



Janika Maunula

**DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMISSUUNNITELMA OULULAISELLE VALOKUVAUSALAN
YRITYKSELLE**

**DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMISSUUNNITELMA OULULAISELLE VALOKUVAUSALAN
YRITYKSELLE**

Janika Maunula
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden Koulutusohjelma, liiketalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t): Janika Maunula

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma oululaiselle valokuvausalan yritykselle

Työn ohjaaja(t): Helena Ahola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä:

50 + 13 liitesivua

TIIVISTELMÄ

Idea opinnäytetyöhön tuli oululaiselta valokuvausalan yritykseltä, joka koki tarvitsevasa apua digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on ” Miten lisätä valokuvausalan yrityksen tunnettuutta?”. Yrityksellä on ennestään toimivat verkkosivut, joita halutaan kehittää. Pehdyin tietoperustassa digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, jotka tarjoavat kustannustehokkaan tavan pitää yhteyttä asiakkaisiin, palvella asiakasta, vahvistaen yritysmielikuvaa ja avustaen myyntiä. Tulevaisuudessa yrityksen haaste on saavuttaa nuoret ja nuoret aikuiset digitaalisen markkinoinnin viestinnän keinoilla, joita ovat webmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemainonta. Pehdyttyäni aiheeseen ja haastateltuani yrittäjää, laadin digitaalisen markkinointiviestinnän taulukon, jota yrittäjät voivat hyödyntää tulevaisuudessa muun markkinointiviestinnän tukena. Opinnäytetyössä käsitellään viraalimarkkinointia ja toimintojen ulkoistamista asiakkaille, lisäten asiakkaan kokemaa arvon tunnetta, joka edesauttaa asiakasuskollisuuden lujittumista. Johtopäätöksissä tulin siihen tulokseen, että omaperäinen, mieleenpainuva, oikein kohdennettu ja vuorovaikutteinen mainonta toimii parhaiten. Asiakasuskollisuus paranee, jos yritys on yhteydessä personoiduilla, relevanteilla ja asiakasta osallistavilla viesteillä, yhdistettynä monipuoliseen perinteiseen markkinointiin. Toimiva verkkokauppa olisi erittäin hyvä kilpailutekijä yritystoiminnassa.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sähköinen viestintä, viraalimarkkinointi, verkkoviestintä, suoramarkkinointi, telepalvelut, brändi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree program in business Economics, option of Business Competence

Author(s): Janika Maunula

Title of thesis: Digital marketing communication developing plan for a photography enterprise located in Oulu

Supervisor(s): Helena Ahola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Num-

ber of pages: 50 + 13 enclosures

ABSTRACT

The idea for this thesis came from a photography enterprise, located in Oulu, which needed some help in the development of its digital marketing communication plan. The main research problem of this work was “How to increase the conspicuousness of the photography enterprise?” The company already has functioning web sites which are planned to be improved. I got acquainted with the material base of the digital marketing communication methods which offer cost efficient ways to keep contact with the customers, serve the customers by strengthening the company image and supporting the sales. In the future the company’s challenge is to reach youth and young adults by the methods of digital marketing communication, which are web marketing, e-mail marketing and search engine advertising. After I got familiar with subject and interviewed the entrepreneur, I created a chart of digital marketing communication which can be useful for the entrepreneur in the future supporting other marketing communication.

Especially viral marketing and the outsourcing of different operations were discussed in the thesis, increasing the sense of the customer value, which supports the strengthening of customer loyalty. As a conclusion individual, memorable, well targeted and interactive marketing works the most. The customer loyalty improves if the enterprise communicates with personal, relevant and crowd sourced messages included to versatile, traditional marketing. Well-functioning web shop would be definitely a competitive advantage for the enterprise.

Keywords: Social media, internet marketing, electronic communication, brand, direct marketing, mobile marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 LÄHTÖKOHTATILANNE.....	8
2.1 Lähtökohta-analyysi.....	8
2.2 Kuluttajat	11
2.3 Vastuulliset yritykset ja suomalaiset kuluttajat	13
3 MARKKINOINNIN YHTEISÖLLISET PIIRTEET	15
3.1 Suhdetoiminnan hyödyntäminen ja myynninedistäminen	15
3.2 Crowdsourcing.....	16
3.3 Suoramarkkinointi	17
3.4 Sosiaalinen media	18
3.5 Kilpailukyky	23
3.6 Revenue model (ex-price) – ansaintamalli.....	24
3.7 Experience (ex-product) - kokemus.....	24
3.8 Tuotetietous sosiaalisessa markkinoinnissa	25
3.9 Brändi.....	26
4 DIGITAALISENMARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	28
4.1 Markkinointiviestintä.....	28
4.2 Median valinta	33
4.3 Verkkomainonta	33
4.4 Sähköpostimarkkinointi	36
4.5 Viraalimarkkinointi.....	37
4.6 Yritysblogi.....	37
5 VERKKOSIVUSTON VERTAILU	39
6 KEHITYSEHDOTUKSET	42
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	49
8 POHDINTA	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelma oululaiselle valokuvausalan yritykselle, joka on erikoistunut suurkuvatulosteiden, sekä canvas -taulujen valmistamiseen. Yritys on perustettu keväällä 2010, kolmen valokuvaajan toimesta, jotka haluavat myydä omia valokuvauspalveluitaan yhdessä printtiyrityksen toiminnan kanssa. Yritys toimii yhteistyössä Studio Valokeilan ja Taide ja Kehys Jokelan kanssa, jossa valmiit tulosteet voidaan laittaa kiilapuihin ja kehyksiin. Näin asiakas saa valmiin työn mukaansa, eikä hänen tarvitse käydä useissa eri liikkeissä eri työvaiheiden vuoksi. Tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta laajentaa markkinointikanavia ja saavuttaa näin uusia asiakkuuksia, sekä Internet-markkinoinnin keinoin, että muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä heidän omien kuvauspalveluiden markkinointisuunnitelmaan, vaan pelkästään printtiyritystoiminnan kannattavuuden parantamiseen.

Idea opinnäytetyön aiheeseen tuli yrittäjiltä itseltään, koska he kokivat tarvitsevansa apua vastaperustetun yrityksen markkinointiviestintään. Uskon, että suunnitelmasta on tulevaisuudessa hyötyä yrittäjille. Koska yrityksen markkinointibudjetti ei ole kovin suuri, on tarkoitus löytää kustannustehokkaita keinoja, joilla herätetään asiakas ostamaan asiakasyrityksen palveluita. Työn on tarkoitus luoda pohja yrityksen markkinoinnille useaksi vuodeksi, joten mukana on kehittämisehdotuksia, joita ei ole pakko toteuttaa heti, mutta niistä on apua myös myöhemmin tulevaisuudessa, yritystoiminnan kasvaessa. Digitaalinen media muuttuu hurjaa tahtia ja liian jäykkä suunnitelma voi vanhentua nopeasti.

Yritys pystyy tuottamaan palveluita business to business- keinoin, mutta myös kuluttaja-asiakkaille. Tarkoitus on löytää viestintäkeinoja molempiin asiakkuuksiin ja tämä lisää työn haastavuutta. Tutkimusongelma on ”miten lisätä valokuvausalan yrityksen tunnettuutta digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla?”. Tutkimusongelman rajaaminen helpottaa viitekehyksen kirjoittamisessa ja aiheesta löytyvän aineiston lajittelussa. Yksistään markkinointiviestintäsuunnitelma olisi ollut liian laaja aihe toteutettavaksi näin tiiviillä aikataululla, ja niillä resursseilla, jotka minulla on tähän opinnäytetyöhön

käytettävissä. Tutkimuksessa sivutaan lisäksi brändäystä, koska kyseessä on tuore yritys, jolla on selkeä tarve kyseisestä aiheesta.

Aihe on mielenkiintoinen, koska digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivää, ja yrityksen löytyminen hakukoneilla on erittäin merkittävä tekijä vertailtaessa kilpailijoita keskenään. Katson visuaalisen ilmeen merkityksen olevan kasvussa yhteiskunnassamme. Tavalliset kuluttajat ovat kiinnostuneita sisustamisesta ja siksi he ovat yksi prospektialue, joka tulisi tavoittaa markkinointiviestinnän keinoilla. Käsittelen työssä myös kulttuuritoimintaa harjoittavia aloja sekä toimipisteitä, ja niille suunnattavaa markkinointia. Valitsin tutkimusmenetelmäksi havainnoinnin ja perehdyn aiheesta löytyvään kirjallisuuteen. Päälähteinä ovat Heikki Karjaluodon Digitaalinen markkinointiviestintä, sekä Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin kirjoittama Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Lisäksi käytän uusimpia artikkeleita, verkkolähteitä ja englanninkielistä kirjallisuutta, josta mainittakoon Weinberg Tamaran kirjoittama *The new community rules: marketing on the social web*. Lisäksi keskustelen yrittäjän kanssa itse aiheelliseksi katsomistani aihealueista. Työ on luonteeltaan toiminnallinen, koska siinä on paljon omia kehittämisideoita, jotka ovat syntyneet tietoperustan pohjalta. Keskustelun kysymykset pohjautuvat viitekehykseen ja näin pystyn saamaan aiheeseen liittyvää tietoa.

Haastattelu on joustava muoto, koska voi asettaa kysymykset sellaisessa järjestyksessä kuin katsoo aiheelliseksi. Tämä on joustava tapa kerätä tietoa, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua. (Sarajärvi, Tuomi 2009, 73.) Tietoperustan kirjoittamisen jälkeen on kehittämisideoiden, johtopäätösten sekä pohdinnan vuoro. Aikaisemmin on tehty samaa aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä muun muassa, Oulun seudun pk-yritysten digitaalinen markkinointi, Yrityksen web-sivuston uudistaminen mainonnan apuvälineeksi ja lähtökohtia yrityksen www-sivujen suunnitteluun. Juuri tälle yritykselle ei ole tehty aikaisempia tutkimuksia.

2 LÄHTÖKOHTATILANNE

Yrityksen liikeidea on tarjota suurkuvatulostuspalveluita asiakaskuluttajille ja yrityksille, sekä toisille kuvaajille ja valokuvaamoille, sekä myös oman myyntigalleria avulla opastaa paikallisyrityksiä näyttävään sisustukseen ja mainontaan. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös vanhojen valokuvien ja negatiivien skannaaminen digitaaliseen muotoon, kuvien, diojen ja negatiivien retusoiminen sekä mainos-, hää- ja muotokuvaukset. Lähtökohtana on asiakastyytyväisyys, toimintavarmuus, sekä toimitusnopeus yhdistettynä korkeaan laatuun. Laitteen valmistaja lupaa HP:n valokuvatulosteille 200 vuoden säilyvyyden, joka on vaadittava säilytysikä mm. taidemuseoissa ja gallerioissa. Tulosteita voidaan valmistaa useita eri kokoja, niin että kuvan lyhyempi sivu on jopa 1118 mm.

Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan valokuvauspalvelut kuuluvat kulttuuripalveluihin, joka on kulttuuri ja vapaa-ajan alaluokka. Valokuvauspalveluiden alaluokka on Kuvapalvelut. Toimialakuvauksessa valokuvaajien tarjoamien palveluiden lisäksi toimialaan kuuluu filmin kehitys, kuvan valmistus, suurennokset, muotokuvaus ja hääkuvaus. (Pääluokat- Yksilöllisen kulutuksen käyttötarkoituksen mukainen luokitus COICOP, hakupäivä 6.5.2011.) Tällä toimialalla oululainen valokuvatulosteita myyvä yritys toimii. Yrittäjä Petri Kestin mukaan suurkuvatulostuspalvelulla on kasvavat markkinat, digikameroiden suuren kasvun myötä. Hänen mielestään nykyinen toimialakuvaus on harhaanjohtava, koska valokuvatulostuspuolella jokainen valokuvaaja on potentiaalinen asiakas heille, kun taas kuvauspalveluiden puolella jokainen valokuvaaja on mahdollinen kilpailija. (Kesti 6.5.2011, keskustelu.) Valokuvaamot ovat vahvasti erikoistuneita ja ovat jakautuneet selvästi neljään kuvaamisalueeseen: koulukuvaus, lehtikuvaus, mainoskuvaus ja ilmakekuvaus. Lehtikuvaukseen erikoistuneet luokitellaan uutistoimistoalalle. (Alanen A. 2010, 32.)

2.1 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen perustamispalaveri pidettiin joulukuussa 2009 kahden valokuvaajan kesken. Kuvaajat näkivät Oulussa tarpeen suurkuvatulosteita valmistavalle yritykselle, joka olisi

suuntautunut enemmän ns. tavallisten kuluttajien tarpeisiin, mutta kilpailukykyisten hintojen vuoksi myös mainostoimistot, taiteilijat ja valokuvaajat olisivat yksi suuri asiakaskunta. Yrityksen toimialaa päätettiin laajentaa tulosteiden lisäksi myös muihin valokuvauspalveluihin, joita molemmat yrittäjät olivat tehneet kumpikin tahoillaan. Pian myös mukaan päätettiin ottaa kolmas yhtiökumppani palveluiden monipuolistamiseksi ja työtaakan keventämiseksi. Ammattitaitoinen kuvaustiimi koostuu nyt kolmesta valokuvaajasta ja pystyy tällä kokoonpanolla vastaamaan todella mittaviin haasteisiin. Tarvittaessa kuvaajat pystyvät suorittamaan mainos- ja tuotekuvaukset, tekemään yritysesitteiden graafisen- sekä tekstisuunnittelun ja toimittamaan tuotteen painovalmiiseen kuntoon. Henkilökohtaisten suhteiden avulla yrityksen toimipaikaksi on valittu tutun kehystysliikkeen tilat, joiden on huomattu olevan todella hyvät ja toimivat mm. valmiin asiakaskunnan vuoksi.

SWOT -analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Siinä tulee esille nykytila sekä ulkoapäin tulevat uhkat yritykselle. (Lindroos 2004, 218.)

TAULUKKO 1. Nelikenttäanalyysi, jossa myös yrittäjän näkökulmia

Nykytila	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
	Uudet laitteet mahdollistavat korkean laadun ja alhaisemmat käyttökustannukset verrattuna vanhempiin laitteisiin	On vaikeaa laajentaa markkinaympäristöä, koska on rajalliset tilat
	Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa tuo lisää asiakkaita	Tunnettuuden vähyys alussa
	Osaamispääoma, tieto, taito	Nettikaupan puuttuminen
	Palveluiden monipuolistaminen uuden laitteen myötä	Ristiriidat ja näkemyserot yrittäjien kesken
	Erikoistuminen suurkuvatulosteisiin	
	Räätälöidyt tuotteet	

Näkymät	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
	Uudet materiaalit tulevat ja kauppa voi kasvaa niiden myötä	Kilpailijoiden esiintyminen tulevaisuudessa
	Yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen lisääntyminen	Sähkökatkos
	Valokuvaajien määrän nopea kasvu	Materiaalin saatavuuden heikkeneminen merkittävästi
	Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herääminen	Kustannusten nopea nousu
		Kiinteistön remontit

Valokuvatulosteiden suurimmat toimijat toimivat pääkaupunkiseudulla. Tunnin kuva, extra-filmi ja Color kolmio ovat Eirikuvan tavoin tunnettuja alalla, mutta joitain yksittäisiäkin, pieniä toimijoita löytyy. Oululaisen yrityksen etuna on paikallisuus. Oulussa ei ole toista alan toimijaa, joka tekisi tulosteita Oulussa, sillä myös tunnin kuva lähettää työt Helsinkiin teetettäväksi, asiakkaan tilatessa taulun. Samoin toimivat myös paikalliset kuvaamot. Tunnetuimmista paikoista ainoastaan Oulun kuvalla on oma tulostin, mutta he ovat hinnaltaan kalliimpia, kuten hintojen vertailutaulukosta 10 voi nähdä (katso LIITE 7).

Kesti, yrittäjä ja valokuvataiteilija (25.4.2011, keskustelu), kertoo keskustelussa kuinka yrityksen tähänastinen mainonta on ollut pääasiassa lehtimainontaa paikallislehdissä. Paras tulos on saavutettu sanomalehti Kalevan toistuvilla silmäkulma -mainoksilla. Mainoksia on ollut myös Forum-lehdessä ja Kalevan rakentajamessu-liitteessä. Yksittäisen mainoksen ei ole todettu vaikuttavan toivotulla tavalla, vaan toistuvan mainoksen huomattavasti paremmin. Lehtimainonnan lisäksi yritystä ja tapahtumia on mainostettu myös sosiaalisessa mediassa (facebook), jossa yrityksellä on oma profiili. Tulevaisuudessa mainontaa on suunniteltu toteutettavaksi radiossa ja kehitteillä on Oulu-aiheinen valokuvauskilpailu, joka olisi mahdollista toteuttaa yhdessä sanomalehti Kalevan ja Oulun kaupungin kanssa. Myös hakukoneoptimointiin aiotaan tulevaisuudessa panostaa.

Kestin mukaan tämän hetkiset asiakkuudet koostuvat yksityisistä ihmisistä, jotka kuvaavat digikameroilla (n. 20 %), vanhojen kuvien retusoinneista/ vanhoista kuvista tehtävistä canvas-tauluista (n.35 %) ja erilaisista koulujen ja taiteilijoiden valokuvanäytte-

lyistä (ehdottomasti suurin työllistäjä n. 45 %). Tulevaisuudessa asiakkaiksi toivotaan myös valokuvaamoja ja valokuvaajia. Toiveena olisi myös sisustussuunnittelijoiden ja mainostoimistojen asiakkuuksien lisääntyminen. (25.4.2011, keskustelu.)

Vuonna 2008 tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen mukaan, jossa käsitellään verkkokaupasta ostettuja tuotteita tuoteryhmittäin, voidaan nähdä, että valokuvaus tuotteilla on 27 prosentin osuus hankinnoista, verkkokaupan kautta. Muiden harrastustuotteiden osuus on 31 prosenttia, kuten taulukosta 6 voi nähdä (Katso liite 3). (Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008, prosenttia kaikista ostajista, jotka ovat tehneet verkkohankintoja, hakupäivä 27.4.2011.) Taulukosta 7 näkee (katso liite 4), että vuonna 2007 on verkkokaupasta ostaneiden suurin ikäryhmä 30 – 39 -vuotiaat, yli 50 prosenttia. Tasan puolet 20 – 29 vuotiaista on ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kolmantena tulee 60 – 74 -vuotiaat. (Tehnyt hankintoja verkkokaupasta kolmen kuukauden aikana keväällä 2001 - 2007, prosenttia 15 - 74 -vuotiaista ikäryhmittäin, hakupäivä 27.4.2011)

2.2 Kuluttajat

Ilkka J. Canon Oy:stä sanoo kuinka nyt ja tulevaisuudessa asiakkaat edustavat nuorta Y-sukupolvea, jotka ovat tottuneet tekemään nopeita ratkaisuja. Kun heille tarjotaan tuotetta, he naputtelevat sen nimen Googleen ja katsovat, mitä muut sanovat. Y-sukupolvella hän viittaa 1977 – 2000 luvulla syntyneisiin. He ovat tehokkaita ja aktiivisia, kyseenalaistavat kaiken ja odottavat nopeaa vastausta kysymyksiinsä. Ilkka kuvailee heitä moniajokulttuurin lapsiksi, joiden elämä on netissä ja muutaman sekunnin päässä. Kun yrittää myydä heille jotain, on pystyttävä tarjoamaan lisäarvoa, yhteisöllisyyttä. Y-sukupolvi tekee työtä tiimeissä ja hakee hyväksyntää sosiaalisista verkostoista, ei enää brändeistä, kuten heitä edeltävä x-sukupolvi (1966 – 1977). (Kinturi 2011, 14.)

