



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen Case: Imagokoulu Milla Rynty

Hokkanen, Susanna

Hyytiäinen, Anna-Mari

2016 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen
Case: Imagokoulu Milla Rynty

Susanna Hokkanen
Anna-Mari Hyytiäinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Susanna Hokkanen, Anna-Mari Hyytiäinen

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen
Case: Imagokoulu Milla Rynty

Vuosi 2016 Sivumäärä 51

Opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen kohdeyrityksessä. Toimeksiantajana opinnäytetyöllä oli hyvinvointialan yritys Imagokoulu Milla Rynty. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja laajemman verkkonäkyvyyden saavuttamiseksi. Tarkoituksena oli myös, että yritys pystyisi vauhtomasti hyödyntämään keräämäämme tietoa aiheesta. Tutkimuksen ja opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä yrittäjän käyttöön työkaluja, joiden avulla yrityksen verkkonäkyvyys parantuisi.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä käytettiin yksilohaastattelua, teemahaastattelua sekä havainnointia. Teemahaastattelussa keskityttiin valittuihin teemoihin, jotka olivat toimitusjohtaja Milla Rynty, yrittäjän ydinsaaminen ja yrityksen SWOT-analyysi, asiakaspalaute, merkittävimmät saavutukset sekä yrityksen tulevaisuus. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin SWOT-analyysiä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muotoutui digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelusta, viestintäkanavien kartoittamisesta sekä niiden kehittämisestä. Työssä käytettiin laajasti kirjallisuus- ja verkkolähteitä monipuolisen teoriaosuuden luomiseksi. Tutkimuksessa pyrittiin perustelemaan väittämiä ja tutkimustuloksia teoriolla.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä on kehittämistä vaativia osa-alueita. Teemahaastattelun sekä havainnoinnin perusteella tehdystä SWOT-analyysistä selvisi yrityksen heikkoudet ja se mihin kaikkeen yrityksellä olisi mahdollisuuksia. Valitut markkinointiviestinnän kanavat ja apuvälineet niiden käyttöön valikoituivat teemahaastattelussa ilmenneiden puutteiden pohjalta. Samankaltaisten ongelmien kanssa kamppailevat pienyritykset voivat hyödyntää tutkimustamme omassa markkinointiviestinnän suunnittelussaan.

Susanna Hokkanen, Anna-Mari Hyytiäinen

**Marketing and communication development plan
Case: Imagokoulu Milla Rynty**

Year	2016	Pages	51
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to create and develop marketing communications at enterprise. The primary subject of the thesis was to develop the digital marketing communication for the target company. Our client, for whom this thesis was written for, is welfare company Imagokoulu Milla Rynty. Successful digital marketing communication broadens the online visibility of a company and our aim was that our client would be able to benefit from the information collected for the thesis.

Improving old and finding new tools for the company to use in process to improve their online visibility was the main intention of the research and is included in the thesis. The research was carried out as qualitative and the various methods for collecting the information included interviews and observation. All of the interviews focused on selected themes, some examples of the topics being; CEO (Chief executive officer) Milla Rynty, the core skills of a the CEO, the SWOT-analysis of the company, customer feedback, significant accomplishments and the future of the company. SWOT- analysis was the primary analytic method for the research.

In order to guarantee versatile theoretical groundwork for the thesis, multiple literal and online references were widely used. Our aim was that every claim and research result within the thesis could be rationalized through theory.

As a result of the research we found out that the digital marketing communication of Imagokoulu Rynty has areas that could be improved. Through the SWOT-analysis results that were formed using the interviews and observation, the weaknesses of the company could be exposed. Finding and accepting its flaws enables the company to deal with the problems it has and as a result reach its true potential. The recommended channels and tools to increase the company's marketing communication were selected using the research results of the interviews. Small businesses enduring similar problems as Image School Milla Rynty are free to use the research results of our thesis in order to improve their marketing communication planning.

Keywords: marketing, communications, interview research, digital, social media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön aihe	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite	8
2	Aiheanalyysi	8
2.1	Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma	9
2.2	Keskeiset käsitteet	9
2.3	Lähdekritiikki	10
3	Toimeksiantaja - Imagokoulu Milla Rynty	10
3.1	Aitoimagoanalyysi	10
3.2	Yrityksen muut palvelut	11
4	Tutkimusmenetelmät	11
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	11
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	12
4.3	Aineistonkeruumenetelmä	13
4.3.1	Yksilöhaastattelu	14
4.3.2	Teemahaastattelu	14
4.3.3	Havainnointi ja päätelmät	15
4.4	Aineiston analyysimenetelmät ja SWOT-analyysi	15
5	Haastattelun toteutus ja koonti	16
5.1	Teema 1: Toimitusjohtaja Milla Rynty	16
5.2	Teema 2: Milla Rynnyn ydinsaaminen ja yrityksen SWOT-analyysi	17
5.3	Teema 3: Asiakaspalaute	18
5.4	Teema 4: Merkittävimmät työkeikat	18
5.5	Teema 5: Yrityksen tulevaisuus	18
5.6	Tulosten yhteenveto	19
6	Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien kehityssuunnitelma	20
6.1	Yrityksen nykytilan kuvaus ja SWOT-analyysi	20
6.2	Markkinointi yrityksessä	22
6.3	Imago ja brändi	24
6.4	Verkostoituminen oman toimialan yritysten kanssa	26
6.5	Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien valinta	26
6.5.1	Mainonta	28
6.5.2	Verkkosivut	28
6.5.3	Facebook	29
6.5.4	YouTube-kanava	31
6.5.5	Hakukoneoptimointi	32
6.5.6	Google AdWords	35

6.5.7	Digital Garage - tukea digitaitoihin	36
7	Markkinointiviestintäkanavien kehityssuunnitelma	38
7.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet	38
7.2	Markkinointiviestintästrategia	38
7.3	Segmentointi ja asiakkuuksienhallinta	40
8	Yhteenveto	42
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	43
8.1.1	Validiteetti	43
8.1.2	Reliabiliteetti	44
8.2	Oman oppimisen arvioiminen	44
	Lähteet	46
	Kuviot	49
	Taulukot	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Markkinointiviestinnän merkitystä markkinoinnissa ei voi korostaa liikaa. Markkinointi on digitalisoitunut ja se saattaa tuottaa yrityksille haasteita. Näkyvyyden haasteet yhdistettyinä rajallisiin resursseihin ovat yhä useamman pienen yrityksen haasteena. Internet tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet markkinointiin, mutta erottuminen ja näkyvyyden saavuttaminen on tässä lähes rajattomassa kentässä haasteellista. Suuresta massasta erottumista voi parhaiten parantaa hyvällä viestinnän ja markkinoinnin suunnittelulla.

Opinnäytetyömme tavoitteena on pyrkimys kohdeyrityksemme Imagokoulu Milla Rynnyn markkinointiviestinnän parantamiseen ja sen tarkennettuun kohdentamiseen. Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana toimii toteutettu tutkimus aiheesta. Tutkimuksessa käsittelemme käyttämiämme tutkimusmenetelmiä ja työkaluja. Tutkimuksessa pureudutaan myös käyttämiimme aineistonkeruumenetelmiin.

Lopuksi käsittelemme suunnittelemiämme parannusehdotuksia digitaalisten markkinointiviestintäkanavien käyttöön. Pyrkimyksenämme on kehittää yrityksen jo olemassa olevia markkinointiviestinnän kanavia toimivammiksi. Tekemämme tutkimuksen pohjalta luodut kehitysehdotukset pitävät sisällään meidän omia näkemyksiämme ja ideoitamme, joiden avulla markkinointiviestintää voisi parantaa kohdeyrityksessä. Kohdeyrityksellämme on ollut haasteita markkinoinnin ja erityisesti sen näkyvyyden suhteen.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tarkoituksenamme on kehittää toimeksiantajamme Imagokoulu Milla Rynnyn jo käytössä olevia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia tehokkaammiksi ja näkyvämmiksi. Opinnäytetyöprosessimme lähti liikkeelle, kun kuulimme markkinointiviestintään liittyvästä opinnäytetyöaiheesta oppilaitoksemme lehtorilta. Aihe herätti mielenkiintomme heti ja tapasimmekin toimeksiantajamme hyvin pian tämän jälkeen. Keskusteltuamme toimeksiantaja Milla Rynnyn kanssa päätimme ottaa markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman opinnäytetyöaiheeksemme.

Opinnäytetyömme aihe on mielestämme kiinnostava, sillä olemme molemmat suorittaneet markkinoinnin syventäviä opintoja opinnoissamme. Toivomme, että opinnäytetyöstämme olisi hyötyä yrittäjälle ja että hän pystyisi hyödyntämään sitä suunnitellessaan markkinointia myös tulevaisuudessa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehityssuunnitelma Imagokoulu Milla Rynnyn digitaalisten markkinointiviestintäkanavien parantamiseksi. Yrittäjän omat toiveet liittyvät erityisesti verkkonäkyvyyden kasvattamiseen. Opinnäytetyömme sisältää kehitysehdotuksia koskien markkinointiviestintäkanavia. Pohdintojen kautta tulemme myös analysoida yrityksen nykytilaa ja sen tulevaisuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa liiketalouskoulutusohjelmassa oppimiamme asioita ja syventyä niihin tutkimuksen avulla. Opinnäytetyössä sovelsimme oppimiamme liiketalouden ja markkinoinnin taitoja konkreettisen yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Tavoitteena oli käyttää monipuolisesti eri lähteitä, joiden avulla saimme laajemman käsityksen tutkittavasta aiheesta.

Toteutimme tutkimuksen laadullisena tutkimuksena teemahaastattelua apuna käyttäen. Haastattelimme kohdeyrityksemme yksityisyrittäjää. Haastattelun avulla keräsimme tietoa yrityksestä, sen nykytilasta, yrittäjän toiveista sekä yrittäjän ydinosaamisesta. Opinnäytetyömme tarkoituksena on, että siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä kohdeyrityksemme yrittäjälle. Toivomme, että opinnäytetyömme tarjoaa yrittäjälle hyödyllistä informaatiota markkinointiviestintäkanavista sekä konkreettista apua niiden käyttöön.

2 Aiheanalyysi

Valitsimme opinnäytetyön aiheeksi markkinointiviestintäkanavat eli yrityksen ulkoisen viestinnän. Perehdymme opinnäytetyössä yrityksen markkinointiviestintään ja markkinointiviestintäkanaviin. Tavoitteenamme on kehittää niitä ja löytää ratkaisuita verkkonäkyvyyden parantamiseksi.

Olemme molemmat kiinnostuneita markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Markkinointi on innostavaa ja inspiroivaa, juuri sen rajattomien mahdollisuuksien vuoksi. Markkinoinnin valinta opinnäytetyöaiheeksi tuntui luontevalta. Kohdeyrityksemme Imagokoulu Milla Rynty herätti mielenkiintomme heti.

Mielestämme opinnäytetyön tekeminen kohdeyritykselle on paras vaihtoehto oppimisprosessia ajatellen. Yhteistyö oikean yrityksen kanssa antaa kokemusta ympäristöstä, jossa yritykset työskentelevät. Myös yksityisyrittäjänäkökulma teki aiheesta erityisen kiinnostavan. Pienyrityksen haasteet ja mahdollisuudet olivat mielenkiintoinen tarkastelun kohde. Valitsemamme aihe on tulevaisuuden työelämän kannalta mielekäs ja opettavainen. Yhteistyö yrityksen kanssa tuo molemmille osapuolille uusia näkökulmia. Yrittäjältä saamme kokemuksen tuomaa

tietoa. Me voimme puolestamme tarjota yrittäjälle koulussa oppimamme tuoreita ja uusia ideoita yrityksen markkinoinnin kehittämiseen.

2.1 Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyömme kehittämisiongelmana on vertailla erilaisia markkinoinninkeinoja sekä kartoittaa markkinointiviestinnänkanavia. Kohdeyrityksemme yrittäjä toivoo, että opinnäytetyössä kartoitamme mahdollisia markkinointiviestintäkanavia, kuitenkin huomioiden kohdeyrityksen taloudelliset resurssit. Pyrimme kehittämään kohdeyrityksen markkinointiviestintää nykyistä johdonmukaisemmaksi.

Huolellisesti tehty aiherajaus tekee tutkimustyöstä tehokkaampaa. Aiherajauksella halutaan tiivistää opinnäytetyön aiheeseen sisältyvät asiat ja rajata pois epäolennaiset. Näin pystytään keskittymään olennaisiin asioihin. Onnistuneella opinnäytetyön rajauksella pystytään maksimoimaan myös oma oppiminen.

2.2 Keskeiset käsitteet

Asiakaslähtöisyys on toimintaa, jossa asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioidaan palvelun tuottamisessa. Asiakas on läsnä jossain kohtaa palvelun tuottamisprosessissa. Asiakaslähtöisyys alkoi kehittymään Suomessa 1980-luvulla. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Oma media tarkoittaa niitä yrityksen markkinointikanavia, jota se pystyy itse kontrolloimaan. Sen tarkoituksena on rakentaa pitkäaikaisia suhteita mahdollisiin potentiaalsiin asiakkaisiin. (Chaffey, 2012.)

Sosiaalinen media on yhteisöllinen sisältömedia verkossa, jossa käyttäjät pystyvät kommunikoimaan keskenään. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä toimii pelkän vastaanottajaroolin sijasta myös vuorovaikutteisesti. Vuorovaikutusta voi sosiaalisessa mediassa olla esimerkiksi kommentointi, sisällön jakaminen ja muu verkostoituminen. (Hintikka.)

Verkkönäkyvyys on tietoa, mitä yrityksestä löytyy verkosta. Verkkönäkyvyyttä ovat yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja verkkokauppa. Verkkönäkyvyyttä lisää hakukoneoptimointi, jolloin yritys löydetään verkosta nopeammin. (Fonecta 2015.)

Yksityisyrittäjä tarkoittaa palvelun tai tuotteen tarjoajaa. Yksityisyrittäjä pyrkii palveluillaan ja tuotteillaan saamaan taloudellista hyötyä, jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa. (Pyykkö 2011, 19.)

2.3 Lähdekritiikki

Lähdekritiikillä tarkoitetaan ajattelutapaa, jolla lähestytään lähteitä. Kriittisen ajattelun avulla arvioidaan lähteen luotettavuutta ja tietojen oikeellisuutta. Lähdekriittisyys on tärkeää muistaa tiedonhakuprosessin aikana. Verkossa esiintyvää tietoa on syytä tarkastella erityisen kriittisesti. Internetiin voi kirjoittaa kuka vain ja esimerkiksi blogikirjoitukset pohjautuvat usein mielipiteisiin eivätkä näin ollen ole välttämättä päteviä lähteitä. (Tilastokeskus 2015.) Tutkimusta tehdessä on olennaista olla perillä siitä, kuinka luotettavia lähteissä olevat tosiasiatiedot ovat. Lähdekritiikin merkitys on olennainen osa tutkimusanalyysiä. Tutkimusprosessin aikana on tärkeää arvioida lähteitä eri keinoin, jotta lähdetietojen todenmukaisuus varmistuu. (Alasuutari 1995, 95.)

Opinnäytetyössämme olemme arvioineet jokaisen käyttämämme lähteen luotettavuutta. Eri-tyistä huomiota olemme kiinnittäneet internet-lähteiden valinnassa. Internet-lähteiden luotettavuutta analysoimme usein sivuston ylläpitäjän perusteella. Käytämme työssämme paljon kirjallisia lähteitä, jotka ovat mielestämme luotettavinta lähdeaineistoa.

3 Toimeksiantaja - Imagokoulu Milla Rynty

Imagokoulu Milla Rynty on Helsingin Pasilassa toimiva hyvinvointialanyritys, joka työllistää yhden ihmisen. Imagokoulu tarjoaa asiakkailleen työkaluja ulkoisen- ja sisäisen imagon kehittämiseen. Milla Rynty perusti Imagokoulun vuonna 2004 palvelemaan asiakkaitaan Suomessa ja ulkomailla.

