

Henri Ilanen

Palvelujen markkinointi kuluttaja-asiakkaille

Markkinointisuunnitelma valokuvaamolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

7.5.2018

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Henri Ilanen Palvelujen markkinointi kuluttaja-asiakkaille 24 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma uuden valokuvaamon toimintaa varten. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma rajattiin työn ulkopuolelle. Toimeksiantaja oli opinnäytetyön kirjoittajan oma yritys, joka on vuodesta 2007 tarjonnut valokuvaviestinnällisiä palveluita yritysasiakkaille. Kuluttaja-asiakkaisiin keskittyminen uuden valokuvaamon muodossa tarkoittaisi toiminnan laajentamista ja monipuolistumista.</p> <p>Kohdealueen asukkaiden kulutus- ja viestintätottumuksista kerättiin markkinointisuunnitelmaa varten tietoa kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely luotiin verkkolomakkeelle, jota jaettiin kohdealuetta käsittelevissä Facebook-ryhmissä kevään 2018 aikana. Kyselyyn vastasi 78 henkilöä.</p> <p>Kyselytutkimuksen tärkeimpiä tuloksia olivat yrityksen kohderyhmien hahmottuminen, kohderyhmien toivomat palvelut ja alueen asukkaiden eniten käyttämät viestintäkanavat. Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli 30–40-vuotiaita perheellisiä naisia. Ylivoimaisesti suosituin viestintäkanava ja tiedonhaun väline oli sosiaalisen median palvelu Facebook. Vastauksista selvisi, että kuvaamon palveluvalikoiman tulisi olla selkeä ja painottua perheille tarjottaviin kuvauspalveluihin, passikuviin sekä fyysisiin kuvatuotteisiin eli teetettyihin kuviin. Tutkimuksen tuloksia ja markkinoinnin teoriaa hyväksikäyttäen laadittiin suhdemarkkinoinnin periaatteita noudattava markkinointisuunnitelma.</p> <p>Työn kirjoittaja suositteli, että uutta liiketoimintaa tai yrityksen markkinointia suunnittelevan henkilön tulisi miettiä toimintaa suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Vuorovaikutus kuluttaja- ja yritysasiakkaiden kanssa perustuu suhteisiin, joita tulisi kehittää ja vaalia yritystoiminnan ajan, jotta ne saataisiin tuottamaan mahdollisimman suurta arvoa sekä yritykselle itselleen että asiakkaalle.</p>	
Avainsanat	markkinointisuunnitelma, kyselytutkimus, palvelujen markkinointi, suhdemarkkinointi, viestintäsuunnitelma

Author Title Number of Pages Date	Henri Ilanen Service Marketing for Consumer Clients 24 pages + 2 appendices May 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Christina Kaarni, Lecturer
<p>The purpose of this study was to create a marketing plan for a new portrait studio. The business plan itself was left outside the study. The commissioner of the study was the authors own company which has provided visual communications services to companies since 2007. This newly planned portrait studio would expand the services to consumer clients which was thought to be an interesting possibility for the company.</p> <p>To gather information about the target market audience a quantitative questionnaire was created. It was distributed in Facebook groups that focused on issues relating to the area where the new portrait studio was planned to be established. A total of seventy-eight people answered to the questionnaire.</p> <p>The main findings from analyzing the questionnaire were the possible target groups in the area, the services these groups wished for and the communication channels used most. Most of the respondents were women with family between the ages of thirty and forty. The most used communications channel and method of finding information about services in the area was social media service Facebook. The answers indicated that the services of the portrait studio should be clear in structure and focus on family-oriented photography services, passport photos and picture products. The findings of the questionnaire along with theory of marketing were used to create a marketing plan that focused on the aspects of relationship marketing.</p> <p>The author recommends anyone planning a new business or creating a marketing plan to think about the process from a relationship marketing perspective. Working with both business and consumer clients is based on the relationships between the service provider and the end user. These relationships should be monitored, developed and nurtured to provide the greatest amount of value to the client but also to the company.</p>	
Keywords	marketing plan, questionnaire, services marketing, relationship marketing, communications plan

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Palvelujen markkinointi kuluttaja-asiakkaille	2
2.1	Palvelujen markkinointi	2
2.2	Digitalisaation vaikutukset palvelujen markkinointiin ja ostokäyttäytymiseen	3
2.3	Sosiaalinen media ja sosiaalisen median strategian suunnittelu	4
2.4	Suhdemarkkinointi	7
2.5	Asiakkuuksien hallinta	9
3	Markkinointisuunnitelman rakentaminen	10
3.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	10
3.2	Markkinoinnin strategiat	12
3.3	Tavoitteet	12
3.4	Markkinoinnin toimintaohjelma	13
3.5	Budjetointi ja seuranta	14
4	Tutkimuksen toteuttaminen	14
4.1	Tutkimusongelma ja –kysymykset	14
4.2	Tutkimusmenetelmä	15
4.3	Tutkimuksen taustatiedot	15
4.4	Aineiston analysointi	18
5	Lopuksi	21
5.1	Johtopäätökset	22
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	23
5.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	23
5.4	Tuotoksen arviointi	24
	Lähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma valokuvaamolle	
	Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset	

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on palvelujen markkinointi kuluttaja-asiakkaille. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma valokuvaamoyrityksen käyttöön. Opinnäytetyö käsittää valokuvaamoyrityksen markkinointisuunnitelman, jonka tueksi on tehty alueen asukkaille suunnattu kyselytutkimus. Kyselytutkimusta ja markkinointisuunnitelmaa pohjustetaan suhde- ja palvelumarkkinoinnin teorialla sekä katsauksella digitalisaation vaikutuksiin palvelujen myynnissä ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Opinnäytetyössä käsitellyt teoriat antavat laajan kuvan tällä hetkellä vallitsevista käsityksistä palvelumarkkinoinnin ja asiakkuuksien hallinnassa.

Alan yrityksiä yleisesti tarkasteltaessa selviää, että valokuvapalveluita yksityisasiakkaille tuottavat yritykset ovat Suomessa lähtökohtaisesti kaikki Pk-yrityksiä tai tarkemmin sanoen mikroyrityksiä ja että ne työllistävät keskimäärin noin 1–5 henkeä per yritys (Tilastokeskus 2018). Kivijalkaliikkeet eli perinteiset kuvaamot palvelevat ensisijaisesti yksityisasiakkaita ja niiden palveluihin kuuluvat muun muassa passikuvat, muotokuvat ja erilaiset fyysiset kuvatuotteet.

Freelancer-pohjalta toimivat kuvaajat palvelevat sekä yritys- että yksityisasiakkaita erikoistumisalueensa mukaan. Esimerkkeinä ovat hää-, perhe- ja lapsikuvaajat, jotka keskittyvät lähinnä yksityisasiakkaisiin, kun taas mainos-, tapahtuma- ja tuotekuvaajat keskittyvät yritysasiakkaisiin.

Viime vuosikymmenen aikana alalla on tapahtunut suuri muutos digitaalisten palveluiden ja laitteiden kehittyessä. Kamerapuhelinten yleistyessä paperikuvien teettäminen romahti ja niin sanottujen pokkarikameroiden myynti vähentyi huomattavasti (Alanen 2010). Viime vuosina kysyntä ammattilaisen tekemille kuville sekä paperikuvien teettäminen ovat kuitenkin taas lisänneet suosiotaan ja kuuluvat olennaisena osana kuvaamoiden palveluvalikoimaan. Paperikuvien suosion kasvuun vaikuttanee fyysisen kuvan ajattomuus ja se, että lähes kaikilla on kamera käytössään. Muistot halutaan ikuistaa.

Verkkokaupan kehittyminen ja sen käytön yleistyminen on mahdollistanut sen, että perinteiset kivijalkaliikkeet tavoittavat aikaisempaa laajemman asiakaskunnan sijainnistaan riippumatta ja kehittävät palveluitaan digitaalisesti.

Alan kasvu ja kehittyminen ovat nähtävissä myös alan yritysten liikevaihdon muutoksessa. Vuonna 2013 koko toimialaluokituksen ”Valokuvaamot ja muu kuvaustoiminta” liikevaihdon muutos oli –6,9 % ja vuoteen 2016 mennessä se oli 0 % (Suomen Asiakastieto Oy 2017). Liikevaihdon pieneneminen on siis loppunut, ja suunta on kasvua kohti.

Tämä opinnäytetyö ei ota kantaa valokuvaamoyrityksen liiketoiminnan edellytyksiin kohdealueella, eli varsinainen liiketoimintasuunnitelma on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Kyseessä on toiminnallinen työ, joka sisältää kvantitatiivisen tutkimusosuuden, ja sen tuotoksena on markkinointisuunnitelma valokuvaamolle. Viitekehyksessä käsitellyn teorian ja tutkimustulosten avulla luotu markkinointisuunnitelma löytyy työn liitteistä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten uusi valokuvaamoyritys tuodaan tuuksi Espoon Olarin alueen asukkaille.

Toimeksiantajana on opinnäytetyön kirjoittajan oma yritys, joka on vuodesta 2007 tuottanut valokuvauspalveluita yritysasiakkaille. Kuvaamopalveluiden tarjoaminen kohdealueella on uusi suunta yrityksen liiketoiminnalle, ja toteutuessaan se laajentaisi yrityksen palvelutarjontaa yksityisasiakkaisiin.

2 Palvelujen markkinointi kuluttaja-asiakkaille

2.1 Palvelujen markkinointi

Nykyään yhä suurempi osa yritysten ja asiakkaiden välisestä toiminnasta nähdään palvelun tarjoamisena perinteisen tuotemyynnin sijasta. Lopputuote voi olla fyysinen asia tai esine, mutta kokonaisuus sen ympärillä tulkitaan palveluna. Phillip Kotler määritteli alun perin jo 80-luvun loppupuolella, että palvelu on teko tai tuotos, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle niin, että se ei ole käsin kosketeltava tavara eikä tuotoksen omistusoikeus siirry (Kotler 1988, 428). Hänen mukaansa palvelu voidaan tuottaa myös fyysisen tavaran avulla. Lisäksi palvelujen ominaisuuksia ovat konkreettisuuden puute, jakamattomuus, vaihtelevuus ja häviävyys (Kotler 1988, 430).

Nykypäivänä käsitys palvelusta on muuttunut kokonaisvaltaisemmaksi ja voidaan puhua jopa arvolähtöisestä lähestymistavasta. Markkinointi on siirtynyt vuosien saatossa tuotelähtöisestä ajattelusta asiakaskeskeiseen ja viimeisimpänä arvolähtöiseen malliin.

Kuluttajat samastuvat yrityksiin, jotka jakavat heille tärkeitä arvoja (Kotler & Setiawan & Kartajaya 2011). Tätä ajattelua voidaan viedä pidemmälle myös toteamalla, että asiakkaat eivät osta enää tuotteita ja palveluja. He ostavat etuja, joita nämä tuotteet ja palvelut antavat heille (Levitt 1980, 83–91). Grönroos toteaa, että ihmiset etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluomisprosessejaan. Mitä tahansa ihmiset ostavatkin, sen tulisi aina toimia palveluna heille (Grönroos 2007, 4). Sampo Luoto (2015, 13) kirjoittaa, että ihmisten tarpeet eivät ole hierarkkisia, toisin kuin Maslown kuuluisa tarvehierarkia väittää (Maslow 1943, 370–396). Tarpeet synnyttävät motiivin toimia, eli kulutus on tarvepohjaista. Luodon mielestä ihmisen minuus on sosiaalinen konstruktio ja kulutus päätöksiä ohjaa jatkuvassa muutoksessa oleva sosiaalinen ympäristö (Luoto 2015, 13). Arvot voidaan nähdä jatkuvassa muutoksessa olevana asiana, jota muovaavat ihmisen elämänvaihe sekä ympäristön vaikutus ja joiden perusteella palveluja hankitaan.

Grönroos vertailee olennaisimpien tuotestrategisten näkökulmien eroja seuraavasti: Ydintuoteajattelussa tuotteen tekninen kehitys ja laatu nähdään tärkeimpänä kilpailuetuna. Palvelut ovat olennainen osa kokonaisuutta, mutta ne eivät ole osa strategiaa. Hinta-ajattelussa kilpailuetu on tuotteen jatkuva alhainen hinta. Tässä riskinä on jatkuva hintojen laskeminen, jolloin yritys ei pysty kehittymään. Imagonäkökulman omaksuva yritys luo ydintuotteensa tueksi kuviteltuja lisäarvoja, joita se vahvistaa markkinointiviestintän keinoin. Jos mielikuvia ei jatkuvasti vahvisteta, jää jäljelle vain yksi tuote tai palvelu muiden joukossa. Tämä lähestyminen vaatii jatkuvia suuria panostuksia markkinointiviestintään. Palvelunäkökulman omaksuva yritys näkee ydintuotteensa tai palvelunsa osana kokonaisuutta, jonka eri palaset palvelevat strategisessa asemassa olevaa asiakassuhteen ylläpitämistä ja kehittämistä. Jokaista asiakassuhteen osa-aluetta tulee kehittää, ja ne yhdessä muodostavat kokonaispalvelutarjoaman, joka luo yritykselle jatkuvan kilpailuedun. (Grönroos 2007, 5–6.)

1990-luvulla Lauterborn (1990) loi viitekehyksen, jonka avulla yritys voi siirtyä tuotekeskisestä ajattelusta asiakaskeskeiseen toimintaan käyttämällä niin kutsuttua 4C-runkoa perinteisen 4P:n (McCarthy 1960) sijaan. Siinä missä 4P keskittyy tuotteeseen, sijoitteluun, hintaan ja mainontaan, 4C kääntää painopisteen asiakkaan puolelle. Tässä mallissa asiakkaan tarpeet ja halut, kustannukset asiakkaalle, palvelun saatavuus ja viestintä nousevat tärkeimmiksi asioiksi.