Kuluttajia on monenlaisia, samoin tarpeita ja kulutustilanteita. Osa etsii verkosta edullisia hintoja, jotkut ajan ja vaivan säästöä, toiset laajaa tuotevalikoimaa ja jotkut erilaisia palveluja, kuten kotiinkuljetus. Karkeasti ottaen asiakkaat voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: palvelun etsijät ja edullisen hinnan tai tehokkuuden etsijät. Palvelun etsijöille voi olla vaikea saada kauppalveluita, kuten vanhukset, liikuntaesteiset ja haja-asutusalueiden asukkaat. Edullisen hinnan perässä kulkevat ovat valmiita ostamaan löy-

dettyään edullisen tuotteen. E-kaupan avulla kuluttajat voivat tehdä ostoksia ja muita transaktioita ajasta ja paikasta riippumattomana, kotona, työpaikalla tai matkustaessa. (Uusitalo 2002, 59.) Ilkka J. muistuttaakin, että myyjän on oltava koko ajan yhteydessä y-sukupolveen, joka on Internet-ajan lapsi ja elää verkossa, jos ei ole myyjänä verkossa ei ole olemassa. (Kinturi 2011, 15.)

Yrityksen tulisi olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, saada sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivista palautetta ovat asiakkaan toimet yritystä kohtaan, kuten palautteen lähettäminen, esitteen tilaaminen, sähköpostin lähettäminen, yhteydenotto, blogiin tai mikroblogiin kirjoittaminen, yhteystietojen hakeminen ja puhelimella soitto. Passiivinen palaute on myös tärkeää yritykselle, mutta se ei vaadi asiakkaalta tietoisia toimia. Tällaista on verkkosivuilla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen, sivuilta poistuminen, ostotapahtuma tai muu tiedostamaton toiminta kuten ostokäyttäytyminen. Palaute mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja halujen tehokkaamman kartoituksen. Yrityksen täytyy vastata saatuun palautteeseen. Internet ja muut digitaaliset kanavat mahdollistavat räätälöityjen vastausten lähettämisen asiakkaille. Internetin ominaispiirteiden, kuluttajien vallan ja vuorovaikutuksellisuuden vuoksi tulisi toiston sijaan keskittyä viestien olennaisuuteen (relevance over repetition) ja mahdollistaa osallistuminen kuluttajia aktivoimalla. Markkinoinnin tulee lähteä asiakkaan tarpeista, toiveista ja haluista, ei tuotteesta, ja keskustelun syntymiseksi on puhuttava asiakkaan kieltä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

Ojasalon mukaan prospektit ovat potentiaalisia ostajia eli mahdollisia asiakkaita. Prospektien löytämiseksi voidaan käyttää useita eri tiedonlähteitä, kuten toimialaluetteloita, puhelinluetteloita, muita asiakkaita, sosiaalisia ja ammatillisia kontakteja, kauppakamareita ja – yhdistyksiä, Internetiä, seminaareja, messuja, lehtien nimitysuutisia ja henkilökohtaisia tuttuja. Tarkoitus on löytää prospektit, joiden osto todennäköisyys on suurin. (2010, 54, 55.) Toimeksiantajan pyynnöstä otin tutkimuksessani huomioon paikallisia kulttuurikeskuksia.

Tarkasteltaessa Pohjois-pohjanmaan kulttuurikeskuksia, löytyy tilastokeskuksen sivuilta kulttuurikeskuksia. Kansainvälinen Villa Victor, jolla on jäseniä 95, järjestää monimuotoisia tapahtumia ja toimintaa: juhlia, kulttuuritapahtumia ja taidenäyttelyitä. Muhoksel-

la sijaitsee kulttuurikeskus Koivu ja tähti, jolla on jäseniä 250, järjestää monimuotoista kulttuuritoimintaa sisältäen näyttelyitä, konsertteja, kokouksia, teatteriesityksiä, elokuvia ja juhlia. Oulussa on Kulttuuritalo Valve, jolla on jäseniä 248. Heidän toimintansa sisältää tanssia, teatteria, musiikkia, festivaaleja, lastenkulttuuria, koulutusta, näyttelyitä sekä elokuvakoulun, kirjaston ja kahvilan. Kuusamossa toimii konsertteja, näyttelyitä ja taidegalleriatoimintaa järjestävä Kuusamotalo, jolla on jäseniä 590, ja jonka yhteydessä toimii myös Yleisradion studio. Oulun musiikkikeskuksella on jäseniä 1100. He järjestävät kaupunginorkesterin konsertteja, juhlia ja kongresseja. Oulunsalossa sijaitsee 610 –paikkainen Oulunsalo-talo. Talossa toimii kirjasto, ravintola, koulu, taidekoulu ja lisäksi siellä järjestetään konsertteja, kongresseja ja kokouksia. Raahen kulttuuri- ja kongressikeskuksessa on paikkoja 520 ja siellä järjestetään konsertteja, kokouksia ja näyttelyitä. Ylivieskassa on Ylivieskatalo Akustiikka ja jäseniä löytyy 405. He järjestävät konsertteja, näyttelyitä, kokouksia ja koulutustilaisuuksia. (Suomen kulttuuritaloja ja kulttuurikeskuksia maakunnittain 2011, hakupäivä 5.5.2011.) Näihin kulttuuritaloihin yrityksen tulisi olla yhteydessä, ja toimia yhteistyössä, jotta tunnettuus lisääntyy.

Kulttuurin talouden voidaan katsoa yleisesti kehittyneen eniten pääkaupunkiseudulla, jossa joukkoviestinnän toimialojen arvonlisäys oli suurinta, runsaat 2500 euroa. Seuraavana tulee Ahvenanmaa (noin 1000 euroa) ja Varsinais-Suomi. Muut jäivät vuonna 2007 alle koko maan keskiarvon, joka oli 930 euroa. Kulttuurin keskittyminen pääkaupunkiseudulle, selittyy monen alan yritysten keskusyksiköiden sijainnilla. Myös maakunnissa on suurin kulttuurituotanto keskittynyt isompiin kaupunkeihin. (Kulttuurin talous keskittyy vahvasti pääkaupunkiseudulle. Hakupäivä 20.4.2011.)

2.3 Vastuulliset yritykset ja suomalaiset kuluttajat

Internet laajentaa lukukokemuksia ja on jäänyt osaksi suomalaisten arkea. Internetin käyttö on yhä aktiivisempaa, sillä 67 prosenttia miehistä ja 61 prosenttia naisista käyttää Internettiä vähintään neljänä päivänä viikossa. Aktiivisimpia käyttäjiä ovat 25 – 29-vuotiaat, yli 30 vuotta täyttäneiden käyttö on vähäisempää. (Suomalainen netissä 2010, hakupäivä 1.2.1011) TNS- gallupin tekemän tutkimuksen mukaan, joka toisen suomalaisen mielestä yhteiskuntavastuulla on erittäin suuri tai melko suuri merkitys yrityksen maineeseen. Yhteiskuntavastuu vaikuttaa myös kuluttajien valintoihin. Runsaan kol-

manneksen mielestä yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin. Suomalaiset pitävät tärkeänä, että yritykset kertovat yhteiskuntavastuullisuudestaan. Peräti 75 % tutkimuksen vastanneista oli sitä mieltä, että yritysten tulisi kertoa julkisuudessa toiminnastaan. Suurin osa siis kehottaa yrityksiä olemaan aktiivinen viestinnässään. (Tutkimus: Valio on Suomen vastuullisin yritys 2007, hakupäivä 31.1.2011.)

Ristelä kirjoittaa kuinka yritysten yhteiskuntavastuu on sitä kun yritykset haluavat vapaaehtoisesti sisällyttää yhteiskunnallisia ja ympäristöön liittyviä näkökohtia liiketoimintaansa, ympäristövaikutuksia minimoimalla. Tyytyväiset asiakkaat ja liikekumppanit sekä rahoittajat arvostavat yhteiskuntavastuullista toimintaa. (Yritysten yhteiskuntavastuu 2009, hakupäivä 1.2.2011) Ilmastonmuutoksen myötä kuluttajien kiinnostus tuotteiden ekologista jalanjälkeä kohtaan on lisääntynyt. Globalisaation myötä yksinkertainen tuote on voinut matkata kymmenissä eri maissa sekä se voi koostua osista, jotka ovat tuotettu alihankkijoilla eri puolilla maailmaa. Kuitenkin kuluttajalle on vastuussa tuotteesta sen hänelle myynyt yritys. (Vastuullinen kauppa panostaa toimintajärjestelmiensä läpinäkyvyyteen 2009, hakupäivä 1.2.2011.)

3 MARKKINOINNIN YHTEISÖLLISET PIIRTEET

Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää yhteisöjen rakennetta, koska ihmiset uskovat usein paremmin ystäviltä kuulemiaan suosituksia, myyjän vakuuttelujen sijasta. Suhdetoiminta linkittyy digitaaliseen markkinointiin myös silloin kun prospekti ohjataan vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Suoramarkkinointia ei kannata unohtaa, koska se on osa olennaista myyntityötä.

Erityisesti nuorison mutta kasvavassa määrin myös vanhemman väestön parissa kuvien käyttö sosiaalisen median eri välineissä on lisännyt valokuvausta. Digikameroilla kuvaamisen helppous on lisännyt kuvien määrää räjähdysmäisesti. Joka pojalla ja tytöllä on oma kuvapankki sekä mahdollisuus käsitellä omia kuviaan. Kuvaaminen on demokratisoitunut, ja samalla visuaalisuus on vallannut alaa koko yhteiskunnassa. Valokuvaus on ollut voimakkaan teknologisen kehityksen kourissa, eikä filmiä enää juurikaan käytetä. Kamerassa on kuvakenno, jonka pikselimäärällä ilmaistu erottelukyky vaihtelee. (Alanen A. 2010, 28.)

3.1 Suhdetoiminnan hyödyntäminen ja myynninedistäminen

Karjaluoto kertoo kuinka Ranskan ympäriajossa pyöräily on liitetty sponsoritoimintaan. Sponsorointi linkittyy luonnollisesti yritysten digitaaliseen markkinointiviestintään, kuten GPS -laitteita valmistavan Garminin päämarkkinointipanostus, oli Ranskan ympäriajossa. Yrityksen kotisivuilta on havaittavissa, mihin sponsorointirahat on käytetty. (2010, 7.)

Yleisesti sponsorit valitsevat sponsoroitavat useiden osatekijöiden summana, mutta yleisiä kriteerejä ovat tapahtumajärjestäjän tai organisaation odotukset saavutettavasta kohdeyleisöstä. Mainostajan ja tapahtuman attribuutit täsmäävät, eivätkä jää epätietoisuuteen ja sponsorin halu yhteistyöhön näkyy. Sponsoroinnista aiheutuvat kustannukset ovat kilpailukykyiset, saavuteltaessa kohdeyleisöä myös vaihtoehtoisilla keinoilla. (Donovan & Henley, 376.)

Myynninedistäminen on lyhytaikainen panostus etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Kampanja voi kohdistua loppuasiakkaaseen, kuten kuluttajaan, tai jälleenmyyjään ja jakeluketjun jäseniin. Tavoitteena on saada palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille voidaan suunnata ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset ja tuotesittelyt. Messut ja yritysvierailut luetaan myös myynninedistämiseksi. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistämismuodot yritysten välillä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, jolla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Lisäksi myyntiä voidaan edistää messuilla ja näyttelyillä, myyntikilpailuilla. Yksi keino on myös ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä erikoismainonta, kuten firman logolla painetut tuotteet (kalenterit, mukit, t-paidat jne.). Tavoite on saada yritys myymään tuotetta seuraavalle jakeluportaan jäsenelle. Karjaluoto suosittelee messuista tiedottamista etukäteen. Erilaisina keinoina voidaan käyttää mainontaa, suoramarkkinointia, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Messuilla järjestettävien myynninedistämiskampanjoiden avulla, saadaan kerättyä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. (2010, 61, 68.)

Kuluttajille suunnatussa myynninedistämisessä käytetään hinnanalennuksia, kuponkitarjouksia, kilpailuja, arpajaisia ja lisätujen tarjoamista. Näillä keinoilla lisätään tuotteen kokeilua, käytön määrän lisääntymistä, ostopäätöksen nopeutumista ja heräteostojen vauhdittamista, sekä lisäksi uusien asiakkaiden hankkimista. Yhä useammin järjestetään markkinointiin liittyviä arpajaisia, verkkosivuilla. Internetistä löytyvä palvelu (www.nettikilpailut.com) tarjoaa yrityksille mahdollisuuden järjestää kilpailuja ilman vanhanaikaista lippukilpailua, joka on työläs ja aikaa sekä resursseja vievä. (Karjaluoto 2010, 61 - 62.)

3.2 Crowdsourcing

Termi tulee sanoista crowd (yleisö) ja outsourcing (ulkoistaa), eli suomeksi voitaisiin puhua toimintojen ulkoistamisesta asiakkaille. Asiakkaat otetaan mukaan yrityksen prosesseihin niin, että yritys ja asiakas tuottavat itselleen ja samalla toisilleen lisäarvoa. Crowdsourcing -projekteissa asiakkaat suunnittelevat yritykselle tuotteita, kertovat ide-

oita, äänestävät tai tuottavat sisältöä, josta on hyötyä myös heille itselleen. Kuluttaja ei pelkästään kuluta, vaan lisäksi tuottaa, markkinoi ja parantelee tuotetta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 243.) Seuraavissa case -tapauksissa on hyödynnetty toimintojen ulkoistamista asiakkaille

J. Kärkkäinen toteutti mobiilimarkkinointikampanjan, jossa oli pääpalkintona auto. Vastajat vastasivat kiinnostuksestaan vähittäiskaupan eri osastoihin, yleisesti sekä tietyn osaston tuotevalikoimiin. Heidän piti ilmaista kuinka asteikolla 1 – 5, kuinka kiinnostuneita he olivat. Suurin osa ei kieltänyt Kärkkäistä lähettämästä informaatiota ja etuviestejä jatkossa. Tietokantaa pystyttiin kohdistamaan kiinnostusten kohteiden mukaisesti. Tutkimushankkeessa lähetettiin suoramarkkinointikampanja ase- ja eräosastosta ”erittäin paljon kiinnostuneille”, jossa mainostettiin uutta asekaappia. Asekaappien myynti nousi moninkertaiseksi seuraavan viikon aikana. (Karjaluoto, 119 – 120.)

New Yorkin Times Squarella on toteutettu useita ulkomainontakampanjoita, joihin on yhdistetty mobiilimedia. Turistirysän kohdalla olevan lumimies Yetin silmät sai vilkkumaan lähettämällä tekstiviestin. Nikellä oli samassa paikassa ulkomainos, jossa kuluttaja pystyi tekstiviesteillä suunnittelemaan itselle kengät ja ostamaan suunnittelemansa jalkineet WAP – linkin avulla. Tämä niin kutsuttu NikeiD – palvelu on tunnettu verkopalvelu, jolla voi suunnitella itse kenkensä. (Karjaluoto, 120.) Verkon liiketoimintaa kasvattaa myös sen pitkä häntä. Tarjonnan häntä on aikaisempaa pidempi, kun jakelu, valmistus ja markkinointi ovat tehostuneet tekniikan avulla. (Karjalainen E. 2010, 38.)

3.3 Suoramarkkinointi

Mainonnan vastaanottajat ovat yhä selektiivisempiä ja omaksuvat vain ”juuri minulle” sopivaa informaatiota. Haaste onkin herättää kuluttaja poikkeamalla massasta, erottamalla edukseen. Vastaanottajan tavoittaminen markkinointiviestinnän eri keinoilla, katsotaan suoramarkkinoinniksi. Suosituimpia keinoja ovat puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä tai katalogeilla lähestyminen. Näiden lisäksi on siirrytty myös sähköpostiin ja vähitellen myös tekstiviestien lähettämiseen. Potentiaalinen ostaja saadaan helpommin liikkeelle ja lisäksi vahvistetaan myynnin tukea sekä asiakasuskollisuutta. Suoramarkkinointi voidaan myös kieltää. Usein telemarkkinointi koetaan häiritseväksi

ja siksi yritykset käyttävät mieluummin termiä asiakkuusmarkkinointi. Mainonta perustuu asiakastietokantaan ja siksi myös pienyrityksen kannattaa ylläpitää asiakkuusrekisteriä, yksinkertaisimmillaan vaikka taulukkolaskentaohjelmassa. Minimissään kerätään yhteystietoja, mutta sen lisäksi voidaan kerätä tietoa ostohistoriasta. Asiakkaalta täytyy olla lupa käyttää tietoja myös myöhemmin, markkinointikampanjassa. Jokaisen mainosviestin mukana tulee myös tarjota mahdollisuus kieltäytyä vastaavanlaisesta markkinoinnista tulevaisuudessa. (Karjaluoto 2010, 68 – 72.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole selkeää määritelmää, mutta käsitteellä viitataan mediasisältöjen tuotannon hajauttamiseen. Käyttäjät ja yleisö tuottavat yhteisöllisesti ja vuorovaikutuksellisesti sisältöä verkkoon, jolloin palvelun tuottajan rooliksi jää ylläpitää toimivaa järjestelmää sekä infrastruktuuria. Sisältö on usein kopioitua, itse tuotettua, lainattua, kommentointia tai linkkien lähettämistä. Yhteisöpalveluiden idea perustuu sosiaaliseen yhdessäoloon. (Karjalainen E. 2010, 36.)

Salmenkiven ja Nymanin kirjassa yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, on Internet-markkinointi eroteltu karkeasti neljään eri osa-alueeseen: näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta (2008, 70). Karjalainen luonnehtiikin sosiaalista mediaa vuorovaikutteiseksi, kaksisuuntaiseksi, avoimeksi ja demokraattiseksi. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien jakamat viestit, statuspäivitykset, linkit, keskustelut ja perinteisenkin median jaetut sisällöt kiertävät nopeasti käyttäjältä toiselle palvelun uutisvirran avulla. (2010, 37.)

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen hallinnoimien Internet-sivujen kautta: kotisivut, blogit, tuotteille rakennettuja kampanjasivuja ja kännyköille rakennettuja sivustoja. Lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä Internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa, varovaisuutta noudattaen myös virtuaalimaailmoissa tai keskustelupalstoilla. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten Internet-palveluiden ja -ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä kommunikointia ulospäin asiakkaille podcastien avulla. Mainontaan kuuluu muun muassa bannerit verk-

kosivuilla sekä hakusanamainonta. Internet-markkinoinnin paletissa on kuvattu näiden eri osa-alueita, katso kuvio 4 liitteestä 2. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

Tarkennettuna podcast julkaisu koostuu Internetiin siirretystä äänitiedostosta sekä tekstimuotoisesta mutta konekielisestä RSS-syötteestä, jonka avulla uudet podcastit voidaan jakaa automaattisesti niiden tilaajille. Podcasteja tilaamalla kannettavasta soittimesta löytyy siis aina uutta kuunneltavaa tai katseltavaa. Se voi sisältää äänen lisäksi yksittäisiä kuvia, tai olla kokonaan videota. Tällaista video-podcastia kutsutaan myös vodcastiksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 156.)

