

Satu Säämänen

DIGITAALINEN MARKKINOINTI  
PIENYRITYKSEN  
KILPAILUKEINONA


Opinnäytetyö  
Liiketaloudenkoulutusohjelma

Toukokuu 2014




MAMK  
University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  7.5.2014
<b>Tekijä(t)</b>  Satu Säämänen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma
<b>Digitaalinen markkinointi pienyrityksen kilpailukeinona</b>	
<b>Tiivistelmä</b> Opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka Milos Beauty pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa omassa markkinointiviestinässässä. Työn tutkimusongelmana oli, miten hyvin Kauneuskeskus Milos Beautyn asiakkaat tuntevat yrityksen Facebook- ja verkkosivut ja mihin suuntaan yrityksen asiakkaat haluavat palveluiden kehittyvän. Milos Beauty on Suonenjoella toimiva kauneuskeskus, joka tarjoaa parturikampaamopalveluiden lisäksi rakennekynsien tekoa, ripsien pidennystä, suihkurusetusta sekä oman verkkokaupan.	
Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdyn sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin rajaten mukaan vain ne markkinointikanavat, jotka pienyrityksillä on käytössä. Valituista kanavista selvitän niiden mahdollisen yhteyden asiakasuskollisuuden kehittämiseen ja asiakkaan sitoutumiseen. Markkinoijan näkökulmasta selvitän kanavien hyödyntämisen vahvuudet ja heikkoudet. Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median eri muodoista blogeja, Facebook-palvelua sekä yrityksen omien verkkosivujen mahdollisuuksia ja heikkouksia. Lopuksi pohdin tulosten pohjalta, mihin suuntaan yrityksen kannattaa jatkossa suunnata.	
Opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Milos Beuatyn asiakkaille annettiin käynnin yhteydessä kyselylomake täytettäväksi. Kyselylomake lisättiin myös yrityksen Facebook-sivuille. Tulosten yhteenvetona voidaan todeta, että jo olemassa olevia kanavia tulee vahvistaa. Sähköpostimarkkinointi ja blogit eivät herättäneet vastaajien keskuudessa kiinnostusta.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Digitaalinen markkinointi, sähköiset mediat, Internet sivut, blogit, verkkokauppa, sähköpostimarkkinointi, Facebook	
<b>Sivumäärä</b>  58+4	<b>Kieli</b>  suomi
<b>URN</b>  D10648154	
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Reijo Honkonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Milos Beauty

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7 May 2014	
<b>Author(s)</b>  Satu Säämänen		<b>Degree programme and option</b>  Business management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Awareness of digital channels in small enterprise			
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this thesis was to examine how Milos Beauty is able to develop its digital marketing. Milos Beauty is a beauty Centre which operates in Suonenjoki. The company employs two workers in addition to the entrepreneur. neur.</p> <p>The first objective of the thesis was to find out how well the customers of Milos Beauty knows the company's Facebook site, online shop and website. The second objective was to explore the functionality of current marketing communication methods. The third goal of this thesis was to ask or the customer's opinion about the e-mail marketing and blogging. The task of the thesis was to find out the proper channels for Milos Beauty to utilize, so that the company could keep in touch with the customers in a way that they prefer.</p> <p>The theory of this thesis consists of the digital marketing and social media. I concentrate those digital channels which the company uses or it would like to use. Those are website, online shop and Facebook pages. And channels Milos Beauty would like to use are e-mail marketing and blogs.</p> <p>I used quantitative research methods in this study. The research material was collected by a web based questionnaire on Facebook and a survey. The data of the survey was collected in the form of a questionnaire that a customer could fill while visiting in the beauty Centre. Only 17 customers answered to this survey.</p> <p>The results indicate that Milos Beauty should take more advantage of Facebook and their website in their marketing communication strategies. It was clear that blogging does not interest the customers of Milos Beauty. And the study showed that e-mail marketing was regarded already as old-fashioned and disturbing. In conclusion it can be said that the already existing marketing channels should be strengthened.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b> digital marketing, Facebook pages, online shop, website, e-mail marketing and blogs			
<b>Pages</b> 58+4		<b>Language</b> finish	<b>URN</b> D10648154
<b>Remarks, notes on appendices</b>			
<b>Tutor</b> Reijo Honkonen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Milos Beauty	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	MARKKINOINTI.....	2
2.1	Markkinoinnin muutos.....	2
2.2	Markkinointi viestintä.....	3
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	5
3.1	Digitaalisuuden hyödyt.....	5
3.2	Kotlerin 4P-malli ja sen muutos digitaalisuuden myötä.....	7
3.3	Salmenkiven 4P eli CREF–malli .....	8
3.4	Digitaaliset kanavat .....	13
3.4.1	Sähköpostimarkkinointi.....	13
3.2.2	Kotisivut .....	18
3.2.3	Verkkokauppa.....	21
3.5	Lainsäädäntö .....	23
4	SOSIAALINEN MEDIA .....	24
4.1	Sosiaalinen media markkinointi välineenä.....	24
4.2	Blogit .....	26
4.3	Facebook.....	28
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	30
5.1	Kampaamoalan erityispiirteitä sekä digitaalisuus .....	30
5.2	Milos Beauty.....	31
5.3	Tutkimusmenetelmät .....	32
5.4	Tutkimusaineisto ja sen analysointi.....	33
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	35
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	36
6.2	Uutiskirjeet .....	38
6.3	Facebook.....	40
6.4	Verkkosivut.....	41
6.5	Yritysblogit .....	42
6.6	Toiveet toiminnan kehittämiseen.....	43
7	PÄÄTELMÄT.....	43

8	LOPUKSI.....	50
---	--------------	----

LIITE

1 Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Elämme aikaa, jolloin sähköisyys ja sähköiset palvelut lisääntyvät valtavalla nopeudella. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut nopeasti viime vuosien aikana ja nykyään myös moni yritys on lähtenyt hyödyntämään sen palveluita. Tämä nopea sähköisyyden lisääntyminen kiinnostaa minua siinä määrin että haluan selvittää pysyvätkö asiakkaat kehityksen mukana ja käyttävätkö he sähköisiä kanavia siinä määrin kun kuvitellaan.

Toimeksiantajana on suonenjokelainen kauneuskeskus Milos Beauty, joka markkinoi palvelujaan omien Internet-sivujen ja Facebook-sivujen kautta. Opinnäytetyössäni keskityn pienyrityksen olemassa olevien markkinointikanavien tutkimiseen ja selvitän, haluavatko asiakkaat lukea yritysblogeja tai saada tekstiviestillä tietoa yrityksen ajankohtaisista asioista. Tutkimuksella haluan selvittää, kuinka hyvin pienen paikkakunnan asiakkaat ovat löytäneet kyseiset kanavat ja mitä asiakkaat haluavat tulevaisuudessa. Tutkimuksella halutaan selvittää, millä markkinointikeinoilla saadaan kasvua aikaiseksi. Tutkimustulosten jälkeen yrittäjä katsoo, onko aihetta muuttaa markkinointistrategiaa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, kuinka hyvin Milos Beauty pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa ja erilaisia sähköisiä kanavia omassa markkinointiviestinässänsä. Työni tutkimusongelmana on selvittää, miten hyvin Kauneuskeskus Milos Beautyn asiakkaat tuntevat yrityksen Facebook – ja verkkosivut ja mihin suuntaan yrityksen asiakkaat haluavat palveluiden kehittyvän. Ala-ongelmanani on selvittää, onko sähköpostimarkkinoinnille sekä blogien kirjoittamiselle kysyntää. Yrittäjä halusi myös samalla selvittää, millaisia palveluja asiakkaat mahdollisesti haluaisivat lisää.

Viitekehyksessä keskityn vain niihin kanaviin, joita Milos Beautyn on mahdollista käyttää. Viitekehyksessä keskityn myös blogeihin sekä sähköpostimarkkinointiin, koska yritys miettii niiden ottamista mukaan markkinointiviestintäänsä. Kyselyn tehdään kvantitatiivisena kyselynä jakamalla kyselylomake liikkeessä asioiville asiakkaille sekä linkittämällä kysely yrityksen Facebook-sivuille.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi kuuluu osana meidän jokapäiväiseen elämään. Yksinkertaisimmillaan markkinointi on omien toiveiden ja ajatuksiemme markkinointia toisille ihmisille. Yrityksille markkinointi on keskeinen osa yrityksen toimintaa. Riippumatta siitä, miten hyviä tuotteita yrityksellä on, asiakkaat eivät löydä niitä ilman markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

### 2.1 Markkinoinnin muutos

Juslén (2009, 72) toteaa, ettei markkinoinnissa olekaan kyse yrityksen tuotteista, vaan yrityksen asiakkaista, sillä asiakkaat ovat harvoin kiinnostuneita itse tuotteista ja niihin liittyvistä ominaisuuksista. Asiakkaan tarve on ratkaista omia ongelmiaan, joka puolestaan aiheuttaa tarpeita hankkia tuotteita ja palveluita eri yrityksiltä. Karjaluoto (2010, 68) painottaa, että markkinointi on muuttumassa entistä yksilöidymmäksi ja henkilökohtaisemmaksi, sillä kohderyhmät pirstaloituu, kilpailu kovenee ja informaatiotulva laajenee. Informaatiota tulee useista eri medioista ja lopullisen valinnan sen vastaanottamisesta tekee kuluttaja. Asiakkaiden kulutustottumuksiin on siten syytä kiinnittää entistä enemmän huomiota, jotta kuluttajat onnistutaan tavoittamaan.

Markkinointiin liittyvät vahvasti termit segmentointi ja kohdentaminen (Karjaluoto 2010,68). Kotler (2003,4) painottaa, että yrityksen on valittava ja määriteltävä omat kannattavat kohderyhmänsä ja asiakaskuntaa pitää segmentoida ja profiloida eri ryhmiin mm. kiinnostusten, demografisten tekijöiden ja kulutus- ja ostokäyttäytymisen mukaan. Markkinoinnista tulee näin tehokkaampaa ja se suuntautuu paremmin kohderyhmiin, jotka ovat todennäköisesti kiinnostuneita yrityksen palveluista ja tuotteista. Välttääkseen liian laajan kohderyhmän ja kaiken kattavan näkyvyyden, on yrityksen ensisijaisen tärkeää tunnistaa organisaation toiminnalle välttämättömät asiakkaat, joiden kanssa asiakassuhteita ylläpidetään ja kehitetään.

Markkinoinnin kivijalkana pidetään edelleen Philip Kotlerin 4P-mallia: tuote (product), hinta (price), viestintä (promotion) ja jakelu (place). Malli ei ole riittävä nykypäivänä, sillä Internet ja sosiaalinen media ovat avartaneet markkinoinnin osa-alueita. (Isokangas & Vassinen 2010, 20–24) Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaille, organisaatioille ja sidosryhmille. Markkinointi on myös myyntiä tukeva

toiminto, jonka vaikutuksia on vaikea havaita. Kun tarkastellaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, niin Kotlerin 4P-malli ohjaa huomiota markkinoinnissa väärin asioihin. Tällä Juslén (2009, 17) tarkoittaa tuotelähtöistä, yksisuuntaista markkinointia, jota toteutetaan esimerkiksi mainonnan avulla. Nykypäivänä onkin parempi puhua digitaalisen maailman neljästä P:stä, josta lisää tuonnempana.

## 2.2 Markkinointi viestintä

Rope (2000, 277) toteaa, että markkinointiviestintä on termi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja sidosryhmilleen. Mäntyneva (2002, 123) puolestaan painottaa, että markkinointiviestinnän yksi tärkein tavoite on tuotteen, palvelun ja/tai yrityksen tunnetuksi tekeminen valitun kohderyhmän keskuudessa sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Markkinointiviestinnällä edistetään myönteisen ostopäätöksen syntymistä. Markkinointiviestinnän työkaluja tulisi käyttää monipuolisesti saavuttaakseen hyvän tuoton markkinointiviestintään käyttämälleen rahasummalle. (Kotler 2003, 143–155.)

Markkinointiviestinnän keinoja on henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Haastetta markkinointiviestintään tuo jatkuvasti tulevien uusien viestintävälineiden määrä. Viestintää ei voi välttää, yritys tekee sitä joka päivä tahtomattaan. Viestintä voi olla suullista tai kirjallista, sähköistä tai digitaalista. Viestintä voi vaihdella henkilökohtaisesta viestinnästä aina massaviestintään asti. (Isohookana 2007, 131.) Viestintä on kaikkien vastuulla, sitä ei voi delegoida. Kun viestintä nähdään yrityksessä kokonaisvaltaisesti, se on kilpailukyvyyn yksi osa-alue. (Isohookana 2007, 10.)

Markkinointiviestinnällä on useita tavoitteita. Nämä tavoitteet ovat tulevat organisaation arvoista ja missiosta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on yksinkertaisesti kertoa sidosryhmille, mitä tuotteita ja palveluita yrityksellä on. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös herättää asiakkaiden kiinnostus ja ostohalu ja vastata heidän tarpeisiin. Viestinnän tavoitteena on myös luoda kanta-asiakassuhteita, erottautua kilpailijoista ja parantaa yrityskuvaa. Viestinnällä pidetään yhteyttä sekä potentiaalsiin että nykyisiin asiakkaisiin mutta myös muihin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän



painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa sekä ostopaikassa. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän tavoitteilla on monta erilaista tarkastelutapaa. Yksi tapa tarkastella tavoitteita on erilaiset portaittain etenevät viestinnän mallit. Kuvassa 1 esitetty AIDA-porrasmalli on tunnetuin. (Rope 2000, 279.)



**KUVA 1. AIDA -porrasmalli (Rope 2000, 279)**

AIDA eli attention, interest, desire ja action. AIDA -mallin mukaan aluksi herätetään potentiaalisen asiakkaan huomio ja kertomaan yrityksen olemassa olost ja sen tuotteista (attention). Kun yritys on saanut huomion, herätetään seuraavaksi asiakkaan kiinnostus (interest). Kiinnostuksen herättyä pyritään synnyttämään ostohalu (desire) ja sen jälkeen saada asiakas ostamaan (action). Suunnitelman toteutuessa, mainosta ja sen vaikutukset seuraavat toinen toisiaan. Tämän jälkeen syntyy kiinnostus ja halu. Lopuksi syntyy toiminta, jolloin markkinointiviestinnän avulla saadaan aikaan ostopäätös. (Rope 2000, 280.)

Markkinointiviestinnässä on meneillään iso muutos (Juslén 2009, 61). Tänä päivänä markkinointi siirtyy yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Varmasti tärkeimpiä syitä digitaalisuuden lisääntymiseen ovat helppous niin kohdentamisessa kuin tulosten mitattavuudessakin mutta ennen kaikkea kustannustehokkaasti toteutettava vuorovaikutus. Varsinkin länsimaissa ihmisten tavoittaminen on helppoa, koska tietokoneet ja verkkoyhteydet ovat niin yleisiä. (Sipilä 2008, 116). Kohderyhmien pirstaloituessa perinteiset massamediat eivät enää yksinään riitä tavoittamaan kaikkia kohderyhmiä. Näin ollen myös mainostajien on muututtava. Markkinointiviestinnässä vuorovaikutteinen viestintä on nousemassa yhä vaikuttavammaksi keinoksi markkinoida tuotteita ja palveluita. (Juslén 2009, 61.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Perinteinen markkinointi on muuttunut digitaalisuuden myötä. Markkinointiviestinnässä puhutaan usein Internet-markkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista tai digitaalisesta teknologiasta. Karjaluodon (2010, 13–14) mukaan kaikista paras olisi puhua digitaalisesta markkinointiviestinnästä, sillä se kuvaa osuvammin kyseistä ilmiötä.

#### 3.1 Digitaalisuuden hyödyt

Digitaalisuudesta on tullut jokapäiväistä. Digitaalisuus muuttaa ihmisten käyttötottumuksia, sillä digitaalinen tieto on uudelleen muokattavissa, se on liikuteltavissa ja tallennettavissa edullisesti. Myös valtava tietomäärä on helposti saatavilla, joka luo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia. Digitaalisuuden lisääntyminen luo liiketoiminnalle uusia uhkia esimerkiksi kuluttajien kasvavalla vallalla. Asiakkaan on helpompi vertailla Internetissä hintoja, joten hintadifferointi vaikeutuu. (Salmenkivi ym. 2007, 59 – 61.)

Syitä digitaalisen markkinoinnin nopeaan kasvamiseen ovat kohdentamisen helppous, tulosten mitattavuus sekä asiakashyödyn kasvattaminen. Tänä päivänä tavoitetaan ihmiset helposti, sillä voidaan sanoa, että lähes kaikilta löytyy käytöstä tietokone ja laajakaistaverkkoyhteys. Digitaalisessa markkinoinnissa on osattava kunnioittaa viestien vastaanottajaa ja toimia hänen ehdoillaan. Ei liian innokkaasti eikä tyrkyttäen. (Sipilä 2008, 116.)

Digitaalisuus tuo uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Kuvaan 3 on koottu hyödyt sekä markkinoijan että asiakkaan näkökulmasta. Digitaalisella asiakassuhdemarkkinoinnilla asiakkaille voidaan tarjota hyödyllistä informaatiota, kuten käyttöopastusta, huoltomuistutuksia, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Tällaisella säännöllisellä yhteydenpidolla ja dialogilla on todettu olevan asiakassuhdetta vahvistavia vaikutuksia. Digitaalisten kanavien kautta tapahtuva viestintä on perinteistä viestintää kustannustehokkaampaa ja sen ansiosta yhteys asiakkaisiin voi tapahtua useammin ja monipuolisemmin. Koska asiakkaat kokevat saavansa arvoa yrityksen lähettämistä viesteistä, vaikuttaa tämä positiivisesti asiakassuhteeseen. Lisäarvoa voi syntyä asiakkaalle muun muassa uudesta tiedosta, tuote- tai käyttöopastuksesta, muistamisesta ja välittämisestä, viihteellisyydestä tai yhteisöllisestä viestinnästä muiden asiakkaiden kanssa. Yksi iso hyöty digitaalisessa asiakassuhdeviestinnässä on

sen kohdennettavuus ja personoitavuus. Digitaalisuuden aikakaudella markkinointia voidaan kohdentaa asiakasryhmäkohtaisesti. Yrityksellä on mahdollisuus reagoida asiakkaiden yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin nopeasti ja henkilökohtaisesti. (Merisavo ym. 2006, 44–45.)

**TAULUKKO 1. Digitaalisuuden hyödyt sekä markkinoijalle että asiakkaalle (Merisavo ym. 2006 45)**

<b>Hyödyt markkinoijalle</b>	<b>Hyödyt asiakkaalle</b>
<p><b><i>Kustannussäästöt</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pienemmät kulut viestinnässä, jakelussa ja tuotannossa</li> </ul>	<p><b><i>Tiedonetsintä ja ostaminen</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aika- ja paikkariippumaton</li> <li>• tehokas tiedonhaku ja ostaminen</li> </ul>
<p><b><i>Markkinointi ja vuorovaikutus</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kohderyhmän rakentaminen helppoa</li> <li>• Markkinoinnin nopea toteutus ja muuttaminen</li> <li>• Nopea reagointi mahdollisuus asiakkaan viestiin</li> <li>• kohdennetumpaa, personoidumpaa ja interaktiivisempaa markkinointia</li> <li>• ei aina yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä</li> </ul>	<p><b><i>Viestintä ja vuorovaikutus</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollisuus saada kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia</li> <li>• mahdollisuus keskustella markkinoijan ja muiden asiakkaiden kanssa</li> </ul> <p><b><i>Luottamus</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• salaustekniikat omien tietojen suojana</li> <li>• myyjän maineen ja luotettavuuden selvittäminen helppoa</li> </ul>
<p><b><i>Asiakkuudet ja niiden hallinta</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakassuhteiden rakentaminen tehokkaampaa</li> <li>• useammin yhteydessä asiakkaaseen</li> <li>• asiakkaan aktivointi ja seuranta tehokasta</li> </ul>	<p><b><i>Henkilökohtaisuus</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon ja palvelun saaminen</li> </ul>

Asiakkaat osallistuvat viestintään digitaalisessa markkinointikanavissa eri tavalla kuin perinteisissä kanavissa. Perinteisissä kanavissa markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä jotain asiakkaalle, mutta digitaalisissa kanavissa asiakas tekee jotakin markkinointiviestinnälle tai markkinointiviestinnän kanssa. Asiakas myös kykenee jossain määrin kontrolloimaan digitaalisissa kanavissa näkemäänsä viestintää. Digitaalisen kanavien yksi perusominaisuuksista on se, että ne ovat kaksisuuntaisia. (Merisavo ym. 2006, 105.) Internetissä toteutettu markkinointi on toiminnassa jatkuvasti-vuorokau-

den ympäri, viikon jokaisena päivänä, kuukaudesta toiseen. Hyvään sisältöön perustavilla markkinoinnilla on taipumusta lumipalloilmiöön-Internetin käyttäjien tekemät blogimerkinnot, linkitykset ja Internet-kirjamerkit lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että hakukoneille ja vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman että markkinoijan itsensä tarvitsee tehdä mitään. (Juslén 2009, 61.)