2.2 Digitalisaation vaikutukset palvelujen markkinointiin ja ostokäyttäytymiseen

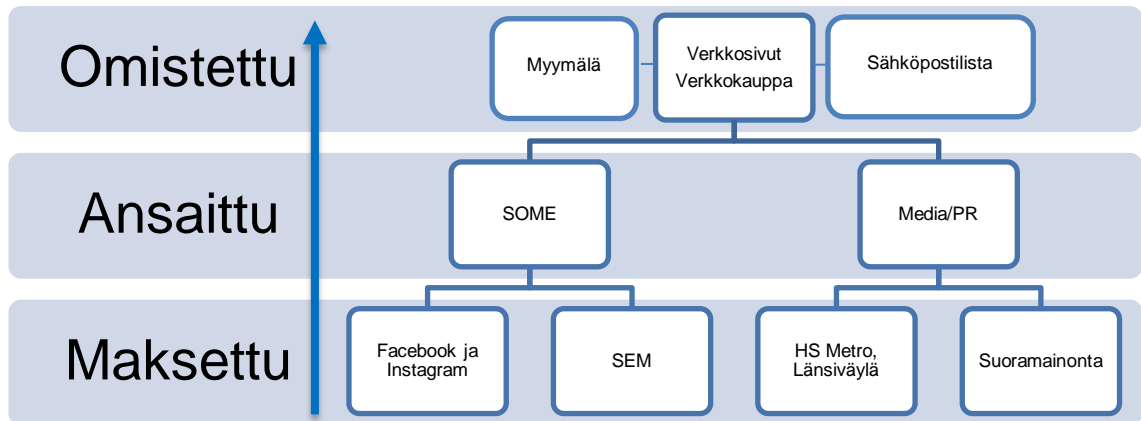
Digitalisaatio on mullistanut palvelujen ja tuotteiden myyntiä suuresti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sosiaalinen media on tullut osaksi jokapäiväistä elämää, ja erilaiset verkkoalustat ovat nousseet merkityksessä markkinointikanavien kärkeen. Vuoden 2017 tilastojen mukaan 63 % suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa ja määrä on lisääntynyt neljässä vuodessa 25 prosenttiyksiköllä. Tuotteiden markkinointiin sosiaalista mediaa käytti 89 % näistä yrityksistä (Tilastokeskus 2017a). Lisäksi Mainosbarometrikselyn mukaan vuonna 2018 panostukset verkkomediainontaan kasvavat 85 % yrityksistä ja ostetun sosiaalisen median mainonnan panostukset 75 % yrityksistä (Mainostajien liitto 2017).

Ihmiset etsivät, saavat tietoa ja hankkivat palveluita ja tuotteita verkon kautta enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Esimerkki ostamistapojen muutoksesta on muun muassa Yhdysvalloissa jo tovin jatkunut suurten ostoskeskusten lakkauttaminen. Siellä tällä hetkellä olevista 1 200 kauppakeskuksesta ennustetaan joka neljännen lopettavan vuoteen 2022 mennessä verkkokaupan viedessä myyntiä kivijalkaliikkeistä. Helsingin Sanomien artikkelissa esitetyssä kaaviossa ennustetaan, että vuoteen 2022 mennessä jopa 70 % kirjoista, elokuvista ja musiikista, yli 50 % elektroniikasta, leluista ja harrastustarvikkeista sekä toimistolaitteista ja -tarvikkeista myydään verkon yli. (Aittokoski 2018.)

Tuoreimmat Tilastokeskuksen tiedot kertovat, että alle 55-vuotiaista suomalaisista internetiä käyttivät lähes kaikki. 73 % suomalaisista käytti internetiä monta kertaa päivässä (Tilastokeskus 2017b). Sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti siihen, kuinka palveluntarjoajat ja asiakkaat viestivät keskenään. Nykyään yritykset ovat yksi keskustelun osapuoli, kun taas ennen digitalisaatiota ja sosiaalista mediaa markkinointiviestintä miellettiin enemmän yksisuuntaiseksi kanavaksi, jossa yritys oli viestijä ja asiakas vastaanottaja. Monikanavaisuus, eli viestintä usean alustan ja kanavan kautta asiakkaille, edellyttää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen suunnittelua, jossa eri kanavat täydentävät toisiaan.

2.3 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median strategian suunnittelu

Yrityksen käyttämät kanavat voidaan jakaa niiden parempaa hahmottamista varten PEO-mallin (Ritter 2015) mukaisesti maksetun, ansaitun ja omistetun median mukaan. PEO tulee sanoista paid, earned ja owned media. Kuvio 1 on esimerkki PEO-mallin hyödyntämisestä liitteenä olevassa valokuvaamon markkinointisuunnitelmassa. Nuoli kuvastaa asiakkaiden kulkua maksetusta mediasta omistettuun mediaan.



Kuvio 1. Viestintäkanavat PEO-mallissa.

Yritys joutuu pohtimaan, missä kanavissa käydään sen kannalta oleellista keskustelua. Tämä vaatii sosiaalisen median strategian luomista, joka markkinoinnin tavoin vaatii koko yrityksen sitoutumista. Mclaughlin toteaa, että ainoa kannattava kilpailuetu on tieto asiakkaista ja vuorovaikutus heidän kanssaan (Mclaughlin 2016, 26). Menestyäkseen nykymarkkinoijien tulee työskennellä saadakseen asiakkaidensa sekä prospektiensä huomion tuottamalla ja jakelemalla ajankohtaista, mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä.

Sosiaalisen median strategiassa tulee huomioida, kuinka kanavat ja sisällöt toimivat yhdessä. Kanaville on asetettava tavoitteet, ja sisältöjen pitää onnistua tukemaan niitä. Sosiaalisen median tekemiselle tulee luoda selkeät tavoitteet, valita oikeat mittarit ja kehittää toimintaa jatkuvasti (Ahonen 2015). Yhtä mieltä Ahosen kanssa on myös Valtari, joka toteaa, että tavoitteiden on oltava selkeitä ja toteutettavissa, sille muuten ne valuvat hukkaan. ”Toimiva sosiaalisen median strategia on kultaakin kalliimpi; siinä määritellään, miten juuri haluttu kohderyhmä saadaan kohtaamaan heille suunnattu sisältö.” (Valtari 2016.)

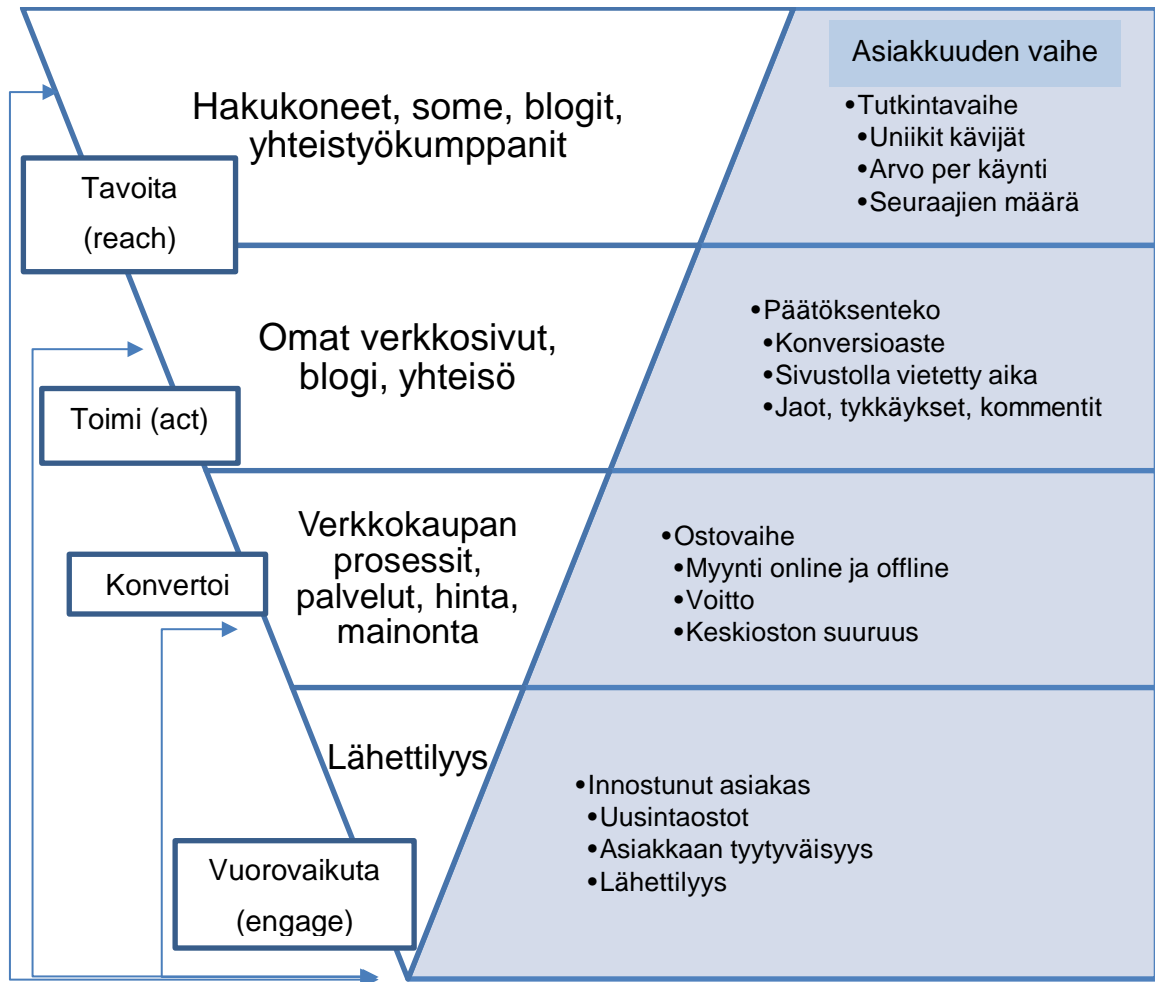
Sen sijaan, että yritys keskittyisi luomaan vain mahdollisimman paljon liikennettä ilman sitä seuraavien toimenpiteiden seuranta, yrityksen on hyödyllisempää esimerkiksi mitata sisällön tuottamia potentiaalisia asiakkaita, vierailujen määrää, oliko sisältö hyödyllinen kohderyhmälle ja näkyikö se hakutuloksissa (Martin 2016, 12).

Seurannan toteuttamisessa ja mittarien päättämisessä voidaan hyödyntää RACE-metodia (Chaffey & Smith 2017).

Lyhenne tulee sanoista reach, act, convert ja engage, jotka on määritelty asiakkaan ostoprosessin ja yrityksen viestinnän välisen suhteen eri toimenpidevaiheiksi. Seuraavaksi avaan niille ominaisia mittareita.

Reach, eli tavoittamisen mittareita ovat uniikit kävijät, kävijän tuottama arvo per sivustokäynti ja seuraajien määrä yrityksen kanavissa. Seuraava vaihe on act eli toiminta. Sen mittareita ovat liidien, eli potentiaalisten asiakkaiden konversioaste, aika sivustolla sekä jaot, kommentit ja tykkäykset. Konversio tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä sivustolla. Kolmantena on convert eli toiminnan muuntaminen myynniksi. Mittareita ovat myynnin määrä online ja offline, eli verkossa ja esimerkiksi myymälässä, tuotto, sekä ostoksen keskiarvo. Viimeinen vaihe, engage eli vuorovaikuttaminen ja aktivoiminen puolestaan sisältää mittareina asiakkaiden uusintaostot, tyytyväisyyden ja uskollisuuden sekä lähettilyyden eli sen, että tyytyväiset asiakkaat jakavat tietoa yrityksen palveluista omaehtoisesti. (Chaffey & Smith 2017.)

Eri vaiheet ovat samalla myös ostoprosessin ja asiakkuuden eri vaiheita edeten asiakkaan tutkintavaiheen, päätöksenteon, oston ja lähettilyyden läpi. Tämä kierto pitäisi pysyä toistamaan ja mahdollisesti automatisoimaan asiakkuuden elinkaaren pitkittämiseksi. Kuvio 2 havainnollistaa tätä kiertoa ja sen kannalta olennaisia mittareita. Pyramidin sisällä ovat ne kanavat ja prosessit, jotka ovat olennaisia kyseiselle toiminnolle, esimerkiksi asiakkaiden tavoittamiselle ja sitä vastaavalle asiakkuuden tutkintavaiheelle. (Chaffey & Smith 2017.)



Kuvio 2. Olennaiset mittarit RACE-metodin mukaan (Chaffey & Smith 2017).

2.4 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi kattaa arvot ja strategiat, joilla yritys johtaa toimintaansa ja luo arvoa yhdessä verkostonsa kanssa. Se on vuorovaikutusta suhteiden verkostossa (Gummesson 2011, 5). Gummesson mieltää suhdemarkkinoinnin uudenaikaisena markkinoinnin konseptina ja seuraavassa kappaleessa käsiteltävän asiakkuuksien hallinnan, tai CRM:n osana sen käytännön toteutusta (Gummesson 2011, 7). CRM, customer relationship management tai asiakkuuksien hallinta on suhdemarkkinoinnin arvot ja strategiat muutettuna käytäntöön. Se on riippuvainen ihmisen vuorovaikutuksesta ja viestintäteknologiasta. Suhdemarkkinoinnin näkökulma Grönroosin mukaan on se, että palvelun arvo asiakkaalle syntyy vasta, kun asiakas käyttää palvelua tai tuotetta. Asiakas luo ja havaitsee palvelun arvon, joka syntyy vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa.

Asiakassuhdemarkkinointinäkökulmaa noudattamalla yrityksen markkinointi pyrkii arvon muodostamiseen ja sitä luovan vuorovaikutussuhteen tukemiseen. Vaihdamta, eli raha vastineeksi palvelusta, ei näin ollen ole markkinoinnin ydin. Ytimessä ovat suhteet ja niissä syntyvät vuorovaikutukset. Vaihdamta tapahtuu luonnollisesti suhteen kuluessa ja sen aikana (Grönroos 2007, 25).