Salmenkivi ja Nyman ovat koonneet esimerkkejä verkostoitumispalveluista maailmalta ja Suomesta, joita ovat seuraavat. MySpace, Facebook ja suomalainen IRC-Galleria ovat verkostoitumispalveluita puhtaimmillaan. LinkedIn on mielenkiintoinen ammattilaisten verkosto, Flickr keskittyy valokuvaajien verkostoitumiseen ja Habbo nuorisoon. (2008, 117.)

Arvellaankin verkostoitumispalveluiden kehittyvän tulevaisuudessa ostoskeskuksiksi, joissa hengailaan ja jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä. Markkinoijien kannattaa osallistua olemassa oleviin yhteisöihin laittamalla kuvia Flickriin tai videoita YouTubeen, kirjoittamalla blogia ja tekemällä MySpaceen tai IRC-Galleriaan tuotteille omia profiileja. (Salmenkivi & Nyman 2008, 128.)

Sosiaalisen median portaaleja voidaan jaotella. Olisi hyvä huomata, että ihmiset haluavat tietoa jostain, josta on heille hyötyä. Yhteisöt eivät huomioi sinua jos tavoitteesi ovat itsekkäitä. Sosiaalisen median uutissivustot auttavat julkaisemaan ja levittämään tietoa suurelle yleisölle. Tällaisia sivustoja on mm. (<http://www.digg.com>), (<http://www.reddit.com>), (<http://www.mixx.com>). Sosiaalisen median kirjanmerkkisivustot auttavat säilyttämään mielenkiintoisimpia sivustoja. Tällainen tallennus edesauttaa sivuille pääsyä kun vaihtaa tietokonetta. Osa sivustoista on julkisia, mutta niissä on mahdollista luoda henkilökohtainen sivu. Tässä esimerkkejä, (<http://www.delicious.com>), (<http://www.stumbleupo.com>). (Weinberg 2009, 10.) Keskustelusivustot ovat meille tutumpia ja niitä käsitellään myöhemmin lisää.

Sosiaalisen median markkinointi on prosessi, jossa yksilöt tuovat sosiaalisten kanavien kautta julki websivujaan, tuotteitaan tai palveluita, saavuttaen näin perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna useamman henkilön kiinnostuksen. Täytyy osata kuunnella yhteisöä ja se on todella omaa laatuaan. Sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa useita päämääriä. Se tuo uusia asiakkaita websivuille ja lisää uusia ja relevantteja linkkejä, jotka lisäävät löydettävyyttä. Sosiaalinen media lisää brändituntemusta, koska ystävät voivat suositella toisilleen linkkejä, websivustoja ja tuotteita. Demonstraatiot ja sosiaalisen median markkinointi voi lisätä tuotteen haluttavuutta tai huonontaa sitä. (Weinberg 2009, 3 – 6.)

Haakanan K. Yle.fi palvelupäällikön mielestä (2011, 14) Facebook on lunastanut monet lupaukset, joita Internetille ja Webville luotiin 15 vuotta sitten. Facebook on yksinkertainen, kaikkien käytettävissä oleva palvelu, mahdollistaen reaaliaikaisen kommunikoinnin, ilman juuri minkäänlaisia teknisiä taitoja. Palveluna se on lähes hypnoottinen ja täydellinen. Ihmiset joita ei kaipaakaan ovat poissa, ja tarvittavat löytyvät niin haluttaessa. Sosiaalinen vuorovaikutus on haastavaa ja tiettyjä kommentteja ei voi ilmaista kuin tietyille kontaktilistalle ja huono puoli on myös se, että kaikki näkevät kommenttisi kaverille. Facebook on syrjäyttänyt jo lähes kaikki muut palvelut ja se etoo hieman.

Haastateltavan (Ilkka Juhani) mielestä nuoret elävät omassa sosiaalisten kontaktien ja yhteyksien maailmassa ja tekevät ostopäätöksiä sen mukaan, mitä heidän sosiaalinen ympäristönsä esimerkiksi Facebook vastaa. Myyjän on pystyttävä luomaan tuotteeseensa ja brändiin jotain sosiaalista lisäarvoa. Kyse on siitä, että samaistuu johonkin ryhmään, joka on ”tosi kova juttu”. Myös yrityksissä tehdään päätöksiä entistä nopeammin ja myyjän tulisi pysyä mukana tahdissa. Ilkka muistuttaa, että sosiaalisuus on tullut jäädäkseen, mutta se ei ole välttämättä enää viiden vuoden kuluttua Facebook. Vanha perusidea toimii, eli on toimittava asiakkaan mukaan. (Kinturi 2011, 15.)

Gerstner L. (2011, 14) sosiaalisen median strategia & viestintä-päällikkö, Nokialta kertoo olleensa koulussa Foursquareen ensimmäisestä sisään kirjautumisestaan lähtien. Hän on sisään kirjautuneena joka paikassa, suosikkikahvilassa, uudessa ravintolassa, työpaikalla ja aina hän kertoo ystävilleen, missä on ja mitä on tekemässä. Tällöin hänen ystävänsä voivat ehdottaa tapaamista helpommin. Oman sijainnin jakamisen lisäksi hän

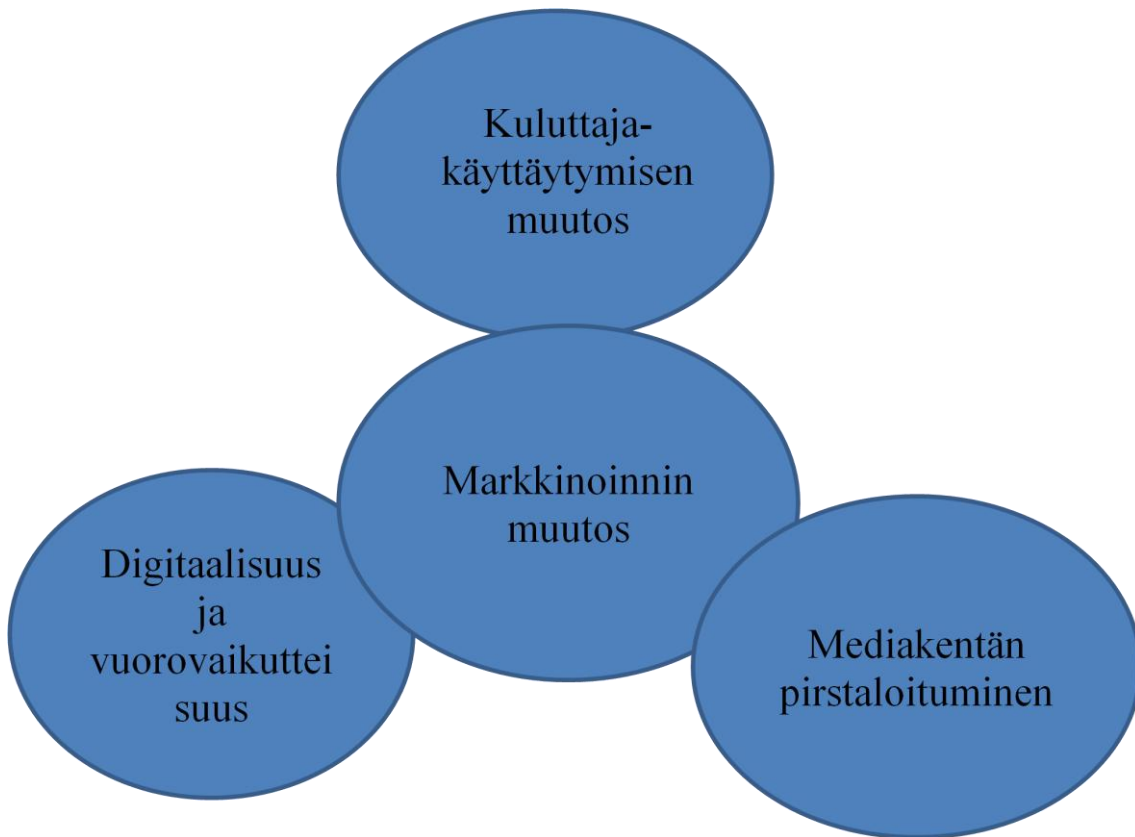
voi saada Foursquaressa pisteitä, ansiomerkkejä ja hankkia itselle pormestarin aseman. Nämä pitävät hänet koukussa palveluun.

F-Securen tutkimusjohtaja Hyppönen M. kertoo olleensa aktiivi bloggaaja jo vuosien ajan. Pari vuotta sitten hän on ottanut käyttöönsä Twitterin. Twitter ei ole kuitenkaan vielä saavuttanut Suomessa yhtä suurta suosiota kuin facebook. Twitteriin ei kirjoiteta arkiaskareita, vaan se toimii parhaimmillaan silloin kun alan asiantuntijat jakavat sen kautta tuoretta tietoa omasta erikoisalueestaan ja linkkejä alan uutisiin. Tietoturvapuo-
lella tämä tarkoittaa sitä että uusimmista asioista kuulee Twitterin kautta, eikä uutisten tai postituslistojen kautta. Hän näkee Twitterin ammattilaisen työkaluna. (2011, 15.)

Internetin osallistumisen muodot voidaan jakaa asukkeihin, jotka ovat joko aktiivisia tai passiivisia. Yleisesti vuorovaikutuksen lisääntymisen ei katsota tarkoittavan ihmisten aiempaa suurempaa kiinnostusta uusia ihmisiä kohtaan. Tuntemattomien ihmisten keskinäisen verkostoitumisen sijaan tulisi vuorovaikutuksesta puhuttaessa painottaa aktiivista osallistumista Internetin ulkopuolella olemassa olevien sosiaalisten verkostojen ylläpitämiseen yhteisöllisten Internet-palveluiden avulla sekä henkilökohtaisen hyödyn tavoittelua osallistumalla passiivisesti anonyymeista jäsenistä koostuviin verkostoihin. Aktiivista osallistumista voi olla esimerkiksi blogien lukeminen ja muiden kirjoittamien blogikirjoitusten kommentoiminen tai linkittäminen muihin blogeihin omista blogikirjoituksista. Passiiviseksi osallistumiseksi katsotaan esimerkiksi sitä, kun on vuorovaikutuksessa muiden kanssa, tuottamansa huomiodatan kautta. Voi kuunnella yksilöllistä radioasemaa, jonka kaikki kappaleet ovat suurella todennäköisyydellä käyttäjälle mieluisia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 42 – 43.)

Salmenkivi ja Nyman kirjoittavat kuinka markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa. Markkinoinnin takana on digitaalisuus, josta tulee markkinoinnin sähkö. Sähkö on taustavoima, joka pitää maailman toiminnassa. Samalla tavalla digitaalisuus on jo nyt läsnä monella tavalla: seminaareissa, suorapostituskampanjoissa ja Internetkyselyissä. Ydinkysymys ei ole enää, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Pitää saada ihmiset ymmärtämään, miten tuottaa itselle ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Internetistä on tulossa tärkein markkinointimedia, eräänlainen kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. (2008, 59 - 60.)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan suuret maailmanlaajuiset ilmiöt, energiankulutuksen kasvu, poliittiset epävakaudet, globalisaatio jne. ovat suorasti ja epäsuorasti vaikutuksessa markkinointiin. Markkinoinnin muutosta voidaan kuvata kuviolla.



KUVIO 1. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2008, 61).

Median käyttötottumuksia muovaa, digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus. Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen, yhdellä hiirenklikkauksella. Mediasisällön jakaminen on mahdollista nopeammin kuin kukaan ehtii sitä kuluttaa. Kohdennettujen massamedioiden suosio laskee, mediakanavien määrän noustessa. Facebookissa on kymmeniä miljoonia ja MySpacessa satoja miljoonia kävijöitä, eivätkä nämä ole massamedioita, vaan ne koostuvat lukemattomista pienemmistä yhteisöistä. Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, jolloin ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kohderyhmien tavoittamista hankaloittaa kulutustottumusten muutos, joka pirstaloi kohderyhmiä. Kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää kulje käsi kädessä. Suurin muutos liiketoiminnan

kannalta on kuluttajien kasvanut valta ja tämän kerrannaisvaikutukset. Nämä kolme taustatekijää vaikuttavat ihmisten, markkinoinnin vastaanottajien, markkinoinnille asetamiin vaatimuksiin huomaamatta, mutta merkittävästi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60 – 63.)

Digitaalisuuden ansiosta Internetin sisältöä voi kopioida ja levittää loputtomasti. Tiedon siirto on nopeaa ja yleisön palaute välitöntä. Tällainen kuluttajille tarjoutunut mahdollisuus on yritysten näkökulmasta erittäin merkityksellinen muutos, oli kyse sitten bannerin klikkaamisesta tai klikkaamatta jättämisestä, kampanjasivuilla olevasta pelistä, hakukonemainoksesta, Internetiin levitetystä videosta tai viestistä keskusteluryhmässä. Keräämällä tietoa ja tarkastelemalla sitä, mitä asiakkaat tekevät, mitä he klikkaavat ja millä sivuilla vietetään eniten aikaa, voidaan tehdä päätelmiä asiakkaiden ostohalukkuudesta ja heidän asenteistaan brändiä ja tuotteita kohtaan. Markkinoija ei voi vain ”altistaa” asiakasta yrityksen viestinnälle tai brändille. Markkinoijan tulee käyttää viestintäkanavia, brändiä ja merkityksellistä sisältöä houkutellessaan asiakkaat toimimaan halutulla tavalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66 – 67.)

Markkinointi siirtyy kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi, eikä ole enää vain ylhäältä alas suuntautuvaa viestintää, jossa kaadetaan mainontaa kuluttajan niskaan. Lehtimainoksia on voinut joko katsoa tai olla katsomatta, radiomainoksia kuunnella tai ei, samoin kuin televisiomainoksia. Perinteinen mainonta on melkoista hakuammuntaa. Markkinointi kääntyy pääläelleen, kun ulospäin suunnatun viestin sijaan on tärkeää sisäänpäin tuleva viesti (KUVIO 3, Katso liite 2). (Salmenkivi & Nyman 2008, 68.)

3.5 Kilpailukyky

Erilaistumiseen eli differoitumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka haluavat panostaa brändin rakentamiseen. Erilaistumisella pyritään erottumaan kilpailijoista, sellaisilla ominaisuuksilla, joita asiakkaat arvostavat. Yritys voi erilaistua itse fyysisen tuotteen tai palvelun osalta, tai rakentamalla poikkeavan jakeluverkoston. Lisäksi ei ole tarkoitus luoda jotain täysin uutta kuluttajien mieliin, vaan useimmin tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. (Laakso 2003, 31, 49.)

Hyvä design luo taloudellista lisäarvoa. Kun kiinnostava design ja käytettävyys liitetään ja brändätään toisiinsa, huomioiden erottuvuus, elämyksellisyys ja tarinat, voi tuloksena olla taloudellinen menestys. Nyt pidetään tärkeänä osallistumista. Puhutaan kustomoinnista, räätälöinnistä ja personoinnista. Suunnittelukulttuuri on demokratisoitumassa. ”Do your own” -ajattelu pakottaa yritykset innovaatioihin ja uudenlaiseen suhteeseen asiakkaiden kanssa. Sisustussuunnittelussa tämä tarkoittaa tilojen muuttuvien käyttötarkpeiden parempaa huomioon ottamista ja graafisessa suunnittelussa esimerkiksi suunnittelua logojen kohderyhmittäin muuntuvaan visuaalisuutta. (Koskela, Koskinen, Lankinen 2007, 26.)

Salmenkivi ja Nyman kertovat kuinka sivustolla vierailevat tekevät Internetissä suurimman osan ajasta jotain muuta kuin etsivät tietoa markkinoijien palveluksista. Tästä johtuen markkinoijan näkökulmasta on tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä kuin löytää Internetistä pysyvä paikka, jossa olla jatkuvasti tavoitettavissa. Internet on kehittynyt tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisen ihmisen näkökulmasta helposti lähestyttävä. Siellä vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. Internet on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi. Nouseva vaihe on kasvava mobiilikäyttö, Internetiin pääsyn mahdollisuus ajasta ja paikasta riippumatta. (2008, 18, 29.)

3.6 Revenue model (ex-price) – ansaintamalli

Hinta ei ole enää tärkeä kilpailutekijä. Hintojen läpinäkyvyys, ilmaiset tuotteet, kansainväliset nettikaupat, generiset (kiinatuotteet), kierrätys, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset muokkaavat liiketoimintaa. Hinnalla ei enää välttämättä edes pystytä kilpailemaan, sillä Internetissä tarjotaan myös ilmaisia tuotteita. Kuluttajatottumusten myötä hinnan avulla ei voida enää määritellä kohderyhmää eikä markkinointiviestinnän sisältöä. (Nyman, Salmenkivi 2008, 23.)

3.7 Experience (ex-product) - kokemus

Kuluttajat vaativat elämyksiä. Palvelujen on oltava elämyksellisiä, mutta myös tuotteista käyttäjille muodostuvilla kokemuksilla on merkitystä. Kun markkinointi on tarina ja

tuotteen kaikki osa-alueet toimivat yhdessä, tuote, myymälä, palvelu, markkinointi, paketointi ja www-sivusto muodostavat yhdessä myönteisen kokemuksen, parhaassa tapauksessa mieleenpainuvan elämyksen. Myös b-to-b maailmassa tuotteeseen on lisätty lisäarvoa ja tuotteiden ja palveluiden sijaan puhutaan ratkaisusta, joita ostaessaan koetaan saavan enemmän kuin ostettaessa yhtä tuotetta. (Nyman, Salmenkivi 2008, 24.) Kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on vahva trendi. Haluamme palveluiden, yritystilaisuuksien ja matkojen olevan elämyksiä, jotka erottavat ne arjesta. Yrityksen tuotteiden tulisi olla kokemuksia, joiden markkinointiviestintä synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264 – 265.)

3.8 Tuotetietous sosiaalisessa markkinoinnissa

Tuotteen markkinointi sosiaalisessa markkinoinnissa eroaa usealla tavalla kaupallisesta markkinoinnista. Tästä johtuen sosiaalisessa mediassa markkinointi voi olla huomattavasti vaikeampaa kuin tuotteiden ja palveluiden markkinointi. On entistä tärkeämpää miettiä, että mitä tuote antaa asiakkaalle, jotta se kannattaisi ostaa juuri sinulta.

Salmenkivi ja Nyman (2008, 17) kirjoittavat kuinka Internetin yksi tärkeimpiä piirteitä on ihmisten aktiivinen osallistuminen. Kun kuluttajat mahdollistetaan osallistumaan median luomiseen itse tekemällä tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, tulee median kuluttamisesta aivan erilaista verrattuna passiiviseen television katseluun tai verkkosivustojen selailuun. Näin osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla arvaamattoman suuri.

Useasti kaupallisen alan markkinoijilla on näkökulma, kuinka tehdä tuotteesta näkyvämpi asiakkailleen. Voidaan vaihtaa väriä, muotoa, suunnittelua tai lisätä malleja. Sosiaalisessa markkinoinnissa on vähemmän vaihtoehtoja, joka johtaa joustamattomuuteen. Koskettelemattomuus erottaa kosketeltavat tuotteet ajasta ja paikasta. Koskettelemattomat tuotteet ovat ajassa, mutteivät paikassa (kuten uusi hiuskampa vs. pankkitalletus). Sosiaalisenmarkkinoinnin tuotteet ovat olemassa ihmisten tietoisuudessa. Siksi tulee huomioida ihmisten negatiiviset asenteet ja käyttäytyminen. Sosiaaliset tuotteet ovat usein monimuotoisempia kuin tuotteet ja palvelut yleensä, pystyen korkeatasoiseen tiedon prosessointiin. Kuvat ja teksti auttaa tiedon suodattamisessa ja omaksumisessa.