### **3.2 Kotlerin 4P-malli ja sen muutos digitaalisuuden myötä**

Digitaalisessa markkinoinnissa tuote ei ole se, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. Aidosti tuotelähtöisiä yrityksiä on harvassa. Digitaalisuus on muuttanut yhä useamman tuotteen dynamiikkaa siten, että tuotteen käyttökokemus voidaan siirtää Internetiin, esimerkkinä musiikki. Myös fyysisten tuotteiden elinkaari alkaa siitä hetkestä, kun siitä ladataan kuvat Internetiin. Asiakkaiden mahdollisuus kommentoida kuvaa osoittaa yritykselle hyvin nopeasti, oliko tuotehankinta onnistunut. Yrittäjä saa näin heti palautetta asiakkailtaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 20–21.)

Perinteisen hinnoittelukilpailun mukaan yrityksellä on olemassa kaksi mahdollisuutta hinnoitella tuote: myydä eniten halvalla tai myydä laadukkaita tuotteita kalliilla (Isokangas & Vassinen 2010, 20 - 24). Digitaalisen markkinoinnin aikakausi on muuttanut tuotteiden hinnoittelua. Tuotetta voidaan jakaa ilmaiseksi, freemium-hinnoittelulla tai dynaamisella hinnoittelulla. Freemium-hinnoittelulla yksinkertaisemmasta tuotteesta maksetaan vähemmän kun taas laadukkaampi tuote maksaa enemmän. (Isokangas & Vassinen 2010, 20–23.)

Yrityksen myydessä digitaalisia tuotteita varastoja ei välttämättä tarvita. Tästä hyvänä esimerkkinä on digitaalisesti myytävä musiikki. Digitaalisesti ei vielä kuitenkaan pystytä jakamaan useimpia tuotteita eikä palveluita. Verkkokaupat ovat mullistaneet tuotteiden jakelun. Tänä päivänä on mahdollista tilata muun muassa ruokaa tai kodinkoneita Internetin kautta. (Isokangas & Vassinen 2010, 23–24.) TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton Verkkokauppatilaston mukaan tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa kasvoi Suomessa vuonna 2013 lähes 9 %. Kaupan kansainvälinen kilpailu on lisääntynyt verkkokaupan yleistymisen myötä. Viime vuonna nähtiin suuria kasvulukuja muun muassa alkoholin, lääkkeiden ja maksu-tv-palveluiden verkko-ostoissa. Tietokone- ja konsolipelien verkko-ostokset kasvoivat yli 60 % ja elokuvien lataukset 40 %. (TNS Gallup, 2014.)

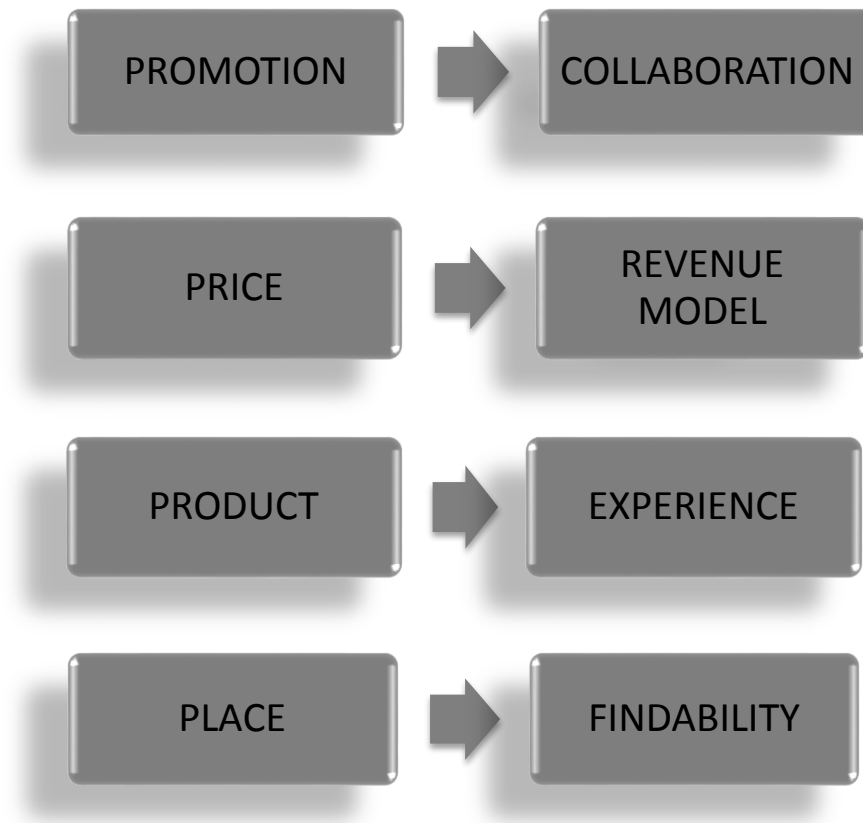
Digitaalisessa maailmassa viestintä ja markkinointi ovat tärkeämpiä kuin hinta ja jakelu. Sosiaalinen media on hyvä apuväline markkinointiviestinnässä. Yrityksen potentiaali ilmenee kuluttajalle keskusteluista tuotteen tai palvelun hyvistä ja huonoista puolista. Kun kuluttajalle rehellisesti tuodaan kaupallisuus esille, se ei muodosta ongelmaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 24–25.)

Lyhennettä DMC käytetään digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Tällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 13) ”Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedien ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä”. (Karjaluoto 2010, 13.)

Vuorovaikutus on yleistä digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Vuorovaikutuksellisuus on myös muissakin kanavissa kuin Internetissä. Vuorovaikutuksellisuutta on Karjaluodon mukaan (2010, 11–12) myös mobiilimainonnassa. Tänä päivänä vuorovaikutuksellisuutta hyödynnetään myös ulkomainonnassa. Myös perinteiset mediat kuten sanomalehdet hyödyntävät verkkoa. Sanomalehtien julkaiseminen digitaalisessa muodossa on lisääntynyt huomasti.

### **3.3 Salmenkiven 4P eli CREF-malli**

Sami Salmenkivi on kehittänyt CREF-mallin, joka pohjautuu Kotlerin 4P-malliin. Eri-laisten mallien ja ajattelun sekä konkreettisten toimenpiteiden on kyettävä vastaamaan kokoajan kehittyvän Internetin haasteisiin. Malli ei pyri täydellisyyteen vaan CREF-mallissa keskitytään markkinoinnin osalta tärkeisiin ominaisuuksiin, joita Internetissä ja verkostoituvassa maailmassa tarvitaan. Mallin tarkoituksena on herättää keskustelua ja terävöittää markkinoinnin muutosvaihetta. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 219.) 4P-malli muuntuu CREF-malliksi seuraavasti (kuva 2).



**KUVA 2. CREF- malli (Nyman 2007, 219)**

Seuraavassa selvitän tarkemmin, mistä CREF – mallissa on kyse. Seuraava luku perustuu yksinomaan Salmenkivi ja Nymanin teoriaan.

#### *Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi*

Yksinkertaisesti sanottuna yksisuuntaisesta markkinoinnista siirrytään kaksisuuntaiseen, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa tehtäviin markkinointitoimintoihin. Asiakkaat halutaan mukaan yrityksen toimintaan ja markkinointiin. Kun yritys osallistuu asiakkaidensa kanssa keskusteluun, kasvattaa se yrityksen brändi tuntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta sekä mainonnan teho että konkreettisten kehitysideoiden tuottaminen lisääntyy. Asiakkaat ja yleisö tietävät mahdollisesti asioista enemmän kuin itse yritys. ”Yksi ihminen ei välttämättä tiedä kaikkea, mutta tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa ovat kekseliäämpiä ja tietävät enemmän kuin mikään markkinointitiimi tai tuotekehitysyksikkö.” (Salmenkivi ja Nyman 2007, 221.)

Collaboration tarkoittaa yhteistyötä. Tässä mallissa ydinkysymyksenä on miten saadaan ihmiset tuottamaan lisäarvoa itselleen sekä samalla myös yritykselle. Tärkeää on

myös selvittää, miten yritys voi vaikuttaa tietoon, jota asiakkaat luovat ja kertovat eteenpäin. Tai miten yritys pääsee osallisiksi aktiivisten asiakkaidensa kokemuksiin. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 222.)

Kun asiakas saadaan toimimaan yhdessä yrityksen markkinoinnin ja tuotekehityksen kanssa, vahvistaa se asiakaskokemusta ja mielikuvaa yrityksestä. Tämä on hyvä keino vahvistaa asiakassuhdetta. Yhteistyömallissa yritys saa asiakkaan yhdessä yrityksen kanssa innovoimaan, tuottamaan ja muokkaamaan markkinointia tai tuotetta. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuoropuhelu antaa yritykselle arvokasta tietoa mitä asiakkaat ajattelevat ja tekevät. Parhaimmillaan tämä vuoropuhelu muuttuu yhteistyöksi, jolloin asiakas ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja ja suosittelee niitä muille. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 222–225.)

Ihmisillä on halu luoda sisältöä, sen osoittavat Wikipedian ja YouTuben suosio. Halun luoda sisältöä on varmasti vaikuttanut vuorovaikutuksen ja vaikutusmahdollisuuksien lisääntyminen sekä Internetin mahdollistamasta suuresta yleisömäärästä ja maailmanlaajuisesta saavutettavuudesta. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 225–226). Yritys voi myös kuunnella asiakkaita seuraamalla yrityksestä käytäviä keskusteluita Internetin keskustelupalstoilla, esimerkkinä Suomi24. Tämä on yksi helpoimmista tavoista kerätä tietoa ihmisten mielipiteistä ja kiinnostuksen kohteista. Näiden tietojen avulla yritys voi tehdä parannuksia joko palveluun tai tuotevalikoimaan. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 231–232). Toinen tapa saada asiakkaat osallistumaan yrityksen markkinointiin, on oman materiaalin levittäminen Internetiin. Onnistuakseen yrityksen on saatava ihmiset huomaamaan mainokset ja levittämään niitä eteenpäin. Yritys voi myös aloittaa järjestelmällisen viraalimarkkinoinnin. Viraalimarkkinointi (engl. word-of-mouth, WOM) on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. ([www.spym.fi](http://www.spym.fi)). Viraalimarkkinoinnissa yrityksen alulle laittama mainosviesti leviää eteenpäin samanlaisena sähköisten kanavien kautta. Jotta viraalimarkkinointi onnistuu, tulee markkinointiviestin olla omaperäinen, kiinnostava, kilpailijoista erottuva ja ennennäkemätön. Onnistumista lisää, jos viesti on hauska, ravisuttava tai jokin aivan uusi idea. Viraalimarkkinoinnin tehoa kasvattaa ajankohtaisuus ja onnistunut levitys verkostoituneiden ihmisten kautta. Markkinoinnin onnistuminen puolestaan edellyttää markkinointiresursseja sekä mahdollisuutta verkostoitumiseen ja linkittymiseen. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 229–230, 234–235.)

### *Revenue Model – ansaintamalli*

Revenue Model tarkoittaa sitä, että keskitytään hiomaan ansaintamallia eikä hintakilpailuun. Voitto tehdään epäsuorien tulojen kautta. Nykyään on helpompi vertailla tuotteiden ja palveluiden hintoja ja sen takia hinnalla kilpailusta on tullut yhä haastavampaa. Myös ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet. Erilaisten arvojen ja muuttujien merkitys korostuu ja useat yritykset ovatkin siirtyneet osittain tai kokonaan epäsuoriin ansaintamalleihin. Tuotteen ja palvelun markkinoinnissa hinta ei ole enää keskeisellä sijalla. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 251.)

Vuosien 1996–2006 välisenä aikana suomalaiset vaurastuivat noin 40 prosenttia (Valtiovarainministeriö 2007). Niin sanottu keskiluokka on myös vaurastunut ja siitä johtuen hinnan perusteella ei voida enää määritellä kohderyhmää. Tällöin suunnattu markkinointi ei voi enää perustua hintaan. Vaurastuminen on lisännyt erilaisten arvojen merkitystä kulutusvalintoja tehdessä. Esimerkiksi yhteiskunnallisesti, eettisesti ja ekologisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä on kasvanut, vaikka niillä ei voida kilpailla hinnalla. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 252.)

Suomessa hinnalla kilpailu on vaikeaa, sillä meillä on korkeat palkka- ja tuotantokustannukset. Suomeen rantautuneet ulkomaalaiset halpakotit sekä hintoja polkeva Internet-kauppa ovat hinnalla kilpailua. Hintojen vertailusta on tullut helpompaa Internetin myötä. Suomalaisien yritysten on vaikeaa kilpailla hinnalla. (Salmenkivi 2007, 254–255.) Salmenkivi ja Nyman (2007,259) toteavatkin, että hintaa tärkeämmäksi kilpailutekijöiksi ovat nousseet kokemuksellisuus ja löydettävyys.

### *Experience – kokemus*

Experience tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, että tuotteen merkitys vähenee, sillä kulluttajia kiinnostaa tuotteen kokonaiskokemus erityisesti palvelutuotteissa. Ostettaessa tuotteita ja palveluita halutaan saada kokemuksia ja elämyksiä. Vaikka myytävänä tuotteena olisivatkin hyvin arkinen tuote kuten vessan kaakelit, pyritään ostotapahtumasta tekemään kokemus. Esimerkkinä Laattapiste, joka on jaotellut kaakelinsa vanhan filosofian mukaan neljään eri kategoriaan - tuleen, veteen, ilmaan ja maahan. Asiakas ei vain valitse värin perusteella kaakelia vaan kaakelit, jotka tekevät kylpyhuoneessa vietetystä ajasta elämyksen. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 264–265.)



Kun verrataan erilaisten luksustuotteiden ja palveluiden tuottajilla, huomataan, että niillä kaikilla on edistyksellinen tuotekehitys, korkealaatuiset valmistusmateriaalit, korkea hinta sekä kokemuksellisuus. Loistavana esimerkkinä tästä on Ferrarin ostaminen – asiakas ostaa nopean auton lisäksi ajokokemuksen. On tilanteita, jossa tuotteesta tai palvelusta tulee asiakkaalle elämäntapa. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 266.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 268–270) kirjoittaa, että uusissa markkinointimuodoissa on käytetty paljon elämyksellisiä elementtejä kuten osallistumista, vuorovaikutusta, kokemista ja pelaamista. Tänä päivänä markkinoinnin on annettava asiakkaalle kokemuksia ja elämyksiä, joihin asiakas voi itse vaikuttaa. Tämän mahdollistavat uudet teknologiat edullisesti ja helposti.

Yrityksen brändin rakentamisessa Internetistä on tullut tärkein kanava. Yrityskuvaa parantaa asiakkaan mahdollisuus osallistua henkilökohtaisesti markkinointiin sekä mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Vuorovaikutuksellisuus myös lisääntyy nykyisten nopeiden Internet-yhteyksien myötä, sillä nyt voidaan liittää myös kuvia ja videoita. Brändin hallintaa tulisi hoitaa Internetissä myös maineen hallinnan ja hallitsemattomuuden vuoksi. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 272–273) Salmenkivi ja Nyman (2007, 273) painottavat, että ”yksi hakusana Googlessa saattaa vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä enemmän kuin miljoonien eurojen mainoskampanja.”

#### *Findability - löydettävyys*

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten helposti asiakas löytää tuotteen, brändin tai yrityksen hakukoneella tai sattumalta. Tiedon tulisi löytyä helposti. Jos esimerkiksi Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta ei tietoa löydy, hakuprosessi helposti katkeaa siihen. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 278–279.) Salmenkivi ja Nyman (2007, 279) erityisesti painottaa, että jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa. Nykyään ihmiset hakevat aktiivisesti tuote- ja yritystietoja Internetistä. Siksi on tärkeää, että yritys tehdään löydettäväksi hakukoneiden tuloksissa. Tämä onnistuu parhaiten hakukoneoptimoinnilla eli kotisivujen muokkaamisella hakukoneille ystävällisiksi. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 279–281.)

Yksi parhaista Internet-mainonnan muodoista on hakukonemainonta, jossa yritykset ostavat ihmisten hauissa esiintyviä sanoja. Esimerkiksi Google-hakukoneen näyttäessä

haettuja tuloksia, tulossivun oikeassa reunassa näytetään hakuun liittyvän mainostettaville verkkosivuille. Yrittäjä maksaa mainoksesta vain, mikäli linkkiä klikataan. Hakukonemainonta on vielä edullista Suomessa. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 282–283.)

### **3.4 Digitaaliset kanavat**

Digitaaliset kanavat ovat vajaassa kahdessakymmenessä vuodessa nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinointiin (Merisavo ym. 2006, 15). Merisavon ym. (2006, 15–16) mukaan digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi.

Viime vuosina netin käyttö on räjähdysmäisesti yleistynyt. Tämän muutoksen on aiheuttanut älypuhelimien ja tablettien määrän kasvu. Älypuhelimia on jo 65 % suomalaisia. Suomalaiset käyttää nettiä yhä enemmän hereillä oloajastaan. Älypuhelimella nettiä käytetään yhä useammin paikasta riippumatta. Tuore NetTrack-tutkimus paljastaa, että suomalaisista 54 % käyttää nettiä liikkueessaan. (TNS Gallupin uutiskirje 3/2014.) Tilastokeskuksen mukaan (2013) 85 prosenttia suomalaisista 16–89-vuotiaista käytti internetiä vuonna 2013. Vastaavasti vanhemmasta ikäryhmästä 75–89-vuotiaat netin käyttäjiä oli 27 prosenttia. Netin käyttäjien määrä on kasvanut kymmeniä prosentteja vuosittain. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013

#### **3.4.1 Sähköpostimarkkinointi**

Karjaluodon (2010) mukaan digitaalisen markkinoinnin yleisin muoto on sähköpostimarkkinointi, joka on yksi tärkeimmistä suoramarkkinointitoimenpiteistä. Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostitse lähetettyä tietoa, joka on luettavissa suoraan tietokoneelta ja kohdistettu suurelle vastaanottajamäärälle. Sähköpostimarkkinointia voidaan myös kutsua sähköiseksi suoraksi, uutiskirjeeksi, markkinointikirjeeksi, sähköpostisuoraksi, asiakaskirjeeksi, graafiseksi uutiskirjeeksi, HTML-kirjeeksi tai käyttää englanninkielisiä termejä e-mail letter tai newsletter. (Tursas ja Huttunen 2012, 6, 12.)