Imagokoulu Milla Rynty tarjoaa laajan palveluvalikoiman sisäisen- ja ulkoisen hyvinvoinnin saavuttamiseksi. Yrityksen pääpalvelut ovat Aitoimagoanalyysi, meikkauspalvelut, tyyli- ja värianalyysit, shoppailupalvelut sekä vaatekaapin inventaariopalvelu. Palveluita järjestetään yksityisille asiakkaille, järjestöille ja yrityksille. Palveluita tarjotaan yrityksille esimerkiksi virkistys- ja työhyvinvointipäivillä. Imagokoulu Milla Rynty kouluttaa myös uusia imagokonsultteja.

3.1 Aitoimagoanalyysi

Aitoimagoanalyysi on yrityksen itse räätälöimä palvelu, joka tarjoaa asiakkaalle työkaluja omien parhaiden ominaisuuksien vahvistamiseen. Analyysiin sisältyy monta eri vaihetta, jotka kokonaisuutena muodostavat Aitoimagoanalyysin. Minäkuva-analyysillä kartoitetaan asiakkaan alkutilanne, jonka jälkeen tehdään persoonallisuutta mittaava enneagrammi-testi ja sen tulosten tulkinta.

Aitoimagoanalyysin tarkoituksena on olla kokonaisvaltainen muutosprosessi. Muutosprosessin aikana tarkoituksena on parantaa elämäntapoja muuttamalla vanhoja kaavoja. Sen tarkoituksena on myös konkreettisesti päästä eroon vanhoista tavaroista ja vaatteista, joille ei ole enää käyttöä. Peruseriaatteena on tukea aitoimagon muodostumista omien vahvuuksien kautta.

3.2 Yrityksen muut palvelut

Näiden lisäksi tehdään myös stressinhallintatesti ja tulosten perusteella suunnitellaan yhdessä ohjeet parempaan stressinhallintaan. Analyysissä käydään läpi ajanhallintaa ja muita elämän tavoitteita. Aitoimagoanalyysin tarkoituksena on luoda muutosprosessi, jonka aikana asiakas oppii sisäistämään oppimiaan taitoja ja soveltamaan niitä elämässään.

Imagokoulu tarjoaa meikkauspalveluita. Meikkauspalveluihin kuuluu myös meikkineuvonta. Tyylianalyysi voi sisältää tyyli persoonan analysoinnin, kasvojenmuodon- sekä vartalotyypin analyysin sekä pukeutumisvinkkejä. Värianalyysissä analysoidaan asiakkaalle sopivia väriyhdistelmiä. Yritys tarjoaa neuvoja oikeanlaisten vaatteiden ostoon.

4 Tutkimusmenetelmät

Tulevissa luvuissa käsittelemme valitsemiemme tutkimusmenetelmien teoriaa. Tutkimusaineiston huolellinen valinta on tärkeää hyvän tutkimuksen saavuttamiseksi. Myös oikeanlaisten tutkimusmenetelmien valinta vaikuttaa lopputulokseen.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tutkimme erilaisia tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä sekä niiden käyttöä. Jo prosessin alussa päätimme toteuttaa tutkimuksen laadullisena haastattelututkimuksena. Aineiston analyysimenetelmäksi valitsimme SWOT-analyysin.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmä määräytyy aiheen ja tutkimusongelman perusteella. Tutkimusongelma on koko prosessin ydin, jonka ympärille aletaan tuottamaan tutkimusta (Aaltola & Valli 2015, 17). Tutkimusmenetelmän valinnassa tulee pohtia, miten valittua aihetta tulee lähestyä. Lähestymistapa valitaan omaan opinnäytetyöhön ja työskentelyyn parhaiten soveltuvaksi.

Vertailimme eri tutkimusmenetelmiä ja päädyimme valitsemaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Se sopii opinnäytetyöllemme, sillä tarkoituksenamme on pohtia, miten yrityksen

verkkonäkyvyyttä voitaisiin lisätä. Laadullisen tutkimuksen avulla voimme tutustua yritykseen haastattelun perusteella ja analysoimalla sen tuloksia. Laadullinen tutkimusmenetelmä tukee parhaiten tutkimuksemme tarkoituksia.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen? Lyhyesti ilmaistuna tutkimusmenetelmän tavoitteena on kuvata, selittää sekä ymmärtää tutkimuksen kohdetta (Pihlaja 2006, 95). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija tarkkailee kohdettaan sisäpiiristä, ennemmin kuin sen ulkopuolelta (Aaltola & Valli 2015, 20).

Lähempää tutkiminen avaa mahdollisuuksia täysin uudenlaisiin oivalluksiin, joita ei välttämättä kauempaa ja pintapuolisemmin tutkimalla synny. Aiheeseen lähemmin syventyminen voi havainnoinnin kautta auttaa ymmärtämään esimerkiksi kohdeyritystä aivan eri tasolla. Ymmärryksen löytyminen on kiinni omasta halusta ymmärtää ja tulla ymmärretyksi. Niin sanotun sisäpiirin kautta saattaa löytää vahvuuksia sekä heikkouksia, joita ei välttämättä muuten huomaisi.

Liian läheltä tarkastelu saattaa tehdä kuitenkin sokeaksi. On hyvin yleistä, että ongelmat yrityksissä saatetaan jopa tiedostaa, mutta niiden syitä tai syy-seuraus -ketjuja ei osata löytää. Täysin ulkopuolinen tarkastelija havaitsee näitä ongelmia eri tavalla. Siksi on hyvä tarkastella asioita myös ulkopuolisen näkökulmasta. Toivommekin, että tutkimuksemme näkyy asian tarkastelu sekä läheltä että kaukaa. Toivomme, että olemme onnistuneet molemmissa havainnointirooleissa.

Kvalitatiivinen tutkimus on usein rajattu. Tutkimustapa keskittyy laatuun ja kerätyn tiedon autenttisuuteen. Kvalitatiivisen tutkimuksen päätavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa aihetta syvällisemmin, jotta sen kehittäminen olisi mahdollista. Sen tarkoituksena on ymmärtää syitä tutkittaville asioille. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole selvittää numeerisia määriä valitusta aihepiiristä. (Heikkilä 2014.)

Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, joka muodostuu aineistonkeruusta ja sen analysoinnista (Tuomi & Sarajärvi 2009,68). Tutkimuksessa saatetaan käyttää samanaikaisesti useita eri aineistotyyppisiä, sillä yhdenlaisella aineistotyyppillä ei välttämättä saavuteta tutkimuksen varsinaista tavoitetta. Tästä syystä aineistonkerääminen ja analysointi ovat yksi tärkein osa tutkimusprosessia. (Pihlaja 2006, 90.) Tutkimuksessa ei ole kriittisiä pisteitä, vaan tulkinta jakautuu koko prosessin ajalle (Tilastokeskus 2014).

Kvalitatiivinen tutkintamenetelmä tutkii tiettyä rajattua tutkimusjoukkoa. Tutkimus perustuu usein pienen rajatun joukon haastatteluun tai ryhmäkeskusteluihin. (Heikkilä 2014.) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään haastattelumuotona avoimia kysymyksiä, esimerkiksi pyydetään omin sanoin antamaan palautetta tuotteesta tai palvelusta. (Tilastokeskus 2014.) Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää löytää yhteys esimerkiksi haastattelijan ja haastateltavan välille. On tärkeää, että molemmat osapuolet ymmärtävät mitä toinen sanomisillaan ja kysymyksillään tarkoittaa. On olennaista, että myös lukija ymmärtää lopulta tutkijan laatimaa tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68-69.)

Suunnitteluvaiheessa kvalitatiivinen tutkimus alkaa muotoutua, mutta varsinaisia näkökulmia ja teemoja ei välttämättä valita. Muutokset ovat mahdollisia ja myöskin täysin sallittuja prosessin aikana. Tutkimuksen aikana saattaa tulla esille täysin uusia näkökulmia ja ideoita. Aineiston analysointi ja kerääminen saattaa jatkua läpi koko tutkimuksen. (Pihlaja 2006, 90.) Laadullisen tutkimuksen suunnittelu ei ole kovin yksityiskohtaista, mutta tutkijalla on kuitenkin oltava käsitys siitä, mitä hän tutkii ja mistä syystä (Pihlaja 2006, 95). Käsitukset ja odotukset tutkittavasta aiheesta saattavat muuttua useita kertoja prosessin aikana. Myös täysin uusien havaintojen ja ideoiden kehittyminen matkan varrella ei ole lainkaan tavatonta. Aivan viime metreilläkin saattaa ilmaantua uusia näkökulmia, joiden esiin nostaminen voi olla täysin relevanttia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan enneminkin kokonaisvaltaisesti ja pyritään näin ollen hahmottamaan kokonaiskuva. Kokonaiskuvaan kuuluvat syyt ja seuraukset, jo olemassa oleva tilanne sekä tuleva tilanne. Tutkimustapa sopii erityisen hyvin toiminnan kehittämiseen ja uusien vaihtoehtojen etsimiseen. Tutkimus perustuu usein myös todelliseen elämään ja sen tilanteisiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan valittua aihetta mahdollisimman objektiivisella tavalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on olennaista selvittää tutkimuksen validiteetti eli pätevyys. Tutkimuksen tulee olla validi, jotta se on mahdollisimman luotettava. (Heikkilä 2014.)

4.3 Aineistonkeruumenetelmä

Aineiston hankinta aloitetaan kartoittamalla erilaisia mahdollisia lähdeaineistoja. Kirjallisuus ja muut julkaisut ovat hyviä aineistolähteitä opinnäytetyölle. Kirjat ovat pääsääntöisesti luotettavia lähteitä. Kirjallisuutta voidaan kartoittaa internetissä vapaalla sanahauulla tai esimerkiksi oppilaitoksen tarjoamalla tiedonhakuportaalilla. Lehtitietokannat ovat hyviä lähteitä ajankohtaisen tiedon etsintään. Aineistotietoa voidaan kerätä myös luennoilla, kunhan lähdeviitteet muistetaan merkitä oikein. Aineistona voidaan myös käyttää omaa kokemusta ja tietoa aiheesta.

Kvalitatiivisen tutkimusprosessin aikana tulee myös evaluoida, milloin aineistoa on tarpeeksi. Aineiston riittävyyden arviointi tapahtuu prosessin aikana. Kun aineistoa on kerätty riittävästi, keskitytään enää vain olemassa olevan aineiston havainnointiin ja analysointiin. Kosketuspinta aineistoon on säilytettävä koko prosessin ajan. (Pihlaja 2006, 92.) Yleisimpiä laadullisen tutkimusmenetelmän aineistokeruumenetelmiä ovat haastattelu, analysointi ja havainnointi. Vapaamman tutkimuksen perustana voidaan käyttää laajemmin havainnointia sekä keskusteluja toimeksiantajan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

4.3.1 Yksilöhaastattelu

Valitsimme tutkimusmenetelmätyökaluksemme yksilöhaastattelun. Kohdeyritystä pyörittää yksityisyrittäjä, joten haastattelu tuntui luonteelta tavalta hankkia tietoa yrityksestä ja sen tilanteesta. Haastattelu on ennalta suunniteltu, johdettu ja luottamuksellinen. Läpi haastattelun on tärkeää, että haastattelijan ja haastateltavan keskinäinen vuorovaikutus säilyy (Metsämuuronen 2006, 113).

Joustavuus on haastattelututkimuksen suurimpia etuja. Haastattelukysymykset voidaan etukäteen toimittaa haastateltavan mietittäviksi ja tarkasteltaviksi. Täten saavutettava tietomäärä on mahdollisimman laaja. Haastattelututkimuksen etuna on sen joustavuus. Joustavuudella tarkoitetaan haastattelutilanteen tuomaa mahdollisuutta esimerkiksi tarkentaviin lisäkysymyksiin sekä väärinkäsitysten oikaisemiseen. Haastattelija voi tehdä täsmentäviä lisäkysymyksiä sekä tarkentaa haastateltavan vastauksia heti haastattelutilanteessa. Haastattelussa voidaan olla vuorovaikutussuhteessa, jolloin haastattelu on aidompi ja autenttisempi. Keskustelun kaltainen haastattelu tuo tutkimukseen syvyyttä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Haastattelun aikana haastattelija voi havainnoida haastateltavaa. Joskus on hyvin tärkeää myös se, millä tavoin ja esimerkiksi millä äänenpainolla asiat ilmaistaan. Havainnoinneista on hyvä tehdä muistiinpanoja, joita voi analysoida myöhemmin tutkimusta raportoidessa. Äänitetty haastattelu ei aina kerro kokonaiskuvaa tilanteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

4.3.2 Teemahaastattelu

Tutkimuksemme yksilöhaastattelu on niin sanottu puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa ennalta määriteltyjen teemojen mukaisesti esitetään kysymyksiä haastateltavalle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Teemahaastattelu ei sisällä lainkaan suljettuja kysymyksiä. Haastattelu pitää sisällään puoliavoimia sekä myös jonkin verran tai ei ollenkaan täysin avoimia kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 77.) Haastattelu etenee teemojen mukaisesti ja mahdollisia lisäkysymyksiä esittäen. Teemahaastattelun avulla pystytään rajaamaan aihetta, mutta kuitenkin syventymään siihen tarpeeksi.

Metodologisesti teemahaastattelussa korostuvat haastateltavan omat tulkinnat ja päätelmät aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Puolistrukturoimattomasta rakenteesta huolimatta teemahaastattelun tavoitteena on löytää vastauksia tutkimusongelman mukaisesti. Teemahaastattelun haastattelukysymykset pitäytyvät rajatussa teemassa, mutta lisäkysymysten avulla saatetaan saada täysin uutta tietoa aiheesta. Teemahaastattelun kysymykset pitävät nimittäin sisällään luonnollisesti jo olemassa olevaa tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Kuviossa 1 on esitetty teemahaastattelun etenemisen runko (Kajaanin ammattikorkeakoulu).



Kuvio 1: Teemahaastattelun eteneminen (Kajaanin ammattikorkeakoulu).

4.3.3 Havainnointi ja päätelmät

Haastattelun ja havainnoinnin käyttämistä yhdessä pidetään hyvänä tiedonkeruun menetelmänä. Havainnointi on laadullisen tutkimuksen toinen yleisimmin käytetty menetelmä, mutta sen käyttäminen sellaisenaan voi olla haastavaa. Havainnoinnin suurin etu on se, että se on autenttista. Autenttisuus johtuu siitä, että havainnointi tapahtuu luonnollisessa ympäristössä. Havainnointia voidaan käyttää, kun tutkimusaiheesta tiedetään jonkin verran tai ei ollenkaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.)

Havainnointia tehtäessä on tärkeää rajata suurta informaatiomäärää. Aineistoa tarkasteltaessa on pyrittävä siihen, että keskitytään vain tutkimusongelman kannalta olennaiseen. Suuresta määrästä tietoa pitäisi pyrkiä rajaamaan pienempi määrä niin sanottuja raakahavaintoja, joiden perusteella luodaan yhtenäinen kuva informaatiosta. Raakahavaintoja yhdistämällä voidaan tehdä pieni joukko havainnoita tai yhdistää ne kaikki yhdeksi kattavaksi havainnoksi. Raakahavainnoista tulisi löytää yhteisiä piirteitä, joiden avulla niiden yhdistäminen olisi perusteltavaa. (Alasuutari 1995, 40.)