Tuotteet ovat usein myös vastakkaisversioita jo olemassa olevalle tuotteelle. Heikot henkilökohtaiset edut määritellään usein yhteisön kautta. Käyttötavaraa ostettaessa, tarkkailee asiakas usein tuotteen ominaisuuksia, hyötyäkseen mahdollisimman paljon. Sosiaaliset tuotteet kuten kierrätys, energia ja veden säännöstely, eivät ole kirjoitettuja. Heikot henkilökohtaiset edut johtavat ihmisten ajatteluun, että suurimman osan ihmisistä tulisi käyttäytyä samalla tavalla. Sosiaalisella markkinoinnilla on usein negatiivinen raami, jota voidaan rinnastaa esimerkiksi tupakoimiseen, joka kuulostaa negatiiviselta. Usein kannattaakin käyttää negatiiviselta kuulostavaa lausahdusta, kuten: ” Syö vähemmän rasvaa”, ”Child abuse – no excuses, never, ever”, kuin ”pidä luonto puhtaana” tai lopeta tupakointi. (Donovan & Henley, 288 – 289.)

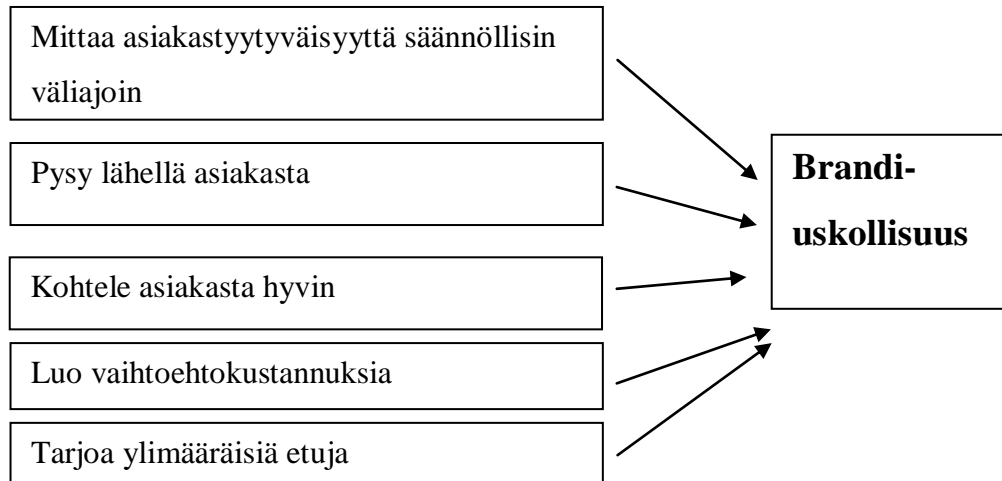
3.9 Brändi

Brändi on merkitty nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä ja joka erottaa sen muista merkityistä nimistä. Brändi tunnistetaan siihen liittyvän viestinnän avulla, esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnus ja viestinnällinen tyyli. Viestinnän vastaanottajan näkökulmasta brändi on aina lupaus jostakin, esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta. Usein tunnistetaan tunnus (liikemerkki tai logotyyppi). Yhtä usein tunnistaminen tapahtuu viestinnällisestä ilmeestä, joita ovat: tunnus, tunnusvärit, typografia ja muotokieli sekä niiden sovellukset (esite, tv-mainos, www-sivut), jopa tunnustuoksu tai tunnusääni voi olla osana ilmettä. (Koskela, Koskinen, Lankinen 2007, 24.)

Brändillä on identiteetti, viestinnällinen identiteetti ja imago. Identiteetti on brändin ydin, joka rakentuu organisaation kulttuurista eli esimerkiksi arvoista, hengestä, toimintaperiaatteesta, eettisestä koodistosta, osaamisesta ja lupauksista. Brändin identiteetti on ydin, josta viestinnällisen identiteetin kehittämisen tulisi lähteä liikkeelle. Imago on mielikuva, joka kohde- ja sidosryhmillä on laajemmin. Imago on jatkuvassa muutoksessa oleva mielikuvallinen kooste brändin viestinnän, designin ja markkinoinnin avulla luodusta kuvasta. (Koskela, Koskinen, Lankinen 2007, 193 - 194.)

Suurin sudenkuoppa brändiuskollisuuden rakentamisessa on yleensä siinä, että yritys pyrkii alati houkuttelemaan uusia asiakkaita sen sijaan, että pitäisi olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä. Keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Usein se on myös kustannustehok-

kaampaa. Alla olevasta kuvasta näkyy brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja.
(Laakso H. 2003, 267.)



KUVIO 1. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja (Laakso 2003, 267).

4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä. Tunnetuin on sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili, lähinnä tekstiviesti) ja Internet-mainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan kuten bannerit, ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja ovat viraalimarkkinointi, sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 13 – 14.)

Verkkomainonta on oiva keino, mutta usein tuijotetaan liikaa sivustojen kävijämääriä. Digitaalisen markkinointiviestinnän päätavoite ei ole lisätä kävijämääriä, (pois lukien verkkokaupat) vaan tavoitteita voisi olla yksi tai useampi seuraavista: bränditietoisuuden lisääminen, brändi -imagon ja -asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 129.)

Myös radiomainonta on tehokas, monipuolinen ja kiinnostava mainosväline, jonka avulla pystytään suorittamaan paikallista mainontaa. Radiomainonta on täydentävä media, joten sitä käytetään harvoin yksistään. Kaksi tärkeintä muistettavaa asiaa on riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Radiota kuuntelee päivittäin jopa miljoona kansalaista. Eniten radiota kuunnellaan kello 7 – 16.30 välisenä aikana. (Karjaluo 2010, 111.)

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella viestinnän vastaanottajan näkökulmasta, koska silloin viesti koetaan hyödylliseksi, henkilökohtaiseksi ja tehokkaaksi. Markkinointiviestinnällä ei pystytä kuitenkaan pelastamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, mikäli niitä ei koeta hyödylliseksi tai muuten kiinnostaviksi. Tavoitteena on tavoittaa vastaanottaja, vaikuttaa häneen sekä tiedollisesti että tunteellisesti, joka lopulta johtaa ostokäytännön toteutumiseen. (Karjaluo 2010, 6 – 7.)

Karjaluodon mukaan: Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkien markkinointiviestinnän instrumenttien kuten mainonta, suhdetoiminta, myyinnedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä toisiaan tukien, luomalla synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Integroinnin avulla suunnitellaan sanoma vastaanottajan näkökulmasta ja tarjotaan selkeä brändisanoma (10 – 11.) Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla tavalla. Yksi keino on 4P-ajattelu eli Product (tuote), Price (hinta), Promotion (promootio), Place (jakelu), jonka tavoitteena on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista. Integroidun markkinointiviestinnän mukaan määritellään kommunikointitekniikoiksi, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen ja suhdetoiminta eli PR, joita yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet. Vahvat brändit ovat pystyneet luomaan asiakaslähtöisen brändisanoman, joka pystytään tiivistämään muutama sanaan, kuten ”Where do you want to go today?” (Microsoft) tai I’m loving`it (McDonalds). (Karjaluoto 2010, 11 – 12.)

Paikan merkitystä on korostettu erityisesti kuluttajakaupassa. Nykyään sijainnilla ei ole niinkään merkitystä kuin löydettävyydellä. Löydettävyys (findability) tarkoittaa kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin johdosta (lehestä, kauppiailta, mediasta tai verkosta). (Nyman & Salmenkivi 2008, 25.) Karjaluoto kuvaa kuinka markkinointi on murroksessa ja on alettu ymmärtää asiakasorientoitunut toiminta ennemmin kuin myynti-, ja tuoteorientoituneeksi aktiviteetiksi (2010, 15 – 16). Alla olevasta taulukosta voit nähdä muutoksen.

TAULUKKO 2. Markkinointiajattelun muutos (Karjaluoto 2010, 15).

Vanha markkinointiajattelu	vs.	Uusi markkinointiajattelu
myynti- ja tuoteorientoituneisuus		markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia		suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus		asiakastytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille		kehitä asiakassuhteita
hanki uusia asiakkaita		säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta		kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele asiakkaita		palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
kommunikoi massamedian kautta		kommunikoi suoramarkkinoinnilla

kehitä standardituotteita	kehitä räätälöityjä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin	luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti	markkinoi paikallisesti ja globaalisti

Markkinointiviestinnän integroiminen auttaa tukemaan henkilökohtaista viestintää, mikä on entistä kysytympää. Ajatusmaailma on muuttunut, enemmän juuri minulle - tyyppiseksi. Muut vaikuttavat tekijät ovat mediahinnan kasvu, paremman tehokkuuden etsiminen, kohdeyleisöjen pirstaloituminen, kova kilpailu, uudet mediat, asiakastyytyväisyyden ja – uskollisuuden vahvistaminen, sekä viestinnän globalisoituminen. (Karjaluoto 2010, 16 – 17.)

Karjaluoto kuvaa kuinka Internetin myötä ostokäyttäytyminen on muuttunut entistä itseohjautuvammaksi, jolloin ostopäätöksiin vaikuttavat enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet, kuin markkinointiviestintä. Tästä johtuen on syytä tehdä viestinnästä innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa, jotta mainoksiin väsähtäneet kuluttajat saavutetaan. Yritysten välisessä markkinoinnissa verkkopohjaiset palvelut ja CRM-järjestelmät ovat tukemassa markkinointia (2010, 19 – 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on kaiken alku ja juuri. Ei ole kannattavaa tehdä samanlaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen. Hyvällä suunnittelulla päästään tavoitteellisiin päämääriin. Rahan ei tulisi olla kaikkea ohjaava tekijä, vaan itse sanoman suunnittelu. Ensiksi on määriteltävä tavoitteet ja niiden linkittyminen markkinointistrategioihin. Alla olevasta kuvasta näet vaiheet, asteittain

TAULUKKO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet (Karjaluoto 2010, 21).

Markkinointistrategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset
MIKSI?	MITÄ?	MITEN JA MISSÄ?	KUINKA PALJON?	KUINKA TEHOKAS?

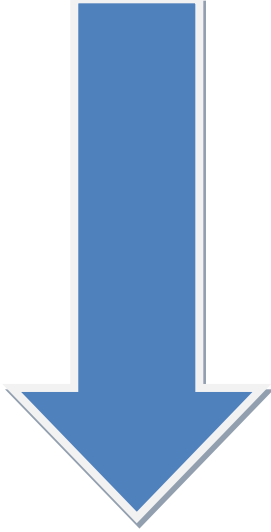
Markkinointiviestinnällä on muitakin tavoitteita kuin myyntiin vaikuttaminen. Epäsuoria tavoitteita ovat tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen

rakentaminen ja asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä käytetyimpiä tapoja ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, messut, tapahtumamarkkinointi ja asiakaslehdet. Suurimmat yritykset ovat löytäneet keinot hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää esim. katavilla tiedostoilla ja näytevideoilla, yrityksen omilla kotisivuillaan. (Karjaluoto 2010, 21 – 23.)

Osa mainostoimistoista on erikoistunut palveluissaan mm. markkinointiviestinnän tehokkuuden arviointiin, kirjoittaa Karjaluoto. Kasvumarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan markkinoiden kasvattamista, selkeiden tavoitteiden ja mitattavien päämäärien valossa. Kasvumarkkinointistrategia koostuu brändistrategiasta, viestintästrategiasta ja johdon konsultoinnista sekä taktisesta tasosta (kasvumarkkinointisuunnitelma: kampanjat, tiedotus, yritys-ilme, viestintä) ja operatiivisesta tasosta (logot, brändi -ilme, esitteet, julisteet, verkkosivut, mediatuotanto, asiakaslehdet, jne.) Mainostoimiston tehtävä on tehdä luovaa viestintää, joka on hauskaa, huomiota herättävää, mukaansa tempaavaa, omintakeista, persoonallista ja yllätyksellistä. (2010, 23 - 24.)

DAGMAR -mallin avulla voimme tarkastella viestinnän tavoitteita. Ensimmäinen tavoite on tietoisuuteen vaikuttaminen. Vahvoihin tarpeisiin vetoaminen johtaa bränditietoisuuden kasvamiseen eli mainos muistetaan, mikäli se vaikuttaa kuluttajan tarpeeseen. (Karjaluoto 2010, 28) Alla olevasta kuvasta voit nähdä vaiheet.

TAULUKKO 4. Markkinointiviestinnän tavoitteet (Karjaluo 2010, 29).

<p>Tarve</p> <p>Bränditietoisuus</p> <p>Ymmärtäminen</p> <p>Brändiasenne</p> <p>Brändin ostoaikeus</p> <p>Oston helpottaminen</p> <p>Osto</p> <p>Tyytyväisyys</p> <p>Brändiuskollisuus</p>		<p>Tietoisuus</p> <p>Ymmärtäminen</p> <p>Vaikuttaminen</p> <p>Toiminta</p>
--	---	--

Mallin kritiikki kohdistuu erityisesti mallin hierarkiaan ja myynnin/imagon väliseen heikkoon korrelaatioon. Usein myös asenteet muodostuvat oston jälkeen, eivätkä ennen sitä. (Karjaluo 2010, 29.)

Vuorovaikutuksellisen median aikana kasvaneet haluavat vastaanottaa valitsemaansa mediasisältöä, tuoda mielipiteensä julki sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin. Perinteisten medioiden käyttö ei ole päällekkäisen käytön vuoksi huomattavasti vähentynyt, mutta internetiä pidetään tärkeimpänä mediana, josta luovuttaisiin viimeisenä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 42.)

Suomessa harvassa yrityksessä on ymmärretty Internetin voima, ja se on harvoin mukana ydinstrategiassa. Internet-markkinointi voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: näkyvyys omilla kanavilla, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Nyman ja Salmenkivi kuvaavat kuinka Internet on entistä useammin jatke ihmisten jokapäiväiseen elämään. Siellä hoidetaan raha-asiat ja sieltä etsitään tietoa, siellä säilytetään sähköpostit ja valokuvat, sieltä haetaan seuraava tai soitetaan toiseen maanosaan (2008, 70 - 72). Evansin mukaan sosiaalinen media voidaan ryhmitellä alustoihin, tuotettuun sisältöön ja sosiaaliseen kanssakäymiseen kuten kuviossa 6 käy ilmi (katso liite 8).

Nettiä vierastetaan markkinointivälineenä, mutta sähköinen maailma, mukaan lukien sosiaalinen media, on vankasti tätä päivää. Mobiililaitteet tulevat valtaamaan alaa yhä enemmän ja perinteisten lehtien lukeminen vähenee. Internetin arvoa ei vielä tunnuta pienemmissä yrityksissä ymmärrettävän, vaikka netissä saa näkyvyyttä jo pienellä rahalla, eivätkä lehti-ilmoituskulut ole suoraan rinnasteisia. (Lehtonen J. 2011.)

4.2 Median valinta

Vuonna 2010 Mainostajien Liiton Mainosbarometri kertoo markkinointiviestinnän myönteisen kehityksen jatkuvan myös ensi vuonna. Tutkimuksen vastaajista 40 prosenttia aikoo lisätä panostuksiaan ensi vuonna. Vähentämistä suunnittelee 13 prosenttia. Medioista verkkomainonnan voittokulku jatkuu, kun taas printtimedian saldoluvut ovat pääosin negatiivisia. Markkinointiviestinnän palveluyrityksistä digitoimistojen käyttöä aiotaan lisätä eniten. Tutkimukseen vastanneista 94 prosenttia aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa (YouTube, Facebook, Twitter) ja hakukonemainontaa hyödyntää jo 85 prosenttia vastaajista. (Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen 2010, hakupäivä 25.3.2011.) Uusitalo kirjoittaa, kuinka tietoyhteiskunnassa oletetaan, että uusi teknologia helpottaa ja nopeuttaa kuluttajan tiedon hankintaa, tuotevertailujen tekemistä ja ostoprosessia, alentaen samalla kokonaiskustannuksia. Tällöin sähköisiä markkinoita voidaan pitää tehokkaampina. Näin ei kuitenkaan ole, eivätkä markkinat auttaneet kuluttajaa löytämään edullisinta tuotetta. (2002, 17.)

Aikaisemmin ostettiin lehdestä mainostilaa tai vuokrattiin ulkomainostelineitä, ja markkinointikampanjoihin meni paljon rahaa. Nyt yritys voi laittaa markkinointiviestinsä Internetiin, josta sen levitys hoituu Internetin käyttäjien toimesta. Internetiin laitettavan videon on vain oltava tarpeeksi kiinnostava. (Nyman, Salmenkivi 2008, 65.)

4.3 Verkkomainonta

Tutkimusten mukaan vuoden 2009 verkkomainonta oli ärsyttävämpää kuin vuotta aikaisemmin. Tämä johtuu isojen mainosmuotojen määrän kasvusta, eli välisivujen mainokset. Toisaalta myös jättibannerit, suurtaulut ja boxit ovat lisääntyneet. Mainoksen ärsyttävyys lisää sen huomattavuutta, mutta samalla yrityksen brändimielikuva saattaa kärsiä. Mainos joka ei ärsytä, mutta on oikein kohdennettu, toimii myös usein paremmin.

Toimiva mainos on selkeä, kiinnostava, tietoa antava sekä mainostaja on helppo tunnistaa. Viihteellinen mainos taas on hauska, viihdyttävä ja erottuu muista verkkomainoksista. Se antaakin usein hyvän pohjan muulle mainonnalle. Yleistyvä tapa on käyttää interaktiivisia bannereita, esimerkiksi nopeasti täytettävien testien ja kilpailujen avulla. Yksi kuva riittää huomion keräämiseen ja pitää mainoksen selkeänä. Jotta kävijä saadaan Internetissä klikkaamaan mainosta, on siinä oltava jokin koukku. Tärkeää on saada mainos sinne, missä potentiaalisin kohderyhmä liikkuu. Alla olevasta taulukosta voi nähdä hieman verkkomainonnan kasvavaa osuutta. (Verkkomainonta 2010, hakupäivä 5.4.2011.)

TAULUKKO 5. (Verkkomainonta Suomessa vuonna 2010. hakupäivä 5.4.2011).

Verkkomainonta Suomessa 2010		
	Panostukset (milj. euroa)	Muutos (%)
Display- ja luokittelu- mainonta	100,00	+ 28,5
Hakusanamainonta	66,0	+ 30,7
Sähköiset hakemistot	40,2	- 21,9
Verkkomainonta yhteensä	206,2	+ 14,7

Hakusanamainonta on kohdistettua näkyvyyttä. Sillä pystytään kohdentamaan tarkasti mainontaa hakukoneissa. Vain ne ihmiset jotka etsivät kyseistä tuotetta tai palvelua, näkevät sen. Lisäksi maksat vain niistä kävijöistä, jotka tulevat sivuillesi mainoksen kautta, etkä maksa turhista klikkauksista. Google on käytetyin hakukonepalvelu. Kun näkyy siellä, on aina mukana vertailuissa, joita ihmiset tekevät hakiessaan sieltä jotain tiettyä asiaa. Hakusanamainokset ovat Google -ruudun oikeassa laidassa, sekä heti hakutulosten kärjessä näkyvät sponsorien linkit, näin tekstimainos saadaan varmasti heti hakutulosten kärkeen. Lisäksi mainoskampanjoiden ja myynnin tueksi on kehitelty Googlen Analytics – kävijäseuranta sekä kotimainen Snoobi – seurantajärjestelmä. (Hakusanamedia on kohdistettua näkyvyyttä, hakupäivä 5.4.2011.)

