

Heino Vehkalahti

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN TMI SAMI
VÄYRYSEN MARKKINOINNISSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2014	Tekijä/tekijät Heino Vehkalahti
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen Tmi Sami Väyrysen markkinoinnissa		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 47
Työelämäohjaaja Sami Väyrynen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Tmi Sami Väyrykselle sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissa. Tmi Sami Väyrynen on syksyllä 2013 perustettu terveystalon hierontayritys. Yrityksen toimipaikka sijaitee Seinäjoella.</p> <p>Opinnäytetyö on muodostunut teoriaosuudesta ja siihen perustuvasta sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelusta ja kehittamisestä. Teoriaosuus käsittelee palveluyrityksen markkinointia. Yritystoiminnan kilpailukeinoja käsitellään perinteisen ja sosiaalisen median näkökulmista. Markkinointi sosiaalisessa mediassa muodostaa teoriaosuudessa tärkeän kokonaisuuden.</p> <p>Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluosuudessa määriteltiin Tmi Sami Väyrykselle markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen. Suunnittelussa keskityttiin myös kehittämään jo käytössä olevia markkinointikanavia.</p> <p>Markkinoinnin hyödyntämisen ja kehittämisen perustaksi muodostui verkkosivut, Facebook ja Youtube. Näiden palveluiden yhteistyöllä yritys kehittää asiakkaan näkökulmasta visuaalisen, mielenkiintoisen ja palveluun sitouttavan kokonaisuuden. Kilpailukeinojen määrittelyssä apuna käytettiin CREF-mallia, joka on muokattu markkinointimixistä vastaamaan sosiaalisen median vaatimuksia ja käytäntöjä.</p>		

Asiasanat digitaalinen viestintä, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, CREF-malli, hierontayritys
--

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2014	Author Heino Vehkalahti
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Utilizing the social media in the marketing of Tmi Sami Väyrynen		
Instructor Eija Huotari		Pages 47
Supervisor Sami Väyrynen		
<p>The purpose of this thesis was to develop social media marketing the opportunities of Tmi Sami Väyrynen. Tmi Sami Väyrynen is a massage company founded in the autumn 2013 and operating in the health sector. The company's place of business is in Seinäjoki</p> <p>The thesis includes the theoretical part and the social media marketing planning and development part. The theoretical part focused on the marketing of a service business. The competitive weapons of business are discussed both from the traditional perspective and from the perspective of social media. Social media marketing is also an important part of the whole theory.</p> <p>In the social media marketing planning section the planning and design of the marketing of Tmi Sami Väyrynen was defined. The planning section also focused on developing the existing marketing channels.</p> <p>Utilizing and developing the marketing based largely on the website, Facebook and YouTube. Using these services helps the company to present its services from the customer's point of view as a visual and interesting entity that encourages customer's involvement. The competitive weapons were designed on the basis of the CREF-model. The CREF-model is modified from the marketing mix and its purpose is to meet the demands of social media practices.</p>		
Key words Digital media, marketing plan, social media, CREF-model, massage company		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

BRÄNDI	Brändi tulee englanninkielisestä sanasta brand, joka tarkoittaa polttomerkkiä. Brändillä ymmärretään arvoja, ajatuksia ja mielikuvia: näitä tekijöitä yhdistetään tuotteeseen tai palveluun. Näin luodaan erottautuvuutta kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista.
WEB 2.0	Käyttäjien luomaa ja tuottamaa sisältöä. Se muodostuu yhteisössä prosessimaisesti, jossa käyttäjät ovat tekemisessä keskenään ilman ulkopuolista ohjaajaa. (Juholin 2008, 76.)
KINESIOTEIPPAUS	Kinesioteippaus on menetelmä, jossa tuetaan tuki- ja liikuntaelimiä liittyen hoitoon tai kuntoutukseen.
PIKAVIESTIMET	Tietokoneohjelma, jolla viestitään reaaliaikaisesti sanallisesti ja kuvallisesti kahden tai useamman ihmisen välillä.
IMAGO	Ulkopuolisen brändiin perustuva mielikuva, johon vaikuttavat myös brändin ominaisuuksien lisäksi imagon muodostajan omat tunteukset ja ajatukset. (Kortesuo 2011, 9.)

