tuotteita sosiaalisen median innoittamana. Kyllä-vastauksia tuli 86 % ja ei-vastauksia vain 14 %.

Seuraavassa kysymyksessä kuluttajilta haluttiin selvittää tuotelehtisen painoarvon tärkeyttä heille yrityksen jakamana sisältönä. Vastaaajista 32 % koki tuotelehtiset tärkeinä, mutta 68 % ei. Tämä sisältö on yritykselle kallista tuottaa ja sen tärkeys ei tämän kyselyn tuloksiin vedoten ole merkittävä suurimmalle osaa käyttäjistä, mutta kolmasosalle edelleen tärkeä.

Kyselytutkimuksessa vastaajia pyydettiin laittamaan tuotteiden paremmuuteen vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestykseen 1-6:n (Kuvio 11). Kaikkein tärkein tekijä vastanneille on laadukkaat tuotteet (57 %) ja toiseksi suurimpana nousi tuotteen vaikuttavat aineet (25 %). Tuotteesta annettavat lupaukset saivat kolmanneksi eniten ääniä, kokemukset neljänneksi ja hinta ja pakkauksen ulkomuoto jakoivat sijat 5 ja 6.



Kuvio 11. Tuotteiden paremmuuteen vaikuttavat tekijät

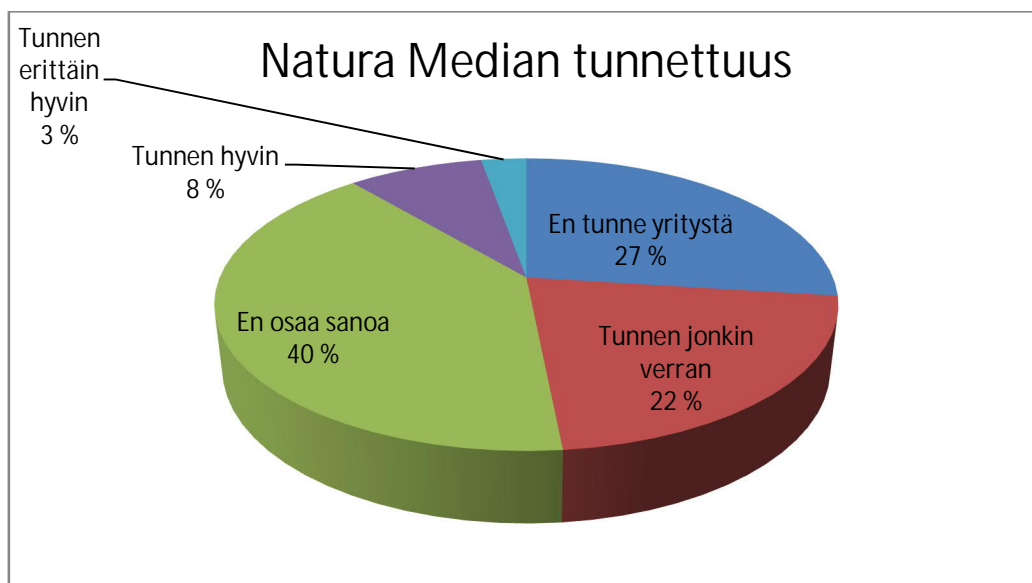
10.3 Natura Median brändin tunnettuus

Natura Median tunnettuusosiossa haluttiin tietää kuinka hyvin vastaajat tuntevat yrityksen ja sen tuotteet. 25 % vastaajista oli käyttänyt Natura Median tuotteita ja 75 % ei. Kyselytutkimuksessa haluttiin myös selvittää, nouseeko joku yrityksen tuotteista eniten esiin, johon yrityksen olisi hyvä panostaa vielä enemmän ja saada sille isompi käyttäjäkunta ja hyödyntää sen markkinoinnissa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa jo tuotteita käyttävien kokemuksia. Kaikkiaan 231 (72 %) vastaajaa ei osannut mainita yhtään parhaiten tuntemaansa Natura Median tuotetta. B-vitamiinit, rauta, Mincartil, D-vitamiinit, magnesium ja etanavoide saivat eniten kannatusta. Kun tätä tulosta verrataan siihen, mitkä ravintolisät tai luontaistuotteet olivat haastateltavien mukaan Natura Median tunnetuimpia, on tässä paljon yhtäläisyyksiä.

Kysymyksessä 18 vastaajia pyydettiin kertomaan ne Natura Median tuotteet, joita he käyttävät eniten ja vastauksista kävi ilmi, että 72 % ei käytä yrityksen tuotteita. Loput vastaajat käyttävät eniten Natura Median tuotteista C- ja D-vitamiineja. Tämä eroaa hieman edellisestä kysymyksestä, koska haluttiin tietää, tuntevatko käyttäjät esimerkiksi jotain muuta kautta enemmän tuotteita.

Kysymyksessä 19 haluttiin tietää, kuinka tyytyväisiä nämä käyttäjät olivat yrityksen tuotteisiin. Vastaajia pyydettiin valitsemaan skaalasta 1-5 tyytyväisyyden taso. Vain 5 vastaajaa oli tyytymättömiä yrityksen tuotteisiin. Edellisten kahden kysymyksen mukaisesti 72 % ei pystynyt sanomaan tuotteista mitään negatiivista saati positiivista. 15 % vastaajista oli melko tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja 12 % erittäin tyytyväisiä.

Kyselyn yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli selvittää, kuinka hyvin itse kohdeyritys tunnetaan. Vastaajia pyydettiin valitsemaan väliltä 1-5, kuinka hyvin he yrityksen tuntevat. Kuvioista 12 voidaan todeta, että 40 % vastaajista ei osaa ottaa minkäänlaisia kantaa asiaan, joten he eivät todennäköisesti tunne yritystä. Näin ollen voidaan tähän yhdistää ne, jotka eivät yritystä tunne ja näitä on yhteensä 67 %. 22 % vastaajista tuntee yrityksen jonkun verran ja 11 % hyvin tai erittäin hyvin.



Kuvio 12. Natura Median tunnettuus (n=322)

Aiemmissa luvuissa on todettu Lahden tekevän vapaaehtoistyötä ja että hänet tunnetaan alan ihmisten keskuudessa hyvin, mutta ei osata yhdistää laajassa mittakaavassa häntä hänen yrityksiinsä saati tuotteisiin. 9 % vastaajista tuntee Lahden, 59 % vastaajista ei ole kuullut hänestä koskaan, 22 % vastasi, että nimi kuulostaa tutulta ja 9 % oli lukenut hänestä. Käy selväksi, että Lahti tunnetaan tai hänen nimensä on tehnyt muistiin jonkun jäljen, mutta ei kovin laajassa mittakaavassa.

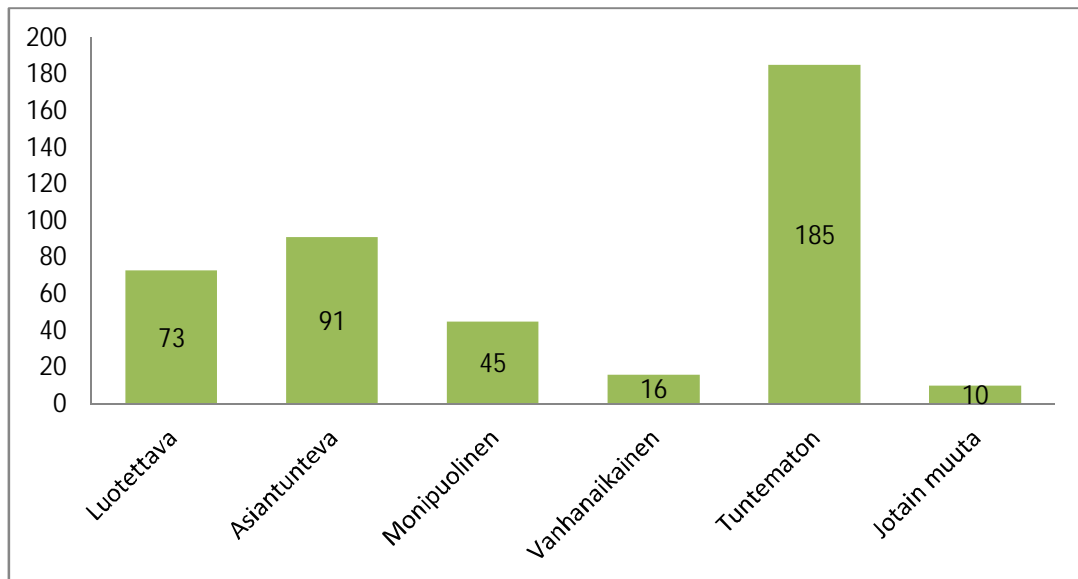
Seuraavassa kysymyksessä haluttiin vielä vahvistaa sitä, että onko Lahden julkikuva positiivinen ja onko hänestä syntynyt mitään mielikuvia. 9 %:lle vastaajia mielikuvat olivat positiivisia. Lahden tunsi hyvin tai erittäin hyvin 11 % vastaajista, joten heidän keskuudessaan mielikuva on siis pysynyt positiivisena. 74 % vastaajista ei ollut minäkäänlaisia mielikuvia Lahdesta.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin kysyä vastaajien kokemuksista kohdeyrityksestä. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa, ovatko vastaajat saaneet yrityksestä omista kokemuksistaan eriäviä kokemuksia. 29 %:lla vastaajista oli positiivisia kokemuksia Natura Mediasta. Vain 2 %:lla kokemukset olivat negatiivisia ja suurimmalla osalla ei ollut mitään kokemusta. Tuloksen vastaus on lähes vertauskelpoinen kysymykseen, jossa kysyttiin Natura Median tunnettuudesta.

Kysymyksessä 24 haluttiin selvittää vastaajien Natura Mediaan yhdistämät mielikuvat (Kuvio 13). Vastausvaihtoehtoja sai valita useamman. Yritys on vastaajien joukosta 57 %:lla tuntematon. Yritystä pidetään kuitenkin kolmasosan vastaajien joukossa asiantuntevana ja luotettavuus saa 23 %:lta vastaajia kannatusta. Kovin monipuolisena yritystä ei pidetty ja myös lievästi vanhanaikaisena. Yritykseen yhdistettiin myös seuraavanlaisia mielikuvia:

”Mainontaan en ole juuri törmännyt, joten myös osin vähän tuntematon.”

”Huonosti markkinoitu”



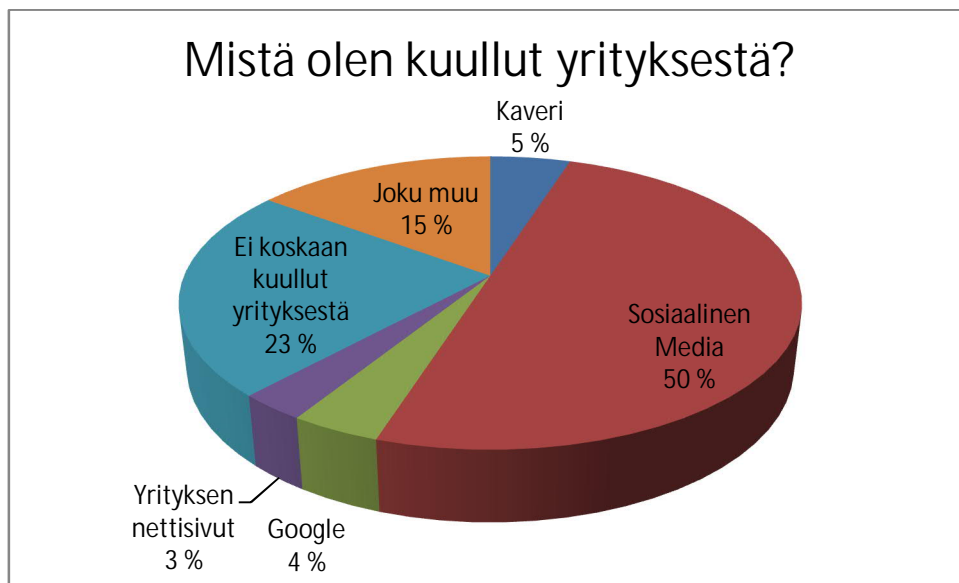
Kuvio 13. Natura Mediaan yhdistettävät mielikuvat (n=420)

Kysymyksessä numero 25 haluttiin tietää, kuinka tyytyväinen vastaaja oli yritykseen. 3 % vastaajista oli erittäin tyytymättömiä tai melko tyytymättömiä yritykseen. 75 % vastaajista ei ollut tyytyväisyydestä yritykseen mitään mielipidettä. 15 % oli melko tyytyväisiä ja 7 % erittäin tyytyväisiä yritykseen.