Esimerkkinä tällaisesta asiakassuhteen ylläpitämisestä ja arvon luomisesta voi käyttää tilannetta, jossa asiakas kokee virheen tapahtuneen. Yrityksen tulee rehellisesti myöntää virheensä ja kuunnella asiakasta reilusti ja avoimesti. Ongelma tulee selvittää nopeasti ja lopuksi varmistaa asiakkaalta, että kaikki on kunnossa. Tällainen toiminta virhetilanteessa voi johtaa siihen, että asiakassuhde on tilanteen jälkeen vahvempi, kuin ennen virhettä. Virhetilanteen hoitaminen oikein myös osoittaa asiakkaalle, kuinka tärkeänä yritys häntä pitää (Sipilä 2008, 87). Palvelun arvo asiakkaalle muodostuu siis kaikkien vuorovaikutustilanteiden summana.

Gummesson määrittelee markkinoinnin käsitteen suhdemarkkinoinnin periaatteiden ja S-D-logiikan (Gummesson 2011, 10) mukaan vapaasti käännettynä näin – markkinointi on kulttuuri. Se on organisaatiollinen toiminto ja joukko prosesseja arvon luomiseen, viestimiseen ja toimittamiseen yhteistyössä asiakkaiden kanssa ja vuorovaikuttamiseen suhteiden verkostossa tavalla, joka hyödyttää organisaatiota, sen asiakkaita ja muita sidosryhmiä (Gummesson 2011, 14). S–D-logiikka on lyhenne sanoista service–dominant logic, eli palvelulähtöinen ajattelutapa. Sen olennaisimmat piirteet voidaan tiivistää seuraavasti – tuotteiden sijaan puhutaan palveluista ja arvolupauksesta, yritykselle arvokasta ovat tieto- ja henkilöresurssit fyysisten raaka-aineiden sijasta, arvon luominen tapahtuu yhteistyössä asiakkaan kanssa ja markkinointi mielletään verkostoituneeksi toiminnaksi (Gummesson 2011, 11).

Jotta suhdemarkkinointiajattelua voidaan hyödyntää operatiivisessa toiminnassa, Gummesson on jakanut erilaiset vuorovaikutussuhteet 30 ryhmään, joita hän kutsuu suhdemarkkinoinnin 30R:ksi. Ne jakautuvat perinteisiin ja erityisiin markkinasuhteisiin, megasuhteisiin ja nanosuhteisiin. (Gummesson 2011, 36.)

Perinteiset markkinasuhteet ovat markkinoinnin ytimessä. Ne ovat toimittaja-asiakas- ja toimittaja-asiakas-kilpailijasuhde sekä fyysinen jakeluverkosto.

Erityiset markkinasuhteet kuvailevat tarkemmin perinteisiin markkinasuhteisiin liittyviä tiettyjä piirteitä, kuten asiakkaan kohtaamista vuorovaikutustilanteessa. Mega- ja nanosuhteet ovat ei-markkinasuhteita, jotka epäsuorasti vaikuttavat markkinasuhteiden tehokkuuteen.

Megasuhteet sijoittuvat hierarkiassa markkinasuhteiden yläpuolelle ja liittyvät talouteen ja yhteiskuntaan yleisesti. Megamarkkinointi, kuten lobbaus tai vaikuttaminen kansan mielipiteisiin, lasketaan kuuluvaksi megasuhteisiin. Nanosuhteet asettuvat jaottelussa markkinasuhteiden alle ja käsittävät kaikki organisaation tai yrityksen sisäiset suhteet ja sen, kuinka ne vaikuttavat ulospäin. Tarkastelemalla yrityksen omaa toimintaa näiden kaikkien suhteiden kautta ja tunnistamalla niistä olennaisimmat, voi yrityksen toimintaa ohjata kohti kokonaisvaltaisempaa suhdemarkkinointiajattelua. (Gummesson 2011, 36.)

2.5 Asiakkuuksien hallinta

CRM, customer relationship management tai asiakkuuksien hallinta on suhdemarkkinoinnin arvot ja strategiat muutettuna käytäntöön. Se on riippuvainen ihmisen vuorovaikutuksesta ja viestintäteknologiasta. (Gummesson 2011, 7.) Perusedellytys yrityksen asiakkuuksien hallintaan ja segmentointiin on asiakastietojärjestelmä, jonne kerätään perustiedot asiakkaista, myyntitiedot sekä ostokäyttäytyminen (Sipilä 2008, 86). Näiden tietojen perusteella yritys voi ryhmitellä, eli segmentoida, asiakkaat eri ryhmiin ja eri asiakassuhteen elinkaaren vaiheisiin. Niin kutsutussa dynaamisessa segmentoinnissa kriteereiksi valitaan yrityksen liiketoiminnan ja asiakassuhteiden kannalta kriittiset menestystekijät. Nämä kriteerit, sekä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde, vaikuttavat siihen, mihin segmenttiin asiakas asettuu (Sipilä 2008, 86–86).

Helposti luettavan ja ajantasaisen asiakastietokannan luominen on Grönroosin mukaan olennaisen tärkeää, jotta suhdepainotteinen asiakaskontakti on ylipäänsä mahdollinen (Grönroos 2007, 34). Grönroos toteaa, että uskolliset asiakkaat ovat yleensä tuottavia asiakkaita, ja siksi asiakassuhteiden hallinta on tuottoisa menettelytapa palveluyritykselle (Grönroos 2007, 8). Asiakkuuksien aktiivinen seuranta ja suhteen ylläpitäminen on tärkeää. Tavoitteena on kestävän ja tuottoisan asiakassuhteen luominen (Raab & Ajami & Goddard & Gargeya 2010, 2).

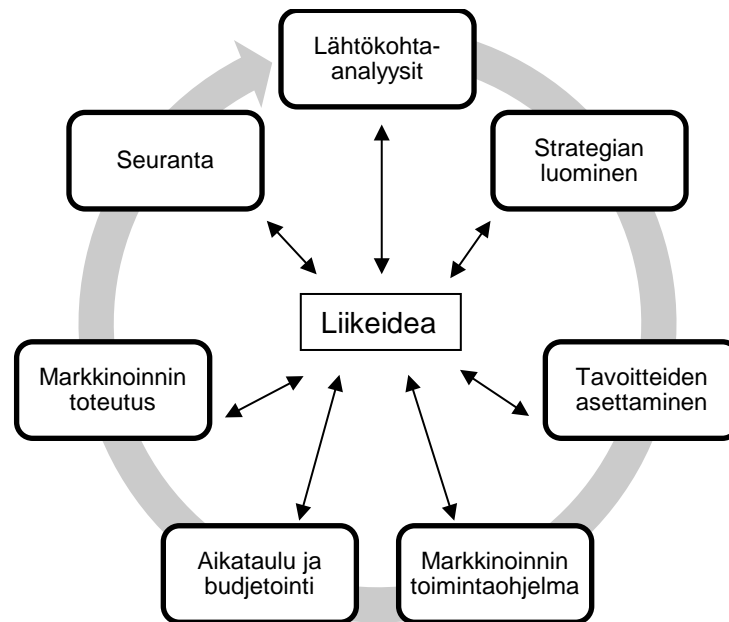
3 Markkinointisuunnitelman rakentaminen

3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinointisuunnitelman rakentaminen aloitetaan selvittämällä yrityksen nykyinen toimintaympäristö, eli se mitä toimenpiteitä on jo tehty ja mihin suuntaan halutaan edetä. Tätä kutsutaan yleisesti lähtökohta-analyysiksi. Sen pohjalta voidaan siirtyä luomaan markkinoinnin strategia eli yhteinen ajatusmalli ja tahtotilat, eli visiot tulevaisuudesta. Strategiat määrittävät tavoitteet, joiden saavuttamiseksi suunnitellaan käytännön toimenpiteet. Raatikainen (2004, 58) jakaa markkinointisuunnitelman laatimisen strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun, jotka johtavat käytännön toteutukseen. Strategisessa suunnittelussa selvitetään mitkä ovat yrityksen kannalta oikeita asioita ja miten ympäristö vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Strateginen suunnittelu kattaa yleensä useamman vuoden ajanjakson. Keskeistä suunnittelussa on määrittää toiminnan painopisteet ja miettiä kuinka niitä kehitetään kilpailuedun saavuttamiseksi. Strategioiden on oltava myös joustavia muutoksissa. Operatiivisessa suunnittelussa mietitään, miten oikeat asiat tehdään, ja kuinka yrityksen sisäinen toiminta rakentuu. Suunnittelujakso tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan, joka jakautuu lyhyempiin kausi- ja kuukausivaiheisiin. Markkinointisuunnitelmassa operatiivinen suunnittelu pohjautuu markkinointistrategiaan. Toteutuksesta vastaa koko henkilöstö. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Raatikainen (2004, 60) havainnollistaa markkinointisuunnitelman vaiheita kehänä (kuvio 3), jossa eri vaiheet seuraavat toisiaan ja ovat vuorovaikutuksessa yrityksen toimintatapoihin, imagoon, palveluihin, asiakasryhmiin ja hyötyyn asiakkaalle. Nämä liikeidean sisällä olevat asiat vaikuttavat markkinointisuunnitelman eri vaiheiden sisältöön ja toisinpäin.



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen, 2004, 60).

Markkinointisuunnitelman on oltava tavoitteellinen, käytännönläheinen ja sen tulee lähteä yrityksen arvolupauksesta (Sipilä 2008, 40). Sipilä myös korostaa, että operatiivisessa suunnittelussa tulee miettiä mitkä toimenpiteet ovat olennaisia ja niissä tuloksellisuuden tulisi olla tavoite, ei tehtävien määrä.

Lisäksi Grönroos (2007, 31) kehottaa, että yritys pyrkii suunnittelussa kokonaisvaltaiseen palvelutarjoamaan, eli ydintuotteen ympärille kehitetään mahdollisimman monipuolisesti sitä tukevia palveluita. Jokainen kosketuspiste asiakkaaseen on mahdollisuus kehittää asiakassuhdetta parempaan suuntaan.

Seuraavissa luvuissa käsitellään markkinointisuunnitelman luomista pitkälti Raatikaisen (2004) ehdottaman rungon mukaisesti (kuviot 3). Nykymarkkinoilla toimivan suhdemarkkinointiajattelua noudattavan palveluyrityksen kannattaa kuitenkin miettiä markkinointisuunnitelmaa rakentaessaan, kuinka sen eri osa-alueet toteuttavat suhdemarkkinoinnin periaatteita ja tukevat suhteiden luomista. Perinteisten myyntitavoitteiden sijaan tai niiden lisäksi tulee pohtia esimerkiksi ns. RoR-, eli return on relationship –tavoitteiden ja mittarien asettamista (Gummesson 2008, 256). Esimerkkejä tällaisista tavoitteista ja mittareista ovat asiakkaiden palaamisaste, asiakashävikki, valituksien määrä ja niiden ratkaisuun kestänyt aika, sekä asiakkuussuhteen kesto.

Return on relationship, eli tuotto suhteelle tarkoittaa Gummessonin mukaan yrityksen luoman ja ylläpitämän suhdeverkoston pitkäaikaista nettotuottoa (2008, 256).

3.2 Markkinoinnin strategiat

Yritykselle määritelty tahtotila siitä, missä tilanteessa ja minkälainen yritys on tietyn ajanjakson jälkeen muodostaa pohjan strategiselle suunnittelulle. Tahtotilaa luodessa on huomioitava markkinoiden muutostrendit, taloudellinen tilanne, yritysympäristö sekä kehityssuunnat asiakkaiden sekä kilpailijoiden osalta. Yrityksen oman toimintavarmuuden on mahdollistettava vision toteutuminen. (Raatikainen 2004, 73.)

Markkinoinnin strategiavalinnat pohjaavat yrityksen tahtotilaan. Yrityksen markkinointistrategian suunnittelussa on useita eri osa-alueita, jotka yhdessä muodostavat strategiakokonaisuuden. Jotta yritys voi toteuttaa visiotaan, tulee strategisessa suunnittelussa muun muassa päättää, kuinka yritys hakee kasvua toimintaansa, kuinka se erottautuu tuotteilla tai palveluillaan ja miten se reagoi kilpailutilanteen tai markkinoiden muutokseen. Markkinointisuunnitelmalle olennaisia strategiatyyppejä ovat kasvu-, kannattavuus-, erikoistumis-, tuote-, hinta-, jakelu-, viestintä-, palvelu- ja suhdemarkkinointistrategiat. (Raatikainen 2004, 74–84.)

3.3 Tavoitteet

Strategioiden pohjalta luodaan markkinointisuunnitelmalle tavoitteet, jotka pyrkivät toteuttamaan yrityksen tahtotilassa määriteltyä päämäärää. Ne jaetaan välitavoitteisiin ja markkinoinnin päätavoitteisiin. Päätavoitteet ovat yleisluontoisia ja välitavoitteet taas tarkemmin hahmoteltuja. Ne voivat liittyä mm. myyntiin ja sen kannattavuuteen, palveluihin, viestintään ja asiakassuhteisiin. (Raatikainen 2004, 91.)

Myyntitavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi euromäärien, määrämittojen tai markkinaosuuksien mukaan. Tämä riippuu täysin yrityksen toimialasta ja siitä mikä tieto on yritykselle olennaista. Myyntitavoitteita voidaan asettaa ja tilastoida lukuisin eri tavoin, kuten kuukauden, yksikön, tuoteryhmän, jakelukanavan tai alueen mukaan. Kannattavuustavoitteita asettaessa voidaan käyttää lukuja, kuten myyntikate ja käyttökate. Yleistä kannattavuutta mitataan ROI-arvolla, eli sijoitetun pääoman tuotolla. Siinä yrityksen voitto suhteutetaan yritykseen sijoitettuun pääomaan.

Markkinoinnin absoluuttista kannattavuutta eli tuloksellisuutta mitataan markkinointikatteella. Siitä voidaan johtaa vielä markkinoinnin suhteellinen kannattavuus eli markkinoinnin tuottoaste. (Raatikainen 2004, 91–93.)