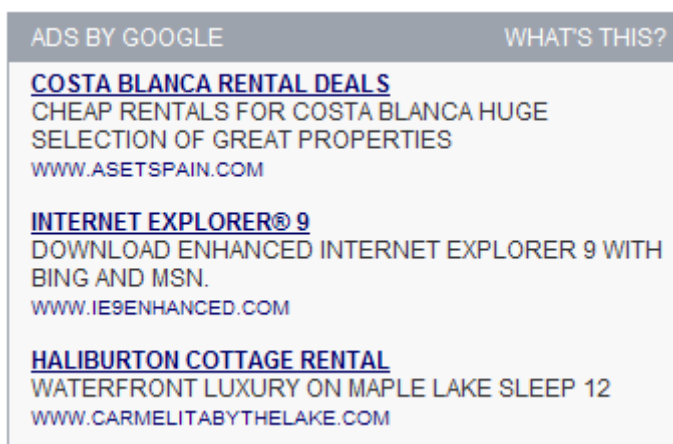
Karjaluodon ja Leinosen mukaan hakusanamainonta on erittäin suosittua yritysten välisessä markkinoinnissa, ja aktiivisimpia käyttäjiä ovat pk-yritykset. Pienillä yrityksillä tällä voi olla hyvinkin ratkaiseva rooli, liiketoiminnan kannalta. Uuden aloittavan yri-

tyksen on helppo ja edullinen tapa lisätä sivuston kävijämäärää optimoinnin ja haksanamainonnan avulla. Lisäksi näitä voidaan hyödyntää lähes jokaisella toimialalla. (2010, 137.)

Vuonna 2011 toteutetusta tutkimuksesta käy ilmi, että 60 prosentilla yrityksistä ei ollut laskettavissa omaa budjettia digitaaliselle markkinoinnille vuonna 2010. Tulevaisuudessa budjetti löytyy yhä useammalta ja näin suunnitelmallisuus lisääntyy. Herättävin piirre on ollut sosiaalisen median vahva esiinmarssi. Blogeihin kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota, mutta niiden vaikean toteutettavuuden vuoksi niiden määrän ei arvioida olevan kasvussa. Printtimedia on edelleen suurimpien korvautuvien kanavien joukossa, jopa kiihtyvässä määrin. (Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 – Yhteisöt keräävät vauhtia, hakupäivä 5.4.2011.)

Google tarjoaa myös AdSense -ohjelmaa, jonka avulla verkkomainontaa voidaan toteuttaa helposti, nopeasti, ja käyttäjää kunnioittaen. AdSense näyttää tekstipohjaisia AdWords-mainoksia, jotka kohdistetaan käyttäjien verkkosivuilla näkemän sisällön mukaan. Palvelu mahdollistaa mainosten sijoittamisen verkkosivustoille ilmaiseksi, huomaamattomalla tavalla. Yritys voi näin tienata rahaa, kun sivustolla vierailijat napsauttavat mainosta. Napsautusten summat vaihtelevat sisällön mukaan, mutta talous- ja matkailumainoksista tienaa keskiarvoa enemmän. Mainostaja voi itse päättää, millä sivustoilla haluaa mainoksensa näkyvän. (Karjaluoto 2010, 139 – 140.)

Näyte AdSense mainoksesta New York Times –sivustolta.



The image shows a screenshot of a Google AdSense advertisement block. At the top, there are two tabs: "ADS BY GOOGLE" and "WHAT'S THIS?". Below the tabs, there are three separate advertisements. Each advertisement consists of a blue underlined title, a short text description, and a URL. The first ad is for "COSTA BLANCA RENTAL DEALS" with the text "CHEAP RENTALS FOR COSTA BLANCA HUGE SELECTION OF GREAT PROPERTIES" and the URL "WWW.ASETSPAIN.COM". The second ad is for "INTERNET EXPLORER® 9" with the text "DOWNLOAD ENHANCED INTERNET EXPLORER 9 WITH BING AND MSN." and the URL "WWW.IE9ENHANCED.COM". The third ad is for "HALIBURTON COTTAGE RENTAL" with the text "WATERFRONT LUXURY ON MAPLE LAKE SLEEP 12" and the URL "WWW.CARMELITABYTHELAKE.COM".

KUVA 1: Google mainos New York Times – lehden sivulta (5.4.2011.)

Sosiaalinen media viittaa tietoverkossa toimivaan toimintaan, yhteisöllisesti tuotettuun /jaettuun sisältöön. Siellä jaetaan keskenään näkökulmia, mielipiteitä ja kokemuksia. (Koskela, Koskinen, Lankinen 2007, 28.)

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Yleisin digitaalisen markkinoinnin muoto on sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten asiakkuusmarkkinoinnin osana. Jos halutaan lähestyä uusia asiakkuuksia, sähköpostia ei saisi käyttää lainsäädännöllisistä syistä. Vaikka asiakasta lähestyttäisiin markkinointitarkoituksessa, on lähettäjän syytä mainita mistä osoitetiedot on saatu ja miten mainonnan voi vastaisuudessa kieltää. Sähköpostin lähettäminen on kustannustehokasta ja postin personointi on myös helppoa. On syytä muistaa, että tavoitteena on myynnin aikaansaaminen, eikä niinkään brändin ja imagon rakentaminen tai vahvistaminen. (Karjaluoto 2010, 73.)

Verkkokaupat käyttävät tätä olennaisena osana markkinointiviestintää, hakanamainonnan ohella. Yrityksen viestintä voi olla hyödyllistä, konkreettisten etujen tarjoamista sekä luottamusta vahvistavaa. Viestintä voi olla henkilökohtaista ja asiakasta arvostavaa. Asiakasta voidaan muistaa vuosittain syntymäpäivän kunniaksi, tarjoamalla esimerkiksi etuseteli, joka on voimassa tietyn ajan. Lisäksi asiakasta voidaan lähestyä uudelleen sähköpostilla parin viikon kuluttua, mikäli etua ei ole käytetty, ja muistuttaa voimassaoloajan päättymisestä. Asiakkaan luottamusta voidaan lisätä, laittamalla jokaisen viestin allekirjoittajaksi yrityksen toimitusjohtaja, kuvan kera. Luottamuksen luominen on entistä tärkeämpää sähköisessä markkinoinnissa, koska se on yleensä ainut henkilökohtainen kontakti. Viestissä ei ole välttämätöntä mainostaa yksittäistä tuotetta vaan rahallisia etuja. Sähköpostimarkkinoinnin muistilista löytyy liitteestä. (Karjaluoto 2010, 75 - 77.)

Kun käyttää kohdennettua sähköpostilistaa, on sähköpostin lähettäminen nopeaa, tehokasta ja tehokas tapa kommunikoida säännöllisesti. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa useiden variaatioiden lähettämisen: julkaisut, uutiskirjeet, myyntikirjeet, katalogien lähettämisen sisältäen yhteystiedot. (Fill & Fill 2005, 325.)

4.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan ilmiötä, jossa markkinointiviesti (sähköposti, tekstiviesti) kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viesti leviää nopeasti sosiaalisissa verkostoissa, jopa parissa tunnissa eri mantereelle. Ideana on hyödyntää asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada viesti leviämään niiden avulla. Osa käyttää termiä elektroninen suosittelumarkkinointi, koska viraali- tai virusmarkkinointi koetaan joskus negatiivisena. Kaverilta kaverille –markkinointi onkin usein voimakkain tekijä brändin valinnassa ja ostopäätökseen vaikuttamisessa. Usein suusanallinen viesti koetaan luotettavammaksi kuin yritykseltä tulevat markkinointiviestit. (Karjaluo 144.)

Viraaliefektin eli viestin leviämisen tehon saa Internetissä aikaan viestin sisältö, hyvän olon tunne liittyen viestin edelleen lähettämiseen sekä yhteisöllisyyden tunne. Tällainen markkinointi toimiikin parhaiten sosiaalisten verkostojen sisällä, jolloin jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksenkohteet. Viraalimarkkinointia on vaikea hallita, mutta sen osuus kasvaa sen helppouden vuoksi, kirjoittaa Karjaluo (2010, 145 – 146.) Usein viraalimarkkinoinnissa jää mieleen enemmän itse mainos ja siitä tuleva tunne tai kokemus, kuin mainostettu tuote itsessään. Sosiaalisessa mediassa halutaan tuotteesta enemmän tietoa, eikä mainontaa. (Evans 2008, 158.)

4.6 Yritysblogi

Blogi on yrityksen viestintäkanava, jonka asiakkaat löytävät tavallisia internet-sivustoja paremmin, eikä sen perustaminen maksa mitään. Blogin ylläpitäminen ja toteutus vaativat kärsivällisyyttä ja aikaa, mutta sen kustannukset ovat vähäiset. Muut julkaisuvälitteet eivät pärjää kilpailussa nopeudesta ja julkaisu onnistuu ilman välikäsiä. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että yritys ja tietoa sen tuotteista, on löydettävissä Internetistä, jolloin blogi voi toimia oikotienä löydettävyyteen. Useat sivustot löytyvät paremmin, koska ovat yhdistyneet muihin sivustoihin linkkien välityksellä. Tavallisesti ihmiset luottavat Internetissä enemmän tuntemattomiin ihmisiin kuin tunnettuihin yrityksiin. Tiettyä aihetta tai alaa seuraavat ja verkostoituneet blogit löytyvät hyvin, riippumatta blogin ylläpitäjästä. Syventävä informaatio houkuttelee alan mielipidevaikuttajia ja päättäjiä, joka johtaa aktiiviseen keskusteluun. Ihmiset haluavat olla siellä, missä tapah-

tuu. Blogin avulla on mahdollista käydä keskustelua asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä taas antaa yritykselle tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Saa daan nopeaa palautetta uusista ideoista, palveluista tai keksinnöistä. Tällainen yhteistyö edesauttaa suhdetoimintaa. Kumppaneiden näkökulmasta kiinnostavaa sisältöä voi olla esimerkiksi yrityksen näkemys alan kehityksestä, sekä siitä miten kehitykseen aiotaan vastata. Tällainen toiminta luo imagoa edelläkävijästä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 161 – 164.)

Virtuaalimaailmoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Niissä ei tunneta reaali maailman aikaa eikä paikkaa. Ympäristön muokattavuus ja välimatkojen olemattomuus luovat uusia mahdollisuuksia. Samalla virtuaalimaailmoissa (esimerkiksi Second Life) oleminen luo mielikuvaa edelläkävijyydestä. Jos palvelun suosio alkaa kohderyhmän keskuudessa hyytyä, voi edelläkävijän sijaan saada perässähiihtäjän maineen. Mukana olemisella voi lisäksi saavuttaa nuorten ja nuorten aikuisten tietoisuuden, joiden tavoittaminen voi olla muuten vaikeaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 208.)

Videopelimaailmalla on nopeimmin kasvavia mainosmedioita. Mikäli halutaan onnistua, kannattaa panostaa brändin rakentamiseen. Yksi keskeisimpiä asioita on, se että muistetaan pysyä pelimaailman kontekstissa. Kun pelimainokset suunnitellaan ja ajoitetaan oikealla tavalla, ne tukevat hyvin muissa medioissa toteutettua markkinointia. Suomessa on kehittyvä peliala, jotka ovat menestyneet myös maailmalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 213 – 214.)

Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen mukaan tietokoneen käyttö on selvästi lisääntynyt kymmenen viime vuoden aikana. Tietokoneen ja Internetin osuus vapaa-ajasta on nyt 45 minuuttia kun vuonna 1999 se oli 11 minuuttia. Vaikka iän ja sukupuolten väliset erot ovat tasoittuneet kymmenen vuoden aikana, ovat ne silti huomattavat. Nuorilla miehillä tietokone on ohittanut television suosituimpana ajanviettovälineenä. (Suomalaisten vapaa-aika lisääntynyt, hakupäivä 27.4.2011.)

5 VERKKOSIVUSTON VERTAILU


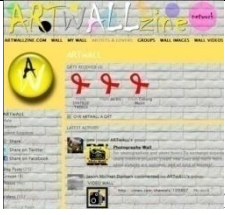


Alla olevaan taulukkoon on laitettu samannimisten kilpailijoiden sivustoista näyte etusivulta. Näin lukijan on helpompi vertailla sivustojen ulkoasua ja muita näkyviä elementtejä, joita sivustoilla tulee esiin. Osa sivustoista on blogi-tyyppisiä, jolloin niitä on helppo päivittää osallistujien toimesta. Osalla sivustoista myydään taidetta, joka on käsin kosketeltavaa, kun taas toiset ovat keskittyneet ihmisten kotien tai yritystilojen sisustamiseen. Oululainen yritys on halukas laajentamaan yritystoimintaansa myös yritysten toimitilojen sisustamiseen tulevaisuudessa. Oululaisen yrityksen verkkosivut ovat selkeät, mutta huono puoli on verkkokaupan puuttuminen. Se mahdollistaisi eri paikkakunnilta tulevat tilaukset.



Visuaalinen ilme on nykyisin rauhallisen sini-harmaa ja pitkä tie tuo ohikiitävän hetken mieleen. Taide on pysyvää ja ehkä jokin muu taiteellinen kuva voisi tuoda katsojalle tunteen laadukkaasta työstä.

Taulukosta voi nähdä kuinka kohdassa 1. on yrityksellä galleriasivusto, lehdistösivusto ja palautteenantolomake-sivusto. Kohdassa 2. esiintyy eri taiteilijoiden töitä, jotka voidaan tuoda esille blogi -tyyppisillä sivuilla helposti. Kotisivuilla on lisäksi runsaasti videoita ja ryhmäkeskusteluita. Kohdassa 3. yrityksellä on myynnissä tauluja, paneeleita ja screeneja. Lisäksi heillä on sisätilojen sisustuspalveluita ja valokuvien tulostuspalvelu. Kohdassa 4. toimii marmorointi, restaurointi ja pintakäsittelyjä tuottava yritys. Kohdassa 5. jokainen jäsen voi lisätä sivustolle omia kuvia. Sivuilla on paljon tageja, joiden avulla sivustolla vierailijan on helppo siirtyä toiseen mielenkiintoiseen sivustoon. Lisäksi jokaisen sivustolla olevan kuvan ottajan sijainnin pystyy näkemään Googlen seurantalupalvelun avulla, klikkaamalla kuvaa. Yritys 6. löytyy Google Maps -palvelusta. Tuotteina heillä on seinäpaperit, tapetit, freskot, koristetarrat ja printtikuvat. Heillä toimii valokuvatulostuspalvelu sekä sisustusratkaisuja yrityksen kotisivuilla olevien valmiiden kuvien avulla. Kohta 7. valmistaa canvas – tauluja ja valokuvatulosteita. Lisäksi heillä on valokuvauspalvelu ja valokuvatulostuspalvelu.

Verkkokaupassa on mahdollista myydä lähes mitä tahansa, kun itse fyysisessä toimipisteessä voi olla tappiollista säilyttää kaikkia tuotteita. Tällöin aikaisemmin kannattomat markkina-aukot voivat muuttua merkittäviksi markkinoiksi digitaalisessa kaupankäynnissä. Toiminta verkossa on nopeaa ja ilmaista, se ei vaadi suuria resursseja eikä ole aika- tai paikkarajoitteita. (Karjalainen E. 2010, 38.) Taulukon perusteella saadut kehitysideat tulevat esille kehitysehdotuksissa.

TAULUKKO 8. Artwall- nimisten sivustojen vertailutaulukko.

www-sivusto	Löydettävyys	Tuotteet	Palvelut
 <p>1. http://artwall.cz/index.php?lang=en</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Googlesta - Yhteystiedot 	<ul style="list-style-type: none"> - Taideteoksia 	<ul style="list-style-type: none"> - Galleriasivustojä - Lehdistö sivusto - Kuluttajien kokemuksia ja palautteita
 <p>2. http://network.artwallzine.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Googlesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Blogi tyyppinen. - Artisti pystyy luomaan oman sivuston ja esittelemään omia töitään pääsivulla. (piirustuksia, kuvia yms.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Videota, ryhmä, blogeja
 <p>3. http://www.artwall.nl/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Googlesta - Yhteystiedot, palautelomake 	<ul style="list-style-type: none"> - Taulut, paneelit, Screenit 	<ul style="list-style-type: none"> - Sisätilojen sisustus - Tulostuspalvelu
 <p>4. http://www.artwall.net.au/photos.html#1-Artwall_image_1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Google - Yhteystiedot 	<ul style="list-style-type: none"> - Marmorointi - Sementointi - Restaurointi ja pintakäsittely 	<ul style="list-style-type: none"> - Marmorointipalveluja
 <p>5.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Googlesta, lähettäjän mukaan kuva paikannetaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Jokainen voi lisätä omia kuviaan sivustolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvan siirto palvelimelle - Tagit, joista siirtyy toisille

http://www.panoramio.com/user/237406			sivustoille
 <p>6. http://www.artwall.gr</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Löytyy Google maps:sta 	<ul style="list-style-type: none"> - Sisustustuotteet - Seinäpaperit (tapetit) - Koristetarrat, Printtikuvat, frescot (boordit) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sisustusideoita eri huoneisiin ja toimistotiloihin - Tulostuspalvelu
 <p>7. http://www.artwall.fi/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Googlestä - Yhteystiedot ja lomake 	<ul style="list-style-type: none"> - Suurvalokuvatulosteet, canvas- taulut 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvauspalvelut, tulostuspalvelu

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Koska oululainen yritys toimii tällä hetkellä toisen yrityksen toimitiloissa, joka on Taide & Kehys Jokela, voisi verkkosivuyhteistyöstä olla kauaskantoista etua molemmille. Valokuvausyritys voisi kuvata taideliikkeen työt ja laittaa niitä esille omille tai yhteisille verkkosivuille. Mikäli mahdollista, voisivat he perustaa yhteisen taidemyyntiverkko-kaupan, joka helpottaisi niin taiteen, kuin valokuvatulosteidenkin myyntiä. Asiakkaat arvostavat, kun saavat hyvää palvelua nopeasti suoraan kotiovelle, tai lähimpään noutopisteeseen. Toimivan verkkokaupan edellytyksenä on, että asiakas voi ladata omia kuvia palvelimelle ja muokata niitä siellä.

Markkinointia tulisi kehittää siten, että asiakastyytyväisyyttä ja asiakasarvoa tuli painottaa, jotta asiakkaat saadaan tulemaan myös uudelleen. Kanta-asiakasjärjestelmän luominen ei ole välttämättä yrityksen näkökulmasta kannattavaa, ainakaan vielä tässä vaiheessa. Valmiita asiakkuuksia tulisi kehittää ja heidän asiakastietojaan voisi kerätä yrityksen asiakasrekisteriin, jotta heille voitaisiin tehdä markkinointia myös myöhemmin, mikäli prospektit antavat siihen suostumuksensa. Viestinnästä on luotava erittäin mielenkiintoista, jotta asiakkaat huomaavat ne mainostulvasta.