Kysymyksessä 26 vastaajilla oli mahdollisuus avoimesti kertoa kokemuksistaan kohdeyrityksestä. Suurimmaksi osaksi vastauksissa nousi esiin se, ettei yrityksestä ole minkäänlaista kokemusta. Ne vastaajista, jotka olivat käyttäneet yrityksen tuotteita, pitivät niitä laadukkaina ja Lahden tietämystä pidettiin hyvin vahvana. Vastauksissa esiin nousi myös arvostus Natura Mediaa kohtaan ja suomalaisuuden ja perheyrittäjien arvostaminen yrityksen liiketoiminnassa.

Kysymyksessä 27 (Kuvio 14) haluttiin tietää, mistä ne, jotka olivat yrityksestä kuulleet, olivat kuulleet yrityksestä ensimmäistä kertaa. Vastauksista käy esiin, että sosiaalinen media on tunnettuuden edistävänä tekijänä erittäin tärkeä kanava. Kysymyksessä 20, 27 % ei tuntenut yritystä lainkaan, mutta tässä kysymyksessä käy ilmi, että yritys on kuitenkin puolelle vastaajia tullut ensimmäistä kertaa eteen sosiaalisessa mediassa. Asiakkuudenvaiheista vain ostajista suurin osa (68 %) ei ollut kuullut yrityksestä lainkaan tai ei osannut nimetä, mistä oli yrityksestä kuullut. Kuitenkin ostajistakin iso osa (34 %) oli kuullut yrityksestä ensimmäistä kertaa sosiaalisen median kautta.

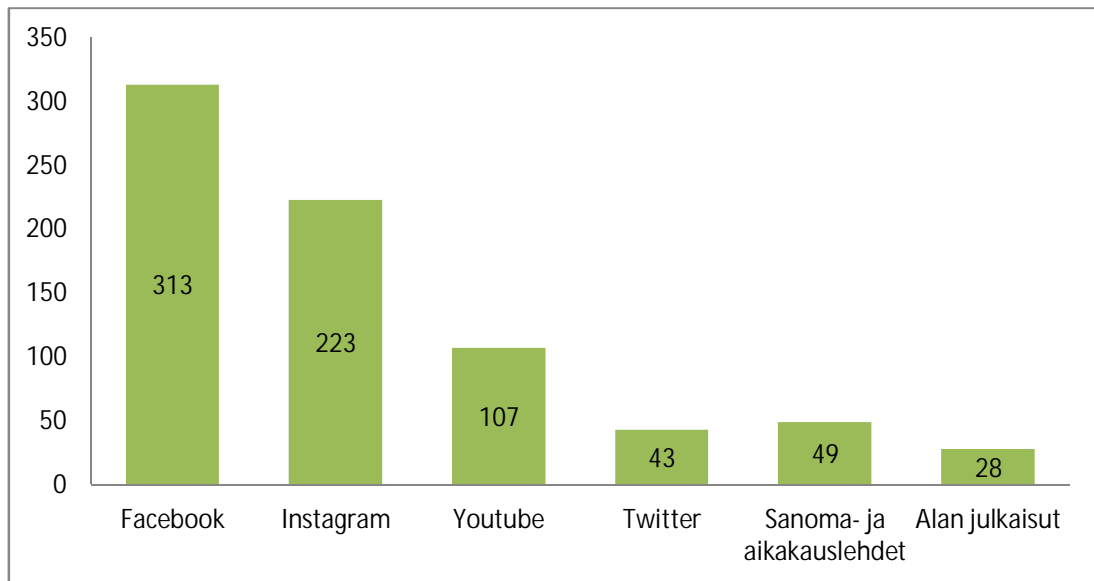
Kuten jo teoriaosuudessa todettiin, ei yritys löydy kovin helposti Googlasta ja sekin yhdistyy tässä tuloksessa hyvin. Kysymyksessä 6, neljännes kuitenkin etsii tietoa Googlen ja Facebookin kautta ja yrityksen nettisivuilta 18 %:a vastaajista. Tämän kysymyksen vastaukset osoittavat, etteivät vastaajat ole löytäneet yrityksen nettisivuille sosiaalisen median tai muunkaan tiedonvälityskanavan kautta. 14 % vastaajista kertoi, että yritys oli tullut vastaan jotakin muuta kautta, kuten koulutuksista, kivijalkakaupoista, sattumalta tai terapeutin kautta.



Kuvio 14. Mistä olet kuullut yrityksestä (n=302)

10.4 Informaatiokanavat

Kysymyksessä 28 haluttiin selvittää, missä informaatiokanavissa vastaajat ovat rekisteröityneet käyttäjiksi tai heillä on siellä tili (Kuvio 15). Vastaajat ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja perinteiset mediat saavat vähemmän painoarvoa. Youtube on myös vielä suhteellisen iso informaatiokanava, jossa kolmanneksella vastaajia on tili ja sieltä Natura Mediaa ei löydy, saati Twitteristä. Ristiintaulukoinnissa havaittiin, että tiedonhakijoilla on yhtäläisesti tilejä sekä Facebookissa että Instagramissa. Harkitsijoista lähes kaikilla on tili Facebookissa, mutta vain puolella heistä on tili Instagramissa. Ostajista lähes kaikilla on tili Facebookissa ja 68 %:lla Instagramissa. Käyttäjistä lähes kaikilla on tili Facebookissa, 72 %:lla Instagramissa ja muista asiakkuuksien vaiheista poiketen jopa 37 %:lla on tili myös Youtubessa.



Kuvio 15. Informaatiokanavat (n=763)

Kysymyksessä 29 (Kuvio 16) haluttiin selvittää, mistä tietolähteestä vastaajat lukevat mieluiten luontaistuotealaa koskevia julkaisuja. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi itselle tärkeintä kanavaa alan julkaisujen lukemiselle. Tämän kysymyksen vastausten perusteella yritys voi myös miettiä, mihin kanaviin sen kannattaa panostaa omien julkaisujen suhteen. Tässä kuten monissa muissakin kyselyn vastauksissa käy ilmi, että Facebook on kanavista se, missä kuluttajat viettävät eniten aikaa ja antavat siellä julkaistuille asioille ison painoarvon. Lähes kolmannes lukee julkaisuja mieluiten yrityksen nettisivuilta ja 15 % sähköpostin kautta.



Kuvio 16. Luontaistuotealan julkaisujen informaatiokanavat (n=570)

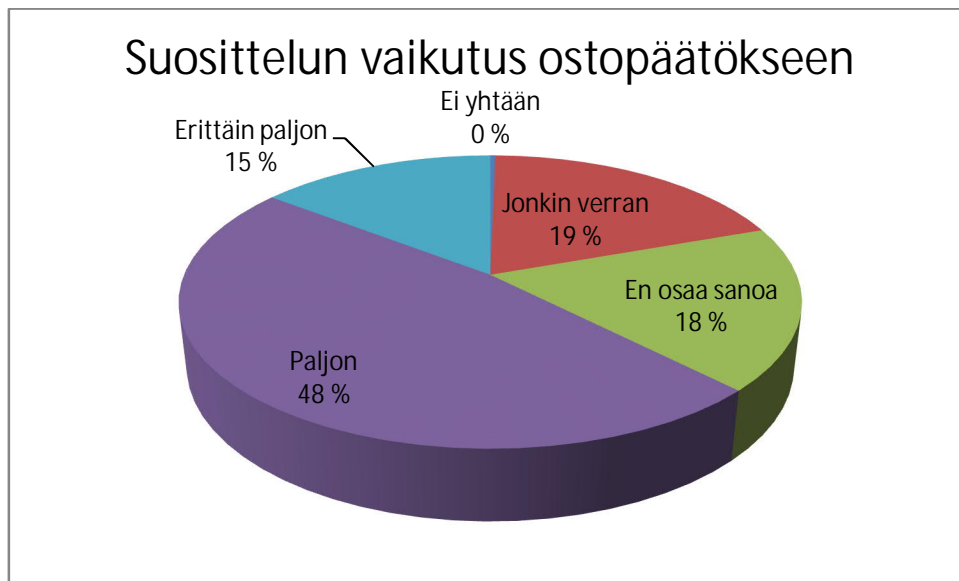
Edellisessä kysymyksessä pohjustettiin sitä, missä kanavissa Lahden kannattaisi alkaa jakamaan asiantuntijuuttaan ja kysymyksessä 30 haluttiin tietää, kuinka moni vastaajista lukee yritysten julkaisemia blogeja. Peräti 68 % vastaajista lukee yritysten julkaisemia blogeja ja noin kolmannes ei.

Kysymyksessä 31 vastaajia pyydettiin kertomaan, että vaikuttavatko yritysten jaksamat sisällöt heidän mielikuvaan yrityksestä. Vaihtoehtoja olivat kyllä, ei ja jonkun verran. Tähän kysymykseen vastaajista 56 % vastasivat kyllä, 3 % ei ja 40 % jonkun verran.

Kysymyksessä 32 vastaajia pyydettiin omin sanoin kertomaan, minkälaista tietoa he etsivät terveyteensä liittyen. Vastauksia tuli 208 kappaletta. Eniten vastauksissa kerrottiin terveyteen liittyvän tiedonhaun olevan vähän kaikenlaista. Tietoa haetaan lisäksi uniasioihin, yleiseen hyvinvointiin, vitamiinien vaikuttavuuteen kehossa, hormonitoiminnan tukemiseen, käyttäjäkokemuksista suhteessa ravintolisiin tai luontais- tuotteisiin, rauta-ongelmiin ja tietoa vaikuttavista aineista ja niiden tutkimustuloksista.

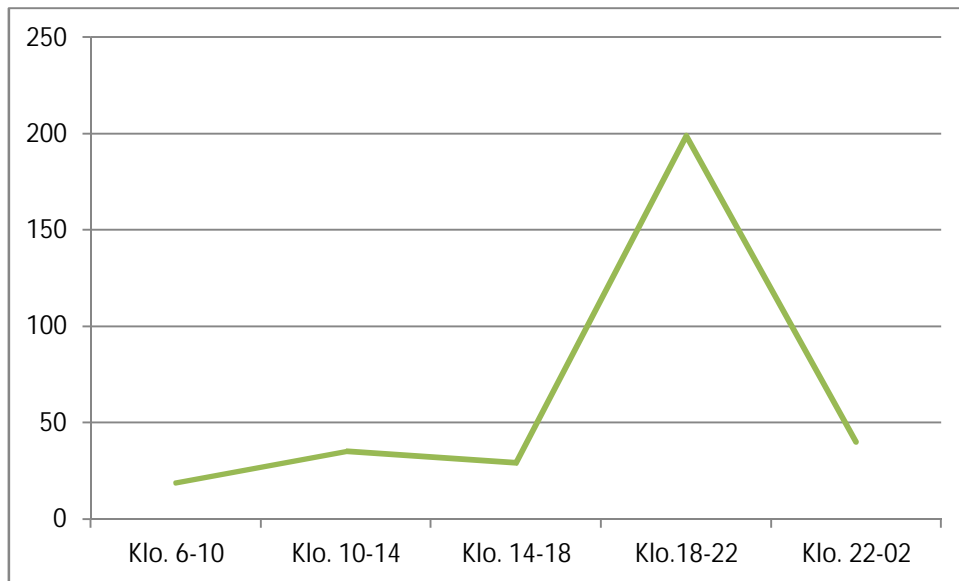
Kysymyksessä 33 vastaajia pyydettiin valitsemaan väliltä 1-5, kuinka paljon toisen henkilön suosittelu jostakin tuotteesta vaikuttaa ostopäätökseen.

Vastauksen toisessa ääripäässä vaihtoehto 1 tarkoitti ei yhtään, ja toisessa ääripäässä vaihtoehto 5, tarkoitti erittäin paljon. Seuraavassa kuviossa 17 on havainnollistettu jakaumaa. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että jonkun toisen suosittelu jostakin tuotteesta vaikuttaa paljon ostopäätökseen. Hyvin samanlaiset osuudet saivat vaihtoehdot: en osaa sanoa, jonkin verran ja erittäin paljon. Kaiken kaikkiaan siis se, että joku suosittelee tuotetta vaikuttaa vastaajiin 82 %.