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma	2
1.2 Koulutettu hieroja Sami Väyrynen	2
2 MARKKINOINNIN PERUSTEITA	4
2.1 Markkinoinnin tehtävät	4
2.2 Markkinoinnin toimintamudot	5
2.3 Yrityksen palvelumarkkinointi	7
2.3.1 Palvelumarkkinoinnin strategiat	8
2.3.2 Asiakaslähtöinen palveluiden markkinointi	9
2.3.3 Yrityksen palvelubrändin muodostuminen	10
2.3.4 Palvelukulttuurin kehittyminen 2000-luvulla	11
2.3.5 Sähköisenverkon palveluiden haasteet	11
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	13
3.1 Markkinointimix	13
3.2 Palveluyrityksen kilpailukeinot	16
3.3 CREF-malli: sosiaalisen median peruskilpailukeinot	17
3.3.1 Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi	18
3.3.2 Revenue model – ansaintamalli	19
3.3.3 Experience – kokemus	20
3.3.4 Findability – löydettävyys	20
4 MARKKINOINTI MUUTTUVASSA VERKOSSA	22
4.1 Sosiaalisen median perusteet	22
4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	24
4.3 Kuluttajien osallistuminen yhteisöön	26
4.4 Sosiaalisen median muodot	26
4.4.1 Verkottumispalvelut	27
4.4.2 Julkaisupalvelut	28
4.4.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut	29
4.5 Verkkosivut	30
4.6 Blogit	31
4.7 Hakukoneet	32
4.8 Sähköpostimainonta	33
5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA KEHITTÄMINEN TMI SAMI VÄYRYSELLE	34
5.1 Tmi Sami Väyrysen sosiaalisen median analyysi ja SWOT	34
5.2 Kilpailijoiden sosiaalinen media	36
5.3 Tmi Sami Väyrysen markkinoinnin kanavien valinta ja kehittäminen	36
5.3.1 Verkkosivut – Tmi Sami Väyrysen verkkomarkkinoinnin kivijalka	37
5.3.2 Facebookin hyödyntäminen liiketoiminnassa	39
5.3.3 Youtube Tmi Sami Väyrysen imagon kehittäjänä	41

5.3.4 Verkkomarkkinoinnin tukikeinot	42
5.4 Tmi Sami Väyrysen sosiaalisen median kilpailukeinot	42
6 POHDINTA	44
LÄHTEET	46
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinoinnin toimintaperusteet	6
KUVIO 2. Palveluprosessin osat	7
KUVIO 3. Markkinointimix: 4P-malli.....	13
KUVIO 4. Laajennettu markkinointi: 7P-malli	16
KUVIO 5. CREF-malli	18
KUVIO 6. Markkinakentän muutos	22
KUVIO 7. Sosiaalisen median markkinoinnin malli	25
KUVIO 8. Tmi Sami Väyrysen sosiaalisen median hyödyntämisen SWOT	34
KUVIO 9. Tmi Sami Väyrysen kotisivut 19.04.2014.....	38
KUVIO 10. Tmi Sami Väyrysen Facebook-sivu 19.04.2014	40

1 JOHDANTO

Markkinoinnin maailmassa on käynnissä yksi sen historian suurimmista murrosvaiheista. Perinteisten massamarkkinoinnin muodot kuten televisio, radio ja sanomalehdet ovat haivämässä kilpailun digitaaliselle ja yhteisölliselle medialle. Internet on mullistanut maailman yhdistämällä ihmiset: tiedonvälitys ja ideat leviävät maailmanlaidalta toiselle yhdellä klikkauksella. Murroksen myötä perinteisen massamarkkinoinnin lait eivät enää vastaa tehokkaan markkinoinnin tavoitteita. Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus ovat muokanneet totuttuja käytösnormeja. Digitaalisuus ja yhteisöllinen media tuo haasteita, mutta myös suuria mahdollisuuksia. Sosiaaliset verkostot, uudet palvelukonseptit ja kuluttajien kasvava valta pitävät yrittäjät valppaina.