Mainonta perustuu asiakastietokantaan ja siksi myös pienyrityksen kannattaa ylläpitää asiakkuusrekisteriä, yksinkertaisimmillaan vaikka taulukkolaskentaohjelmassa. Minimissään kerätään yhteystietoja, mutta sen lisäksi voidaan kerätä tietoa ostohistoriasta. Koska sähköpostin lähettämiseen täytyy olla lupa, on asiakkuusrekisterin olemassa olo yksi edellytys. Asiakasta olisi hyvä muistaa syntymäpäivinä, esimerkiksi etusetelin avulla (joka lähetetään sähköpostiin), jonka firman toimitusjohtaja allekirjoittaa. Sähköisessä markkinoinnissa on tärkeää luoda luottamusta, koska henkilökohtaista kontaktia ei saavuteta.

Kehitysideoita voisi olla myös yhteistyö screenejä myyvien yritysten kanssa. Oululaisyritys voisi lisätä näytetikkunaan screenin tai digitaalisen taulukehyksen, jossa näkyy heidän töitään myös ohikulkijoille. Screen -yhteistyössä, he voisivat linkittää palveluita omille sivuilleen ja mahdollisesti saada omia valokuviaan esille toisten yritysten

palvelimille tai liiketiloihin. Sisätilojen sisustuksista pitäisi olla oma alisivusto yrityksen kotisivuilla, josta sivustolla vierailija voi saada elämyksen ja haluamisen tunne voi vahvistua. Alasivustolla voisi olla oma osio yritystilojen sisustamisesta ja oma osio kodin eri tilojen sisustamisesta. Tagien lisäämien yrityksen sivustolle lisää vierailijoiden tuloa muilta sivustoilta. Palvelusta heiltä puuttuu lisäksi tarrojen tulostaminen ja seinäpaperit, jotka voisivat olla yksi kuluttajia kiinnostava lisätuote. Olennainen asia on myös liittyminen Googlemaps:iin, jotta yritys löytyy kartalta paremmin. Lehdistön kanssa toimivasta yhteistyöstä on etua yrityksen tunnettuutta lisätessä. Tulevaisuudessa tulisi panostaa myös kampanjasivustoihin, verkkomainontaan bannereiden avulla ja hakukonemarkkinointiin.

Alussa yrittäjä voi itse tutustua Googlen palveluihin. Mikäli omista yrityksissä lisätä sivuston kävijämääriä ja kontakteja ei onnistuta, on syytä ostaa palvelua asiantuntijoilta. Google Analytics auttaa seuraamaan sivustolla vierailijoita ja sitä, mistä he ovat sinne tulleet. Lisäksi Facebook-vierailijoita voisi seurata kirjautumalla socialbakers.com-palveluun. Videon lisääminen sivustolle ja sen linkittäminen toisiin sivustoihin herättää mielenkiintoa ja lisää prospekteja. Yritys voi markkinoida Internetissä eri keinoin, jossa sen levitys hoituu itsestään. Haastetta esimerkiksi yrityksen julkaisemaan videoon tuon löytyminen, eli onko sillä onnistunut lanseeraus. Videosta on tiedotettava sosiaalisessa mediassa ja sen tulisi olla mielenkiinnon herättävä. Tämä on kustannustehokas keino lisätä tunnettuutta.

Oululainen yritys on toiminut aikaisemmin yhteistyössä keittiökalustemyyjien kanssa ja myös heidät on hyvä huomioda suunniteltaessa uutta markkinointikampanjaa. Jos keittiöfirmat mainitsevat oululaisen yrityksen yhteistyökumppanikseen ja heidän sivustoiltaan näkee kuinka suurkuvatulosteita voidaan hyödyntää sisustuksessa, on siitä suuri etu myös yritykselle, jonka tunnettuutta on tarkoitus lisätä.

Messut ovat kilpailukeino ja messuilla on oltava jokin tavoite. Opinnäytetyöaiheen mukaan se voisi olla asiakkaiden ohjaaminen yrityksen uudistetuille verkkosivuille. Messuosasto tulee olla ilmeeltään brändin ja yrityskuvan luomisen kannalta vahvasti yrityksen mukainen ja sitä muistuttava. Kävijöitä on helpompi houkutella messuosastolle arvonnalla, joka voidaan toteuttaa omaperäisellä tavalla. Osallistujalle voidaan esimerkik-

si antaa arpajaisnumero, jolla pystyy osallistumaan arvontaan yrityksen verkkosivujen kautta, messujen jälkeen. Tarvitaan myös ns. sisäänheittäjiä, jotta henkilökunta voi keskittyä paremmin itse myyntityöhön. Messut ovat olleet aikaisemmin menestyksellisiä, mutta asiakkaisiin ei ole luotu myöhempiä kontakteja ja myynti on jäänyt messutapah-tuman varaan. Ne ovat yleensä paljon kustannuksia vieviä ja siksi mahdollisista uusista asiakkuuksista pitää olla kiinnostunut. Myynninedistämiskampanjassa yritysmarkki-noinnissa hyödynnetään messuja, lahjoja, koulutustilaisuuksia, firman logolla painettuja tuotteita. Digitaalinen mahdollisuus on järjestää arpajaiset ja muita kilpailuja (www.nettikilpailut.com), löytyvän palvelun avulla.

Hyppönen kertoo ottaneensa pari vuotta sitten käyttöönä Twitterin, joka ei ole saavut-tanut Suomessa yhtä suurta suosiota kuin facebook. Twitteriin ei kirjoiteta arkiaskareita, vaan se toimii parhaimmillaan silloin kun alan asiantuntijat jakavat sen kautta tuoretta tietoa omasta erikoisalueestaan ja linkkejä alan uutisiin. (2011, 15.) Asiantuntijatietoa kertyy työskennellessä alalla ja samalla on seurattava alan uusimpia trendejä. Niiden kommentointi Twitterissä voi kiinnostaa samalla alalla työskenteleviä, sekä valokuvaus-ta harrastavien joukkoa.

Mainontaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota, mutta sitä kannattaa jatkaa. Suunnit-teilla on radiomainos radio MEGA:aan, sekä lehtijuttu yrittäjäsanomiiin, jotka ovat hy-viä tunnettuuden lisäämisen keinoja.

Yrityksen tämän hetkinen mainonta ei ole kovin massasta poikkeavaa. Liitteestä 4 löy-tyy mainos A. Mainosta suunniteltaessa, ei ole mielestäni mietitty selkeää kohderyh-mää, tai se ei ilmene mainoksesta tarpeeksi hyvin. Taustaväri on musta, joka kiinnittää katsojan huomion, mutta mainos voisi olla luovempi ja kohdennetumpi. Mainos B (liite 5) sisältää paljon tekstiä alussa. Lausahdus ”*kumartaa kuville*”, ei ole kovin sytyttävä ja saa yrityksen näyttämään nöyrältä. Alla on lueteltu palveluita, valokuvatulosteet, bande-rollit, isot julisteet, valokuvauspalvelut, kuvankäsittelyt, mainostaulut, kuvien retusointi, skannaukset ja kehystykset. Tästä voi huomata, että mainosta ei ole kohdennettu tietylle asiakasryhmälle, jolloin se ei välttämättä tavoita juuri ketään. Mainokseen ei kannattaisi luetella kaikkia palveluita, vaan siinä voidaan viitata www-sivustoon, josta löytyy lisä-tietoa. Suoramarkkinointi on suunnattava tiettyyn kohderyhmään, ja koska aikaisempi

mainonta, joka on ilmestynyt Kalevassa, on tavoittanut eläkeläiset, olisi suotavaa suunnata mainos juuri heille. Koska nuoret seikkailevat enemmän verkossa ja lukevat ilmaisjakelulehtiä, kannattaa mainonta niissä medioissa suunnitella heitä varten.

Kesä on täynnä tapahtumia, joihin kerääntyy paljon katsojia. Näkyminen urheilukilpailussa sponsorina lisää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Urheiluseurat voivat olla myös kiinnostuneita ostamaan suurkuvatulosteita tai valokuvauspalveluita. Tässä huomioitavaa on, että yrityksen kotisivuilla tulee olla selkeästi esillä, mihin kohteeseen sponsorointirahat on käytetty.

Blogi on erittäin hyvä keino vastata kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden kysymyksiin. Esteenä sen kirjoittamiselle näen vain ajankäytön. Yrittäjillä ei ole välttämättä aikaa tällaiseen, mutta olisihan se kokeilemisen arvoista. Yrittäjät haluavat kehittyä ja tyydyttää asiakkaidensa tarpeet mahdollisimman hyvin. Blogin avulla kommunikointi on helppoa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tulisi kirjoittaa blogia, parantaa kotisivuja, rakentaa tuotteille kampanjasivuja, osallistua virtuaalimaailmaan, kommunikoida podcastien avulla (video YouTube:een), tehdä bannerimainontaa ja verkostoitua MySpace, LinkedIn, Twitter, Flickr, Habbo, sosiaalisen median uutissivustoihin. Nämä edesauttavat löydettävyyttä ja relevantteja uusia linkkejä. Toimenpiteissä tulisi ottaa huomioon millaiset verkkosivut ovat (verkkokauppa puuttuu), mitä niillä viestitään ja miten hyvin ne löytyvät ja miten verkkosivujen löydettävyyttä ja yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa. Lisäksi asiakkuusmarkkinointia tulisi kehittää Internetissä.

Yrityksen tulisi lisätä olemassa olevien asiakkaidensa kokemuksia sosiaaliseen mediaan ja kertoa, kuinka uusi sisustustaide on parantanut elämänlaatua huomattavasti. On esitetty teorioita ihmisten kyllästymisestä sosiaaliseen mediaan ja siksi on hyvä pitää mielessä myös perinteiset markkinointikanavat ja niissä esiintyminen.

Myynninedistämiskampanja asiakkaille, loppuasiakkaille tai yritykselle sisältää ilmaiset näytteet, ilmaisen kokeilun, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset, tuoteesittelyt, messut, firman sekä urheiluseuran logolla painetut tuotteet. Myynninedistämiskampanjan tavoite tai tavoitteet voivat olla: kysynnän vahvistaminen, palvelun kokeilun aikaansaaminen ja tuotteen saatavuuden parantaminen. Brändiä vahvistavana

keinona voisi tulevaisuudessa olla operatiivisen tason suunnittelua, jolla pyrittäisiin tuotteen haluttavuuden lisäämiseen. Yhtenä keinona voi toimia nimen visualisointi logon avulla ja yrityksen verkkosivuston parantelu voisi olla myös uusi opinnäytetyön aihe. Vahvan brändisanoman luominen auttaa asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Oululaisyrittäjien olisi hyvä keksiä brändisanoma. ("How can you feel it?"), ("How you see your world?"), ("Picture It!") tai jokin muu vastaava.

Crowdsourcing on toimintojen ulkoistamista asiakkaille. Asiakkaat voisivat olla osana suunnitteluprojektia, jos esimerkiksi yritys alkaa yhteistyöhön sisustussuunnittelijoiden kanssa. Joulun aikaan oululaisyrittäjä voisi toimia yhteistyössä muiden yritysten kanssa ja keksiä oman kampanjan. Kävelykadulle voisi viedä esimerkiksi poropatsaan tai jouluaiheisen muun kuvan, jonka valot syttyisivät välkkymään tekstiviestin välityksellä. Näin kuluttaja voi olla osallisena luomassa valotaidetta tai jotain muuta.

Pohjois-pohjanmaan arvon jakautumisen perusteella voidaan markkinointia suunnata tulevaisuudessa eri aloille. Urheilualalla voidaan käyttää eri tilaisuuksissa ja tapahtumissa laadukkaita printtikuvia luomaan tunnelmaa, tai ihan vain mainoskampanjan osana. Myös sanoma- ja aikakauslehtien mainonnan tarjontaa voi lisätä suurkuvatulosteilla. Arkkitehdit voivat mahdollisesti haluta teettää printtejä suunnitelmistaan, ja tämä voidaan mahdollistaa uusimpien laitteiden avulla. Taideteollisen suunnittelun ja toteutuksen yksi kulmakivi ja apuväline voisi olla tulevaisuudessa suurtulosteet. Niiden avulla esimerkiksi käsitaidesuunnittelija voi ikuistaa oman luomuksensa ja kerätä töistään vaikka näyttävän kansion. Taiteilijat voivat kuvauttaa omia töitään, joista voidaan valmistaa printtejä, jolloin niiden yksittäiskustannusta saadaan alemmas ja yhä useampi pystyy ostamaan taidetta omaksi ilokseen, tai ainakin kuvan siitä. Onhan Minna Immonenkin noussut kuuluisaksi kuvillaan ja hän markkinoi niitä myös Internetissä. Ei pidä myöskään sulkea pois mahdollisesta yhteistyöstä näyttämö ja konserttitoiminnan kanssa. Näytelmistä tehdään suuria tulosteita useissa pienissä ja suurissa teattereissa. Nyt niiden valmistus onnistuu myös lähellä ja tähän tulisi kiinnittää huomiota. On kustannustehokkaampaa ostaa tuotteet läheltä, jolloin säästetään postituskuluissa. Kirjastojen ja museoiden kanssa pitäisi myös tehdä yhteistyötä tulevaisuudessa.

Digitaalinen markkinointikampanja voitaisiin suunnata tiettyyn aiheeseen, esimerkiksi valokuvauskilpailu, jossa jokainen voi olla osallistujana. Voittajakuvan julkaisu perinteisissä medioissa lisäisi tunnettuutta. Viraalimarkkinointi toimisi tässä tapauksessa, jolloin asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja hyödynnettäisiin. Jos yrityksen Facebook -profiiliin tai verkkosivuille laitettaisiin tällainen kuva-kilpailu ja kerrottaisiin, että voittaja on se jonka kuvaa on klikattu (tykkää) ,tai äänestetty eniten, saataisiin sivuille uusia kävijöitä. Viraalimarkkinointi toimii parhaiten yhteisöissä, joissa jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet, kuten valokuvaus

Valokuvaajien ottamia kuvia voidaan käyttää esimerkiksi luotaessa pelimaailmaa ja tällaista kiinnostusta onkin jo esiintynyt. Tässä olisi oululaisyrityksellä mahdollisuus markkinoida samalla omia palveluitaan, pelien ohessa. Kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret miehet.

Pitää suunnitella markkinointikampanja, jossa asiakas itse on osana kuvan suunnittelu-prosessia. Kuvan julkaisu on tärkeää perinteisissä medioissa, sekä digitaalisesti, jotta tunnettuus lisääntyy. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen.

Tällä hetkellä suurimmat kilpailijat toimivat pääasiassa pääkaupunkiseudulla, joista asiakas voi tilata tuotteensa Internetin avulla. Oululaisen yrityksen heikoin lenkki tuotteen tilaus ja toimitusketjussa on puuttuva ja toimiva verkkokauppa. Asiakasyrityksen toiminta sijoittuu toisen yrityksen toimitiloihin ja tulevaisuudessa on myös syytä miettiä, että olisiko yrityksen kannattavaa laittaa omat toimitilat. Mahdollista yhteistyötä voitaisiin myös tehdä Internet-sivujen suhteen, yhdistämällä näiden kahden palvelijan sivuja, jolloin kaksi erillistä yritystä voisi tehdä yhteistyötä taidemyynnin suhteen ja näin myös jakaa markkinointikustannuksia. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä käytettäviä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, messut, tapahtumamarkkinointi ja asiakaslehdet.

Markkinointikampanjan suunnittelu seuraaviin paikkoihin: urheilutilaisuudet, sanoma- ja aikakauslehtien markkinointikampanja, arkkitehdit, taideteolliset koulut (paikalliset aluksi), taiteilijat, näyttämö- ja konserttitoiminta (festivaalit tulevat), kirjastot ja museot. Yritys ei ole aikaisemmin tavoittanut mainonnallaan nuoria ja tästä johtuen on luonnollista siirtyä digitaalisen markkinoinnin pariin, koska suurin osa nuorista ja keski-ikäisistä käyttää eri medioita ja pelejä, muiden julkaisumuotojen ohessa. Nuorten ollessa Internetissä eri yhteisöpalvelimillä he voivat samalla lukea lehteä, kuunnella radiota ja katsoa televisiota. Perinteistä sanomalehtimainontaa ei kuitenkaan kannata lopettaa, koska se on toiminut iäkkäämpiin asiakkaisiin, jotka voivat olla vahvasti kasvava potentiaalinen asiakasryhmä. Nuoret ovat kiinnostuneita sisustamisesta siinä, missä muutkin ja siksi heille suunnattuun digitaaliseen markkinointiin tulee panostaa.

Pohjois-pohjanmaalla toimii useita kulttuurikeskuksia ja kulttuuritaloja, joilla on satoja jäseniä. Toimiminen yhteistyössä kulttuuritalojen kanssa lisää tunnettuutta ja prospektien määrä lisääntyy. Kulttuuritaloilla järjestettävät näyttelyt ovat suuri potentiaalinen asiakaskunta, koska oululaisyritys on erikoistunut suurkuvatulosteisiin, joita usein käytetään näyttelyissä. Näytteille asettajat on helpoin tavoittaa toimimalla yhteistyössä kulttuurikeskuksen kanssa, jonne myös itse taiteilijat ovat yhteydessä. Jäsenille suunnatussa jäsenpostissa voisi olla oululaisyrittäjien logo, mikäli yhteistyöstä on sovittu etukäteen. Lisäksi kotisivujen linkittämisellä oikeisiin sivustoihin on merkitystä, kun halutaan lisätä prospektien määrää verkkosivustolla vierailijoissa. Yksityiskohtainen digitaalisen markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma löytyy taulukkona liitteistä (liite 6), jossa on kuvattu yrityksen tulevat toimenpiteet, miten ne toteutetaan ja mitkä tarkoitukset niillä on.

Tulevaisuudessa mainontaa on suunniteltu toteutettavaksi radiossa ja kehitteillä on Oulu-aiheinen valokuvauskilpailu, joka olisi mahdollista toteuttaa yhdessä sanomalehti Kalevan ja Oulun kaupungin kanssa. Myös hakukoneoptimointiin aiotaan tulevaisuudessa panostaa. (Kesti, 25.4.2011.) Tämä luo uskottavuutta, digitaalisen markkinointiviestintä kehittämissuunnitelman toteuttamiselle yrityksessä, jossa on esiintynyt näkemuseroja markkinoinnin suhteen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Karjaluodon mukaan markkinointiviestintä tulisi suunnitella vastaanottajan näkökulmasta, jotta se koetaan hyödylliseksi, henkilökohtaiseksi ja tehokkaaksi (2010, 6). Markkinointiviestinnällä ei pystytä pelastamaan yrityksen tuotteita, mikäli ne eivät ole mielenkiintoisia. Suunniteltaessa markkinointikampanjaa oululaiselle valokuvausalan yritykselle on erittäin tärkeää miettiä, millä keinoin vastaanottaja tavoitetaan ja mielenkiinto saadaan heräämään. Edullinen keino on lähettää sähköpostia, mutta se on suoramainontaa ja siihen tulisi olla lupa. Niinpä jäljelle jää suoramarkkinointi postitse, puhelimitse tai käymällä itse paikanpäällä. Kohdistettu markkinointikampanja onnistuu myös Internetissä, hakukonemainonnan tai banneri-mainonnan avulla. Niitä tulisikin kokeilla, jotta yrityksen tunnettuus lisääntyisi. Karjaluodon mukaan: Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkien markkinointiviestinnän instrumenttien kuten mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä toisiaan tukien, luomalla synergiaetuja viestinnälle ja myynnille (2010, 10).