Kuvio 17. Suosittelun vaikutus ostopäätökseen

Kysymyksessä 34 haluttiin tietää, mihin aikaan vastaajilla on eniten aikaa sosiaaliselle medialle ja tiedonhankinnalle. Suurimmalla osalla vastaajia on klo. 18 – 22 välissä eniten aikaa sosiaaliselle medialle ja tiedonhankinnalle, ja vain pieni osa käyttää aikaa myös aamulla, ja ajankäyttö tiedonhankintaan ja sosiaaliseen mediaan on jyrkästi laskeva klo.22 jälkeen.



Kuvio 18. Milloin käytän sosiaalista mediaa (n=322)

Kysymyksessä 35 kyselyyn vastanneille annettiin mahdollisuus lähettää yritykselle palautetta. Palautteita saatiin 33 kappaletta. Palautteista kävi esiin, että halutaan saada Natura Median brändi paremmin esille ja kuulla yrityksestä ja sen tuotteista ja niiden vaikuttavista aineista lisää. Vastaajat kokivat, että mainontaan olisi hyvä panostaa, koska jos sitä ei ole, ei se tee brändistä kovin uskottavaa tai anna siitä luotettavaa kuvaa. Tärkeinä markkinointiviestinnän keinoina pidettiin digitaalisten kanavien hyödyntämistä ja sähköpostilistan luomista ja luontaistuotealasta kiinnostuneille terveysvinkkien lähettämistä. Mielikuvien luomisessa pidettiin tärkeänä osallistuttaa asiakkaat brändin luomiseen kysymällä heiltä mielipiteitä ja kokemuksia avoimesti. Natura Median tuotepakkauksiin toivottiin enemmän tunnistettavuutta ja nykyaikaisuutta ja lisäksi tuotelinjauksia ja tuoteperheitä pidettiin sekavina. Koettiin, että myös maahantuodut tuotteet tulisi olla yhden nimen alla ja omaa nimeä tulisi pakkauksissa tuoda isommin esille. Nettisivuille toivottiin lisätietoa yrityksestä ja sen historiasta ja koettiin sillä olevan suurta markkinointiarvoa sosiaalisen median kautta julkaistuna. Blogeja ja ajankohtaisia julkaisuja toivottiin voivan lukea yrityksen nettisivujen kautta ja yleiseen näkyvyyteen toivottiin Natura Median panostavan lisää.

Vastaajilta pyydettiin myös yhteystietoja ja yhteystiedot jätti 196 vastaajaa. Yhteystiedot jättäneet osallistuivat kaikki 100 euron arvoiseen Natura Median tuotepaketin ja yhden rautavalmisteen arvontaan.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, saako heille lähettää uutiskirjeen ja kukaan ei vastannut tähän tai sitten tämän kysymyksen kohdalla kyselylomakkeen toteutuksessa oli virhe.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn vastanneista suurin osa on asiakkuudenvaiheeltaan luontaistuotteiden tai ravintolisien käyttäjiä (70 %) ja käyttää ravintolisiä päivittäin (90 %). Kyselyyn vastanneiden, ja luontaistuotealalla vaikuttavien henkilöiden mukaan kuluttajat käyttävät eniten lisäravinteista perusvitamiineja ja alalla yleisesti vaikuttavia trendituotteita. Natura Median on vastattava kuluttajien toiveisiin heitä tyydyttävällä sisällöllä niissä kanavissa, joissa asiakkaat ovat ja tuotava asiakkaiden tietoisuuteen tuotteet, jotka ovat suurimman osan kuluttajien käytössä.

11.1 Markkinointiviestinnän keinot brändin tunnettuuden parantamiseksi

Natura Media on käyttänyt markkinoinnissaan enemmän perinteistä lähestymistapaa ja siirtyminen käyttämään uudenlaisia, digitaalisia keinoja, pitää miettiä organisaation maineen kautta. Yritykset eivät voi markkinoida tuotteistaan sellaisia asioita, jotka eivät ole terveystieteiden mukaisia ilman pelkoa viranomaisten puuttumisesta siihen. Mutta puhuttua ei kukaan voi valvoa, joka puoltaa sitä, että kasvokkain asiakaspalvelussa asiakas saa asiantuntevia neuvoja. Jos yritys haluaa kasvattaa mahdollisuuksiaan kertoa enemmän omista tuotteistaan, pitää se tehdä mahdolliseksi niin sanotusti lakia kiertämällä lisäämällä tuotteisiin aineita, joista voi käyttää terveystieteitä. Tavallinen asiakas ei ole tietoinen alaa koskevasta laista vaan siitä, miten hän voi itse hyötyä tuotteesta. Usein tuotteisiin lisätyt aineet ovat sellaisia, joilla on samanlainen hyöty ihmiselle, kuin tuotteen perusaineella, joten terveystieteiden käyttö on perusteltua Natura Median tuotteissa. Tämän tutkimuksen tulosten myötä voidaan kuitenkin todeta, että liikaa lain pykäliin ei kannata ”tuijottaa” ja sen vuoksi hiljentää markkinoilla näkymistään.

Myös omien ja muiden kokemusten jakaminen suosittelumarkkinoinnin keinona on ”sallittua” ja sitä Natura Median on hyvä hyödyntää jakamissaan sisällöissä. Vastauksen perusteella suurin osa (82 %) vastaajista ostaa luontaistuotteita tai ravintolisiä toisen henkilön suosittelemana ja tähän on Natura Median nyt laitettava ”panoksia” kun se kehittää brändinsä tunnettuutta. Natura Media voi yrittää hankkia itselleen tuotteitaan edustavan henkilön sosiaalisen median kanaviin, mutta hän ei saa olla lain mukaan työsuhteessa yritykseen. Toinen tapa on jakaa julkaisuna jostakin tuotteesta kuvaa ja tietoa ja pyytää seuraajia kertomaan omia käyttökokemuksiaan eri sosiaalisen median kanavissa niin, että itse yritys on ”tägätty” kyseiseen julkaisuun ja näin tuotteet yhdistyvät osaksi yritystä. Tässä myös arvonnat voidaan kyselytutkimukseen vastanneiden ja luontaistuotealan vaikuttajien vastausten mukaan nähdä tärkeinä keinoina saada vastauksia kuluttajilta.

Toisaalta kilpailijat käyttävät jo paljon arvontoja, joten yrityksen on hyvä miettiä, kuinka sen voisi tehdä eri tavalla. On myös mahdollista kerätä yrityksen tuotteille testiajia, joita esimerkiksi Facebook ryhmä Freetoxaajat hyödyntää ja pyytää heitä jakamaan kokemuksiaan tuotteista. On tärkeää huomata, että jos yritys kerää sivuileen seuraajia kilpailijoiden tapaan, ei se tarkoita, että jaettu sisältö olisi samanlaista, vaan ainoastaan tapa jolla se tehdään. On myös mahdollista, että Lahti voisi pyytää auttamiltaan asiakkailta käyttäjäkokemuksia eri tuotteista ja jakaa niitä joko nimettömänä tai nimellä. Näitä eri suosittelumarkkinoinnin keinoja hyödyntäen, voi yritys lisätä brändinsä tunnettuutta esimerkiksi sosiaalisten medioiden kautta. Erityisesti Instagramissa kuluttaja törmää usein maksettuihin kumppanuuksiin, jossa seurattava markkinoi omilla sivuillaan jonkun yrityksen tuotteita tai palveluja maksua vastaan. Jos seurattava henkilö on mielenkiintoinen, saa yritys siitä varmasti näkyvyyttä. Tässä kohtaa tärkeää on avoimuus kuluttajalle ja tehdä vain se, minkä voi hyvän tavan ja lain puitteissa toteuttaa.

Natura Median on tärkeää pitää huolta hyvistä asiakassuhteistaan ja muistaa aika-ajoin kysyä asiakkailta heidän toiveistaan ja testata, onko niiden toteuttamisella positiivisia tuloksia. Nykyisten asiakkaiden toiveista kummuten Natura Median on hyvä miettiä sisällöllisempää lähestymistapaa asiakassuhteiden hoitamiseen ja muodostaa selkeämpiä tuotelistoja.

Auttamalla luontaistuotekauppiaita löytämään heiltä oikeat tuotteet ja niiden vaikutavuudet ja mekanismit, auttaa yritys samalla brändinsä tunnettuuden kasvua kun sen tuotteita on helpompi myydä. Kustannustehokkuuden tukemiseksi tuoteopas voisi olla hyvä tehdä ja jakaa jälleenmyyjille sähköisessä muodossa ja uusien tuotteiden ilmestyessä se olisi helppo päivittää. Kustannustehokkuuden lisääminen voisi luoda yritykselle lisäksi mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa myös kuluttajasektorille suoraan ja tähän on Natura Median syytä keskittää huomiota. Natura Medialla on hyvät B2B suhteet ja heidän tuotteita myydään kohtalaisesti kivijalkakaupan välityksellä. Luontaistuotekauppiailla on myös verkkokauppoja, mistä voi löytää Natura Median tuotteita. Luontaistuotekauppiaiden mukaan Natura Median tuotteita on vaikea myydä, jos niitä ei tunneta. Haastattelussa tuli esiin myös se, että jos Natura Media ei myönnä alennuksia tai minkäänlaisella myynnin tukemisella edistä kauppiaiden myyntiä, edesauttaa se sitä, että tuotteita ei myydä niin paljon. Natura Median on tärkeää pitää hyvää huolta jälleenmyyjä asiakkaistaan ja vastata heidän toiveisiinsa, koska kivijalkakauppa tämän kyselyn vastausten mukaan on yhä toisin kuin johdannossa luultiin suhteellisen isossa osassa luontaistuotteiden tai ravintolisien ostopaikkana (40 %).

Kuluttajat ostavat tuotteensa suurimaksi osaksi verkkokaupasta (60 %) ja toissijaisesti kivijalkakaupasta (40 %). Verkkokauppaa Natura Medialla ei itsellä ole ja tällä hetkellä kun yritystä ei tunneta hyvin, ei sillä vielä olisi myynnin kannalta suurta merkitystä. Kun yrityksen brändin tunnettuutta saadaan eri tekijöiden tuella nostettua, on verkkokaupan perustaminen itse yritykselle kannattavaa. Tällä hetkellä paino kannattaa laittaa jälleenmyyjien myynnin edistämisen keinoihin ja sitä kautta saavuttaa kuluttajat myös heidän verkkokauppojen kautta. Tämän lopputyön edetessä, Natura Media teki allekirjoittaneen avustuksella merkittävän yhteistyösopimuksen Freetoxaajiin ja koska se kerää paljon luontaistuotteiden ja ravintolisien käyttäjiä samaan paikkaan, on varmasti tärkeää monin keinoin saada iso määrä yrityksen tuotteita Freetox-kauppaan myyntiin. Tärkeää on myös tuoda Freetoxaajissa itse yritystä ja Lahden tietoa esiin ja yhdistää tuotteet yritykseen ja sen perustajan ammattitaitoon.

11.2 Natura Median brändin tunnettuus

Suurin osa kyselyyn osallistuneista vastaajista ei tunne Natura Mediaa (67 %), sen tuotteita (75 %) tai Lahtea (91 %) yrityksen taustalla. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että itse tuotteiden ja yrityksen kohdalla tulos on yhtäläinen kyselyn kanssa, mutta itse Lahti tunnetaan luontaistuotealalla paremmin kuin kuluttajien keskuudessa.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat kaikissa eri asiakkuudenvaiheissa arvostavat laadukkaita ja toimivia tuotteita ja tuotteista kerrotut tiedot koettiin myös tärkeinä. Kyselytutkimuksen vastaajat pitivät toissijaisina arvoina pakkauksen ulkomuotoa, tuotteen hintaa, tuotteesta annettuja lupauksia tai jotain muuta tekijää. Asiakkuudenvaiheista käyttäjille isossa arvossa olivat myös tuotteiden vaikuttavat aineet.