Sähköpostimarkkinoinnin päätavoitteena ovat usein myynnin aikaansaaminen, mutta se tarjoaa myös hyvät mahdollisuudet asiakkuuksien kehittämiseen ja asiakassuhteiden syventämiseen. Sähköposti on keskeinen osa markkinointiviestintää verkkokaupoilla. (Karjaluoto 2010, 73.) Leino (2012, 92) toteaa, että sähköposti on loistava apuväline asiakassuhteen alussa yhteydenpitoon ja lisämyyntiin mutta sinulla yrittäjä on oltava jo jonkinlainen suhde entuudestaan vastaanottajaan. Tällainen hyvä suhde syntyy esimerkiksi verkkokauppa asioinnissa. Heti tilauksen jälkeen sähköpostilla vahvistetaan ostos ja ostosten loppusumma ja annetaan tilattujen tavaroiden toimitusaikataulu. Tällainen asiakaspalveluviesti avaa asiakassuhteen ja yhteyden. (Leino, 2012, 92.) Taitava markkinoija opettaa asiakkaansa sähköpostin käyttöön viestimällä alkuun tavarantoimituksesta, tilauksen vastaanottamisesta tai varaston tyhjentymisestä sähköisesti. Näin sähköpostista tulee luonnollinen viestintä tapa, ja siitä on vaivatonta edetä markkinointiviestinnällisempään suuntaan. (Leino 2010, 176.)

Jos yrityksen tarkoituksena on käyttää sähköpostimarkkinointia säännöllisin väliajoin ja lähettää viestejä isoille kohderyhmille, on syytä hankkia tähän tarkoitukseen suunniteltuja työvälineitä. Esimerkiksi jokin sähköpostimarkkinointipalvelu voi tällöin olla sopiva ratkaisu. Kyseisissä palveluissa voi muun muassa pitää yllä postituslistoja, muodostaa markkinointiviestintäviestejä sekä seurata markkinointiviestien tuloksia. (Juslén 2009, 256–257.)

Koska sähköpostimarkkinointi kohdistuu suoraan kuluttajaan, on se suoramarkkinoinnin piirissä. (Merisavo ym. 2006, 38.) Sähköinen suoramarkkinointi on lähtökohtaisesti kielletty. Kiellosta voidaan poiketa vain syystä: Asiakkaalta on saatu ennalta siihen suostumus tai yhteystiedot on saatu suoraan asiakkaalta. Sähköisessä markkinoinnissa tulee olla mahdollisuus kieltää markkinointi helposti ja maksutta. Yleensä tämä toteutuu sähköpostiviesteistä löytyvän linkin kautta, jota klikkaamalla voi poistaa oman osoitteensa postituslistalta. Viestistä tulee myös näkyä osoitelähde. (Lahtinen 2013, 95–96.)

Yritys voi pitää rekisteriä omista asiakkaistaan mutta on hyvä muistaa henkilötietolaki asiakasrekisteriä kerätessä. On hyvä kysyä asiakkailta millä tavoin ja millaista markkinointia asiakas haluaa. (Korpela 2002,45.) Sähköpostia lähetettäessä tulee tarkastaa, etteivät muiden vastaanottajien nimet näy vastaanottajakentässä. Tämä onnistuu kir-

joittamalla vastaanottajien nimet piilokopiokenttään. On hyvä tiedostaa, että asiakastiedoista 20–25% vanhenee vuoden ajanjaksolla. Joku vaihtaa työpaikkaa, toinen lopettaa kyseisen osoitteen käyttämisen – syitä on monia. Tämän takia sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa käyttää järjestelmää, joka ilmoittaa tietojen vanhenemisesta. (Leino 2010, 177.)

### *Sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet*

Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen oma verkkopalvelu on passiivista, sillä kävijän itsensä tulee löytää yrityksen verkkosivuille. Kun kävijä löytää yrityksen verkkosivut, jääkö vierailu ainoaksi kerraksi? Karjaluodon (2010, 86) mukaan sähköpostimarkkinoinnilla asiakkaita voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisten medioiden pariin esimerkiksi Facebookiin. Omia verkkosivuja voi hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissa esimerkiksi mahdollisuudella tilata reaaliaikaisen sähköisen uutiskirje. (Huttunen ja Tursas 2011, 13–14).

Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan segmentoida erilaisia kohdennettuja kampanjoita eri kohderyhmille tai vain tietylle alueelle. Tällaisen kohdennetun viestin eli personoinnin avulla voidaan asiakkailta saada tietoa juuri niistä tuotteista ja palveluista, jotka ovat heille ajankohtaisia ja kiinnostavia. Personoinnilla vahvistetaan kampanjan tehoa ja markkinoinnin toimivuutta. Viestin ulkoasun lisäksi personointia on oikea-aikaisuus viestin lähettämisessä. Oletamus on, että asiakas on tietokoneen, tabletin tai kännykän ääressä ja siten hänellä olisi mahdollisuus lukea ja reagoida viestiin heti. (Merisavo ym. 2006, 55–56.)

Huttunen ja Tursas (2011, 10) toteaa, että sähköpostin lähettäminen on helppoa ja nopeaa, siksi sähköpostimainonnan tulee olla suunnitelmallista ja noudattaa yrityksen tavoitteita. Sähköpostimarkkinoinnissa oleellisimpia etuja ovatkin asiakkaan aktiivointi viestin avulla, sekä asiakkaalle tarjottu mahdollisuus reagoida välittömästi lähetettyyn viestiin. (Munkki 2009, 119.) Koska sähköpostimarkkinointi on pitkäjänteistä, tulisi siihen suhtautua samoin kuin esimerkiksi yrityksen asiakaslehden tuotantoon. On tärkeää sopia etukäteen lähetyspäivät samoin kuin takarajat aineiston keräämiseen. (Huttunen ja Tursas 2011, 10.)

Varmasti tärkein hyöty yritykselle sähköpostimarkkinoinnista on asiakassuhteen lujittaminen. Kaikista voimakkain keino sitouttaa asiakas on saada asiakas lojaaliseksi.

Asiakkaiden lojaalisuuteen vaikuttaa positiivisesti palvelusuhteiden rakentaminen, asiakastarpeiden tunnistaminen, jotta niihin voi vastata ja luottamuksen kivijalan rakentaminen. Erilaisilla sähköpostimarkkinoinnin muodoilla voidaan vahvistaa asiakkaiden lojaalisuutta ja lujittaa asiakasasuhteita. (Leino 2010, 174.)

Sähköpostimarkkinoinnin yksi tärkeimmistä eduista on asiakkaan aktivointi viestillä sekä mahdollisuus reagoida heti lähetettyyn viestiin. (Munkki 2009, 119.) Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen on yritykselle kustannustehokasta ja ekologista. Sähköpostimarkkinoinnissa esimerkiksi paperin valmistuksen, painatuksen sekä kuljetuksen kaltaiset vaiheet jäävät kokonaan pois prosessista. (Munkki 2009, 121–122.) Pieni muotoiseen sähköpostimarkkinointiin tarvitaan vain tietokone ja sähköposti. Kun sähköpostimarkkinointi muuttuu säännönmukaiseksi ja kohdistuu suurille kohderyhmille, on yrityksen syytä silloin hankkia tähän tarkoitukseen suunniteltuja työvälineitä kuten sähköpostimarkkinointipalvelu. Tällainen palvelu mahdollistaa postituslistojen ylläpidon sekä seurannan markkinointiviestien tuloksista. (Juslén 2009, 256–257.) Kustannustehokkuudestaan huolimatta sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen vaatii niin teknologian kuin henkilöstön osalta lisäresursseja. (Chaffey ym. 2009, 551.)

Sähköpostimarkkinointi on tuloksellista kun sen suunnittelee hyvin, se on osa yrityksen viestintäkokonaisuutta, sitä kehitetään seurannan avulla ja sitä toteutetaan ammattimaisesti. Yksi tyypillisimmistä sähköisen markkinoinnin tavoista on säännöllisesti lähetetyt uutiskirjeet. Uutiskirjeitä voi lähettää joko kaikille tai kohdennetusti. (Lahtinen 2013, 197.)

#### *Sähköpostimarkkinoinnin heikkoudet*

Sähköpostimarkkinoinnilla on yhtäläillä haittoja kuin on hyötyäkin. Sähköiseen markkinointiin liittyy aina olennaisesti roskaposti. Jos asiakas on antanut luvan sähköpostimarkkinointiin, niin silloin se ei ole roskapostia. Ilman vastaanottajan lupaa lähetetty viesti on näin ollen sekä roskapostia että laitonta viestintää. Valitettavasti roskapostista on tullut suuri ongelma digitaalisuuden lisääntyessä ja roskapostin estämiseksi on kehitetty roskapostisuodattimia. Osa näistä suodattamista pystyy tunnistamaan roskapostin. Esimerkiksi ohjelma oppii siirtämään samalta lähettäjältä tulleet viestit automaattisesti roskapostiin. Viestit jäävät usein sähköpostisovellusten ja -järjestelmien

roskapostisuodattimiin, eivätkä viestit pääse ikinä perille. Lähettäessä paljon sähköpostimainontaa, suositellaan käytettäväksi palveluntarjoajaa, tällöin katoaa riski yrityksen sähköpostipalvelimen joutumisesta roskapostittajaksi. Tämän päivän pelkona ovat myös virukset ja haittaohjelmat. (Huttunen ja Tursas 2011, 34–36.)

Sähköpostin käytön alkuaikoina ihmiset lukivat huolellisesti kaiken saamansa sähköpostin. Tänä päivänä sähköposti on jo niin arkipäiväistynyt ja menettänyt vähitellen kykynsä ylittää vastaanottajan huomiokynnyksen. Viime vuosina sähköpostin käyttö on moninkertaistunut sekä työ- että yksityisasioidenhoidossa. Sähköposti on muuttunut monelle muuttunut yli tulvivaksi ongelmapesäksi, jonka takia yhä useammin sähköpostiviesti tuhotaan avaamattomana. (Juslén 2009, 262.)

Sähköpostimarkkinoinnissa haasteena on myös visuaaliseen ilmeeseen liittyvä tekniikka, sillä eri sähköpostisovelluksilla viestit eivät näy yhdenmukaisina. (Chaffey ym. 2009, 554). HTML-muotoiset viestit päätyvät useimmin roskapostiksi kun taas puhtaasti tekstimuotoiset viestit tavoittavat vastaanottajan tehokkaammin niiden jäädessä harvemmin jumiin roskapostisuodattimiin. Myös pelkästään tekstiä sisältävän viestin visuaalinen ilme näkyy kaikilla vastaanottajilla samalla tavalla. Turvallisuussyistä yhä useammat sähköpostiohjelmat myös estävät kuvien näkymisen. Toisaalta HTML-pohjaiset sähköpostit mahdollistavat visuaalisen ilmeen toteuttamisen ja kuvien käytön, jolloin viesteistä saadaan houkuttelevampia ja kiinnostavampia. Nykyiset sähköpostiohjelmat tarjoavat vastaanottajalle myös mahdollisuuden merkitä sähköpostin lähettäjän luotettavaksi, jolloin kuvat latautuvat jatkossa automaattisesti. (Munkki 2009, 12.)

Mahdollisten teknisten ongelmien lisäksi haasteeksi voi muodostua huonosti suunniteltu viestin sisältö sekä väärin tehty kohdistaminen. (Chaffey ym. 2009, 554). Valittavan usein yritykset mieltävät sähköpostimarkkinoinnin vain edulliseksi keinoksi saada yhteys asiakkaisiin ja hakevat sen avulla kustannussäästöjä. Näiden yritysten pitäisi myös kehittää asiakaspalveluaan ja sen kautta sitouttaa asiakkaita yritykseen. (Merisavo ym. 2006, 25–26.) Chaffey ym. (2009, 554) toteaa, että asiakkaita on vaikea pitää kiinnostuneina ja eritoten sitoutuneena uutiskirjeiden ja mainosten vastaanottamiseen, jos yritys ei vaivaudu säännöllisesti kysymään asiakkailtaan minkälaisia tarjouksia tai sisältöä asiakkaat haluavat, ja kuinka usein. Kohdistamattomat mas-

sapostitukset, asiakkaalle irrelevantti sisältö sekä ilman asiakkaan lupaa lähetetyt viestit johtavat siihen, että sähköpostimarkkinoinnin maine pelkkänä roskapostina kasvaa (Munkki 2009, 119.)

Sähköpostin käyttö on laskenut viimeiset viisi vuotta. Nyt ennustetaan sähköpostin katoamista ja sen korvaamista uusilla muodoilla. Sosiaalisen intranetin lisääntyneen käyttö on jo osittain korvannut ja eteenkin täydentänyt sähköpostia yrityksissä. Sosiaalinen intranet rakentuu ns. pilvipohjaan, jossa on mahdollista nopeaan viestintään ja tietojen jakamiseen sosiaalisen median kautta. (Hänninen, 2014.)

### **3.2.2 Kotisivut**

Toinen digitaalisen markkinoinnin muoto on yrityksen omat koti- eli verkkosivut. Kotisivujen ensisijainen tehtävä on esitellä tuote tai palvelu niin, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaan myyntiä. Kotisivujen rakentaminen on hyvä aloittaa määrittelemällä tehtävät, tavoitteet ja kohderyhmä. Juslén (2009, 153) toteaa, että on hyvin yleistä rakentaa yritykselle kotisivut vain sen takia että muillakin on. Kotisivujen tulisi ensisijaisesti edistää liiketoimintaa tai jonkun tärkeän tavoitteen saavuttamista. Tässä onnistutaan jos kotisivut on rakennettu asiakasta varten. Leinon (2012, 80) mukaan yrittäjän mukanaolo verkossa on tänä päivänä välttämätöntä. Jokaiselta yrittäjältä tulisi löytyä omat kotisivut ja blogi ja hyvä olisi löytyä myös verkkokauppa. Ja näiden kaikkien tulisi ehdottomasti löytyä hakukoneista. Vasta sen jälkeen on hyvä laajentaa sosiaaliseen mediaan. Yrityksen verkkosivut ovat kuin puhe- linluettelon keltaiset sivut.

Omat verkkosivut voivat olla markkinointikanava, joilla yritys voi kertoa tuotteistaan ja palveluistaan kustannustehokkaasti. Verkkosivuille voi ohjata kävijöitä esimerkiksi hakukoneista. Sivut voivat toimivat myös asiakaspalvelukanavana, sillä sivuilta yleensä löytyvät tärkeät yhteystiedot ja tiedot yrityksen avainhenkilöistä. Sivuille voi myös laittaa tuotteiden käyttöohjeet sekä oman kohdan palautteenantamiseen ja kehitysideoihin. Verkkosivut voi toimia myös asiointikanavana, jos sen yhteyteen rakennetaan verkkokauppa ja uutiskirjeen tilausmahdollisuus. Yrityksen verkkosivut ovat virallinen käyntikortti ja eri palveluiden ja sisältöjen jakelukanava. (Leino 2012, 80 – 82.)

### *Verkkosivujen vahvuus markkinoinnissa*

Leinon (2012, 84) mukaan omiin verkkosivuihin kannattaa panostaa kuvan 3 mukaisen syiden takia. Seuraavaksi pureudutaan tarkemmin näihin syihin. Verkkosivut ovat nopea tapa hoitaa asioita, sillä ne ovat aina asiakkaan käytettävissä - edellyttäen nettiyhteyttä. Asiakas voi heti hoitaa asioita tai jättää palautetta. Yrittäjän puolelta julkaiseminen on nopeaa eikä se enää riipu ajasta taikka paikasta. (Leino 2012, 84–85.)

Tänä päivänä yhä useammalla on nettiyhteys päällä jatkuvasti, sillä teknologia on kehittynyt ja kustannukset ovat laskeneet. Valtava älypuhelimien käytön lisääntyminen ja niiden tuomat uudet mahdollisuudet lisäävät mahdollisuuksia. Internetin myötä maailma on muuttunut pieneksi, joten yrittäjänä voit toimia globaalisti. Internet on tuonut mukanaan myös verkottumisen, sillä netin yhteisöiden avulla pidetään yhteyttä, vaihdetaan ajatuksia ja mielipiteitä sekä ilmaistaan itseään. Verkkopalvelut mahdollistavat tehokkaan kävijäseurannan, jonka avulla voidaan seurata asiakkaista ja heidän ostotottumuksia. Tämän ansioista tunnistetulle asiakkaalle voidaan rakentaa kohdennettuja tarjouksia. Vaikka kaikkea voi mitata netissä, ei siitä ole mitään hyötyä, jos tuloksia ei analysoida. Myös yritys saa pitkän aikavälin säästöjä siirtämällä asiointia ja tiedon jakamista verkkoon. Netissä voidaan pitää laajaa tuotevalikoimaa, myymälä on avoinna 24/7, ostaminen on nopeaa ja markkina-alueena on koko maailma. Netin peruspilari on vuorovaikutteisuus. Yrityksen ja asiakkaan välillä on tehokas vuorovaikutus yhteys. (Leino 2011, 84–85.)



**KUVA 3. Verkon vahvuudet (Leino Antti 2011, 84)**



Juslén (2011, 64) painottaa, että nykyaikaisilla kotisivuilla on neljä tärkeää ominaisuutta: sivuston sisältö, löydettävyyys, helppokäyttöisyys sekä mitattavuus. Kotisivuilla pitää julkaista koko ajan asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä. Sisällön tulisi herättää mielenkiintoa ja rakentaa luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Sivusto rakennetaan asiakkaan ja heidän ongelmiansa ratkaisemisen näkökulmasta. Tuotteiden ja niiden ominaisuuksia koskevat tiedot on löydettävä helposti ja sivustolla liikkuminen on helppoa. Kotisivut tulisi löytyä myös helposti hakukoneista. Kotisivujen yksi päätarkoituksista on kannustaa kävijöitä toimimaan. Hyvät kotisivut tulisi tuottaa yritykselle konkreettisia, mitattavissa olevia tuloksia, esimerkiksi uutiskirjetilauksia, tarjouspyyntöjä, esittelypyyntöjä tai tuote- ja palvelutilauksia. (Juslén 2011, 64.)

Toinen digitaalisen markkinoinnin muoto on yrityksen omat koti- eli verkkosivut. Kotisivujen ensisijainen tehtävä on esitellä tuote tai palvelu niin, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaan myyntiä. Kotisivujen rakentaminen on hyvä aloittaa määrittelemällä tehtävät, tavoitteet ja kohderyhmä. Juslén (2009,153) toteaa, että on hyvin yleistä rakentaa yritykselle kotisivut vain sen takia että muillakin on. Kotisivujen tulisi ensisijaisesti edistää liiketoimintaa tai jonkun tärkeän tavoitteen saavuttamista. Tässä onnistutaan jos kotisivut on rakennettu asiakasta varten. Leinon (2012, 80) mukaan yrittäjän mukanaolo verkossa on tänä päivänä välttämätöntä. Jokaiselta yrittäjältä tulisi löytyä omat kotisivut ja blogi ja hyvä olisi löytyä myös verkkokauppa. Ja näiden kaikkien tulisi ehdottomasti löytyä hakukoneista. Vasta sen jälkeen on hyvä laajentaa sosiaaliseen mediaan. Yrityksen verkkosivut ovat kuin puhe- linluettelon keltaiset sivut.

Omat verkkosivut voivat olla markkinointikanava, joilla yritys voi kertoa tuotteistaan ja palveluistaan kustannustehokkaasti. Verkkosivuille voi ohjata kävijöitä esimerkiksi hakukoneista. Sivut voivat toimivat myös asiakaspalvelukanavana, sillä sivuilta yleensä löytyvät tärkeät yhteystiedot ja tiedot yrityksen avainhenkilöistä. Sivuille voi myös laittaa tuotteiden käyttöohjeet sekä oman kohdan palautteenantamiseen ja kehitysideoihin. Verkkosivut voi toimia myös asiointikanavana, jos sen yhteyteen rakennetaan verkkokauppa ja uutiskirjeen tilausmahdollisuus. Yrityksen verkkosivut ovat virallinen käyntikortti ja eri palveluiden ja sisältöjen jakelukanava. (Leino 2012, 80 – 82.)