Nykyään sijainnilla ei ole niin paljon merkitystä kuin löydettävyydellä. Haettaessa oululaisyritystä Googlesta, ei se esiinny ensimmäisten hakutulosten joukossa, vaan ensimmäisenä on Oulun kuva, jolla on kattava valikoima aina valokuvakoruista, T-paitoihin. Printtiyrityksen tulisi panostaa Internetissä löytymiseen, selkeillä hakusanoilla.

Karjaluodon mukaan digitaalisen markkinoinnin päätavoite ei ole lisätä kävijämääriä, (paitsi verkkokaupoissa) vaan tavoite voi olla jokin seuraavista: bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja asiakkuusmarkkinointi (2010, 129).

Markkinointi tulisi ymmärtää asiakasorientoituneeksi toiminnaksi, enemmän kuin myynti-, ja tuoteorientoituneeksi aktiviteetiksi. Uutta ajattelumallia kuvaa suhdemarkkinointi, asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo, asiakassuhteiden kehittäminen, vanhojen asiakkaiden säilyttäminen, yksittäisen asiakkaan arvon kasvattaminen, kannattavien asiakkaiden palvelu, kannattamattomista asiakassuhteista luopuminen, suoramarkkinoinnilla kommunikointi, räätälöityjen tuotteiden kehittäminen, kaikkien markkinointiin osallistuminen, verkostoituminen yrityksiin ja markkinointi paikallisesti sekä globaalis-

ti. Tutkitusti ihmiset haluavat kuulla yrityksen toiminnasta julkisuudessa ja suurin osa kannustaa yrityksiä olemaan aktiivinen viestinnässään.

Karjaluoto kuvaakin kuinka ostokäyttäytyminen on muuttunut itseohjautuvammaksi ja ostopäätöksiin vaikuttaa omat kokemukset ja toisten mielipiteet. Siksi viestinnän tulee olla innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa, jotta mainoksiin väsähtäneet kuluttajat saavutetaan. Epäsuoria tavoitteita ovat tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä käytetyimpiä tapoja ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, messut, tapahtumamarkkinointi ja asiakaslehdet. Suurimmat yritykset ovat löytäneet keinot hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää esim. kattavilla tiedostoilla ja näytevideoidella, yrityksen omilla kotisivuillaan. (2010, 19 – 23). Kasvumarkkinointisuunnitelman osiin kuuluu kampanjat, tiedotus, yritys-ilme, viestintä ja operatiiviseen tasoon (logot, brändi -ilme, esitteet, julisteet, verkkosivut, mediatuotanto, asiakaslehdet, jne.)

Yksi viestinnän tavoitteista on prospektien tietoisuuteen vaikuttaminen, joka tarkoittaa vahvoihin tunteisiin vetoamista. Valokuvausprinttiyrityksen kohdalla se tarkoittaisi tarvetta omistaa taulu. Tietoisuuteen vaikuttaa puhuttu viestintä, eli autettu tietoisuus ja viestinnän muistaminen eli ei-autettu tietoisuus. Ymmärtämisvaiheessa ymmärretään tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt. Lisäksi vastaanottaja pystyy positioimaan mainostettavan tuotteen kilpailevien tuotteiden joukossa. Seuraavaksi muodostuu asenne, joka on joko myönteinen tai negatiivinen. Brändiasenne on sitä myönteisempi, mitä paremmin kyetään erottautumaan joukosta. Viimeinen vaihe johtaa ostokäyttäytymiseen. Tyytyväisyyden asteesta riippuen, johtaa ostaminen brändiuskollisuuteen. Nykyaikaiset ihmiset haluavat tuoda mielipiteensä julki, muokata sitä ja lähettää sisältöä eteenpäin.

Asiakkaille suunnatun myynninedistämiskampanjan tavoitteena on aikaan saada palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää sekä parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille voidaan suunnata ilmaisia näytteitä, ilmainen kokeilu, kuponkeja, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset ja tuote-esittelyt.

Asiakkaalta täytyy olla lupa käyttää tietoja myös myöhemmin, markkinointikampanjassa (Karjaluoto 2010, 68 – 72). Asiakastietojen keräämisellä tähdätään asiakkuuksien kehittämiseen ja tätä kautta tunnettuuden lisäämiseen.

Uusitalon mukaan tietoyhteiskunnassa tapahtuva tiedonhankinta voi vaikeutua, tuotevertailujen tekemisessä (2002, 17). Voi olla vaikeaa päättää minkä tuotteen haluaa, mikäli ei ole aikaisempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta. Internetistä löytyy paljon vertailtavia tuotteita, jolloin yhteisöjen antaman palautteen merkitys korostuu, ostopäätösprosessissa.

Tunnettuuden lisäämiseksi yritys suunnittelee radiomainoskampanjaa. Aika jolloin saatetaan eniten kuulijoita, on aamun ja iltapäivän aikaan. Median valinnalla on myös suuri merkitys, koska radiota kuuntelee yleensä valikoitunut kuulijakunta. Radiomainonnassa voidaan tietyllä tunnusäänellä tai melodialla jo pelkästään luoda mielikuvaa yrityksestä.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2007 oli noin puolet 20 – 29 vuotiaista sekä 30 – 39 vuotiaista ostaneet verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Uskon verkkokauppaostosten määrän nousseen vuodesta 2007, johtuen osaksi Matkahuolto-palvelun laajentumisesta, luoden Itellalle kilpailua. Tästä pääsemmekin verkkokaupan tarpeellisuuden korostamiseen. Työssäkäyvät ihmiset tilaavat netistä eniten, koska se on heille helppoa. Suurin osa valokuvatulosteyrityksistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla, jolloin tilaukset on tehtävä Internetin kautta, asiakkaan sijainnista riippuen. Tilastokeskuksen mukaan, vuonna 2010, osti 17 prosenttia netin kautta valokuvaukseen liittyviä tuotteita tai palveluita (Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin ja sukupuolen mukaan 2010, hakupäivä 1.2.2011).

Yritysten yhteiskuntavastuu on sitä, kun yritykset haluavat sisällyttää yhteiskuntaan liittyviä näkökohtia liiketoimintaansa (Yritysten yhteiskuntavastuu 2009, hakupäivä 1.2.2011). Oululaisyritys voi toiminnassaan korostaa paikallisuutta ja miettiä omia eettisiä arvojaan. Heidän tuotteensa on valmistettu Suomessa, työllistäen paikallisia ihmisiä. Olisi hyvä saada heistä juttu paikallisiin lehtiin ja yrittäjäsanomiiin. Salmenkivi ja Nyman (2008, 70) kiteyttävät kuinka näkyvyys kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen Internet-sivujen kautta: kotisivut, blogit, tuotteille rakennetut kampanjat

sivut ja kännyköille rakennetut sivustot. Näkyvyyttä voidaan lisätä avoimissa yhteisöllisissä kanavissa, virtuaalimaailmoissa, keskustelupalstoilla, hakusanamainonnalla sekä podcastien avulla.

Perinteisiin medioihin verrattuna on digitaalisen markkinoinnin keskeinen piirre interaktiivisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ottaa osaa mainontaan. Kuluttajaa voidaan sitouttaa osaksi mainontaa, yllyttämällä hänet reagoimaan mainokseen, ja samalla ajattelemaan enemmän tuotetta. Monissa tapauksissa voi reagoida myös ostamalla tuotteen suoraan mainoksesta. (Uusitalo 2002, 135.)

Suomen virallisen kulttuuritilaston mukaan vuonna 2007 on Pohjois-pohjanmaalla arvon jakautuminen tapahtunut seuraavasti. Suurin osa on suunnattu urheiluun, seuraavana sanoma- ja aikakauslehdet sekä uutistoimistot, kirjastot, arkistot ja museot, arkkitehti- ja taideteollisuussuunnittelu, taiteilija-, näyttämö- ja konserttitoiminta. (Pohjois-Pohjanmaa: arvonnäköyksen jakautuminen toimialaryhmittäin vuonna 2007, hakupäivä 20.4.2011.) Tästä voidaan vetää johtopäätöksiä, missä on eniten kulttuuritoimintaa Pohjois-Pohjanmaan alueella, ja mistä voisi myös löytyä uusia prospekteja ja millä aloilla yrityksen tunnettuutta voi lisätä.

Yrityksen tuotteiden tulisi olla kokemuksia, joiden markkinointiviestintä synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin (Salmenkivi & Nyman 2008, 264 – 265). Sosiaalisessa mediassa esiintyvät positiiviset kokemukset yrityksen palvelusta edesauttavat kiinnostuksen herättämisessä. Yrityksen on kustannustehokkaampaa keskittyä jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen, sekä vahvistaa näin brändiuskollisuuden rakentumista, eikä koko ajan tavoitella uusia asiakkaita. Ilkka J:n näkökulmasta uuden sukupolven elämä on netissä ja muutaman sekunnin päässä. Kun yrittää myydä heille jotain, on pystyttävä tarjoamaan lisäarvoa, yhteisöllisyyttä. Y-sukupolvi tekee työtä tiimeissä ja hakee hyväksyntää sosiaalisista verkostoista. Osa etsii verkosta edullisia hintoja, jotkut ajan ja vaivan säästöä, toiset laajaa tuotevalikoimaa ja jotkut erilaisia palveluja, kuten kotiinkuljetus. Eli, jos ei ole myyjänä verkossa, ei ole olemassa. (Kinturi 2011, 14 - 15.) E-kaupan avulla kuluttajat voivat tehdä ostoksia ja muita transaktioita ajasta ja paikasta riippumattomana, kotona, työpaikalla tai matkustaessa. (Uusitalo 2002, 59.)

8 POHDINTA

Sosiaalisen median merkitys on merkittävä nykypäivänä, koska sieltä kysytään usein neuvoa, ennen uusia hankintoja. Ihmiset myös jakavat mielellään omia kokemuksiaan ja näkemyksiään. Median sisältöä suodatetaan ja sieltä poimitaan vain kaikkein mielenkiintoisimman ja huomiota herättävimmät sisällöt. Kohdentaminen ja sanoma ovat tärkeitä elementtejä myös valokuvaustulostusyrityksen toiminnassa, jotta prospekteja voidaan saavuttaa. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta digitaalisen markkinointi viestinnän keinoilla laatimalla yrittäjille kehittämissuunnitelma.

Perehdyin tietoperustassa digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, jotka tarjoavat kustannustehokkaan tavan pitää yhteyttä asiakkaisiin, palvella asiakasta, vahvistaen yritysmielikuvaa ja avustaen myyntiä. Tietoperustan kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja sisällön rajaamisessa auttoi tutkimuskysymyksen asettaminen. Kirjoittaessa työn tutkimusaihe jalostui mielessäni koko prosessin ajan ja toivon kehittämisideoista olevan apua yrittäjille, jotka ovatkin ilmaisseet mielenkiintoa tutkimustani kohtaan, toimimalla yhteistyössä keskusteluiden kautta. Tulevaisuudessa yrityksen haaste on saavuttaa nuoret ja nuoret aikuiset digitaalisen markkinoinnin viestinnän keinoilla, joita ovat webmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemainonta. Opinnäytetyössä käsitellään viraalimarkkinointia ja toimintojen ulkoistamista asiakkaille, lisäten asiakkaan kokemaa arvon tunnetta, joka edesauttaa asiakasuskollisuuden lujittumista. Asiakasuskollisuus paranee jos yritys on yhteydessä persoonallisilla ja asiakasta osallistavilla viesteillä, yhdistettynä monipuoliseen perinteiseen markkinointiin.

Olen huomioinut yrittäjien näkökulmia ja tutkimuksen loppupuolella sain vielä heiltä toimeksiannon, jossa pyydettiin selvittämään tarkemmin Pohjois-pohjanmaan alueen kulttuuritalojen toimintaa, enkä ehtinyt kirjoittaa siitä erillistä tietoperusta-osuutta. Omien käytettävissä olevien resurssien rajallisuus on pakottanut työskentelemään tehokkaasti, työn, perheen sekä opinnäytetyön parissa.

Keskeiset digitaalisen markkinoinnin keinot on esitelty tietoperustassa ja jätin työstä pois televisiomainonnan, jonka en katsonut olevan relevantti tämän kehittämissuunni-

telman kannalta. Työn tuloksena syntynyt digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma tuo esille selkeitä ideoita, joista useimmat ovat toteutettavissa pienellä markkinointibudjetilla.

Työn haasteellisuutta lisäsivät yrittäjien näkemyserot digitaalisen markkinointiviestinnän tarpeellisuutta kohtaan. Yrityksen verkkosivujen ja visuaalisen ilmeen uudistus, sekä mahdollisesti asiakastyytyväisyystutkimus voisi olla tulevaisuudessa uusia opinnäytetyön aiheita.

LÄHTEET

Alanen A. 2010. Valokuvauksen talous digimurroksen jälkeen. Tieto & trendit: Tilastokeskus 12 (28 – 33), 2010.

Alma Media. Verkkomainonta Suomessa vuonna 2010. Hakupäivä 5.4.2011, http://www.almamedia.fi/verkkomainonnan_muutokset.

Digibarometri-tutkimuksen tuloksia 16.2.2011. Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 – Yhteisöt keräävät vauhtia. Hakupäivä 5.4.2011. http://www.aalto.fi/fi/current/news/digibarometri_2011.pdf.

Donovan, R. & Henley, N. 2010. Principles and practice of Social Marketing an international perspective. United States of America, University Press, Cambridge

Evans D. 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Fill C. & Fill K. 2005. Business to Business Marketing. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall

Google mainos New York Times –lehden sivulta. Hakupäivä 5.4.2011, <http://global.nytimes.com/>.

Haakana, K. Gerstner, L. & Hyppönen M. 2011. Sosiaalinen media. Tietoviikko 7 (14 - 15), 15.4.2011

Hakusanamedia on kohdistettua näkyvyyttä. Hakupäivä. 5.4.2011, <http://www.hakukonemediat.fi/fin/hakusanamainonta>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media

Karjalainen E. 2010. Maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Tieto & trendit/Tilastokeskus 6 (syyskuu). Helsinki: Tilastokeskus

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro

Kesti P. Yrittäjä ja valokuvataiteilija. Keskustelu. 25.4.2011, 6.5.2011

Kinturi M. 2010. Myyjän on sopeuduttava nuoren sukupolven vauhtiin. Myynti & markkinointi 8 (14 – 15).

Koskela Lasse, Koskinen Jari, Lankinen Pasi. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro

Kulttuurin talous keskittyy vahvasti pääkaupunkiseudulle. Hakupäivä 20.4.2011, http://www.tilastokeskus.fi/til/kl/2007/01/kl_2007_01_2010-02-10_tie_001.html.

Laakso H. 2003. Brandit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum

Lehtonen J. 2011. Nettiä vierastetaan markkinointivälineenä. Matkailusilmä, MEKin asiakaslehti 1 (3), 2011

Lindroos, J. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY

Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen 2010. Hakupäivä 25.3.2011, <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>.

Michel, Naudé, Salle and Valla. 2003. Business-to-Business Marketing. New York: Palgrave Macmillan.

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

Ostokset ja tilaukset veron kautta tuoteryhmittäin ja sukupuolen mukaan 2010. Hakupäivä 1.2.2011, http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_016_fi.html.

Pohjois-Pohjanmaa: Arvonlisäyksen jakautuminen toimialaryhmittäin vuonna 2007. Hakupäivä 20.4.2011, http://www.tilastokeskus.fi/til/kl/2007/01/kl_2007_01_2010-02-10_kuv_019.html

Pääluokat- Yksilöllisen kulutuksen käyttötarkoituksen mukainen luokitus COICOP, Kuluttajahintaindeksi 2010=100. Hakupäivä 6.5.2011, <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/coicop/011-2011/09425.html>

Salmenkivi S. ja Nyman N. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2008. Talentum: Helsinki.

Suomalainen netissä 2010. Hakupäivä 1.2.2011, <http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Suomalainen%20netissa%20KMT%20Kuluttaja%202009%20ja%20yhteistavoittavuusliite.pdf>.

Suomalaisten vapaa-aika lisääntynyt. Hakupäivä 27.4.2011, http://www.tilastokeskus.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_tie_001_fi.html

Suomen kulttuuritaloja ja kulttuurikeskuksia maakunnittain 2011. Hakupäivä 5.5.2011, <http://tilastokeskus.fi/til/kl/tau.html>

Tehnyt hankintoja verkkokaupasta kolmen kuukauden aikana keväällä 2001 - 2007, prosenttia 15-74 -vuotiaista ikäryhmittäin. Hakupäivä 27.4.2011, http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_kuv_003.html

Tilasto: Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008, prosenttia kaikista ostajista, jotka ovat tehneet verkkohankintoja. Hakupäivä 27.4.2011, http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_002.html

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Tutkimus: Valio on Suomen vastuullisin yritys 2007. Hakupäivä 31.1.2011,
<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Tutkimus+Valio+on+Suomen+vastuullisin+yritys/1135230728979>.

Uusitalo L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy

Vastuullinen kauppa panostaa toimintajärjestelmiensä läpinäkyvyyteen 2009. Hakupäivä 1.2.2011,
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5379/11_vastuullinen_kauppa_panostaa.pdf

Vastuullisuus vaatii paljon johtamiselta 2007. Hakupäivä 31.1.2011,
<http://www.taloussanomat.fi/perusteollisuus/2007/02/16/vastuullisuus-vaatii-paljon--johtamiselta/20074264/12>.

Verkkomainonta 2010. Hakupäivä 5.4.2011,
http://info.mark.fi/markinfo_artikkeli?id=18489464&issue=18489451.

Weinberg T. 2009. The New Community Rules. United States of America: O'Reilly Media, Inc.

Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta. Hakupäivä 1.2.2011,
<http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/91>.

Arpajaisissa muistettavat asiat

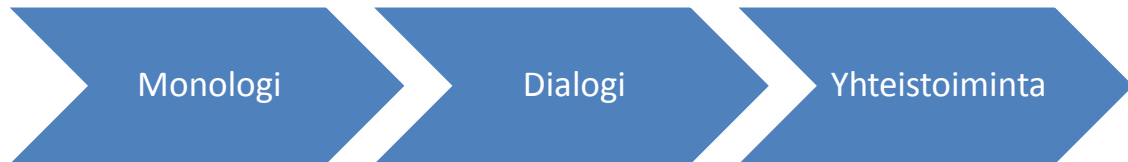
- arpajaiset eivät saa olla hallitsevassa asemassa
- voitosta on ilmoitettava palkinnon saajalle
- ilmoita mikä taho järjestää kilpailun
- ilmoita alkamis- ja loppumispäivämäärä
- on voitava osallistua ilma tuotteen ostoa
- selkeät osallistumisehdot ja ymmärrettävät
- usein rajataan henkilökunta ja perheenjäsenet ulkopuolelle
- palkinto on oltava brändin mukainen
- myynninedistämiskampanjat kannattaa suunnitella osana muuta brändi -markkinointia.

(Karjaluento 2010, 64.)