Brändin tunnettuus muodostuu yritykseen yhdistettävistä arvoista ja mielikuvista ja niitä ei vastaajilla ollut suuremmin liittää kohdeyritykseen. Kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan mielikuvista Natura Mediaa kohtaan ja suurin osa vastaajista ei osannut liittää yritykseen mitään mielikuvia. Ne, kyselyyn vastanneista ja haastatelluista, joilla oli kokemusta yrityksestä ja sen tuotteista tai itse Lahdesta, yhdistivät lähes yksinomaan vain positiivisia mielikuvia näihin asioihin. Kaiken kaikkiaan Lahden tuntevat yhdistivät häneen vain ja ainoastaan positiivisia mielikuvia ja näin ollen voidaan sanoa hänen tehneen hyvä vaikutuksen hänen kanssaan asioivien keskuudessa. Yritystä pidettiin tutkimuksiin osallistuneiden joukossa asiantuntevana, luotettavana ja tuotteiden suhteen monipuolisena mutta vanhanaikaisuus ”leimaan” toivottiin parannusta. Erityisesti luontaistuotekauppiat toivoivat tuotevalikoimiin selkeyttä ja nykyaikaista visuaalisuutta. Natura Median tuotteiden etikettien on oltava informatiivisempia ja tuoteperheitä on luotava selkeämmin ja koska myös nämä tekijät voivat lisätä tuotteen kiinnostavuutta, voi samalla yrityksen tunnettuus kasvaa.

Voidaan olettaa, että yrityksestä ei ole liiemmin negatiivisia kokemuksia myöskään sen käyttäjien ulkopuolella ja yritys ei ole ainakaan sen vuoksi tuntematon, että sillä olisi negatiivinen leima. Päinvastoin.

Natura Median on syytä panostaa eri keinoin mielikuvien ja positiivisen arvomaailman syntyyn kuluttajien keskuudessa yritykseensä kohdistuen. Lopulta, alalla mielikuvat tuntuvat tähän kyselyyn vedoten ja muutoin alalla ilmenneen yleisen tavan mukaan muodostuvan tuotteiden kautta. Koska Natura Media koetaan käyttäjien ja luontaistuotealan ihmisten keskuudessa luotettavaksi ja laadukkaaksi toimijaksi ja sen tuotteita pidetään hyvinä, on yrityksellä hyvä mahdollisuus luoda lisää hyviä mielikuvia yrityksestään. Mielikuvien syntyyn ei täysin riitä itse tuote, pakkaus tai sen toimivuus eikä edes vahva markkinointi. Natura Median on yhdistettävä kaikki vahvuutensa viestiksi sen käyttäjille ja näin yritys voi kiihdyttää brändinsä tunnettuutta ja kasvua markkinoilla.

Natura Media erottuu kilpailijoistaan sen asiantuntijuudella, jolla tuotteet on valmistettu sekä lääketieteellisellä lähestymistavalla. Huomionarvoista on, että tässä työssä kilpailijoiksi haluttiin valita nykyiset luontaistuotealan vahvimmat tuotteiden tarjoajat Biomed ja Bioteekki, ei niinkään muita tukkuliikkeitä. On yritys sitten tukkufirma tai mediafirma, ei sillä ole suurta painoarvoa asiakkaan kiinnostuksen heräämiseen. Painoarvo syntyy näkyvyydestä ja uskottavuudesta. Natura Medialla on tämän tutkimuksen myötä osoitettu olevan erityisosaamista ja sitä olisi nyt hyvä tuoda esille eri medioissa herättämään kiinnostusta yritystä kohtaan. Natura Median on kerrottava kansalle sen tuotteista, vaikuttavien aineiden toimivuudesta, lääketieteellisestä lähestymistavasta, Lahden ammattitaidosta yhdistettynä sairauksien hoitoon ja itse yrityksen mieleenpainuvasta tarinasta sen taustalla. Kaikessa toiminnassa on oltava avoimia ja tuotava esiin eri prosesseja tuotteiden valmistuksen ja tuonnin taustalla. Tärkeää on kuitenkin muistaa näiden kilpailijoista erottuvien tekijöiden markkinoinnissa alaa velvoittavan lain noudattaminen, erityisesti lääketieteellisen lähestymistavan suhteen. Kun Natura Media huomataan erottuvan kilpailijoista edukseen, on sen markkinaosuuden kasvu hyvin mahdollista. Asiakkaat arvostavat nykypäivänä helpoutta ja kaverin sanaa kuunnellaan. Asiakkaalla pitää kuitenkin olla riittävät edellytykset saattaa ostopäätös loppuun jos hän vertailee eri toimijoiden välillä. Jos asiakas ei koe saavansa riittävää informaatiota tai ostaminen ei käy helposti, saattaa hän tuotteen ylivoimaisuudesta huolimatta suorittaa ostonsa kilpailijan tuotteeseen. Pysyäkseen tässä muutosvauhdissa, pitää yrityksen reagoida trendimuutoksiin voidakseen kasvattaa liikevaihtoaan ja saavuttaakseen sille asetettuja tavoitteita

25 % vastaajista oli käyttänyt Natura Median tuotteita ja 75 % ei. Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajat eivät tunne yrityksen tuotteita kovin laajalti eivätkä myöskään käytä niistä kuin pienintä osaa. Tämä vahvistaa oletettua siitä, että yritystä ei tunneta isossa mittakaavassa hyvin edes luontaistuotteita päivittäin käyttävien joukossa. Vain 5 vastaajaa oli tyytymättömiä yrityksen tuotteisiin. Tämä vastausmäärä vahvistaa sitä, että yrityksen julkikuva tuotteiden suhteen ei ainakaan ole negatiivinen ja yritys voi vielä hyvin lähteä kasvattamaan tunnettuuttaan. Ne vastaajat, jotka tuotteita käyttävät, ovat niihin melko tai erittäin tyytyväisiä ja tämä vahvistaa sitä näkemystä, että yritys uskaltaa luottaa siihen, että tuotteita todella uskaltaa markkinoida hyvinä ja toimivina. On tärkeää, että asiakkaat saavat vastinetta rahoilleen ja kohdeyrityksen tuotteiden käyttäjien joukossa se niin tuntuu olevan.

Haastatteluissa yksi alan tunnetuimpia vaikuttajia totesi, että yritys tunnetaan tuotteidensa kautta ja näin se näyttää olevan. Koetaan, että jos tuotteita käyttää, on sama asia, että tuntee yrityksen. Tämä on yleinen linjaus alalla kun yritykset tuovat itseään esiin tuotteidensa kautta. Natura Media ei ole panostanut markkinointipuoleensa tai saanut muutenkaan kautta tuotteilleen levitettyä sen suurempaa tunnettuuttaan. Näin ollen nykyisellään oleva panostus suurimmalta osin B2B sektoriin ei riitä yksistään kasvattamaan yrityksen brändin tunnettuutta. Koska luontaistuotealalla mennään tuote edellä, niin Natura Media voisi nostaa luontaistuotealan käyttäjien eniten käyttämien tuotteiden näkyvyyttä entisestään markkinoiden niitä enemmän ja laajemmin, ja lisätä näin niiden tunnettuutta ja myyntiä. Lisäksi jo tunnetut Naturan Median tuotteet pitää tuoda esiin eri medioissa ja kertoa tarkasti niiden vaikuttavista aineista, koska ne olivat vastaajille hyvin suuressa arvossa tuotteita valitessa. Vastaajat kokivat luonnonmukaisuuden ja lisääineettomuuden tärkeänä tekijänä tuotteita valitessaan ja Natura Median on tuotava tämä esiin, koska se on jo heidän toiminnassaan vahvasti vaikuttava tekijä. Kun tuote on tunnettu, on sitä helpompi myydä ja kertoa kaverille kokemuksista. Tunnettujen tuotteiden markkinoinnin kautta voidaan johdattaa (ostopolut) tyytyväiset asiakkaat myös vähemmän tunnettujen yrityksen tuotteiden luokse ja lisätä samalla kiinnostusta yritystä kohtaan. Kun rakennetaan taloa, on sille ensin luotava perusta ja vasta lopuksi sisustetaan. Natura Medialla on satoja erilaisia tuotteita ja kun he markkinoivat ensin peruslisäravinteita kuluttajille, löytävät asiakkaat tiensä yrityksen luo ja voivat tätä kautta löytää myös erikoisempia valmis- teita käyttöönsä.

Natura Media tekee ja suunnittelee omat tuotteensa suurimmaksi osaksi Raisiossa omassa tehtaassaan ja toissijaisesti tekee yhteistyötä ulkomaalaisten yhteisyökumppaneidensa kanssa, josta tulee osa heidän markkinoimistaan tuotteista. Natura Median markkinoiminen lähellä toimivana perheyriksenä mahdollistaisi omaa todenmukaista tarinankerrontaa siitä, miksi Natura Median tuotteita kannattaa ostaa. Näin myös kannatetaan suomalaista tuotteita ja voidaan aikaansaada välillisesti sen muita vaikutteita, joita kotimaalaiset tuotteet tuovat mukanaan. Suomalaisuutta arvostetaan ja kuluttajat valitsevat usein kotimaisen tuotteen. Yritykset pyrkivät pitämään valmistuskustannukset matalina ja usein sen vuoksi tuovat tuotteensa ulkomailta. Natura Median mukaan halvempaa on tehdä itse saati tuoda ulkomailta. Yrityksellä on tuontia myös ulkomailta. Syy tähän on tuotevalikoiman laajana pitäminen ja hyväksi koettujen ulkomaalaisten tuotteiden tuominen asiakkaiden ostettavaksi. Natura Median markkinoimien ulkomaalaisten tuotteiden pakkauksissa suurimman painoarvon etiketissä saa itse tuotteen nimi tai ulkomaalaisen valmistajan nimi ja Natura Media markkinoijana näkyy vain pienellä painettuna. Syy tähän on Lahden mukaan kustannuspohjainen. Jos ulkomaalainen valmistaja on omalla kustannuksellaan tarjoutunut tekemään kotelot suomeksi, ei Natura Media ole vaatinut omaa näkyvyyttä ja valmistajat ovat halunneet myös nähdä oman nimensä isolla painettuna. Moni suomalaisena pidetty tuote voi olla ulkomailla valmistettu, mutta asiakas ei sitä tiedä vaan luottaa suomalaiseen brändiin ja ostaa tuotteen sen vuoksi.

Yksi alan arvostetuimmista ihmisistä totesi haastattelussa, kun kysyttiin mahdollisuudesta tuoda itse yritystä esiin brändin tunnettuutta lisäävänä tekijänä, että sellaista ei edes hänellä ole tullut mieleen ja että se voisi luoda mahdollisuuksia brändin tunnettuuden parantamiseksi. Natura Median on hyvä miettiä myynnin kannalta yrityksen esiintuomista ja ulkomaalaisten tuotteiden merkitsemistä Natura Median nimen alle. Markkinointiviestintään panostamisen ei tarvitse olla kallista vaan sen pitää olla brändiä esiintuovaa. Tuomalla esiin itse Natura Media Oy ja sen toimintatapa, ei tarvitse myöskään olla niin varovainen markkinoinnissa. Yritystä voi mainostaa huoletta ilman pelkoa terveysturvien puuttumisesta siihen. Tärkeää on avata tuotteiden valmistukseen liittyviä prosesseja, liikesalaisuuksia paljastamatta. Jotta yritys voi parantaa brändinsä tunnettuutta, painotuksen tulee olla mediatuotannossa ja asiakaslähtöisen sitouttavan sisällönjakamisessa, josta yritys voidaan tunnistaa.

11.3 Sisältölajit ja sisällön kanavat

Natura Median on oltava aktiivisessa vuoropuhelussa asiakkaisiin ja valtuuttaa myös koko yritys siihen, koska lisääntynyt aktiivisuus asiakkaan kuuntelemisessa ja auttamisessa erilaisin sitouttavain sisällöin, voi lisätä pitkässä juoksussa myös yrityksen myyntiä. Jakamalla asiakkaille heille hyödyllistä tai arvokasta sisältöä, tulee kuluttaja saaneeksi jotain ilmaiseksi ja se lisää kuluttajan kokemaa mielikuvaa yrityksestä ja voi mahdollistaa asiakasuskollisuuden kehittymistä. Lahden asiantuntevuuden tuominen esille erilaisten sairauksien hoidossa erilaisten neuvojen muodossa on osa sitouttavaa sisältöä.

Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää, tunnetaanko Natura Median brändi sen käyttäjien parissa, ja kun hypoteesi pitää paikkansa, että suurelta osin näin ei ole, on Natura Median nyt noustava eri kanavien kautta käyttäjien tietoisuuteen. Luontaistuotteiden tai ravintolisien käyttäjät hakevat aktiivisesti tietoa erilaisista ongelmista terveytensä edistämiseksi ja lisäravinteiden toimivuudesta ensisijaisesti Facebookin ja Googlen kautta ja toissijaisesti kirjallisuuden välityksellä. Facebookista tietoa haki vastaajista 25 % ja yrityksen nettisivuilta 18 %. On erityisen tärkeää, että näissä kanavissa sisältö on hyvin asiakasta tavoittavaa.

Natura Median pitäisi panostaa parempaan esiintyvyyteen Googlessa hakukoneoppaiden ohjeita käyttäen. Kuluttajalla ei usein ole suuria aikoja käytettävissään ja jotta yritys voisi lisätä tunnettuuttaan, pitää sen näkyä luontaisia hoitomuotoja ja tuotteita etsivän kuluttajan hakutuloksissa. Toki, ei tämä yksin riitä. Näkyvyyden yhtenä vaihtoehtona Natura Medialla on pyrkiä solmimaan isoihin marketteihin yhteistyösopimuksia ja saavuttaa näin iso osa kuluttajia lähes huomaamattomalla mainonnalla.

Natura Median nettisivut eivät anna kuluttajille suurta sisältöä, joten siihen on myös syytä panostaa, koska asiakas ei ole tämän tutkimuksen vastausten myötä löytänyt sosiaalisen median tai muunkaan tiedonvälityskanavan kautta yrityksen nettisivuille. Asiakkaille on tärkeää luoda ostopolkuja sinne, missä he voivat kaupan toteuttaa ja sisällön on oltava sekä aktivoivaa, että tavoittavaa.

Merkittävää on, että Natura Media on tullut ensimmäisen kerran kyselyyn vastanneille vastaan sosiaalisessa mediassa vaikka Natura Median panostus sosiaaliseen mediaan on ollut kapea-alaista ja seuraajia ei ole pyritty hankkimaan aktiivisesti. Syy tähän saattaa olla kyselytutkimuksen teetättämispaikka Freetoxaajat Facebook-sivut. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista on tili Facebookissa ja toiseksi eniten vastaajat käyttävät Instagramia. Suurin osa kyselyyn vastanneista lukee mieluiten luontaistuotealaa koskevia julkaisuja Facebookista. Natura Median on syytä erityisesti panostaa näihin sosiaalisen median kanaviin, koska sieltä löytyvät luontaistuotealasta kiinnostuneet ja aktiivisesti kanavia käyttävät potentiaaliset asiakkaat.

Tämän kyselyyn tuloksiin nojaten, on tärkeää löytää eri yrityksen kanaville seuraajia ja käyttäjiä ja tuottaa informaatiota, joka auttaa kuluttajia heidän hyvinvointinsa tukemiseksi. Sosiaalisen median kanaviin panostamalla yritys voi saada tuotteilleen ostajia, eli luoda kuluttajille tätäkin kautta ostopolkuja. On oltava siellä, missä ostajat liikkuvat, saadakseen kasvatettuaan omaa markkinaosuuttaan. Tämän opinnäytetyön edetessä, on yritys alkanut panostaa enemmän sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa, mutta siellä julkaistujen pelkkien lyhyiden tuote-esittelyjen kautta ei vielä luoda kuluttajille ostopolkuja, jollei seuraajia pyydetä lisää eri viestinnällisin keinoin ja jollei sisältö ole enemmän kuluttajan hyvinvointia tukevaa.

Erottuakseen kilpailijoiden käyttämistä kanavista ja huomioidakseen yrityksensä erinomaisuudet, voisivat kanavat kuten Youtube ja Instagram tv, joissa käyttäjät eivät suurilta osin ole aktiivisia toimia niin sanottuna uutena lähestymistapana asiakkaiden sitouttamisessa. Nämä kanavat pitää kuitenkin osata ensin tuoda esiin siellä, missä aktiivisemmat käyttäjät ovat nyt. On selvää, ettei Instagramiin, Youtubeen saati Twitteriin kannata panostaa tässä kohtaa suuria luettavan tekstin muodossa vaan suunnata sisällöt ensin niihin kanaviin, mistä asiakkaat mieluiten etsivät tietoa eli Googleen ja Facebookiin. Yritysesittely näissä kanavissa videon muodossa (sisällönmuoto), voisi herättää sen näkijässä enemmän mielikuvia kun siihen yhdistyvät sekä äänet, että sisältö ja yritys voi jäädä paremmin mieleen. Julkaisujen säännönmukaisuus voisi toimia tässä myös hyvin. Natura Median on hyvä aloittaa säännönmukaisesti julkaisemaan omiin vahvuuksiin liittyviä julkaisuja laajasti eri kanavissa.

Jopa kolmannes kyselyyn vastanneista lukee mieluiten luontaistuotealaan liittyviä julkaisuja yrityksen nettisivujen kautta. Yrityksen nettisivuilla julkaisujen tulee olla lain vaatimuksia noudattavia. Alaa koskeva laki on siitä myös osittain löyhä, koska ensin annetaan aina varoitus jos lain noudattamista väheksytään ja pyydetään sitten toimimaan eri tavalla. Natura Median nettisivuilla julkaisut voisivat olla esimerkiksi jotain yleishyödyllistä luontaistuotealaan ja hyvinvointiin liittyvää tietoa, joissa tärkeää on myös muistaa lähteiden lisääminen julkaisuihin. Lähteiden lisääminen muissakin yrityksen julkaisuissa lisää asiakkaan luottamusta yritykseen ja yritys voi olla turvallisin mielin lain noudattamisen suhteen.

Yrityksen on kerättävä itselleen aivan ensimmäiseksi seuraajia eri sisältömarkkinoinnin keinojen kautta ja sen jälkeen panostettava jakamiinsa sisältöihin eri kanavissa asiakkaita hyödyttäen. Arvonnat voivat olla hyvä keino tavoittaa asiakkaita. Pelkkä arvontojen kautta tunnettuuden lisääminen lopulta ei anna kuin sen voittajalle lisää-arvoa jos arvontaan ei ole yhdistetty myös muuta asiakkaalle tärkeää informaatiota, mikä voisi olla hänelle hyödyllistä.

11.4 Asiakaslähtöiset sisällön muodot eri ostoprosessin vaiheissa

On tärkeää saavuttaa kuluttajat eri ostoprosessien vaiheissa, koska asiakkuuden vaiheet ovat sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin perusta. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin erilaisia ostajapersoonia: tietämättömiä, tiedonhakijoita, harkitsijoita, ostajia ja käyttäjiä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli käyttäjiä (kuviot 6). Ostoprosessin eri vaiheissa oli huomioitavissa hyvin paljon samanlaisuuksia, mutta myös eroavaisuuksia. Kaikissa asiakkuudenvaiheissa oli huomioitavissa, että tiedonhaku tapahtuu pääosin Facebookin ja Googlen kautta, mutta kun lähestytään ostamisen vaihetta tai ollaan jo tuotteen käyttäjiä, saa muutkin tiedonhakukanavat kuten yrityksen nettisivut, kirjallisuus ja jopa Youtube suhteellisen isoja painotuksia. On siis tavoitettava asiakkaat eri ostoprosessin vaiheissa heitä hyödyttävällä sisällöllä. Tärkeää on tuottaa sisältöä myös näihin kanaviin ja panostaa erityisesti Natura Median löytymiseen Googlen hakukonetuloksissa ja sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisen median innoittamana 86 % kyselyyn vastanneista oli ostanut ravintolisiä tai luontaistuotteita itselleen. On siis hyvin tärkeää luoda sosiaalisen median kanavissa sellaista sisältöä, joka herättää asiakkaan ostamishalukkuuden.

Kyselyyn vastanneille tärkeimpänä tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä oli laatu (57 %) ja toiseksi tärkeimpänä vaikuttavat aineet (25 %), joten näihin keskittyvä markkinointi on hyvin tärkeää. Laatuun on Natura Median panostettava entiseen tapaan ja siitä ei sovi tinkiä. Vaikuttavien aineiden on oltava kunnossa ja ne ovat pitkälti kytköksissä laatuun. Natura Median pakkauksiin on tarkkaan merkitty tuotteen tiedot ja vaikuttavat aineet, mutta se ei tietysti auta asiakasta suorittamaan ostoa Natura Median tuotteeseen, jos tuotteita ei osata etsiä. Tuotteen ostamisen helppous nähtiin osittain tärkeänä tekijänä ostopäätöksen yhteydessä ja se on tärkeä huomioon otettava tekijä, jotta yritys ja heidän tuotteensa voidaan löytää. Sosiaalinen media ja yrityksen oma nettikauppa voidaan nähdä tässä oleellisimpina harkintaan otettavina kaupan toteuttamiseen vaikuttavina kanavina. Tuotteen hinta ei ole ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä suuressa painoarvossa, mutta vaikuttaa jonkin verran. Natura Median tuotteet eivät ole benchmarkkauksen myötä kovin hintavia suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin ja tämän suhteen yritys voisi myös miettiä kannattavuuttaan ja mahdollisuuksiaan jopa lisätä hieman tuotteiden hintoja nykyisiä asiakassuhteitaan kuitenkaan menettämättä. Erityisesti tämä on hyvä huomioida jos yritys alkaa myydä suoraan kuluttajalle. Yrityksen on hyvä keskittää isoin huomio siihen linjaan joka heillä on aikaisemminkin ollut tärkeää toiminnassaan eli vaikuttaviin aineisiin ja laatuun. Se pitää vain osata markkinoida paremmin.

Kyselyyn vastanneista 56 %:a kokivat, että sisältöjen asiakaslähtöisyydellä on paljon merkitystä ja 40 %:lle tällä on vaikutusta jonkin verran. Merkittävää on, että sisällöllä on todella väliä. Natura Median on tärkeää eri sisältöjen muotojen kautta tuoda esiin yrityksensä brändiä ja saavuttaa asiakkaat eri asiakkuudenvaiheissa. Sisällön on oltava sellaista, jota kuluttajat kaipaavat ja heitä hyödyttävää. Jos sisältö saadaan vaikuttavaksi, johtaa se varmasti jollain aikavälillä kuluttajien ostoinnon lisääntymiseen Natura Mediaa kohtaan.

Kyselyyn vastanneista suurin osa lukee uutiskirjeitä. Natura Medialla on sen B to B asiakkaista kerätty sähköpostirekisteri, mutta yritys voisi alkaa myös keräämään sen omilla nettisivuillaan lupaa lähettää uutiskirjeitä yrityksestä ja sen tuotteista niistä kiinnostuneille.

Vastaajista lukee yritysbllogeja 68 % ja Lahden olisi hyvä alkaa kirjoittamaan blogia, joka toistuu säännönmukaisena eri informaatiokanavissa, joissa asiakkaat lukevat mieluiten kirjoitettua tekstiä. Tämä vahvistaa sitä näkökulmaa, että Lahden on tärkeä lisätä painoarvoa jo tekemilleen kirjoituksilleen blogin muodossa. Blogien kautta yritys voi myös saada sitoutettua asiakkaita yritykseen. Blogeilta vastaajat toivoivat laadulla tuotettuja, selkeitä ja kiinnostavia sisältöjä. Kiinnostavana sisältönä voisi hyvin toimia nykyisten kirjoitusmuotojen ohella esimerkiksi erilaiset asiakascaset. Blogin erityispiirteet on hyvä ottaa huomioon, jotta Natura Media nousee hakukonetuloksissa korkeammalle. Blogin hyvä markkinointi on tärkeää. Tutkimusprosessin edetessä Natura Media on alkanut julkaista kirjoituksiaan Freetoxaajien Facebook-sivuilla ja saanut sieltä paljon hyviä palautteita jaetun tekstin informatiivisuudesta ja asiantuntijuudesta. Myös jälleenmyyjien verkkosivujen kautta Natura Media voisi keskittää huomiota Lahden Blogikirjoitusten kautta tuodakseen yritystä laajemmin kuluttajien tietoisuuteen.