Tuotetavoitteita asetetaan sen perusteella, mitä yritys myy, mille kohderyhmälle sekä mille laatutasolle tuotteet tai palvelu asemoidaan. Tuotetavoitteisiin päästään tuotekehityksen kautta. Hinnittelupäätökset pohjautuvat hintatavoitteisiin, joilla yritys määrittelee muun muassa mikä on sen hintaimago, kuinka hinta muuttuu palvelun elinkaaren aikana ja mille hintatasolle yrityksen palveluvalikoima sijoittuu. Tuote- ja hintapäätökset vaikuttavat vahvasti yrityksen tuote- tai palvelumielikuvaan asiakkaiden silmissä. Saatavuustavoitteiden asettaminen palvelualoilla tarkoittaa mm. sen miettimistä, miten asiakas pääsee myymälään, kuinka asiakas liikkuu itse myymälässä ja kuinka helposti asiakas saa palvelua. (Raatikainen 2004, 94–97.)

Yrityksen on lisäksi päätettävä tavoitteet sen viestinnän ja asiakkuuksien suhteen. Viestinnän tavoitteet voi karkeasti jakaa neljään osaan: mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen ja suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteisiin. Asiakastavoitteet taas kehitettävien asiakkuuksien, uusasiakashankinnan, muutattavien tai poistettavien asiakkuuksien ja säilytettävien asiakkuuksien mukaan. (Raatikainen 2004, 97–99.)

3.4 Markkinoinnin toimintaohjelma

Strategian ja tavoitteiden suunnittelun jälkeen tulee luoda toimintaohjelma, jolla tavoitteet saavutetaan. Tämä tarkoittaa käytännön markkinointitoimia. Vuositason suunnitelma pilkotaan yritykselle soveltuvien tavoin esimerkiksi kuukausisuunnitelmaksi tai sesonkisuunnitelmaksi.

Toimintaohjelma toteutuu erilaisten markkinointikampanjoiden kautta. Ne voivat kohdistua mm. asiakashankintaan, myyntiin tai lanseerauksiin. Kampanjoiden suunnittelussa otetaan huomioon lähtökohta, esimerkiksi tuote. Sitten päätetään kohderyhmä, budjetti, aikataulu, käytetyt mediat, mikä on kampanjan sanoma ja toteutetaan se. On tärkeää asettaa myös kampanjalle tavoitteet ja päättää kuinka niiden toteutumista seurataan. (Raatikainen 2004, 105–108).

Liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa on eritelty valokuvaamon ensimmäisen vuoden ja erityisesti alkuvaiheen markkinointitoimenpiteitä. Suunnitelmassa on käsitelty yrityksen lanseerausvaihetta, palvelujen myyntiä ja asiakashankinnan toimenpiteitä.

3.5 Budjetointi ja seuranta

Budjetoimalla pyritään ennakoimaan mistä raha tulee ja mihin sitä käytetään. Siinä kerrotaan myös eri jaksojen taloudelliset tavoitteet. Budjetti toimii myös työkaluna tavoitteiden saavuttamisen koordinoimisessa. Jokaisen yrityksen tulee miettiä sille sopiva tapa luoda budjetti. Erilaisia menetelmiä ovat hajautettu-, keskitetty- tai yhteistyössä luotu budjetti.

Markkinoinnille olennaisia budjetteja ovat myynti-, osto-, ja markkinoinnin kustannusbudjetti. Myyntibudjetti on runko, jonka alle edellä mainitut kaksi osabudjettia muodostuvat. Siinä arvioidaan myyntimääriä, myyntihintaa ja –tuottoja. Ostobudjetti käsittelee varaston arvoa ja hankintoja. Palveluyrityksissä ostobudjetti saattaa olla vähäinen, joten ostobudjetilla ei ole kovin suuri painoarvo. Markkinoinnin kustannusbudjetti puolestaan on olennainen osa budjetointia ja se voi jakautua useaan eri osa-alueeseen, kuten myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämisen-, tuotekehitys-, ja markkinointitutkimusbudjettiin. Budjetoinnin suunnittelujaksona voidaan pitää kalenterivuotta, joka jakautuu kvartaaleihin. (Raatikainen 2004, 112–117.)

Markkinointisuunnitelman luvussa 2 on avattu sitä, kuinka kuvaamo seuraa budjettinsa toteutumista. Muiden markkinointitoimenpiteiden seurannan, suunnittelun ja tulosten tulokinnan tavoitteena on kehittää olemassa olevia käytänteitä, löytää menestystekijöitä sekä mahdollistaa virheistä oppiminen. Seurannan voidaankin todeta olevan tärkeä osa asiakaskeskeistä ajattelua. Seuranta voidaan suunnitella esimerkiksi taulukoimalla tavoitteet ja määrittämällä tavoitekohtaisesti seurannan mittarit, kuten on tehty liitteenä olevan markkinointisuunnitelman taulukossa 3. Seurannan on oltava jatkuvaa ollakseen tehokasta ja sen tuottamiin tuloksiin tulee reagoida. Onnistumisten kannalta olennaista on tavoitteiden selkeä määrittely. (Raatikainen 2004, 118–119.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

4.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Opinnäytetyön aiheena on palvelujen markkinointi kuluttaja-asiakkaille ja sen tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma valokuvaamoyrityksen käyttöön.

Markkinointisuunnitelman tueksi on tehty alueen asukkaille suunnattu kyselytutkimus, johon tässä luvussa paneudutaan tarkemmin. Jotta markkinointisuunnitelman viestintävalinnat ovat perusteltuja on tutkimusongelmana selvittää, miten uusi valokuvaamoyritys tuodaan tutuksi Espoon Olarin alueen asukkaille.

Tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Minkälaisia kuvaamopalveluita rajatun alueen asukkaat käyttävät?
- Minkälaisia valokuvaamopalveluita he erityisesti kaipaavat?
- Mitä viestintää ja viestintäkanavia käyttämällä heidät tavoittaa?

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena verkkokyselylomaketta hyödyntäen. Kyselytutkimuksella selvitettiin mm. vastaajien ikä, sukupuoli sekä talouden koko, mitä kuvaamopalveluita asukkaat ovat käyttäneet, millaisia palveluja he alueelle kaipaavat sekä mistä kanavista he hankkivat tietoa alueen palveluista.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska haluttiin selvittää mitattavassa muodossa eri palveluiden ja viestintäkanavien käyttöä alueella. Sipilän mukaan kvantitatiivinen tutkimus vastaakin kysymyksiin, miten paljon, ketkä, milloin, missä ja miten (Sipilä 2008, 262). Raatikaisen (2004, 14) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on hyvä valinta silloin, kun halutaan vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Yleensä tutkittava joukko on myös pieni.

Tässä tapauksessa haluttiin vastauksia mitattavassa olevassa muodossa, josta voi mahdollisesti tehdä yleistyksiä koko kohderyhmää ajatellen. Kyselyä jaettiin kolmessa Facebookin keskusteluryhmässä, jotka koskivat Olaria ja Espoota. Kyselyyn pyydettiin vastaamaan vain, jos asuu Olarin alueella ja on 18 vuotta täyttänyt.

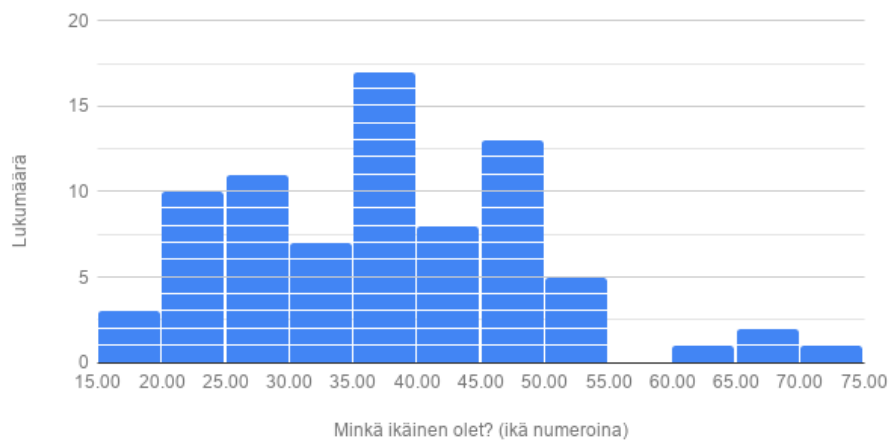
4.3 Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin 18 vuotta täyttäneet tai sitä vanhemmat Olarin ja Friisilän alueella asuvat henkilöt. Heitä oli tuoreimman tilaston (Tilastokeskus 2016) mukaan 10 527 henkilöä. Luotettavuustasoksi valittiin 80 %, jonka tunnusluku on 1,28. Luottamusväliksi muodostui +/- 4,5. Kysely kohdennettiin Olarin alueella asuviin, joten oletettiin, että tutkittavien tapausten suhteellinen osuus vastaajista olisi 90 % tai enemmän.

Otoskoon tuli laskukaavan mukaan näillä arvoilla olla 73 henkilöä. Kyselyyn vastasi lopulta 78 henkilöä.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 31 % oli iältään 30–40-vuotiaita. Suurin vastannut ikäryhmä 17 vastauksella olivat 35–40-vuotiaat. Vastaajista 66,6 % oli yli 30-vuotiaita. Nuorimmat vastaajat olivat 18-vuotiaita ja vanhin 72-vuotias. Kaikkien vastaajien yhteenlaskettu ikämediaani oli 36 vuotta. (Kuvio 4).

Histogrammi - Minkä ikäinen olet? (ikä numeroina)

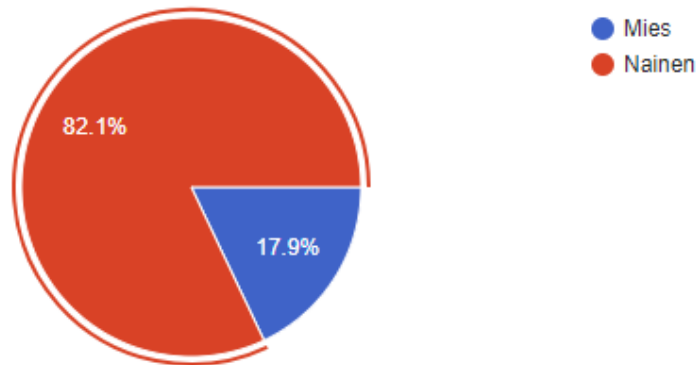


Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa 5 nähdään, että vastaajista 82,1 % oli naisia ja 17,9 % miehiä. Tämä varsin suuri epätasapaino voi kertoa sukupuolten välisestä erosta aktiivisuudessa sosiaalisen median keskusteluryhmissä. Olarin-Friisilän alueella sukupuolijakauma on todellisuudessa lähes puolet ja puolet (Tilastokeskus 2016).

Sukupuoli

78 responses



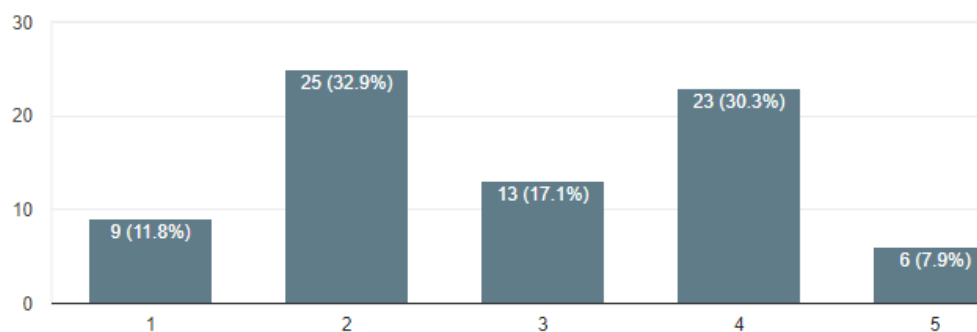
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

Noin kolmasosa vastaajista ilmoittaa asuvansa taloudessa, jossa on kaksi henkeä. Hieman alle kolmasosa vastaajista asuu neljän hengen taloudessa (kuvio 6). Vastanneista 55 %:n perheeseen kuului kolme henkilöä tai enemmän.

Huomioitavaa on, että "Espoo alueittain" -raportin (2016) mukaan yksinhuoltajaperheiden osuus lapsiperheistä alueella vuoden 2015 alussa oli 20,4 %, joten voidaan olettaa, että tämä pätee myös kyselyyn vastanneisiin kaksihenkeisiin talouksiin. Olarin alueella asuu siis paljon perheitä, ja tämä tulee ottaa huomioon myös kuvaamon palveluja suunniteltaessa.

Taloutesi henkilömäärä (numero)

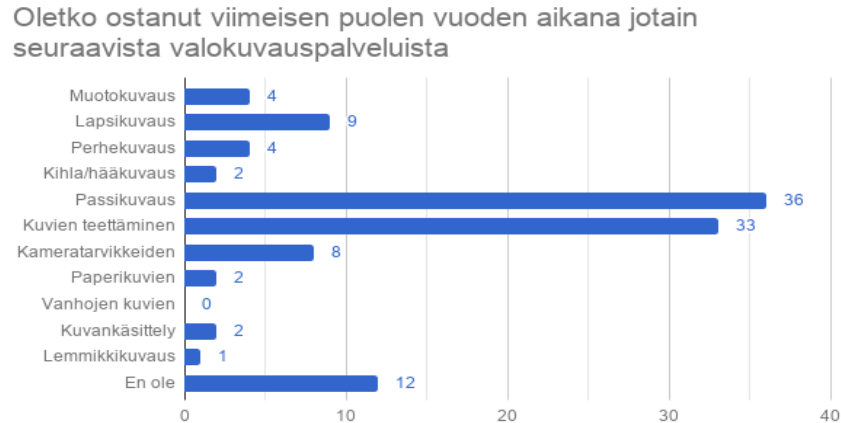
76 responses



Kuvio 6. Talouksien henkilömäärä.

4.4 Aineiston analysointi

Vastaajien yleisimmin käytetyt kuvaamopalvelut viimeisen puolen vuoden aikana olivat passikuvien otattaminen, jonka valitsi 46 % vastanneista, sekä kuvien teettäminen paperikuviksi, jonka ilmoitti 43 % vastaajista. Kolmanneksi käytetyin oli lapsikuvaus, jonka vastasi 12 % henkilöistä. Viimeisen puolen vuoden aikana kuvaamopalveluita ei ole lainkaan käyttänyt 15 % vastaajista. (Kuvio 7).