4.4 Aineiston analyysimenetelmät ja SWOT-analyysi

Aineiston analyysimenetelmillä tarkoitetaan keinoja, joilla kerättyä aineistoa analysoidaan. Analyysin tarkoituksena on tiivistää aineisto sellaiseen muotoon, jossa kaikki olennainen on

mainittu. Aineistoanalyysin tarkoituksena on lisätä sen informatiivista sisältöä ja luoda siitä yhtenäinen kokonaisuus. (Eskola & Suoranta 1998, 139.)

Analyysin tarkoituksena opinnäytetyössämme on jäsenellä kerättyä tietoa, jotta lukijan olisi helppo tulkita tutkimusta. Aineiston jäsentely analyysin avulla täsmentää, mikä tutkimuksessa on olennaista ja mikä ei. Aineiston analyysimenetelmien valinta on tärkeä osa opinnäytetyöprosessia ja analyysimenetelmien valinnassa tulee ottaa huomioon, millaisilla tavoilla tutkimusongelma halutaan purkaa.

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on tutkimusten perusteella yleisin käytössä oleva strategiatyökalu. SWOT-analyysin avulla pyritään selvittämään yrityksen strategista asemaa. Analyysissä vertaillaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa ulkoisen kilpailun luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin.

Analyysin osa-alueista S (vahvuudet) ja W (heikkoudet) tutkivat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia. Työkalun avulla voidaan luoda kuvaus yrityksen nykytilasta. SWOT-analyysin tuloksien perustella voidaan määrittellä suunta yrityksen toiminnalle. Onnistunut SWOT-analyysi toteutetaan osa-analyysien avulla. Osa-analyysit perustuvat yrityksen resurssien sekä liike-toimintaympäristön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Toimiva SWOT-analyysi on ytimekäs ja perustuu olennaiseen faktatietoon. (Vuorinen 2013, 88.)

5 Haastattelun toteutus ja koonti

Toteutimme haastattelun maanantaina 13.6.2016 Skypen välityksellä. Olimme viikkoa aikaisemmin lähettäneet Milla Rynnylle alustavat haastattelun kysymykset. Aloitimme haastattelun selvittämällä hänen koulutustaustan ja merkittävimmät työprojektit.

Kohdeyritystämme johtaa yksityisyrittäjä, joten yrittäjän kokemuksen ja ydinosaamisen kartoittaminen tuntui luontevalta lähestymistavalta yritykseen. Yksityisyrittäjän yritys pohjautuu usein yrittäjän omaan osaamiseen, joten sen tutkiminen on yrityksen toiminnan ymmärtämisen kannalta välttämätöntä. Mielestämme Rynnyn ydinosaamisen kartoittaminen oli tärkeää, sillä ydinosaamisen voi nostaa markkinoinnissa kannattelevaksi voimavaraksi.

5.1 Teema 1: Toimitusjohtaja Milla Rynty

Rynty kertoi käyneensä peruskoulunsa Ukrainassa ja peruskoulun jälkeen hän on opiskellut maanrakennusinsinööriksi. Hän haki ensin imagokouluun Moskovaan, mutta ei päässyt kouluun

ensimmäisellä hakukerralla. Perhe kannusti häntä opiskelemaan ilman välivuotta, joten hän päätyi hakemaan maanrakennus korkeakouluun.

Rynty kertoi, että hän oppi korkeakoulussa paljon hyödyllistä liiketaloustietoja, esimerkiksi hallinnosta. Ukrainassa hänellä oli oma osuuskuntatyypinen ompelimo, jossa hän pääsi toteuttamaan imagokonsultin työtä vaatteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Hänen perheensä oli yrityksessä mukana. Hän kertoi yrityksen menestyneen, sillä kilpailevia yrityksiä ei ollut lähiseudulla siihen aikaan. Suomeen muutettuaan hän pohti mahdollisuutta syventää opintojaan imagokonsulttina. Hän opiskeli yhdysvaltalaisessa globaalissa imagokoulussa virtuaalikurssien avulla. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

5.2 Teema 2: Milla Rynnyn ydinosaaminen ja yrityksen SWOT-analyysi

Rynnyn ydinosaaminen on hänen omien sanojensa mukaan ihmisläheisyys ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Lisäksi hän tarjoaa palveluitaan neljällä eri kielellä. Hän osaa ukrainan-, englannin-, venäjän- ja suomen kieltä. Tämä on vahvuus, jonka avulla hän pystyy toimimaan myös globaalisti. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

Pyysimme yrittäjää pohtimaan yrityksen SWOT-analyysia yrityksen näkökulmasta. Yrityksen vahvuudet ovat yrittäjän oma osaaminen sekä intohimo työtänsä kohtaan. Rynty kertoi, että imagokouluttajana hän pystyy näkemään asiakkaansa ulkoiset ja sisäiset tarpeet, myös sellaiset, joita asiakas ei välttämättä itse ole huomannut. Rynty on opiskellut imagopsykologiaa, jonka avulla hän on oppinut ihmisten psykologisista ominaisuuksista. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

Yrityksensä heikkouksiin Rynty listaa oman suomen kielen taitonsa. Suomi ei ole hänen äidinkieltänsä, joten sen oppiminen on hankalaa. Hän on keskittynyt kielen harjaanuttamiseen käytännön tilanteissa, sillä hänellä ei ole tällä hetkellä aikaa perehtyä kielen varsinaiseen opiskeluun. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

Ulkoisena uhkana yrityksellä on kilpailu muiden yritysten kanssa. Yrittäjä koki uhaksi myös oman hyvinvointinsa. Rynty kertoo, että luentojen pitäminen on kuluttavaa työtä ja niiden valmisteluun menee paljon voimia ja resursseja. Hän muistuttaa stressinhallinnan harjoittamisen tärkeydestä ja sitä hän pyrkii tekemään päivittäin. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

Mahdollisuudet liittyvät kansainvälistymiseen ja digitalisointusointumiseen webinaareilla. Webinaarilla tarkoitetaan verkossa pidettävää seminaaria. Webinaareilla Rynty tarjoaa luentojaan digitaalisesti asiakkaille. Millan tavoite on kasvattaa webinaarien vierailijalukua 1 000 - 20 000 asiakkaaseen. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

5.3 Teema 3: Asiakaspalaute

Kartoitimme, millaista palautetta yritys on saanut asiakkailta. Palautetta on tullut runsaasti ja se on ollut pelkästään positiivista. Rynty kertoi, että monet asiakkaat ovat todenneet, että olisivat tarvinneet jo aikaisemmin tällaista palvelua ja olivat kiitollisia hänen palvelutarjonnastaan. Nuorten vanhemmat ovat kiitelleet Millaa asiantuntevista kursseista, joista heidän nuorensa ovat saaneet tarvittavaa tietoa esimerkiksi pukeutumisesta. Julkisten palveluiden puolelta Rynty on saanut kiitosta nuorille järjestetyistä elämänvalmennuskursseista. Näissä nuoret ovat saaneet tietoa terveiden ihmissuhteiden luomisesta. Palautteen ansiosta Rynty sanoi saaneensa lisää motivaatiota työntekoon. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

5.4 Teema 4: Merkittävimmät työkeikat

Yrittäjällä on ollut merkittäviä työkeikkoja erilaisten toimijoiden kanssa. Hän on tarjonnut palveluitaan neljällekymmenelle SDP-puolueen naiselle, luentoja värianalyysin merkityksestä ja ensivaikutuksen tekemisestä. Rynty on tehnyt myös yhteistyötä laivayhtiö Tallinkin kanssa. Yhteistyöhön on kuulunut kaksi luentoja värianalyysin merkityksestä. Hän on tarjonnut yhdelle kansanedustajalle palvelupaketin, joka sisälsi kaikki yrityksen palvelut. Monet diplomaattien puoliset ovat olleet Rynnyn asiakkaina. Yksityisasiakkaiden lisäksi Rynty on toiminut julkisella puolella ja järjestänyt luentoja esimerkiksi sairaanhoitajille, opettajille ja päiväkoulujen henkilökunnalle. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

5.5 Teema 5: Yrityksen tulevaisuus

Viimeiseksi kysimme yrityksen viiden vuoden tavoitetta. Rynty kertoi, että aikoo lanseerata uuden tuotevalikoiman. Hänen mielessään ovat kurssikirjat, joita painettaisiin kirjoiksi ja myös tuotettaisiin e-kirjoiksi erilaisille kohderyhmille. Kovakantiset kurssikirjat hän yrittää saada bestsellereiksi. Lisäksi hän pyrkii myymään ja kehittämään omia webinaareja. Hänellä on myös kehittämistoimintaa, joka liittyy mobiilisovelluksiin. Mobiilisovellusten tavoitteena on saada nuorempia kohderyhmiä kiinnostumaan palveluista. (Rynty 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

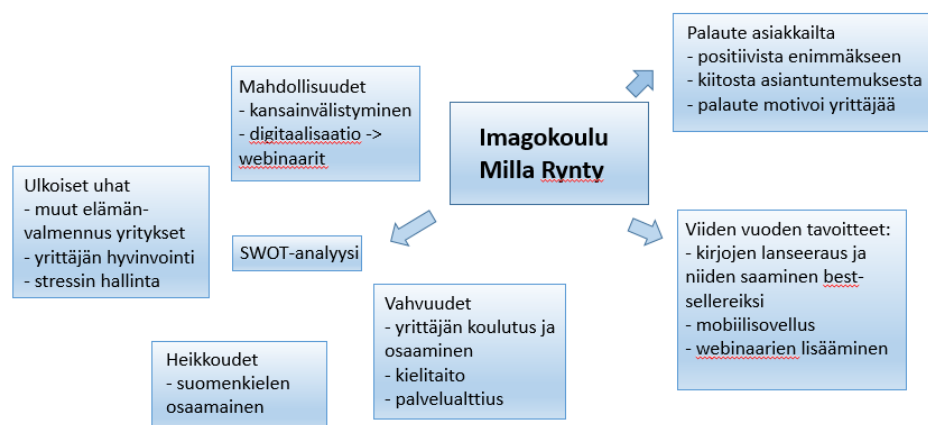
5.6 Tulosten yhteenveto

Haastattelussa saimme selvitettyä yrittäjän taustaa. Rynty on syntynyt Ukrainassa ja käynyt siellä maarakennus insinöörikoulun. Ukrainassa hän perusti ompelimon, johon perheenjäsenet osallistuivat. Rynty muutti myöhemmin Suomeen ja kouluttautui verkkokursilla imagokouluttajaksi. Hän perusti toiminimen vuonna 2004 ja on siitä asti vastannut yrityksensä toiminnasta.

Haastattelussa selvitimme yrityksen SWOT-analyysin yrittäjän näkökulmasta. Rynty kertoi yrityksen vahvuuksia olevan muun muassa hänen intohimonsa hyvinvointia kohtaan ja oman henkilökohtaisen osaamisensa. Heikkouksia hän kertoi olevan suomenkielentaitonsa ja jaksamisensa liittyvät asiat. Suomenkieltä hän harjoittelee käytännön kautta, sillä hän on kiireinen perehtymään sen syvempään opiskeluun. Mahdollisuudet ovat kansainvälistyminen ja palveluvalikoiman kasvattaminen. Digitalisoitumisesta hän hyötyisi kehittämällä oman mobiilisovelluksen ja luentojen pitämisen verkon kautta. Uhkia yrityksellä on kilpailu muiden yritysten kanssa.

Yritys on saanut valtavasti palautetta ja palaute on ollut pääosin positiivista. Asiakkaat ovat kiitelleet Rynnyn ammattitaitoa ja hänen innostunutta asennetta työtään kohtaan. Hänen palveluita on keuhuttu hyvinvointiongelmien ennaltaehkäiseviksi toiminnoiksi. Moni toivoi, että olisi jo aikaisemmin löytänyt Rynnyn palveluita. Palaute on lisännyt yrittäjän työmotivaatiota.

Viiden vuoden tavoite on palvelutarjonnan laajentaminen esimerkiksi kirjoihin ja e-kirjoihin. Yrittäjän tavoitteena on kirjojen menestyminen aina bestsellereiksi asti. Digitalisoitumisen myötä Rynty haluaa kehittää mobiilisovelluksen yrityksen käyttöön. Tämän lisäksi hän haluaa lisätä webinaaripalveluiden tunnettavuutta ja niiden myyntiä. Kuvio 2 havainnollistaa yrittäjän tekemää SWOT-analyysiä sekä tulevaisuuden tavoitteita.



Kuvio 2: Yrittäjän näkökulma (Rynty 2016. Henkilökohtainen tiedonanto).

6 Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien kehityssuunnitelma

Seuraavissa luvuissa käsitellään markkinointiviestintää, sen suunnittelua ja erilaisia keinoja sen käyttöön. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yrityksen ja mahdollisten asiakkaiden välille yhteys, joka kertoo yrityksestä ja sen tuottamista palveluista ja tuotteista. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan siihen, miten asiakas suhtautuu yritykseen. Markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on pohtia, mikä on se asia, jota yritys haluaa korostaa. Tärkeää onkin, että yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu yhteinen käsitys. (Vuokko 2002, 12.)

Luotu yhteisymmärrys on tärkeää ja sen on tarkoitus tuoda yritys lähemmäksi asiakkaiden tarpeita. Markkinointiviestintä on onnistunutta, kun yhteinen käsitys on löydetty. Tuotteen tai palvelun ylistäminen turhaan on kuitenkin harhaanjohtavaa. On tärkeää, että tuote tai palvelu todella täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Liioiteltu markkinointiviestintä antaa epäluotettavan kuvan yrityksestä. (Vuokko 2002, 13.)

Kuluttajana ihminen on emotionaalinen valintojen tekijä, joka perustelee päätöksiään kuitenkin rationaalisesti. Joissain tilanteissa rationaalinen ostaja nostaa päätänsä ja ostos saattaa peruuntua, kun sen perustelee järjellä uudelleen. (Tolvanen 2012, 29.) Jos yritys pystyy tässä vaiheessa vaikuttamaan sekä emotionaaliseen että rationaaliseen ajattelutapaan markkinoinnilla, se usein tuottaa tulosta. Tästä syystä yhteisen käsityksen luominen markkinointiviestinnän avulla on äärimmäisen tärkeää.

Suunnittelimme digitaalisten markkinointiviestintäkanavien parantamista yrittäjän kanssa käydyn keskustelun sekä myöhemmin toteutetun teemahaastattelun pohjalta. Keskustelun, teemahaastattelun sekä omien havaintojen pohjalta teimme SWOT-analyysin yrityksen nykytilasta, jonka tuloksien perusteella päädyimme valitsemiimme kehitysehdotuksiin. Omia havaintoja olemme tehneet perehtymällä yrityksen käytössä oleviin markkinointiviestinnän kanaviin. Olemme pyrkineet rajaamaan kehityssuunnitelmaa yrityksen jo olemassa oleviin markkinointiviestinnän kanaviin. Jo olemassa olevien kanavien parantaminen olisi tärkeää, jotta digitaalisen markkinoinnin perusasiat olisivat kunnossa. Tulemme esittelemään digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta olennaisia työkaluja, joiden avulla markkinointiviestintäkanavien kehittäminen ja ylläpitäminen olisi helpompaa ja tuottoisampaa. Kehittämissuunnitelmassa pohdimme myös brändin ja imagon merkitystä, verkostoitumista sekä omien kohderyhmien segmentoinnin tärkeyttä.

6.1 Yrityksen nykytilan kuvaus ja SWOT-analyysi

Päädyimme kuvaamaan yrityksen nykytilaa SWOT-analyysin avulla. Kokosimme yhteen haastattelun sekä yrityksen internetsivujen ja sosiaalisen median kanavien sisällön perusteella

oman SWOT-analyysin yrityksen nykytilanteesta. SWOT-analyysin tulokset perustuvat meidän omiin havaintoihimme, päätelmiimme ja mielipiteisiimme. Toteutimme SWOT-analyysin perinteisen nelikenttämenetelmän mukaisesti. Nelikenttämenetelmässä arvioidaan aihetta vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien avulla. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia tekijöitä sen sijaan ovat mahdollisuudet sekä uhat. Mielestämme SWOT-analyysin käyttäminen yrityksen nykytilan analysoimiseen oli hyvä sen monipuolisuuden vuoksi.