Media kanavien määrä on kasvanut huomattavasti, mikä on vähentänyt perinteisten massamedioiden suosiota. Facebook, Myspace, Instagaram ja Twitter ovat etulinjassa muokkaamassa uutta tapaa ajatella. Suurin muutos liiketoiminnan kannalta on ollut kuluttajien kasvanut valta ja sen vaikutukset. Yritysten mahdolliset virheet tulevat kalliiksi, koska kuluttajien verkostoitumisen seurauksena tieto leviää nopeasti. Laiminlyönnit tulevat nykypäivänä näkymään kannattavuudessa entistä selvemmin. Kuluttajat eivät suostu asettumaan yritysten heille segmentoituihin lokeroihin ja käyttäytymään niiden normien mukaan.

Eräs suurimmista muutoksista on havaittavissa perinteisen kampanjoinnin luonteessa. Siitä on muodostunut yritysten vuoropuhelu asiakkaan kanssa yhteisessä verkossa. Internetin ja sosiaalisen median suosio vaikuttaa nykyään jo melkein jokaisen yrityksen menestystekijöihin. Kaiken lisäksi on tärkeää yrittää pysyä kehityksen kärjessä, sillä juuri digitaalinen markkinointi ja sosiaaliset mediat kehittyvät, sekä uusiutuvat nopeasti ja luovat tarpeen yrityksille päivittää markkinoinnin kehittämissuunnitelmia.

Sosiaalisen median arvosta huolimatta on havaittavissa, että useiden yritysten sosiaalisen median hyötykäyttö on varsin vajavaista. Sivut ja yhteisöt perustetaan mutta niitä ei lopulta vaivauduta ylläpitämään pitkässä juoksussa ja lopulta ne usein unohdetaan. Tämänkaltaisen haalistuva toiminta on havaittavissa etenkin pienten yritysten kohdalla. Juuri näille yrityksille sosiaalisen median hyödyntämisestä olisi suurta apua yritystoiminnassa. Lai-

minlyömällä sosiaalisen median mahdollisuudet menetetään uusia asiakasuhteita ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpito vaikeutuu. Sosiaalisen median merkitystä vähäteltäessä on hyvä myös muistaa kuinka suurta ihmismassaa käyttäjäkunta edustaa.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointikeinojen määrittäminen ja kehittäminen Toiminimi Sami Väyrykselle. Niin sanotusti kuumana aiheena sosiaalinen media on ollut pinnalla jo liki vuosikymmenen. Silti uutuuksien viehätysten laantumisesta ei ole vielä merkkejä. Olen henkilökohtaisesti kiinnostunut markkinoinnista sekä sen ilmiöistä: työn aiheella on suuri merkitys markkinointiin nykypäivänä ja juuri se sai minut kiinnostumaan aiheesta. Työn perimmäisenä tarkoituksena on löytää keinot, joilla yritys saavuttaa vanhat ja potentiaaliset asiakkaat muuttuneen markkinoinnin keinoin. Uudelle ja aloittelevalle yritykselle ei ole vielä ehtinyt muodostua vuorovaikutuspohjaista kanavaa asiakkaisiin verkossa sekä sosiaalisessa mediassa. Juuri tässä ongelmassa odotan sosiaalisen markkinointisuunnitelman auttavan Tmi Sami Väyrystä luomaan kannattavan markkinointistrategian hyödyntäen sosiaalista mediaa.

Ongelmina opinnäytetyössäni käsitellään:

- Millaiset sosiaalisen median palvelut ja sovellukset soveltuvat Tmi Sami Väyrykselle?
- Kuinka kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia Tmi Sami Väyryksen näkökulmasta?

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Tmi Sami Väyrystä kehittämään yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Tehokkaasti markkinoinnin avulla toimeksiantajan tunnettavuutta pyritään parantamaan entuudestaan kovasta kilpailusta tunnetulla toiminta-alueella.