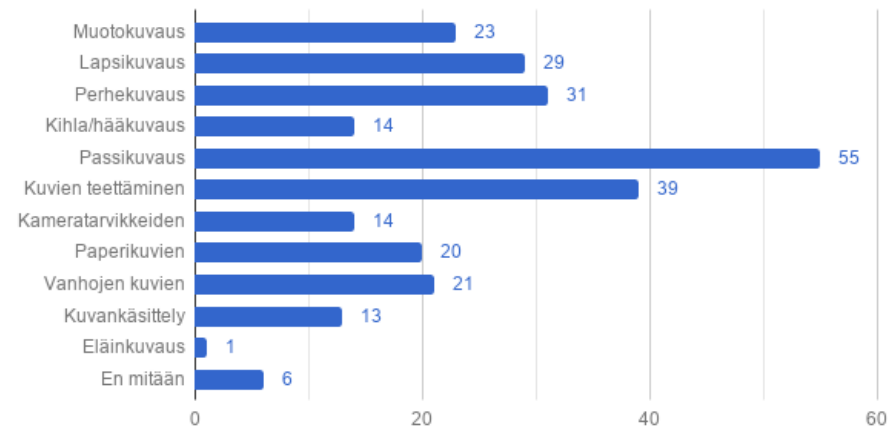


Kuvio 7. Viimeisen puolen vuoden aikana käytetyt valokuvauspalvelut.

Kysyttäessä minkälaisia palveluja asukkaat toivoisivat saavansa valokuvaamosta, passikuvaus ja kuvien teettäminen saivat eniten kannatusta. Passikuvausta toivoi 70,5 % ja kuvien teettämistä 50 % vastanneista. Jäljelle jäävistä vaihtoehdoista eniten vastauksia saivat perhekuvaus ja lapsikuvaus, joista kumpikin keräsi hieman alle 40 % vastauksista. Vastaajien kiinnostusta edellä mainittuihin palveluihin voidaan verrata siihen, että 55,3 prosentilla vastaajista talouteen kuului henkilöitä kolme tai enemmän. (Kuvio 8.)

Perheenjäsenten ja pienten lasten kuvauttaminen on yleistä, joten vastaajien perheellisyys selvästi vaikuttaa suosituimpiin palveluvaihtoehtoihin. Tilastokeskuksen (2015) mukaan alueella oli perheitä 78,9 % väestöstä. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat vastaajien määrään nähden runsaasti kannatusta, joten näiden palvelujen poissulkemista yrityksen toiminnasta ei yksinomaan tämän kyselyn mukaan voi perustella.

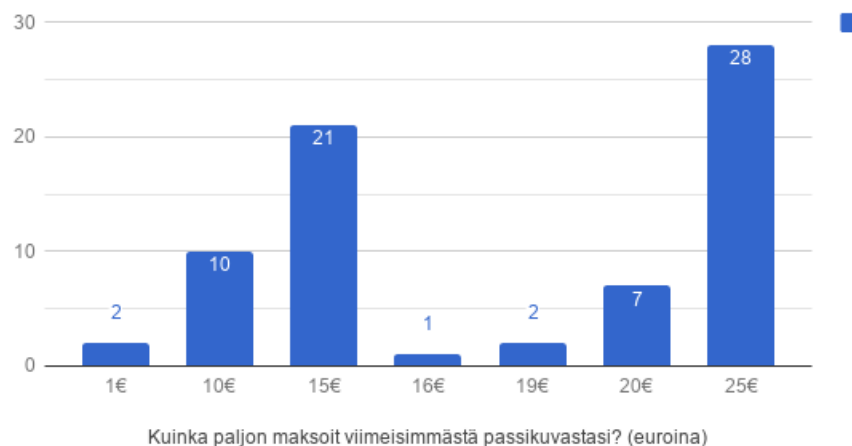
Minkälaisia palveluja toivoisit saavasi valokuvaamosta Olarissa?



Kuvio 8. Vastaajien toivomat valokuvauspalvelut.

Vastaajista 32 % maksoi 25 € viimeisimmästä passikuvastaan, 27 % maksoi 15 € ja vastaajista 13 % maksoi passikuvastaan 10 €. Hajontaa kolmen suurimman maksuluokan välillä on 15 € (kuvio 9). Kyselystä ei selviä hintaan sisältyneen palvelun sisältöä. Joissain tapauksissa asiakas saa paperiset kuvat itselleen ja osassa kuvaamo välittää passikuvan suoraan poliisilaitokselle, tai molemmat edellä mainituista. Passikuvien tarjoaminen tuo suhteellisen pienellä panoksella hyvän katteen ja asiakkaista suuri osa on jo tottunut 25 € hintatasoon. Tätä voi perustellusti pitää hyvänä lähtökohtana myös uuden kuvaamon hinnoittelua suunnitellessa.

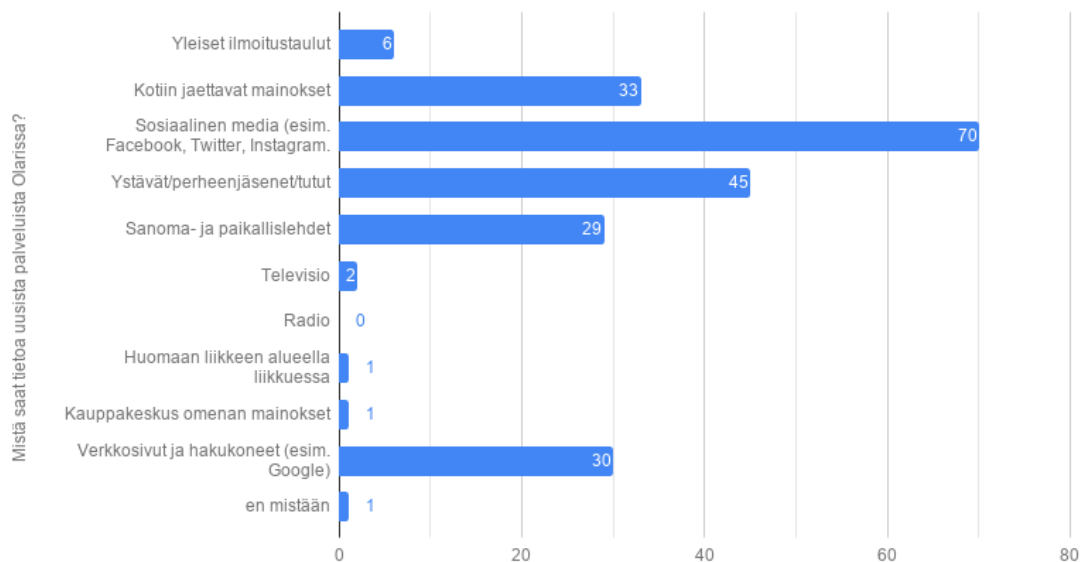
Kuinka paljon maksoit viimeisimmästä passikuvastasi? (euroina)



Kuvio 9. Passikuvien hintajakauma.

Kyselyyn vastanneet 78 henkilöä saavat tietoa uusista palveluista Olarissa pääasiassa sosiaalisesta mediasta (90 % vastanneista). Toiseksi tärkein väylä ovat ystävät ja tutut (58 %), kolmantena kotiin jaettavat mainokset (42 %) ja neljäntenä verkkosivut ja hakukoneet sekä sanoma- ja paikallislehdet (38 %). Pieni osa vastaajista ilmoitti seuraavansa myös yleisiä ilmoitustauluja. (Kuvio 10.)

Mistä saat tietoa uusista palveluista Olarissa?



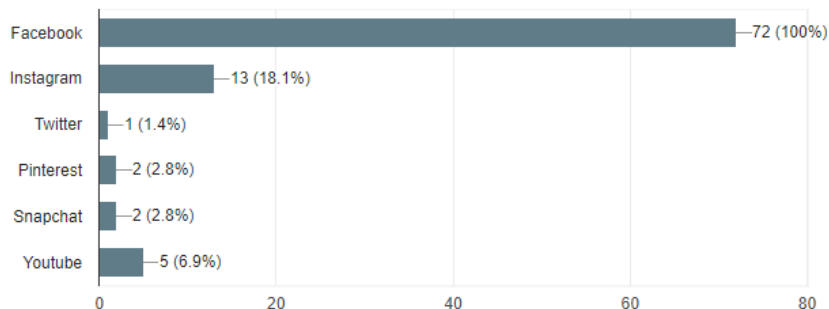
Kuvio 10. Eri keinot tiedon saamiseen alueen palveluista.

Sosiaalisen median kanavista Facebook oli selkeästi suosituin. Sen valitsivat kaikki niistä, jotka vastasivat sosiaalisen median olevan tiedonsaantikanava. Facebookia seurasi huomattavasti pienemmällä osuudella Instagram (18 %) ja Youtube (6,9 %) (kuvio 11).

Vastaukset ovat linjassa DNA:n (Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017) tekemän tutkimuksen kanssa, jossa selvitettiin eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä. Sen tuloksissa Facebook, Instagram ja Youtube asettuvat samalla tavalla suhteessa toisiinsa, kuin kyselyn vastauksissa. Vastauksiin vaikuttanee myös vastaajien ikä, sillä ikämediaanin ollessa 36 on ymmärrettävää, että nuorten aikuisten ja teinien suosiossa olevat Youtube ja Snapchat eivät nouse vastauksissa korkealle (DNA 2017).

Jos vastasit sosiaalinen media, mitä seuraavista?

72 responses

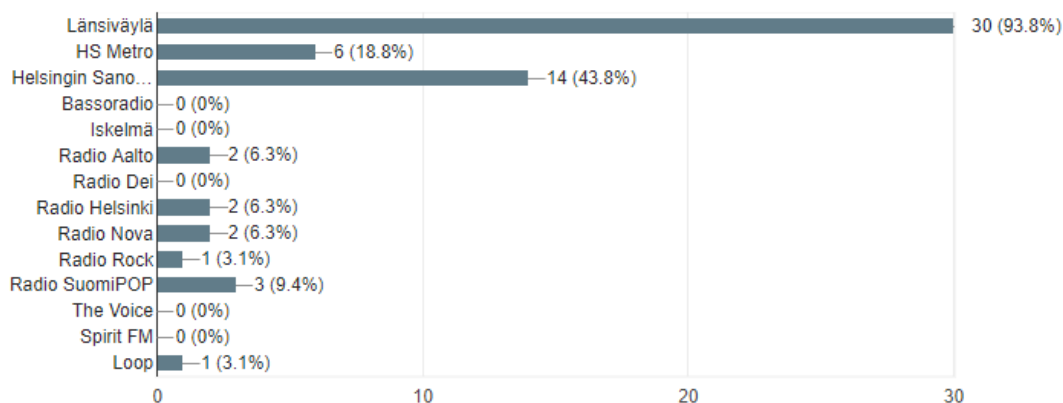


Kuvio 11. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

Paikallislehdistä Länsiväylä, Helsingin Sanomat ja HS Metro olivat suurimmat printtime- dian kanavat, joista saadaan tietoa alueen palveluista. Tähän kysymykseen vastasi 32 henkilöä, joista 94 % ilmoitti Länsiväylän, 44 % Helsingin Sanomat ja 19 % HS Metron tiedon lähteikseen. Mukana kyselyssä olivat myös yleisimmät radiokanavat. Radioka- navien vastausmäärien vähyyys kertoo siitä, etteivät ne toimi ainakaan Olarin alueen pal- veluista sen asukkaille tiedottamisessa. Radiokanavat saattavatkin soveltua paremmin valtakunnallisten palveluiden markkinointiin. (Kuvio 12.)

Jos vastasit radio tai sanoma- ja paikallislehdet, mitä seuraavista:

32 responses



Kuvio 12. Seuratuimmat sanoma- ja paikallislehdet sekä radiokanavat.

5 Lopuksi

5.1 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli selvittää, miten uusi valokuvaamoyritys tuodaan tutuksi Espoon Olarin alueen asukkaille. Tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat: minkälaisia kuvaamopalveluita alueen asukkaat käyttävät, minkälaisia valokuvaamopalveluita he erityisesti kaipaavat ja mitä viestintää ja viestintäkanavia käyttämällä heidät tavoittaa?

Kyselytutkimukseen vastasi 78 Olarin–Friisilän alueella asuvaa henkilöä, joista suurin osa oli 30–40-vuotiaita perheellisiä naisia. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, koska haluttiin selvittää mitattavassa muodossa eri palveluiden ja viestintäkanavien käyttöä alueella ja sitä, mitä kanavia hyödyntämällä voi parhaiten tavoittaa alueen asukkaat.

Kyselytutkimuksen perusteella alueelta muodostui seuraavia selkeitä kohderyhmiä:

- *30–40-vuotiaat perheelliset naiset*, jotka muodostivat suurimman ryhmän vastanneista. Tälle kohderyhmälle tärkeitä palveluja ovat perhe- ja lapsikuvaukset, sekä kuvien teettäminen.
- *Yhdessä asuvat pariskunnat*, joille tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi kihla- ja hääkuvaukset sekä muotokuvaus.
- *Passikuvia tarvitsevat henkilöt*, sillä passikuva on käytetyin ja kysytyin kuvaamoiden palveluvalikoimassa. Se on myös nopea toteuttaa, ja se muodostaa tasaisen tulovirran läpi vuoden.
- *Lähialueen yritykset*, jotka muodostavat työntekijöineen oman kohderyhmänsä esimerkiksi nimitys- ja henkilöstökuvauksissa.

Selkein kohderyhmä vastauksien perusteella oli siis 30–40-vuotiaat perheelliset naiset. Markkinointisuunnitelmaa ja viestintää ajatellen yrityksen tulisi vastauksien perusteella panostaa sosiaalisen median strategiaan ja viestintäkanavissa erityisesti Facebookiin ja Instagramiin. Printtimediavalintoja suunnitellessa Länsiväylä vaikuttaa selkeästi parhaalta vaihtoehdolta. Passikuvien osalta kolmasosa vastanneista on jo tottunut 25€ hintatasoon, joten tätä linjaa voisi perustellusti noudattaa myös uuden kuvaamon liiketoiminnassa.

Palveluvalikoiman tulisi olla selkeä ja painottua perheille tarjottaviin kuvauspalveluihin, passikuviin sekä fyysisiin kuvatuotteisiin.