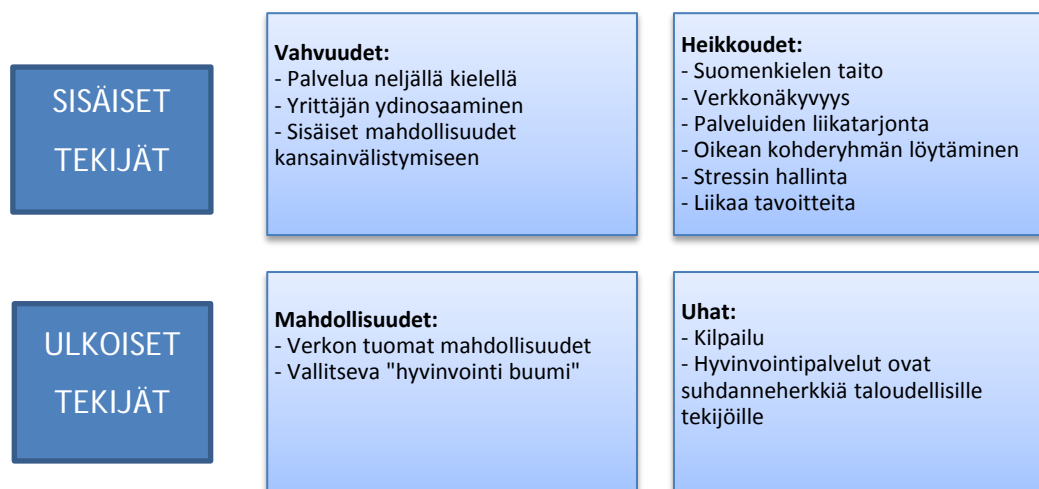
Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia. Kohdeyrityksen vahvuuksiin kuuluvat yrittäjän vahva ammattitaito sekä hänen korkea motivaationsa työtä ja toimialaa kohtaan. Lisäksi Rynty pystyy tarjoamaan palveluitaan neljällä eri kielellä, joka mahdollistaa laajan asiakaskunnan palvelemisen ja mahdollisuuden yrityksen kansainvälistymiseen. Kansainvälistyminen vaatii verkostoja sekä Suomessa, että ulkomailla. Yrittäjän tausta on hyvin kansainvälinen ja hänellä on verkostoja ympäri maailmaa. Tämä saattaa edes auttaa ja mahdollisesti myös nopeuttaa yrityksen kansainvälistymistä. Kansainvälistyminen on ollut yrittäjän haaveissa jo pitkään. Oikeiden väylien löytäminen kansainvälistymiseen on vielä kesken, vaikka digiaika tarjoaa mahdollisuuksia.

Heikkouksia yrityksellä on erilaisia ja ne ovat kaikki yrityksen sisäisiä ongelmia. Yhdeksi voisi maininta yrityksen "kaikkea kaikille" markkinointitavan. Yritys ei ole määritelty selkeästi kohderyhmäänsä, sillä tällä hetkellä palveluita on tarjolla kaikille. Selkeä asiakassegmentointi auttaisi yritystä kohdentamaan markkinoinnin oikein. Markkinoinnin kohdentaminen ennalta määritellyille asiakassegmenteille säästää yrityksen resursseja ja yrittäjän voimavaroja. Heikkoudeksi voidaan ajatella myös yrittäjän omaa näkökulmaa omasta stressinhallinnasta ja paineensietokyvystä. Ulkoisiin paineisiin tulisi osata vastata stressinhallinnalla. Stressinhallintakykyä voidaan harjoittaa erilaisilla harjoituksilla. Yrityksen verkkonäkyvyydessä on kehitettävää ja verkkosivut ovat tällä hetkellä osin epäjohdonmukaiset. Palveluiden hinnoittelua voisi myös kehittää. Tarjouksien esillä pitäminen jatkuvasti ei anna mielikuvaa läpinäkyvästä hinnoittelusta. Tarjoushinnoittelun käyttäminen esimerkiksi kanta-asiakas markkinoinnissa tai uusasiakashankinnassa on sen sijaan hyvä keino. Hinta ei välttämättä ole keskiössä, kun asiakas etsii ja valitsee tämän tyyppisiä palveluita. Vaikka tavoitteita saa ja pitää olla, on kohdeyrityksellä mielestämme niitä liikaa. Tavoitteita tulisi rajata ja karsia, jotta niiden kaikkien tavoittelu olisi mahdollista. Realististen tavoitteiden asettaminen on yritykselle tärkeää. Tavoitteisiin pääseminen asetettujen aikarajojen puitteissa lisää motivaatiota. On äärimmäisen motivoivaa, kun yritys saavuttaa haluttuja tavoitteita.

Mahdollisuuksia yritykselle tarjoavat ulkoiset tekijät. Internet ja muut verkon tuomat ominaisuudet tarjoavat yritykselle kasvamahdollisuuksia. Palveluita pystytään digitalisoimaan. Esimerkiksi luentojen toteutus verkossa webinaareilla tarjoaa mahdollisuuksia. Yrityksellä on jo

käytössä webinaarikonsepti, jonka asiakasmääriä Rynty haluaa kasvattaa. Hänen haaveissaan on myös mobiilisovellus, jonka avulla hyvinvointipalvelut olisivat asiakkaiden saatavilla mobiilisti. Lähivuosien aikana trendiksi noussut hyvinvointibuumi tuo mahdollisuuksia yritykselle. Asiakkaat ovat kiinnostuneita sekä ulkoisen sekä sisäisen hyvinvoinnin palveluista. Ajankohtaisiin trendeihin vastaaminen omalla palvelutarjonnalla kuvastaa yrityksen asiakaslähtöisyyttä ja sen merkitystä.

Uhat tulevat yrityksiin ulkoa päin. Luonnollisena uhkana on kilpailu muiden samankaltaisten yritysten kanssa. Kilpailuun vastaaminen voi olla haastavaa, sillä oman yrityksen paremmuuden todistaminen ja sen näkyvyyden takaaminen on vaikeaa. Kilpailuetua yritys pystyy luomaan huolellisesti suunnitellulla ja kohdennetulla markkinoinnilla. Hyvinvointipalvelut ovat myös suhdanneherkkiä taloudellisille taustatekijöille. Hyvinvointipalvelut ovat usein ensimmäisiä palveluita, joista asiakkaat tinkivät huonossa taloustilanteessa. Ulkoisena uhkana voidaan myös pitää ulkopuolelta tulevia paineita, jotka kohdistuvat yritykseen ja yrittäjään. Ulkoisten paineiden kanssa tasapainottelu saattaa tuottaa stressiä yrittäjälle. Kuvio 3 kuvaa yrityksen nykytilanteesta laatimaamme SWOT-analyysia.



Kuvio 3: Yrityksen SWOT-analyysi

6.2 Markkinointi yrityksessä

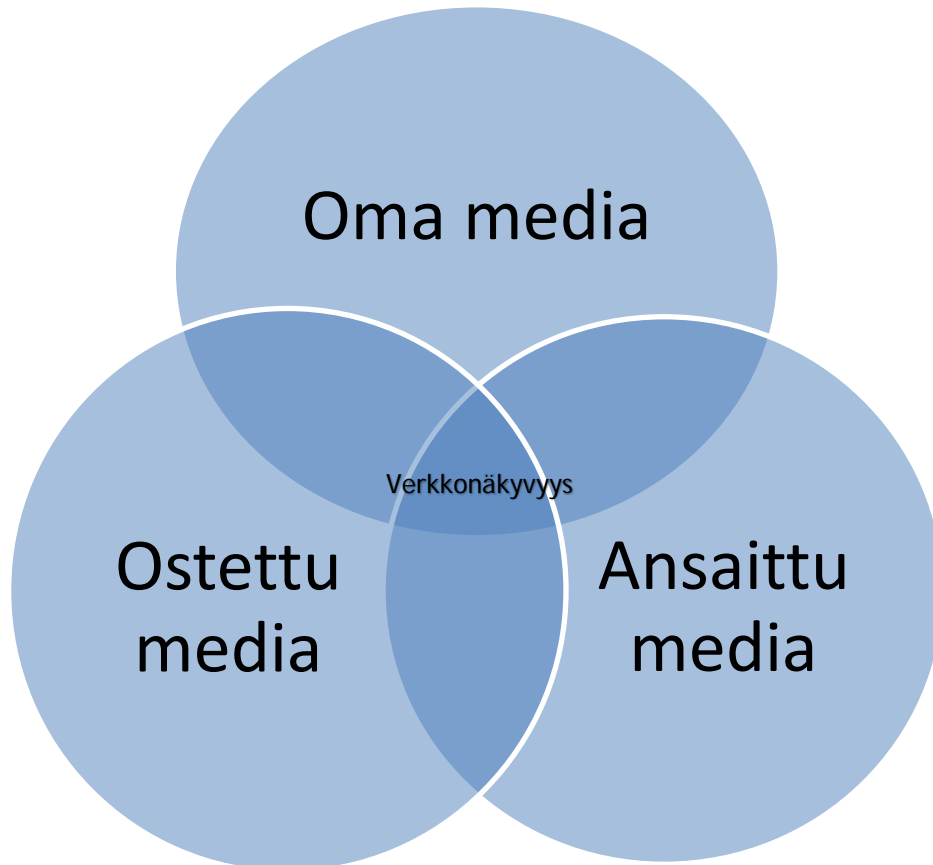
Seuraava kappale käsittelee markkinointiviestintäkanavia. Markkinointiviestinnän nykytilan kartoittaminen on tärkeää, jotta lähtötilanne ymmärretään. Tällä hetkellä markkinointi tapahtuu yrityksen verkkosivujen, Facebook-sivujen sekä YouTube-kanavan kautta. Tavoitteena on, että verkkonäkyvyys lisääntyisi ja Facebook-sivut olisivat nykyistä aktiivisemmat. YouTube-kanavan sisältö on melko laaja, mutta punainen lanka puuttuu.

Yrityksen mediat voidaan jakaa kolmeen erikaltaiseen mediaan; oma mediaan, ostettuun mediaan sekä ansaittuun mediaan. Näiden väylien kautta yritys pystyy markkinoimaan palveluitaan potentiaalisille asiakkailleen. Yhdessä nämä kolme mediaa pyrkivät luomaan yritykselle tunnettuutta. (Medita 2014.)

Omalla mediallyllä tarkoitetaan kaikkea sitä, jonka yritys on itse luonut. Imagokoulu Milla Rynyn oma medioita ovat yrityksen verkkosivut, Facebook-sivut sekä YouTube-kanava. Oman mediasisällön laatu ja sen ajankohtaisuus ovat tärkeitä tekijöitä, sillä niiden avulla yritys luo mielikuvan eli imagon yrityksestä. Oman median sisällön tulee olla tarkkaan suunniteltua ja myötäillä yrityksen asettamaa linjausta viestinnälle. (Medita 2014.) Oman median hyötyjä ovat sen kontrolloitavuus, kustannustehokkuus, pitkäikäisyys, vaihtelevuus ja segmentoitu kohderyhmä. Sen haasteeksi voidaan luokitella sen tulokellinen epävarmuus. (Chaffey 2012.) Oma media voi olla hienosti toteutettu, mutta se ei ole mitään ilman kohderyhmäänsä. Tästä syystä on tärkeää, että oma media suunnitellaan juuri kohderyhmiä varten. Suunnitelmallisesti kohderyhmälle tuotettu laadukas omamedia voi olla jopa tehokkaampi kuin ostettu media. (WiseNetwork.)

Ostettu media on jotain sellaista, jonka yritys on ostanut kasvattaakseen näkyvyyttään tai kehittääkseen imagoaan. Ostettua mediaa voivat olla esimerkiksi maksetut mainokset, ammattilaisen kuvaamat promootiokuvat tai asiantuntijablogit. Mainonta, joka peilaa tutkimuksiin tai asiantuntijuuteen tulee olla huolellisesti ja harkinnalla mietittyä. Innovatiivinen, asiantunteva, rento ja informatiivinen mainonta on suositeltavaa. (Medita. 2014.) Ostetun median positiivisia puolia ovat sen saatavuus, laajuus ja kontrolloitavuus. Sen heikkouksia ovat huono tuottavuus sekä epävarmat tulokset. (Chaffey 2012.)

Ansaittu media on jotain, mitä kaikki yritykset tavoittelevat. Ansaitulla mediallyllä tarkoitetaan sellaista tunnustusta, joka tulee ulkopuoliselta taholta. Huomion saaminen valtavasta mediavirrasta on vaikeaa, joten tällainen tunnustus on todella merkittävä. (Medita 2014.) Ansaitun median vahvuuksia ovat sen uskottavuus, myynninedistäminen ja läpinäkyvyys. Sen heikkous on sen ennalta arvaamattomuus. Ansaitun median sisältöön ei ole lainkaan kontrollia ja sen sisältö saattaa olla myös negatiivista. Sen laajuus saattaa myös yllättää. Esimerkiksi negatiivinen sisältö saattaa levitä nopeasti. Myös positiivinen sisältö saattaa saavuttaa niin suuren suosion, ettei siihen pystytä pienillä resursseilla vastaamaan. Ansaittua mediaa on myös vaikeaa mitata, joten sen analysointi voi tuoda haasteita. (Chaffey 2012.) Kohdeyrityksemme yrittäjä on ollut esillä mediassa, jossa hän on hienosti lunastanut odotukset kovana ammattilaisena ja asiantuntijana. Mielestämme yrittäjän ydinosaamisen näkyminen valtamediassa on iso juttu, joka on mainitsemisen arvoinen suoritus. Kuviossa 4 näkyy oman-, ostetun-, ja ansaitun median yhteys yrityksen verkkonäkyvyydessä (Chaffey 2012).



Kuvio 4: Oma media, ostettu media ja ansaittu media (Chaffey 2012).

6.3 Imago ja brändi

Markkinointiviestinnässä on tärkeää ymmärtää yrityksen imagoa eli mielikuvaa: Millaisen mielikuvan yritys haluaa luoda asiakkaalle. Mielikuvamarkkinointi on ratkaisevassa roolissa kokonaismarkkinoinnin luomisessa (Rope 1995, 129). Imago muodostuu subjektiivisesti asenteen, tunteiden ja uskomusten perusteella.

Ajatellaan, että asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta yrityksen X palveluista. Hänellä on mielessään vain ennakoasenteita, tuntemuksia sekä mahdollisia uskomuksia yritystä kohtaan. Kun asiakas tekee päätöksen, ostaako palvelun vai ei, hän tekee sen usein täysin mielikuvan eli imagon pohjalta. (Rope 1995, 130.) Imagon syntymiseen voivat kuitenkin vaikuttaa sellaisetkin tekijät, joihin yritys itse ei pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi yrityksen kotimaa tai ala saattaa olla tietynlaisen stereotypian tai käsityksen värittäjä. (von Hertzen 2006, 92.)

Rope (1995, 131) määrittelee markkinoinnin perussäännöksi: "Kaikki myydään tunteella, vaikka ostajalle olisi tärkeintä, että hän pystyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä it-

selleen ja muille.” Ostopäätöksen jälkeen onkin äärimmäisen tärkeää, että kokemus palvelusta vastaa ennalta luotua mielikuvaa. Mielikuvamarkkinoinnissa pyritäänkin tietoisesti vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin, jotta asiakas toimisi markkinoijan ennalta-asetettujen toiveiden mukaisesti. (Rope 1995, 131.) Ennalta-asetetut toiveet ovat luonnollisesti palvelusta kiinnostuminen ja mahdollisesti sen ostaminen.