1.2 Koulutettu hieroja Sami Väyrynen

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Seinäjoella sijaitseva terveystalon yritys Tmi Sami Väyrynen. Yritystoiminnassaan se on tullut paremmin tutuksi nimellä Koulutettu hieroja Sami Väyrynen. Yritys on perustettu elokuussa 2013 ja se sijaitsee Seinäjoella Easyfit kuntosalin tiloissa. Koulutettuna hierojana Sami Väyrynen on terveydenhuollon alan ammattilainen,

jonka ammattitaito on rakennettu länsimaiseen lääketieteeseen perustuen. Asiakaskunta on monipuolinen pitäen sisällään kaikki ikäryhmät. Suuren erityisryhmän muodostavat urheilijat. Yritys tarjoaa myös palveluitaan paikkakunnan yrityksille.

Yrityksen palvelutarjonta on monipuolinen. Liikeidean kivijalkana on perinteinen klassinen hieronta ja erityisalueena urheiluhieronta. Lisäpalveluina yritys tarjoaa lisäksi kinesioteippausta ja mobilisoivaa sekä venyttävää käsittelyä. Yrityksen palvelutarjontaan kuuluu myös ohjaus ja neuvonta kuntosalilla. Yrityksen asiakkailta on myös mahdollisuus saada perusteellisesti tietotaitoa ja apua liittyen kuntosaliturheiluun. Väyrynen tarjoaa asiakkaille tietoa oikeaoppisesta lihahuollosta, ravinnosta ja kuntoilun aloittamisesta.

Perustamisen jälkeen yritys on keskittynyt myös markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median lisäksi Tmi Sami Väyrynen luottaa myös perinteisiin keinoihin, kuten sanomalehtiin ja esitemainontaan. Yrityksen lyhyen historian aikana sosiaalisen median teho ei ole vielä yltänyt päihittämään lehtimainosten saavuttamaa hyötyä. Huomionarvoista on ollut ns. puskaradion tehokkuus, jossa tieto on levinnyt ihmisten keskustelujen kautta laajalle. Kilpailutilanne Seinäjoella on haastava ja menestyminen vaatii jatkuvaa mainontaa, kouluttautumista ja yrityksen palveluiden parantamista. Yrityksen tärkeimpänä tavoitteena Väyrynen pitää uusien asiakkaiden hankkimisen ja asiakassuhteiden vahvistamisen, joka tulee auttamaan vakioasiakaskunnan muodostumisessa.

2 MARKKINOINNIN PERUSTEITA

Markkinointi on merkittävin ulospäin kertova tekijä yrityksestä ja sen toiminnasta. Sen avulla ympäröivä maailma muodostaa käsityksensä yrityksestä ja sen palveluista. Markkinointia pidetään useasti pelkästään mainontana ja myyjän harjoittamana toimintana. Nykyään se pitää sisällään myös paljon muutakin, kuten tuotekehittelyä, asiakkaiden hoitamista ja tarpeiden tyydyttämistä. Markkinointi voidaan nähdä taktiikkana kuinka ajatella ja toimia. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Kotlerin ja Kellerin (2006, 16.) mukaan markkinointi on muutakin kuin asiakkaiden saalistamista. On tärkeää panostaa tuotteeseen tai palveluun, joka täyttää kaikki asiakkaiden tarpeet ja luo samalla kysyntää paremmuudellaan.

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Modernissa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla: markkinointiajattelu vaikuttaa ja ohjaa liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet ovat keskeisessä asemassa. Näiden tekijöiden perusteella liiketoimintaa, tavaroita ja palveluita pyritään kehittämään. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Bergström & Leppänen (2010, 21-22.) määrittelevät markkinoinnille neljä tärkeintä tehtävää:

- kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- kysynnän luominen ja ylläpito
- kysynnän tyydyttäminen
- kysynnän säätely.