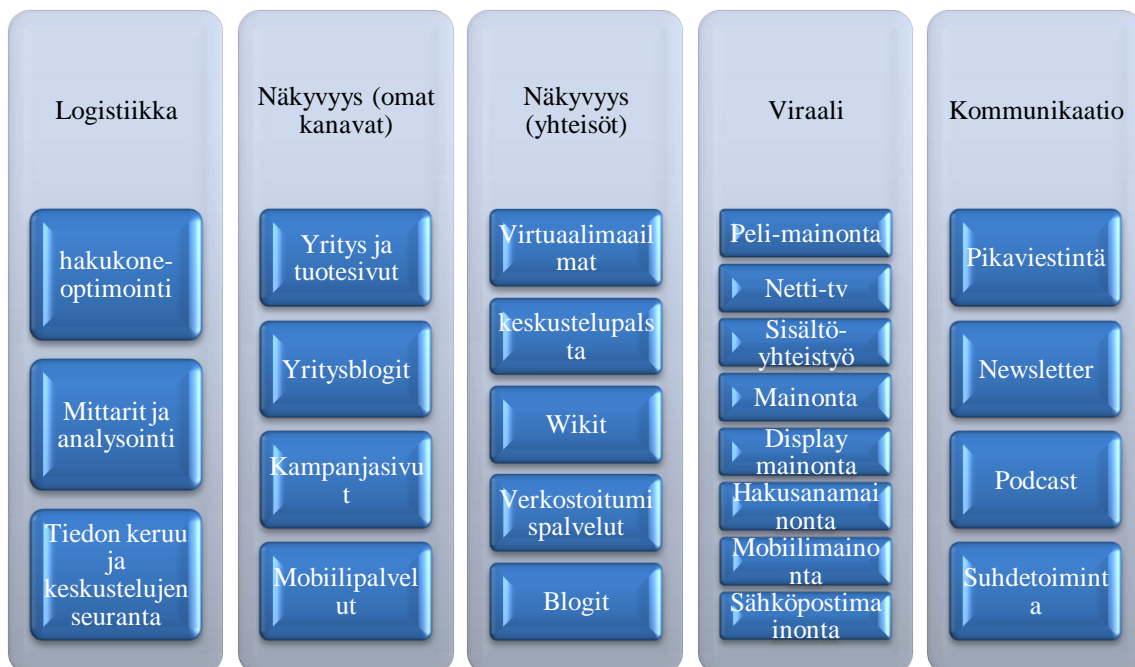
Sähköpostimarkkinoinnin muistilista

- Sähköpostimarkkinointi on luvanvaraista
- yrityksen ja yhteisön sähköpostimarkkinointia koskee sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädäntö. Viestintä edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta vastaanottajalta.

(Karjaluento 2010, 75 - 77.)



KUVIO 3. Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2008, 68).

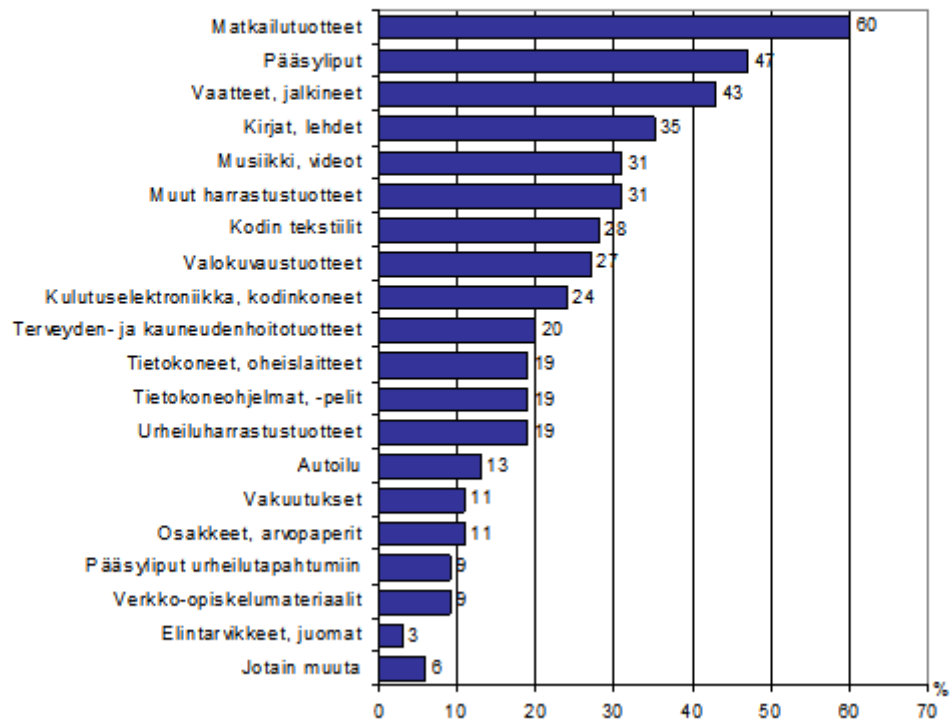


KUVIO 5. Internet-markkinoinnin paletti mukaillen, Salmenkivi & Nyman 2008.

LIITE 3

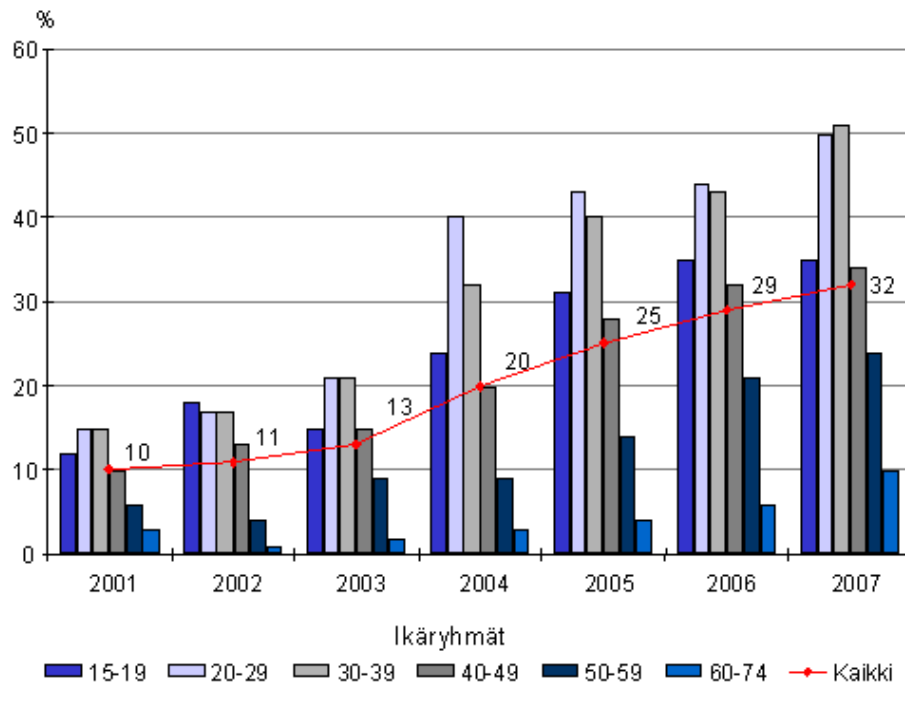
TAULUKKO 6. (Tilasto: Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008, prosenttia kaikista ostajista, jotka ovat tehneet verkkohankintoja, hakupäivä 27.4.2011.)

Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008, prosenttia kaikista ostajista, jotka tehneet verkkohankintoja



TAULUKKO7. (Tehnyt hankintoja verkkokaupasta kolmen kuukauden aikana keväällä 2001 - 2007, prosenttia 15 - 74 -vuotiaista ikäryhmittäin, hakupäivä 27.4.2011.)

Tehnyt hankintoja verkkokaupasta kolmen kuukauden aikana keväällä 2001 - 2007, prosenttia 15-74 -vuotiaista ikäryhmittäin



Anna äidillesi lahja, jota hän ei unohda. Kuvasi tauluiksi!
 - Näyttävät canvas-taulut ja kuva suuremmat uusista, kuin myös vanhoista valokuvista!
 - Kehystykset, taiteilijatarvikkeet ja taidemyyntigalleria, kaikki saman katon alla, osoitteessa.
 Aleksanterinkatu 16 www.taide-kehysjokela.com www.artwal.fi

A. Yrityksen mainos, suoramarkkinoinnissa. Lahja Äidille



Artwall.fi
kumartaa kuville

ARTWALL.FI tuo uudenlaisen palvelun Oulun keskusta! Valmistamme nopealla aikataululla näyttävät valokuva- ja canvas-työt omista kuvistasi. Nyt voit sisustaa kotisi yksilöllisesti sinulle rakkailla kuvillasi. Retusoimme myös vanhat valokuviasi ja skannaamme filmisi digitaaliseen muotoon. Tule tutustumaan palveluihimme. Toimimme Taide ja Kehys Jokelan tiloissa Aleksanterinkatu 16. Avajaispäivänä lauantaina 22.1 klo: 10 - 16 saat digikuvistasi kuvasuurennot mukaan jo muutamassa tunnissa. Nopea palvelu ja edulliset hinnat!

MEILTÄ SAAT: VALOKUVATULOSTEET, BANDEROLLIT, ISOT JULISTEET, VALOKUVAUSPALVELUT, KUVANKÄSITTELYT, MAINOSTAULUT VANHOJEN KUVIEN RETUSOINTI JA SKANNAUKSET, KEHYSTYKSET.

Artwall/Taide ja kehys Jokela, Aleksanterinkatu 16, Oulu
Avoimena: ma-pe 9-17, la 10-14. Puh: 08-378 987

B. Yrityksen mainos, suoramarkkinoinnissa. Kumartaa kuville

TAULUKKO 9. Kehitysehdotukset

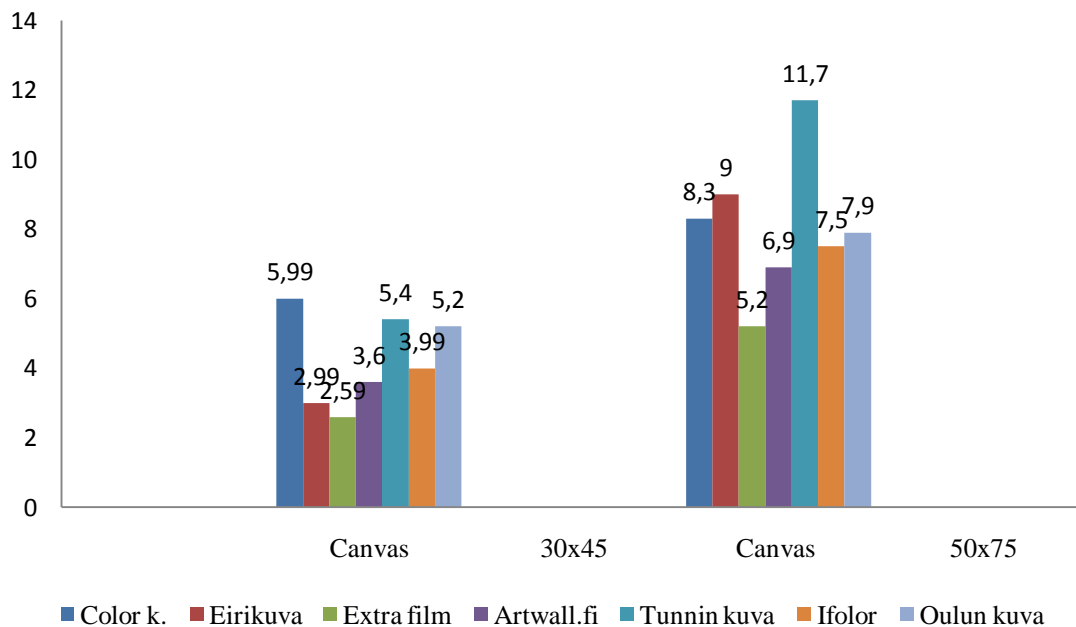
MITEN JA MISSÄ? (Keinot, kanavat ja mediavalinnat)	MITÄ? (Viestinnän tavoitteet)	MIKSI? (Markkinointistrategia ja tavoitteet)
Liittyminen GoogleMaps-palveluun	Kiinnostuneet prospektit löytävät yrityksen, riippumatta omasta sijainnista	Löydettävyys paranee satumalta tai hakuprosessin tuloksena
Sähköpostimainonta (jos on lupa asiakkailta, täytyy voida lopettaa kun haluaa)	Helppo hyödynnettävyys, mutta kyseenalainen, koska kaikkia posteja ei lueta. Syntymäpäivälahjakortin lähettäminen	Asiakas kokee olevansa yksilöllinen. Asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin kiinnostusten mukaan, jolloin kohdennettu mainonta helpottuu
Blogin perustaminen erilliselle blogi -sivustolle tai mikroblogi yrityksen verkkosivuille	Voidaan linkittää useisiin sivustoihin ja lisää prospektien kiinnostusta, joka johtaa keskusteluun.	Luo imagoa edelläkävijästä
Mobiilimainonta (lupa asiakkaalta)	Saavuttaa asiakkaiden tietoisuus nopeasti, vahvistetaan myynnin tukea	Voidaan hyödyntää osana muuta markkinointikampanjaa. Kysymällä esim. ”huomasitko?”
Hakukonemainonta ja seuranta Snoobin avulla	Löytyminen helpottuu tiettyillä hakusanoilla etsittäessä	Kilpailun aikaan saaminen, levitys hoituu itsestään.
AdSense – ohjelman hyödyntäminen	Verkkomainonnan toteuttaminen käyttäjää kunnioittaen	Mahdollisuus sijoittaa mainontaa sivustolle ilmaiseksi
Yrityksen verkkosivujen päivitys (verkkokaupan luominen)	Prospektit läheltä ja kaukaa saavat informaatiota Internetistä Valokuvaustuotteita ostetaan paljon netistä 27 % hankinnoista.	Kauppa ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan
Verkkosivuille lisättäviä elementtejä voisi olla: galleriasivusto, sisustussivut kotiin ja toimistoon, tagit	Kuluttajien kiinnostus sisustamiseen on huomattava ja tagien avulla voi siirtyä paikasta toiseen	Sisustustaidemyynnin lisääntyminen ja kiinnostuksen herättäminen
Tuotteille luodaan omat kampanjasivustot	Tuotetietous ja vertailu muiden tuotteiden kesken helppoa	Palvelun omalaatuisuus tulee esille
Palautteenannon parantaminen ja palautteeseen vastaaminen	Esitteen tilaaminen, sähköpostin lähettäminen, yhteydenotto, blogiin kirjoittaminen	Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Mahdollistaa tehokkaamman asiakkaiden tarpeiden ja halujen kartoituksen
Verkkomainonnan hyödyntäminen Bannerit	Bannerit on helppo kohdentaa	Tunnettuus lisääntyy, vaikutetaan tunteisiin

Nettikilpailu	Heräteostojen vauhdittaminen	Uusien asiakkaiden hankkiminen
Sosiaalinen media (Liittyminen, Habbo, YouTube, MySpace, linkedIn, Flickr)	Mainonta voi olla innostavaa, vuorovaikutteista, yksilöllistä ja tehokkaampaa. Mainos muistetaan, mikäli se vaikuttaa tarpeeseen. Pitää luoda tuotteelle sosiaalista lisäarvoa.	Tukee markkinointia ja lisää tunnettua. Asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Brändituntemus lisääntyy, koska ystävät voivat suositella tuotteita
Osallistuminen virtuaali-maailmoihin (Foursquare, Second Life)	Ystävät samassa yhteisössä tavoittavat helpommin. Koukuttava peli	Voi luoda myös virtuaalisesi oman kaupan, jossa asiakkaat käyvät. Lisää nuorten tietoisuutta
Sosiaaliset uutissivustot	Auttaa julkaisemaan tietoa suurelle yleisölle	Saavutetaan useamman prospektin kiinnostus, entä perinteisen median kautta
Brändin vahvistaminen operatiivisella tasolla. Nimen visualisointi logon avulla, tulee tuotemerkin	Brändisanoman muotoilu, logot, julisteet, asiakaslehti. Tuotteen haluttavuuden lisääminen, tärkein jalostamiskeino on pakkaus	Vastaanottajan näkökulmasta tukee muuta mainontaa. Do your own- ajattelun hyödyntäminen.
Sponsorointi	Urheilutapahtumien sponsorointi kesällä ja syksyllä	Kustannukset kilpailukykyisiä, koska tulee uusia asiakkuuksia. Saadaan aikaan palvelun kokeilua, synnyttää ja vahvistaa kysyntää.
Messut (messuista tiedotetaan etukäteen: suoramarkkinointi, suhdetoiminta) Asiakaslehdet	Kuluttajille voidaan suunnata (kuponkeja, kilpailuja, kylkiäisiä, maistiaisja, tuote-esittelyjä) Lehti lisää tunnettua	Myyntinedistäminen. Messuilla voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille. Tavoite on saada aikaan myyntiä seuraavalle jake-luportaalle.
Radiomainonta	Paikallista mainontaa	Täydentävä media. Brändin vahvistaminen
Podcast tai vodcast. Näyte-video yrityksen kotisivuilla	Videon esittely kiinnostuneille kuluttajille. Lisää kiinnostusta	Kommunikointi ulospäin ja prospekti saadaan halua-maan tuote
Crowdsourcing (joulu-kampanja Rotuaarille)	Asiakas on osana suunnitteluprosessia, kertoo ideoita, äänestävät ja tuottavat sisältöä. (Kuvankampanjan luominen, jossa osana tekstiviesti tai jokin muu digitaalinen väline)	Asiakas hyötyy itse suunnittelusta. Kuluttaja myös tuottaa, markkinoi ja parantee tuotetta
Videopelimaailma	Pysyminen pelimaailman kontekstissa	Tukee muuta markkinointia ja tavoitetaan nuoret miehet

Yhteistyö Pohjois-pohjanmaalla toimivien kulttuuritalojen kanssa.	Firman logon tulisi olla näkyvillä, jäsenpostissa	Yrityksen tunnettuus lisääntyy ja prospektien määrä kasvaa
Yhteistyö Pohjois-pohjanmaalla toimivien kulttuuritalojen kanssa	Verkkoyhteisöissä tykkäminen ja yrityksen sivuille kulttuuritalojen sivujen linkittäminen	Lisää tunnettuutta verkossa ja prospektien sekä yhteistyökumppaneiden määrä kasvaa
Asiakastietojen kerääminen ja sähköpostimainonnan luvan kysyminen, jotta voidaan käyttää myöhemmin	CRM - järjestelmä, jossa asiakastiedot ja luokittelut	Asiakkuuksien hallinta, tukee markkinointia, auttaa vahvistamaan asiakasuskollisuutta
Screen-yhteistyö	Yhteistyö yritysten kanssa, jolloin tunnettuus lisääntyy	Laajentaa markkinointikanavia. Screenien sijoittelua oululaisiin liiketiloihin ja kuvien esille tuominen.

LIITE 7

TAULUKKO 10. Kahden suosituimman canvas – taulukoon hintaeroja eri valmistajien kesken.



Lähteet:

Hakupäivä 5.5.2011, <http://www.colorkolmio.fi/canvastaulut.html>

Hakupäivä 5.5.2011, <http://www.eirikuva.fi/kodin-sisustaminen/canvastaulut.html>

Hakupäivä 5.5.2011, <http://www.extrafilm.fi/tuotteet/canvas-tili-julistetaulu-juliste/canvas-tili>

Hakupäivä 5.5.2011, <http://www.artwall.fi/>

Hakupäivä 5.5.2011, http://www.tunninkuva.fi/index.php?type=3&page=_pcanvas

Hakupäivä 5.5.2011, http://www.ifolor.fi/Canvas_taulu_fi_fi.Ifolor

Hakupäivä 5.5.2011, <http://www.nettikuvat.fi/sections/cardscalendars/photogifts/displaycategory.php?category=CANVAS>

LIITE 8



KUVIO 6. Sosiaalisen median ryhmittely (Evans D. 2008, 204).