Brändin ja imagon muodostumisen vaiheet ovat hyvin samankaltaisia. Imago kertoo enemmän siitä, millaisena yritys haluaisi näyttytyä ja näyttytyy asiakkaiden silmissä. Brändi kertoo enemmän yrityksen taloudellisesta asemasta. Brändin muodostumiseen vaikuttavat asiakkaiden sekä muiden yrityksen sidosryhmien omat kokemukset. Kokemuksen muodostamiseen vaikuttavat yhdessä yrityksen henkilökunta, tuotteet sekä sen tarjoamat palvelut. (von Hertzen 2006, 95.) Erityisesti palveluyrityksissä henkilökunnan merkitys korostuu. Brändi vahvistuu, jos palvelulupaukset täyttyvät tai ylittyvät.

Henkilöbrändin luominen Suomessa on vielä alkutekijöissä, mutta sen käyttö on kuitenkin herättänyt mielenkiintoa. Henkilöbrändäystä on aikaisemmin pyritty välttämään, sillä se on koettu olevan valheellista julkisuuskuvaa tai karismaattisen johtajan omien intressien esille tuomista. Maailma kuitenkin muuttuu ja suuri yleisö haluaa kuulla tarinoita oikeista henkilöistä yrityksen takana. Tämän takia jotkut organisaatiot pyrkivät erottumaan tarinoillaan mediassa henkilöbrändäyksen avulla. Yrityksen on vaikeampi kertoa mieleenpainuvia menestystarinoita tai asiantuntijuuteen nojaavia kertomuksia kuin oikeiden luonnollisten henkilöiden. Niiden kertojiksi tarvitaan ihmisiä, jotka pystyvät asemoimaan asiakkaiden, yrityksen ja henkilöstön mielikuviin lupauksia. Henkilöbrändin läpi yleisö pystyy tarkastelemaan yritystä inhimillisellä tasolla ja mittaamaan sen tuottamaa arvoa. Vahvat ja karismaattiset henkilöbrändit tekevät yrityksen median seuraamisesta mielenkiintoisempaa. Kun median seuraajat pystyvät yhdistämään tunnetut yritysten nimet ja kasvot toisiinsa, niin henkilöbrändäyksessä on onnistuttu. Media on keskinen foorumi henkilöbrändin luomiseen ja sen rakentamisessa. Vahvoilla henkilöbrändeillä on uskallusta olla aito ja avoin sekä tuoda omaa asiantuntijuuttaan esille edustaen samalla taustayhteisöään. Henkilöbrändäys edellyttää laajaa tunnettuutta ja sen leviäminen alkaa niin sanotulla puskaradiolla. (Forssell.)

Henkilöbrändiä kasvattavat henkilön osaaminen, persoonallisuus, särmä, rohkeus, asema, viestintäkyvyt ja visuaalisesti erottuvat tekijät. Hyvät henkilöbrändit vetävät tutkitusti puoleensa parhaita työntekijöitä, sijoittajia ja asiakkaita. Asennemuutos on paikallaan ja siihen yritysten tulisi nopeasti reagoida, sillä jopa 40-60% yrityksen maineesta muodostuu toimitusjohtajan perusteella. Niin suurta prosenttiosuutta eli mahdollisuutta ei kannata jättää käyttämättä. (Forssell.)

Mielestämme Milla Rynty sopisi erinomaisesti henkilöbrändiksi oman yrityksensä ympärille. Yksityisrittäjäys, naisyrittäjäys, vahva ammattitaito sekä intohimo toimialaa kohtaan ovat jo hyviä lähtökäytöitä henkilöbrändin luomiselle. Henkilöbrändin luominen alkaa pohdintatyöllä, jonka keskiössä on miettiä mitä juuri minä voisin tarjota seuraajilleni omalla osaamisellani? Henkilöbrändiä on helpointa alkaa rakentaa yrityksen oman median kanaviin. Henkilöbrändäyksen ytimeen voisi nostaa Rynnyn oman ydinosaamisen, josta yrityksen ammattitaito koostuu. Lisäksi henkilöbrändin keskiössä voisi olla yksityisrittäjäys sekä ennen kaikkea naisyrittäjäys. Suomessa on vahva arvostus yrittäjyyttä kohtaan ja erityisesti naiset ihailevat menestyviä naisyrittäjiä. Vahva, itsevarma ja asiantunteva henkilöbrändi tuo yritykselle uskottavuutta.

6.4 Verkostoituminen oman toimialan yritysten kanssa

Yrityksen verkostoituminen sekä digitaalisessa ympäristössä, että luonnollisessa ympäristössä on tärkeää. Verkostoituminen avaa ovia uudenlaisiin mahdollisuuksiin. Verkostoitumista alan muiden yritysten kanssa tulisi pitää mahdollisuutena eikä niinkään uhkana. Yhteistyöllä rakennetuilla mahdollisuuksilla saattaa päästä pidemmälle kuin pelkillä omilla ponnisteluilla. Tästä syystä onkin tärkeää pohtia, olisiko yrityksen verkostoituminen mahdollisuus yrityksen näkyvyyden kasvulle.

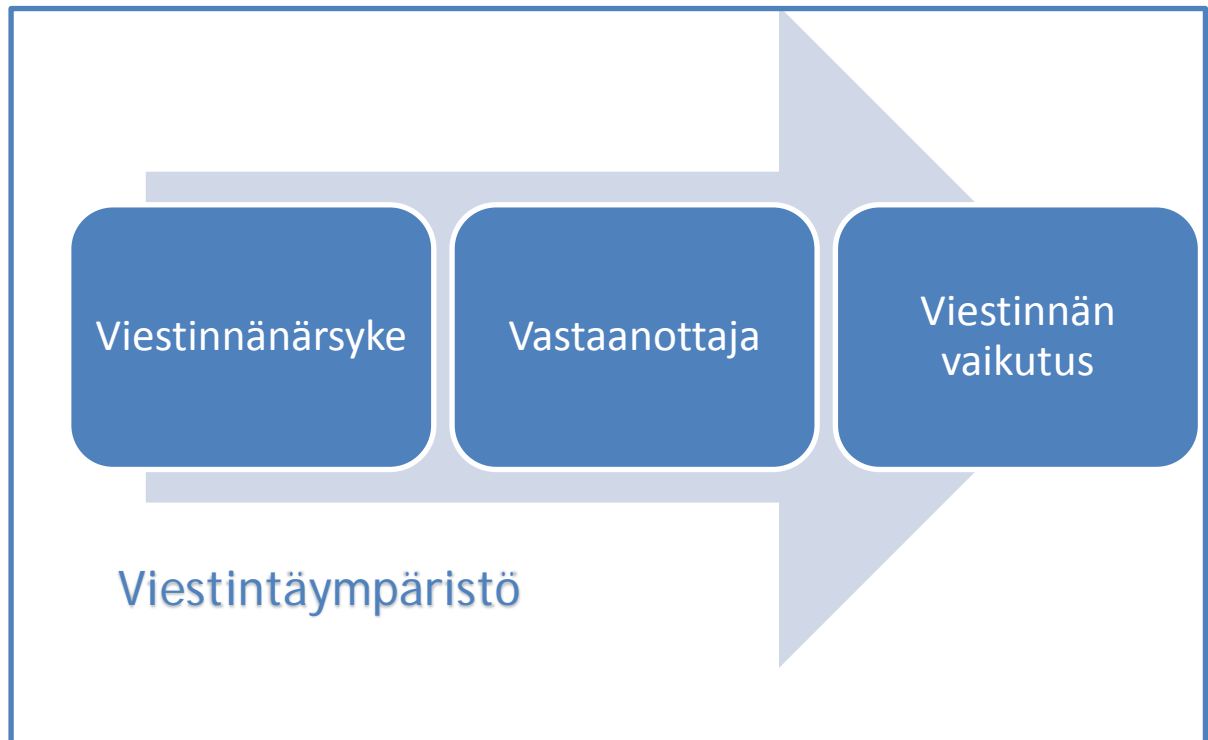
Verkostoituminen esimerkiksi saman toimialan yritysten kanssa voisi olla hyvä mahdollisuus oman yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta. Oman toimialan yrityksiä voi löytää konkreettisesti esimerkiksi messuilta tai alan muista tapahtumista. Samankaltaisia yrityksiä voi löytää myös verkosta ja sen sosiaalisesta mediasta. Yhteistyö muiden yritysten kanssa voi mahdollisesti tuoda asiakkaita lähemmäksi ja luoda molemminpuolista hyötyä. Ajatusten ja näkökulmien jakaminen saattaa synnyttää jotain aivan uutta.

Internet tarjoaa mahdollisuuksia verkostoitua myös kotimaan ulkopuolella. Ulkomaiset trendit toimialalla saattavat poiketa kotimaisista. Uusien trendien tuominen ulkomailta mahdollistaa yritykselle pioneeriaseman kotimaanmarkkinoilla. Yhteistyö ulkomaisten yritysten kanssa saattaisi poikia myös kohdeyrityksellemme uusia asiakkaita webinaareihin.

6.5 Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien valinta

Digitaalisen markkinointiviestinnän luomisessa on tärkeää luoda viestintäympäristöön ärsyke, jolla vedotaan vastaanottajaan. Viestintäympäristö, käytetty ärsyke sekä vastaanottaja vaikuttavat kaikki yhdessä siihen, millainen viestinnän vaikutus lopulta on. Ärsykkeiden suunnittelussa on tärkeää suunnitella kenelle viestitään ja millainen on viestintäympäristö. Kuviosta

5 selviää vaiheittainen prosessi, jonka lopputuloksena on viestinnän vaikutus sen vastaanottajaansa. Kuviosta selviää myös, kuinka viestintäympäristön merkitys korostuu koko prosessin ajan. (Vuokko 2002, 65-66.)



Kuvio 5: Markkinointiviestintä (Vuokko 2002, 64.)

Internet ja sosiaalinen media ovat pullollaan erilaisia yhteisöpalveluita ja kanavia, joiden avulla yritykset yrittävät kasvattaa näkyvyyttään ja olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Sosiaalisen median positiivinen puoli on, että sen kanavat ovat usein täysin avoimia. Kaikilla on mahdollisuus näkyä sosiaalisessa mediassa ja käyttää sen erilaisia viestintäkanavia. Näin ollen se myös tavoittaa valtavan määrän ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Erottuvuuden saaminen ja sen takaaminen saattaa olla haastavaa, mutta oikeanlaisella markkinoinnilla sekin voidaan saavuttaa.

Vaikka nykymuotoinen internet on ollut käytössä jo yli kaksikymmentä vuotta ja sen jälkituote sosiaalinen mediakin yli kymmenen vuotta, yrityksillä on silti yhä uutta opittavaa internetistä (Leino 2011, 15). Internet tarjoaa valtavan markkinoinnin ja palvelun kentän, jonka ulkopuolelle moni yritys kuitenkin yhä jää. Jos oma kohderyhmä on kehityksessä edellä, saattaa yritys pudota kehityksen kelkasta huomaamattaan. Kohderyhmän tarkkailu onkin tärkeää, jotta kysyntään voidaan vastata markkinoinnilla mahdollisimman tehokkaasti.

Oikeanlaisten markkinointiviestintäkanavien valinnassa tulee ottaa huomioon kohderyhmä sekä sen tarpeet. Tarpeiden kartoittaminen ja niihin vastaamisen suunnittelu on tärkeä osa

yrityksen markkinointia. Oman kohderyhmän ymmärtäminen ja sen tarpeisiin vastaaminen on asiakaslähtöisyyttä parhaimmillaan.

6.5.1 Mainonta

Mainonta halutaan saada kohdeyrityksessä yhtenäisemmäksi. Kohdeyrityksen mainonta tapahtuu yrityksen verkkosivuilla, Facebook-sivuilla ja YouTube-kanavalla. Näissä markkinointikanavissa tulisi noudattaa samankaltaista yhtenäistä linjaa, jotta asiakkaat pystyvät helposti yhdistämään mainonnan yritykseen. Yhtenäinen mainonta vahvistaa yrityksen brändiä ja imagoa ja tällä saadaan luotua kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.

Hyvin suunniteltu mainonta myös mukautuu jatkuvasti muuttuvaan toimintaympäristöön ja trendeihin. Kilpailuetua tavoittelevan yrityksen tulisi pysyä mukana uusimmissa trendeissä. Mainostaminen on yrityksen ainoita mahdollisuuksia näkyä kuluttajille, joten siihen panostaminen on äärimmäisen tärkeää. Onnistunut mainonta osataan suunnata halutulle kohderyhmällä, jolloin mainonnan vaikutus entisestään tehostuu.

6.5.2 Verkkosivut

Tässä luvussa tulemme käsittelemään yrityksen verkkosivuja yleisesti, niiden tärkeyttä sekä myös esittämään kehitysehdotuksia kohdeyrityksen nykyisiin verkkosivuihin. Verkkosivut ovat siis tärkeä oman median kanava. Verkkosivuilla tulisi näkyä yrityksen brändin mukainen visuaalinen ilme sekä markkinointiviestinnällinen informaatio, jota asiakkaat verkkosivuilta etsivät.

Hyvät verkkosivut ovat informatiiviset, mutta samaan aikaan hyvin selkeät. Selkeys auttaa asiakkaita löytämään tiedon nopeasti ja vaivattomasti. Sivuston nimen tulee olla jollakin tapaa yhtenäinen yrityksen nimen kanssa, jotta se on helppo löytää internetistä. Sivustoa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että sen tarkoitus on helpottaa asiakkaan navigointia sivuilla. Hyvillä verkkosivuilla on tarjolla useita navigointivaihtoehtoja tiedon löytämisen helpottamiseksi. Navigointivaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi hakemistosivut ja hakukentät. (Davis 2006, 15.)

Tekstin selkeys ja luettavuus ovat äärimmäisen tärkeitä asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota. Selkeä ja oikeankokoinen fontti sekä keskenään yhteensopiva taustaväri ja muu värimaailma auttavat lukijaa hahmottamaan verkkosivujen kokonaisuutta. (Davis 2006, 15.) Yksinkertainen, mutta kuitenkin samalla graafisesti kiinnostava verkkosivu kiinnittää lukijan huomion.

Informaatio tulisi jakaa verkkosivuille tasaisesti. Sopivan pituiset tekstit yhdellä sivulla auttavat lukijaa pitämään mielenkiintoa yllä. Verkkosivujen informaatio tulisi luoda juuri asiakkaan tarpeita ajatellen. Sisältöä pohtiessa ja suunnitellessa tulee ottaa huomioon, mitä asiakas verkkosivuilta ensisijaisesti hakee. Verkkosivuilla navigoinnin olisi hyvä tapahtua vain muuttamalla klikkauksella, jotta lukijan ei tarvitsisi käyttää pitkiä polkuja tiedon löytämiseen. (Davis 2006, 17.)

Yrityksen verkkosivut on ennen kaikkea luotu asiakkaiden käyttöön, mutta kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat yhdessä myös hakukonelöydettävyyteen ja sitä kautta verkkonäkyvyyteen. Verkkonäkyvyyden saavuttamiseksi yrityksen omien verkkosivujen tulisi olla sellaiset, että ne palvelevat asiakkaita mahdollisimman hyvin.

Kehitysehdotukset:

- Verkkosivujen päivittäminen yksinkertaisemmiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi
- Informaation selkeyttäminen ja supistaminen
- Verkkosivujen ulkoasun päivittäminen yksinkertaisemmaksi
- Verkkosivujen navigoinnin yksinkertaistaminen
- Käyttäjäystävällisyys yhdistettynä hakukonelöydettävyyteen

6.5.3 Facebook

Facebook-sivut ovat tärkeä markkinointiviestinnän kanava yritykselle, jonka resurssit markkinointiin ovat rajalliset. Facebook on iso osa yrityksen omaa mediaa, joten sen sisällöntuotantoon tulee kiinnittää erityistä huomiota. Valitsimme yrityksen Facebook-sivujen kehittämisen tärkeäksi verkkonäkyvyyden osatekijäksi. Mielestämme Facebook on hyvä väylä verkostoitumiseen sekä vuorovaikutteisuuden lisäämiseen asiakkaiden ja yrityksen välillä.