Oppaat ovat yksi tärkeä sisällönmuoto. Tuotelehtisten ja tuoteoppaiden painokustannukset ovat yritykselle suuria ja voidaan kysyä, onko niiden antama lisäarvo yrityksen asiakkaille kovin tärkeä. Kyselyyn vastanneista jopa 68 %:lle tuotelehtiset eivät ole tärkeitä. Painettuja tuotelehtisten tuotantoa ja jakelua ei ole syytä lopettaa, mutta mahdollisesti keventää niiden tuotantoon sidottujen kustannusten painoarvoa ja siirtää niistä säästyvät varat tässä opinnäytetyössä esiin tulleisiin kehittämiskohteiden toteuttamisiin. Kuten haastatteluissa todettiin, ovat tuotelehtiset hieman aikaansa eläneitä ja niitä eivät edes kaikki jälleenmyyjät jaa, tai ne unohtuvat kaapin perälle, voidaan todeta kyselyn tuloksiin yhdistyen niiden osittaisen kannattomuuden olevan hyvin todennäköinen. Natura Median on tärkeää miettiä, kannattaako tuotelehtisiä enää tuottaa painettuina vai voisivatko ne olla tulostettuja esitteitä, jotka löytyisivät myös heidän nettisivuiltaan. Myös tuotelehtisten tauottaminen joksikin aikaa voisi olla järkevää ja katsoa sen vaikutuksia kannattavuuteen ja näkyvyyteen. Natura Median on myös tärkeää yhtenäistää visuaalista ilmettään tuotteiden ja esitteiden suhteen.

Kirjallisuus on yhä yksi tärkeä sisällönmuoto, josta ihmiset hakevat tietoa luontais- tuotteista tai ravintolisistä. Mitä pidemmälle asiakkuudenvaihe on edennyt, sitä suuremman painon kirjallisuus saa tiedonlähteenä. Suurena toiveena haastateltavilla oli Lahden asiantuntemuksen yhdistäminen kirjaksi. Natura Media saa Lahden kirjoittaman kirjan kautta kanavan saavuttaa koko hyvinvointiyhteisö laajemmalla sisällöllä ja sitä kautta johdattaa asiakkaat myös yrityksen luokse. Tästä asiakkaat sekä yritys saavat suuremman hyödyn kuin tuotelehtisten kautta. Natura Medialla on hyvä mahdollisuus tehdä jotain eri tavalla kuin kilpailijat, koska sen taustalla vaikuttaa sen perustajan vahva ja yleisesti luontaistuotealalla tiedossa oleva asiantuntemus. Lahden pitää kirjoittaa kirja ja mahdollistaa sen löytyvyys erityisesti Facebookin ja Googlen kautta ja markkinoida se laadukkaasti muiden alan toimijoiden eduksi.

Natura Median on tulevassa toiminnassaan huomioitava, että sen jakamat sisällöt eivät saa johdattaa asiakasta mihinkään maksulliseen lisätietoon vaan niiden tarkoitus on antaa eväitä asiakkaille hoitaa itseään paremmin. Kilpailijoiden toimintaa tutkies- sa huomion herättivät Biomedin uutiskirjeet, joissa asiakkaille annetaan säännöllises- ti sisällöllistä informaatiota, mutta uutiskirjeen lopussa linkki johtaa toistuvasti jo- honkin maksulliseen palveluun. Tällaista toimintaa Natura Median on syytä välttää, koska se saattaa laskea mielenkiintoa ostaa yritykseltä tuotteita jos asiakkaalle tois- tuvasti annetaan jotain ja siitä halutaan lopulta saada vain hyötyä itselle. Vertausku- vana voidaan esittää, että jos joku antaa ihmiselle jotain hyvää ilmaiseksi, tulee usein vastaanottajan vastareaktionahan halu antaa hänelle jotain hyvää takaisin ja tässä tapauk- sessa se todennäköisesti olisi yrityksen tuotteiden ostaminen ehdoitta.

Kyselyyn vastanneet viettävät eniten aikaa sosiaalisen median parissa iltaisin. Natura Median eri kanavissa esiintyvien julkaisujen, blogien tai uutiskirjeen olisi hyvä ajoit- tua ilta-aikaan, ettei aikaisemmin julkaistu asia huku muun tietovirran joukkoon ja ne tavoittaisivat suurimman osan työikäisistä ja luontaistuotteiden käyttäjistä.

Kun yritys on onnistunut sisältöjensä kautta luontaistuotealalla vastaamaan kuluttaji- en tarpeisiin, voi sen kautta muodostua pysyviä asiakkuuksia kohdeyritykselle. Kai- ken ydin Natura Medialla on tuottaa sisältöä, joka kohtaa asiakkaan hänen eri osto- prosessin vaiheissa mielenkiintoa herättävällä tavalla.

12POHDINNAT

Yrityksen on tärkeää luoda sisältömarkkinointistrategia. Sisältömarkkinointistrategiassa on käytävä ilmi, mistä brändi puhuu ja kenelle. Missä kanavissa ja muodoissa brändi puhuu. Yrityksessä on myös mietittävä, kuka sisällön tuottaa ja milloin ja miten sisältöä tullaan mainostamaan. Lopulta yritys voi vielä miettiä, kuinka sisältömarkkinoinnin menestystä voidaan mitata. (Isokangas & Vassinen 2010, 193.) Natura Median on luotava sisältöstrategia ja tehtävä suunnitelma sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta ja sen menestyksen mittaamisesta brändinsä tunnettuuden parantamiseksi.

Tutkimuksessa käytetyt oikeanlaiset tutkimusmenetelmät ja menetelmät yhdistettynä hyvään luotettavuuteen, voivat antaa kohdeyritykselle laadukkaita ja kauaskantoisia mahdollisuuksia muuttaa yritystoimintaansa kohti tavoitetilaansa. Tämän tutkimuksen haastattelua voidaan pitää luotettavana tiedonkeräämisen lähteenä, koska haastattelut nauhoitettiin kaikilta osapuolilta ja sen jälkeen ne litteroitiin tarkasti ja lopulta ryhmiteltiin väreittäin ja aihealueittain. Puhelimessa annettuja vastauksia voitaneen pitää luotettavina, koska yrityksellä on sanojensa mukaan hyvät asiakassuhteet. Toiminnanjohtaja Lahti on lisäksi tunnettu luontaistuotealan piireissä ja haastateltavilla on yhteiset mielenkiinnonkohteet.

Kyselyssä vastaajia ei johdateltu mitenkään ja kyselyyn vastaaminen perustui täysin vapaaehtoisuuteen. Kyselyyn vastasi kaikkiaan kahden viikon aikana 322 henkilöä. Kyselyn toteutuspaikan Freetoxaajat Facebook ryhmän ylläpitäjän mukaan sivustolla voi näkyä jopa 10 000 seuraajaa päivittäin, mutta aktiivisia niistä on noin 500 – 1000 henkilöä. Kaiken kaikkiaan otanta oli hyvä ja luo luotettavuutta kyselyn tuloksia ajatellen. Yritys sai kyselyn kautta enemmän tietoa luontaistuotteita tai ravintolisiä päivittäin käyttävistä kuluttajista, koska suurin osa vastaajista oli tässä asiakkuudenvaiheessa. Haastatteluissa tuli esiin myös muiden asiakkuudenvaiheiden erityisesti tiedonhakijoiden tavoittamisen kanavat. Lopulta asiakkuudenvaiheissa ei ollut suuria eroavaisuuksia arvojen merkityksessä tuotteiden ostamisessa, saati tärkeimmistä tiedonhakanavista tai pääasiallisista luontaistuotteiden tai ravintolisien ostopaikoista.

Kuitenkin mitä lähempänä ostamista tai tuotteiden käyttämistä asiakkaat olivat, sitä enemmän erilaiset tiedonhakukanavat korostuivat ja ostopaikkana näillä asiakkailla korostui selkeästi verkkokauppa. Tärkeänä huomiona tässä tutkimuksessa nousi esiin se, että kivijalkakauppojen kautta ostetaan yhä isossa määrin luontaistuotteita ja ravintolisiä, joten B2B sektori on äärimmäisen tärkeä kuluttajien tavoittamisen kanava. B2B sektorin tukeminen on siis yhä brändin tunnettuuden parantamisessa tässä tapauksessa erittäin tärkeässä roolissa.

Natura Media mielletään juuri sellaisena tekijänä kuin käyttäjät tuotteiltaan odottavat, mutta ongelmana on se, että tuotteita on vaikea löytää kun niistä tai itse yrityksestä ei tiedetä. On hyvin tärkeää kuluttajan näkökulmasta löytää tuotteet, joista hän tunnistaa yrityksen, johon voi luottaa. Kun tuotteen nimi saa pakkauksissa isoimman huomion, jää yritys sen varjoon ja kuluttajan on vaikeaa päättää, minkä valmisteen ostaa, kun samalla nimellä olevaa tuotetta myydään usean eri toimijan toimesta. Kun yritys haluaa lisätä brändinsä tunnettuutta, tulee sen olla tunnistettava tuotteidensa kautta, kun luontaistuotealalla tuotteet ovat erityisesti ne, joilla on suuri huomionarvo. Terveysväittämiä hyödyntämistä kuluttajien huomion herättämiseksi yrityksen tuotteista ei sovi myöskään unohtaa.

Kuluttajat etsivät pääosin tietoa sosiaalisesta mediasta ja hakukoneiden välityksellä. Natura Median pitää olla löydettävissä niistä kanavista, joita kuluttajat käyttävät. Natura Median on laitettava iso panostus sosiaaliseen mediaan brändinsä tunnettuuden paranemiseksi ja tuotettava siellä sisältöä joka sitouttaa ja herättää kiinnostusta yritystä ja sen tuotteista kohtaan. Natura Median on hankittava asiakkaita erilaisten arontojen ja eri medioiden näkyvyyden kautta ja myös jälleenmyyjien informaatiokanavien välityksellä. Yrityksen nettisivuille on luotava ostopolkuja ja erilaista informaatiota luontaistuotealaan ja ihmisten hyvinvointiin liittyen. Verkkokaupan perustamisen mahdollisuutta on tulevaisuudessa syytä pohtia tarkkaan ja miettiä B2B suhteiden parempaan hoitoon liittyvien keinojen mahdollistamista myös tunnettuutta lisäävänä tekijänä. Suosittelumarkkinointi on isossa osassa yrityksen brändin tunnettuuden paranemista ja erilaiset asiakkaiden kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista ovat oleellisia sitouttamisen ja kiinnostusta herättävien keinojen muotoja.

Natura Media on erilainen, se on hiljainen ja sillä koetaan olevan kilpailijoistaan erottuvat tuotteet. On asioita, joita voi tehdä kuten kilpailijat ja se liittyy pitkälti siihen, mikä on oleellista kaupankäynnissä, missä tahansa alalla. Yritys ja sen tuotteet pitää tunnistaa ja vasta näin noustaan kilpailijoiden kanssa samalle viivalle. Se, miten sieltä voidaan erottua edukseen, liittyy omiin vahvuuksiin, joita yritys omaa. Natura Median on tuotava esiin sen brändiin liitettävää erityisosaamista lääketieteellisestä näkökulmasta tuotteiden valmistuksessa. Natura Median on luotava sisältöä, jossa se voi kertoa omista vahvuuksistaan ja näin se voi myös lisätä markkina-asemansa parantamista.