Lisäksi erilaiset riittikuvat, kuten valmistajaikuvat, voisivat mahdollisesti toimia osana palveluvalikoimaa. Pieni, mutta kiinnostava segmentti, on vanhojen kuvien entisöinti ja kuvankäsittely, sillä tällaista palvelua ei vielä ole muualta saatavilla.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tulokset voidaan nähdä verrattain luotettavina, eli sen reliabiliteetti on hyvä. Vastausdataa tuki ulkopuolisten tutkimusten päätelmät mm. eri viestintäkanavien käytön osalta. Tutkimuksen tulokset olivat vastaajien sukupuolen osalta vinoutuneet kohderyhmän todelliseen sukupuolijakaumaan verrattuna, mutta vastaukset antoivat siitä huolimatta tärkeää tietoa markkinointisuunnitelman ja kohderyhmien luomista varten.

Tutkimuksen sisäinen validiteetti voidaan jakaa siinä käytettyjen käsitteiden validiteettiin sekä valitun menetelmän validiteettiin. Tutkimuksessa käytetyt käsitteet olivat selkeitä ja kohderyhmän arjessa kohtaamia, joten kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuus oli pieni. Menetelmäksi valitun verkkokyselyn validiteetti voidaan todeta olleen tyydyttävä.

Kyselyä jaettiin keskusteluryhmissä, jossa sen näkyminen kohderyhmälle oli sattuman varassa johtuen keskustelun nopeasta päivitystahdista. Parempiin vastausprosentteihin olisi voitu päästä tarjoamalla vastaajille arvontaa tai jonkinlaista palkintoa. Palkitseminen olisi voinut kannustaa useampaa ihmistä vastaamaan kyselyyn.

Työn ulkoinen validiteetti, eli voiko työn tuloksia yleistää muihin samankaltaisiin kohteisiin on hyvä. Vastaukset voidaan yleistää kuvaamaan kaupunkialueella asuvan yli 30-vuotiaan perheellisen naisen viestintäkanavapreferenssejä ja valokuvaamoiden tarjoamien palvelujen tarvetta.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Opinnäytetyössä esiteltyä tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi perinteisen kadunvarsikyselyn muodossa. Näin saisi yhdistettyä verkko- ja kadunvarsikyselyn tulokset ja voisi samalla hallita myös vastaajien sukupuolijakaumaa vastaamaan paremmin todellisuutta.

Kuvaamoiden palveluiden käytön yleisyys ja niiden tarve laajemmin tarkasteltuna voisi myös olla mielekäs tutkimusaihe. Tutkimuskysymyksiä voisivat olla esimerkiksi seuraavat: kuinka kuvaamoiden toiminta on kehittynyt 2010-luvulla, ja miten ne ovat omaksuneet uusia markkinoinnin keinoja toimintaansa? Kuvaamotoiminta on lähtökohtaisesti ollut aina asiakaslähtöistä ja pitkälti vuorovaikutukseen nojaavaa, mutta miten suhdemarkkinointiajattelu on, jos mitenkään, tullut osaksi yritysten toimintaa.

Seuraavat aiheet voisivat myös olla mahdollisia tutkimuskohteita:

- Kuvaamopalveluiden käyttö Suomessa 2010-luvulla.
- Yksityishenkilöiden valokuvapalvelut Suomessa ja muissa Pohjoismaissa.
- Alueelliset erot viestintäkanavien hyödyntämisessä osana tiedonhakua.
- PK- tai mikroyritysten tavat ja kyky hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässä.

5.4 Tuotoksen arviointi

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi liitteenä oleva markkinointisuunnitelma uudelle valokuvaamolle, jonka kivijalkaliike suunniteltiin perustettavaksi Olariin. Markkinointisuunnitelma rakentuu viitekehyksessä esitetyn rungon ympärille ja käsittelee siinä esitettyjä asioita käytännön tasolla.

Markkinointisuunnitelman sisältö ja toteutustapa on jokaiselle yritykselle yksilöllinen. Pääkohdat kuten strategia, tavoitteet ja viestintäsuunnitelma löytyvät kaikista suunnitelmista, mutta niiden sisältö ja ilmaisutavat eroavat, koska markkinointisuunnitelma on lähtökohtaisesti yrityksen sisäiseen käyttöön suunniteltu työväline. Sen toteutuksessa tulee ottaa huomioon sitä käyttävät henkilöt.

Opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointisuunnitelman luominen ja se saavutettiin. Suunnitelma on hyvä runko, jota yritys voi toimintansa alettua kehittää eteenpäin ja tarkentaa toiminnasta saadun palautteen perusteella.

Lähteet

Aittokoski, Heikki 2018. Tältä näyttää kaupan myllerrys – HS:n tulevaisuuskirjeenvaihtaja Heikki Aittokoski pohti ostamisen muutosta jättimäisen Vallco-ostarin tyhjillä käytävillä Piilaaksossa. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005570592.html>. Luettu 17.2.2018.

Alanen, Aku 2010. Valokuvauksen talous digimurroksen jälkeen. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_003.html?S=0. Luettu 15.8.2017.

Chaffey, Dave & Smith, Paul 2017, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing. Routledge, New York. <http://search.ebsco-host.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1496981&site=ehost-live>. Luettu 31.1.2018.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485. Luettu 4.4.2018.

Espoon kaupunki 2016. Espoo alueittain 2015: Indikaattorit alueittain. <http://www.es-poo.fi/download/noname/%7B74DE27D3-7541-4ADF-A9D9-549F4D3885E9%7D/71478>. Luettu 10.8.2017.

Everett, Cath 2015. Step up to the omni-channel customer experience challenge. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=112049332&site=ehost-live>. Luettu 17.2.2018.

Gilmore, James & Pine, Joseph II 2007. Authenticity: What customers really want, Harvard Business School Press. Boston.

Grönroos, Christian 2007. Service management and marketing. Customer Management in Service Competition. 3. edition. Wiley, Chichester.

Gummesson, Everett 2008. Total relationship marketing. 3. edition, Elsevier, Oxford.

Kotler, Philip & Setiawan, Iwan & Kartajaya, Hermawan 2011. Markkinointi 3.0. Talentum, Helsinki.

Kotler, Philip 1988. Markkinoinnin käsikirja. 6. edition. Rastor, Helsinki.

Lauterborn, Bob 1990. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf. Luettu 15.1.2018.

Levitt, Ted 1980. Marketing success through differentiation – of anything. Harvard business review. <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>. Luettu 15.1.2018.

Luoto, Sampo & Ahonen, Laura 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Alma Talent, Helsinki.

Mainostajien liitto 2017. Mainosbarometri lokakuu 2017. https://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/Mainosbarometri_graafit_lokakuu_2017.pdf. Luettu 31.1.2018.

Martin, Erik 2016. Content marketing metrics that matter. [Http://www.econtent-mag.com/Articles/Editorial/Feature/Content-Marketing-Metrics-that-Matter-109853.htm](http://www.econtent-mag.com/Articles/Editorial/Feature/Content-Marketing-Metrics-that-Matter-109853.htm). Luettu 20.12.2017

Maslow, Abraham 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.

Mccarthy, Edmund 1960. Basic marketing a managerial approach. R.D. Irwin, Home-wood. [Https://hdl.handle.net/2027/inu.30000041584743](https://hdl.handle.net/2027/inu.30000041584743). Luettu 15.12.2017

Mcdonald, Malcolm & Payne, Adrian 2006. Marketing Plans for Service Businesses – a complete guide. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mcdonald, Malcolm 2008. On marketing planning - Understanding marketing plans and strategy. MPG Books, Cornwall.

Mclaughlin, Stephanie 2016. Market to People Where They Are, *Business NH Magazine*, 33, 24–26.

Raab, Gerhard & Ajami, Riad & Goddard, Jason & Gargeya, Vidyaranya 2010. Customer Relationship Management: A Global Perspective. Taylor and Francis, Farnham.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita, Helsinki.

Ritter, Alexandra 2015. PESO: The new-age PR model. [Https://pyxl.com/articles/peso-model-pr/](https://pyxl.com/articles/peso-model-pr/). Luettu 3.4.2018.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor, Helsinki.

Suomen Asiakastieto Oy 2017. Toimialan 74201 Valokuvaamot ja muu kuvaustoiminta liikevaihdon muutos. [Http://www.asiakastieto.fi/](http://www.asiakastieto.fi/). Luettu 6.4.2017.

Tilastokeskus 2016. Asukasrakenne 2016. [Http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto__2018/paavo_1_he_2018.px/table/table-ViewLayout2/?rxid=e17c9587-60bd-4e6d-b82f-5094157873c5](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto__2018/paavo_1_he_2018.px/table/table-ViewLayout2/?rxid=e17c9587-60bd-4e6d-b82f-5094157873c5). Luettu 10.1.2018.

Tilastokeskus 2017a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. Tilastokeskus, Helsinki. [Http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html). Luettu 20.2.2018.

Tilastokeskus 2017b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Tilastokeskus, Helsinki. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html). Luettu 31.1.2018

Tilastokeskus 2018. Toimipaikkojen määrä koko maassa. [Http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri__Toimipaikkalaskuri/tmp_lkm_kunta.px/table/tableViewLayout2/?rxid=6e79d254-6e8a-4a5a-b222-3492efa9cf34](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri__Toimipaikkalaskuri/tmp_lkm_kunta.px/table/tableViewLayout2/?rxid=6e79d254-6e8a-4a5a-b222-3492efa9cf34). Luettu 15.1.2018.

Valtari, Minna 2016. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia? [Http://so-meco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/](http://so-meco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/). Luettu 29.3.2018.

Markkinointisuunnitelma valokuvaamoyritykselle
2018

Henri Ilanen

Sisältö

1	Markkinoinnin strategiat	1
2	Tavoitteet	1
3	Kilpailuympäristö	2
4	Kohderyhmät ja CRM	2
5	Arvolupaus ja tarjooma	3
6	Viestintä	5
6.1	Viestinnän kanavat	5
6.2	Verkkosivut, verkkokauppa ja sähköpostilista	6
6.3	Hakukonemarkkinointi (SEM ja SEO)	7
6.4	Sosiaalinen media	8
6.5	Printtimedia ja suoramainonta	8
6.6	Myymälä ja tapahtumat	9
6.7	Sidosryhmät	10
6.8	Budjetti	10
6.9	Seuranta ja tulospittarit	11
7	Markkinoinnin vuosisuunnitelma	12

1 Markkinoinnin strategiat

Perustettavan valokuvaamoyrityksen visiona on vuoteen 2023 mennessä nousta maan tunnetuimpien kuvaamojen joukkoon. Se on kehittänyt palveluistaan brändin, joka tunnustetaan yleisesti. Kuvaamo on laajentanut uusiin tiloihin, on liiketoiminnassaan kannattava ja työllistää useita ihmisiä. Kuvaamon markkinointistrategiat on valittu tämän tavoitetilan saavuttamiseksi.

Kuvaamon kasvustrategiana on luoda uusia palveluja ja kehittää olemassa olevia palveluja nykyisille kohderyhmilleen. Kannattavuuteen pyritään tarvittaessa hintoja nostamalla ja kannattamattomia palveluja poistamalla. Yritys pyrkii differoitumaan eli erottumaan kilpailusta markkinoinnin keinoja hyödyntämällä ja luomalla palveluilleen kilpailuetua tuottavan imagon. Laatu ja asiakaspalvelun hoitaminen erinomaisesti ovat erittäin tärkeä osa erottautumista kilpailijoista. Palvelut hinnoitellaan kokonaisuuksina ja niihin voidaan vaikuttaa tarvittaessa erilaisin kampanjahinnoin. Hintadifferointi toimii myös apuvälineenä palvelujen kohdentamisessa.

Yritys noudattaa toiminnassaan suhdemarkkinointiajattelua ja suhdemarkkinointistrategian ytimessä on tavoite siitä, että yrityksen toiminta ja markkinointi pyrkivät kaikessa arvon muodostamiseen ja sitä luovan vuorovaikutussuhteen tukemiseen ja asiakassuhteen lujittamiseen. Pyrkimys on vähentää asiakkaiden vaihtuvuutta. Asiakkaille tulee viestiä mahdollisimman henkilökohtaisesti. Suhdemarkkinointiajattelua tukee kuvaamon palvelustrategia. Kuvaamon tilat suunnitellaan persoonallisiksi ja viihdyttäväiksi kohderyhmä huomioiden ja sen palveluista rakennetaan kokonaisuus, joka ratkaisee asiakkaan tarpeet. Myös verkkosivujen ulkoasussa tulee ottaa huomioon asiakkaan viihtyvyys ja tiedonsaannin selkeys. Palvelustrategian onnistumisen edellytyksenä on yrityksen sisäisen toiminnan yhtenäisyys.

2 Tavoitteet

Markkinoinnin päätavoitteet ovat yhteisön luominen yrityksen ympärille ja sen kehittäminen, kuvaamon tunnettuuden lisääminen ja markkinoinnin tuottavuus. Yrityksen alkuvaiheessa on odotettavissa, että markkinointikulut ovat tuottoja suuremmat.

Viestintään ja mainoskanaviin panostetaan rahallisesti enemmän alkuvaiheessa, kuin myöhemmin. Myyntitavoitteiden toteutumista seurataan reaaliajassa palvelukohtaisesti yrityksen taloushallintaohjelmiston avulla ja niistä koostetaan yhteenveto kuukausittain.

Yrityksen taloutta hoidetaan Holvi Oy:n kirjanpito-, laskutus- ja verkkokauppapalvelua käyttäen. Sen avulla tuotemyynnit myymälästä ja verkkokaupasta voidaan eritellä omiin luokkiinsa ja seurata viikko tai kuukausitasolla tuloja ja menoja.

3 Kilpailuympäristö

Analysoimalla yrityksen kilpailuympäristö, saatiin ajantasaista tietoa suunnittelun tueksi ja tieto siitä, ketkä ovat selkeimmät kilpailijat lähiympäristössä. Kilpailijoista selvitettiin, mitkä ovat niiden keskeisimmät palvelut ja kuinka ne suhteutuvat uuden kuvaamon toimintaan.