Yhteisöpalveluiden avulla asiakkaat voivat löytää yrityksen sattumalta linkkien ja linkityksien avulla. Yhä useammin tieto yrityksestä löytyy yhteisöpalveluissa jaettujen linkkien kautta. Kiinnostavia yrityksiä ei tarvitse välttämättä edes hakea, vaan ne saattavat tulla suoraan luokse omien, samoista asioista kiinnostuneiden verkostojen kautta. Facebookissa verkostoitumismahdollisuudet ovat lähes rajattomat, jos niitä osataan johtaa oikein. Se tarjoaa myös mahdollisuuden verkostoitua muiden saman toimialan yritysten kanssa niin Suomessa kuin ulkomailla. Verkostoituminen muiden saman toimialan yritysten kanssa on ennemminkin mahdollisuus kuin uhka.

Yrityksen Facebook-sivut ovat parhaimmillaan vuorovaikutteinen väylä asiakkaan ja yrityksen välillä. Facebook tarjoaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen asiakaspalveluun verkossa. Asiakas voi kysyä yrityksen sivuilla mieltä askarruttavia kysymyksiä ja yritys voi vastata niihin heti. Nopea reagointi asiakkaan kyselyihin on merkki hyvästä asiakaspalvelusta. Kuvio 6 kuvaa yrityksen ja asiakkaan välille syntyvää vuorovaikutusta.



Kuvio 6: Vuorovaikutus Facebookissa

Facebook on hyvä väylä aikaisemmin mainittujen ärsykkeiden luomiselle. Markkinointiviestinnässä ärsykkeiden luominen, niiden viestintäympäristö sekä niiden vastaanottaja vaikuttavat siihen, millainen viestinnän lopputulos eli vaikutus on. (Vuokko 2002, 66.) Facebook on markkinointiväylänä hyvä kanava ärsykkeiden luomiselle.

Hyvien Facebook-sivujen sisältö on ajankohtaista ja julkaisuväli on säännöllinen. Säännöllinen julkaisuväli takaa sen, että sivuston seuraajien mielenkiinto säilyy. Tästä syystä sivuston päivittämiselle tulisi olla ennalta laadittu julkaisusuunnitelma. Julkaisusuunnitelmasta tulee selvitä, kuinka usein julkaistaan ja mitä julkaistaan. Julkaisusuunnitelman voi tehdä esimerkiksi yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Suunnitelma voidaan rakentaa seuraamaan kalenterivuotta, jossa esillä ovat vuodenajat, juhlapäivät sekä muut sesonkikohtaiset päivitykset.

Facebook-sivujen säännöllisen päivittäminen vaatii ajatustyötä ja suunnittelua. Facebookissa voidaan jakaa esimerkiksi mielenkiintoisia linkkejä ja ajankohtaisia artikkeleita. Onkin tärkeää seurata oman alan tapahtumia ja ilmiöitä, sillä niiden jakaminen yrityksen Facebook-sivuilla tuottaa ajankohtaista ja puhuttavaa sisältöä. Parhaimmillaan ajankohtaisen artikkelin jakaminen saattaa herättää vilkastakin keskustelua kommenttikentässä. Aktiiviset Facebook-sivut ovat tärkeä väylä asiakkaan ja yrityksen välillä. Lisäksi sivuilla voidaan jakaa aiheeseen liittyviä kuvia ja hyvänmielen päivityksiä. Päivitys voi olla niinkin yksinkertainen kuin esimerkiksi viikonlopun toivotus aiheeseen sopivan laadukkaan kuvan kera. Kuvien käyttö Facebookin päivityksissä on tärkeää, sillä ihminen luontaisesti kiinnittää huomiota visuaaliseen ärsykkeeseen.

seen enemmän kuin tekstiin. Kuvien laatu ja autenttisuus ovat kuitenkin tärkeitä. Kuvapankkien merkityksettömät kuvat saavat sisällöllisesti laadukkaan päivityksen vaikuttamaan halvalla. Itseotettujen fiilispohjaisten kuvien lataaminen tuo yrityksen lähemmäs asiakasta inhimillisyydellään.

Kausikohtaisten tarjouksien ja vuodenaikaan sidottujen sesonkikohtaisten päivitysten julkaiseminen lisää mielenkiintoa yrityksen palveluita kohtaan. On myös tärkeää, että yritys seuraa muita alan yrityksiä ja tapahtumia ja pyrkii yhteistyöhön niiden kanssa. Verkostoituminen on tärkeää myös sosiaalisessa mediassa. Yrityksen osallistuessa esimerkiksi messuille tai muuhun alan tapahtumaan tulee muistaa päivittää siitä sosiaaliseen mediaan.

Kehitysehdotukset:

- Facebook-sivujen päivittäminen säännöllisesti, seuraten samalla Facebook-markkinointisuunnitelmaa
- Facebook-sivujen nimi samaksi kuin yrityksen nimi (helpottaa löytämistä)
- Facebook-sivujen sisällön muuttaminen selkeämmäksi. Verkosta löytyy esimerkiksi ilmaisia ja edullisia palveluita, joiden avulla voidaan luoda ammattimaisempia kuvia ja tekstejä juuri sosiaalisen median kanaviin.

6.5.4 YouTube-kanava

YouTube on videopalvelu, jossa kuka tahansa voi jakaa omia videoita verkkoon. YouTube on noteerattu myös suomalaisessa markkinointikulttuurissaan ja iso osa suomalaisista yrityksistä käyttää sitä markkinoinnissaan. Videopalvelu on osa kohdeyrityksen omaa mediaa, joten sen merkitys markkinointiviestintävälineenä on suuri. YouTube-videopalvelun avulla yritys pystyy kehittämään brändiään ja samalla markkinoimaan itseään. Pelkkään mainostamiseen keskittyminen saattaa kuitenkin jättää YouTube-kanavan suppeaksi. (Aho 2015.) YouTube-videot ovat sisällöntuotannollisesti vaativia, mutta parhaimmillaan ne herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. YouTube markkinoinnin tulee olla segmentoitua ja kohdistettu tietyille rajatulle yleisölle. (Immonen 2013.)

Verkkoartikkelissaan Lotta Immonen listaa, millaisiin videoihin yrittäjän tulisi aluksi keskittyä videoissaan. Hän nostaa esille kolme erilaista videotyyppiä; kouluttava videosisältö, usein kysytyt kysymykset sekä tuote-esittelyt. Kouluttavalla videosisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi lyhyitä videoita, joissa katsojalle opetetaan jotain esimerkiksi liittyen yrityksen palveluihin. Asiakkaiden kysymiin kysymyksiin voidaan vastata videomuodossa. Voidaan poimia useimmiten kysytyjä kysymyksiä ja vastata niihin videolla. Sisällöllisesti video on informatiivinen ja sen

tiedetään vastaavan asiakkaiden kysyntään. Kolmas videotyyppi voisi olla tuote-esittelyt. Videossa voidaan esitellä palveluita ja kertoa niistä hiukan tarkemmin. Voidaan myös kertoa miksi kyseisiä palveluita on tarjolla. (Immonen 2013.)

Yrityksen YouTube-kanavan videosisällön tulisi olla yhtenäinen yrityksen muiden viestintätoimittajien kanssa. YouTube-kanavan videoiden ei tarvitse olla studiolaatuista ammattilaismateriaalia, mutta laadukkaat videot ja laadukas sisältö ovat kuitenkin tärkeitä. YouTube-videoita kannattaa jakaa vähintään kaikissa omissa medioissa. Videoiden maailmaan lähteminen vaatii yritykseltä ponnisteluita ja sinnikkyyttä, sillä videoita tulisi tuottaa säännöllisesti. (Immonen 2013.)

6.5.5 Hakukoneoptimointi

Suuri osa verkkoselainten avaamisen jälkeen tapahtuvasta toiminnasta alkaa hakukonehauulla. Useimmiten hakukone on Google. Uutta palvelua tai tuotetta etsiessä yhä useampi turvautuu hakukoneeseen. (Forsgård & Frey 2010, 82.) Suomessa Google on kaikista suosituin hakukone. Sitä käytetään jopa yli kymmenkertaisesti enemmän kuin muita verkon hakukoneita yhteensä. (Poutiainen 2006, 18.) Kohdeyrityksen yrittäjä toivoi, että opinnäytetyössä käsiteltäisiin myös hakukoneoptimointia.

Hakukoneen hakutulosten ensimmäinen sivu kertoo yrityksen löydettävyydestä. Jos yrityksesi ei löydy ensimmäiseltä hakutulosten sivulta, sinua ei käytännössä ole olemassa. Hakutulosten löytymisen parantamista varten on kehitetty hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin avulla pystytään näkymään hakusanoilla, jotka ovat relevantteja yrityksen toiminnan kannalta. Hakutuloksiin vaikuttamisen avulla yritys voi taata verkkonäkyvyytensä. (Forsgård & Frey 2010, 82.)

Hakukoneet tarttuvat herkimmin sanoihin, jotka toistuvat verkkosivujen otsikoissa, linkeissä ja tuotetussa sisällössä. Tämän vuoksi yrityksen verkkosivujen selkeys ja yhtenäisyys teksteissä ovat tärkeitä. (Forsgård & Frey 2010, 82.) On myös tärkeä muistaa linkitys esimerkiksi yrityksen verkkosivujen ja Facebook-sivujen kanssa. Verkkosivuilla tulee käyttää tehokkaasti niitä sanoja, joilla haluaa tulla hakukoneissa löydetyksi. Useamman palvelun käyttö ja sanojen linkitys kasvattaa verkostoa ja samalla verkkonäkyvyyttä. (Forsgård & Frey 2010, 83.) Kuviossa 7 on esitelty esimerkkejä hakusanoista, joita yritys voisi käyttää.



Kuvio 7: Esimerkkejä avainsanoista hakukoneoptimointiin.

Sisällöltään laadukkaasti toteutettu verkkosivusto löytyy hakukoneella etsiessä parhaiten. Kolmen eri osa-alueen yhdistäminen parantaa hakukonenäkyvyyttä. Kolme osa-aluetta ovat sisältö, sivuston maine sekä sivujen tekninen laatu. Sivuston sisällön tulisi olla hyvää ja selkeää kieltä. Sivustolla tulisi olla ajankohtaista tietoa kirjoitettuna sellaisilla hakusanoilla, jotka on helppo linkittää hakukoneeseen. Verkkosivujen tekstisisällön tulisi toistaa muutamia kertoja kaikista tärkeimpiä hakusanoja. Hakusanojen löytyminen erityisesti sivujen otsikoissa ja väliotsikoissa parantaa hakukonelöydettävyyttä. Sivuston maineella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, kuinka verkostoituneet verkkosivut ovat. Verkkosivuston lisäksi asiakkaita voidaan palvella monissa muissakin medioissa, kuten Facebookissa. Sivuston teknisellä laadulla tarkoitetaan selkeää ja oikeaoppisesti luotua HTML-koodia. Hyvä HTML-koodi auttaa hakukonerootteja, kuten Googlea löytämään hakusanoja ja sisältöä verkkosivuilta. (Leino 2011, 235.)

Löydettävyyden määrittää pitkälti verkkosivujen sisältö. Hakukone poimii avainsanoja erityisesti verkkosivujen sisältöelementeistä, joita ovat sivun otsikko, metakuvaus sekä leipätekstin otsikko. Yksittäisen sivun optimointi yhdelle tai maksimissaan kahdelle perusmuodossa olevalle avainsanalle auttaa hakukonetta suorittamaan hakuja. Hakukone ymmärtää parhaiten sivustoa, joka keskittyy yhteen aiheeseen kerrallaan. Tekstissä tulee välttää metaforia, sillä niitä hakukone ei ymmärrä. (Leino 2011, 237.)

Hakusanojen määrä ei ole niin tärkeässä roolissa, kuin itse sivustojen tekstisisältö. Haku- ja avainsanoja tulee esiintyä tekstissä riittävästi, mutta kuitenkin niin, että teksti on sisällölli-

sesti laadukasta. Hakusanat on kannattavinta asettaa joko tekstin otsikkoon tai tekstin alkuosaan. Leipätekstin tehtävänä verkkosivuilla on olla informatiivinen. Informaation määrä tulee kuitenkin muistaa rajata. Verkkosivuilla oleville palveluille tulee kirjoittaa selkeät kuvaus-tekstit, joissa esiintyy riittävä määrä haluttuja avainsanoja. Pitkän tekstin löytäminen on hakukoneelle helpompaa sen sanamäärän vuoksi, mutta lyhyt teksti on käyttäjäystävällisempää. Verkkosivuja luodessa tulee kuitenkin muistaa kirjoittaa asiakkaalle, ei hakukoneelle. (Leino 2011, 236.)

Sivustoa suunnitellessa tulee listata sanoja, joilla sivuille saatetaan todennäköisimmin tulla. Voidaan yrittää asettaa asiakkaan rooliin ja pohtia, millaisilla sanoilla itse lähtisit etsimään palveluitasi verkosta. Toimialaan ja palveluihin liittyvien sanojen lisäksi tekstistä olisi hyvä löytyä myös omaa yritystä yksilöiviä sanoja. Yksilöiviä sanoja voi olla esimerkiksi yrityksen kotipaikkakunta. Listaukseen tulee kirjata avainsanoja sekä yksikössä, että monikossa. Yksittäiset hakusanat ovat harvinaisempia. Usein asiakas etsii tietoa verkosta kahden tai kolmen hakusanan voimin. Omasta verkkopalvelusta voi selvittää, mitä hakusanoja käyttämällä omille verkkosivuille useimmiten päädytään. Hyvin kirjoitettu teksti auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen luokse verkkosivujen kautta. (Leino 2011, 236.)

Sivuston maineella, eli tässä tapauksessa linkitettyjen sivustojen määrällä on suuri rooli hakukonelöydettävyydessä. Se on haastavin vaihe koko hakukoneoptimoinnissa. Google suosii hakutuloksissa sivuja, jotka on linkitetty myös muilla sivustoilla. Näkyvyyttä linkityksien avulla on vaikeaa luoda, mutta siihenkin löytyy monenlaisia vaihtoehtoja.

On hyvä muistaa linkittää omien sivujen otsikko-, footer-, leipäteksti- ja linkkilistat ristiin omien verkkosivujen sisällä. Jokaisen sivun loppuun olisi hyvä lisätä linkki koko sivuston sivukarttaan. Omien tietojen lisääminen Wikipediaan ja LinkedIn-palveluihin ja sitä kautta linkittäminen voi olla myös hyödyksi. Erityisesti Wikipedia on Googlen suosiossa. Yrityksen palveluiden tarjoamista esimerkiksi blogiyhteistyöhön tai muuhun Pr-toimintaan linkitystä vastaan kannattaa harkita. Erityisesti sellaisen sisällön tuottaminen on tärkeää, johon muutkin linkittävät mielellään. (Leino 2011, 240-241.)

Sivuston teknisen laadun määrittää lähdekoodi. HTML-koodia käytetään tägeillä. Tägi koostuu aloitusmerkistä ja lopetusmerkistä, jonka välissä on tuotettua sisältöä. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää mitä tägiä käytetään hakusanojen korostamiseen. Jokaiselle verkkosivun sisällä olevalle sisältösivulle on oltava oma sivuotsikko. Sivuotsikosta tulee löytyä hakusana, jonka avulla haluaa tulla löydetyksi. Jokaisen sivun titlen eli otsakkeen tulee olla sivua yksilöivä sekä sisältää haluttuja hakusanoja. Otsakkeen on tarkoitus olla yksittäisen sivun otsikko, joka kertoo sen sisällöstä.