Markkinoijan on tiedostettava nykyisten ja mahdollisesti tulevien asiakkaiden tarpeet sekä ostokäyttäytyminen. Sen vuoksi markkinatutkimuksia ei tule laiminlyödä missään yrityksen kehityksen vaiheessa. Kuluttajan käyttäytymisen ja kysynnän ymmärtäminen luo pohjan tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

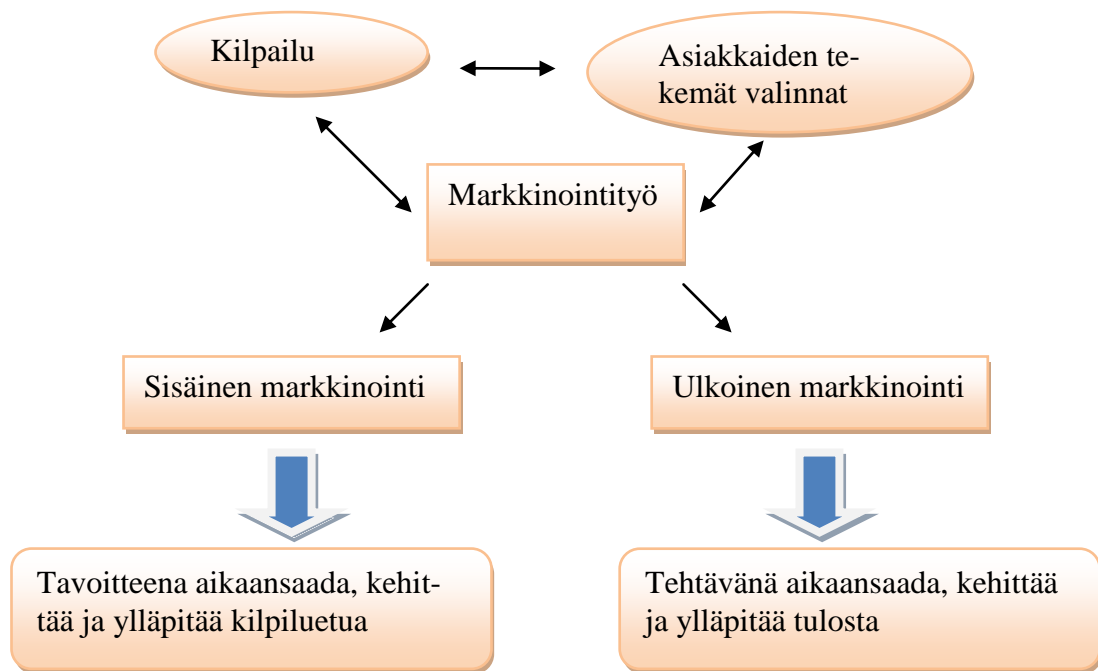
Yritys luo kysyntää tuottamalla mielenkiintoisia ja kilpailijoistaan erottuvia tuotteita. Myös sopivat viestimistavat vaikuttavat merkittävästi kuluttajien kiinnostukseen. Kohdistamalla mainonta ja myyinnedistäminen kohderyhmään on havaittu olevan ostohalukkuutta ja kysyntää kohottava vaikutus onnistuessaan. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhteita. Perimmäisenä tarkoituksena on kuluttajan sitouttaminen yritykseen, jotta he ostaisivat palveluita uudelleen ja suosittelisivat yrityksen palveluita läheisilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Asiakkaiden muuttuvat tarpeet ovat lähtökohtana yritysten palvelun kehittämiseen. Tämän kehityksen kartoittamiseen käytetään markkinointitutkimuksia ja asiakaspalautteita. Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa myös tavaroiden ja palveluiden saatavuuden varmistamista sekä tarvittaessa maksujärjestelyn mahdollistamisen. Sujuva ja osaava asiakaspalvelu luo hyvän kuvan yrityksen toiminnasta, mikä takaa asiakastyytyväisyyden sekä pitkän asiakassuhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Kysynnän tulisi vastata tarjontaa. Kysynnän säätelyä voidaan pyrkiä hallitsemaan tasoittamalla sesongista johtuvia myyntihuippuja hintapolitiikan avulla. Muita keinoja on asiakkaan ohjaaminen muihin tuotteisiin. Kysynnän hillitsiminen on ajankohtaista myös mahdollisten virheellisten tuote-erien vuoksi. Tällöin on tärkeää pyrkiä säilyttämään yrityksen imago. Avoin ja nopea tiedottaminen tilanteessa on ratkaisu, kun vahinko on jo päässyt tapahtumaan. Demarkkinointi voidaan laskea myös säätely toimenpiteeksi. Demarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan haitallisen tuotteen menekkiin muun muassa hinnan avulla. Tästä oivallinen esimerkki on Suomen valtion harjoittama alkoholipolitiikka veronkorotuksineen. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