Uuden kuvaamon lähiympäristössä Olarissa on vain yksi toimiva kuvaamo, joka palvelee ajanvarauksella. Lisäksi lähimmässä kauppakeskuksessa Isossa Omenassa palvelee kuvaliike, jonka palveluvalikoima keskittyy fyysisiin kuvatuotteisiin (kuten kehukset, paperikuvat ja edelleen myös filmit) sekä passikuviin. Sen tilat eivät ole isot eivätkä sovellu passikuvaa monimutkaisempiin kuvauspalveluihin. Tällä hetkellä lähimmät ja perinteisiä monipuolisia kuvaamopalveluita tarjoavat yritykset löytyvät viereisistä kaupunginosista Tapiolasta ja Leppävaarasta, joissa sijaitsevat yritykset Foto-Tapio, Kuva-Ahti ja Studio Omena. Olarin alueella ei siis ole ilman ajanvarausta auki olevaa palvelevaa kuvaamo tällä hetkellä.

4 Kohderyhmät ja CRM

Kyselytutkimuksen perusteella alueelta muodostui seuraavia selkeitä kohderyhmiä:

- *30–40-vuotiaat perheelliset naiset*, jotka muodostivat suurimman ryhmän vastan-neista. Tälle kohderyhmälle tärkeitä palveluja ovat perhe- ja lapsikuvaukset, sekä kuvien teettäminen.
- *Yhdessä asuvat pariskunnat*, joille tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi kihla- ja hääkuvaukset sekä muotokuvaus.

- *Passikuvia tarvitsevat henkilöt*, sillä passikuva on käytetyin ja kysytyin kuvaamoiden palveluvalikoimassa. Se on myös nopea toteuttaa ja muodostaa tasaisen tulovirran läpi vuoden.
- *Lähialueen yritykset*, jotka muodostavat työntekijöineen oman kohderyhmänsä esimerkiksi nimitys- ja henkilöstökuvauksissa.

Pelkkä kyselytutkimus ei kuitenkaan riitä selvittämään kohderyhmiä täysin, mutta antaa hyvän lähtökohdan asiakaskunnan hahmottamiseen. Asiakastiedon järjestelmällinen kerääminen asiakassuhteen kuluessa on kuvaamon toiminnassa tärkeää, jotta palveluja voidaan kehittää ja kohdentaa tarkemmin. Tavoitteena on kestävä ja tuottoisan asiakassuhteen luominen. Kuvaamon asiakaspalveluprosessit on suunniteltava niin, että asiakastieto saadaan tallennettua valittuihin järjestelmiin selkeästi ja sitä on helppo tulkita ja käyttää.

Asiakastietojärjestelmä toteutetaan hajautetusti Holvin, Mailchimpin ja yrityksen sähköpostiin integroitavan Streak CRM-palvelun avulla. Holvin avulla seurataan verkkokaupan ja myymälän tilauksia, ja Mailchimpillä kerätään tietoa uutiskirjeisiin ja tarjouksiin reagoineista vastaanottajista. Streakillä hallinnoidaan asiakaspalvelun toimintaa sähköpostissa. Asiakaspalvelun tarpeisiin käytetään myös Facebookia, johon osa asiakkaista varmasti ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa. Näistä palveluista voidaan tarvittaessa viedä taulukko-ohjelmaan perustiedot asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymistietonsa tarkempaa analysointia varten.

5 Arvolupaus ja tarjoama

Palvelun arvo asiakkaalle syntyy vasta, kun asiakas käyttää palvelua tai tuotetta. Arvo syntyy vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Ihmiset etsivät siis ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluomisprosessejaan. Valokuvaamon palvelujen tulisi olla niin hyvin suunniteltuja, että asiakas kokee kokonaisuuden itselleen arvokkaaksi. Tähän kokonaisuuteen kuuluu kaikki ensikontaktista lopputuotteeseen ja uudelleenmyyntiin. Valokuvaamon toiminnassa tulee pohtia, miten asiakas kokee asiakaspalvelun myymälässä, lopputuotteen laadun ja viestinnän yrityksen eri kanavissa. Nämä kaikki mukaan lukien mahdollisten reklamaatioiden hoito vaikuttavat asiakkaan käsitykseen palvelun arvosta hänelle itselleen. Kuvaamon arvolupauksen tulisi rakentua asiakassuhteen vaalimiseen läpi asiakkuuden elinkaaren.

Arvolupauksessa on otettu huomioon kohderyhmät ja heille tärkeät asiat. Kuvaamon tapauksessa palvelut suunnataan perheellisille henkilöille, joille lasten ja läheisten ikuistaminen kuvin on tärkeää ja henkilökohtainen palvelu arvostettua.

Arvolupaus

Olemme palveleva valokuvaamo elämäsi hetkiä varten.

Ikuistamme muotokuvasi, perheesi ja tärkeät hetkesi ja valmistamme kuvat sinulle, jotta voit palata muistoihin myöhemmin.

Miksi tulisit meille:

- Lähelläsi, asiantuntevalla palvelulla
- Laatumakuu – jos et ole tyytyväinen, saat rahasi takaisin
- Ilmainen kuvagalleria kuvistasi, jotta voit jakaa ne ystäville

Valokuvaamo on palveluyritys, jolle luodaan kokonaisvaltainen palvelutarjoama. Kuvaamon palveluita ei nähdä yksittäisinä tuotteina vaan palvelukokonaisuuksina, jotka liittyvät toisiinsa. Taulukossa 1 on eritelty kuvaamon palvelukokonaisuuksia, niiden sisältöä ja niiden mukana markkinoitavia lisäpalveluita.

Taulukko 1. Kuvaamon palveluvalikoima eli tarjoama asiakkaalle.

Muotokuvaus	Suunnittelu, kuvaus, kuvan teettäminen
Lapsi- ja perhekuvaus	Suunnittelu, kuvaus, kuvien teettäminen ja jakaminen. Uusintakuvaus 1v päästä.
Passi- ja viisumikuvaus	Kuvaus, lähetys viranomaisille, teettäminen kuvaksi.
Kuvien valmistus	Asiakkaan omista kuvista tai kuvauksen yhteydessä. Vinkkejä kehystykseen ja kuvien jakamiseen ystäville.
Entisöinti ja kuvankäsittely	Asiakkaan omien kuvien käsittely, vanhojen paperikuvien skannaus ja entisöinti. Teettäminen uudeksi kuvaksi.

6 Viestintä

Kuvaamon viestintästrategia noudattaa imumarkkinoinnin periaatteita. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada mahdollisimman useat asiakkaat ostamaan yrityksen palveluja. Markkinointia tehdään ja suunnitellaan pitkälle aikavälille. Imumarkkinoinnin strategia keskittyy erilaistumiseen ja laatupainotteisuuteen. Liiketoiminnallisesti ajateltuna palvelujen kate on se, joka tuo tulosta yritykselle myyntivolyymien sijasta. Markkinoinnin merkitys imumarkkinointia viestinnässään noudattavalle yritykselle on strateginen. Viestinnän keinot keskittyvät laatuun, mainontaan ja selektiiviseen jakeluun.

Viestinnän tulee olla rehellistä, ajankohtaista, arvoihin ja tunteisiin vetoavaa, mahdollisimman aitoa, sekä tavoittaa asiakas tehokkaasti. Viestinnän toteutustapojen on oltava mitattavissa (Gilmore & Pine 2007). Uuden kuvaamon viestintä tapahtuu useaa eri kanavaa käyttäen, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan oikeassa vaiheessa ostoikkunaa. Sosiaalinen media, muiden digitaalisten kanavien ohella, on vahva perusta yrityksen viestinnälle. Perinteisistä medioista printti tukee sitä varsinkin lanseerausvaiheessa. Painotusta digitaalisiin medioihin tukee tuore tutkimus (Tilastokeskus 2017b), jossa todetaan että 73 % suomalaisista käytti nettiä monta kertaa päivässä. Viestintäsuunnitelmaa luodessa ja kehitettäessä on otettava huomioon, että monen kanavan hyödyntäminen edellyttää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen suunnittelua, jossa eri kanavat täydentävät toisiaan.

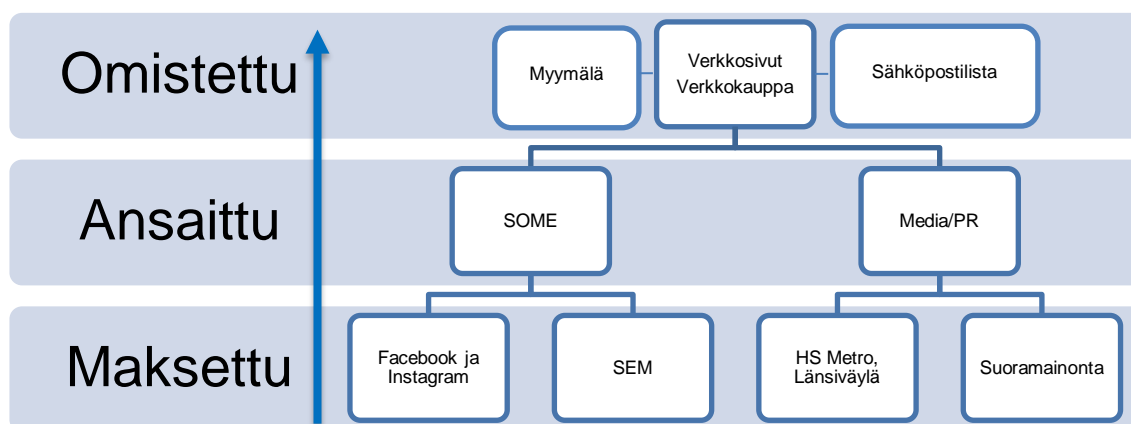
6.1 Viestinnän kanavat

Kuvaamon markkinointitoimenpiteiden tärkeimpiä kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut, sähköpostilista, sosiaalinen media, printtimedia ja suoramainonta lähialueella. Näiden tehokas käyttö ja seuranta mahdollistaa kohdennettujen tarjouksien ja asiakassegmenttien luomisen, sekä uudelleenkohdennuksen hyödyntämisen. Uusasiakashankintaa toteutetaan Facebook-promootioiden, suorajakelun, hakukonemainonnan ja paikallista pahtumien avulla.

Yritykset verkkosivut muodostavat viestinnän keskuspuoleen. Tavoitteena on jakaa sinne luotua sisältöä eri kanaviin ja ohjata liikenne takaisin verkkosivuille.

Facebook ja Instagram ovat keskenään vuorovaikutuksessa, eli sama sisältö kiertää niissä eri muodossa. Instagram keskittyy kuvajulkaisuihin ja asiakkaiden viihdyttämiseen, kun taas Facebookin kautta hoidetaan mm. asiakaspalvelua ja tiedottamista.

Paikallislehdet (Länsiväylä ja HS Metro) ja koteihin jaettava suoramainonta tiedottavat kampanjoista ohjaten liikennettä kotisivuille tai suoraan myymälään. Kuvio 13 havainnollistaa edellä lueteltujen eri kanavien suhdetta toisiinsa, niiden ominaisuuksia ja asiakkaiden aiottua kulkureittiä. Seuraavassa luvussa käydään kanavia läpi yksityiskohtaisemmin.



Kuvio 13. Viestintäkanavat PEO-mallissa.

6.2 Verkkosivut, verkkokauppa ja sähköpostilista

Kuvaamon verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta kerätään sähköpostilistaan osoitteita jo ennen kuvaamon toiminnan alkamista ja sen jälkeen. Tätä kuvaamon toiminnasta kiinnostuneiden listaa hyödynnetään sähköpostikampanjoiden lähettämisessä avajaisien aikaan ja sen jälkeen ajankohtaisista asioista sekä tarjouksista tiedottamiseen. Uutiskirjeen tilaajat saavat erikoistarjouksia ja heistä käytetään nimitystä sisäpiiriläiset. Sähköpostisuorat luodaan itse ja niiden lähettämiseen käytetään apuna Mailchimp -palvelua. Toukokuussa 2018 voimaan astuva GDPR-lainsäädäntö edellyttää, että tietojen käsittelyn periaatteet kerrotaan asiakkaalle ennen kuin hän suostuu esimerkiksi vastaanottamaan sähköpostiviestintää yritykseltä. Verkkosivuille tulee luoda lain vaatima tietosuojaseloste ja sähköpostilistalle kirjautuessa se lähetetään kirjautuneelle henkilölle hyväksyttäväksi. Vasta asiakkaan hyväksynnän jälkeen yritys voi alkaa viestimään hänelle.

Verkkosivuille luodaan uutta sisältöä jatkuvasti, esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Uuden sisällön esiin tuomisessa verkkosivuille luotu blogi toimii alustana, jossa jaetaan vinkkejä kuvauksiin saapumisesta, kuvien teettämisestä, kuvausohjeita arjen tapahtumiin ja esitellään kuvaamon palveluja. Sisältöä jaetaan verkkosivuilta ja –kaupasta somekanaviin ja uutiskirjeeseen. Uutiskirje lähetetään enintään joka toinen viikko, mutta sosiaaliseen mediaan sisältöä voidaan jakaa useana päivänä viikosta erilaisten teemojen mukaan. Verkkosivujen luomisessa tulee huomioida hakukone- ja sosiaalisen median optimointi, jotta sivusto nousee oikeiden hakusanojen yhteydessä mahdollisimman korkealle hakutuloksissa ja sen sisältö näkyy oikeanlaisena eri kanavissa.

Yrityksen verkkosivut luodaan itse WordPress-alustaa hyödyntämällä. Sen rakenteessa on sisäänrakennettuna keinot SEO-optimointia ja sosiaalisen median jakoja varten. Tarvittaessa tulee kääntyä sopivan yhteistyökumppanin puoleen, jos verkkosivuja rakennettaessa tulee vastaan ongelmia. Verkkosivujen liikennettä seurataan Google Analyticsiä käyttämällä.

Kuvaamon verkkokauppa integroidaan osaksi sen nettisivuja. Tuotteet, tuotekuvat ja kuvaukset luodaan palveluun itse. Verkkokaupan toteutus tapahtuu käyttämällä Holvi Oy:n valmista verkkokauppa-alustaa. Seuranta tapahtuu edelleen Google Analyticsiä käyttämällä.

6.3 Hakukonemarkkinointi (SEM ja SEO)

Hakukonemarkkinointiin (SEM) on budjetoitu vuositasolla 600 €. Se toteutetaan omatoimisesti Googlen AdWords -palvelun avulla ja sen ensisijainen tarkoitus on nostaa kuvaamon verkkosivuja ja verkkokauppaa hakutuloksien kärkeen oikeiden hakusanojen yhteydessä. Hakukonemarkkinointia voidaan hyödyntää myös kampanjakohtaisesti tarjouksien esiin nostamiseksi. Kun sisältöä verkkosivuilla on kertynyt enemmän ensimmäisen toimintavuoden aikana, voidaan harkita myös kumppanuusmarkkinoinnin hyödyntämistä. Siinä kuvaamon palveluja tai mainoksia jaetaan muilla verkkosivuilla, blogeissa tai mainosverkostojen uutiskirjeissä.

Hakukoneoptimointi (SEO) on tärkeä osa hakukonemarkkinoinnissa onnistumista. Kotisivut ja verkkokauppa on toteutettava niin, että niiden rakenne tukee sisällön löydettävyyttä verkossa.

Hakukoneoptimointi edesauttaa verkkosivujen nousemista korkeammille hakutulossijoille orgaanisesti, ilman maksettua näkyvyyttä. Alustaksi valittu WordPress sisältää työkalut tämän mahdollistamiseksi, joten niitä tulee hyödyntää.

6.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat, erityisesti Facebook, ovat potentiaalisten asiakkaiden ja kyselytutkimuksen perusteella määriteltujen kohderyhmien tavoittamisessa erittäin tärkeitä. Somesisällön tulee viihdyttää, vuorovaikuttaa ja opettaa yleisöä.

Kuvaamon somekanavien tavoitteena on luoda suhde asiakkaisiin, joten palvelujen tyrkyttämistä tulee välttää. Facebookin tehtävä on toimia asiakaspalvelun kanavana ja Instagramin tarinoiden ja hetkien jakoa varten.

Kohderyhmä, jolle yritys ensisijaisesti viestii, on 30–40 vuotiaat perheelliset ihmiset, jotka kokevat läheistensä ikuistamisen kuvien avulla tärkeäksi. Valokuvaamon somekanavien ja niiden sisällön tavoitteena on kasvattaa kuvaamon brändiä osaajana, kasvattaa seuraajamääriä sekä sähköpostilistaa, ohjata liikennettä kuvaamon verkkosivuille ja selvittää tai ratkaista kohderyhmän tarpeet. Ennen kaikkea luoda suhde potentiaaliin asiakkaisiin. Sisältö esittelee kuvaamon työnäytteitä, asiakkaiden suosituksia sekä tarinoita kuvaamon toiminnasta. Sen tulisi innostaa, inspiroida, opastaa sekä herättää tunteita. Valokuvat ja video ovat tärkeimmät formaatit näissä kanavissa. Kanavien avulla kerätään yhteen kuvaamon palveluita mahdollisesti tarvitsevat henkilöt ja lopulta ohjataan kohti palvelun ostoa. Kanavien seurannasta puhutaan lisää luvussa 6.9.

6.5 Printtimedia ja suoramainonta

Ennen kuvaamon avaamista sen palveluista ja olemassaolosta viestitään mahdollisimman laajasti lähialueella printtimedian mainoksin ja suoramainonnan keinoin. Kahviloihin, kauppoihin ja muihin alueen palveluita tarjoaviin yrityksiin viedään esille printtimainoksia, joiden avulla kuvaamon palveluja mainostetaan. Mainokset paikallislehdissä Länsiväylä ja HS Metro, sekä suorajakelu alueen asukkaille tukevat samanaikaisesti tapahtuvaa viestintää verkossa. Printti- ja suoramainonnan toimivuutta tulee seurata ja päättää kannattaako sitä jatkossa hyödyntää palveluiden ja kuvaamon tapahtumien markkinoinnissa.

Jaettavaan printtimainoksiin kuuluvat A2 kokoiset julisteet ja pienemmät lehtiset, joita voi jakaa myös alueen postilaatikoihin. Mainoksen ulkoasu tulee suunnitella raikkaaksi ja kuvaamon visuaalista ilmettä noudattavaksi. Avainsanoja ovat ilmavuus, raikkaus ja selkeys. Katsojan huomio ohjataan mainoksessa olennaisimpiin kohtiin käyttämällä tehos-
tevärejä.

Mainonta paikallislehdissä on kallista, joten mainoskoot ja niiden sisältö tulee harkita tarkkaan. Maksimikoko mainokselle on neljäosasisivun kokoinen vaakamainos, sillä suuremmat koot syövät muuten koko mainosbudjetin. Lehdissä näkyminen on kuitenkin tärkeää alkuvaiheessa eri ikäryhmien tavoittamisen kannalta, joten se kannattaa toteuttaa.

6.6 Myymälä ja tapahtumat

Myymälään ikkunaan tulee infotaulu, johon päivitetään aina ajankohtaiset tarjoukset ja palvelut. Ikkunateippauksilla tuodaan esille kuvaamon visuaalinen ilme, aukioloajat ja yhteystiedot. Kuvaamon ulkopuolelle tuodaan A-teline, jolla pyritään saamaan ohikulkijoiden huomio ja kerrotaan liikkeen aukioloajoista. Ikkunoiden yläpuolelle hankitaan valomainos yrityksen nimellä, jonka tehtävä on herättää ohikulkijoiden huomio ja ohjata asiakkaat liikkeen luo.

Avajaisten aikaan kuvaamossa on vaihtuvia avajaistarjouksia, sekä oheistoimintaa, kuten tutustumista studion toimintaan. Kuvaamon asiakashankintaan kuuluu lisäksi erilaiset tapahtumat, joita järjestetään jatkossa joko itse tai yhdessä alueen muiden yritysten kanssa.

Myymälän tilat suunnitellaan valoisiksi ja kutsuviksi, mutta myös ammattimaisen vaikutuksen antavaksi ympäristöksi. Jos tilassa soi musiikki, se on mieluummin jazzia tai akustista musiikkia radioiden soitetuimpien kappaleiden sijaan. Myymälässä olevat myyntituotteet laitetaan esille siististi. Kaikkea ylimääräistä pitää välttää. Myytävät kehykset ja erilaiset kuvakoot voidaan laittaa seinälle, jolloin niistä muodostuu eri kuvauspalveluiden näyttely.

6.7 Sidosryhmät

Alueen paikallisyrietykset muodostavat yritykselle tärkeän sidosryhmän, joille kuvaamo voi tiedottaa palveluistaan ja tehdä niiden kanssa yhteistyötä. Samalla, kun paikallisyrietyksien kanssa luodaan yhteistoimintaa, on mahdollista saada niistä myös asiakkaita kuvaamolle. Esimerkkejä potentiaalisista kumppaneista ja yritysasiakkaista ovat Olarin ruokakaupat, Espoon työväenopisto, sekä alueen useat ravintolat, kahvilat ja muut pk-yritykset. Heille tarjottavia palveluita ovat mm. henkilöstökuvaukset, tuotekuvaukset, muu visuaalisen viestinnän kuvasisältö sekä yhteistyössä toteutettavat kurssit ja tapahtumat.

Nämä sidosryhmät ovat kuvaamolle tärkeitä myös liikevaihdon kannalta katsottuna. Yrityksille voidaan luoda suurempia kokonaisuuksia ja laskuttaa suurempia summia, kuin tavallista yksityisasiakasta. Vaikka ensisijainen kohderyhmä onkin yksityisasiakkaat, ei yrityksiä tule unohtaa. Lähialueen yritysten kanssa työskenteleminen tuo yritysten välille myös synergiaetuja. Valokuvaamon töistä koostettu näyttely lähikahvilaan luo viihtyvyyttä kahvilaan, mutta voi myös tuoda uusia asiakkaita kuvaamolle.

6.8 Budjetti

Viestintäbudjetin summat eri kanavien osalta ovat arvioita sen tiedon valossa mitä suunnitelman mukaisten kanavien hyödyntäminen edellyttää. Printtimainosten osalta budjetti kattaa lähinnä itse valmistettavien tulosteiden kustannukset ja pienten lehtimainosten hinnat. Facebookin ja Instagramin osalta budjetissa on arviot mainoskampanjoihin ja maksettuaan näkyvyyteen käytetyistä summista. Hakukonemainonta on käynnissä läpi vuoden 50 € kuukausibudjetilla. Summia voidaan muuttaa kesken vuoden tulosseuran perusteella. Taulukossa 2 valokuvaamon ensimmäisen vuoden budjettia on avattu tarkemmin.

Taulukko 2. Valokuvaamon viestintäbudjetti ensimmäiselle vuodelle.

	Facebook	Instagram	SEM	Printtimainokset
Kuukaudessa	100 €	50 €	50 €	
Vuodessa	1 200 €	600 €	600 €	3 000 €
Yhteensä vuodessa	5 400 €			

6.9 Seuranta ja tulostittarit

Jotta toiminnan vaikuttavuutta online ja offline voidaan mitata, printti- ja digitaaliset kampanjat tulee yksilöidä niin, että niiden tulokset voidaan eritellä ja verkkosivujen saapuvaa liikennettä mitata. Kaikki markkinointitoimenpiteet tulee kyetä mittaamaan mahdollisimman hyvin ja niistä saatua tietoa hyödyntämään markkinoinnin päätöksenteossa.

Olellaisia tulostittareita ovat uusien liidien saaminen, uutiskirjeen tilaaminen ja sivukäyntien konvertoituminen ajanvarauksiksi, tilauksiksi tai uusintaostoiksi. Taulukossa 3 esitetään eri kanavat, niiden tärkeimmät mittarit ja seurantakeinot.

Taulukko 3. Kanavien seuranta ja mittarit.

Kanavat	Mittarit	Seuranta
Verkkosivut ja verkko-kauppa	<ul style="list-style-type: none"> - Uutiskirjeen tilaukset - Ostot - Ajanvaraukset - Uusintaostot - Näkyminen hakutuloksissa 	Google Analytics
Uutiskirje	<ul style="list-style-type: none"> - Avausprosentti - Klikkien määrä - Ostot ja ajanvaraukset 	Mailchimp
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Liidien saaminen - Vierailut verkkosivuille - Jaot Facebookissa 	Facebook business manager
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Tykkäykset ja jaot - Vierailut verkkosivuille 	Facebook business manager
SEM ja SEO	<ul style="list-style-type: none"> - Vierailut verkkosivuille - Myynti - Ajanvaraukset - Näkyminen hakutuloksissa 	Google Analytics, Adwords
Printti- ja suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> - Käynnit myymälässä - Yhteydenotot - Ajanvaraukset 	Kävijälaskuri, ostot myymälässä

Asiakastutkimuksen kysymykset

Kysely valokuvaamopalveluiden käytöstä Olarissa

Kysely tehdään Metropolia AMK:lle toteutettavan opinnäytetyön lähdeaineistoksi. Vastauksesi auttaa hahmottamaan Olarin alueen palvelutarvetta, erilaisia asiakasryhmiä ja parhaimpia kanavia viestiä palveluista. Opinnäytetyön tekijä: Valokuvaaja Henri Ilanen

* Required

Oletko ostanut viimeisen puolen vuoden aikana jotain seuraavista valokuvauspalveluista: *

- Muotokuvaus
- Lapsikuvaus
- Perhekuvaus
- Kihla/hääkuvaus
- Passikuvaus
- Kuvien teettäminen paperikuviiksi
- Kameratarvikkeiden hankinta
- Paperikuvien digitointi (skannaus)
- Vanhojen kuvien korjaus ja skannaus
- Kuvankäsittely
- Other: _____

Koetko, että Olarissa olisi tarvetta valokuvaamopalveluille? *

- Kyllä
- Ei

Minkälaisia palveluja toivoisit saavasi valokuvaamosta Olarissa? *

- Muotokuvaus
- Lapsikuvaus
- Perhekuvaus
- Kihla/hääkuvaus
- Passikuvaus
- Kuvien teettäminen paperikuviiksi
- Kameratarvikkeiden myynti
- Paperikuvien digitointi (skannaus)
- Vanhojen kuvien korjaus ja skannaus
- Kuvankäsittely
- Other: _____

Kuinka paljon maksoit viimeisimmästä passikuvastasi? (euroina) *

- 1 €
- 10 €
- 15 €
- 25 €
- Other: _____

Nimeä lähialueella sijaitsevia valokuvaamoita tai kuvapalveluita tarjoavia yrityksiä. Kirjoita yrityksen nimi ja kaupunginosa, jos tiedät ne.

Your answer _____

Taustatiedot

Minkä ikäinen olet? (ikä numeroina) *

Your answer _____

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Other: _____

Taloutesi henkilömäärä (numero)

Your answer _____

Mediakanavat

Näillä kysymyksillä selvitetään mistä alueen asukkaat saavat tietoa uusista palveluista.

Mistä saat tietoa uusista palveluista Olarissa? *

- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)
- Verkkosivut ja hakukoneet (esim. Google)
- Sanoma- ja paikallislehdet
- Kotiin jaettavat mainokset
- Ystävät/perheenjäsenet/tutut
- Yleiset ilmoitustaulut
- Radio
- Televisio
- Other: _____

Jos vastasit sosiaalinen media, mitä seuraavista?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Snapchat
- Youtube
- Other: _____

Jos vastasit verkkosivut, miltä verkkosivuilta?

Your answer _____

Jos vastasit radio tai sanoma- ja paikallislehdet, mitä seuraavista:

- Länsiväylä
- HS Metro
- Helsingin Sanomat
- Bassoradio
- Iskelmä
- Radio Aalto
- Radio Dei
- Radio Helsinki
- Radio Nova
- Radio Rock
- Radio SuomiPOP
- The Voice
- Spirit FM
- Other: _____

Avoin kommentointi

Your answer _____

Kiitos paljon vastauksistasi!