### 3.2.3 Verkkokauppa

Tietoverkkojen ja Internetin yleistymisen on tarjonnut tilaisuuden sekä suurille että pienille yrityksille perustaa omia sähköisiä kauppapaikkoja. Oikein toteutetun sähköisen kaupankäynnin aloituskynnys voi todellisuudessa olla joskus matalammalla kuin uuden kivijalkamyymälän perustaminen. (Koskinen 2004, 83.) Lahtinen (2013,15) puolestaan toteaa, että verkko-ostaminen on nykypäivää ja yhä useammalle kauppiaille merkittävä liiketoiminta. Suomalaiset ostivat verkosta vuonna 2011 Asiakkuusmarkkinointiliiton ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan noin 10 miljardilla eurolla. Suomalaisten verkko-ostaminen kasvaa voimakkaasti. (Lahtinen 2013, 15–16.) Verkkokaupan asiakkaiden määrä on kolminkertaistanut viimeisten kymmenen vuoden aikana (Tilastokeskus, 2013).

Verkkokaupassa asiakas keskittyy kolmeen asiaan – myytäviin tuotteisiin, hintoihin ja ostamiseen. Asiakkaalle on annettava oikea kuva myytävästä tuotteesta. Tuotekuvien tulisi olla otettuja useasta eri kuvakulmasta. Tuotekuvan yhteydessä on oltava tiedot tuotteesta sekä tilausmahdollisuus sekä tietysti myös hinnat. Hintojen tulee olla ajan tasalla. (Leino 2011, 202–203.) Hinta on tehokas kilpailutekijä, sillä verkossa on erittäin helppoa vertailla hintoja. Jos yrittäjä ottaa hinnan kilpailuaseeksi, tulee hänen perustella miksi hän pystyy tarjoamaan kilpailijoita edullisemmin. (Lahtinen 2013, 29–30.) Ennen tilauksen tekemistä, asiakkaalle tulee kertoa toimitus – sekä maksutavoista. (Leino 2011, 203.) Verkkokauppaan kannattaa harkita liitettäväksi vaihtoehtoisia maksutapoja. (Koskinen 2004, 85). Suomalaiset verkkopankkiyhteydet ovat kunnossa. Myös logistiikan tulee toimia moitteettomasti. (Leino 2011, 203.)

Verkkokaupassa on monenlaisia vahvuuksia. Parhaimmillaan Internetissä tapahtuva kaupankäynti mahdollistaa liikevaihdon lisäyksen, kulujen vähenemisen, yritysten ja kuluttajien kaupankäynnin tehostamisen sekä muiden yrityskohtaisten hyötyjen saavuttamisen. Hyvin toteutetulla verkkokaupalla yritys saa lisää näkyvyyttä verkossa. (Leino 2011, 204–205.) Verkkokaupalla voi olla myös tukeva rooli kivijalkaliikkeelle. Yhä useammin asiakkaan ostoprosessi alkaa tarjonnan kartoittamisella verkosta. Yritys voi jäädä kokonaan huomioimatta, jos sen tuotevalikoima ja hinnat eivät löydy verkkosivuilta. (Lahtinen 2013, 23.) Yritys voi lisätä liikevaihtoa muun muassa myymällä uusille asiakasryhmille, parantamalla asiakastytyvääisyyttä sekä laajentamalla

toimintaansa uusille maantieteellisille alueille, sillä verkkokauppa on maailmanlaajuisen, aina auki oleva ostoskatu. Yritys voi pienentää kustannuksia muun muassa automatisoimalla myynnin prosesseja, vähentämällä sekä varastotarvetta että markkinointikustannuksia. Muita verkkoliiketoiminnan avulla saavutettavia hyötyjä voivat olla esimerkiksi imagon paraneminen sekä suojautuminen yrityksen kilpailijoiden siirtymiseltä Internetiin. (Leino 2011, 204–205.)

Perinteisen kivijalkakaupan menestyksen kolme menestystekijä ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Verkkokaupan kohdalta näin ei voida sanoa. Siksi on hyvin tärkeää panostaa verkkokaupan markkinointiin. Asiakkaat eivät löydä verkkokauppaa itsestään. (Lahtinen 2013, 31.) Koskinen (2004, 98) puolestaan lisää, että yrityksen on itse huolehdittava potentiaalisten asiakkaiden tiedottamisesta. Kauppapaikan löytämisen kannalta onkin oleellista, mitä kautta asiakas hakeutuu sinne. (Koskinen 2004, 98.) Näin ollen tärkein markkinoinnin lähtökohta onkin määritellä kohderyhmä. Markkinoiden segmentoinnissa markkinat kannattaa jakaa pienempiin segmentteihin, jotta tavoitettavuus olisi helpompaa ja tehokkaampaa. Kohderyhmän määrittämiseen ja markkinoiden segmentoimiseen kannattaa paneutua kunnolla, sillä näiden onnistuminen mahdollistaa kustannustehokkaan markkinoinnin. (Lahtinen 2013, 32.) Yksi tärkeä osa toimintaa on sähköpostiosoitteiston kerääminen esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä. Muistettava on myös sallia mahdollisuus liittyä postituslistalle ilman rekisteröitymistä ja tilaamista. Uutiskirjeen tilaamiseen voi houkutella lupaamalla alennuksia, arvontoja tai muita etuja. (Lahtinen 2013, 197.)

TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset hakevat vapaa-ajallaan mahdollisuuksia toteuttaa itseään ja elämyksellistä kuluttamista. Ja nämä koskevat nimenomaan verkkokauppaa. Tutkimuksen mukaan vuonna 2013 suomalaiset ostivat tuotteita ja palveluja verkkokaupoista yhteensä 10,5 miljardin euron arvosta, joka on 8,7 % enemmän kuin vuonna 2012. (TNS Gallup.)

Jotta verkkokauppa menestyy, on verkkokaupan tuotevalikoiman oltava oikeanlainen. Hyvä tuote on sellainen, jota ei saa joka marketin hyllyltä. Mutta tuote ei myöskään saa olla liian harvinainen, sillä sellaisilla tuotteilla on pienet markkinat. Kaikki tuotteet eivät myöskään sovellu verkkokauppaan. Verkkokauppaan soveltuvat hyvin tuot-

teet, jotka ovat kevyitä ja pieniä, helposti kuljetettavia eivätkä vaadi sovitusta. Tuotteet, joiden yksi tärkeimmistä valintakriteereistä on materiaali, on kuvattava hyvin. (Lahtinen 2013,33–34.)

Verkkoliiketoimintaan lähdetään hyvin tekniikkalähtöisesti. Verkkokaupan menestyksen ratkaisevat kuitenkin asiakkaat, heidän tarpeensa ja näiden tarpeiden tyydyttäminen – ei tekniikka. Suurta roolia näyttää myös se miten onnistutaan potentiaalisille asiakkaille kertomaan yrityksen tarjonnasta. (Lahtinen 2013, 35.)

Verkkokauppa kasvoi kaupan liiton verkkokauppatilaston perusteella suomalaisille kuluttajille alkuvuonna 2013 kuusi prosenttia vuoden 2012 vastaavasta ajasta (Helsingin Sanomat 3.10.2013)

### **3.5 Lainsäädäntö**

Myyntiä ja markkinointia kuluttajille säädellään henkilötietolailla ja kuluttajansuojalla. Sähköisen viestinnän tietosuojalla säädellään sähköistä viestintää. Kun yritys aloittaa toimintansa, tulee varmistaa, mitä lakeja myyntiin ja markkinointiin kuuluu. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 112.)

Henkilötietolailla suojellaan yksityiselämää Kun yritys käsittelee potentiaalisten tai nykyisten asiakkaidensa henkilötietoja, silloin sovelletaan henkilötietolakia. Henkilötietolain noudattamista valvoo tietosuojavaltuutettu. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 114.) Henkilötietolain nojalla henkilöllä on oikeus tarkistaa omat tietonsa ja korjata niitä. Henkilöllä on myös oikeus kieltää henkilötietojensa käyttämisen suoramarkkinointiin. Henkilötietolainsäädännön perustana on ollut ehkäistä tietosuojariskejä tietotekniikan kehittyessä. (Henkilötietolaki, 1999.)

Kuluttajansuojalaki turvaa kuluttajalle perusoikeudet virhetilanteissa. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista ja sen tulee sisältää tietoja, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan taloudelliseen turvallisuuteen tai kuluttajan terveyteen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 112.) Kulutushyödykkeiden tarjontaa säätelee kuluttajansuojalaki, kuluttajansuojalakia sovelletaan hyödykkeiden myymisessä elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle (Kuluttajansuojalaki, 1978).

Sähköisenviestintätietosuojalain tavoitteena on turvata yksityisyys ja luottamuksellisuus sähköisessä viestinnässä sekä edistää sähköisen viestinnän tarjoamien palvelujen tasapainoista ja monipuolista kehittymistä (L 16.6.2004/516). Viestintävirasto ohjaa ja valvoo sähköisen viestinnän noudattamista (Sähköisen viestinnän tietosuojan valvominen. 201).

#### **4 SOSIAALINEN MEDIA**

Sanastokeskus TSK:n (2010) mukaan ”sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”

Juslén (2011, 197) puolestaan määrittelee sosiaalisen median (toiselta nimeltään yhteisöllinen media) teknologisenä ympäristönä, jossa julkaistaan, muokataan, luokitellaan ja jaetaan erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media on siis kaikille avoin paikka, jossa ihmiset liittyvät yhteen ja hoitavat suhteitaan. (Juslén 2011, 197.) Leino (2011, 113) vertaa, että ”sosiaalinen netti on kuin tori, johon ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, pätemään ja brassailemaan. Tekemään kauppaa ja vaihtamaan tuotteita.”

Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Digitaalisista markkinointikanavista suosituimmat ovat yrityksen verkkopalvelu, sähköposti ja hakukonemarkkinointi. Tutkimuksesta myös ilmeni, että digitaalisten kanavien käytöllä yritykset pyrkivät lisäämään myyntiä, tehostamaan viestintää ja mainontaa sekä vahvistamaan yrityksen brändiä. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011.)

##### **4.1 Sosiaalinen media markkinointi välineenä**

Viimeisen viiden vuoden aikana on sosiaalisen median palveluiden määrä räjähdemäisesti kasvanut. Nykyään on mahdollista käyttää kymmeniä erilaisia sosiaalisen median palveluja. Koska näitä palveluja on niin paljon erilaisia, jaotellaankin palvelut niiden käyttötarkoituksen perusteella. Sisällön julkaisupalvelut ovat WordPress-blogit, YouTube-videot ja Flickr-valokuvat tai Wikipedia-tietosanakirja, verkottumispalveluita ovat MySpace, LinkedIn ja Facebook ja tiedon luokittelu- ja jakamispalveluita ovat Delicious, StumbleUpon ja Digg. (Juslén 2011, 199.)

Miten sosiaalinen media muuttaa markkinointia? Vaikka sosiaalisen median historia onkin varsin lyhyt, niin monet yritykset ovat onnistuneet hyödyntämään sosiaalista mediaa saavuttamaan tavoitteensa. (Juslén 2011, 207.) Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, täytyy käyttäytyä kuin yhteisön jäsen. (Leino 2010, 286). Ne yritykset, jotka ovat ymmärtäneet, mikä mahdollisuus sosiaalisen median tavoitettavuudella on, ovat menestyneet. Yksisuuntaisen mainonnan sijaan he ovat aloittaneet keskustelun kuluttajien kanssa, tuttavallisesti ja ilman myyntihenkeä. (Mäkelä, 2012.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on suhteiden luomista ja ylläpitämistä. (Juslén 2011, 208.)

Leino (2011, 116–117) toteaa, että vain yksi prosentti käyttäjistä on aktiivisesti sisältöä luovia. Kuvassa 4 on esitetty 90-9-1-sääntö, joka kertoo sen että, sadasta käyttäjästä vain yksi aloittaa ja ylläpitää keskustelua, yhdeksän käyttäjää jakaa ajatuksia, videoita tai muita linkkejä eteenpäin tai yleensäkin kommentoi. Ja loput 90 vain on mukana sosiaalisessa mediassa. (Leino 2011, 117.)



**KUVA 4. 90-9-1-sääntö sosiaalisen median aktiivisista sisällöntuottajista (Leino 2011, 117)**

Sosiaalisessa mediassa kestävä asiakassuhteen luominen voidaan aloittaa ratkaisemalla veloituksetta asiakkaan ongelmansa, jolloin saadaan synnytettyä vahva kontakti ja luottamus ennen kuin hän tulevat maksaviksi asiakkaiksi. Sosiaalinen media myös

luo kanavan, jonka avulla voidaan huomioida asiakkaita helpommin. Se vaatii yritykseltä vain viitseliäisyyttä. Asiakkaita voidaan myös osallistuttaa muun muassa yrityksen kehittämiseen. Sosiaalisen median avulla yrityksellä on erinomainen keino kuunnella asiakkaitaan, sillä sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat avoimesti ideoitaan ja mielipiteitään. (Mäkelä, 2012.) Sosiaalista mediaa käyttää tänä päivänä niin lehdistö kuin eri viranomaistahotkin kommunikointiin, tutkimiseen ja asiakaspalveluun (Leino 2011, 113). Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden henkilölistämiseen. Parhaat asiakassuhteet ovat aina rakentuneet henkilöiden varaan. Kun markkinoidaan yritystä sosiaalisessa mediassa, tärkeintä on olla oma itsensä. (Mäkelä. 2012.)

Kuten edellä kerrottiin, erilaisia sosiaalisen median välineitä ja palveluja on monia. Seuraavassa esittelen sosiaalisesta mediasta Facebookin, jota Milos Beauty käyttää sekä blogit, jonka käyttöön ottoa mietitään. Lopuksi vielä pohdin sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja yleisellä tasolla.

## **4.2 Blogit**

Yksi tehokkaammista viestintäkanavista nykypäivänä ovat blogit (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187.) Blogi on lyhenne sanasta weblog. Blogi on julkinen verkkosivu, johon blogin ylläpitäjä säännöllisesti kirjoittaa päiväkirjanomaisesti. Lukijat voivat kommentoida vapaasti kirjoitusta. Kaikki kirjoitukset ovat sivustolla aikajärjestyksessä uusin ylimpänä. (Blogi, mikä se on? 2010.)

Blogit ovat saavuttaneet nousun tuntemattomasta suureen suosioon muutamassa vuodessa. Bloggeja kirjoittavat niin yksityiset henkilöt, sanomalehtien kolumnistit kuin myös yritykset. Yritysblogit eivät ole mullistaneet markkinointia, yritykset ovat vaan heränneet pohtimaan, miten bloggeja olisi mahdollista käyttää markkinointiviestinnän välineenä (Leino 2010, 219). Blogi on tehokas väline sivuston koon kasvattamiseen, sillä blogien tuottaminen on nopeaa (Juslén 2011, 105). Yritysblogin tarkoitus ei ole korvata yrityksen Internet-sivuja vaan nimenomaan täydentää niitä. Monet yritykset ovat rohkeasti laajentaneet markkinointiaan blogien maailmaan. (Juslén 2009, 114.)

Miten blogia sitten käytetään markkinoinnissa? Juslenin (2011,106) mukaan yritysbloggilla on kolme ensisijaista tehtävää markkinoinnissa: profiilin rakentaminen, hakukonenäkyvyyden parantaminen ja keskustelun aikaansaaminen. Leino (2012, 179) nimeää yritysblogin ensisijaisiksi tehtäviksi keskustelun luomisen. Blogin tehtävänä on

myös yrityksen näkyvyyden lisääminen, profiloitua suunnannäyttäjän rooliin sekä mahdollistaa luonnollisen lähestymisen asiakkaille. Kortesus & Kurvinen (2011, 179) painottavat, että blogien suola ovat keskustelut. Jos yritys ei vastaa keskusteluihin säännöllisesti, keskusteluinto laantuu ja blogin merkitys markkinointikanavana häviää.

Blogin avulla yritykselle voidaan rakentaa profiilia (Juslén 2011, 105). Kun päätetään blogin aloituksesta, olisi blogille hyvä valita päätoimittaja. Hänen tehtävänä on huolehtia blogin sisällöstä, kirjoitusaktiivisuudesta sekä aikatauluista. (Kortesus ja Kurvinen 2011, 179.) Jos yritys haluaa toimia mielipidejohtajana, aktiivinen bloginpito on siihen oiva työkalu. Laadukkaalla blogilla rakennetaan luottamusta asiakkaisiin. Blogin avulla voidaan asiakkaille rakentaa erilaisia ehdotuksia ja tarjouksia, joiden avulla toivotaan uusien asiakassuhteiden syntymistä. (Juslén 2011, 105–106.)

Leino (2012, 184) suosittelee, että yrityksille on sopiva määrä julkaista kaksi blogia viikossa. Vaikka blogien tuottaminen on nopeaa, tulee huolehtia, että blogissa kirjoitetaan hyvää suomenkieltä, sillä blogia pidetään myös yrittäjän käyntikorttina. Leino (2012, 186) toteaa, että parhaimmillaan blogi synnyttää keskustelua ja kommentointia. Siksi blogikirjoitus olisi hyvä lopettaa kysymykseen. Blogin kommentteja ja keskustelua kannattaa seurata mutta kaikkiin ei tarvitse vastata. Hyvä keino on vastata kerralla yhteisesti kaikkiin palautteisiin ja vastaväitteisiin ja näin osoittaa, että välittää lukijoista.

Millainen on sitten hyvä sisältö? Tekstin on oltava ainutlaatuista varsinkin, jos samasta aiheesta on tarjolla paljon blogeja. Tällöin tulee asettua lukijan asemaan ja miettiä miksi juuri sinun blogiasi luettaisiin? (Kortesus ja Kurvinen 2011, 75–76.) Blogiin voi lisätä kuvia ja videoita. Kuvat yleensä kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. (Leino 2012, 184.) Blogin kautta kannattaa myös tuoda jotain uutuusarvoa: kehittää uusia tuotteita, tuoda uusia näkökulmia keskusteluun ja esittää uudenlaisia lähestymistapoja. Tällä tavoin tehdään blogista ”tuote”, jonka syöte on pakko tilata, jotta tietää missä milloinkin mennään. Blogitekstissä on hyvä näkyä myös kirjoittajan persoonallisuus sekä tekstin elävyys. Myös asiapitoisen tekstin voi kirjoittaa elävästi ja hauskaasti. (Kortesus ja Kurvinen 2011, 75–76.) Blogin otsikon on oltava tehokas, sillä otsikolla saadaan lukiodien kiinnostus heräämään (Leino 2012, 185). Bloggaajan on myös annettava itselleen lupa kehittyä. (Kortesus ja Kurvinen 2011, 75–76.)



### 4.3 Facebook

Facebook on verkostoitumispalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden oman profiilin luomiseen ja muiden käyttäjien kanssa verkostoitumisen (Salmenkivi ja Nyman 2007, 121). Syyskuun 14. päivänä 2012 miljardin aktiivisen käyttäjän raja saavutettiin (Facebook 2012). Tämä tekee Facebookista maailman suurimman yhteisöpalvelu-sivuston. Facebookista on tullut erityisen vahva kilpailija ja jopa korvike tekstiviesteille ja sähköpostille. Palvelun kautta käyttäjä tavoittaa helposti ja nopeasti tuttavansa. Omia tuntemuksia ja ajatuksia voi helposti jakaa seinällä. (Leino 2010, 250.) Suomalaisista 38 % on Facebookissa (Sosiaalisen median katsaus 09/2013).

Facebook tarjoaa myös yrityksille uusia erilaisia keinoja olla mukana ja samalla markkinoida. Facebookin avulla yritys voi rakentaa kontakteja sekä uusiin asiakkaisiin että pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin. Yrityksen Internet sivustolla yritys voi kampanjoida, mainostaa tuotteitaan ja palveluistaan sekä jakaa työkuviaan. Suurimpana etuna Facebook antaa mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja keskustella reaaliajassa heidän kanssaan. (Juslén 2011, 245–249.) Myös asiakaspalvelu voi toimia Facebookissa. Medianäkyvyyden kannalta Facebook on ilmainen media. (Leino 2011, 129–130.)

#### TAULUKKO 2. Facebook-profiilin ja Facebook-sivun erot (Juslén 2011, 246)

FACEBOOK-PROFIILI	FACEBOOK-SIVU
<b>Yksi käyttäjätunnus/ylläpitäjä</b>	<b>Voi olla useita ylläpitäjiä</b>
<b>Tietojen julkisuutta voi rajoittaa</b>	<b>Lähtökohtaisesti julkinen</b>
<b>Sovelluksia ei voi käyttää</b>	<b>Sovellusten lisääminen mahdollista</b>
<b>Kaveriksi liittyminen edellyttää hyväksyntää</b>	<b>Seuraajaksi voi liittyä ilman sivun omistajan hyväksyntää</b>
<b>Ei seurantatyökaluja</b>	<b>Seurantatyökalut käytettävissä</b>

Facebook-profiili on väline yksityishenkilön omien henkilökohtaisten kaverisuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Facebook-sivu on puolestaan tarkoitettu yrityksen tai muun organisaation tai tuotemerkin viestinnän ja suhteiden hoidon välineeksi. Taulukko 2 on eritelty Facebook-profiilin ja Facebook-sivun erot. (Juslén 2011, 245–246.)

”Miten sosiaalinen media hyödyttää yrityksen liiketoiminnan tavoitteita?” Kun yli kolmannes suomalaisista on Facebookin käyttäjiä, ei Facebook palvelu ja sen toiminnot ole yhdentekeviä. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median etuja ovat sen vuorovaikutus ja näkyvyys. (Verkostoanatomia.) Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa käyttää Facebookia markkinointiin, joko mainostaa palvelussa tai rakentaa www-sivun kaltainen sivusto, jonka avulla näkyvyys ja fanit lisääntyvät (Leino 2010, 271). Facebook -mainokset ovat määrämuotoisia ja ne laaditaan itsepalveluna. Tarvitaan vain tiedot mainoksen kohteesta, valokuvan tai logotiedoston sekä sen saapumissivun URL -osoitteen, jonne mainosta napsauttavat asiakkaat ohjataan. Mainostila maksetaan luottokortilla. (Juslén 2011, 253.)

Facebook sivuston luominen on nopeaa. Vielä nopeampaa on sivustosta tykkääminen. Yrityksen tulee muistaa, että Facebookin sivustosta tykätään helposti mutta jos sivustosta ei saada hyötyä tai viihdearvoa, yhtä helppoa on poistaa sivuston tykkäys. Siksi yrityksen on pidettävä sivuston teemaa tarpeeksi mielenkiintoisena, hyötyä tuottavana sekä myös hauskanakin, jotta tykkääjät saadaan palaamaan kerta toisensa jälkeen sivustolle ja olemaan vuorovaikutteinen. Kun käyttäjien luottamus on ansaittu, yritys voi käyttää Facebookia yhtenä tehokkaana suoramarkkinointikanavana. (Isokangas ja Vassinen 2010, 108–109.)

Konsulttiyhtiö Deloiten kyselyn mukaan yrityksistä yli puolet käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan liian varovasti. Yritykset osaavat perustaa Facebookiin ryhmän ja ostaa mainostilaa mutta siihen se sitten jää. Yrityksiltä puuttuu selkeä strategia, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään osana liiketoimintaa. (Semkira, 2013.)

Kuten kaikkeen viestintään, myös Facebook viestintään on hyvä rakentaa viestintästrategia ja sopia viestinnän tyylistä. Koska Facebookissa viestintä on vuorovaikutteista, on hyvä myös varautua negatiiviseen palautteeseen. Viestintäkanavana Facebook sopii aktiivista markkinointia tekeväälle yritykselle. (Leino 2010, 276.)

Viime aikoina on yhä enemmän uutisoitu Facebookin suosion romahtamisesta. On esitetty, että Facebookin käyttäjämäärät kääntyvät laskuun. Tutkijat ennustavat, että vuoteen 2017 mennessä kävijämäärät ovat laskeneet jopa 80 % huippuvuosien kävijämääristä. ( Facebook menettää 80 % käyttäjistään vuoteen 2017 mennessä, 2014.)

Tänä päivänä sosiaalinen media puhuttaa varsinkin turvallisuuden näkökulmasta. Yksityisen suoja on pidettävä koko ajan mielessä kun jakaa tietoja ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa. Jaa vain sellaisia tietoja ja kommentteja, joita voit jakaa myös verkon ulkopuolella. Sosiaalisessa mediassa jaettu tieto on julkista, eikä sitä koskaan saada kokonaan poistettua. Palveluihin voi tulla sellaisia uusia ominaisuuksia, joiden ansiosta ennen ollut salainen tieto onkin nyt julkista. Sama koskee yritysten sivustoja. Liiketalaisuuksia ei kannata sivustolle julkaista. (Juslén 2011, 292–293.)

## **5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tämän luvun tavoitteena on antaa kokonaiskuva opinnäytetyön toteutuksesta. Kerron yleistä parturikampaamo toimialasta, digitaalisuuden lisääntymisestä sekä toimeksiantajan Milos Beautyn taustasta. Kampaamoalan digitaalisuutta ei ole paljoa tutkittu eikä minulla ole esittää sen takia paljoa numeraalista tietoa. Esittelen myös käytettävän tutkimusmenetelmän tutkimusaineistoa sekä sen keräämistapaa. Lopuksi kuvaan opinnäytetyöprosessin etenemisen ja aikataulun.

### **5.1 Kampaamoalan erityispiirteitä sekä digitaalisuus**

Ala on hyvin pienyrittäjävaltainen. Maaliskuussa 2014 Suomessa oli parturi-kampaamoja 9 692. Suonenjoella parturi-kampaamoja on tällä hetkellä 15. Parturikampaamojen määrä Suomessa on kymmenen vuoden aikana lisääntynyt vajaalla 3 000, sillä vastaava luku vuodelta 2003 oli 7 000. (Yritysopas, 2013.)

Ammattinetin mukaan alalla on viime vuosina ollut tyypillistä liikkeiden ketjuuntuminen ja yrityskoon kasvu. Myös liikkeiden palvelut ovat monipuolistuneet. Parturikampaamot ovat laajentaneet palvelujaan ripsien pidennyksiin, rakennekynsien tekoon, hieronta tai tatuointipalveluihin. Myös perinteiset parturiliikkeet ovat hienoisessa kasvussa. (Ammattinetti, 2014.) Alalle on myös tyypillistä monialayrittäjäisyys, jolloin parturi-kampaaja, kosmetologi, maskeeraaja tai kynsientekijä työskentelee samoissa tiloissa, kukin itsenäisenä yrittäjänä (Verohallinto, 2012). Monialayrittäjäisyys on hyvä asia, sillä Suomeen on jalkautunut ”minä – minän” trendi. Siinä halutaan rakentaa minälle paras ja nautinnollisin elämä. Janotaan elämyksiä ja mukavuuksia. Siinä tavoitellaan myös hyvää oloa ja terveyttä, jolloin annetaan lupa kuluttaa. (Verkkokauppa kasvaa, 2013.)

Parturi-kampaamoliikkeiden suuri määrä on johtanut siihen, että kilpailu on kovaa. Jotta kilpailusta selviää ja liiketoiminta pysyy kannattavana, on yrittäjän panostettava toimivaan kilpailu- ja markkinointistrategiaan. Koska alan peruspalvelut ovat samankaltaisia, kilpaillaan asiakaspalvelulla, hinnalla, imagolla ja kanta-asiakkailta. Tänä päivänä myös yksi tärkeä kilpailutekijä on sosiaalisen median ja sähköisen liiketoiminnan hyödyntäminen. (Ammattinetti 2013.) Kampaamoverkko.fi on sivu, joka tarjoaa kampaamoalan yrittäjille vinkkejä ja neuvoja, miten yrityksen verkkosivuja markkinoidaan. Yritysten kotisivuilla käy päivittäin keskimäärin 1-5 kävijää, kampaamoiden verkkosivuilla vielä vähemmän. (Kampaamoverkko.fi).

Tilastokeskuksen mukaan yrityksistä 38 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2013).

## **5.2 Milos Beauty**

Milos Beauty on hius- ja kauneuskeskus sekä myymälä, joka sijaitsee Suonenjoen keskustassa. Yritys on pieni perheyrittäjä, jonka ydinpalveluna on parturi kampaamopalvelut ja tukipalveluina kauneuskeskuspalvelut. Milos Beautyn palveluita on parturi-kampaamo, ripsienpidennykset, geelilakkaukset, rakennekynnet akryyli menetelmällä, suihkurusketus sekä ripsienpidennystarvikkeiden noutotukku/myymälä. Yritys itse maahantuo laadukkaat tarkasti valmistetut ripsienpidennystarvikkeet.

Kauneuskeskus on perustettu 1.9.2009. Aluksi liike keskittyi Parturi ja Kampaamopalveluiden lisäksi rakennekynsien laittoon. Nykyisin palvelut ovat laajentuneet monipuolisiksi. Yrityksessä työskentelee kaksi työntekijää, yrittäjä itse sekä yksi vuokratuolipaikalla. Koulutukseltaan yrittäjä on parturi-kampaaja, hiusmuotoilija. Lisäksi hän on käynyt useamman rakennekynsi- ja ripsienpidennyskurssin.

Yrityksellä on omat nettisivut osoitteessa [www.milosbeauty.fi](http://www.milosbeauty.fi). Verkkosivut yrityksellä on ollut käytössä jo vuodesta 2008. Verkkosivuilta löytyy yrityksen yhteystiedot sekä palvelut. Yrityksen verkkosivuilta löytyy myös verkkokauppa. Verkkokauppa on perustettu vuonna 2010. Yritys itse maahantuo ripsienpidennys tarvikkeita Aasiasta. Yrityksellä on myös Facebook-sivut, jossa on 121 tykkääjää (23.3.2014). Yritys perusti Facebook-sivuston vuonna 2009. Facebook aktiivisuus on viime aikoina ollut melko vähäistä. Facebook-sivulla esitellään portfoliomaisesti ripsien pidennyt töitä sekä erilaisia tehtyjä rakennekynsiä. Myös yritys käyttää sivuja tiedottamiseen. Yritys

mainostaa silloin tällöin paikallisessa lehdessä. Yrityksellä on riittänyt hyvin töitä ilman mainontaakin.

### 5.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineiston keräämisessä voidaan käyttää joko laadullista tai määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa menetelmiä voidaan myös yhdistää, ja ne voivat täydentää toisiaan, mutta pääpaino tutkimuksessa on toisella menetelmällä. Alla olevassa taulukossa 3 on vertailtu määrällistä ja laadullista tutkimusta.

(Heikkilä 2008, 17).

**TAULUKKO 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2008, 17)**

<b>KVANTITATIIVINEN (määrällinen)</b>	<b>KVALITATIIVINEN (laadullinen)</b>
<b>Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?</b>	Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?
<b>Numeerisesti suuri, edustava otos</b>	Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
<b>Ilmiön kuvaus numeeristen tiedon pohjalta</b>	Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Jari Metsämuurosen (2002, 177) mukaan tutkimustapojen erot löytyvät otannan lukumäärässä, valintatavassa ja kysymysten muodossa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa valitut henkilöt haastatellaan etukäteen kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut tehdään satunnaisesti. Kvantitatiivisessa haastattelussa kysymysten muoto on struktuuri, kun taas kvalitatiivisen haastattelun perusmuoto on avoin kysymysaihe tai teema.

#### *Kvantitatiivinen tutkimus*

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, ja sen avulla selvitetään lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Luotettava tutkimustulos edellyttää riittävän

suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tieto on aina numeerisesta (Karjalainen 2004,13). Tutkimuksen tulokset voidaan esittää erilaisina taulukoina ja kuvioina. Määrällisen tutkimuksen avulla kartoitetaan tämän hetkinen tilanne, mutta asioiden perimmäiset syyt jäävät selvittämättä. (Heikkilä 2008, 16).

Heikkilän (2008,18) toteaa, että tutkimusongelma määrittää sen, mikä on kohderyhmä ja millaiset tiedonkeruumenetelmät soveltuvat parhaiten suoritettavaan tutkimukseen. Vilka ja Airaksinen (2004,58) neuvovat, että aineistoa voidaan kerätä kohteesta riippuen postitse, sähköpostitse, puhelimitse tai paikanpäällä. Aineiston keräämistapa on mietittävä aina sen mukaan, millaista tietoa ja kuinka täsmällistä tietoa tutkimukseen tarvitaan. Viime vuosina erilaiset sähköiset kyselyt ovat yleistyneet. Sähköiset kyselyt eivät sovellu kaikkiin tutkimuksiin vain sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jossa jokaisella kyselyyn osallistujalla on mahdollisuus käyttää Internetiä. Internet-tutkimuksen onnistuminen riippuu paljon myös teknisestä toteutuksesta. (Heikkilä 2008,18.)

Aineiston keräämistavan valintaan vaikuttavat mm. tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu sekä käytettävissä oleva budjetti. Vaikka kysely- ja haastattelututkimuksilla onkin eroja, monet tutkijat ovat kuitenkin todenneet, etteivät niillä saadut tulokset eroa paljoa toisistaan. (Heikkilä 2008,19.)

#### **5.4 Tutkimusaineisto ja sen analysointi**

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, kuinka hyvin Milos Beauty pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa ja erilaisia sähköisiä kanavia omassa markkinointiviestinässänsä. Työni tutkimusongelmana on selvittää, miten hyvin Kauneuskeskus Milos Beautyn asiakkaat tuntevat yrityksen Facebook - ja verkkosivut ja mihin suuntaan yrityksen asiakkaat haluavat palveluiden kehittyvän. Alaongelmanani on selvittää, onko sähköpostimarkkinoinnille sekä blogien kirjoittamiselle kysyntää. Yrittäjä halusi myös samalla selvittää, millaisia palveluja asiakkaat mahdollisesti haluaisivat lisää. Tutkimuksen päätyttyä halutaan selvittää, millä markkinointikeinoilla saadaan lisäkasvua aikaiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on sekä kehittävä että kuvaileva. Tutkimustuloksia analysoitaessa voidaan käyttää ns. induktioperiaatetta eli aineiston perusteella voidaan päätellä tutkimuskohteen toiminnasta yleisesti ja havainnot kertovat todellisuudesta. Näitä tuloksia voidaan sitten analysoida ja tehdä jatkosuunnitelmia. Tuloksia voidaan mitata prosentteina vastaajista.

Opinnäytetyön empiirisen osuuden toteutin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Koska tutkimusongelmana on selvittää, ovatko Milos Beautyn asiakkaat löytäneet yrityksen sähköiset kanavat sekä mitä palveluista tai sähköisiä palveluja asiakkaat jatkossa haluavat lisättävän, ainoana keinona oli tehdä määrällinen tutkimus. Lähestymistapana käytin tapaustutkimusta, jossa tapaukseni on Milos Beautyn sähköiset kanavat ja niiden käyttö. Tehtävänäni oli selvittää, ovatko asiakkaat löytäneet yrityksen eri sähköiset kanavat ja selvittää, mihin sähköisiin jatkossa paneudutaan.

Tutkimuksen perusjoukkona oli satunnaisotannalla 21.10.2013–23.12.2013 välisenä aikana liikkeessä asioineet asiakkaat sekä samana ajankohtana Facebookissa vierailleet asiakkaat. Milos Beautyn asiakkaille annettiin käynnin yhteydessä täytettäväksi kyselylomake. Kysely toteutettiin myös sähköisenä Facebook-sivuilla. Kyselylinkki toistettiin Facebookissa kolme kertaa.

Kyseisenä ajankohtana perusjoukko yrityksessä oli noin 250, joista otoksen kooksi olin suunnitellut 50. Facebook-sivuilla perusjoukko kyseisenä ajanjaksona oli noin 100, joista otoksen kooksi odotin myös 50.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla (liite 1). Kyselylomakkeita tulostin alkuun 50 kappaletta, jotka postitin yritykselle käyville asiakkaille jaettaviksi. Sähköisen kyselylinkin lähetin yrityksen omistajalle, joka lisäsi kyselylinkin yrityksen Facebookin sivuille. Sähköisen kyselyn täyttämistä muistutettiin sivuston tykkääjiä kolme kertaa kyselyn aikana. Vastaaminen oli vapaaehtoista, emmekä yrittäjän kanssa ottaneet houkuttimeksi arpoa mitään palkintoa. Ennen sähköisen kyselyn julkaisemista testasin kyselylomaketta itse sekä lähetin parille muulle lomakkeen testattavaksi. Facebook-kysely oli todella helppo ja nopea tapa toteuttaa. Liikkeellä suoritettavassa kyselyssä asiakkaille jaettiin erikseen kyselylomake ja erillinen yhteystietolomake, mikäli halusivat antaa sähköpostiosoitteensa liitettäväksi yrityksen sähköpostipostituslistalle. Täytetyt kyselylomakkeet tiputettiin laatikosta tehtyyn ”arvontalaatikkoon”.

Sähköisen kyselyn tiedot siirtyivät automaattisesti suoraan Webropoliin. Paperiset vastaukset tallensin ensin yksitellen Webropoliin eri tiedostoon, sillä halusin ensin verrata sähköisen kyselyn kautta saatuja tuloksia ja paperisen kyselyn kautta saatuja tuloksia. Lopuksi vielä yhdistän kyselyn tulokset. Koska vastausten määrä oli pieni, en kokenut vastausten purkua SPSS-ohjelmalla tarpeelliseksi. Vastaukset käsitteletin Excel 2007-ohjelmalla, joiden avulla muodostin taulukoita ja graafisia kuvia. Graafiset kuvat ja taulukot auttavat havainnollistamaan tuloksia.

Kyselyyn vastasi odotettua vähemmän asiakkaita. Vaikka otoskoko jäikin suhteellisen pieneksi, voidaan tästä tehdä jonkin suuntaisia johtopäätöksiä. Havaintoaineisto on siten jossain määrin käyttökelpoista. Toimeksiantaja sai kyselystä varmistusta ajatuksilleen ja aikaisemmille havainnoilleen. Kyselyn avulla saatiin myös osviittaa siihen miten liikettä lähdetään kehittämään ja mikä markkinointi kanava toimii ja mikä ei. Toimeksiantaja sai myös vahvistusta siihen, että valtaosa liikkeen asiakaskunnasta ei tiedä verkkokaupan olemasta olost. Kyselyn vähäisestä vastauskoosta voidaan myös pohtia onko sähköinen markkinointi pienellä paikkakunnalla epäsuositumpaa kuin perinteinen markkinointi? Onko sähköinen markkinointi ja eteenkin Facebook menettämässä suosiotaan?

Samasta aiheesta on tehty jonkin verran tutkimusta. Sosiaalisen median ja sähköisyyden hyödyntäminen tänä päivänä puhuttaa. Se näkyy myös erilaisten tutkimusten lisääntymisenä. Vuosittain ilmestyy enemmän ja enemmän tutkimuksia aiheesta. Opin näytetyösaralla on tehty paljon tutkimuksia matkailu- ja erilaisille palveluyrityksille. Kauneuspalveluiden osalta en löytänyt aiempaa tutkimusta.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Kysely toteutettiin kahdella eri tavalla – nettiversiona yrityksen Facebook-sivulla sekä paperisena kyselynä liikkeellä käyneiden asiakkaiden keskuudessa. Analysoin ensin Facebookissa vastanneiden vastaukset ja sitten liikkeellä vastanneiden vastaukset, jonka jälkeen yhdistän vastaukset yhteen. Vastausten analysoinnin havainnollistamiseksi esitän yhteenvetoja ja graafisia esityksiä. Saadusta tutkimustiedosta esitän jatkosuunnitelmia, miten tulevaisuudessa parannetaan jo olemassa olevia sähköisiä palveluja tai otetaan uusia toimintatapoja käyttöön.

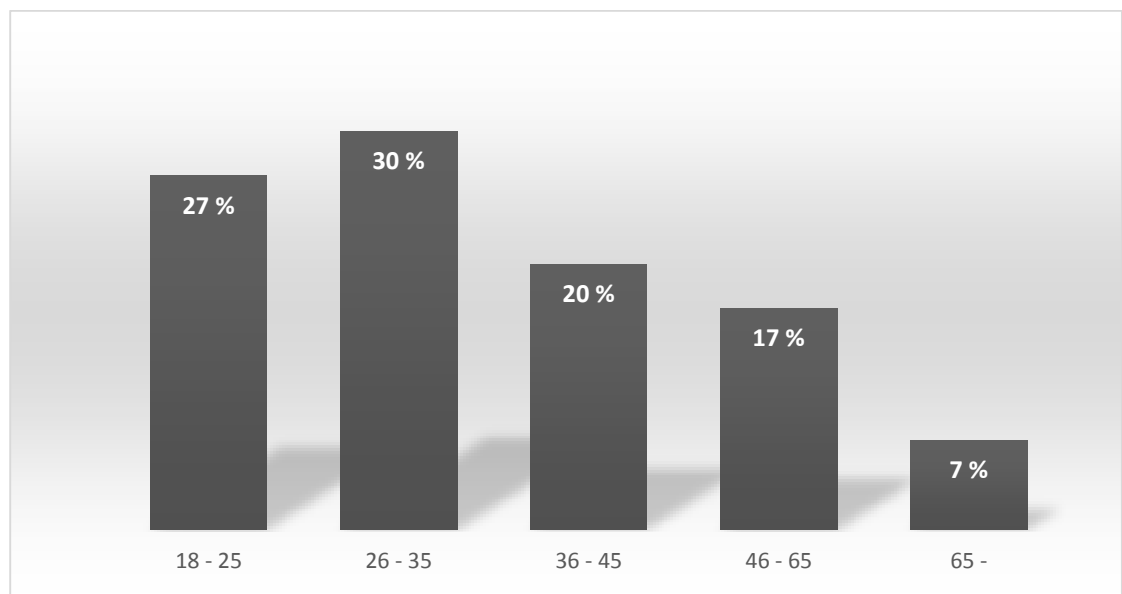


Kaikki graafiset kuvat on muodostettu molempien vastausryhmien yhteistuloksista. Seuraavaksi esittelen tulokset teemoittain. Käytän kahdesta eri vastaajaryhmästä seuraavia nimityksiä – Facebookin kautta vastanneet ovat ryhmä F ja liikkeellä vastanneet ovat ryhmä L.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksessani selvitin ensin vastaajien taustatiedot kuten iän, sukupuolen, eri sosiaalisten kanavien käytön ja verkkokaupan käyttö aktiivisuuden. Nettikyselyyn vastasi 17 ja paperiseen kyselyyn 13 vastaajaa eli yhteensä 30 vastaajaa. Facebookin kautta kyselyyn vastanneiden miesten ja naisten osuus jakautui siten, että naiset olivat vastaajista selvä enemmistö. Naisten osuus vastanneista oli 93 % ja miesten osuus vain 7 %. Liikkeessä vastanneista 77 % oli naisia ja 23 % miehiä. Kun tulokset yhdistetään, naisten osuus vastanneista on 86 % ja miesten osuus 14 %.

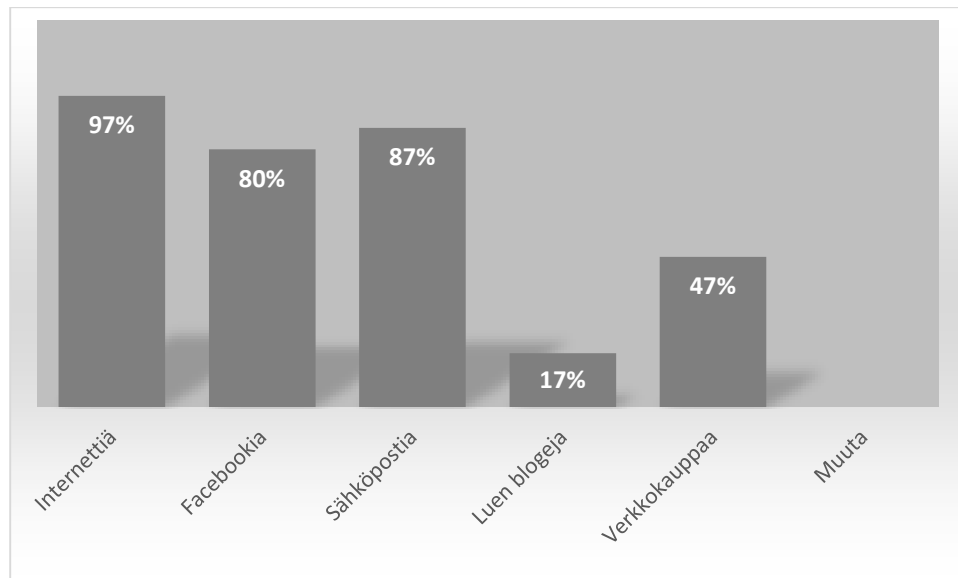
Kuvasta 5 voidaan nähdä, että ryhmässä F aktiivisemmat kyselyyn vastaajat olivat 18–25-vuotiaat. Tässä vastaajien joukossa oli myös yksi mies. Ryhmässä L vastaajien ikäjakauma jakautui tasaisemmin. Hienoisesti voidaan kuitenkin erottaa, että 26–35-vuotiaat ja 46–65-vuotiaat olivat aktiivisin vastaajajoukko liikkeellä.



**KUVA 5. Vastaajien ikäjakauma**

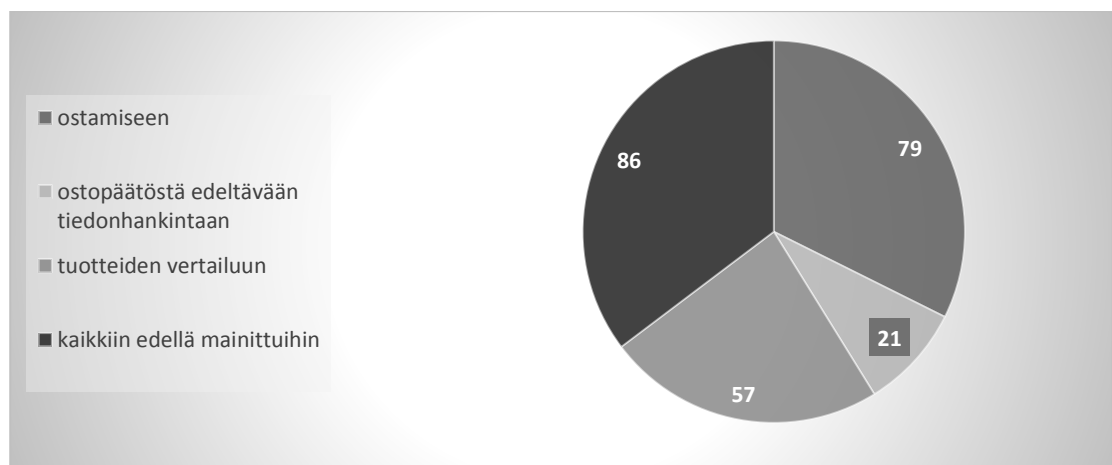
Halusin selvittää myös vastaajien käyttöaktiivisuutta sähköisissä medioissa (kuva 6). Heiltä kysyttiin, mitä seuraavista he käyttävät säännöllisesti. Useammankin vaihtoehdon

sai valita. Melkein kaikki vastaajat käyttivät Internetiä säännöllisesti. Myös Facebook ja sähköposti ovat päivittäisesti käytössä. Säännöllisesti blogeja lukevat, löytyivät ryhmästä F. Molempien kyselyiden vastaajissa oli selkeästi havaittavissa, että säännöllisesti käytettävät sähköiset mediat ovat Internet, Facebook ja sähköposti. Verkkokaupankäyttäjiä oli molemmissa vastausryhmissä noin puolet.



**KUVA 6. Säännöllisesti käytössä olevat sähköiset mediat**

Halusin vielä selvittää verkkokaupan osalta lisää, mihin tarkoitukseen vastaajat olivat käyttäneet verkkokauppaa. Tähänkin kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Kyselyiden välillä ei ollut eroavuuksia. Molemmissa ryhmissä oltiin hyvin yksimielisiä siitä, että verkkokauppaa käytetään ensisijaisesti ostamiseen (kuva 7). Valtaosa eli 86 % säännöllisesti verkkokauppaa käyttävät hankkivat verkkokaupasta myös tietoa ostopäätöksiin, tekevät vertailuja tuotteista sekä tietysti hankkivat sitä kautta tuotteita.



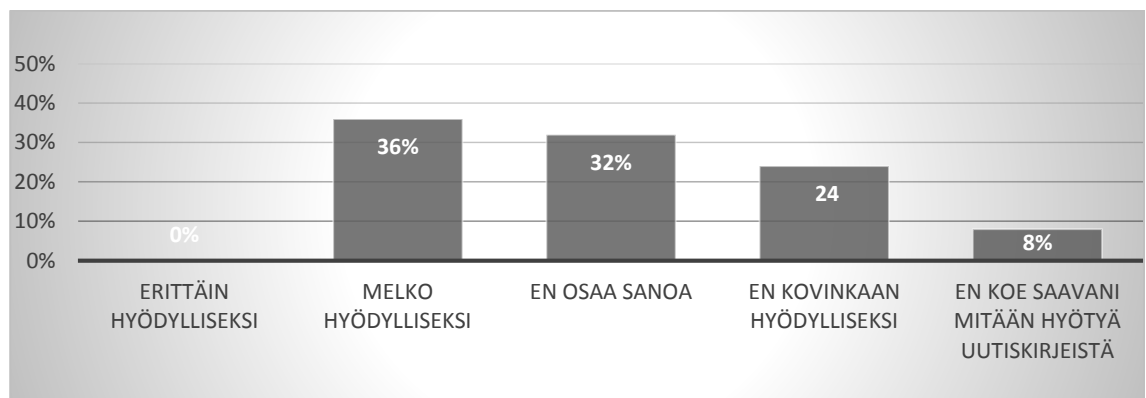
**KUVA 7. Verkkokaupan käyttö**

Verkkokaupan käyttö lisääntyy koko ajan ja ihmiset käyttävät verkkokauppaa sen helpokäyttöisyyden vuoksi. Internet ja hakukoneet helpottavat eri verkkokauppojen löydettävyydessä.

## 6.2 Uutiskirjeet

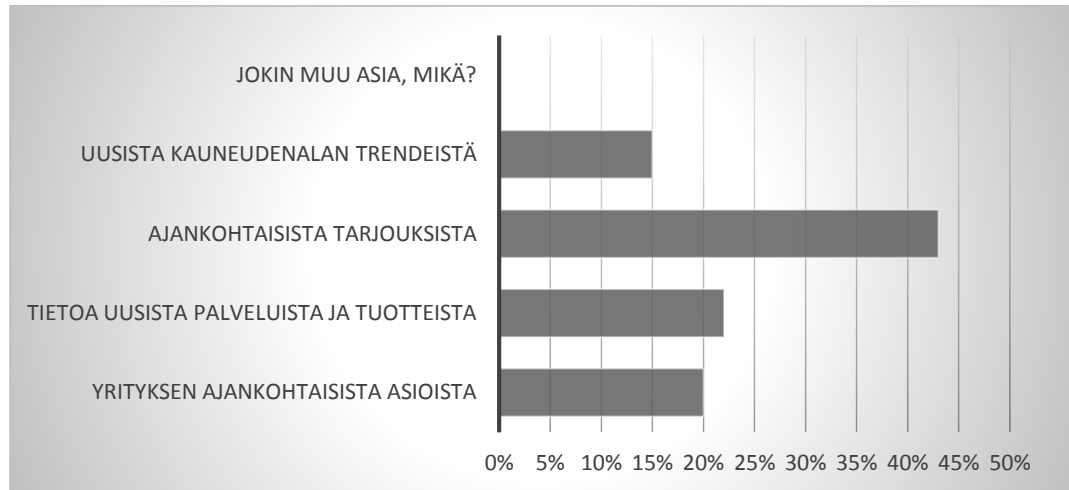
Yrittäjä on miettinyt, haluasiko heidän asiakkaansa lukea uutiskirjeitä. Niinpä yhtenä aihealueena olivatkin uutiskirjeet. Kysymykseen tilaatko tai oletko tilannut uutiskirjeitä nettikyselyyn vastanneista 82 % vastasi että kyllä ja paperiseen kyselyyn vastanneista 62 %. Selvälle enemmistölle uutiskirjeet olivat tuttuja.

Kuvasta 8 nähdään, miten hyödyllisenä vastaajat pitivät uutiskirjeitä. Molemmista ryhmistä vastaajat pitivät uutiskirjeitä melko hyödyllisinä. Vastaajissa oli suuri joukko, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettä asiaan. Ryhmässä F 13 % ei saanut uutiskirjeestä mitään hyötyä.



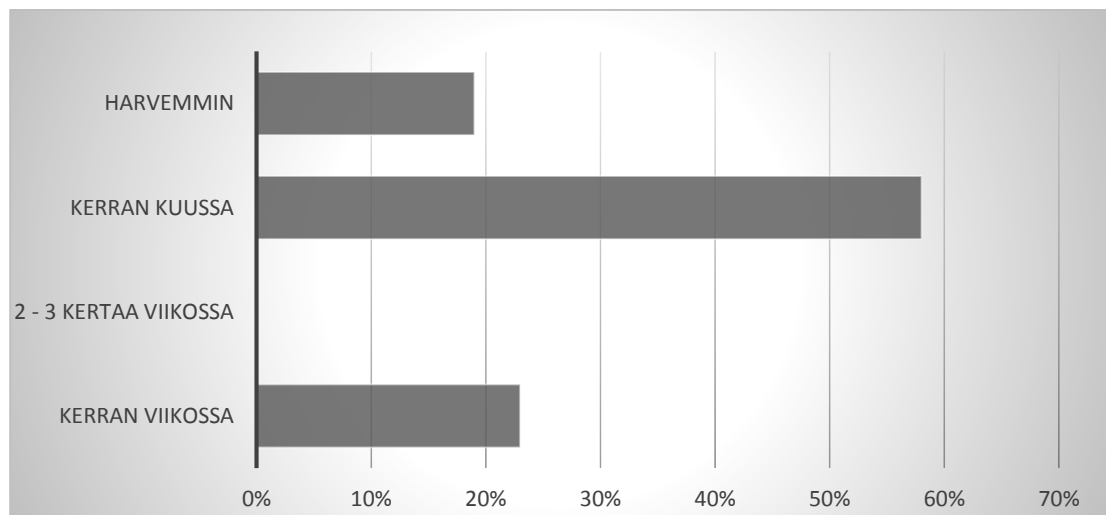
**KUVA 8. Uutiskirjeiden hyöty**

Yrittäjä halusi tietää mitä asioita he haluaisivat lukea uutiskirjeistä? Kuvaan 9 on koottu yhteen aihepiirit, jotka asiakkaita kiinnostaa. Tässä kysymyksessä vastauksissa tuli eniten hajaannusta. Ryhmässä L jopa 64 % vastanneista haluaa tietää ajankohtaisista tarjouksista kun taas ryhmässä F vain 34 %. Ryhmässä F vastaukset jakautuivat tasaisemmin.



**KUVA 9. Aiheet, jotka kiinnostaisivat uutiskirjeissä**

Kysymykseen kuinka usein asiakkaat haluaisivat vastaanottaa uutiskirjeitä, selkeä enemmistö oli kerran kuussa vaihtoehdon kannalla (kuva 10). Alle puolet, 44 %, oli vaihtoehdon kerran kuussa puolella ja 33 % toivoi saavansa uutiskirjeen kerran viikossa.



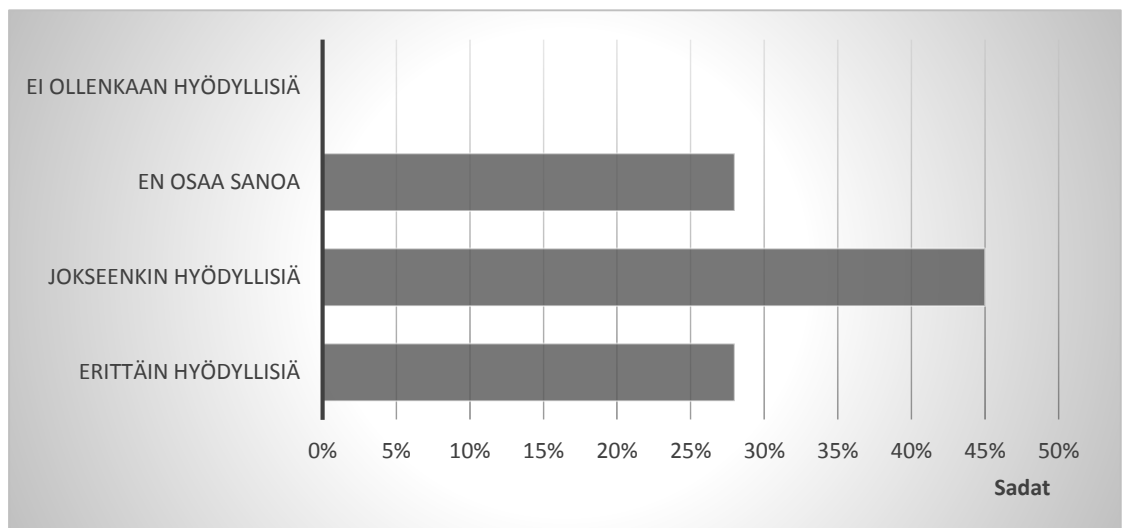
**KUVA 10. Uutiskirjeiden haluttu saantitiheys**

Kun tarkastellaan ryhmien välisiä eroja, ero on aika selkeä. Ryhmässä F selvän enemmistökannatuksen sai kerran kuussa -vaihtoehto ja seuraavaksi eniten kannatusta sai kerran viikossa sekä harvemmin. Ryhmässä L puolestaan erot olivat pienempiä ja jakaantuivat tasaisemmin.

### 6.3 Facebook

Sähköisistä medioista seuraavana kysyimme Facebookin käyttöä ja tunnettavuutta. Kaikista vastanneista melkein 90 % oli oma Facebook-profiili. Ryhmässä F oli itsestään selvää, että heillä kaikilla on profiili. Eniten mielenkiintoa herätti miten moni ryhmässä L käyttää Facebookia. Ryhmässä L 69 % ilmoitti käyttävänsä Facebookia. Melkein kaikki vastanneet eli 76 % tiesivät, että Milos Beautylla on omat Facebook-sivut. Ryhmästä L yli puolet eli 54 % ei tiennyt, että yrityksellä on omat Facebook-sivusto.

Vastaajat kokevat (kuva 11) yritysten Facebook sivut jokseenkin hyödyllisiksi. Varsinkin ryhmässä F 47 % vastaajista koki yrityksen Facebook – sivut erittäin hyödyllisiksi ja jokseenkin hyödyllisiksi 41 %. Ryhmässä L puolestaan mielipide jakautui tasan jokseenkin hyödyllisen ja niiden välillä, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään.



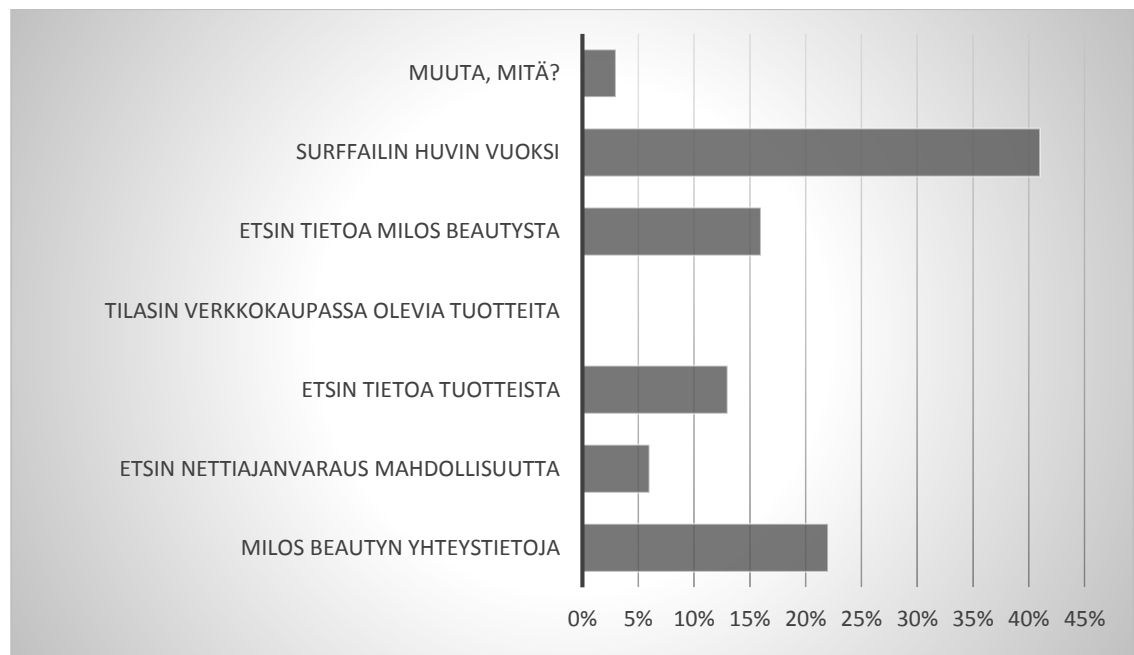
**KUVA 11. Facebook – sivujen hyödyllisyys**

Tutkimuksessa ei ollut yhtään vastaajaa, joka olisi kokenut, että Facebook-sivut eivät olisi hyödyllisiä. Jokainen koki ainakin viihteellisen hyödyn sivuista. Myös uusien asioiden ja palveluiden tiedottamiseen Facebook koettiin hyväksi. Kyselyn aikana yrityksen Facebook tykkääjät kasvoivat 17 tykkääjällä.

## 6.4 Verkkosivut

Vastaajilta kysyttiin myös tietävätkö he, että Milos Beautylla on omat verkkosivut. Kaikista vastaajista yli puolet tiesi verkkosivuista. Vastausryhmien välilläkään ei ollut suurempia eroja - molemmissa ryhmissä yli puolet vastaajista tiesi, että Milos Beautylla on omat verkkosivut.

Yli puolet vastaajista oli myös käynyt kyseisillä verkkosivuilla. Ryhmässä F verkkosivulla ilmoitti käyneensä 53 % vastaajista ja 62 % ryhmässä L. Halusin tietää, mitkä tekijät saivat vastaajat vierailemaan verkkosivuilla. (kuva 12) Tieto on tärkeä tulevaisuuden suunnitelmien takia. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Nyt ryhmien vastausprosentteissa oli eroja vaikkakin vastaajien syyt vierailla sivustolla olivatkin samoja. Ryhmän F vastaajista kolmasosa oli hakenut Milos Beautyn yhteystietoja ja kolmasosa ilmoitti surffailleensa sivuilla huvin vuoksi. Ryhmän L vastaajista melkein puolet ilmoitti surffailleen huvin vuoksi ja neljännes etsimässä yhteystietoja. Molemmissa ryhmissä noin 15 % vastaajista ilmoitti käyneensä verkkosivuilla etsimässä tietoa joko tuotteista tai yrityksestä itsestään. Vastaajista 3 % oli kirjoittanut muuta kohtaan, että kävivät etsimässä hinnastoa Milos Beautyn verkkosivuilta.

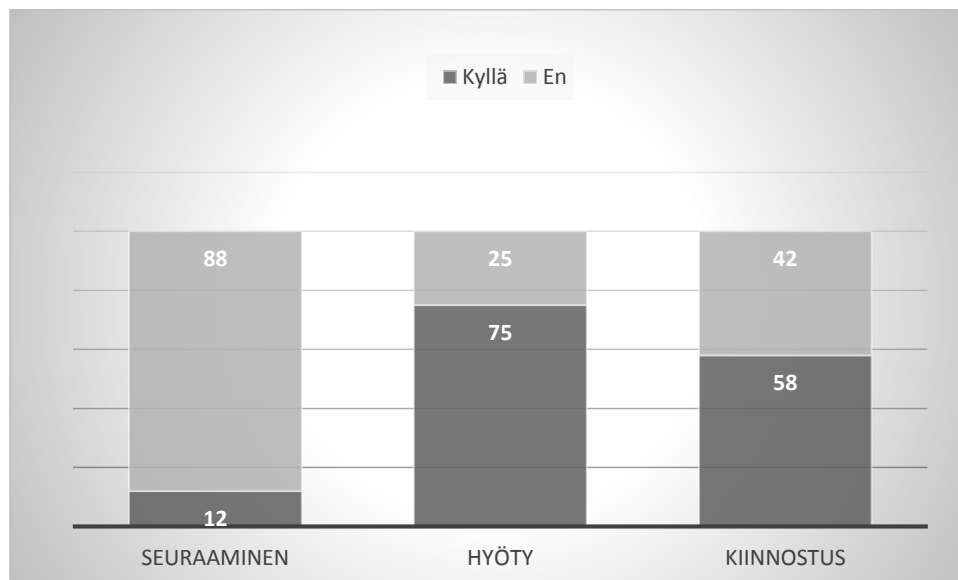


**KUVA 12. Vastaajien syyt vierailla verkkosivuilla**

Yrittäjä halusi kysyä, varaisivatko asiakkaat ajan netistä, jos Milos Beauty sellaisen ottaisi käyttöönsä. Kaikista vastaajista 70 % varaisi ajan nettiajanvarauksen kautta. Ryhmästä L ajan varaisi 62 % ja ryhmästä F 76 %. Ryhmän L ja ryhmän F välillä ei ole isoa eroa. Kahteen vastauslomakkeeseen oli myös toiveisiin kirjoitettu, että haluaivat nettiajanvarausmahdollisuuden.

## 6.5 Yritysblogit

Viimeisenä ryhmänä kyselyssä oli yritysblogit. Kyselyyn vastanneista vain 12 % seuraa yritysten ylläpitämiä yritysblogeja. Tämä 12 % oli ryhmästä F. Kun kysyttiin, että kokivatko nämä 12 % yritysblogit mielenkiintoisiksi ja hyödyllisiksi, 75 % vastasi, että kyllä.

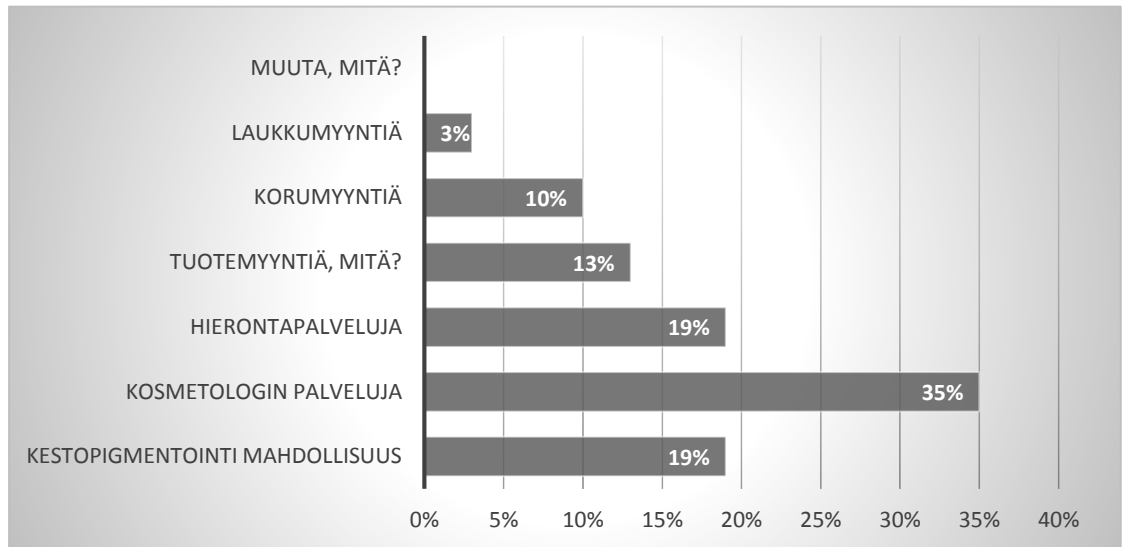


**KUVA 13. Yritysblogien seuraaminen, hyöty ja kiinnostus**

Halusimme myös selvittää olisivatko vastaajat halukkaita lukemaan tulevaisuudessa Milos Beautyn blogeja. Kuten kuvasta 13 käy ilmi, vastaajista niukasti 58 % olisi halukkaita lukemaan Milos Beautyn blogeja. Ne vastaajat, jotka halusivat tulevaisuudessa Milos Beautyn blogeja, toivoivat bloggauksen aiheiksi portfolio tyylistä esittelyä eri töistä, niin hius- kuin kynsipuolelta.

## 6.6 Toiveet toiminnan kehittämiseen

Viimeisenä halusin selvittää, mitä toiveita vastaajilla olisi yrityksen kehittämiseen. Kuvasta 14 näkyy selvästi, että vastaajat haluavat kosmetologisia palveluita. Myös hieronta ja kestopigmentointi palvelut saivat kannatusta.



**KUVA 14. Vastaajien toiveet toiminnan kehittämiseksi**

Muita toiveita oli myynnin laajennus laukku- ja korupuolelle. Hierontapalveluita myös toivottiin. Tässä kohtaa kukaan vastaajista ei ollut sanallisesti lisännyt ”muita toiveita” -kohtaan mitään.

## 7 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyössäni tavoite täyttyi, vaikka kyselyyn vastanneiden vähyys yllätti. Jo näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että Milos Beauty ei pysty maksimaalisesti hyödyntämään olemassa olevia sähköisiä kanavia markkinointiviestinnässään. Facebook-sivut tunnettiin yleisesti hyvin mutta yrityksen Internet-sivut ja varsinkin verkkokauppa on tuntemattomampia. Myös tutkimusongelmaan sain tarvittavat vastaukset. Asiakkaat halusivat tulevaisuudessa verkkoajanvarausmahdollisuutta sekä palveluiden laajentamista kosmetologipalveluihin.



Yrittäjä halusi vielä kyselyssä selvittää mahdollista markkinoinnin laajentamista sähköpostimarkkinointiin sekä blogien kirjoitteluun. Sähköpostimarkkinointi näyttää menetetäneen ihmisten kiinnostuksen. Sähköpostimainoksia tulee joka päivä sen verran paljon, että ihmiset eivät välttämättä jaksaa niitä avata vaan tuhoavat ne avaamattomina. Yrittäjän kannattaisi ennemminkin suunnata markkinointiaan aktiivisempaan Facebookin käyttöön ja hyödyntää sen mahdollisuuksia. Verkkosivuille myös tulee laittaa palveluista hinnasto näkyviin ja markkinoida verkkosivujaan aktiivisemmin. Blogia voi kokeilla kokeilumielessä vaikka se ei saanut kovin paljon kannatusta. Blogi voisi antaa tarvittavaa piristystä markkinointiin. Muutaman vastaajan toiveena oli mahdollisuus lukea blogien välityksellä työpäivän tapahtumista ja kuvia eri töiden, erityisesti rakennekynsien lopputuloksista. Blogista saatava hyöty edellyttäisi erittäin tehokasta markkinointia. Esimerkiksi Facebookiin kirjoituksen liittäminen olisi tehokas markkinointikeino, varsinkin jos saataisiin tykkääjät jakamaan sivua.

Tulokset ja jatko-ehdotukset tulen käymään läpi yrittäjän kanssa keskustellen. Yrittäjän harkintaan jää, mihin toimenpiteisiin hän sitten lähtee ja mihin suuntaan toimintaansa kehittää. Luvun lopussa otan kantaa tutkimuksen luotettavuuteen.

### *Uutiskirjeet*

Tämä päivänä varmaan jokainen, jolla on sähköposti, ei ole voinut välttyä uutiskirjeiden saannilta. Näin myös Milos Beautyn asiakkaat. Vastaajista jopa 70 % on tilannut uutiskirjeitä. Sähköposti on loistava apuväline asiakassuhteen ylläpidossa ja lisämyynnin aikaansaamisessa (Leino 2012,92). Kysyttäessä uutiskirjeiden hyödyllisyydestä vastauksista voidaan nähdä, että vain 36 % piti niitä erittäin hyödyllisinä. Kolmannes ei osannut sanoa niiden hyödyllisyydestä ja toinen kolmannes ei pitänyt uutiskirjeitä hyödyllisinä. Tästä voidaan päätellä, että uutiskirjeiden hyödyllisyyttä ei enää nähdä niin selvästi kun uutiskirjeitä tulee sähköpostiin päivittäin. Tänä päivänä sähköposti on jo niin arkipäivää, että se on menettänyt vastaanottajan huomiokynnyksen. Sähköpostiin tulevat mainosviestit ovat monelle jo ongelma, minkä takia yhä useammin sähköpostiviesti tuhoetaan avaamattomana. (Juslén, 2009, 262.)

Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan segmentoida (personoida) erilaisia kohdennettuja kampanjoita eri kohderyhmille ja saada tietoa juuri niistä tuotteista ja palveluista,

jotka ovat heille ajankohtaisia ja kiinnostavia (Merisavo ym. 2006, 55–56). Uutiskirjeistä vastaajat haluavat eniten lukea ajankohtaisista tarjouksista. Uutiskirje on nopeampi tiedottaja kuin sanomalehti, varsinkin tänä päivänä, kun sähköpostia luetaan paljon älypuhelimilla ja mukana pidettäviltä tableteilta. Myös uutiskirjeet koetaan hyviksi tietolähteiksi kun halutaan tietoa uusista tuotteista ja palveluista tai uusista kauneusalan trendeistä. Uutiskirjeet palvelevat tällaista tiedonjakotapaa. On helppoa lukea uusista trendeistä tai katsoa kuvina uusia hius- ja kynsitrendejä. Neljännes vastaajista näki myös uutiskirjeet keinona tiedottaa yrityksen ajankohtaisista asioista.

Personointia on oikea-aikaisuus viestin lähettämisessä. Oletamus on, että asiakas on tietokoneen, tabletin tai kännykän ääressä ja siten hänellä olisi mahdollisuus lukea ja reagoida viestiin heti. (Merisavo ym. 2006, 55–56.) Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että uutiskirjeitä lähetettäisiin kerran kuussa tai harvemmin. Tästä voidaan päätellä, että sähköpostiin saapuu tänä päivänä jokaiselle paljon viestejä. Jotta yritys saisi sähköpostimarkkinoinnista parhaan mahdollisen hyödyn, tulisi lähetysaikataulu olla asiakkaiden toiveiden mukainen. Näin varmistetaan, että asiakkaat ainakin avaavat sähköpostiviestin ja mahdollisesti jopa lukevat sen. Vain neljännes vastaajista oli halukas vastaanottamaan uutiskirjeitä kerran viikossa.

### *Facebook*

Vastaajista melkein kaikki käyttävät Facebookia. Facebook on edelleen suosittu sosiaalisen median muoto vaikkakin koko ajan tulee uusia sosiaalisen median kanavia. Nuoremmat ovat jo siirtyneet Instarammiin, What's up-palveluun ja Twitteriin mutta Facebook on edelleen monilla käytössään päivittäin. Tutkimuksessa eniten vastauksia saatiin juuri Facebookin kautta. Facebookista on tullut erityisen vahva kilpailija ja jopa korvike tekstiviesteille ja sähköpostille, koska palvelun kautta käyttäjä tavoitetaan helposti ja nopeasti ja viestintä on reaaliaikaista (Leino 2010, 250). Kun vastaajilta kysyttiin, että tietävätkö he, että Milos Beautylla on omat Facebook-sivut, liikkeellä vastaajista 58 % ei tiennyt. Silti kaikista vastaajista yli 80 % ilmoitti käyttävänsä Facebookia ja liikkeellä vastaajistakin 70 % käyttää Facebookia. Selkeästi siis on tulkittavissa, että asiakkaat eivät tiedä, että Milos Beauty löytyy Facebookista.

Suurimpana etuna Facebook antaa mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiin ja keskustella reaaliajassa heidän kanssaan (Juslén 2011, 245–249). Reilusti yli 70 % vastaajista koki, että yrityksen Facebook-sivut ovat hyödyllisiä. Facebook-päivityksiä ei varmaan niin koeta häiritseviksi kuin sähköpostiin tulevia uutiskirjeitä. Konsulttiyhtiö Deloitén kyselyn mukaan yrityksistä yli puolet käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan liian varovasti (Semkira, 2013). Milos Beautyn asiakkaille tulisi markkinoida enemmän, että yritys löytyy myös Facebookista. Medianäkyvyyden kannalta Facebook on ilmainen media (Leino 2011, 129–130). Facebook tavoittaa hyvin asiakkaita ja on edullinen markkinointi kanava. Tämä on loistava asia pienelle yritykselle pienellä paikakakunnalla. Markkina-alueen ollessa pieni ilmainen Facebook kannattaa hyödyntää mahdollisemman hyvin, jotta saadaan paras mahdollinen hyöty ja paras mahdollinen myynti ja tavoitettavuus. Kyselyn aikana yrityksen Facebook tykkääjät kasvoivat 17 tykkääjällä eli 16 prosenttia.

### *Verkkosivut*

Verkkosivut ovat tänä päivänä yrityksen virallinen käyntikortti (Leino 2012, 81). Hie-man yllättävää oli, että niin moni vastaaja ei tiennyt, että Milos Beautylla on omat verkkosivut. Tämän tiedon lisäämiseen on satsattava tulevaisuudessa enemmän. Vain puolet vastaajista oli käynyt yrityksen verkkosivuilla. Suurin syy vastaajien vierailuun verkkosivuilla oli huvin vuoksi. Kotisivuilla pitää julkaista koko ajan asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä ja rakentaa sivusto asiakkaan ja heidän ongelmiansa ratkaisemisen näkökulmasta. (Juslén 2011, 64.)

Tuotteiden ja niiden ominaisuuksia koskevat tiedot on löydettävä helposti ja sivustolla liikkuminen on oltava helppoa. Kotisivujen tulisi myös löytyä helposti hakukoneista. (Juslén 2011, 64.)

Monet olivat etsineet myös yrityksestä tietoja sekä yrityksen yhteystietoja. Verkkosivuilla onkin heti etusivulla hyvin laitettu yrityksen yhteystiedot esille. Etusivulta selviää myös heti mitä palveluja yritys tarjoaa. Yhteystieto välilehdeltä löytyy vielä paremmin yrityksen tietoja. Sinne on laitettu myös yrityksen tilinumero, sähköpostiosoite sekä työntekijöiden nimet. Verkkosivujen etusivulla on myös kohta, josta voi liittyä Milos Beautyn Facebook-sivustoon.

Yhä useammin asiakkaan ostoprosessi alkaa tarjonnan kartoittamisella verkosta (Lahtinen 23,2013). Vastaajia oli myös käynyt etsimässä verkkosivujen kautta jotain tuotetta. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut ostanut verkkokaupan kautta mitään. Verkkosivuilta oli myös osa vastaajista käynyt etsimässä verkkoajanvarausmahdollisuutta. Oletettavasti verkkoajanvaraukselle olisi kysyntää, sillä 70 % vastaajista olisi valmis varaamaan ajan verkkosivujen kautta. Tämä oli yksi yrittäjää askarruttavista ajatuksista, johon haluttiin hakea vastausta tämän tutkimuksen avulla.

Yritys voi jäädä kokonaan huomioimatta, jos sen tuotevalikoima ja hinnat eivät löydy verkkosivuilta (Lahtinen 23,2013). Myös verkkosivuilla oli vierailtu sen takia, että oli etsitty palveluhinnastoja. Milos Beautyn verkkosivuilta ei löydy palveluhinnastoja. Tänä päivänä asiakkaat jo olettavat, että hinnasto löytyisi yrityksen verkkosivuilta. Asiakkaat ovat hintatietoisia ja haluavat vertailla yrityksen hintoja ennen aikavarausta. Verkkosivuille olisi helppo lisätä palveluhinnasto ja sitä olisi myös helppo päivittää. Verkkokaupan puolelta löytyy tilattaville tuotteille hinnat. Verkkokauppaan on luotava ensin tunnukset.

### *Blogit*

Blogin avulla yritykselle voidaan rakentaa profiilia (Juslén 2011, 105). Blogeissa kuvat yleensä kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. (Leino 2012, 184.) Yritysblogit koetaan vielä vieraammiksi. Melkein kaikki vastaajat ilmoittivat, että he eivät seuraa yritysblogeja. Niitä ei osata seurata. Ne, jotka seurasiivat, niin pitivät niitä hyödyllisinä. Helpoimpia seurattavia blogeja ovat varmasti leivonta- ja muotiblogit. Kauneudenalalla varmasti helpoimpia blogin aiheita ovat rakennekynsi-blogit. Näiden aiheiden bloginpitäjät ovat yleensä yksityisiä henkilöitä. Yritykset harvoin pitävät blogeja.

Millainen on sitten hyvä sisältö? Tekstin on oltava ainutlaatuista varsinkin, jos samasta aiheesta on tarjolla paljon blogeja. Tällöin tulee asettua lukijan pöksyihin ja miettiä miksi juuri sinun blogiasi luettaisiin? (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75–76.) Vastaajista kuitenkin löytyi kiinnostusta seurata kauneudenalan blogeja, mikäli Milos Beauty niitä alkaisi kirjoittamaan. Blogeihin tuli yksi ehdotus. Yksi vastaaja haluaisi, että blogit olisivat kampaajan/kosmetologin työstä kertovia henkilökohtaisia blogeja.

Vastaajan mielestä tällainen olisi parempi markkinointikanava kuin ns. viralliset yritysblogit. Hän vielä tarkensi, että se olisi blogi, joka kertoisi työntekijän työpäivästä ja sisältäisi kuvia hiustenleikkauksista tai kynsistä tai ripsistä.

#### *Muu toiminnan kehitys*

Vastaajat halusivat eniten kosmetologisia palveluita tulevaisuudessa. Milos Beauty on kauneuskeskus. Yrittäjä miettii mitä palveluita lisätään, sillä liiketiloissa on vapaata tilaa. Suonenjoella kosmetologia palveluita tarjoaa neljä kosmetologia. (Fonecta Finder Yritys.) Myös kestopigmentointi- ja hierontapalvelut saivat kannatusta. Suonenjoelta löytyy tällä hetkellä vain yksi yritys, joka tekee kestopigmentointia. Hierontapalveluja tarjoaa Suonenjoella 13 yrittäjää. (Fonecta Finder Yritys).

Kyselyn vastausten vähäisestä määrästä huolimatta voidaan sanoa, että kokonaiskuva vastausten perusteella oli teoriaosion mukainen. Asiakkaat käyttävät digitaalisia kanavia kunhan he ensin vain löytävät ne. Yrityksen on tehtävä oma osuutensa niiden löydettävyyden parantamiseen sekä mielenkiinnon ylläpitämiseen. On hyvä pysyä ajan hermolla ja laajentaa markkinointiviestintää aina niihin sovelluksiin, mitkä ovat muo-  
dissa. Ja yrittäjältä vaaditaan eri tavalla aktiivisuutta eri sähköisissä kanavissa kuin aiemmin.

#### *Validiteetti ja reliabiliteetti*

Kun arvioidaan tutkimuksen tuloksia, ne eivät saa riippua tutkijasta (Heikkilä 2008, 31). Tässä tutkimuksessa lähetin kyselylomakkeet joko linkkinä Facebookissa täytettäväksi tai täytettäväksi kyselyn paperisena, kun oli palveltavana Milos beautyssa. Itse en ollut missään vaiheessa mukana, kun asiakas täytti kysely.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten luotettavuutta (Heikkilä 2008,30). Työn luotettavuutta voidaan arvioida sekä lähteiden että tutkimustulosten mukaan. Lähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Empiirissä osiossa tiedonkeruumenetelmänä on neljäisivuinen kyselylomake.

Kirjallisia lähteitä voidaan pitää luotettavina, koska suurin osa lähteistä on ilmestynyt vuoden 2010 jälkeen, tuorein lähde oli syksyiltä 2013. Sähköiset lähteet olivat niin

ikään tuoreita. Tänä päivänä sähköiset lähteet ovat monesti tuoreempia kuin kirjalliset lähteet.

Validiteetti eli pätevyys kertoo, vastaako tutkimus mitattua asiaa. (Hirsjärvi 2009, 231). Kyselytutkimuksessa se tarkoittaa sitä, onnistuttiinko kysymykset laatimaan oikein. Eli vastaajat ymmärsivät kysymykset oikein ja kysymysten avulla saimme vastaukset tutkimusongelmaan. Vilkan (2007) mukaan kokonaisluotettavuuden muodostaa validiteetti ja reliabiliteetti yhdessä.

Tutkimuksen otos oli koko perusjoukko, joten siltä osin tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat hyviä. Verkkokyselyn vastausprosentti 18 %. Jos vastausprosentti olisi ollut korkeampi, reliabiliteetti ja validiteetti olisivat suurempia. Tutkimukseni tulokseen vaikuttivat vastaajien motivaatio, palkinnon puuttuminen, vastausajankohta (joulun alla) ja vastauspaikka ja -tilanne. Käynnin yhteydessä ei ollut hyvä tapa kerätä vastauksia, ehkä asiakkaat kokivat tilanteen huonoksi. Ehkä käynnin yhteydessä ei koettu rauhallista ja luotettavaa vastaushetkeä vastata. Mittaaminen ei ollut reliabiliteettiä ja validiteettiä mittaamisessa oli melko paljon.

Työn tuloksia voidaan pitää kohtalaisen luotettavina, vaikka kyselyn vastaajien määrä jäikin oletettua pienemmäksi. Milos Beautyn asiakaskannasta otanta oli hyvin pieni. Teoriaan peilaten vastaukset olivat odotusten mukaiset. Asiakaskannassa on myös paljon iäkkäitä ihmisiä, joten voidaan vain olettaa, että he eivät osallistuneet kyselyyn kun saivat tietää että kyse on sähköisistä kanavista. Voidaan vain olettaa, että he eivät käytä sähköisiä kanavia – Internetiä, älypuhelinta, tablettia ja kokivat siksi vieraaksi kyselyn aiheen.

Kyselyn tehtyä mieleen nousi useita kysymyksiä mitkä olisi voinut asettaa toisin kysymyksiä joita olisi voitu lisätä kyselyyn. Ehkä tärkein havainnointi on, että Facebook-kyselyssä kysymys, tiedätkö, että Milos Beautylla on Facebook-sivut, olisi pitänyt korvata kysymyksellä, että koetko saavasi hyötyä Milos Beautyn Facebook-sivuista? Miksi en saa mitään hyötyä? Toinen kysymys olisi voinut olla, että mitkä ovat ne jakelukanavat ja mediat, mitä kautta asiakkaat haluavat yrityksen tiedottavan uusista asioista, tuotteista tai tarjouksista?

Tutkimustulosten varjolla jäin pohtimaan, että onko pienellä paikkakunnalla sähköisillä palveluilla vähäisempi kysyntä, kun välimatkat ovat lyhyet. Onko pienellä paikkakunnalla tärkeämpää henkilökohtainen palvelu ja asioiden hoitaminen? Tästä saisi uuden tutkimusaiheen. Toinen jatkotutkimuksen aihe olisi tehdä Milos Beautylle markkinointisuunnitelma valituille kohderyhmille ja samalla pohtia ja selvittää, onko mahdollista miten paljon kohdentaa markkinointia. Pienellä paikkakunnalla kun on otettava työt vastaan. Suonenjoen kokoisella paikkakunnalla kilpailu on kuitenkin aika kovaa.

Summa summarum: Vaikka kyselyyn vastasi odotettua vähemmän asiakkaita, niin silti olen vakuuttunut, että tulos oli juuri sen suuntainen, mitä odotinkin ja olisi myös ollut, jos vastaajia olisi ollut suurempi joukko. Kysely antoi odotuksen mukaisen selvyuden siitä, mitkä sähköiset mediat ovat asiakkaiden käytössä.

## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyön viitekehyksen kirjoittamisen aloitin jo kesällä 2013. Alkuun keräsin paljon lähdekirjallisuutta ja siitä pikku hiljaa aloin hahmottelemaan viitekehyksen runkoa. Haastavinta työn tekemisessä oli juuri viitekehyksen tekeminen, sillä kirjoitin viitekehyksen erissä. Eli ensimmäiset teoriaosuudet kirjoitin heinäkuussa 2013, sitten tuli muutaman kuukauden kirjoitustauko, kun taas sitten kirjoitin koko lokakuun. Kun sitten aloin viimeistelemään ja kokoamaan tutkimuksen tuloksia tammikuun lopussa 2014, oli viitekehyksen aineisto kerrattava. Koko ajan tulvii eri medioista uutta tietoa digitaalisuudesta.

Opinnäytetyö sujui kaiken kaikkiaan hyvin. Sain tarvittavat vastaukset ja yrittäjä oli tyytyväinen. Hän pääsee nyt kehittämään digitaalista markkinointisuunnitelmaansa. Olin suunnitellut tekeväni opinnäytetyön nopeammassa aikataulussa mutta muut kouluksiireet, oma jaksaminen, työ ja viime syksynä työpaikan vaihdos rajoittivat tekemistä ja jaksamista.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä, sillä sähköisyys näyttää valtaavan alaa kuin alaa. Opin paljon uutta sähköisestä markkinoinnista. Erityisen mielenkiintoinen oli pe-

rehtyä verkkokaupan teoriaan. Tätä opinnäytetyötä tehdessä opin hyvin etsimään erilaisia lähdeaineistoja ja lukemaan niitä hyvin kriittisesti. Lähde aineistosta ei ollut puolia päinvastoin aineistoa löytyy valtavasti. Välillä työn rajaus jopa tuotti hieman hankaluuksia. Lopulta aihe kuitenkin rajautui melko hyvin niihin sovelluksiin, joita yritys käyttää tai harkitsee käyttävänsä.

Opinnäytetyö opetti kärsivällisyyttä. Monta kertaa tuli tunne, että tämä ei valmistu koskaan. Kirjoittaminen on ollut minulle aina mieleistä mutta nyt kirjoittaminen ja eri lähteiden tutkiminen innosti vielä enemmän kuin aiemmin. Kirjoittaminen ja lähteiden tutkiminen oli nautinto.

Alkuun opinnäytetyön laajuus ja työmäärä pelotti. Monta kertaa tuli tunne, että minä en saa opinnäytetyötä tehtyä. Nyt kun työ on valmis, on helppo hymyillä ja olla itseltään ylpeä – minä tein sen.



## LÄHTEET

- Aavameri, Leena. & Kiiskinen, Piia. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.
- Ammattinetti 2010. WWW- dokumentti [http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/649\\_ammatti?link=tru](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/649_ammatti?link=tru). Päivitetty 2014. Luettu 16.3.2014.
- Blogi, mikä se on? 2010. Tietosuojavaltuutetun toimisto. WWW-dokumentti. <http://www.tietosuoja.fi/uploads/r664zoaj.pdf>. Päivitetty 27.7.2010. Luettu 15.3.2014.
- Chaffey, Dave. Ellis-Chadwick, Fiona. Mayer, Richard & Johnston, Kevin. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 4. Uudistettu painos. Pearson Education. Harlow.
- Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. Divia. WWW-dokumentti. <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2011-sosiaalinen-media-valtaa-markkinointia>. Päivitetty 2011. Luettu 19.4.2014.
- Facebook menettää 80 % käyttäjistään vuoteen 2017 mennessä. 2014. Talouselämä. Verkkolehti. <http://www.talouselama.fi/uutiset/hurja+ennuste+facebook+menet-taa+80+prosenttia+kayttajistaan+vuoteen+2017+mennessa/a2227528>. Päivitetty 22.1.2014. Luettu 15.3.2014.
- Facebook.2012a. Newsroom. Fact sheet. Luettavissa:<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. Luettu 15.2.2014
- Fonecta Finder yrityshaku. WWW-dokumentti. <http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/suonenjoki/kosmetologi>. Luettu 25.2.2014.
- Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Henkilötietolaki. 1999. Henkilötietolaki on henkilötietojen käsittelyn peruslaki. WWW-dokumentti. <http://www.tietosuoja.fi/1577.htm>. Luettu 16.3.2014.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huttunen, Pekka & Tursas, Samuli. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas. Koodiviidakko.
- Hänninen, Kari 2014. Sähköpostin kuolema on lähellä-tässä seuraajia. Kauppalehti. 9.3.2014.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Juslén, Jari. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Kampaamoverkko.fi. 2010. WWW-sivu. <http://www.kampaamoverkko.fi/tietoa-yrittajalle.php>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 19.4.2014.

Karjalainen, Leila. 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Pii-kirjat.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY pro/Docendo.

Tyynysniemi, Matti. 2013. Verkkokauppa kasvoi vuodessa kuusi prosenttia. Helsingin Sanomat. 3.10.2013.

Korpela, Jukka. 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi>. 18.10.2011.

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

Kotler, Philip. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kuluttajansuojalaki. 1978. Kuluttajansuojalain soveltaminen. WWW-dokumentti, [www.laki24.fi/kulu-kuluttajansuoja-kuluttajansuojalaki.html](http://www.laki24.fi/kulu-kuluttajansuoja-kuluttajansuojalaki.html). Luettu 16.3.2014.

L 16.6.2004/516. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki

Leino, Antti. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy. Infor Oy.

Merisavo, Marko. Vesanen, Jari. Raulas, Mika & Virtanen, Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Metsämuuronen, Jari. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. s. 118–128. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Mäkelä, Ilari. 2012. 4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. Helsinki Promo Oy. WWW-dokumentti. <http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/> Päivitetty 2.8.2012. Luettu 30.9.2013.

NefTrack2014. 2014. WWW-dokumentti <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/03/otsikko3>. Päivitetty maaliskuu 2014. Luettu 19.4.2014.

Nyman, Niko. 2007. Kirja 2.0. Markkinoinnin 4P -mallista CREF -malliin. <http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallistacref-malliin>. Luettu 25.4.2012.

- Pesonen, Pirkko. 2008. Viestintäoikeuden käsikirja. Helsinki: Edita.
- Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, Timo & Vesanen, Jari. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. WWW-dokumentti. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). Luettu 15.3.2014.
- Semkina, Soili 2013. Some lähtee toiselle kierrokselle. Kauppalehti 30.8.2013.
- Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Sosiaalisen median katsaus 09/2013. WWW-dokumentti. [http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja). Päivitetty 10.9.2013. Luettu 19.4.2014.
- Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 - Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Verkostoanatomia. WWW-dokumentti. [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten\\_Facebook-sivujen\\_tila\\_2012.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf). Päivitetty 2012. Luettu 19.4.2014.
- Suomen Pienyrittäjien mainostoimisto. Päivitetty 12.6.2012. Saatavilla. <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/> Luettu 27.1.2014.
- Suoramainonta 2012. Suomen mediaoppaan internetsivut. WWW-dokumentti. <Http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.7.2013
- Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 2004. Finlex. WWW-sivu. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>. Luettu 15.3.2014.
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. <http://tilastokeskus.fi/til/ict/index.html>. Päivitetty 26.11.2013. Luettu 19.4.2014.
- TNS-Gallup.2014. WWW-sivu. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320>. Päivitetty 10.3.2014. Luettu 20.3.2014
- Viestintävirasto. 2013. Sähköisen viestinnän tietosuojan valvominen. WWW-sivu. <http://www.viestintavirasto.fi/ohjausjavalvonta.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.3.2014.
- Vilka, Hanna. & Airaksinen, Tiina. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Verkkokauppa kasvaa. 2014. TNS Gallup. WWW-dokumentti. <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/03/otsikko2>. Päivitetty maaliskuu 2014. Luettu 19.4.2014.

Verkkokauppojen asiakasmäärät. 2013. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html). Päivitetty 7.11.2013. Luettu 19.4.2014.

Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2013. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf). Päivitetty 2013. Luettu 19.4.2014.

Yritysopas. 2010. WWW-sivu. <http://www.yritysopas.com/haku/parturikampaamot/> Luettu 15.3.2014.

## Milos Beauty

Hei!

Olen toisen vuoden tradenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä Milos Beautyn digitaalisista markkinointikanavista. Olisin erittäin kiitollinen, jos voisit edistää työtäni vastaamalla tutkimuskyselyyni. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia ja se suoritetaan täysin anonyymisti.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä. Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopio se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kiitos avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Satu Säämänen  
satusaamanen@gmail.com

### TAUSTATIEDOT

#### 1. Ikä

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 65
- 65 -

#### 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### 3. Mitä seuraavista käytät säännöllisesti?

- Internettiä
- Facebookia
- Sähköpostia
- Luen blogeja
- Verkkokauppaa

Muuta

---

#### 4. Jos käytät verkkokauppaa, niin käytätkö

- ostamiseen
- ostopäätöstä edeltävään tiedonhankintaan
- tuotteiden vertailuun
  
- kaikkiin edellisiin

#### UUTISKIRJEET

Monilla yrityksillä on mahdollista tilata sähköpostiin uutiskirjeitä. uutiskirjeet voivat sisältää esimerkiksi tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tarjouksista. Seuraavassa on kysymyksiä uutiskirjeistä.

#### 5. Tilaatko tai oletko tilannut sähköpostiisi uutiskirjeitä?

- Kyllä
- Ei

#### 6. Koetko uutiskirjeet hyödylliseksi?

- erittäin hyödylliseksi
- melko hyödylliseksi
- en osaa sanoa
- en kovinkaan hyödylliseksi
- en koe saavani mitään hyötyä uutiskirjeistä

#### 7. Mitä asioita haluaisit lukea uutiskirjeistä?

- ajankohtaisia asioita yrityksen toiminnasta
  - tietoa uusista tuotteista ja palveluista
  - ajankohtaisista tarjouksista
  - uusista kauneuden trendeistä
  - jokin muu asia, mikä?
  -
-

8. Kuinka usein haluaisit vastaanottaa uutiskirjeitä?

- kerran viikossa
- 2 - 3 kertaa viikossa
- kerran kuussa
- harvemmin

9. Käytätkö yhteisöpalvelu Facebookia?

- Kyllä
- En

10. Tiedätkö, että Milos Beautylla on Facebookissa omat sivut?

- Kyllä
- En

11. Koetko yritysten Facebook-ryhmät hyödyllisiksi?

- erittäin hyödyllisiä
- jokseenkin hyödyllisiä
- en osaa sanoa
- ei ollenkaan hyödyllisiä

## YRITYSBLOGIT

Blogit ovat verkossa julkaistuja, päiväkirjamaisia kirjoituksia, joita päivittävät yksi tai useampi kirjoittaja. Myös yritykset kirjoittavat blogeja, tarjoten persoonallisemman ja epävirallisemman tavan keskustella lukijoiden ja asiakkaiden kanssa. Seuraavat kysymykset liittyvät yritysblogeihin.

12. Seuraatko yritysten ylläpitämiä yritysblogeja?

- Kyllä
- En

13. Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, niin koetko yritysblogit mielenkiintoisiksi ja hyödyllisiksi?

kyllä

en

14. Olisitko kiinnostunut lukemaan Milos beautyn blogeja?

kyllä

en

#### MUITA TOIVEITA MILOS BEAUTYLLLE

15. Haluaisin, että Milos Beautysta löytyisi (voi valita useamman vaihtoehdon)

kestopigmentointi mahdollisuus

kosmetologin palveluja

hierontapalveluja

tuotemyyntiä, mitä?

---

korumyyntiä

laukkumyyntiä

muuta, mitä?

---

16. Jos haluat voit vapaasti kertoa toiveita, palautetta tai muuta mitä haluat meidän tietävän.

---

---

---