Titlen eli otsakkeen rooli hakukonelöydettävyydessä on äärimmäisen tärkeä, sillä hakukonero-botti päättää sen avulla kertooko sivusto etsitystä aiheesta vai ei. Hyvä title on parhaimmillaan informatiivinen, mutta samalla ytimekäs. Verkkosivulla tulisi olla myös yritystä kuvaava meta-kuvaus. Meta-kuvaus pitää sisällään avainsanoja ja yrityksen perusidean. Hyvä meta-kuvaus on ikään kuin informatiivinen mainosteksti, jonka tehtävänä on houkutella asiakas klikkaamaan sivustolle.

Sivuston rakenteella on myös suuri merkitys hakukonelöydettävyyteen. Selkeä ja johdonmukainen sivustorakenne helppoine polkuineen auttaa asiakkaan lisäksi myös hakukonetta navigoimaan verkkosivuilla. Tärkeimpien avainsanojen tulisi löytyä vähintään kolmannelta tasolta etusivulta laskettaessa. Mitä kauempaa sivuilta hakukone joutuu etsimään, sen merkityksettömämmäksi se tiedon luokittelee. Tärkeää on muistaa, että mitä matalampi sivun rakenne on, sen helpompi myös hakukoneen on löytää sieltä avainsanoja. (Leino 2011, 238-239.)

Hakukoneoptimointi ei ole kerralla valmiiksi tehtävä suorite, vaan se on jatkuvaa päivittämistä vaativa prosessi. Verkkosivujen ajoittainen putoaminen hakutuloksissa on normaalia, sillä algoritmit muuttuvat koko ajan kun uusia sivustoja ilmaantuu. Hakusanojen seuranta auttaa ymmärtämään niiden toimivuutta ja tekemään mahdollisia muutoksia. Sisällön muokkaaminen asiakkaan ehdoilla on tärkeää. Verkkosivujen optimointitila tulisi arvioida ja analysoida muutaman kerran vuodessa, jotta näkyvyys verkossa säilyisi mahdollisimman hyvänä. (Leino 2011, 242.)

Kehitysehdotukset:

- Avainsanojen pohtiminen. Millä sanoilla haluaa tulla löydettyksi?
 - Listaa keskeisimpiä avainsanoja ja arvioi mitkä ovat hyödyllisiä ja mitkä voisi jättää kokonaan pois
- Yksi sivu, yksi aihe
- Palvelukuvauksien selkeyttäminen ja tiivistäminen

6.5.6 Google AdWords

Google AdWords on mainostusohjelma, jonka avulla voidaan luoda näkyvyyttä hakukonesivuilla. Mainokset ovat lyhyitä tekstimainoksia, joita klikkaamalla päästään yrityksen sivuille. Google hakukoneen sivuilla mainokset näkyvät hakutulosten yläpuolella tai verkkoikkunan oikeassa laidassa mainospalkissa. Google poimii mainoksessa olevien hakusanojen avulla oikeanlaisia mainoksia. (Poutiainen 2006, 14.)

Google AdWordsin käyttö on maksullista, mutta vain silloin kun omaa mainosta klikataan. Mainosten näkyvyys hakutuloksissa ei itsessään maksa mitään. Näkyvistä mainospaikoista kilpailaan muiden mainostajien kanssa huutokaupalla. Yritys voi asettaa omille hakusanoilleen maksimi- ja minimihinnat, jolloin huutokauppa tapahtuu puolestasi. Rahalla ei kuitenkaan saa parhaita mainospaikkoja, vaan sijoitus määrittyy mainoksen klikkauskertojen mukaan. (Poutinen 2006, 14.)

6.5.7 Digital Garage - tukea digitaitoihin

Digital Garage on uusi digitaitojen kehittämissympäristö. Palvelu on Googlen tarjoama täysin ilmainen sivusto, jonka avulla kuka vain voi syventää digiosaamistaan. Palvelusta löytyy lyhyitä videoita eri teemoista, joissa kerrotaan vinkkejä oman digiosaamisen kasvattamiseen. (Google 2016.)

Digital Garagen käyttö aloitetaan laatimalla oppimissuunnitelma, jonka pohjana ovat omat oppimistavoitteet. Oppimistavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi myynnin lisäämien verkossa tai asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisen median kanavissa. Palvelussa on laaja tarjonta videoita, joissa asiantuntijat kertovat omista kokemuksistaan tai opettavat erilaisia digitaitoja. Videot ovat lyhyitä interaktiivisia oppitunteja, joiden avulla voi oppia kehittämään omia digitaalisia verkostojaan helposti ja nopeasti. Videoiden katsomisen jälkeen voi kokeilla käytännössä, mitä on oppinut ja miten uusia taitoja voidaan soveltaa omassa yrityksessä. Palvelussa on henkilökohtainen seurantamittari, jonka avulla pystytään suuntaamaan taitoja ja pitämään oppimismotivaatiota yllä. (Google 2016.)

Mielestämme palvelu tarjoaa hyödyllisiä työkaluja yritykselle, joka kaipaa apua digitaitojen syventämiseen. Palvelusta voisi olla hyötyä myös kohdeyrityksellemme. Sen käyttäminen on helppoa, ilmaista ja nopeaa. Opetusvideot ovat lyhyitä, mutta informatiivisia ja niiden katsominen ei vie paljoa aikaa. Palvelu on kuitenkin tarpeeksi yksilöllinen, sillä siellä pystyy seuraamaan omaa kehitystään ja tekemään suunnitelmia oman digiosaamisen parantamiseksi. Mielestämme palvelu sopii yrityksemme nykyisille resursseille juuri näistä syistä. Uskomme, että palvelu voisi olla mielekäs kohdeyrityksemme yrittäjälle, sillä hän on aikaisemminkin kouluttanut itseään verkossa. Alla olevassa taulukossa 1 on esiteltyinä mielestämme kohdeyritykselle hyödyllisiä opintokokonaisuuksia, joita Googlen Digital Garage tarjoaa.

Aihekokonaisuudet	Mitä pitää sisällään?
Verkon mahdollisuudet	Tutustuttaa oppijan trendeihin ja digitalisoinnin tarjoamiin mahdollisuuksiin.
Ensiaskleet kohti menestystä verkossa	Esittelee erilaisia digitaalisia viestintäkanavia.
Verkkonäkyvyyden parantaminen	Osiossa käsitellään erilaisia keinoja yrityksen verkkonäkyvyydelle. Tarjoaa esimerkiksi ohjeita verkkosivuston suunnitteluun.
Yhteydenpito sähköpostilla	Tarjoaa vinkkejä asiakassuhteiden ylläpitämiseen sähköpostimarkkinoinnilla.
Hakukoneiden käyttö	Tässä osiossa selvitetään miten hakukoneet toimivat ja miten verkkonäkyvyyttä hakutuloksissa voidaan lisätä itse.
Näkyvyyttä hakukoneella	Opintokokonaisuus, jossa johdatellaan oppija hakukoneoptimoinnin maailmaan.
Näkyvyyttä hakumainoksilla	Käsittelee hakukonemarkkinoinnin ja mainonnan perusteita.
Hakukampanjoiden tehostaminen	Jatkoa edelliselle hakukonemarkkinoinnin opintokokonaisuudelle.
Analytiikan käyttö	Opettaa kuinka voidaan mitata omaa verkkomenestystä analytiikan tutkimisen avulla.
Menestystä analytiikan avulla	Jatkoa edelliselle verkko analytiikan tutkimiselle ja sen hyödyntämiselle käytännössä.
Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa	Opintokokonaisuus tarjoaa neuvoja sosiaalisen median oikeaoppiseen käyttöön markkinoinnissa.
Sukellus sosiaaliseen mediaan	Osiot esittelee erilaisia keinoja sosiaalisessa mediassa näkymiseen.
Kansainvälinen laajentaminen	Tarjoaa äärettömän hyödyllisiä vinkkejä kansainvälistymiselle verkon avulla. Antaa vinkkejä uusien markkinoiden vahvistamiseen sekä ulkomailta tapahtuvaan viestintään.
Videon hyödyntäminen	Videot ovat nykypäivää. Niiden hyödyntäminen markkinoinnissa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa on kasvussa. Millainen on hyvä video?

Taulukko 1: Google Digital Garage aihekokonaisuuksia (Google 2016).

7 Markkinointiviestintäkanavien kehityssuunnitelma

Ennen kuin markkinointiviestintäkanavat otetaan käyttöön, niiden käyttämiselle on laadittava suunnitelma. Tässä luvussa käsittelemme markkinointistrategiaa sekä markkinointiviestintäkanavien kehityssuunnitelmaa. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan käyttäen apuna haastattelua ja sen analyysia.

Opinnäytetyömme tavoitteena on, että yritys kokee tutkimuksen ja sen tulokset tarpeellisiksi. Olisi tärkeää, että yritys voisi käyttää opinnäytetyötä mahdollisimman monipuolisesti apuna markkinoinnin kehittämisessä. Kehityssuunnitelmassa esiintyvät markkinoinnin keinot on valittu yrityksen resurssien pohjalta.

7.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan usein nykytilan arvioimisella eli tilanneanalyysillä. Tässä tapauksessa olemme käyttäneet SWOT-analyysia, joka on monivaiheinen nelikenttäanalyysi. Suunnitteluvaiheessa voidaan pohtia listaamalla ongelmakohtia ja mahdollisuuksia, määrittelemällä tavoitteita, määrittelemällä haluttu kohderyhmä, pohtimalla resursseja sekä valitsemalla sopivat markkinointiviestinnän kanavat sille, kuinka suunnitelma siirretään paperilta käytäntöön ja millä tavoin sen mahdollisia tuloksia arvioidaan. (Vuokko 2002, 133-134.)

7.2 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategian tehtävänä on johdatella yritystä tekemään yhtenäisiä ratkaisuja. Yrityksen markkinointiviestinnälliset toimet perustuvat markkinointiviestintästrategiaan. Markkinointiviestintä pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun, joka taas pohjautuu yrityksen strategiassa määriteltyihin seikkoihin. Tästä syystä yrityksen vision ja arvojen tulee olla esillä markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Vuokko 2002, 132.)

Markkinointiviestintästrategiassa suunnitellaan yrityksen avuksi toimenpiteitä, joilla asetettuja tavoitteita pyritään saavuttamaan. Sen avulla määritellään, millaista arvoa yritys haluaa tuottaa asiakkailleen, yrityksen omistajille ja verkostoilleen. Markkinointiviestintästrategia koostuu operatiivisesta toimintaohjelmasta. Se toteuttaa ennalta sovittua yrityksen visiota käytännössä. Strategiasta saa suurimman hyödyn kun se pohjautuu kattavaan, huolellisesti suunniteltuun strategisen markkinoinnin visioon. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23.)

Visio määräytyy liikeidean ja yrityksen arvojen mukaan. Markkinointiviestintästrategia pyritään suunnittelemaan niin, että se on käytössä kolmesta viiteen vuoteen kerrallaan. Markki-

nointiviestintästrategian käyttöikä määräytyy yrityksen toimialan perusteella. Suunnittelu tulee tehdä niin, että markkinointistrategia pystyy mukautumaan ympäristön muutoksiin liikevoittoa tuovalla tavalla. (Raatikainen 2004, 73.)

Strategian sisältö on yrityksen päättämä näkemys yrityksen arvotuotantokyvystä. Arvotuotantokyvyllä määritellään yrityksen toimintatavat asiakas- ja verkostosuhteissa. Näiden päätösten jälkeen yritys suunnittelee, kuinka yritystoiminnalla aiotaan tuottaa taloudellista ansaintaa. Tämä suunnittelu on ansaintalogiikka, jolla tarkoitetaan määritellyn arvotuotantokyvyn kautta tuotettua taloudellista ansaintaa. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23.)

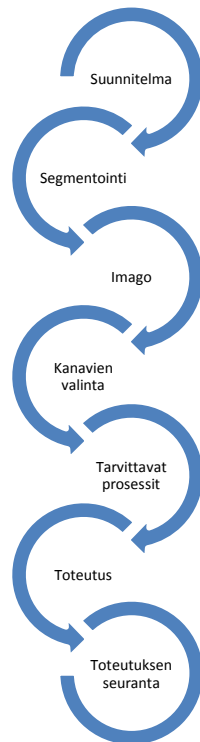
Markkinointiviestintästrategian tavoitteet ovat eritasoisia. Tavoitteiden tasoja ovat esimerkiksi yksilötason tavoitteet, suhdetason tavoitteet ja asiakassegmenttitason tavoitteet. Yksilötason tavoitteilla tarkoitetaan myyntihenkilöstön suorituskykyä ja suhdetason tavoitteilla asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhdanekannattavuutta. Asiakassegmenttitason tavoitteita ovat markkinaosuus ja kannattamattomien asiakassuhteiden lopettaminen.

Laadulliset tai määrälliset markkinointistrategian tavoitteet voivat olla sopivia tavoitteita. Laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotteiden käytettävyys ja asiakastyytyväisyyden parantaminen. Määrällisiä tavoitteita voivat esimerkiksi olla muutokset asiakkaiden määrässä tai liikevaihdossa. (Tikkanen & Vassinen 2009, 27-28.)

Markkinointiviestintästrategian suunnittelu alkaa tavoitteiden määrittämisellä. Tavoitteiden määrittely luo suunnan koko prosessille. Tavoitteiden tulee kulkea käsi kädessä yrityksen perusliikeidean kanssa. Seuraavaksi jatketaan kohderyhmien valinnalla eli asiakassegmentoinnilla. Segmentoinnin tarkoituksena on päättää mitä tuotetaan ja kenelle. Segmentointi rajaa kohderyhmää ja helpottaa markkinointiviestinnän kohdentamista.

Kohdeyritys Imagokoulu Milla Rynty haluaa palvella työikäisiä henkilöitä, jotka etsivät palveluita tältä toimialalta. On tärkeää asettaa tavoitteet yrityksen imagon kehitykselle. Yrityksen imago on mielikuvia, joita yritys haluaa muokata omien arvojensa mukaiseksi. Seuraavaksi strategiassa valitaan markkinointiviestinnänkanavat, joita halutaan käyttää tai kehittää entistä toimivimmiksi. Markkinointiviestintäkanavien valinnan jälkeen kartoitetaan ne prosessit, joita tarvitaan kanavien kehittämiseen ja parantamiseen. Strategian luomisen jälkeen sitä aletaan toteuttaa strategiasuunnitelman mukaisesti. Toteutuksessa otetaan huomioon kaikki strategiset osa-alueet. Toteutuksen jälkeen on tärkeää seurata tuloksia ja pohtia miten toteutus onnistui. Onnistumista voidaan arvioida erilaisilla mittareilla. Mittarit voivat olla esimerkiksi määrällisiä mittareita, jolloin niiden analysointi ja arviointi on helppoa. Toteutuksen seuranta on tärkeää, sillä vain sen avulla pystytään selvittämään, missä onnistuttiin ja missä

ei. On myös olennaista ymmärtää syy-ja seuraussuhteita onnistumisten ja epäonnistumisten välillä. Kuviossa 8 on esiteltyä markkinointistrategian vaihteet.



Kuvio 8: Markkinointistrategian vaihteet.

7.3 Segmentointi ja asiakkuuksienhallinta

Kohderyhmän valitseminen on yrityksen liikeidean tärkeimpiä osa-alueita. Segmentoinnilla tarkoitetaan oman kohderyhmän kartoittamista ja lokeroimista omiin ryhmiinsä. Oman yrityksen kohderyhmän täsmentäminen ja pohtiminen on tärkeää, vaikka yritys olisikin niin sanottu vanha tekijä. Ihmiset muuttuvat ja asiakaskäyttäytyminen muuttuu, joten myös kohderyhmä saattaa muuttua.