2.2 Markkinoinnin toimintamudot

Markkinointi on nähtävä jatkuvana prosessina, joka tarvitsee onnistuakseen eri toimintamuotojen yhteistyötä. Ulkoinen markkinoinnin kohderyhmänä ovat vanhat ja uudet asiakkaat. Myös yhteistyökumppanit kuuluvat joskus ulkoisen markkinoinnin piiriin. Ulkoisen markkinoinnin pitää sisällään laajan määrän mainonnan eri muotoja, kuten televisio- ja sanomalehtimainontaa. Perimmäisenä tavoitteena on tehdä yritys ja sen palvelut tunnetuksi ja kiinnostavaksi asiakkaiden silmissä. (Bergström & Leppänen 2010, 22.)



KUVIO 1. Markkinoinnin toimintaperusteet (Rope 2005, 28)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa on muodostunut kontakti myyjän ja asiakkaan välille esimerkiksi kasvokkain tai puhelimitse. Yrityksen näkökulmasta se voi olla tapahtumia, kilpailuja tai tuote-esittelyjä. Toiminnan tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tarjonnasta. (Bergström & Leppänen 2010, 22.) Internet on osoittanut hyödyllisyytensä viestinnän eri toiminnoissa. Palvelujen ja toimintojen siirtymien verkkoon on luonut uusia vaatimuksia. Menestyminen edellyttää, että yritys pystyy toimimaan luonnollisesti ja tehokkaasti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa verkossa. Asiakkaan yhteydenottoon sähköpostilla on vastattava mahdollisimman nopeasti. Vain siten asiakas voi kokea palvelun sujuvana ja onnistuneena. (Grönroos 2001, 370- 371.)

Asiakassuhdemarkkinointi on asiakkaan jatkopalvelua ja yrittäjän pyrkimystä sitouttaa asiakas uusiin ostoihin. Toiminnan tarkoituksena on säilyttää syntynyt asiakassuhde ja kehittää sitä edelleen. Hyviä keinoja asiakassuhteen kehittämiseksi ovat esimerkiksi takuu, huollon järjestäminen, kanta-asiakasedut ja yhteydenpito asiakkaaseen tyytyväisyyden varmistamiseksi. (Bergström & Leppänen 2010, 23.)

2.3 Yrityksen palvelumarkkinointi

Palvelun tärkeyteen vaikuttaa sen asema yrityksen toiminnassa. Palvelunarvo voidaan kokea tuotteista, tilan järjestyksestä ja henkilökunnan tai yrittäjän toiminnasta. Ulkoisen markkinoinnin lupaamat mielikuvat on pystyttävä toteuttamaan ja siitä muodostuu palvelutapahtuman merkittävin tekijä. Kuluttajalle tulee muodostua käsitys yrityksestä omana ostopaikkanaan ja siten hän palaa aina uudestaan asiakkaana. Kuluttajien käyttäytymismallit mukailevat totuttuja malleja ja eivätkä he ajattele ympärillä toimivia useita saman alan palveluntarjoajia. Kuluttajilla on taipumus valita aina sama palveluntarjoaja. Asiakasuskollisuus voidaan nähdä syntyvän yrityksen ihmisistä ja siitä kuinka he suorittavat tehtävänsä sekä heidän suhtautumisesta asiakkaisiin. Näistä tekijöistä muodostuu palvelunlaatu. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 9.)



KUVIO 2. Palveluprosessin osat (Korkeamäki & ym. 2000, 18)

Palvelumarkkinoinnin käsite voidaan jakaa kuviossa 3 esitetyn muuttujien mukaisesti. Toimintakehä on jatkuva prosessi, jonka positiiviset kokemukset vaativat onnistumisia joka osaa-alueella. Asiakkaalla on yleensä valmiiksi muodostunut käsitys kohde yrityksen toiminnasta vaikka henkilökohtaiset kokemukset puuttuisivat. Käsityksen muodostumiseen yritys voi vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoilla. