



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kuluttajamarkkinoinnin kehittäminen

Case: CareTech Oy

Takala, Henna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Kuluttajamarkkinoinnin kehittäminen
Case: CareTech Oy

Henna Takala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Henna Takala

Kuluttajamarkkinoinnin kehittäminen
Case: CareTech Oy

Vuosi 2012

Sivumäärä 51

Toimintakeskeisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sairaalatarvikkeita maahantuovan ja myyvän yrityksen kuluttajamarkkinointia. Lähtökohtaisesti tarkoituksena oli miettiä markkinoinnin keinoja, jotka kuluttaisivat vain vähän resursseja. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten tuotteet ja yritys saataisiin kuluttajien tietoisuuteen, sillä yrityksen aikaisempi painopiste oli ollut lähinnä yritysmyyntissä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui markkinoinnin ympärille, joista tärkeimpinä olivat markkinointiviestintä ja verkkomarkkinointi. Teorian työstäminen lähti liikkeelle yrityksen omasta liiketoimintasuunnitelmasta, joten ei ollut tarkoitus tehdä täysin uutta markkinointisuunnitelmaa. Työssä hyödynnettiin tämän lisäksi kirjallisuutta, Internetiä, haastatteluita ja englanninkielisiä artikkeleita.

Työ toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, joka rakentui erilaisten teemojen ympärille. Tutkimuksessa pohdittiin terveysalan kehitystä, yrityksen taustaa, kilpailijoita, tuotteita sekä markkinointiviestinnän heikkouksia ja vahvuuksia. Haastateltavina oli Laurea-ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysalan aikuisopiskelija sekä saman alan viisi lehtoria.

Tulosten perusteella merkittävimmät kehityskohteet liittyivät verkkomarkkinointiin, joista oleelliset olivat yrityksen omat kotisivut ja näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta. Ehdotetut kehityskohteet jaoteltiin kolmeen eri osioon, joissa muutokset suositeltiin tehtäviksi kolmen, kuuden ja kahdentoista kuukauden aikana. Tehdyt kehitysehdotukset vastasivat yrityksen toiveita resurssien säästämiseksi. Ehdotusten avulla oli mahdollista kehittää kuluttajille suunnattua markkinointia tehokkaasti, mutta edullisesti.

Tulevaisuuden jatkoehdotuksina esitettiin painetun materiaalin ja asiakasrekisterin hyödyntäminen kuluttajamarkkinoinnissa. Jatkoehdotuksiksi ehdotettiin palkkaamaan palkallista työvoimaa tai työharjoittelijoita, yrityksen vahvistettua omaa asemaansa markkinoilla. Tehokkaan markkinoinnin jatkumisen tueksi esitettiin kehitysehdotuksista seuranneiden vaikutusten mittaaminen palautteiden ja kyselyiden avulla.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, verkkomarkkinointi, kvalitatiivinen tutkimus.

Henna Takala

**Development of consumer marketing
Case: CareTech Ltd**

Year 2012

Pages 51

The aim of this functional thesis was to develop consumer marketing for a company which imports and sells hospital supplies. The main aim was to find marketing techniques which consume a small amount of resources. Also, the aim was to find out how the products and the company can be brought to the awareness of consumers.

The theoretical framework was built around marketing, marketing communication and digital marketing. Gathering the theory for the thesis started with the business plan of CareTech Ltd, which meant that it was not necessary to make a whole new marketing plan. In addition, other literature, Internet, interviews and articles in English were utilized.

The thesis was executed with the aid of qualitative research which comprised different kinds of themes. Development of health industry, subtext of the company, competitors, products, and also weaknesses and strengths of marketing communication, were discussed in the research. Five teachers and one mature student of Bachelor Degree in Nursing and Social services in Laurea University of Applied Sciences were interviewed.

The results showed that the most significant targets for development were related to digital marketing, such as the webpages of the company and increasing coverage through social media and search engines. The targets of development were divided up into three different sections to help making the changes in an effective order. The first changes were suggested to be done in three months, second ones in six months and the rest in twelve months. The development suggestions which were proposed corresponded with the wishes of the company about saving the resources. Developing the marketing for consumers could be done efficiently, but also at an affordable price with the help of the suggestions.

Printing of brochures and utilizing the customer register were suggested as future development measures. It was also suggested to employ more staff or interns after the company has boosted its position. To support continuation of the efficient marketing in the future, effects of the changes carried out should be measured via customer feedback and inquiries.

Keywords: marketing, marketing communication, digital marketing, qualitative research.

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Raportin rakenne ja tutkimustavoite | 7 |
| 1.2 | Opinnäytetyöprosessin aikataulu | 8 |
| 2 | Markkinoinnin kehittämiskeinot | 9 |
| 2.1 | Markkinointi | 10 |
| 2.2 | Markkinointimix | 10 |
| 2.2.1 | Mainonta | 13 |
| 2.2.2 | Henkilökohtainen myyntityö | 14 |
| 2.2.3 | Myynninedistäminen (SP = Sales Promotion) | 15 |
| 2.2.4 | Suhde- ja tiedotustoiminta (PR = Public Relations) | 16 |
| 2.3 | Verkkomarkkinointi | 16 |
| 3 | CareTech Oy:n ominaispiirteet | 21 |
| 3.1 | Yrityksen toimialan erityispiirteet | 22 |
| 3.2 | CareTech Oy:n lähtökohta-analyysit..... | 22 |
| 3.2.1 | Yritysanalyysi | 23 |
| 3.2.2 | Yrityksen ulkoiset analyysit | 24 |
| 3.2.3 | SWOT-analyysi | 26 |
| 3.2.4 | Markkinoinnin lähtötilanne | 26 |
| 4 | Tutkimuksen pääkohdat..... | 28 |
| 4.1 | Kvalitatiivinen tutkimus..... | 28 |
| 4.2 | Teemahaastattelut..... | 29 |
| 5 | Toteutetun tutkimuksen tulokset | 30 |
| 5.1 | Haastateltavat | 31 |
| 5.2 | Markkinointitoimenpiteet..... | 32 |
| 5.2.1 | Yrityksen omat kotisivut | 32 |
| 5.2.2 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa..... | 36 |
| 5.2.3 | Näkyvyyttä tapahtumamarkkinoinnilla | 37 |
| 5.3 | Kehitystoimenpiteiden aikataulu | 39 |
| 5.4 | Tulevaisuuden jatkotoimenpiteet | 40 |
| 6 | Opinnäytetyön kokonaisuuden arviointi..... | 41 |
| 6.1 | Opinnäytetyön teorian arviointi | 41 |
| 6.2 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 42 |
| 6.3 | Oma oppiminen ja kehitys ammattilaisena..... | 43 |
| 7 | Yhteenveto | 43 |
| | Lähteet | 45 |
| | Kuviot | 48 |
| | Taulukot | 48 |

| | |
|---------------|----|
| Liitteet..... | 49 |
|---------------|----|

1 Johdanto

Työn muoto on toimintakeskeinen opinnäytetyö, jonka aiheena on kehittää kuluttajiin kohdistuvaa käytännönläheistä markkinointia nollabudjetin periaatteella. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina on lohjalainen CareTech Oy, joka on sairaalatarvikkeita maahantuova ja myyvä yritys. Tutkimuksen avulla mietitään sopivia kehitysehdotuksia yritykselle, jotta se voisi tulevaisuudessa tehostaa toimintaansa. Opinnäytetyön tutkimuksen toteutusympäristönä ovat Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan yksikkö sekä sen sosiaali- ja terveysalan lehtorit ja aikuisopiskelija.

Opinnoissani olen suuntautunut markkinointiin, joten halusin tehdä opinnäytetyön, joka liittyy markkinoinnin osa-alueisiin. Tämän opinnäytetyön kautta, tavoitteenani on oppia lisää markkinoinnista, ja miten markkinointia voidaan kehittää kuluttamatta siihen paljon resursseja. Aiheen valintaan vaikutti sen tunnettuus, sillä kohdeyritys tai sen tuotteet eivät olleet minulle ennestään tuttuja. Haluan tietää enemmän CareTechin tuotevalikoimasta, kuten tyhjiösuojista ja lihasta lämmittävistä tuotteista. On erityisen mielenkiintoista selvittää, kuinka yrityksen nykyisiä markkinointikanavia voidaan kehittää, jotta kuluttajat löytävät yrityksen aikaisempaa paremmin. Tämä opinnäytetyö auttaa minua kehittymään entistä paremmaksi markkinoinnin asiantuntijaksi, jolloin pystyn hyödyntämään oppimaani tulevaisuuden ammattehtävissä.

1.1 Raportin rakenne ja tutkimustavoite

Opinnäytetyöraportti on rakenteeltaan Laurea-ammattikorkeakoulun ohjeiden mukainen. Johdannossa kerron mitä opinnäytetyössä tehdään, ja mitä sillä yritetään saavuttaa. Johdannon jälkeen käsittelen työn teoreettista ja toiminnallista viitekehystä, jotka koostuvat markkinointiteoriasta, kohdeyrityksen perustiedoista ja lähtökohta-analyseista. Tämän jälkeen käsittelen tutkimuksen tarkoitusta ja sen toteutustapaa. Raportissa avaan tutkimuksessa saatuja tuloksia, joiden pohjalta luon yritykselle kehittämisehdotukset. Lopuksi kerron koko prosessista, ja arvioin tavoitteiden saavuttamista ja omaa oppimista.

Verkkokaupan myynti on tähän asti ollut pieni osa kokonaismyynnistä, sillä CareTech halusi uutena yrityksenä keskittää toimintansa vain yhteen segmenttiin kannattavuuden säilyttämiseksi. CareTechin tuotteista suurin osa on suunnattu yrityksille, joten oli oleellista aloittaa markkinointi näistä tuotteista yritystoiminnan alkuvaiheessa. Koska CareTech on panostanut myyntinsä ja markkinointinsa lähinnä yrityksiin, tavoitteena olisi kasvattaa kuluttajien määrää asiakkaina. Kuluttajien on mahdollista ostaa tuotteita verkkokaupasta, jota olisi kehitettävä jatkoa varten. CareTech Oy:llä on olemassa alustava markkinointisuunnitelma yhdistettynä

liiketoimintasuunnitelmaan, joten työssä ei keskitytä rakentamaan täysin uutta suunnitelmaa markkinointia varten. Tutkimuksen päätavoitteina on siis selvittää, kuinka yrityksen tuotteet saadaan kuluttajien tietoisuuteen sekä minkä kanavien kautta kuluttajat löytävät yrityksen kotisivuille.

Toteutettavan tutkimusmenetelmän avulla selvitetään, millaiset odotukset ja reaktiot kohde-ryhmällä on erilaisia medioita ja markkinointikeinoja kohtaan. Oleellista on selvittää, ovatko haastateltavat kuulleet yrityksen kaltaisista tuotteista tai käyttäneet niitä. On pohdittava, mistä ja miten haastateltavat etsisivät yrityksen kaltaisia tuotteita, jos niille olisi tarvetta. Haastateltavien kanssa pyritään kehittämään teemakysymysten avulla erilaisia kehitysehdotuksia, joilla yritys voisi parantaa omaa kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia mahdollisimman edullisesti.

Kuluttajamarkkinoinnissa ovat tärkeässä asemassa kuluttajan omat tarpeet, sillä niiden pohjalta tehdään ostopäätökset. Markkinoidessa tarkkaillaan kuluttajien toimintaympäristöä ja sen mahdollisia muutoksia, sillä ympäristöllä on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. (Isohookana 2007, 71- 72.) Keskitetyn markkinoinnin tarkoituksena on keskittää toiminta ainoastaan valittuihin segmentteihin, joten on kerättävä riittävästi tietoa segmenttien tarpeista hyvän markkina-aseman saavuttamiseksi (Rope 2003, 170). Keskittämällä tuotanto, jakelu ja myynninedistäminen tietyille segmentille, säästetään resursseissa (Rope 2003, 170). Segmentointivaiheena ovat markkinointitoimenpiteet, jotka yrityksen on suunniteltava jokaiselle segmentille erikseen. Tämän jälkeen niitä testataan käytännössä ja arvioidaan niiden tehokkuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

1.2 Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan kaksi vuotta. Aloitin prosessin lokakuussa 2010 löydettyäni itselleni opinnäytetyöaiheen Yrityslabran kautta. Seuraavan kahden kuukauden aikana ideoin opinnäytetyön sisältöä ja etsin teoriaa eri kirjalähteistä, johon teoreettinen viitekehys pohjautuu. Kevään 2011 aikana työstin lisää teoreettista viitekehystä, jossa avaan työn peruskäsitteet ja työhön liittyvän muun teorian. Maaliskuussa 2011 ilmoittauduin maaliskuun lopulla pidettävään suunnitelmaseminaariin, jossa esittelin opinnäytetyön aiheen, mitä on tarkoitus tehdä ja millä keinoin. Sieltä sain rakentavaa palautetta jatkaakseni työskentelyä kehittävämpään suuntaan. Maaliskuun aikana ideoin haastattelukysymykset ja haastattelun yleisen rakenteen.

Haastattelun suoritusajankohta sijoittui maaliskuun ja huhtikuun väliin, jonka jälkeen aloin työstää varsinaista raporttia. Kesän ja syksyn 2011 aikana kokosin haastattelun ja teorian pohjalta yritykselle sopivimmat kehitysehdotukset. Keväällä 2012 viimeistelin raporttini ja osal-

listuin julkaisuseminaariin marraskuun 2012 alussa. Julkaisuseminaarissa sain vielä viimeiset kommentit opinnäytetyön sisällöstä ja rakenteesta. Tehtyjen muutosten jälkeen palautin opinnäytetyöni ja tein työhöni pohjautuvan kypsyysnäytteen. Hyväksytyjen tulosten jälkeen valmistun Laurea-ammattikorkeakoulusta liiketalouden tradenomiksi joulukuussa 2012. Taulukkoon 1 on kuvattu kaksi vuotta kestäneen opinnäytetyöprosessini eteneminen jaotellusti.

| Kuukausi | Työ |
|--------------------------|--|
| Lokakuu - Joulukuu 2010 | Aiheen valinta ja rajaus |
| Tammikuu - Helmikuu 2011 | Ideointi ja teorian keruu |
| Maaliskuu 2011 | Suunnitelmaseminaari |
| Huhtikuu 2011 | Haastattelurungon laatiminen ja haastattelut |
| Toukokuu 2011 | Haastattelujen purku |
| Kesäkuu - Joulukuu 2011 | Teorian työstö ja kehitysehdotukset |
| Tammikuu - Syyskuu 2012 | Teorian työstö ja viimeistely |
| Lokakuu 2012 | Ilmoittautuminen julkaisuseminaariin |
| Marraskuu 2012 | Julkaisuseminaari ja kypsyysnäyte |
| Joulukuu 2012 | Työ valmis ja valmistuminen |

Taulukko 1: Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Taulukkoon 1 on eritelty, mitä milloinkin tehtiin. Se etenee aikajärjestyksessä työn aloittamisesta opinnäytetyön valmistumiseen saakka. Kokonaisuudessaan koko prosessi kesti kaksi vuotta. Ensimmäinen puoli vuotta oli pitkälti suunnittelua ja pohdintaa, jonka jälkeen tehtiin haastattelut ja pohdittiin kehitysehdotuksia. Tämän jälkeen tuli muutaman kuukauden tauko työharjoittelun takia. Lokakuun ja marraskuun 2012 aikana työ viimeisteltiin ja esitettiin julkaisuseminaarissa, jonka jälkeen työ oli valmis joulukuussa 2012.

2 Markkinoinnin kehittämiskeinot

Opinnäytetyön pääpaino on markkinoinnissa, sillä tarkoituksena on kehittää markkinointisuunnitelmaa kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Koska kyseessä on pienen yrityksen markkinointi pienellä budjetilla, on kyse niin sanotusta sissimarkkinoinnista. Sissimarkkinoinnille on oleellista painottaa yrityksen visuaaliseen ilmeeseen muita markkinointikeinoja enemmän (McNaughton 2008, 305). Opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin eri käsitteitä, joiden pohjalta valitaan sopivimmat markkinointikanavat kuluttajamarkkinointiin. Opinnäytetyön peruskäsitteet ovat markkinointi, markkinointiviestintä, verkkomarkkinointi ja kvalitatiivinen tutkimus, joihin teoreettinen viitekehys pääasiallisesti pohjautuu.

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on saavuttaa ja ylläpitää liiketoiminnan kannattavuutta, ja saada yrityksen liikevaihto tasaiseen kasvuun. Markkinoinnissa on hahmotettava sen mahdollisuudet ja riskit, jotta voitaisiin arvioinnin jälkeen valita potentiaalisimmat markkinointikeinot strategian luomista varten. Lopulta strategian avulla tavoitellaan yrityksen toivottua asemaa kohdemarkkinoilla. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 32-33.) Markkinoinnilla pyritään täyttämään asiakkaiden tarpeet ja toivomukset (Leino 2010, 15). Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan tuotteiden hinnoittelun avulla tai saamalla nykyiset asiakkaat markkinoimaan yritystä eteenpäin (Bergström & Leppänen 2007, 17).

Markkinointia suunniteltaessa tehdään markkinoinnista vuosisuunnitelma, joka kuvaa käytännönläheisesti tavoitteita, jotka olisi saavutettava vuoden aikana. Markkinoinnin suunnitelma koostuu eri kilpailukeinojen tavoitteista, jotka pyritään toteuttamaan kampanjoiden ja muiden markkinointitoimenpiteiden kautta tietyllä aikavälillä. (Hollanti & Koski 2007, 56-58.) Markkinointisuunnitelmaa laatiessa mietitään realistisesti, mitä pystytään todella toteuttamaan yrityksen resurssien puitteissa. Tavoitteiden on oltava selkeästi esillä ja niiden tulisi vastata yrityksen omia arvoja. Markkinointitoimenpiteet rajataan ja asiakkaat segmentoidaan, jotta markkinointi kohdistetaan oikein. (Sipilä 2008, 40.)

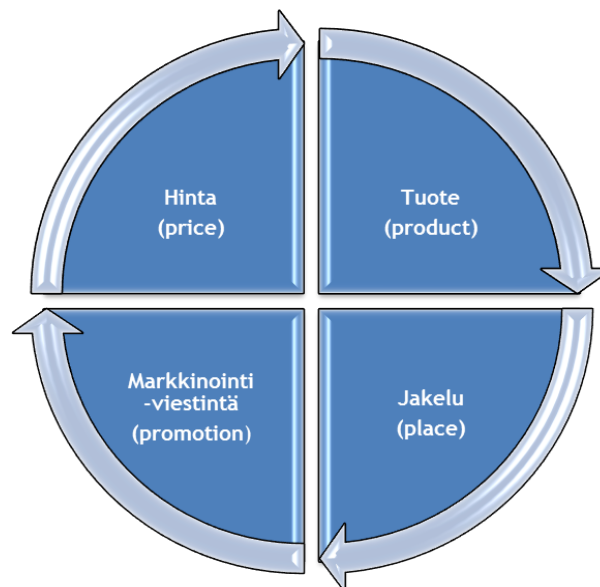
2.2 Markkinointimix

Markkinointimixin avulla mietitään keinoja, joilla saataisiin kuluttaja ostamaan yrityksen tuotteita (Gummesson 2004, 381). Markkinointimix on yhdistelmä kilpailukeinoja, joita käytetään yrityksen markkinoinnissa. Tunnetuin markkinointimix-malleista on 4P-malli, joka koostuu tuotteesta (product), hinnoittelusta (price), jakelusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). (Bergström & Leppänen 2007, 109.)

Laajempi markkinointimix on asiakassuhdemarkkinoinnin malli 30R, johon on listattu markkinointisuunnittelussa tarvittavat konkreettiset ja järjestelmälliset suhdekohdat. Tämä malli voidaan jakaa neljään isompaan kategoriaan. Ensimmäisenä ovat klassiset markkinasuhteet (R1-R3), joissa tarkastellaan toimittajan, asiakkaan ja kilpailijoiden suhteita sekä fyysistä jakeluverkostoa. Toinen kategoria koostuu erityisistä markkinasuhteista (R4-R17), joissa tarkastellaan palvelutapaamisten vuorovaikutusta ja asiakkaan mahdollista kanta-asiakkuutta. Kolmantena ovat megasuhteet (R18-R23), joihin markkinasuhteet perustuvat, ja jotka vaikuttavat talouteen ja yhteiskuntaan. Viimeisessä kategoriassa ovat nanosuhteet (R24-R30), joissa sisäiset toiminnot vaikuttavat ulkoisiin suhteisiin, kuten ulkoistettuihin palveluihin tai rahoittajiin. (Gummesson 2004, 56-57.)

Markkinointimixin avulla halutaan lisätä kysyntää, jotta yrityksen tekemät lupaukset täyttyvät. Kilpailukeinojen avulla kasvatetaan yrityksen asemaa markkinoilla, jotta sen toiminta olisi kannattavaa. (Isohookana 2007, 48.) Markkinoinnin kilpailukeinot ovat riippuvaisia toisistaan, sillä jos kaikkia markkinointimixin osa-alueita ei huomioida, markkinointiviestintä ei tue yrityksen liiketoimintaa, eikä itse markkinointia (Isohookana 2007, 64).

Näkemykseni mukaan tässä opinnäytetyössä 4P-mallin tarkastelu sopii 30R-mallia paremmin, koska kyseessä on pieni yhden ihmisen ylläpitämä, melko uusi yritys. 4P-mallissa kiinnitetään huomiota yleisempiin tekijöihin, joilla pystytään vaikuttamaan. 30R-malli olisi liian laaja, sillä tarkastelussa olisi esimerkiksi yrityksen sisäiset toiminnot, kanta-asiakkuudet ja kilpailijat, joita tutkittavalla yrityksellä ei varsinaisesti ole. Kuviossa 1 on jaoteltu markkinointimixin neljä eri osa-aluetta selkeyttämään, mitä suunnittelussa otetaan huomioon.



Kuvio 1: 4P-malli (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 109)

Tuote koostuu kolmiulotteisesta kokonaisuudesta; ydintuotteesta, sen lisäominaisuuksista ja siihen liittyvistä mielikuvista. Hinta määrittää tuotteen arvon, jolla on voimakas vaikutus asiakkaan mielikuviin. Jakelu määrittyy erilaisten markkinointikanavien kautta, jonka välityksellä informaatio ja tuote siirtyvät eteenpäin. 4P:n viimeinen osa-alue on markkinointiviestintä, joka sisältää mainontaa, suhde- ja tiedotustoimintaa, sponsorointia, henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämistä. (Hollanti & Koski 2007, 20-21.)

Tuote on tärkeä osa markkinointia, sillä sen avulla tehdään muut markkinointipäätökset. Tuotetta markkinoidaan itsenäisesti tai tuoteperheen yhteydessä. Tuoteperhettä markkinoidessa keskitytään kokonaisuuteen, eikä vain yhteen tuotteeseen. (Isohookana 2007, 49-50.)

Hinta on tärkeä yrityksen kannattavalle toiminnalle, sillä se määrittää yrityksen tuotot ja on ainut kilpailukeino, mikä ei tuota yritykselle kustannuksia. Tarkkailemalla kustannuksia saadaan määriteltyä hinnan alaraja, ja markkinoita tarkkailemalla hinnan yläraja. Hinta viestii asiakkaille tuotteen laadusta, ja vaikuttaa tuotetta kohtaan asetettuihin odotuksiin. Hinta on tärkeä tekijä asiakastytyvyyden säilyttämiseksi, koska sillä vaikutetaan asiakkaan mielikuviin, jos tuote ei ole tuttu. (Isohookana 2007, 55-57.)

Jakelulla varmistetaan tuotteen saatavuus asiakkaalle. Siinä huomioidaan jakelukanavan valinta, kuljetukset ja mahdollinen varastointi. Jakelukanavalla tarkoitetaan toimijaa, joka välittää tuotteen asiakkaalle, joita ovat muun muassa keskusliikkeet, vähittäismyymälät, verkkokauppa, franchising ja suoramarkkinointi. (Isohookana 2007, 57-58; Sipilä 2008, 197.) Kanavan valinnassa on huomioitava liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne markkinoilla. Muita merkittäviä valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajien ostokäyttäytyminen, yrityksen asettamat tavoitteet ja yrityksen resurssit. (Sipilä 2008, 197.)

Markkinointiviestinnässä keskitytään asiakkaan ja muiden toimijoiden vuorovaikutussuhteisiin tähdäten siihen, että tuote saa yrityksen myyntiin vaikuttavaa tunnettuutta. Lopullisena tavoitteena luodaan kestävä ja kannattava suhteet asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2007, 35; 62-63.) Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää, jonka avulla annetaan lupaukset markkinoilla, ja herätetään kiinnostusta oman yrityksen tarjontaa kohtaan (Sipilä 2008, 131). Sen suunnitteluvaiheessa panostetaan ensimmäiseksi strategiaan, jossa selvitetään mihin pyritään ja kuinka se toteutetaan (Raatikainen 2008, 135). Suunnittelussa otetaan muut asiat huomioon ennen budjettia, sillä yritys toimii kassavirran mukaan. Budjetin kokoon vaikuttavat markkinoiden taloudellinen tilanne ja koko, erilaiset kriisitilanteet, markkinaosuustavoitteet sekä odottamattomat mahdollisuudet. (Karjaluo 2010, 32.) Markkinointiviestinnän keinot on jaoteltu ja avattu seuraavassa kuviossa 2.



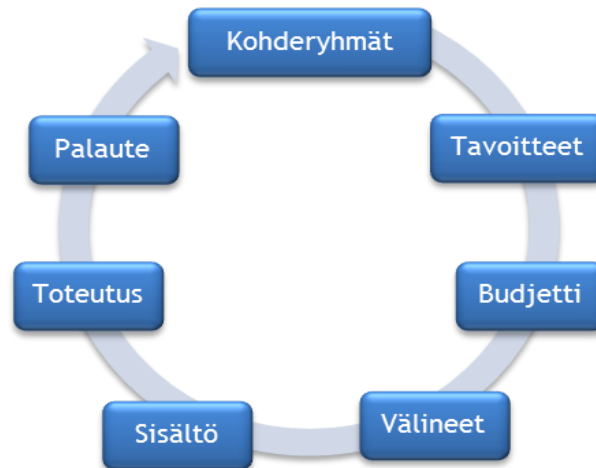
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän keinot (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 178)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino, jonka avulla markkinoidaan yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Kuvio 2 havainnollistaa, että markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta. (Karjaluoto 2010, 11.) Näillä halutaan saavuttaa taloudellista kasvua sekä luoda uusia ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 178). Jo-
kaisessa kilpailukeinossa painotetaan tiettyihin asioihin enemmän kuin toisessa. Mainonnalla viestitään tekstien ja sanojen kautta, mutta muissa markkinointiviestinnän keinoissa viestitään pääasiassa suullisesti. Henkilökohtaisessa myyntityössä avainasemassa ovat tarpeiden täyttäminen, myynninedistämisessä ovat lyhyen aikavälin toimenpiteet sekä suhde- ja tiedotustoiminnassa painotetaan jatkuvaan kehitykseen (Isohookana 2007, 133; Korkeamäki Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 98).

2.2.1 Mainonta

Mainonnan tehtävänä on informoida asiakkaita ja vedota heidän tunteisiinsa. Sillä herätetään huomiota ja ollaan kiinnostavia. Yritys tarvitsee tiettyä näkyvyyttä eri medioissa, jos mainonnasta ei haluta maksaa. Julkisuuden avulla pienikin yritys voi saavuttaa näkyvyyttä, sillä kuluttajilla on suuri luottamus toimitettuihin julkaisuihin. (Korkeamäki ym. 2002, 95-97.) Ihmisille tiedotetaan tavoitteellisesti tuotteista, palveluista, ihmisistä sekä heidän ajatuksistaan ja aatteistaan (Bergström & Leppänen 2007, 180).

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on taustatilanteen määrittäminen, jolloin pohditaan lähinnä kohderyhmää, jolle yritystä tullaan markkinoimaan. Tämän jälkeen pohditaan mainonnalle asetettuja tavoitteita, budjettia, välineitä ja mainonnan sisältämää viestiä. Kun alustavat suunnitelmat on tehty, voidaan aloittaa mainonnan toteuttaminen. Ensimmäiseksi tehdään testejä, suunnitellaan varsinaista tuotantoa ja lopulta mainos siirtyy julkaisemisvaiheeseen. Tämän jälkeen mitataan mainonnan tehokkuutta ja kerätään palautetta, joiden pohjalta mainontaa voidaan kehittää vielä jatkossa. (Bergström & Leppänen 2007, 261.) Seuraavassa kuviossa 3 on eritelty mainontaa koskevat eri elementit, jotka huomioidaan mainonnan suunnittelussa.



Kuvio 3: Mainonnan suunnittelu (mukaillen Raatikainen 2008, 138)

Kuviossa 3 lähdetään liikkeelle tavoitteiden kohdistamisesta oikealle segmentille. Tämän jälkeen pohditaan oikean suuruinen budjetti mainontaa varten, ja millä keinoilla aiotaan mainostaa. Mainonnan sisältö on tärkein osa mainontaa, sillä sen avulla pyritään vaikuttamaan kohderyhmään. Sisällön perusteella voidaan valita yritykselle sopiva mainonnan muoto, jolla viestintä toteutetaan. Suunnittelun rungon tiivistää palaute, joka olisi kerättävä jokaisesta suoritetusta mainonnasta. (Bergström & Leppänen 2007, 261.)

Verkkomainonnan suunnittelussa yrityksen on mietittävä viesti, joka vetoaa asiakkaisiin (Leino 2010, 37). Verkkomainonta on kannattavaa, sillä mainoksen kautta asiakas pääsee heti ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita (Leino 2010, 39). Yleisesti sivustoilla jaetaan informaatiota ja käydään kauppaa, mutta siellä jaetaan näiden lisäksi henkilökohtaisia kokemuksia (Lehtimäki, Malinen, Salo & Simula 2010, 114-115).

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnässä on tärkeintä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, sillä niiden avulla asiakkaaseen vaikutetaan kasvotusten. Myyntityössä asiakas ja myyjä ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, joten myyjä voi henkilökohtaisesti huomioida asiakkaan tarpeet ja myynnin tavoitteet, samalla yrittäen täyttää ne. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään tehokkaimpana tapana viestiä ja vaikuttaa. Myyntityötä tehdään myymälöissä, puhelimen välityksellä, kaduilla tai yritysten toimitiloissa. Minkäänlaista erillistä myyntityötä ei tarvitse asiakkaiden houkuttelemiseksi tehdä, sillä mainonta ja puskaradio tekevät työn myyjän puolesta. Puskaradiolla tarkoitetaan tiedon siirtymistä suullisesti eteenpäin, jonka kautta voidaan suositella jotain palvelua tai tuotetta. Kenttämyynnissä keskitytään sekä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoon että uusien asiakassuhteiden luomi-

seen. Näitä suhteita luodaan ja ylläpidetään useiden yhteydenottojen ja käyntien kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219; Raatikainen 2008, 15.)

2.2.3 Myynninedistäminen (SP = Sales Promotion)

Myynninedistämistä pidetään mainontaa ja myyntityötä täydentävänä markkinointiviestinnän keinona, joka kohdistuu pääasiassa jälleenmyyjiin ja kuluttajiin. Sen avulla yritetään saada jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita entistä tehokkaammin ja herättämään asiakkaiden kiinnostusta tuotteita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2007, 240.) Kuluttajille suunnatussa myynninedistämisessä yritetään saada kuluttaja uskomaan tuotteen potentiaaliin. Kuluttajille annetaan mahdollisuus testata tuotetta, jonka toivotaan johtavan ostopäätöksen tekemiseen. Kohderyhmän haluihin vaikuttavat keinot pohjautuvat yleensä tuotteen hintaan. Yritys voi antaa tuotteen hinnasta alennusta tai tarjota kuponkitarjouksia ja muita lisäetuja. (Raatikainen 2008, 142.) Muita myyntiä kasvattavia keinoja ovat asiakaskilpailut, messut ja tukkualennukset (Sipilä 2008, 177).

Yksi myynninedistämisen keinoista ovat messut, jotka ovat tehokkaita markkinointipaikkoja henkilökohtaisen kohtaamisen ansiosta. Markkinointi messuilla on huomattavasti tehokkaampaa kuin sähköpostilla käyty viestittely, sillä samoista asioista kiinnostuneet asiakkaat kohtaavat kasvokkain toisensa. (Sipilä 2008, 207.) Messut ovat tehokas markkinointikeino, sillä tunneissa saadaan luotua yhtä paljon asiakassuhteita kuin normaalisti saataisiin yhden päivän aikana (Jansson 2007, 13).

Messuille osallistumista on syytä harkita huolella ja mietittävä, vahvistavatko messut myyntiä riittävästi vai ei. Messuille osallistuttaessa on tehtävä alustava suunnitelma siitä, mitä halutaan tehdä ja saavuttaa. Jos ei ole selkeää suunnitelmaa, voi messut tuoda yritykselle enemmän kuluja kuin hyötyjä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 134-135.) Messustrategian yleisin strategiauoto on luoda yhteyksiä, jotta myynti ja julkisuuskuva kasvaisivat sekä asiakassuhteet saataisiin hoidettua. Nykyisin on keskittyttävä enemmän jo luotuihin asiakassuhteisiin kuin uusien asiakkaiden hankintaan. (Jansson 2007, 23.)

Messujen tavoitteet on määriteltävä selkeästi, jotta tulokset ovat mitattavissa. Mittaamisen avulla myyjälle selkeytyy, mitkä seikat ovat tuottaneet tulosta, ja mitkä seikat vaativat parannusta jatkossa. Tavoitteiden avulla yritys pystyy aikatauluttamaan työskentelynsä ja määrittämään tarvittavat resurssit. Messuosastosta on tehtävä houkutteleva, jotta se vetoaa asiakkaisiin. Osaston olisi oltava toimiva, jotta se antaisi mahdollisuuden uusien asiakassuhteiden luomiseen kasvotusten, luottamuksellisesti ja yksityiskohtaisesti. Pienien yritysten on kannattavaa olla saman alan yritysten lähetyillä, sillä se antaa yritykselle enemmän näkyvyyttä, palvelun laatu paranee ja kuluja säästyy. Messujen jälkeen kaikkia mahdollisia koke-

muksia on analysoitava ja suhteiden ylläpitämiseksi, uusiin asiakkaisiin on otettava nopeasti yhteyttä. (Alanen ym. 2005, 136-138.)

2.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta (PR = Public Relations)

Suhdetoiminnan tavoitteena on antaa yrityksestä myönteinen kuva, ja kehittää sitä säännöllisesti. Suhdetoiminnan avulla omistajat saavat tietoa yrityksen kannattavuudesta. (Korkeamäki ym. 2002, 97-98.) Suhde- ja tiedotustoiminta on sisäistä ja ulkoista tiedottamista, jolla halutaan vaikuttaa omaan henkilökuntaan ja ulkoisiin sidosryhmiin (Bergström & Leppänen 2007, 243).

Sisäiselle tiedottamiselle on olennaista oman henkilöstön osaaminen, jota pidetään vaikuttavana tekijänä yritysten välisessä kilpailussa. Henkilökuntaa motivoidaan erilaisilla virkistystoimilla ja palkitsemisilla. Ulkoinen tiedottaminen on ajankohtaisen tiedon välittämistä sidosryhmille, esimerkiksi lehdistötiedotteilla tai sponsoroinnin avulla. (Raatikainen 2008, 143.)

2.3 Verkkomarkkinointi

Internet-teknologia on vuosien aikana kehittynyt, joten yritykset voivat hyödyntää eri digitaalisen markkinoinnin keinoja (Lehtimäki ym. 2010, 109). Internet voi suuren kapasiteetin ansiosta tallentaa ja säilyttää runsaasti tietoa, mikä tekee siitä kannattavan markkinointikanavan. Kaupankäynti Internetissä tapahtuu verkossa, ja jakelukanava on selkeästi kerrottu. Internet on monipuolinen kokonaisuus sen globaalin ympäristön, laadukkaan palvelun ja ostovertailun ansiosta. Se on media, joka tuo kuluttajille enemmän lisäarvoja kuin muut markkinointimenetelmät. (Ahola ym. 2002, 38-40.)

Verkkomarkkinoinnin keskeinen osa-alue on sisällön luominen ja jakaminen, joka on yleistä yritysten ja asiakkaiden kesken (Lehtimäki ym. 2010, 111). Sen etuna on, että vuorovaikutus verkossa on vilkkaampaa verrattuna perinteisempiin medioihin (Karjaluo 2010, 127). Verkkomarkkinointi on edullinen markkinointikeino, jolloin kalliita painotuotteita ei tarvitse hankkia. Mainokset ja tiedot yrityksestä lähetetään sähköisesti, mikä on nopeaa ja edullista. Sähköisten kanavien kautta voidaan viestiä ja tarkentaa viesti kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 209.) Internetissä asiakkaalta pyydetään palautetta, kysymyksiä, osallistumista eri kilpailuihin tai pelkästään tilaamaan yrityksen tuotteita (Bergström & Leppänen 2007, 197).



Kuvio 4: Verkkomarkkinoinnin muodot (mukaillen Ahola ym. 2002, 145; Lehtimäki ym. 2010, 116; Leino 2010, 271; Rope & Vesanen 2003, 55)

Kuvio 4 havainnollistaa, että verkkomarkkinointi koostuu sähköpostimarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, hakukonemarkkinoinnista ja yrityksen omista kotisivuista. Kuviossa 4 on eritelty verkkomarkkinoinnin käsitteet, jotka ovat oleellisia tämän opinnäytetyön kuluttajamarkkinoinnin kehittämisessä. Sähköpostimarkkinoinnissa viestitään sähköpostin välityksellä. Sosiaalisen median kautta markkinoidessa hyödynnetään Facebook-yhteisöä, jonka kautta voi helposti olla yhteydessä asiakkaisiin, tai markkinoida yrityksen tuotteita ja tulevia tapahtumia. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten hakukoneyritysten, kuten Google-hakukoneen hyödyntämistä. Hakukonemarkkinoinnissa muokataan yrityksen kotisivut sellaisiksi, että ne on helppo löytää tietyillä hakusanoilla. (Lehtimäki ym. 2010, 116.) Kuviossa 4 esitetyt verkkomarkkinoinnin keinot on avattu seuraavaksi vielä tarkemmin.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostiviestit ovat suoramainontaa, joihin ei kulu paljon resursseja (Ahola ym. 2002, 145). Viestin on oltava sellaisessa muodossa, että siitä käy heti ilmi markkinoinnin tarkoitus (Majaniemi 2007, 184-185). Sähköpostia on suositeltavaa käyttää etenkin asiakassuhteen alkuvaiheessa (Leino 2010, 173). Viestien suunnittelussa on saatava vastaanottajalta lupa viestien lähettämiseen, sillä sähköpostimarkkinointia koskevat tietyt lainsäädännöt, joita on noudatettava (Karjaluo 2010, 85). Tietyt tekijät voivat hankaloittaa sähköpostimainoksien vastaanottamista, kuten sähköpostiin kertyneen roskapostien määrä, ja pelko tietokonevirusten leviämisestä. Tämän vuoksi kuluttajat eivät aina avaa vierailta tullutta postia. (Isohookana 2007, 26.)

Sähköpostiviesteissä mainostetaan yrityksen kotisivuja linkkien avulla, mikä helpottaa asiakasta siirtymään suoraan yrityksen verkkokauppaan (Lehtimäki ym. 2010, 115). Markkinoinnin kannattavuutta lisätään tarjoamalla viestin yhteydessä tiettyjä rahallisia etuja, kuten alennuksia tai etukuponkeja. Palautteella on merkittävä rooli yrityksen markkinoinnin kehittämi-

sessä, joten palautteen antoon on oltava mahdollisuus. Muita tärkeitä kriteerejä ovat viestin pituus ja markkinointilupa. Viestissä markkinointi on keskitettävä vain muutama tuotteen, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy. Viestiin on hyvä liittää kohta, jossa asiakkaalla on mahdollisuus kieltää seuraavat sähköpostimarkkinointiviestit kokonaan. (Karjaluo 2010, 85.) Sähköpostimainosten tulisi olla mieleenpainuvia tai tarjoukseltaan houkuttelevia, jotta kuluttajat lähettäisivät niitä eteenpäin. Kuitenkin on muistettava, että kuluttajaviraston säännösten mukaan kuluttajia ei saa kannustaa edelleen lähettämiseen. Kuluttajan on oma- aloitteisesti välitettävä mainoksia eteenpäin ilman yrityksen painostusta. (Lehto, H. 2002, 140.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on digitaalisessa verkossa toimiva yhteisö, jossa viestitään eri käyttäjien ja ryhmien kesken (Häkkänen & Koivumäki 2012, 162). Sen kautta voidaan jakaa tietoa, joten se on viestinnän, teknologian ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on palvelukokonaisuus, mikä koostuu Internet-tekniikasta ja verkkosivustoista. (Leino 2010, 251.) Sen etuna on kokemuksen ja tietojen jakamisen helppous, tehokkuus ja edullisuus sekä yleinen mahdollisuus osallistua sosiaalisessa mediassa keskusteluihin (Lehtimäki ym. 2010, 119).

Facebook on kansainvälisesti tunnettu sosiaalinen media, jolla on satoja miljoonia käyttäjiä maailmanlaajuisesti (Forsgård & Frey 2010, 32). Vuonna 2004 perustetun Facebookin missiona on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa tietoja, ja luoda yhteyksiä ympäri maailmaa. Ihmiset voivat luoda oman profiilin, johon käyttäjä voi lisätä itsestään tietoja, kuvia, videoita tai linkkejä. (Facebook 2012.) Yritys voi hyödyntää Facebookia tehokkaasti kolmeen eri tarkoitukseen; mainostamiseen, markkinointiin ja yhteisön luomiseen. Yrityksen olisi luotava strategia siitä, kuinka yhteisöä rakennetaan. Huomion arvoisia asioita ovat keskustelujen luominen, aktiivisuus Facebook-toiminnassa sekä tietoisuus tuotteista ja kohderyhmästä. (Justin R. Levy 2010, 124-125.) Facebookissa voi kertoa tulevista tapahtumista, palveluista tai erikoistarjouksista (Levy 2010, 130). Yrityksen on muistettava, että potentiaaliset asiakkaat saattavat omistaa Facebook-profiilin, joten markkinointi tämän sosiaalisen median kautta on sekä edullista että kannattavaa (Justin R. Levy 2010, 43). Profiilia on mainostettava kaikissa mahdollisissa yhteyksissä, kuten uutiskirjeissä, yrityksen päivityksissä tai sähköpostiviestinnässä. Yrityksen omilta kotisivuilta on hyvä näkyä, mihin kaikkiin sosiaalisiin medioihin yritys kuuluu. Facebook-logon tai Facebook-linkin lisääminen kotisivujen sivupalkkiin lisää tietoutta yrityksen kuulumisesta sosiaalisiin medioihin, ja näin voidaan saavuttaa uusia asiakkaita. (Levy 2010, 57.)

Markkinoidessa käytetään asiakkaiden omia sosiaalisia kontakteja, joiden avulla saataisiin viesti eteenpäin. Se on tehokkaimmillaan niissä sosiaalisissa yhteisöissä, joissa asiakkaat ovat kiinnostuneita samoista asioista. On tärkeää selvittää, mitkä ovat yrityksen kohderyhmän

kiinnostuksen kohteet. Sosiaalisissa medioissa olisi mainostettava jatkossa, sillä niiden määrän uskotaan kasvavan, ja niiden uskotaan muuttuvan entistä helpommiksi käyttää. (Karjaluo 2010, 144-146.) Facebook ei ole nopeasti ohimenevä ilmiö, sillä se on lyhyessä ajassa tullut osaksi populäärikulttuuria. Nykyisin yhä useampi kuluttaja liittyy sosiaalisiin yhteisöihin, jotta he voivat olla sähköisesti yhteydessä muihin kuluttajiin. Tavallinen mainonta on vähitellen siirtymässä sosiaalisen median tieltä, jonka vuoksi yrityksillä on enemmän haasteita tulosten tavoittamiseksi. (Patterson 2011, 7.)

Hakukonemarkkinointi

Nykyisin kuluttaja etsii tiettyä tuotetta todennäköisimmin Google-sivuston kautta. Google on vuonna 1998 perustettu hakukoneyritys, joka palvelee asiakkaitaan maailmanlaajuisesti, määrittäen verkkosivustojen tärkeyttä (Google Inc. 2012c). Googlen vuonna 2009 tekemän tarkastuksen mukaan, ihmisistä 80 prosenttia hakeutuu eri verkkosivustoille Google-hakukoneen avulla. Yrityksen näkyvyys parantuu, jos kotisivujen tuotekuvaukset rakentaa niin, että hakukone löytää niiden avulla yrityksen entistä paremmin. (Kurki 2010, 68.)

Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin ja perinteiseen hakukonemainontaan. Hakukoneoptimoinnissa yrityksen kotisivut muokataan sellaisiksi, että yritys saavuttaa korkeamman aseman hakukoneiden listauksessa (Lehtimäki ym. 2010, 116). Oleellista on, että kotisivuilta löytyy tietyt avainsanat useampaankin kertaan, jotta sivusto saadaan listauksen kärkeen (Raatikainen 2008, 178). Hakukoneoptimointi on hyödyllistä siksi, että se on ilmaista, helppoa sekä luotettavampaa kuin maksetut linkit (Karjaluo 2010, 135). Hakukoneoptimoinnissa on kannattavaa se, että hakukone päivittää kotisivuilla tehdyt muutokset lyhyellä aikavälillä. Jos jokin tuote ei tavoita kuluttajia, yritys voi muuttaa tuotekuvauksia, ja tiedot päivittyvät automaattisesti hakukoneeseen. (Vehmas 2008, 219.) Optimoinnissa on kolme oleellista tekijää, joiden on oltava kunnossa, jotta optimointi olisi kannattavimmillaan. Ensimmäiseksi verkkokaupasta on löydettävä alan terminologiaa, joka helpottaa listauksessa. Tuotteiden esittelyteksteissä olisi oltava yhdistelmiä, jotka ovat todennäköisiä käsitteitä, joilla kuluttajat hakevat yrityksen kaltaisia tuotteita hakukoneiden välityksellä. Kolmas merkittävä tekijä on tarjota tuotteita, jotka ovat suosittuja yrityksen toimialan keskuudessa. (Vehmas 2008, 223.)

Hakukonemainonta koostuu hakukoneiden palveluista, jotka tarjoavat erilaista teksti- ja kuvamainontaa. Käyttäjän hakiessa yritystä jollakin avainsanalla, voidaan samassa yhteydessä jo mainostaa. Hakusanamainosten järjestykset määräytyvät täysin yrityksen päivittäisen ja kuu-kausittaisen budjetoinnin määrästä. (Karjaluo 2010, 133-135.) Tekstimainonta näkyy eri sivustojen reunoissa sponsoroitujen linkkien muodossa. Hakukonemainonta on edullista, koska

yritys maksaa vain jokaisesta sen kotisivuille johtavasta klikkauksesta. Hakukoneiden kautta markkinointi on kannattavaa, koska yritys voi maantieteellisesti valita, missä sen mainokset näkyvät. (Leino 2010, 118.) Hakukone on hyvä tapa saada lisää asiakkaita, sillä harvoin tullaan suoraan yrityksen kotisivuille, etsimään jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Kun yrityksen tiedot löytyvät hakukoneesta, yritys saa enemmän markkinaosuutta kuin kilpailijat. (Leino 2010, 114.)

Kotisivujen ja verkkokaupan suunnittelu

Yrityksen kotisivuja on muokattava säännöllisesti, vaikka yrityksessä ei tapahtuisikaan muutoksia, sillä siten luodaan dynaamisesti kehittyvä kuva itse yrityksestä (Rope & Vesanen 2003, 55). Yleensä Internetistä haetaan kirjallista tietoa, mutta sen lisäksi sivustolle on lisättävä kuvia tuotteista tai palveluista, asiakkaan kiinnostuksen säilyttämiseksi. Yrityksen on hyvä rakentaa sivuston runkoon yhteystiedot, jotta asiakas löytää ne jokaiselta sivulta. Tämä helpottaa käyttäjää, sillä siten hänen ei tarvitse selata sivuja löytääkseen, esimerkiksi yrityksen puhelinnumeroa. (Rope & Vesanen 2003, 63-65.) Internet-sivuston kävijämäärää saadaan kasvatettua lisäämällä linkkejä muiden yritysten kotisivuille, ja varmistamalla hakukoneiden toimivuus (von Willebrand 2002, 83).

Internet-sivujen miellyttävyyttä lisätään erilaisilla kuvilla, logoilla, väreillä ja animaatioilla, jotta oleelliset tekijät hahmotetaan paremmin kuin pelkästä tekstistä. Toinen tärkeä tekijä on panostaan graafiseen suunnitteluun, jotta pystytään paremmin erottamaan sivuston eri osat. Kotisivuilla informaation olisi oltava mahdollisimman selkeää, jotta käyttäjät kiinnostuisivat selailemaan sivustoa. (Tan & Wei 2006, 267-269.)

Kaupankäynti verkossa on viisivaiheinen prosessi. Ensiksi asiakas vierailee yrityksen sivulla ja saa pintapuolisen käsityksen yrityksen tarjonnasta. Sen jälkeen asiakas tarkastelee yrityksen tuotevalikoimaa ja valitsee niistä sopivamman. Asiakkaan ostaessa tuotetta syntyy yrityksen ja asiakkaan välille sopimus, mikä täytetään tuotteen toimituksella ja maksusuorituksella. (Majaniemi 2007, 78-79.) Sähköisestä kaupasta tilattaessa tuotteet siirtyvät ostajalle postin tai muun jakelukanavan välityksellä. Maksu suoritetaan heti pankkitunnuksilla tai luottokortilla, tai vasta tuotteen saavuttua ostajalle joko laskulla tai käteisellä. (Bergström & Leppänen 2007, 161.)

Verkkokaupan olisi oltava mielenkiintoisesti suunniteltu, sillä tutkimusten perusteella positiivisen verkkokaupan uskotaan kasvattavan ostokokemuksen miellyttävyyttä. Tämän seurauksena kuluttaja on mahdollisesti halukas vierailemaan verkkokaupassa uudestaan. Verkkokauppa olisi suunniteltava sellaiseksi, että asiakas kokee sen luotettavaksi, ja tuntee olonsa tuetuksi. (Chang & Tseng 2011, 5.) Sitä rakentaessa on hyvä käyttää erilaisia tekniikan mahdollisuuksia,

kuten linkkejä. Näiden avulla yhdelle sivulle saadaan paljon informaatiota, mutta säästytään tilan viemiseltä, kun tieto on jaettu useammalle sivulle. (von Willebrand 2002, 24-25.)

Verkkokaupalle on oleellista, että tuotteet vastaavat kohderyhmän tarpeita ja ovat ammattimaisella otteella lueteltu (Vehmas 2008, 35). Kuten kaikessa kaupankäynnissä, myös verkkokaupassa, jonkin tiedon puute estää asiakasta ostamasta tuotetta. On tärkeää kertoa mahdollisimman kattavasti itse tuotteesta, sillä verkon kautta ei pysty sujuvasti kysymään tarkentavia tuotetietoja. Koska verkkokaupassa kuluttaja ei pääse konkreettisesti tutkimaan tuotetta, on panostettava hyviin tuotekuviin. (Vehmas 2008, 166-167.) Asiakkaan saavuttua verkkokauppaan kiinnitetään ensimmäiseksi huomiota visuaaliseen ilmeeseen ja rakenteen selkeyteen, jonka pohjalta tehdään johtopäätökset verkkokaupan ammattimaisuudesta. Verkkokaupasta ei saisi löytyä vanhoja päivityksiä tai tietoja, vaan niitä pitäisi päivittää jatkuvasti, jotta asiakas tietää verkkokaupan olevan aktiivinen. (Vehmas 2008, 36-37.)

Verkkokaupan toimivuuden kannalta on hyvä ylläpitää asiakastietorekisteriä, jotta yhteydenpito asiakkaisiin olisi jatkossa helpompaa (von Willebrand 2002, 50). Tietojärjestelmän avulla pystytään seuraamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sitoutumista ja asiakassuhteen kannattavuutta (Korkeamäki ym. 2002, 129). Verkkokaupan sopimusehdot on oltava selkeät, joista selviää, onko asiakkaan rekisteröidyttävä kaupantekoa varten. Mikäli rekisteröityminen vaaditaan, on kerrottava asiakkaan etuuksista. Rekisteröityminen on hyvä ratkaisu verkkokaupan ylläpitäjälle, koska sen kautta yritys saa asiakkaan suostumuksen käsitellä hänen henkilötietoja. (Häkkänen & Koivumäki 2012, 221-223.)

Yrityksen olisi laadittava asiakasrekisteriseloste, jotta asiakkaat luottaisivat yritykseen sekä välttyttäisiin kysymyksiltä ja reklamaatioilta. Nykyisin asiakkaat ovat tietoisia siitä, millaiset oikeudet heillä on markkinoinnin ja henkilötietojen jakamisen suhteen. Asiakkaat tarkistavat usein Internet-sivuilta, että löytyykö sieltä informaatiota asiakastietojen ylläpidosta. Mikäli sieltä ei löydy mitään, asiakas siirtyy luultavammin sellaisen yrityksen sivulle, josta nämä tiedot löytyvät. (Häkkänen & Koivumäki 2012, 126-128.)

3 CareTech Oy:n ominaispiirteet

Ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä, selvitän yrityksen toimialaa ja yritykseen kohdistuvia tekijöitä eri lähtökohta-analyysien avulla, jotta kuluttajamarkkinointiin kohdistuvat kehittämiskohteet toimisivat. Näiden pohjalta pystytään ehdottamaan yritykselle edulliset ja sopivimmat markkinointitoimenpiteet, joilla yritys pystyisi parantamaan näkyvyyttään markkinoilla.

3.1 Yrityksen toimialan erityispiirteet

Ortopediassa hoidon kohteena ovat tuki- ja liikuntaelinten sairaudet. Traumatologialla tarkoitetaan oppia, jossa selvitetään miten eri vammoja hoidetaan. (Ahonen, Alanko, Lehtonen, Suominen & Ukkola 2001, 241.) Ortopedian ja traumatologian päätarkoituksena on saada tuki- ja liikuntaelimestö toimimaan normaalisti. Tuki- ja liikuntaelimestö koostuu luista, nivelistä, jänteistä, nivelsiteistä, lihaksista ja tietyistä kudoksista. (Aro, Böstman, Kröger, Lassus & Salo 2010, 37.)

Kipsillä hoidetaan murtuneita raajoja, ja se koostuu hengittävstä materiaalista. Kipsin materiaali on hankausta kestävä, mutta ei kestä kosteutta. Nykyisin on mahdollista saada tavallisen kipsin sijaan lasikuitukipsi, joka on rakenteeltaan kevyt ja kosteutta kestävä. Lasikuitukipsin kuivumiseen kuluu pari tuntia, kun taas tavallisessa kipsissä kuivuminen kestää parikin vuorokautta. (Ahonen ym. 2001, 250.)

Kipsejä on olemassa erilaisia tiettyjä ruumiinosia varten. Lyhyttä kipsisaapasta käytetään nilkan alueen luumurtumiin, ja se alkaa polvitaipteen päätyttyä varpaiden tyveen. Kipsin pitoaika vaihtelee neljästä viikosta kuuteen viikkoon, sillä pitoaika riippuu täysin vamman vakavuudesta. Pitkää kipsisaapasta käytetään polven ja säären murtumiin, joka ulottuu lähes koko jalan pituudelle. Pitkä kipsisaapas alkaa varpaiden tyvestä ja loppuu melkein nivustaipeen kohdalle. Sitä pidetään parista kuukaudesta neljään kuukauteen, ja vaihdetaan ainakin kerran hoidon aikana. Tämä johtuu lähinnä siitä, että halutaan varmistaa ihon kunto ja pitää yllä hyvää hygieniää. Kipsihylsyä eli sylinterikipsiä käytetään, kun halutaan hoitaa polvialueen murtumia ja nivelsidevammoja. Kipsihylsyä pidetään neljästä kuuteen viikkoon, mutta joskus sitä joutuu pitämään jopa kahdeksan viikon ajan. PTB-kipsiä käytetään, kun säärimurtumien hoito on loppuvaiheessa. Kipsi ulottuu varpaiden tyvestä polvilumpioihin, ja sitä pidetään ainakin yhden kuukauden ajan. (Ahonen ym. 2005, 251-252.)

Potilas saa kipsaamisen jälkeen tarkat kirjalliset ohjeet kipsin käytöstä, jotka käydään potilaan kanssa yhdessä läpi. Ohjeissa painotetaan kipsin kastelemiseen, joka on haitaksi vamman paranemiselle. Kastuttuaan kipsi pehmenee, menettää muotonsa ja aiheuttaa kipsin alla olevalle iholle kutinaa. Potilasta neuvotaan käyttämään muovipussia suihkun aikana ja välttämään saunassa käyntiä. Potilas saa sairaalasta voimisteluohjeet, jotta varmistetaan lihasten ja nivelten hyvä kunto. (Ahonen ym. 2001, 250-251.)

3.2 CareTech Oy:n lähtökohta-analyysit

Yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä selvitetään erilaisten analyysien avulla, jotta osataan tehdä oikeita ratkaisuja markkinoinnin suhteen. Ensimmäiseksi tarkastellaan yrityksen

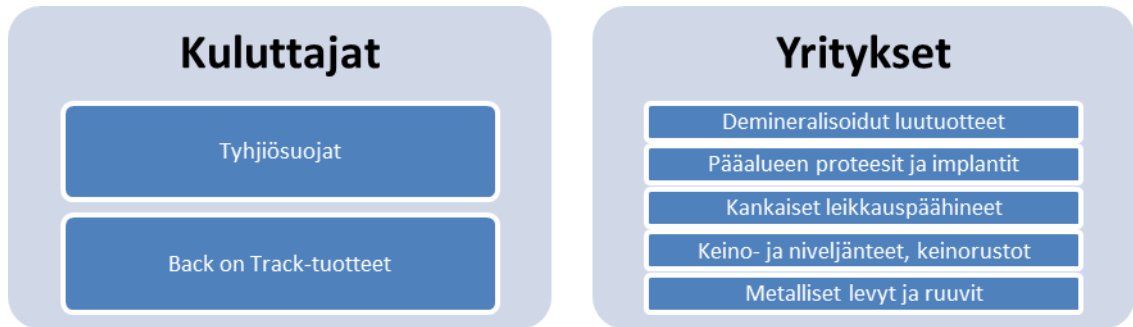
toimintaympäristöä ja yritystä sisältäpäin, jotta se helpottaisi strategian valinnassa. Tietoa kerätään markkinoista, tulevaisuuden kehityksestä, kilpailusta, toimintaympäristön kehittymisestä sekä yrityksen nykytilasta ja sen visiosta. (Raatikainen 2008, 199-200.)

3.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä pohditaan tuotteen eri merkityksiä yritystä kohtaan sekä mietitään yrityksen nykyhetkeä ja sen tulevaisuudentilaa. Siinä pohditaan yrityksen osaamista sekä sen taloudellista että tuotannollista tilannetta. Muita pohdinnan kohteita ovat markkina-asema, brändin kehittyminen sekä henkilöstön riittävyys ja ammattitaito. (Raatikainen 2008, 203.)

CareTechin liikeideana on tuoda Suomeen innovatiivisia ja korkeatasoisia ortopedian tuotteita, joilla halutaan luoda lisää arvoa potilaiden hoitoihin. Yrityksen tavoitteena on helpottaa tuotteiden avulla lääkäreiden omaa työskentelyä, ja valita pääasiassa sellaisia tuotteita, joiden välinen kilpailu Suomen markkinoilla on lähes olematonta. CareTechin visiona on saavuttaa merkittävä asema sekä suomalaisessa että kansainvälisessä sairaalaravikemaaailmassa viiden vuoden aikana. Yrityksen ongelmakohtana on sen vähäinen tunnettuus markkinoilla, sillä CareTech on vasta vuonna 2009 perustettu yhden ihmisen ylläpitämä yritys. Haasteellista on myös, että yrityksellä on käytössään resursseja rajoitetusti. (Lundelin 2010.)

CareTech tarjoaa korkealaatuista palvelua, joka koostuu myyntityöstä, koulutustoiminnasta ja tehokkaasta logistiikasta. CareTechin pääasiakkaita ovat Suomessa toimivat yliopisto-, keskus- ja aluesairaalat sekä kipsausta harjoittavat terveyskeskukset. Muita asiakkaita ovat suomalaiset proteesipajat ja kuluttajat. Yritysmyynti poikkeaa hieman kuluttajille suunnatusta myynnistä, sillä kuluttajat voivat ostaa vain joitakin CareTechin tuotteita yrityksen verkkokaupan kautta. CareTech Oy:llä on kahdeksan päämiestä; Yhdysvalloista neljä, Ranskasta kaksi, Ruotsista ja Saksasta molemmista yksi. Yhdysvallat on CareTechin tärkein päämies, sillä sieltä tulevat demineralisoidut luutuotteet, kankaat leikkauspäähineet, tyhjiösuojat sekä pääalueen proteesit ja implantit. Ranskasta tulevat keino- ja niveljanteet sekä metalliset levyt ja ruuvit. Ruotsista tuodaan tuet ja vaatteet, mutta keinorusto tuodaan Saksasta. (Lundelin 2010.) Kuviossa 5 on selkeämmin jaoteltu yrityksen tuotteet niiden asiakasryhmien mukaan.



Kuvio 5: CareTech Oy:n tuotteet (mukaillen Lundelin 2010)

Tyhjiösuojat ja Back on Track - tuotteet on suunnattu kuluttajille, joita myydään yrityksen verkkokaupan kautta. Tyhjiösuojia käytetään erilaisten kipsien kanssa suojaamaan niitä kas- tumiselta. Back on Track - tuotteet ovat lähinnä tekstiilejä, joilla on lihaksia rentouttavia vaikutuksia. Yrityksille suunnatut tuotteet on jaoteltu viiteen eri kategoriaan niiden materi- aalien ja käyttötarkoitusten mukaan. Yrityksen tuotteita ovat muun muassa luutuotteet, im- plantit ja keinatorustot, joita yritykset tilaavat henkilökohtaisesti tai eri viestimien kautta. (Lundelin 2010.)

3.2.2 Yrityksen ulkoiset analyysit

Ympäristöanalyysissä pohditaan menestystekijöitä ja muutoksia, jotka ovat vaikutuksissa yri- tyksen liiketoimintaan (Rope 2003, 66-67). Ulkoisen toimintaympäristön tarkastelussa huomi- oidaan kilpailijoiden toiminta markkinoilla ja niiden tuotteet (Korkeamäki ym. 2002, 19). Kil- pailija-analyysillä kartutetaan mahdolliset kilpailijat ja markkinoilla olevat samankaltaiset tuotteet. Kilpailijoiden tuotteista on selvitettävä niiden ominaisuudet, ja tarkasteltava kilpai- lijoiden markkinoinnin strategioita. Muita tarkastelun kohteita ovat kilpailijoiden menestyste- kijät ja se, mihin suuntaan yritys on kehittymässä. (Raatikainen 2008, 201.) Kuviossa 6 on avattu tarkemmin, millä kysymyksillä saadaan vastauksia kilpailijoista.



Kuvio 6: Kilpailija-analyysin rakenne (mukaillen Raatikainen 2008, 201)

Kilpailijoita tutkitaan neljässä eri kategoriassa. Ensiksi mietitään kilpailevan tuotteen ominaisuuksia, kuten sen hyötyjä ja heikkouksia. Toisena pohdinnan kohteena ovat kilpailijoiden käyttämät strategiat, joita mietitään markkinointimixin avulla. Seuraavaksi pohditaan kilpailijoiden menestymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten niiden osaamistaan. Hyvä työkalu tähän tarkasteluun on SWOT-analyysi, jossa selvitetään kilpailijan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Viimeiseksi pohditaan kilpailevan yrityksen tilaa tulevaisuudessa, kuten kasvaako vai laskeeko niiden toimintansa. (Raatikainen 2008, 201.)

CareTechin kilpailevia tekijöitä ovat asiakkaiden aikaisemmat kokemukset keinojänteistä, potilaiden omat luut ja jänneet, kudospankit sekä synteettiset ja demineralisoidut luutuotteet. CareTech Oy:llä ei ole varsinaisia kilpailijoita, mutta voidaan mainita neljä merkittävintä yritystä, joilla voisi tulla kilpailua CareTechin tuotteiden kanssa. Stryker Ab on vuonna 1998 perustettu yritys, jonka varasto sijaitsee Ruotsissa, mikä heikentää sen toimintaa Suomen markkinoilla. Strykerin vahvuuksia ovat sen markkinointi sekä laaja ortopedian ja traumatologian tuotevalikoima. Synthes Oy on vuonna 1979 perustettu yritys, jonka vahvuuksia ovat kattava myyntiorganisaatio ja erinomainen koulutustoiminta. Vuonna 1992 perustetun KirFix Oy:n kilpailevia tuotteita ovat synteettinen luuvalmiste ja kipsisuoja, mutta CareTechin kipsisuojat ovat helpompia käyttää. Vuonna 2001 perustettua turkulaista Vivoxid Oy:tä voi pitää vahvana kilpailijana, joka on erityisesti tunnettu sen biohajoavista tuotteista, omasta myyntiorganisaatiosta ja tuotteiden markkinoinnista. (Lundelin 2010.)

CareTech pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ammattitaitoisen ja välittävän henkilöstön sekä innovatiivisten tuotteiden avulla (Lundelin 2010). CareTech erottuu kilpailijoistaan erikoispiirteillä, joita ovat markkinoilla kauuten olleet tuotteet; demineralisoitu luu ja keinojänne, joil-

la ei Suomessa ole varsinaista kilpailijaa. Muita kilpailukykyisiä tuotteita ovat tyhjiösuojat, leukanivelproteesit ja keinorustot. Yrityksen omistaja tuntee asiansa, joten myynti ja palvelu ovat ensiluokkaista. CareTechin logistiikka on luotettavaa ja toimitusajat ovat lyhyet. Yrityksen mielestä se eroaa kilpailijoistaan, joustavuuden ja reagoitokyvyn ansiosta. (Lundelin 2010.)

3.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tarkastelun kohteena ei tarvitse välttämättä olla yrityksen koko toiminta, vaan voidaan pohdita jotain tiettyä tuotetta tai kilpailukykyä. SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet luokitellaan yrityksen sisäisiksi, ja mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkopuolisiksi tekijöiksi. Analyysin avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa hyödyntämällä vahvuuksia, ja muuttamalla heikkoudet vahvuuksiksi. Tiedostamalla yrityksen mahdollisuudet ja uhat, pohditaan miten tulevaisuudessa mahdollisuudet pystytään hyödyntämään, ja kuinka uhilta välttyään. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217-218.)

CareTechin vahvuuksiin kuuluvat yrittäjän pitkä kokemus sairaala-alalta ja tietämys markkinoilla olevista tuotteista ja kilpailijoista. CareTechin toimintaa saattavat heikentää resurssien vähäisyys, sillä kyseessä on pieni yritys, jolla on käytössä markkinointiin vain rajallinen määrä rahallisia resursseja. CareTech Oy:n mahdollisuutena on alan kehitys tulevaisuudessa ja myynnin kohdistaminen ulkomaille, jolloin markkinat kasvaisivat sekä saataisiin enemmän näkyytyä ja asiakkaita. CareTechin uhkia ovat yleiset asenteet, lääkelaitoksen lupien myöntäminen sekä päämiesten sopimusten uusiminen. (Lundelin 2010.) Yritystä uhkaavina tekijöinä ovat ihmisten asenteet tuotteita kohtaan ja tavarantoimittajien yhteistyön jatkuminen, sillä CareTech on riippuvainen tavarantoimittajistaan, koska yritys ei valmista tuotteita itse.

3.2.4 Markkinoinnin lähtötilanne

CareTech Oy:n nykyiset kotisivut koostuvat kuudesta eri osiosta; etusivu, tuotteet/ verkko-kauppa, uutuuudet, tapahtumat, yhteystiedot ja linkit (CareTech Oy 2012a). Tällä hetkellä kuluttajien lähes ainoana markkinointikanavana toimivat yrityksen kotisivut. CareTech Oy on yhdessä ulkopuolisen suunnittelijayrityksen kanssa suunnitellut kotisivujen ulkoasun. Toteutuksen jälkeen CareTech Oy:n omistaja on lisännyt tiedot sivustoille ja päivittänyt niitä aina tarpeen mukaan. Seuraavana on kuva 1, joka on otettu CareTech Oy:n etusivulta. Sen avulla hahmottaa paremmin, minkälaisesta sivustosta on kyse, ja mitä olisi tarkoitus alkaa kehittämään.



Kuva 1: CareTech Oy:n etusivu (CareTech 2012a)

Etusivu-osiossa kerrotaan yleisesti yrityksen liikeideasta, tuotteista ja asiakkaista. Sama teksti on kirjoitettu englannin kielellä, mikä helpottaa vieraskielisten asiakkaiden asiointia sivustolla. Etusivulta löytyy potilasinformaatiopuhelin, jonka kautta asiakkaat voivat tiedustella yrityksen tuotteista ja niiden alkuperästä. Siellä on linkki kuluttajille suunnattuun verkkokauppaan. (CareTech Oy 2012a.)

Tuotteet/verkkokauppa-linkin kautta pääsee tutustumaan yrityksen tuotteisiin, jotka on suunnattu pääasiassa yrityksille. Kuluttajille suunnattuihin tuotteisiin pääsee sivussa olevan verkkokauppa-linkin kautta. Joihinkin tuotteisiin on kuvaukset myös englanniksi. DryPro - tyhjiosuoja- linkin kautta pääsee lukemaan asiakkaiden käyttökokemuksia tyhjiosuojista (CareTech Oy 2012c.)

Uutuudet- osio on melko niukka, johon on kirjoitettu lyhyt teksti siitä, että yrityksen tuotteet ovat uusia Suomen markkinoilla. Siellä on linkki, jonka kautta voi lukea tuotteista ja siirtyä verkkokauppaan. (CareTech Oy 2012e.) Tapahtumat- osiossa on listattu tapahtumat, joihin CareTech on osallistunut vuonna 2011 (CareTech Oy 2012d). Yhteystiedoista löytyy sekä yrityksen omat että yrityksen omistajan yhteystiedot. Siellä on lyhyt kuvaus yrityksen omistajasta ja loppuun liitetty lomake, jonka kautta on mahdollisuus lähettää yritykselle yhteydenottopyyntö. (CareTech Oy 2012g.) Linkit-osiosta asiakas voi siirtyä eri Internet-sivuille lukemaan tarkemmin yrityksen tuotteista, kuten Back on Track- tuotepiheestä tai DryPro- tyhjiosuojista. Kaikki linkkien kautta avautuvat sivut ovat englanninkielisiä. (CareTech Oy 2012b.)

4 Tutkimuksen pääkohdat

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Seuraavaksi avataan tutkimuksen ominaispiirteitä, menetelmiä ja luotettavuuden arviointikriteerejä. Teemahaastatteluista avataan sen rakennetta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tutkitaan, mitä halutaan ja minkä vuoksi (Sipilä 2008, 256). Sen avulla ei etsitä ei- tai kyllä -vastauksia, vaan tavoitellaan avoimia ja kehittäviä tuloksia. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita, jotakin ilmiötä tai yrityksen toimintaa. Sopivia haastateltavia ovat henkilöt, jotka tuntevat tutkittavan ilmiön tai toiminnan omien kokemusten kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 87-88.) Laadullisella tutkimuksella selvitetään ihmisten toimintatapoja, kuten mietitään mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tärkeimpänä etuna on sen tuottama tutkimusaineisto, joka ei ole määrämuodossa, jolloin erilaisia tulkintoja voidaan tehdä. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangé 2008, 69.)

Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään aineiston keruumenetelminä haastattelua, kyselyä, havainnointia tai dokumentteihin perustuvaa informaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2006, 73). Se poikkeaa kvantitatiivisesta siinä, että tutkimus perustuu täysin sanoihin eikä lukuihin. Tutkijalla ei tarvitse olla ennestään paljon tietoa tutkittavasta aiheesta, vaan riittää omakohtainen kokemus siitä mitä yritetään tutkia. Laadullisen tutkimuksen havaintoyksiköiden määrän ei tarvitse olla suuri, sillä laatu on määrää tärkeämpi tekijä. (Kananen 2008, 24-35.)

Laadullisen tutkimuksen tärkein analyysimenetelmä on sisällön analyysi, jota ennen mietitään tutkimuksen tarkoitusta, eli varsinaisen tutkimusongelman ratkomista. Sen jälkeen litteroidaan haastattelusta saatu aineisto. Litteroidessa pohditaan kuinka tarkasti haastattelut avataan, sillä kaikkea ei pureta, vaan keskitytään olennaiseen. Kun aineisto on purettu, se vielä luokitellaan. Aineistoa analysoitaessa siinä korostuu aiheen teoreettinen viitekehys. (Heinonen ym. 2008, 77- 78.)

Tutkimuksen arvioinnissa kiinnitetään huomiota luotettavuuteen, siirrettävyyteen, riippuvuuteen ja vahvistettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa tulokset ovat luotettavia, joita voidaan vahvistaa vielä hyödyntämällä muitakin menetelmiä. (Kananen 2008, 126-127.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa mietitään aineiston riittävyttä, sen kattavuutta sekä analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta. Aineiston riittävydellä tarkoitetaan kyllään-

tymistä ja kattavuudella sitä, ettei tehdä tulkintoja satunnaisista osa-alueista. Arvioitavuudella tarkoitetaan tutkimusaineiston dokumentointia. (Kananen 2009, 92-93.)

Luotettavuutta arvioidaan seuraavien kriteerien perusteella:

- tutkimuksen kohde ja tarkoitus
- omat sitoumukset tutkijana tutkimuksessa
- aineiston keruu
- tutkimuksen tiedonantajat
- tutkija- ja tiedonantajasuhte
- tutkimuksen kesto
- aineiston analyysi
- tutkimuksen luotettavuus
- tutkimuksen raportointi

(mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2006, 137-138).

Laadullisen tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää dokumentoimalla tulokset mahdollisimman selkeästi, jolloin ulkopuolisilla toimijoilla on mahdollisuus tarkistaa tutkimustulosten virheettömyydet. Tällaista tilannetta voidaan pitää ristiriidattomana tutkimustulosten tutkimisena. (Kananen 2008, 126-127.) Tulosten vahvistettavuus voidaan varmistaa vertaamalla muiden tutkijoiden tuloksia. Tutkimuksessa saatu aineisto on pätevää, jos heidän johtopäätökset vastaavat oman tutkimuksen lopputuloksia. (Kananen 2009, 94.)

4.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu rakentuu ennalta mietityistä teemoista, joiden avulla haastattelua viedään eteenpäin. Teemoja ei valita satunnaisesti, vaan ne pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, joka tukee tutkittavaa ilmiötä. Teemahaastattelun avoimuuden ansiosta saadaan tutkimuksellisesti hyvin laaja-alaisesti tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 77-78.) Haastatteluun on mahdollista valita kokeneita ja ammattitaitoisia haastateltavia, joilta uskotaan saavan riittävästi informaatiota tutkimuksen suorittamiseen (Heinonen ym. 2008, 76).

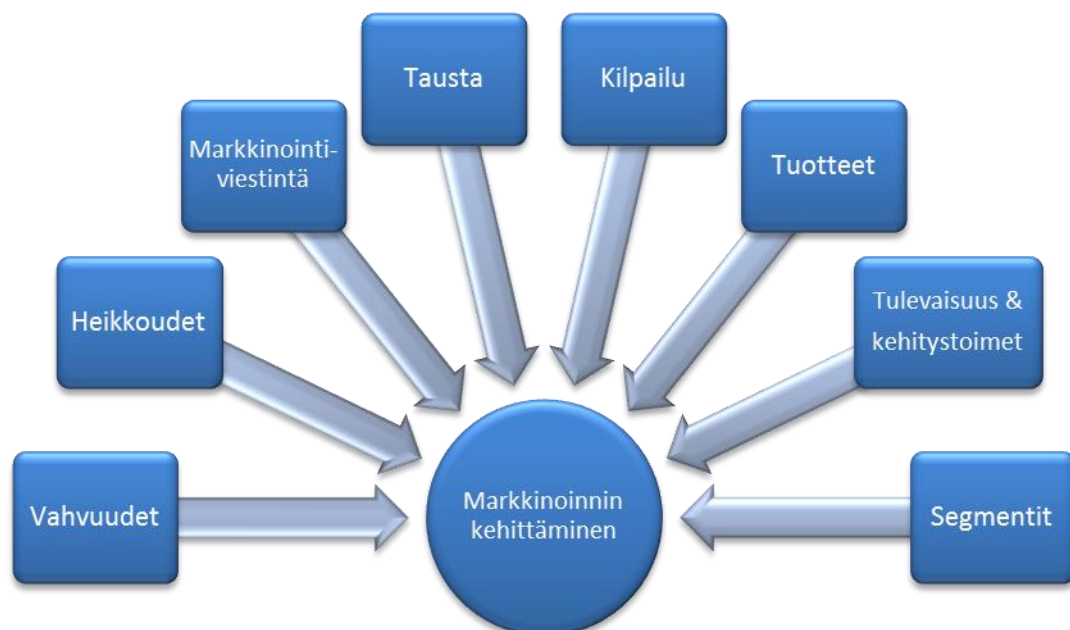
Teemojen runko auttaa siinä, että tutkittavalle ilmiölle oleelliset asiat otetaan haastattelussa esiin (Kananen 2008, 79). Runkoa laadittaessa mietitään tutkimuksen tavoitetta, tutkimustehäviä ja teoreettista viitekehystä (Heinonen ym. 2008, 73). Teemahaastattelun runko on strukturoitu ja kysymykset on laadittu riittävän avoimiksi. Väljien kysymysten avulla tutkija luottaa haastateltavien ammattitaitoon ja kokemuksiin. Teemahaastattelun vastaajien määrä

ei ole suuri, mikä helpottaa tutkijaa saamaan kokoon selkeän tutkimusanalyysin. (Heinonen ym. 2008, 71.)

Haastattelussa keskitytään asiakassegmentteihin, tuotteeseen ja yrityksen tilanteeseen. Tutkimuksessa kuvaillaan eri asiakasryhmiä, ja mietitään niiden keskinäisiä eroavaisuuksia. Tuotetta kuvaillaan tarkasti, ja pohditaan haastateltavien odotuksia ja kokemuksia tuotteesta sekä mietitään kuinka laatua voitaisiin kehittää enemmän asiakkaiden tarpeille sopivaksi. Teemahaastattelussa voidaan joustaa, jolloin haastattelija pystyy kasvotusten oikaisemaan väärinkäsityksiä ja avaamaan kysymyksiä enemmän. Haastateltava ja haastattelija pääsevät yhdessä keskustelemalla miellyttäviin ratkaisuihin. Laadullisen tutkimuksen etuna on, että runkoa ei tarvitse noudattaa tietyssä järjestyksessä. Haastattelijalla on mahdollisuus kysyä tiettyjä kysymyksiä silloin, kun kokee sen tarpeelliseksi. (Heinonen ym. 2008, 74-76.)

5 Toteutetun tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa yritettiin selvittää, miten kuluttajat löytävät yrityksen kotisivuille ja kuinka tuotteet saadaan kuluttajien tietoisuuteen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti teemahaastattelun avulla, jota tuki kahdeksan yritykseen liittyvää teemaa; segmentit, tulevaisuus ja kehitystoimet, tuotteet, kilpailu, tausta, markkinointiviestintä sekä vahvuudet ja heikkoudet. Nämä teemat jakautuivat vielä omiin osa-alueisiinsa, jotta haastattelusta selvisi mahdollisimman paljon, ja joihin voitiin tarvittaessa tukeutua. Kuviossa 7 on eritelty toteutetun teemahaastattelun eri teemat, jotka on avattu tarkemmin seuraavaksi ja lajiteltu liitteessä 2.



Kuvio 7: Teemahaastattelun rakenne (Liite 2)

Yrityksen taustan sisäistämisen jälkeen siirryttiin muihin teemoihin, joista kaikkein tärkein oli markkinointiviestintä, sillä opinnäytetyön painopiste oli markkinoinnin kehittämisessä. Haastattelussa käsiteltiin eri markkinointivaihtoehtoja, jotta niistä löydettiin sopivimmat Care-Tech Oy:lle. Tärkeitä tarkastelun kohteita olivat yrityksen jo voimassaolevat markkinointikanavat, ja niiden kehittämisvaihtoehdot.

Segmenteillä selvitettiin yritykselle sopivat asiakaskunnat, jotka ostaisivat yrityksen tuotteita ja keihin markkinointi kannattaisi kohdistaa. Segmentti-teeman ympärillä pohdittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä käyttäytymistä tuotteita, viestintäkeinoja ja yritystä kohtaan. Haastattelussa yritettiin löytää kehitystoimenpiteitä, joilla yritys voisi parantaa toimintaansa ja markkinointia kehittävämpään suuntaan. Tulevaisuutta pohdittaessa huomion kohteena olivat itse yritys ja sen toiminta sekä tuotteet ja tavoitettavuus. Haastattelussa pohdittiin mahdollisia tulevaisuuden kehityksiä, joiden pohjalta markkinointia voisi suunnitella.

Tuotteet on yksi tärkeä teema-osio, sillä tuotteet tekevät markkinointiviestinnän ohella yrityksestä myyvän. Haastateltavien kanssa pohdittiin tuotteiden toimivuutta ja niiden sopivuutta eri segmenteille. Tarkastelun kohteena oli hinta-laatusuhde, sillä on tärkeää, että hieman arvokkaampi tuote on laadullisesti hyvä. Tutkimuksella yritettiin selvittää, millaisia ongelmatilanteita tuotteiden markkinointi voi aiheuttaa kuluttajien keskuudessa, ja mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita kuluttajien käyttöön. Haastattelussa mietittiin yritykselle ominaisia heikkouksia ja vahvuuksia, jotka kohdistuivat yrityksen toimintaan, tuotteisiin, kilpailijoihin ja alan kehittymiseen tulevaisuudessa. Kilpailijoista selvitettiin heistä aiheutuvat edut ja haitat CareTech Oy:tä kohtaan sekä kilpailijoiden toiminnan luonne ja laatu.

5.1 Haastateltavat

Haastateltavaksi haluttiin henkilöitä, joilla olisi omakohtaista kokemusta yrityksen toimialasta ja mahdollisesti sen tuotteista. Haastateltavaksi ei etsitty henkilöitä, joilla olisi vankka tietämys markkinoinnista tai tuotteista, vaan että he antaisivat kehitysehdotuksia myös kuluttajan näkökulmasta. Haastateltavat valittiin lähinnä opinnäyteohjaajan avustuksella, sillä hän pyysi Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan yksikön sosiaali- ja terveystieteiden aikuisopiskelijaa sekä saman yksikön ja koulutusohjelman viisi lehtoria osallistumaan haastatteluun. Haastattelut järjestettiin Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa Yrityslabassa 23.5.2011. Haastatteluja oli kaikkiaan kaksi; toisessa haastateltiin aikuisopiskelijaa, ja toisessa kaikkia lehtoreita samanaikaisesti. Seuraavassa taulukossa 2 on avattu selkeämmin haastateltavien demografiat.

| Haastattelu 23.5.2011 | Koulu | Yksikkö | Sukupuoli |
|---|------------|---------|-----------|
| Sosiaali- ja terveysalan aikuisopiskelija | Laurea AMK | Lohja | Nainen |
| Sosiaali- ja terveysalan lehtori | Laurea AMK | Lohja | Nainen |
| Sosiaali- ja terveysalan lehtori | Laurea AMK | Lohja | Nainen |
| Sosiaali- ja terveysalan lehtori | Laurea AMK | Lohja | Nainen |
| Sosiaali- ja terveysalan lehtori | Laurea AMK | Lohja | Nainen |
| Sosiaali- ja terveysalan lehtori | Laurea AMK | Lohja | Nainen |

Taulukko 2: Haastateltavien demografiat

Lehtorit sopivat haastattelun kohteeksi, sillä he ovat sekä kuluttajia että alan ammattilaisia. Heillä on pitkä kokemus ja tietämys alan kehittymisestä vuosien varrelta. Aikuisopiskelija sopi haastattelun kohteeksi, sillä hän on sekä kuluttaja että lähes valmistunut sairaanhoitaja, joka työskentelee opintojen ohella sairaalassa. Hän on hevos- ja koiraihminen, jonka vuoksi hän sopi haastateltavaksi CareTechin myydessä tuotteita myös eläimille.

Haastateltavista kukaan ei ollut aikaisemmin kuullut CareTech Oy:stä, mutta olivat kuulleet yrityksen kaltaisista tuotteista. Yhdellä haastateltavalla oli kokemusta vastaavanlaisista, sillä hän oli ostanut hevosilleen sekä itselleen kipua lieventäviä ja lihaksia rentouttavia vaatteita. Haastateltavilta löytyi käytännönläheistä näkökulmaa siihen, mistä kuluttaja etsisi tuotteita, ja kuinka niitä voisi markkinoida. He itse lähtisivät etsimään yrityksen kaltaisia tuotteita Internetistä, mikäli heillä olisi sellaisille tarvetta.

5.2 Yrityksen markkinointikanavien kehitystoimenpiteet

Kannattava kehitystoimenpide on painottaa kotisivujen helppoutta ja selkeyttä, sillä kuluttajat ostavat tuotteita pääsääntöisesti verkkokaupan kautta. Sopivimmat keinot kehittää CareTech Oy:n kotisivuja olisi mainostaa niitä tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen median avulla, sillä CareTech halusi tehostaa yrityksensä markkinointia pienellä määrällä resursseja. Seuraavaksi avataan tarkemmin ehdotetut markkinointikanavien kehitystoimenpiteet.

5.2.1 Yrityksen omat kotisivut

Kehitettävistä markkinointikanavista merkittävin oli yrityksen kotisivut, sillä ne olivat melko monimutkaiset, etenkin kuluttajan näkökulmasta. Sivustolle saavuttua oli vaikea hahmottaa, mitkä tuotteet olivat kuluttajien ostettavissa, ja mitkä eivät. Yksi kehitysvaihtoehto olisi luoda kahdet erilliset Internet-sivut, joista toiset olisivat kuluttajille ja toiset yrityksille. Näin selkiytyisi, mitkä tuotteet ovat yrityksen käyttöön tarkoitettuja, ja mitkä kuluttajien ostettavissa. Yrityksen nykyiseltä etusivulta löytyi linkki verkkokauppaan, mutta sen sijainti sivuston

alareunassa teki siitä vaikeasti löydettävän. Kyseisen linkin nostaminen aivan sivun yläreunaan herättää paremmin asiakkaan huomion ja parantaa verkkokaupan toimivuutta. Etusivulla oli potilasinformaatiopuhelimen numero, jonka kautta asiakas voi tiedustella tuotteista. Numeron yhteyteen voisi lisätä soittoaajan, jonka avulla voi paremmin säännöstellä soittoja, ja asiakkaat soittaisivat rohkeammin.

Kotisivuilla oli kerrottu asiakkaiden kokemuksia tyhjiösuojista, joita voisi nostaa esille paremmin. Luomalla yrityksen oman Facebook- profiilin, asiakkaat voisivat antaa palautetta sen kautta. Yritys voisi siirtää profiilin kautta saamiaan käyttökokemuksia omille kotisivuilleen. Asiakkaille voisi antaa mahdollisuuden lähettää palautetta erillisen sähköisen lomakkeen kautta. Tällaisen lomakkeen lisääminen sivustolle, lisäisi interaktiivista kanssakäymistä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Kotisivujen uutuudet-sivustosta löytyi niukasti tietoa yrityksen mahdollisista uutuustuotteista. Sen sivuston tekstin voisi siirtää etusivulle yrityskuvauksen yhteyteen ja poistaa uutuudet-sivusto kokonaan, sillä yrityksen tuotteista suurin osa on Suomen markkinoilla uusia. Tämän tilalle voi rakentaa verkkokaupalle oman painikkeen, jotta verkkokauppa ja tuotteet nousisivat omina sivuinaan esille.

Tapahtumat- osio oli melko lyhyt, jossa oli tiedot kahdesta tapahtumasta, joihin yritys oli osallistunut vuonna 2011. Yrityksen on kannattavaa pitää tapahtumat- osio aina ajan tasalla, jotta asiakas varmistuisi siitä, että yritys on yhä toiminnassa ja aktiivinen. Listasta voisi poistaa jo menneet tapahtumat, ja lisätä uusia tapahtumia tilalle. Koska sivusto oli aika tyhjä, sinne voisi lisätä lyhyet tarinat ja kokemukset tapahtumista, joissa yritys on ollut osallisena. Liittämällä näihin erilaisia kuvia, parantaisi se sivuston visuaalista ilmettä. Sivuston visuaalinen ulkonäkö paranisi muuttamalla kappaleiden tekstit samalle fontille ja suurentamalla joidenkin tekstien kokoa. Samalla lukeminen olisi helpompaa esimerkiksi iäkkäämmille ihmisille. Taulukkoon 3 on kiteytetty kotisivujen rakenteeseen ja yleisilmeeseen tehtävät muutokset.

| Kotisivut |
|---|
| Kahdet erilliset Internet-sivut: verkkokauppa ja kotisivut tai verkkokauppa-nappi omaksi, pois tuotteet-napista |
| Konkreettisemmat kuvat (visuaalinen ilme) |
| Verkkokauppa selkeämmin esille (linkit) |
| Yrityksen yhteystiedot rakennettuna alakulmaan (näkyv joka sivulla) |
| Kellonaika potilasinformaatiopuhelinumeroon yhteyteen |
| Asiakkaiden käyttökokemuksia Facebookista ja lomakkeen kautta |
| Uutuudet-sivusto pois -> verkkokauppa tilalle |
| Tapahtumat-sivuston päivitys (uudet tapahtumat, kokemukset, kuvat, videoklipit) |
| Fontit kuntoon |

Taulukko 3: Kotisivujen yleiset kehityskohteet

Jotkut tuotteet tarvitsisivat konkreettisemmat käyttöohjeet, jotka löytyisivät helposti. Käyttöohjeet voisivat olla ladattavissa pdf-tiedostona tallentamista ja tulostamista varten. Yksi vaihtoehto olisi lisätä erilaisia videopätkiä auttamaan kuluttajaa tuotteen käytössä. Tällaisten materiaalien lisääminen herättäisi kuluttajien kiinnostuksen ja samalla voisi lisätä myyntiä. Yrityksen kotisivuilta löytyi kuvia, mutta ne eivät välttämättä suoraan kertoneet, miten tai mihin tuotetta käytetään. Kuluttaja ei halua ostaa hintavaa tuotetta ilman kunnollista kuvaa tai tuotekuvausta.

Tuotteiden yhteyteen voisi lisätä kokotaulukon, josta näkee minkä ikäisille ja kokoisille lapsille, esimerkiksi s-koon tyhjiösuoja sopii. Kuluttajan on helpompi löytää itselleen sopivimmat tuotteet, jos ne lajittelee selkeämmin kokojen perusteella. Joissakin tuotteissa mainittiin heti ensimmäisenä tuotteen valmistusmaa Kiina, joka saattaa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Oman näkemykseni mukaan joillakin on tietyt ennakkokäsitykset Kiinassa valmistetuista tuotteista, hinta-laatusuhdetta ajatellen. Tämän vuoksi ennen made in china-merkintää on kannattavaa mainita kaikki muut tiedot tuotteesta. Tuotekuvauksissa tulisi suunnata siihen, että laatu on etusijalla, ja hinta vasta toisena.

Tuotteiden Back on Track - nimitys ei kerro kuluttajille heti itse tuoteperheestä, joten sen voisi vaihtaa johonkin suomalaisempaan vaihtoehtoon. Tuotelistasta voisi olla suora linkki tuotteen kuvaan, joka olisi suurennettuna ja avattuna uuteen ikkunaan. Iskulauseet herättävät kuluttajien kiinnostuksen, joten esimerkiksi ”Onko lomasi pilalla?” - tyyppiset iskulauseet toimisivat tehokkaasti. Sivuilta olisi hyvä löytyä entistä selkeämmin lista niistä seikoista, kenelle tuotteet soveltuvat ja kenelle ei.

Hakukoneiden on helpompi löytää yrityksen kotisivuille, jos yritys muokkaa ja täydentää kotisivut niin, että niiden linkki on mahdollista saada hakulistauksen kärkeen. Hakukoneoptimointi ei vaadi paljon resursseja, sillä se on ilmaista ja tapahtuu muokkauksen jälkeen automaattisesti. Oleellista on käyttää kotisivulla sellaisia avainsanoja ja toimialan kuvauksia, joilla uskoisi kuluttajien etsivän tiettyjä tuotteita hakukoneiden kautta. Digitaalinen markkinointi on muuttunut Googlen myötä, joten hyödyntämällä eri hakukoneita yritys on lähempänä markkinointiviestintää, jonka tarkoitus on olla tuloksesta ja kohdistettua (Leino 2010, 111). Seuraavassa taulukossa 4 on tuotteisiin kohdistuvia kehityskohteita, joiden avulla CareTech voisi parantaa näkyvyyttään.

| Tuotteet |
|---|
| Tuotteisiin käyttöohjeet (pdf-tiedosto) |
| Tuotteista kaikki mahdollinen esillä |
| Etusivulle kuvia kuluttajille suunnatuista tuotteista |
| Tuotteiden jako ryhmiin: koot, tuotekategoriat |
| Hinta-laatusuhde kohdilleen (ei ensin made in china) |
| Back on Track- nimeä mietittävä |
| Linkki tuotteen kuvaan, suurennettu kuva (pop-up) |
| Iskulauseita |
| Tuotteiden soveltuvuus |
| Hakukoneoptimointi (avainsanat - Google) |

Taulukko 4: Tuotteisiin liittyvät kehityskohteet

Kotisivuilla puhuttiin paljon tyhjiösuojusta, joka ei välttämättä kerro asiakkaalle mihin sitä varsinaisesti käytetään. Kuva kipsin päällä olevasta tyhjiösuojusta hahmottaisi ja selkeyttäisi tuotetta asiakkaalle. Kotisivujen englanninkielisillä sivuilla oli kuvia käytössä olevista tyhjiösuojusta, joita voisi lisätä suomenkielisille sivuille hahmottamaan tuotetietoja paremmin (CareTech Oy 2012f). Tyhjiösuoja-nimi on harhaanjohtava, sillä haettaessa sitä Google-hakukoneesta, tuloksina olivat vain CareTech Oy:n linkit (Google Inc. 2012b). On toisaalta hyvä, ettei haussa löytynyt muita yrityksiä, mutta näkemykseni mukaan tämä kertoi siitä, että muut yritykset ja kuluttajat käyttävät tuttavallisempaa nimitystä, kuten kipsisuojaa. Hakemalla tätä tuotetta Googlesta kipsisuoja-nimellä, löytyi hakuvaihtoehtoja runsaasti enemmän (Google Inc. 2012a). Markkinoinnin kannalta olisi tärkeää vaihtaa käsite sellaiseksi, jonka kuluttajat tuntevat. CareTech Oy:n kotisivujen heikkoutena oli, että itse kipsistä puhuttiin vähän. CareTech Oy:n kilpailevan yrityksen KIR FIX Oy:n kotisivuilta löytyi kuvia lapsista ja aikuisista, jotka käyttivät uideissa ja suihkussa kipsisuojaa. Tällaiset luovat konkreettisemmän käsityksen tuotteen tarkoituksesta. Samalla kotisivulla oli ohessa kipsisuojan tarkka käyttöohje, jonka

pystyi lataamaan käyttäjän omalle tietokoneelle suoraan linkin kautta. (KirFix Oy 2012.) Nämä tekijät auttaisivat kuluttajaa tekemään paremmin ostopäätöksen CareTech Oy:n verkkokaupassa.

Näkemykseni mukaan tuotetta olisi mahdollista käyttää esimerkiksi palovammojen, siteiden ja ihottumien kanssa, joten tuotteen monimuotoisuus olisi mainittava tuotekuvauksissa. Murtumia sattuu harvoin, joten yritys voisi painottaa tuotteen käyttöä myös muihin vaivoihin. Tällöin kipsisuoja tulisi monikäyttöinen ja pitkäikäinen, ja motivoisi asiakasta harkitsemaan entistä enemmän tuotteen ostoa.

| |
|--|
| Kipsisuoja |
| Kuvia tyhjiösuojusta käytössä (suomenkieliset sivut) |
| Tyhjiösuoja nimi kipsisuoja (hakukoneoptimointi) |
| Kipsistä puhuttava enemmän tyhjiösuoja-tuotteiden kanssa |
| Kipsisuojan tarkka käyttöohje (ladattava pdf) |
| Kipsisuojan muut käyttömahdollisuudet (esim. naarmut) |

Taulukko 5: Kipsisuojaan liittyvät kehityskohteet

Edellä olevaan taulukkoon 5 on kiteytetty kehityskohteet, joita yritys voi harkita tehtäväksi parantaakseen kipsisuojaan kohdistuvaa markkinointia. Muutosehdotukset painottuvat lähinnä Dry Pro-tyhjiösuojan nimeen ja tämän tuotteen ominaisuuksiin, kuten käyttöohjeisiin.

5.2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on kasvava trendi, jota yrityksen on kannattavaa hyödyntää. Se ei vaadi paljon resursseja, ja sen kautta saavutetaan suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median yhteisö on Facebook, johon on kannattavaa panostaa. Yhä useammalla suomalaisella kuluttajalla ja yrityksellä on Facebook-profiili, jonka kautta yritys tavoittaa helposti ja ilmaiseksi potentiaalisia asiakkaita. Oman profiilin luominen tapahtuu muutamalla klikkauksella, joten yritys pääsee nopeasti markkinoimaan tuotteitaan. Facebookiin voi lisätä erilaisia kuvia, videoita, mainoksia, tiedotteita ja kilpailuja. Liittymisen jälkeen profiiliin voi lisätä CareTech Oy:n kotisivujen osoitteen ja verkkokaupan linkin, joiden avulla on helppo siirtyä yrityksen sivustolle. Tämän lisäksi kotisivuille olisi hyvä lisätä suora linkki yrityksen Facebook-profiiliin ja mainostaa sitä aina kun mahdollista, jotta Facebook ja CareTech Oy:n kotisivut toimitivat keskenään tehokkaammin. Seuraavassa taulukossa 6 on listattu tiiviisti kaikki sosiaalisen median kehityskohteet, jotka painottuvat oman Facebook-profiilin luomiseen.

| |
|---|
| Facebook |
| Oman tilin luominen Facebookiin |
| Facebookin käyttöohjeisiin tutustuminen |
| Yrityksestä kaikki mahdollinen esille |
| Facebookiin kuvia ja videoita |
| Erilaisten tuotteiden mainostaminen (mahdolliset tarjoukset) |
| Tiedotteet tulevista tapahtumista, tuotteista |
| Kehotukset vierailla yrityksen kotisivuilla |
| CareTech- yhteisön kasvattaminen ja jatkuva päivittäminen |
| Linkit ja www-osoite Facebook- profiiliin |
| Facebook- logon ja -linkin lisääminen kotisivuille |
| Facebookin mainostaminen aina kun mahdollista (sähköpostit, tapahtumat) |

Taulukko 6: Sosiaalisen median kehityskohteet

Sosiaalisen median kautta markkinointi on kannattavaa, sillä näkemykseni mukaan tavallinen lehtimainonta on koko ajan väistymässä tehokkaan verkkomarkkinoinnin tieltä. Facebook on tällä hetkellä paras mahdollinen sosiaalinen yhteisö, jonka kautta markkinoidessa parantaa brändin näkyvyyttä.

5.2.3 Näkyvyyttä tapahtumamarkkinoinnilla

Yrityksen tuotteet ovat sopivia kotisairaanhoidolle, sillä tyhjiösuoja voisi kierrättää sen kautta. Kierrättämällä ei saada jatkuvaa myyntiä tälle kohderyhmälle, mutta se houkuttelisi ostamaan edes muutaman tuotteen kotisairaanhoidon käyttöön, ja kulumisen jälkeen ostamaan uusia tilalle. Kotisairaanhoido on hoitoa, joka tapahtuu potilaan kotona. Sen avulla sopeutetaan potilas kotona selviytymiseen, ja mahdollisesti opastetaan omaisia potilaan auttamisessa. Kotiuttaminen sairaalasta helpottuu kotisairaanhoidon avulla. Kotisairaanhoidossa potilaalta otetaan erilaisia näytteitä ja mittauksia sekä seurataan potilaan vointia ja lääkityksen toimivuutta. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012.) Kotisairaanhoidon kautta saadaan oman näkemykseni mukaan luotua pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita.

Yrityksen flyereita voisi sijoittaa sairaaloiden, erityisesti päivystyspoliklinikan, odotushuoneisiin, joissa potilailla kuluu yleensä kauan aikaa. Sairaaloissa on jatkuvasti ihmisiä esittelemässä tuotteita, joten CareTech Oy:n kannattaisi käydä pitämässä pieniä kahvitilaisuuksia sairaalan henkilökunnalle, jotta voitaisiin panostaa markkinointiin etenkin kotisairaanhoidossa ja sairaaloissa. Tällaisten esittelyjen kautta on mahdollista, että työntekijät kertoisivat tuotteis-

ta eteenpäin, esimerkiksi suoraan kipsipotilaille. Näiden keinojen avulla puskaradio saattaisi toimia, ja sen kautta yritys saisi lisää asiakkaita. Jotkut sairaalat voisivat ostaa pari tuotetta koekäyttöön, jolloin lääkäri voisi näyttää tuotetta potilaalle, ja saada siten potilas kiinnostumaan ostamaan tuotteen itselleen.

Markkinointi olisi hyödyllistä suunnata Avanneyhdistykselle, koska yrityksen tuotevalikoimasta löytyy tuotteita avannepotilaille, ja todennäköisesti avannepotilaat joutuvat pitämään avannetta pitkään. Avannepotilaiden on muistettava lääkärin määräämät liikkumisrajoitukset, kuten riittävä lepääminen, vaikka yritys tarjoaakin tuotteillaan mahdollisuuden parempaan liikkuvuuteen. Avannetuotteilla on ehdottomasti markkinarako, joten niiden markkinointiin on kannattavaa panostaa. Yleisemmin iäkkäämmillä ihmisillä murtuu luita ja käy venähdyksiä nuoria enemmän, joten markkinointi kannattaisi suunnata vanhuksille sekä heidän omaisilleen. Tärkeää olisi painottaa tuotteiden markkinointia hevos- ja koiraihmisille, sillä tuotteita käyttävät ihmisten lisäksi hevoset ja koirat. Tuotteita voisi esitellä erilaisissa hevos- ja koira-tapahtumissa, kuten Helsingissä järjestettävässä Horse Show'ssa. Yksi markkinointikohde voisi olla erilaiset urheiluseurat, sillä urheilijoille sattuu kaikenlaisia venähdyksiä ja murtumia. Flyereita tai tiedotteita voisi jakaa erilaisten liikuntakeskusten ilmoitustauluille.

| |
|---|
| Tapahtumamarkkinointi |
| Kotisairaanhoido (tuotteiden kierrätys) |
| Päivystyspoliklinikalle flyereita (puskaradio) |
| Esittelytilaisuudet sairaalan henkilökunnalle (päivä- ja lyhytkirurgia) |
| Sairaalaan testituote, jota potilaalla olisi mahdollista kokeilla |
| Kipsin kotihoito-ohjeiden yhteyteen esite tuotteista/yrityksestä |
| Tapahtumat, messut (sairaanhoido-, ortopedia- ja liittopäivät) |
| Yhdistykset (esimerkiksi avanneyhdistys) |
| lääkkäät ihmiset ja heidän omaiset |
| Koirille ja hevosille suunnatut tapahtumat |
| Erilaiset urheiluseurat ja liikuntakeskukset |
| Kotisivuille tiedotteita, missä yritys on seuraavaksi esillä |
| Tapahtumien mainonta Facebookissa |

Taulukko 7: Tapahtumamarkkinoinnin kehityskohteet

Edellä olevassa taulukossa 7 on listattu tapahtumamarkkinoinnin kautta tehtävät kehitystoimenpiteet. Erilaisten tapahtumien sekä yhdistysten ja seurojen lisäksi olisi mainostettava tapahtumia, joihin yritys aikoo osallistua. Ilmoituksia olisi hyvä laittaa yrityksen omille ko-

tisivuille ja Facebook-profiiliin, jotta näiden avulla voitaisiin saada potentiaalisia asiakkaita osallistumaan mukaan tapahtumiin.

5.3 Kehitystoimenpiteiden aikataulu

Kehitystoimenpiteet jaetaan kolmeen eri aikajaksoon, jotta tärkeimmät muutokset tehtäisiin tehokkaassa aikataulussa. Tämä jaottelu helpottaa yrityksen omistajaa tekemään kehitystoimenpiteitä muiden työtehtävien ohessa. Ensimmäiset muutokset tehtäisiin kolmen kuukauden sisällä, ja seuraavat puolen vuoden ja vuoden sisällä. Seuraavaksi kehitystoimenpiteet on jaoteltu näihin aikajaksoihin, jotka löytyvät listattuna ja kiteytettynä liitteestä 1.

Ensimmäisten kuukausien aikana panostetaan yrityksen omaan verkkokauppaan, jonka voisi rakentaa omaksi erilliseksi sivustoksi, ja johon pääsee pääsivustolta linkin kautta. Verkkokauppaa rakentaessa osa materiaalista siirtyisi toiselta sivustolta uuteen sivustoon. Näitä siirtyviä kohteita ovat kaikki tuotteet, joita myydään kuluttajille. Sivustolla tuotteet jaoteltaisiin niiden kokojen tai käyttötarkoitusten perusteella. Yrityksen yhteystietojen rakentaminen sivuston rakenteeseen helpottaisi asiakasta. Kolmen kuukauden sisällä olisi hyvä luoda tili Facebookiin, jossa voisi mainostaa omia kotisivuja ja kerätä asiakkaita/tykkääjiä. Facebook-linkin lisääminen verkkokauppaan helpottaa asiakkaita liittymään CareTechin Facebook-yhteisöön nopeasti. Kolmen kuukauden aikana voisi kiinnittää huomiota tyhjiösuoja-nimeen ja Back on Track- tuoteperhettä koskeviin muutoksiin. (Liite 2.)

Puolen vuoden sisällä kotisivuja kehitettäisiin lisää. Sivustolle lisättäisiin kuvia ja videoita tuotteista, ja siitä kuinka niitä käytetään. Verkkokaupassa tuotteisiin tulisi lisätä enemmän tekstiä ja kuvauksia tuotteista. Tämän avulla asiakas varmasti tietäisi, mitä hän on todellisuudessa ostamassa, ja mitä terveydellisiä vaikutuksia tuotteella on. Sivuille voi miettiä tapahtumia, joihin yritys voisi seuraavan vuoden aikana osallistua. Tämän jälkeen niitä voisi mainostaa Facebook- sivustolla ja yrityksen omilla kotisivuilla. Puolen vuoden aikana on hyvä tarkistaa kotisivujen avainsanat, jotta varmistutaan siitä, että tietyillä hakusanoilla saadaan yritys hakukonelistauksen kärkeen. (Liite 2.)

Vuoden sisällä osallistutaan eri tapahtumiin, joissa tavataan asiakkaita kasvotusten. Tapahtumissa on kannattavaa ottaa valokuvia tai videoita, joita voi myöhemmin lisätä yrityksen kotisivuille, mutta muistaen pyytää markkinointiluvat kaikilta kuvissa esiintyviltä. Vuoden sisällä voisi harkita erilaisten viestien lähettämistä asiakkaille, ja toivoa heiltä kokemuksia tai palautetta tuotteista. Viestien lisäksi palautetta voisi kerätä erillisen palautelomakkeen tai Facebook-profiilin kautta. Palautteiden avulla toimintaa ja kuvauksia pystyisi entisestään kehittämään. Resurssien puitteissa sairaaloihin voisi olla yhteydessä, ja pitää siellä pieniä info-tilaisuuksia sairaanhoitajille ja lääkäreille. Heille voisi kertoa yrityksen tarjoamista tuotteis-

ta, ja kehottaa heitä kertomaan tuotteista myös potilaille. Sairaaloiden ilmoitustauluille ja odotushuoneiden pöydille voisi jättää infolehtisiä, joissa kerrotaan yrityksen tuotteista ja verkkokaupasta. Tällä tavoin puskaradio lähtisi pyörimään, mikä on vain ilmaista markkinointia itse yritykselle. Vuoden aikana on hyvä miettiä muita laajennusvaihtoehtoja, kuten kotisairaanhoitoa ja erilaisia koira- ja hevostapahtumia, joissa yritys voisi käydä markkinoimassa. (Liite 2.)

5.4 Tulevaisuuden jatkotoimenpiteet

Tulevaisuudessa yritys voi harkita erilaisten esitteiden painattamista ja jakamista. Kyseisten esitteiden jakaminen sairaaloiden odotushuoneisiin, ilmoitustauluihin ja tapahtumien vieraille lisääisi markkinointia tehokkaasti. Mikäli yritys haluaa panostaa rahallisesti enemmän markkinointiin, tuotteita olisi mahdollista mainostaa erilaisissa terveystieteiden lehdissä. Asiakaskunnan kasvaessa yritys voisi tulevaisuudessa rakentaa asiakasjärjestelmän sähköpostimarkkinointia varten, jonka avulla yritys lähettäisi kerran kuussa asiakkailleen postia tarjouksista ja mahdollisista uutuustuotteista. Sähköpostin avulla voidaan laajentaa asiakaskuntaa, sillä vastaanottajat saattavat viestittää sähköpostin ystävilleen eteenpäin.

Yritykselle on kannattavaa palkata lisää työvoimaa tai ottaa työharjoittelijoita, kun liikevaihto lähtee kasvuun. Harjoittelijat voisivat työskennellä joko palkatta tai pienellä korvauksella. Heidän tehtäviksi sopisi markkinointiin liittyvä tapahtumamarkkinointi ja kotisivujen kehittäminen. Yritykselle on olennaista muistaa päivittää kotisivujaan säännöllisin väliajoin, vaikka yksityisyrittäjänä kasaantuu muitakin tehtäviä. Facebook- sivua on hyvä pitää ajan tasalla erilaisin päivityksin, sillä ajankohtaisuus on yksi tärkeimmistä päätökseen vaikuttavista tekijöistä. Jatkossa on muistettava hyödyntää jo voimassaolevaa asiakastietorekisteriä, ja markkinoida jatkuvasti nykyisille asiakkaille hyvän asiakassuhteen säilyttämiseksi.

Kun kehitystoimenpiteitä on tehty, on pohdittava niiden vaikutuksia tulevaisuudessa. On pohdittava, missä on onnistuttu, missä epäonnistuttu, ja mitä parannuksia voisi vielä tehdä. Esimerkiksi uuden markkinointikanavan Facebook- profiilin kannattavuuden mittaaminen on näkemykseni mukaan tärkeää yrityksen tulevaisuuden kehittymisen kannalta. Tulevaisuutta ajatellen on mietittävä ja tarkasteltava alan kehittymistä, sillä muun muassa kipsaus on muuttumassa. Jatkuva seuraaminen auttaa yritystä pysymään ajan tasalla sen ajan markkinoinnissa.

6 Opinnäytetyön kokonaisuuden arviointi

Seuraavaksi arvioin opinnäytetyötä kokonaisuudessaan. Ensimmäiseksi kerron opinnäytetyössä käytetystä teoriasta, ja sitten tutkimuksen luotettavuudesta. Viimeiseksi arvioinnin kohteena on oma oppimiseni ja kehittyminen markkinoinnin ammattilaisena.

6.1 Opinnäytetyön teorian arviointi

Opinnäytetyössä käytettiin runsaasti teoriaa eri lähteistä. Työkaluina hyödynnettiin markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, yrityksen omia kotisivuja, haastatteluja, yrityksen omaa liiketoimintasuunnitelmaa ja englanninkielisiä artikkeleita. Kirjalähteissä pyrittiin mahdollisimman tuoreisiin julkaisuihin, mutta teoriaa hyödynnettiin myös vuoden 2002 lähteestä, jotta eri vuosien tuotokset tukisivat toisiaan. Vanhemmat lähteet olivat pääasiassa markkinoinnin peruskäsitteitä koskevaa teoriaa, jotka eivät jatkuvasti muutu. Lähteiden luotettavuus ei kärsinyt siis merkittävästi lähteiden julkaisuvuosien takia.

Yrityksen oma liiketoimintasuunnitelma antoi vakaan pohjan alkaa luomaan opinnäytetyön teoriapohjaa, etenkin lähtökohta-analyysit muodostuivat sen vuoksi helposti. Hyödyksi käytettiin englanninkielisiä artikkeleita, jotta raporttiin saatiin kansainvälistä näkökulmaa. Työn luotettavuuden kannalta on tärkeää, että Suomessa ja ulkomailla nähdään markkinointi mahdollisimman samalla tavalla. CareTech on ajatellut laajentavansa toimintaa joskus ulkomaille, joten jo Suomen markkinoinnissa on otettava huomioon markkinoinnin kansainväliset haasteet.

Teorian pääpaino oli digitaalisessa markkinoinnissa, vaikkakin käytettiin paljon muunlaista markkinointiin liittyvää teoriaa. Haasteellisinta digitaalisen markkinoinnin lähteissä oli löytää tietoa sosiaalisen median merkityksestä nykyajan markkinoinnissa. Sosiaalinen media on melko uusi ja kasvava ilmiö, joten sen vuoksi kirjalähteet olivat rajalliset. Kuitenkin oman näkemyseni ja kokemukseni kautta, pystyin hyödyntämään tietojani yrityksen markkinoinnin kehityskohteissa. Kehitysehdotuksia varten hyödynnettiin yrityksen omia kotisivuja, sillä kehitykset kohdistuivat pääsääntöisesti näihin sivuihin.

Koska opinnäytetyöprosessi kesti noin kaksi vuotta, voi tutkimuksen luotettavuus hieman kärsiä. Markkinoinnin perusteoria ei ole muuttunut merkittävästi eri kirjalähteissä kymmenen vuoden aikana, joten tutkimuksen viivästymisen ei pitäisi vaikuttaa merkittävästi teorian luotettavuuteen. Yksi syy viivästymiseen oli työharjoittelu opinnäytetyön aikana, jolla uskon olleen työhön positiivisia vaikutuksia. Olin työharjoittelussa markkinointitehtävissä, jonka vuoksi pystyin hyödyntämään työelämässä koettuja markkinointiratkaisuja täydentävänä tietona opinnäytetyössä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Aluksi tutkimuksen haasteena oli miettiä keinoja, joilla markkinoida yritystä mahdollisimman edullisesti. Koska yritys oli lähes tuntematon kuluttajien keskuudessa, loi se omat haasteensa löytää oikeita ratkaisuja. Alkaessani työstää tutkimusta huomasin kirjallaisista, että löytyy laadukkaita keinoja, joihin ei tarvitse kuluttaa paljon resursseja. Tutkimus oli tärkeä, sillä se antoi yritykselle kuvan siitä, miten kuluttajat tällä hetkellä kokevat yrityksen tuotteet ja itse yrityksen. Tutkimuksen avulla kuluttajat pystyivät antamaan oman näkemyksensä siitä, missä ja miten yrityksen tulisi markkinoida. Tämän opinnäytetyön avulla yritys voi keskittää markkinointinsa siten, että se tavoittaa parhaiten uudet kuluttaja-asiakkaat. Näin yrityksen ei tarvitse kuluttaa resursseja niihin keinoihin, joista ei välttämättä saada haluttuja tuloksia.

Toteutetun tutkimuksen riskejä olivat haastateltavien rehellisyys, aikataulu ja vastaajajoukon pienuus. Tutkimuksessa tehtäviin havaintoihin ja tutkimustulokseen täytyi suhtautua varauksellisesti, ja verrata haastateltavien vastauksia toisiinsa. Tarkastelussa oli vastaajien rehellisyys, eli olivatko he pohtineet aihetta riittävästi. Haastateltavat olivat jo ennen haastatteluja tutustuneet yrityksen kotisivuihin, jonka avulla oli helppo lähteä pohtimaan kehitystoimenpiteitä.

Toinen riski oli aikataulu, sillä lyhyen aikavälin haastatteluilla ei välttämättä päästy syventymään kaikkiin tarpeellisiin kohtiin, joilla olisi vaikutus yrityksen markkinointiin. Haastattelussa pyrittiin kuitenkin laaja-alaisesti, mutta ytimekkäästi käsittelemään ennalta määrättyjä teemat, ja tukikysymysten avulla pyrittiin kumoamaan aikataulusta mahdollisesti koituvat riskitekijät.

Kolmantena riskinä oli vastaajajoukon koko, sillä haastateltavina oli ainoastaan kuusi henkilöä. Vaikka haastateltavia oli vähän, se ei kerro vastausten laadusta. Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, oli vastaajajoukko jossain määrin ennalta mietitty. Haastateltaviksi haluttiin henkilöitä, joilla oli varmasti tietämystä nykyajan terveyshuollosta, jotta saataisiin mahdollisimman kattavia tuloksia. Sain listan sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoista, joille laitoin sähköpostiviestiä mahdollisesta haastattelusta. Tästä koitui kuitenkin vastoinkäymisiä, sillä kukaan ei ollut halukas osallistumaan tutkimukseen. Sain kuitenkin apua haastateltavien valintaan opinnäytetyöohjaajaltani, joka sai pyydettyä Laurea-ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveystieteiden viisi lehtoria ja aikuisopiskelijan haastateltavakseni. Nämä valinnat olivat harkittuja, jonka vuoksi haastateltavien määrä ei vaikuta tutkimuksen laatuun.

Tutkimuksessa käytettiin paljon eri kirjallisuuslähteitä, jotka tukevat tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tehty tutkimus oli tärkeä yritykselle, koska sen avulla se voi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Markkinointia opiskelleena olen voinut antaa yritykselle hyviä kehittämissuhteita.

sia, joiden avulla yrityksen toimintaa voi kehittää. Oman näkemykseni mukaan markkinointikanavista yrityksen kotisivut kaipasivat eniten kehittämistä. Haastateltavat tukivat tätä, sillä heistäkin yrityksen kotisivut olivat suurin kehittämiskohde. Tämä antaa luotettavuutta siitä, että tutkimuksessa on keskitytty oikeanlaisiin ongelma-kohtiin.

6.3 Oma oppiminen ja kehitys ammattilaisena

Syventyessäni tiiviisti markkinoinnin eri osa-alueisiin, alkoi kokonaisuus hahmottua. Lukiessani teoriaa eri kirjallisuuslähteistä, sain laaja-alaisesti tähdentäviä huomioita hieman erilaisista näkökulmista. Nyt minulle on hahmottunut selkeä kuva siitä, mitä osa-alueita on huomioitava markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä. Markkinoinnin kehittyessä koko ajan, minulla on aina uutta opittavaa. Uskon kuitenkin, että osaan tulevaisuudessa kehittää markkinointityöskentelyä, jota pystyn täydentämään uusilla markkinoinnin trendeillä. Minulle on hahmotunut, että mitkä kriteerit huomioidaan sosiaalisen median, kuten Facebookin kautta markkinoidessa.

Olen oppinut, kuinka eri markkinointikeinoja voi hyödyntää käyttämättä niihin valtavia määriä resursseja, jonka vuoksi olen tyytyväinen tämän aiheen valintaan. Sain suuren haasteen miettiä pienelle yritykselle edullisia keinoja markkinoida yrityksen tuotteita segmentille, joka ei ollut tietoinen yrityksen kaltaisista tuotteista. Hallitsen mielestäni markkinoinnin kehittämisen alusta loppuun, ja osaan soveltaa omaa osaamistani käytännön tilanteissa. Mielestäni tämän opinnäytetyön tekeminen sisältöineen tukee vahvasti kehittymistäni työelämän haasteita varten. Uskon vahvasti, että olen valmis soveltamaan eri kirjallisuutta ja tietämystäni, jotta jatkossakin pystyn tekemään innovatiivisia ratkaisuja yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

7 Yhteenveto

Tutkimuksen päätavoitteina oli selvittää, kuinka yrityksen tuotteet saadaan kuluttajien tietoisuuteen, ja minkä kanavien kautta kuluttajat löytävät yrityksen kotisivuille. Yrityksellä on rajalliset resurssit, joten markkinointiin ei voida sijoittaa paljon rahaa. Yrityksessä toimii rajallinen määrä henkilökuntaa, joten laaja-alaiseen markkinointiin ei ole tarpeeksi aikaa. CareTech Oy:lle kannattavimmat kehityskohteet kuluttajamarkkinoinnissa ovat Internetiin liittyvät markkinointitoimenpiteet. Näistä oleelliset ovat yrityksen omien kotisivujen muokkaaminen kuluttajille sopivimmiksi ja lisätä näkyvyyttä sosiaalisen median, hakukoneiden ja tapahtumamarkkinoinnin avulla.

CareTech Oy voisi liittyä Facebook- sivustolle, ja luoda sinne oman profiilin. Tällä tavoin yritys saa helposti näkyvyyttä sekä sen kautta on helppo mainostaa yrityksen tuotteita ja tulevia tapahtumia. Toinen markkinointikeino on henkilökohtaiset vierailut sairaaloihin, ja erilaisten

seminaarien järjestäminen sairaalan henkilökunnalle. Näin lisätään ihmisten tietoutta tuotteista, ja saadaan henkilökunta suosittelemaan tuotteita. Yritykselle olisi suositeltavaa syventyä rakentamaan omia kotisivuja, jolloin verkkokauppa tuotaisiin kuluttajille paremmin näkyväksi. Jotta vierailu sivulla olisi mieluista ja vaihtelevaa, tulisi sivujen visuaalista ilmettä parantaa. Yrityksen verkkokauppamyynnin avaintekijänä on, että asiakkaan on helppo ja selkeä liikkua sivustolla. CareTech Oy:lla on mahdollisuus joko luoda kahdet erilliset Internet-sivut, joista voi linkittyä sivustosta toiselle, tai kehittää jo voimassa olevia sivustoja entistä helpommiksi. Jos halutaan luoda kahdet sivut, toinen olisi kokonaan suunnattu yrityksille ja heidän tuotteilleen, ja toinen kokonaan kuluttajille.

Tuotteet on laajasti lajiteltu sivustolla erilaisiin kategorioihin, mutta niitä voisi yhdistää koon, sukupuolen tai tuotteen käyttötarkoituksen mukaan. Tällä tavoin kuluttaja löytää tuotteet helpommin ja säästytään ylimääräisiltä klikkauksilta. Tuotetietoihin voisi lisätä informaatiota itse tuotteesta, liittää käyttöohjeet pdf- tiedostona, lisätä iskulauseita ja korostaa tuotteista ensin oleellisimmat asiat hinta-laatusuhdetta ajatellen. Tuotteiden nimiä voisi muuttaa kuluttajille sopivimmiksi, jotta ne ovat helpommin ymmärrettävissä ja hakukoneen kautta löydettävissä.

Yrityksen tavoitteena oli saada materiaalia, jonka avulla se voisi parantaa kuluttajille suunnattua markkinointia. CareTech halusi lähteä siitä, että suunnitelmassa pyrittäisiin käyttämään keinoja, jotka kuluttaisivat vähän resursseja. Yritys on toiminut vain muutaman vuoden, ja työntekijöitä on vain yksi, joten näkyvyyttä täytyi lisätä pienin panoksin. Oman näkemykseni mukaan sain koottua parannusehdotuksia, joiden avulla yritys voisi kehittää toimintaansa pienellä rahallisella panostuksella, ja joista on yritykselle oikeasti hyötyä. Ne ovat realistisesti toteutettavissa, sillä jaoteltuani ne eri aikajaksoihin yrittäjä itse pystyy helposti säännöstelemään, koska tehdä ehdotetut muutokset. Haastavaa tavoitteiden toteutumisessa oli resursien rajallisuus, joten sen vuoksi suuriin markkinointikeinoihin yrityksen ei ole kannattavaa vielä ryhtyä. Tein jatkoehdotuksia tulevaisuutta varten, jotta resurssien kasvaessa yritys voisi tehdä parannuksia markkinointiinsa.

Ahkeralla aktiivisuudella ja päivittämisellä saadaan kuluttajien mielenkiinto säilymään. Uskoisin, että näiden muutosten avulla yrityksen näkyvyys laajenee ympäri Suomea ja tavoittaa uusia asiakaskuntia. Kehitystoimenpiteillä vastattiin asetettuihin tavoitteisiin, sillä löysin sopivia markkinointikanavia, joiden avulla tuotteet saadaan kuluttajien tietoisuuteen, ja joiden kautta kuluttajat löytävät yrityksen verkkokauppaan.

Lähteet

- Ahola, H, Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.
- Ahonen, J, Alanko, A, Lehtonen, T, Suominen, S. & Ukkola, V. 2001. Kirurgia. Porvoo: WSOY.
- Alanen, V, Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Aro, H, Böstman O, Kröger, H, Lassus, J. & Salo, J. 2010. Traumatologia. 7. täysin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.
- Heinonen, J, Mäntyneva, M. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Häkkänen, P. & Koivumäki, E. 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Päivitetty painos. Jyväskylä: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Korkeamäki, A, Lindström, P, Ryhänen, T, Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kurki, M. 2010. PK-yrityksen tietotekniikka käytännönläheisesti. Jyväskylä: WSOY.
- Lehtimäki, T, Malinen, P, Salo, J. & Simula, H. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Kopio Niini.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika - markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WSOY.
- Levy, J. R. 2010. Facebook Marketing - Designing Your Next Marketing Campaign. 2. painos. Indianapolis, Indiana USA: Quepuplishing.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WSOY.
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - strateginen markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Helsinki: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. NYT. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

von Willebrand, Martin. 2002. Kauppapaikka verkossa - perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Artikkelit

Chang, E-C. & Ya-Fen Tseng Y-F. 2011. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. Journal of Business Research. United Kingdom & Taiwan.

Lehto, H. 2002. Mobiilimainonnan keinot ja tulevaisuus. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.) Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima.

McNaughton, M. J. 2008. Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. Public Relations Review. United States.

Patterson, A. 2011. Social-networkers of the world unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. Journal of Business Research. United Kingdom.

Tan, G.W. & Wei, K.K. 2006. An empirical study of Web browsing behavior: Towards an effective Website design. Electronic Commerce Research and Applications 5. Singapore & Hong Kong.

Internet-lähteet

CareTech Oy. 2010. Viitattu 18.11.2010. <http://www.caretech.fi/>

CareTech Oy. 2012a. Viitattu 24.9.2012. <http://www.caretech.fi/fi/Etusivu.html>

CareTech Oy. 2012b. Viitattu 24.9.2012. <http://www.caretech.fi/fi/Linkit.html>

CareTech Oy. 2012c. Viitattu 24.9.2012. <http://www.caretech.fi/fi/products?catid=22>

CareTech Oy. 2012d. Viitattu 24.9.2012. <http://www.caretech.fi/fi/Tapahtumat.html>

CareTech Oy. 2012e. Viitattu 24.9.2012. <http://www.caretech.fi/fi/Uutuudet.html>

CareTech Oy. 2012f. Viitattu 24.9.2012.
<http://www.caretech.fi/fi/ws/98/english+pages.html>

CareTech Oy. 2012g. Viitattu 24.9.2012. <http://www.caretech.fi/fi/Yhteystiedot.html>

Facebook. 2012. Viitattu 20.9.2012. <http://fi-fi.facebook.com/facebook?sk=info>

Google Inc. 2012a. Viitattu 20.9.2012.

https://www.google.fi/#hl=fi&gs_nf=3&tok=y3OKRWrrQD2HUHgnYOeGHg&pq=tyhji%C3%B6suoja&cp=3&gs_id=1p&xhr=t&q=kipsisuoja&pf=p&sclient=psy-ab&oq=kip&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&fp=63295a00ed728fd3&bpcl=35277026&biw=1366&bih=649

Google Inc. 2012b. Viitattu 20.9.2012.

https://www.google.fi/#hl=fi&output=search&sclient=psy-ab&q=tyhji%C3%B6suoja&oq=tyhji%C3%B6suoja&gs_l=hp.3...393.3603.0.3831.11.10.0.1.1.0.199.1205.1j9.10.0...0.0...1c.1.oHKquezhyA0&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&fp=63295a00ed728fd3&bpcl=35277026&biw=1366&bih=649

Google Inc. 2012c. Viitattu 30.10.2012. <https://www.google.fi/intl/fi/about/company/>

Kir-Fix Oy. 2012. Viitattu 20.9.2012.

<http://www.kirfix.fi/index.php?p=products&id=94&cat=66>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2012. Viitattu 20.9.2012.

http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/terveyspalvelut/kotisairaanhoito

Muut lähteet

Lundelin, S. 2010. Liiketoimintasuunnitelma ja päivitetty tilanne: CareTech Oy. Lohja.

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: CareTech Oy:n etusivu (CareTech 2012a) | 27 |
|---|----|

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: 4P-malli (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 109) | 11 |
| Kuvio 2: Markkinointiviestinnän keinot (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 178) | 12 |
| Kuvio 3: Mainonnan suunnittelu (mukaillen Raatikainen 2008, 138) | 14 |
| Kuvio 4: Verkkomarkkinoinnin muodot (mukaillen Ahola ym. 2002, 145; Lehtimäki ym. 2010, 116; Leino 2010, 271; Rope & Vesanen 2003, 55) | 17 |
| Kuvio 5: CareTech Oy:n tuotteet (mukaillen Lundelin 2010) | 24 |
| Kuvio 6: Kilpailija-analyysin rakenne (mukaillen Raatikainen 2008, 201) | 25 |
| Kuvio 7: Teemahaastattelun rakenne (Liite 2) | 30 |

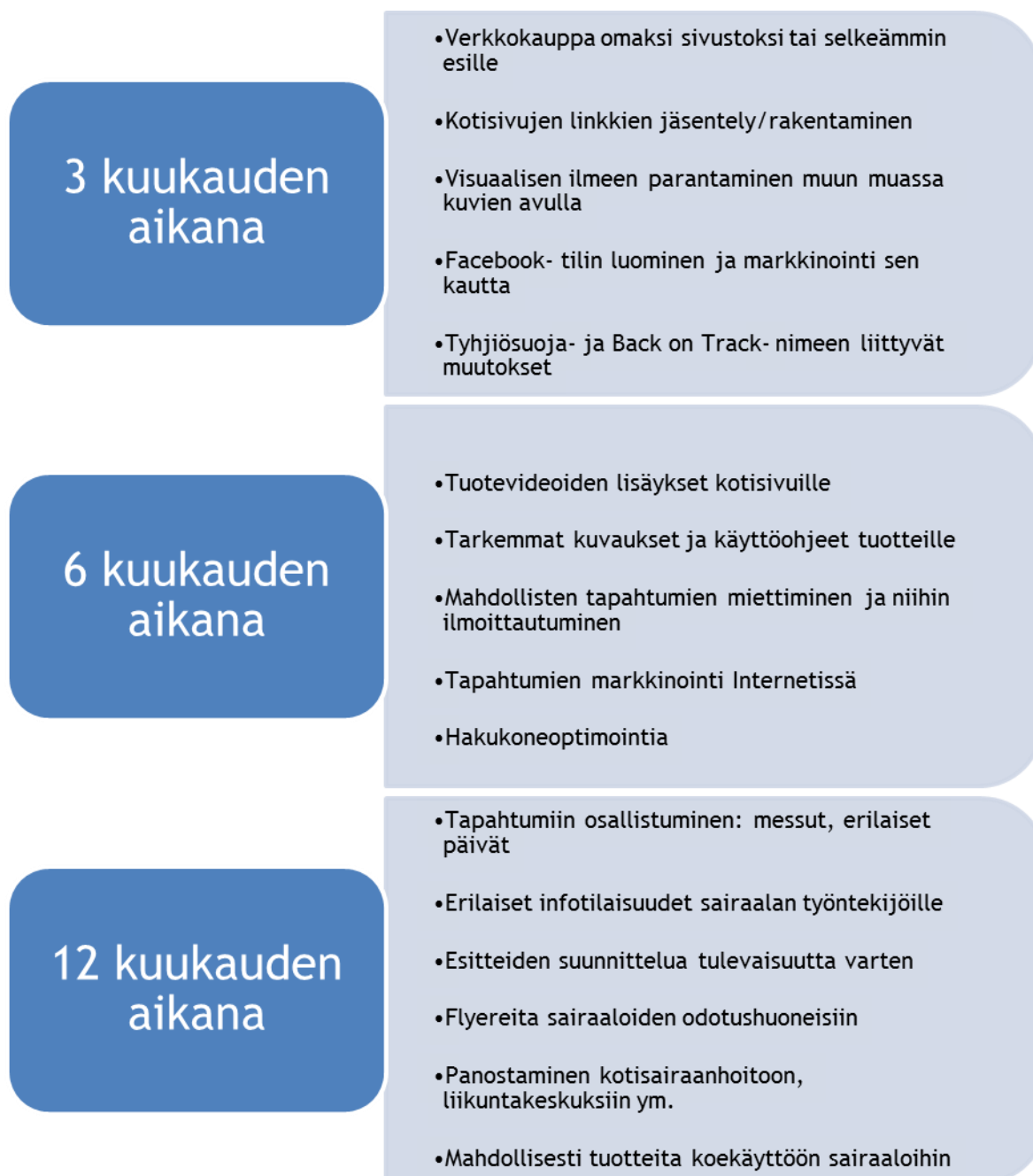
Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Opinnäytetyöprosessin aikataulu | 9 |
| Taulukko 2: Haastateltavien demografiat | 32 |
| Taulukko 3: Kotisivujen yleiset kehityskohteet | 34 |
| Taulukko 4: Tuotteisiin liittyvät kehityskohteet | 35 |
| Taulukko 5: Kipsisuojaan liittyvät kehityskohteet | 36 |
| Taulukko 6: Sosiaalisen median kehityskohteet | 37 |
| Taulukko 7: Tapahtumamarkkinoinnin kehityskohteet | 38 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Markkinoinnin kehittämissuunnitelman aikataulu | 50 |
| Liite 2: Teemahaastattelun rakenne | 51 |

Liite 1: Markkinoinnin kehittämissuunnitelman aikataulu



Liite 2: Teemahaastattelun rakenne