Natura Median tulee kertoa tarinaa yrityksensä taustalla, kertoa tuotteidensa vahvaan laatuun panostamisesta ja avata yrityksen eri prosesseja. Natura Median on nouseva tuotteiden valmistajasta myös mediafirmaksi jos tunnettuutta halutaan lisätä ja saavuttaa markkinoilla parempi asema. On tärkeää tuottaa sitouttavaa sisältöä, joka on jatkuvassa käytössä sen tuotteiden käyttäjillä. Tapani Lahden tieto alasta, ja tuotteiden lääketieteellisestä näkökulmasta ja yhdistämisestä eri sairauksien hoidossa on tärkeää tuoda luontaistuotealasta kiinnostuneiden tietouteen oppaana, kirjana ja blogin muodossa, josta ihminen voi hakea helposti neuvoja tilanteeseensa. Lahden kirjoittama kirja voisi olla luontaistuotealan yhteinen ponnistus koko alaa hyödyntävänä tekijänä ja erityisesti Natura Medialle sen brändin tunnettuuden parantamisen mahdollistajana. Natura Median suurimpana erottuvana tekijänä on sen perustajan tietämys lääketieteellisistä rohdosten ja kasvilääkinnän hyödyistä ja kun kaikki palaset osataan hienosti yhdistää toinen toisiinsa, lopulta yrityksen kasvu voi päästä uusille urille

Tutkimuksen tulosten hyödynnettävyys koko toimialalle on merkittävä. Tutkimuksesta käy esiin, kuinka uudet tai kasvua tavoittelevat toimijat voivat erilaisin sisältömarkkinoinnin keinoin parantaa yrityksen tunnettuutta markkinoilla. Natura Median kanssa yhteiseen yritys yhteisöön kuuluvat Aboa Medica Oy ja Biosori Oy, voivat myös tämän tutkimustyön tuloksiin nojaten kehittää brändiensä tunnettuutta sisältömarkkinoinnista käsin ja näin koko yritys yhteisöllä on mahdollisuus kasvattaa markkina-osuuksiaan.

Toimeksiantajan mukaan projektista on ollut suuri merkitys toiminnan suuntaamisessa ja he ovat tulleet vakuuttuneemmiksi siitä, että verkkokaupat muodostavat yhä tärkeämmän asiakassektorin tulevaisuudessa. Natura Media on ajatellut soveltaa saamiaan käytännön ehdotuksia (LIITE 4) yrityksen ja tuotteiden tunnettavuuden lisäämisessä uusien innovatiivisten keinoin. Natura Media pyrkii omien sanojensa mukaan fokusoimaan toimintaansa määrätietoisesti ja soveltamaan ehdotettuja kehittämistoimia. (Lahti, henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2019.)

LÄHTEET

- Aaker, D 2010. Building Strong brands. London: Simon & Scuster.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Osuus-kunta Vastapaino.
- Aminof, J., Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Ab
- Biomedin www-sivut. Viitattu 20.9.18. <https://biomed.fi>
- Bioteekin www-sivut. Viitattu 20.9.18. <https://www.bioteekki.fi>
- Eur-Lexin www-sivut. Viitattu 4.12.2018. <https://eur-lex.europa.eu>
- Eviran www-sivut. Viitattu 5.12.2018. <https://www.evira.fi>
- Freetoxaajat Facebook-sivut
- Finlexin www-sivut. Viitattu 5.12.2018. <https://www.finlex.fi/>
- Gummesson, E. 2005. Many-to-Many markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hakola, I., Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 28.1.2019. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho Anna-Liisa. 2017. Tutkimus-haastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 15.12.2018. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517686112>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 1.12.2018. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/>
- Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- James M,B. 2015. Social Content Marketing for Entrepreneurs. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=1911680&query=Social>
- Kalevan www-sivut. Viitattu 13.5.2019. <https://www.kaleva.fi>
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy-Juvenes Print.

- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy-Juvenes Print.
- Karjaluo, H.2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Kauhanen.J.2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Keronen, K., Tanni, K., Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 9.10.2018. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. Viitattu 9.11.2018. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1724-5>
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kurvinen, J., Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Helsinki: Talentum.
- Laaninen. 2018. Kuinka myydä blogilla myymättä mitään. Jemmi Laaninen blogi. 2018. Viitattu 4.12.2018. <https://www.harvamarketing.fi/blog/myy-blogilla>
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. 16.8.2017. Viitattu 8.1.2019. <https://www.marmai.fi/blogit/>
- Lahti, T. 2018. Toiminnanjohtaja, Natura Media Oy. Raisio. Henkilökohtainen tiedonanto 13.1.2018.
- Lahti, T. 2018. Toiminnanjohtaja, Natura Media Oy. Raisio. Henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2018.
- Lahti, T. 2018. Toiminnanjohtaja, Natura Media Oy. Raisio. Henkilökohtainen tiedonanto 23.2.2018.
- Lahti, T. 2018. Toiminnanjohtaja, Natura Media Oy. Raisio. Henkilökohtainen tiedonanto 5.11.2018.
- Lahti, T. 2018. Toiminnanjohtaja, Natura Media Oy. Raisio. Henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2019.
- Luontaisalan www-sivut. Viitattu 4.6.2018. <https://www.luontaisala.fi>
- Luontaistukun www-sivut. Viitattu 4.6.2018. <https://www.luontaistukut.fi>
- Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Karisto Oy.

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Helsinki:Brändi kulmahuoneeseen Sanoma-Pro Oy.

Naisen hyvinvoinnin www-sivut. Viitattu 13.5.2019.
<https://www.naisenhyvinvointi.fi>

Natura Median www-sivut. Viitattu 20.9.2018. <https://www.naturamedia.fi>

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Odden, Lee. 2012. Optimize : How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. Viitattu 14.5.2019. ProQuest Ebook Central.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=818122>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Pellervon www-sivut. Viitattu 14.5.2019. <https://pellervo.fi>

Puhdistamon www-sivut. Viitattu 14.5.2019. <https://www.puhdistamo.fi>

Ravintolisätiedotuksen www-sivut. Viitattu 11.6.2018.
<https://www.ravintolisatiedotus.fi>

RavintolisäWikin www-sivut. Viitattu 11.6.2018. <https://www.ravintolisawiki.fi>

Sisältömarkkinointi kasvaa satojen miljardien markkinaksi. 2017. Markkinointi & Mainonta. 8.11.2017. Viitattu 4.12.2017. <https://www.marmai.fi/uutiset/>

Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut. Viitattu 5.5.2018.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/natura-media-oy/>

Tapani Lahden Facebook-sivut

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tuomi, J.,Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Wheeler, Alina. 2012. Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=918218>

Ylen www-sivut. Viitattu 2.5.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7800765>

Ylä-Anttila, A. 2013. Strateginen sisältömarkkinointi lapsen kengissä monella suomalaisyrityksellä: "Se ei olekaan niin helppoa". Markkinointi & Mainonta. 23.5.2018. Viitattu 4.12.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/>



Natura Median brändin tunnettuuden selvittäminen

Tämä kysely toteutetaan yhteistyössä Natura Media Oy:n kanssa ja on tärkeässä osassa opinnäytetyötäni. Tutkimuksella pyritään selvittämään teidän kuluttajien tietoutta itse luontaistuotealasta, Natura Media Oy:stä ja heidän tuotteistaan. Haluamme tällä tutkimuksella selvittää, kuinka hyvin te kuluttajat tunnette kyselyn kohteena olevan yrityksen ja mitä asioita pidätte tärkeinä luontaistuotteita tai ravintolisiä hankkiessanne. Arvostamme aikaanne suuresti. Vain yhdessä voimme saavuttaa enemmän ja teidän äänellänne on vaikutusta. Kiitos jo etukäteen ajastanne ja panostuksestanne. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystiedot jättäneiden kesken arvomme Natura Median tuotepaketin (arvo 100€). Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kyselyn tulokset tullaan käsittelemään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Yhteystietojen antaneiden vastauksia ei mitenkään erotella tutkimustuloksissa eikä ketään voida tunnistaa niistä.

Perustiedot

1. Ikä ?

- Alle 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- Yli 70

2. Sukupuoli ?

- Mies
- Nainen

3. Koulutus (Valitse korkeimman arvon saama koulutuksesi) ?

- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Ammattikorkeakoulu
- Ylempi Ammattikorkeakoulututkinto tai Yliopistotutkinto

4. Paikkakunta

5. Asiakkuuden vaihe (valitse vain yksi vaihtoehto, joka kuvastaa tämän hetken tilannettasi luontaistuotteiden tai ravintolisien suhteen) ?

- Tietämätön
- Tiedonhakija
- Harkitsija
- Ostaja
- Käyttäjä

Luontaistuotealaa koskevat kysymykset

6. Mistä haet tietoa luontaistuotteista tai ravintolisistä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Yrityksen verkkosivut |
| <input type="checkbox"/> Kivijalkakauppa | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Kirjallisuus | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |

7. Kuinka usein käytät luontaistuotteita tai ravintolisiä? (valitse vain yksi vaihtoehto)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Päivittäin | <input type="checkbox"/> Kerran kuussa |
| <input type="checkbox"/> 2-3 kertaa viikossa | <input type="checkbox"/> En käytä |
| <input type="checkbox"/> Kerran viikossa | |

8. Mikä on saanut sinut käyttämään luontaistuotteita tai ravintolisiä?

9. Mitä arvostat eniten kun valitset itsellesi luontaistuotteita tai ravintolisiä (valitse vain yksi vaihtoehto) ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Laatu | <input type="checkbox"/> Tuotteen vaikuttavat aineet |
| <input type="checkbox"/> Pakkauksen ulkomuoto | <input type="checkbox"/> Tuotteen hinta |
| <input type="checkbox"/> Tuotteesta annetut lupaukset | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |

10. Mitkä ovat sinulle kolme tärkeintä lisäravinnetta?

11. Mistä pääsääntöisesti ostat luontaistuotteesi tai ravintolisäsi? (valitse vain yksi vaihtoehto)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kivijalkakaupasta | <input type="checkbox"/> Ulkomailta |
| <input type="checkbox"/> Verkkokaupasta | <input type="checkbox"/> En osta |
| <input type="checkbox"/> Suoramyyntinä (puhelinmyynti) | |

12. Mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi kun ostat luontaistuotteita tai ravintolisiä (valitse vain yksi vaihtoehto) ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nopeus | <input type="checkbox"/> Tuotteesta annetut lupaukset |
| <input type="checkbox"/> Helppous | <input type="checkbox"/> Tuotteen vaikuttavat aineet |
| <input type="checkbox"/> Pakkauksen ulkomuoto | <input type="checkbox"/> Mainokset |
| <input type="checkbox"/> Myyjän suosittelu | <input type="checkbox"/> Arvonnat ja kampanjat |
| <input type="checkbox"/> Tuotteesta kerrottavat tiedot | <input type="checkbox"/> Tuotteen hinta |

13. Oletko ostanut luontaistuotteita tai ravintolisiä sosiaalisen median (Facebook, Instagram) innoittamana (valitse vain toinen vaihtoehdoista)?

Kyllä En

14. Ovatko painetut tuotelehdet sinulle tärkeitä (valitse vain toinen vaihtoehtoista)?

Kyllä Ei

15. Mitä asioita arvostat valitessasi itsellesi luontaistuotteita tai ravintolisä?

Laita asiat paremmuusjärjestykseen 1-6, jossa 1=tärkein ja 6=vähiten tärkein

	Laatu	Hinta	Tuo
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Natura Media Oy:n tunnettuus

16. Oletko käyttänyt Natura Media Oy:n tuotteita?(Jos et ole käyttänyt, voit hypätä seuraavan kolmen kysymyksen ohi)

Kyllä En

17. Mikä Natura Media Oy:n tuotteista on sinulle tunnetuin?

18. Mitä Natura Media Oy:n tuotetta käytät eniten?

19. Valitse väliltä 1-5 kuinka tyytyväinen olet yrityksen tuotteisiin? (1= erittäin tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3= en ole käyttänyt yrityksen tuotteita, 4= melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen) *

1 2 3 4 5

20. Valitse skaalasta kuinka hyvin tunnet yrityksen Natura Media Oy (1=en ollenkaan, 2=tunnen jonkin verran, 3= en osaa sanoa, 4=tunnen hyvin ja 5 =tunnen erittäin hyvin)? *

1 2 3 4 5

21. Tunnetko Tapani Lahden luontaistuotealalta (valitse vain yksi vaihtoehto)?

Kyllä Nimi kuulostaa tutulta
 En ole kuullutkaan Olen lukenut hänestä

22. Minkälaisia mielikuvia yhdistät Tapani Lahteen (valitse vain yksi vaihtoehto)?

Positiivisia Ei minkäänlaista kokemusta
 Negatiivisia

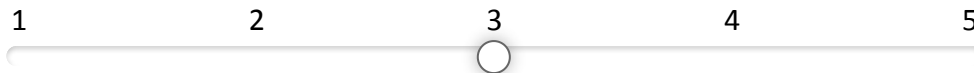
23. Minkälaisia kokemuksia sinulla on Natura Media Oy:stä (valitse vain yksi vaihtoehto)?