On tärkeää pohtia kenelle palvelua tuotetaan, millä tavalla ja miksi. Selvittämällä asiakkaan motiiveja palvelun ostamiselle tai ostamatta jättämiselle saadaan paljon tärkeää tietoa. (Sipilä 2008, 82-83.) Kohderyhmiä segmentoidessa on myös tärkeää pohtia, miten yritys voi vastata kohderyhmän tarpeisiin. Tässä vaiheessa keskiöön nousee arvolupaus. Arvolupauksella tarkoitetaan sitä syytä, miksi asiakas päätyy ostamaan jonkin yrityksen palvelun. Arvolupaus voidaan muuttaa yrityksen konkreettiseksi tavoitteeksi. (Tolvanen 2012, 77.) Taulukossa 2 on jaettu asiakkaita erilaisiin kohderyhmiin ja niiden perusteella pohdittu motiiveja ja esteitä palvelun ostamiselle.

Kohderyhmä	Motiivit palvelun ostamiselle	Esteet
Työikäiset naiset	<ul style="list-style-type: none"> – Avun tiedostaminen pukeutumisessa ja väreissä – Apua esiintymiseen – Trendikäs ala 	<ul style="list-style-type: none"> – Palvelun löydettävyys
Työikäiset miehet	<ul style="list-style-type: none"> – Avun tiedostaminen pukeutumisessa ja väreissä – Apua esiintymiseen 	<ul style="list-style-type: none"> – Palvelun löydettävyys – Ennakkoluulot alaa kohtaan
Yritysten virkistystoiminta	<ul style="list-style-type: none"> – Hauskaa tekemistä yhdessä – Apua ammattipukeutumiseen 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinta (nykyinen taloustilanne) – Palvelun löydettävyys
Yrityksen koulutustoiminta	<ul style="list-style-type: none"> – Apua ammattipukeutumiseen – Apua esiintymiseen 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinta – Onko tarpeellinen? – Palvelun löydettävyys
Poltтари seurue	<ul style="list-style-type: none"> – Hauskaa tekemistä yhdessä – Naisille suunnattua ohjelmasisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> – Palvelun löydettävyys – Kilpailijat alalla
Nuoret	<ul style="list-style-type: none"> – Kiinnostus omasta ulkonäöstä – Mahdollinen epävarmuus itsestä 	<ul style="list-style-type: none"> – Onko tarpeellinen? – Internet ja sosiaalinen media tarjoaa valtavan määrän tietoa

Taulukko 2: Kohderyhmän motiivit ja esteet palvelun ostamiselle (Sipilä 2008, 83).

Segmentointia tehtäessä asiakkaat jaetaan erilaisiin ryhmiin. Segmentit ovat erilaisia ja niitä on käsiteltävä yksilöllisellä otteella. Kutakin segmenttiä kohden on oltava yksilöity lähestymistapa. Segmentointi selkeyttää markkinointia ja kohdistaa sen oikealle kohderyhmälle. "Kaikille kaikkea" -tyyppinen liikeidea ei toimi. Segmentointi selkeyttää kuvaa myös siitä, mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miksi. (Sipilä 2008, 85-86.)

Asiakassegmentointi on asiakashallintaa, joka tulisi tehdä suunnitellen vaihe vaiheelta. Suunnittelun perustana on tieto asiakkaasta. Tieto perustuu tämänhetkisiin ostajiin ja ostokäyttäytymiseen. Kohderyhmää segmentoitaessa asiakkaat ryhmitellään markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten. Ryhmittelyperusteita voivat olla asiakassuhteen vaihe ja pituus, ostojen arvo rahassa, asiakkaan tarpeet sekä ostokäyttäytyminen. On myös tärkeää ymmärtää, miksi asiakkaat eivät osta. Se saattaa johtua kilpailusta tai puutteellisesta ja väärin kohdistetusta markkinoinnista.

Segmentoinnin jälkeen asiakkaat tulisi kyetä ryhmittelemään erilaisiin, toisistaan poikkeaviin segmentteihin. Segmentoinnin jälkeen valitaan ne ryhmät, jotka halutaan asiakkaiksi. Tässä vaiheessa määritellään tavoitteet ja strategia. Jokaiselle asiakasryhmäsegmentille tulisi olla omat tavoitteet. Seuraava vaihe on markkinointitoimenpiteiden suunnittelu eri asiakasryhmille. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon segmentin tarpeet ja se, mitä kanavaa pitkin lähdetään viestimään kyseiselle ryhmälle.

Viimeisenä vaiheena on se, että suunnitelman mukaiset markkinointitoimenpiteet toteutetaan. Tässä vaiheessa seurannan rooli korostuu. Seurannan avulla voidaan tarkastella asiakkuuksien kehittymistä, tuloksia ja toteutusta. Seurannan avulla voidaan myös huomata epäkohtia ja korjata toimintatapoja tarpeen vaatiessa. Tulosten seuranta on helpompaa, jos jo suunnitteluvaiheessa tuloksille on määritelty mittarit, joilla tuloksia voidaan analysoida. Mittarit voivat perustua esimerkiksi määriin, kannattavuuteen ja asiakastyytyvyyteen. Tulostamittauksen jälkeen voidaan tehdä päätelmiä siitä, mitä toimintatapoja kannattaa muuttaa ja mitä kehittää. (Bergström & Leppänen 2010, 248-251.)

8 Yhteenveto

Tässä luvussa käsittelemme opinnäytetyömme keskeisiä asioita sekä tutkimuksen aikana esiin nousseita tuloksia. Pohdimme myös tutkimuksemme luotettavuutta arvioimalla validiteettia ja reliabiliteettia. Opinnäytetyön tarkoitus on olla yhtenäinen, vaikka se koostuukin eri vaiheista. Aineistokeruun ja sen analysoinnin avulla tutkimuksesta tuli kattava ja informatiivinen.

Teoriaosuuden monipuolisuudella pyrimme takaamaan tutkimuksemme monisyisyyden ja syvyyden. Tutkimustulokset nojaavat vahvasti keräämäämme teoria-aineistoon sekä sen analysointiin. Tutkimustuloksien perusteella pyrimme luomaan yritykselle mahdollisimman sopivia markkinointiviestinnän kehitysideoita. Suunnitelman tarkoituksena on olla yrityksen tukena markkinoinnissa ja sen edistämässä. Markkinointiviestintäsuunnitelma tarjoaa sopivan laajan valikoiman erilaisia työkaluja markkinoinnin kehittämiseksi.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa olennaisessa osassa on sen luotettavuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa keskiöön nousee tutkija itse. Pelkästään validiteetin ja reliabiliteetin todentaminen eivät riitä tutkimuksen luotettavuuden todentamiseksi. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan pohtia esimerkiksi siinä käytetyn aineiston riittävyttä ja merkittävyyttä, analyysin kattavuutta sekä arvioitavuutta. Kaikki nämä seikat tulee ottaa huomioon arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta 1998, vg7211-215.) Opinnäytetyöprosessin aikana tulee huomioida tutkimuksen validiteetin sekä reliabiliteetin säilyminen.

8.1.1 Validiteetti

Validiteetti mittaa sitä, mitä oli tarkoitus tutkia (Heikkilä 2014). Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti arvioidaan vertaamalla saatua mittaustulosta todelliseen, jo olemassa olevaan tietoon. Validiteettia voi mitata esimerkiksi pohtimalla, onko valittu teoreettinen lähestymistapa oikea, tai onko tutkittavaa aihetta tutkittu tarpeeksi laajoilla mittareilla. Validiteetin arvioinnissa tulee myös ottaa huomioon esimerkiksi kulunut aika, mittaustapahtuma, käytetty mittari ja mahdolliset mittaustulosten vääristymät. Kaikki edellä mainitut muuttujat saattavat aiheuttaa muutoksia mittaustuloksissa ja näin vaikuttaa lopullisiin tuloksiin. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.) Validiteetti varmistetaan ennakoivasti etukäteen suunnittelulla ja rajatulla tiedonkeruulla (Heikkilä 2014).

Tutkimusaiheemme keskittyi vahvasti sosiaalisen mediaan ja verkon muihin mahdollisuuksiin. Niiden tietoperusta päivittyy jatkuvasti ja muuttuu trendien mukana. Ilmiöiden kuvaaminen tutkimuksen avulla on haastavaa, joten epätarkkuuksia saattaa esiintyä siitä syystä. Keskityimme tutkimuksemme suurilinjaiseen kuvaan yrityksen markkinointiviestinnässä, sekä ongelmissa että niiden ratkaisussa. Tutkimuksen toimivuutta voidaan testata käytännössä, kun erilaisten viestimien kehittämissuunnitelma otetaan käyttöön. Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus nojautuvat vahvasti tutkimuksen teoriapohjaan, joka on mielestämme laaja ja

monipuolinen. Myös tutkimusmenetelmämme oli sopiva juuri tämän tyyppisen tutkimuksen toteuttamiseen.

8.1.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmittarin tai menetelmän luotettavuutta ja kykyä saavuttaa tuloksia. Reliabiliteetti mittaa mahdollisia mittausvirheitä, jotka saattavat joutua esimerkiksi käytetystä mittarista, aineiston käsittelystä, tutkimustilanteesta tai tutkijasta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Reliabiliteetin arviointi voidaan jakaa useampaan eri tarkastelunäkökulmaan. Reliabiliteetin yhdenmukaisuuden avulla tarkistetaan eri mittausvälineiden eli indikaattorien mittaustuloksia. Useamman erilaisen indikaattorin käyttö tekee tiedosta vakuuttavampaa. Reliabiliteettia voidaan arvioida ilmiön jatkuvuuden kannalta, jolla voidaan havainnoida samankaltaisuuksia. Ilmiö on jatkuva, jos se on samankaltainen mittaustilanteesta tai ajankohdasta huolimatta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Tutkimuksemme toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen mittaaminen reliabiliteetin avulla on haasteellista. Tutkimus on kuitenkin edennyt johdonmukaisesti seuraten ennalta suunniteltua kaavaa. Validiteetin toteutumisen kannalta on myös olennaista, että tutkimus on toistettavissa. Mielestämme toistettavuus on mahdollista.

8.2 Oman oppimisen arvioiminen

Opinnäytetyöprosessimme alkoi maaliskuussa 2016, kun pohdimme yhdessä opinnäytetyöaiheita. Pian saimme opinnäytetyöaiheen oppilaitoksemme lehtorilta. Kiinnostuimme aiheesta heti, sillä saisimme työskennellä yhdessä oikean yrityksen kanssa. Aihe markkinoinnin parissa tuntui luontevalta valinnalta, sillä olemme molemmat keskittyneet opinnoissamme markkinoinnin syventäviin opintoihin. Yhteistyömme on sujunut hyvin ja olemme selvinneet eteen tulleista haasteista yhdessä. Olemme saaneet toisiltamme tukea ja myös uusia näkökulmia aiheeseen. Pyrimme jakamaan vastuuta tasaisesti ja tekemään opinnäytetyön pohdintaa yhdessä.

Opinnäytetyöprosessin aikana olemme lukeneet paljon kirjallisuutta aiheesta ja tutustuneet siihen perin pohjin. Toivommekin, että kiinnostuksemme aihetta kohtaan välittyvät tekstistä. Pyrkimyksemme koko opinnäytetyössä oli oman oppimisen lisäksi luoda mahdollisimman paljon hyötyä kohdeyrityksellemme. Aikataulullisesti projektia olisi voinut suunnitella paremmin ja johdonmukaisemmin. Haasteet kuitenkin opettivat paljon ja oppeja voi käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. Totuus on kuitenkin se, että virheistä oppii aina.

Opinnäytetyö oli prosessina äärettömän mielenkiintoinen ja opettava. Kokonaisuutena prosessi tuntui pitkältä, mutta asioiden selkiytyttyä prosessi on kuitenkin ollut hyvällä tavalla haastava. Uudenlaiset haasteet kasvattavat ammatillista minäkuvaa. Pitkäjänteisyyttä vaativa prosessi on kuitenkin ollut ennen kaikkea antoisa kokemus.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Juva: PS-kustannus.

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Davis, H. 2006. Google: Kuinka varmistat näkyvyytesi. Helsinki: readme.fi.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Forssell, J. Henkilöbrändi on hyödyntämätön voimavara. Helsinki: Mainostaja.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky

Pihlaja, J. 2006. Tutkielmalle vauhtia. Vammala: SOCEDA.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: Talentum Media Oy.

Raatikainen, L. 2004. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: KY-palvelu.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Aho, T. 2015. Tehot irti YouTubesta. Viitattu 19.10.2016.

<http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/>

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Viitattu 22.10.2016.

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Chaffey, D. 2012. The difference between paid, owned and earned media - 5 viewpoints. Viitattu 23.10.2016.

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>

Fonecta. 2015. Verkkomarkkinoinnin opas. Viitattu 24.10.2016.

http://uusyrityskeskus.fi/sites/default/files/FonectaOy_Verkkomarkkinoinnin_opas_2_.pdf

Google. 2016. Digital Garage. Viitattu 11.10.2016.

<https://digitalgarage-fi.withgoogle.com/>

Immonen, L. 2013. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Viitattu 19.10.2016.

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppiä-onnistumiseen/>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 3.4.2016.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hintikka, K. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen media. Viitattu 23.10.2016.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Aineistonkeruumenetelmät. Viitattu 22.9.2016

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmät/Haastattelu>

Medita. 2014. Oma, ostettu ja ansaittu media. Viitattu 19.10.2016.

<http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>

Tilastokeskus. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 1.4.2016.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07>

Tilastokeskus. 2015. Tiedonhaku. Viitattu 3.4.2016. <https://www.stat.fi/virsta/thaku/02/02/>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 3.4.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 3.4.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

WiseNetwork. Luo yrityksellesi oma media. Viitattu 19.10.2016. <http://wisenetwork.fi/fi-fi/article/slider/luo-yrityksellesi-oma-media/140/>

Julkaisemattomat lähteet

Rynty, M. 2016. Yrittäjän haastattelu 13.6.2016. Skype-pikaviestintäohjelma.

Kuvat

Kuvio 1: Teemahaastattelun eteneminen (Kajaanin ammattikorkeakoulu).	15
Kuvio 2: Yrittäjän näkökulma (Rynty 2016. Henkilökohtainen tiedonanto).	19
Kuvio 3: Yrityksen SWOT-analyysi.....	22
Kuvio 4: Oma media, ostettu media ja ansaittu media (Chaffey 2012).	24
Kuvio 5: Markkinointiviestintä (Vuokko 2002, 64.).....	27
Kuvio 6: Vuorovaikutus Facebookissa.....	30
Kuvio 7: Esimerkkejä avainsanoista hakukoneoptimointiin.....	33
Kuvio 8: Markkinointistrategian vaiheet.	40

Taulukot

Taulukko 1: Google Digital Garage aihekokonaisuuksia (Google 2016).....	37
Taulukko 2: Kohderyhmän motiivit ja esteet palvelun ostamiselle (Sipilä 2008, 83).....	41

Liitteet

Liite 1: Yrittäjän haastattelu

Yrittäjä Millan Rynnyn haastattelu

Haastateltava: Milla Rynty

Haastattelijat: Susanna Hokkanen ja Anna-Mari Hyytiäinen

Paikka: Puhelu, Skype pikaviestintäohjelma

Haastattelun aloittaminen:

- Kuka haastattelee ja miksi
- Opinnäytetyön aihe
- Mihin haastattelusta saatuja tietoja käytetään

Haastattelun teemat:

1. Yrittäjän koulutustausta
2. Yrittäjän työkokemus ja merkittävimmät työkeikat
3. Yrittäjän ydinosaaminen
4. Yrityksen SWOT-analyysi
5. Yrityksen viiden vuoden tavoite