- Positiivisia Ei minkäänlaista kokemusta
 Negatiivisia

24. Millaisia mielikuvia yhdistät Natura Mediaan? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Luotettava Vanhanaikainen
 Asiantunteva Tuntematon
 Monipuolinen Jotain muuta, mitä?

25. Valitse väliltä 1-5 kuinka tyytyväinen olet yritykseen? (1= erittäin tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3= ei mielipidettä, 4= melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen) *



26. Tähän voit vastata omin sanoin kokemuksestasi Natura Media Oy:stä

27. Mistä olet kuullut ensimmäisenä yrityksestä (valitse vain yksi vaihtoehto)?

- Kaverilta Yrityksen nettisivuilta
 Sosiaalisesta mediasta En ole koskaan kuullut yrityksestä
 Googesta Ei mikään edellä olevista vaan?

Informaatiokanavat

28. Oletko rekisteröitynyt jäseneksi tai onko sinulla tili seuraavissa kanavissa (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Facebook Twitter
 Instagram Sanoma- ja aikakauslehdet
 Youtube Alan julkaisut

29. Mistä tietolähteestä lukisit mieluiten terveyden alaa koskevia julkaisuja (valitse kaksi tärkeintä vaihtoehtoa)?

- Facebook Twitter
 Instagram Yrityksen verkkosivut
 Youtube Sähköposti

30. Luetko terveyttä koskettavia yritysten julkaisemia blogeja (valitse toinen vaihtoehdoista)?

- Kyllä En


31. Vaikuttavatko yritysten jakamat tiedot mielikuvaasi yrityksestä (valitse vain yksi vaihtoehto)?

- Kyllä Jonkin verran
 Ei

32. Minkälaista tietoa etsit terveyteesi liittyen?

33. Valitse väliltä 1-5, kuinka paljon toisen henkilön suosittelu jostain tuotteesta vaikuttaa ostopäätökseesi? (1= ei yhtään, 2= jonkin verran, 3= en osaa sanoa, 4=paljon, 5= erittäin paljon) *

1 2 3 4 5



34. Mihin aikaan sinulla on eniten aikaa sosiaaliselle medialle ja tiedonhankinnalle (valitse vain yksi vaihtoehto)?

- klo. 6-10 Klo. 18-22
 Klo. 10-14 Klo. 22-02
 Klo. 14-18

35. Haluatko lähettää yritykselle palautetta tai kehittämissideoita?

36. Yhteystiedot (vapaaehtoinen)

37. Minulle saa lähettää uutiskirjeen

- Kyllä
 Ei

Osittainen tallennus

- Tahdon tallentaa täyttämäni tiedot ja jatkaa myöhemmin linkistä, joka lähetetään antamaani osoitteeseen.

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetys

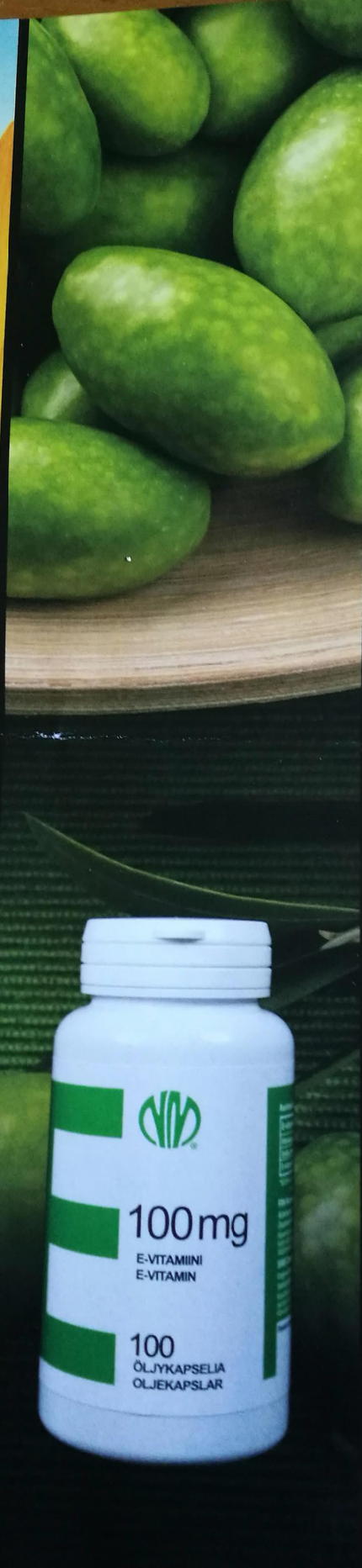
Tallenna

Esitäyttö URL



100 µg
D3-VITAMIINI
D3-VITAMIN
D3-VITAMIN
D3 VITAMINS

200
ÖLJYKAPSELIA
ÖLJYKAPSLIT
ÖLJEKAPSLAR
ELLAS KAPSULAS



100 mg
E-VITAMIINI
E-VITAMIN

100
ÖLJYKAPSELIA
ÖLJEKAPSLAR



100 µg
K2-VITAMIINI +KALSIIUM
K2-VITAMIN +KALCIUM

100
KAPSELIA
KAPSLAR

MUISTIO NATURA MEDIA OY:N BRÄNDIN TUNNETTUUDEN
PARANTAMISEKSI

1 KEHITTÄMISEHDOTUKSET NATURA MEDIA OY: N BRÄNDIN TUNNETTUUDEN PARANTAMISEKSI TUTKIMUSTYÖN TULOKSENA

1.1 Markkinointiviestinnän keinot brändin tunnettuuden parantamiseksi

- digitaaliset markkinointiviestintäkeinot isompaan painotukseen erityisesti sosiaalisen median kanaviin
- terveystietämisen hyödyntäminen pakkauksissa tuotteen informatiivisuuden ja myynnin lisäämiseksi
- rohkeus tuotteiden ja yrityksen esiintuomisessa
- omien ja muiden kokemusten jakaminen suosittelumarkkinoinnin keinona eri kanavissa
- tuotteita suosittelevat henkilöt esiin markkinoinnissa
- yrityksen ”tägäämisen” pyytäminen kokemuksen omaavilta
- pyydetään yrityksen tuotteista käyttäjäkokemusten esiintuomista muille ja ”palkitaan” arvonnalla
- pyydetään sosiaalisessa mediassa tuotteille testaajia ja jakamaan niistä käyttäjäkokemuksia
- pyydetään niiltä, jotka saaneet apuja Lahdelta omiin terveystietämiin, jakamaan kokemuksiaan nimettömästi tai nimellä eri kanavissa

- maksettu kumppanuus yrityksen tuotteella, joka on lain mukaan mahdollista
- sähköinen tuoteopas jälleenmyyjille, joka päivitetään uusien tuotteiden ilmes-tyessä ja informoidaan asiasta jälleenmyyjä
- palautekyselyt säännömukaisesti toistuvina jälleenmyyjille
- alennusohjelmat jälleenmyyjille

1.2 Natura Median brändin tunnettuus

- tuotteen laadun ja toimintamekanismin esiintuominen markkinoinnissa
- **tuotteiden vaikuttavien aineiden pitoisuudet näkyvästi esiin markkinoinnissa**
- pakkauksen ulkomuotoon vähäisempi panostus
- tuotteiden hintojen tarkistus korkeammaksi, koska se ei nouse asiakkaiden arvostustekijöissä heidän valitessaan luontaistuotteita tai ravintolisiä kovin korkeaan arvoon
- tuotteesta annettuja lupauksia ei tarvitse markkinoida liialti
- tuotevalikoiman yksinkertaistaminen ja tuoteperheiden luominen (esimerkiksi Freetoxaajat oma tuotesarja)
- positiivisten mielikuvien herättäminen markkinoinnissa **asiakasta auttavien, ilmaisten sisältöjen kautta**
- tuotelehtisten nykyaikaistaminen ja huomion kiinnittäminen myös pakkausten visuaalisuuden yhdenmukaisuuteen

- **Natura Median logon sekä yrityksen nimen esiin tuominen selkeämmin pakkauksissa**
- **ulkomaalaisten tuotteiden merkitseminen selkeämmin oman nimen alle**
- kilpailijoista eroavien erityisosaamisten esiintuominen markkinoinnissa
- yrityksen mainostaminen laaja-alaisesti eri medioissa
- **tarina yrityksen taustalla esiin eri kanavissa**
- yrityksen suomalaisuuden esiintuominen
- **Lahden ammattitaidon esiintuominen**
- avoimuus ja luotettavuus esiin markkinoitaessa yritystä ja sen tuotteita muun muussa valmistusprosesseja kuvaamalla
- informatiivisuutta selkeästi esiin tuotteita markkinoitaessa
- **ostopolkujen luominen sisällön kautta yrityksen luokse**
- aluksi markkinoinnin keskittäminen luontaistuotealan trendituotteisiin, perusvitamiineihin ja jo tunnettuutta herättäneisiin yrityksen tuotteisiin
- lisäaineiden minimisointi tuotteissa

1.3 Sisältölajit ja sisällön kanavat

- koko yritys valtuutetaan toimiaan yhteisen markkinointipolitiikan mukaan
- annetaan yrityksessä kaikille mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen asiakkaiden kanssa
- **sitouttavaan sisältöön keskittyminen (Lahden Blogi, Lahden kirjoittama kirja, asiakasta hyödyttävät sosiaalisen median postaukset)**
- tuotetaan lain sallimissa rajoissa asiakasta auttavaa ja yleishyödyllistä hyvinvointiin liittyvää sisältöä yrityksen Facebook-sivuille, yrityksen Instagramiin ja yrityksen nettisivuille
- Googlen hakukonemarkkinointiin selkeä ja vahva painotus. Yritys pitää löytyä helposti sen nimellä ja niillä hakusanoilla, joita kuluttajat käyttävät hankkiakseen tietoa hyvinvointinsa Googlestä. Yritys luo näin asiakkaalle ostopolkuja yrityksen luokse.
- isoihin marketteihin näkyvien yhteistyösopimusten solmiminen
- selkeitä ostopolkuja eri kanaviin kaupan toteuttamiseksi, muun muussa jälleenmyyjät selkeästi esiin yrityksen nettisivuilla
- oman verkkokaupan perustaminen isossa roolissa kasvun ja kaupan toteutumisen mahdollistamiseksi
- on hankittava erilaisin sisältömarkkinoinnin keinoin yrityksen eri kanaviin seuraajia (arvonnat, kokemusten jakaminen ja niin edelleen.). Annetaan asiakkaalle häntä hyödyttävää sisältöä ja toivotaan, että hän jatkossakin seuraisi yrityksen toimintaa
- sisällön tuottaminen Youtubeen ja Instagram tv:hen (esimerkiksi yritysesittely) kilpailijoista erottuvasti (nämä sisällöt markkinoidaan ensin siellä, missä yrityksellä on eniten seuraajia)
- julkaisujen on oltava säännönmukaisia eri kanavissa (suunnitelma tähän)

- lähteiden merkitseminen niihin julkaisuihin, joissa se on oleellista luottamuksen herättämiseksi

1.4 Asiakaslähtöiset sisällön muodot eri ostoprosessin vaiheissa

- mietittävä eri asiakkuuden vaiheisiin erilaisia asiakkaita kiinnostavaa, erilaista sisältöä ja autetaan asiakkaita toteuttamaan kauppa helposti ja nopeasti (oma verkkokauppa)
- uutiskirjeiden tuottaminen yrityksen seuraajille
- uutiskirjeiden tilaamisen mahdollisuus yrityksen nettisivuille
- Blogin julkaiseminen säännönmukaisena ja asiakasta hyödyttävällä sisällöllä
- Blogin julkaiseminen jälleenmyyjien digitaalisissa kanavissa (Freetoxaajiin isoin paino-arvo)
- tuotelehtisten kustannusten pienentäminen (tautus)
- tuotelehtisten muuttaminen yrityksen itse tulostamaksi
- **Lahti kirjoittaa kirjan ja se markkinoidaan koko toimialaa hyödyttäväksi sisällöksi**
- sisällöt eivät saa johdattaa asiakasta maksulliseen palveluun
- sisältöjen julkaisu eri kanavissa ilta-aikaan

Näiden kehittämissuositusten toteuttamiseksi Natura Median on luotava sisältöstrategia ja suunnitelma sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta ja sen menestyksen mittaamisesta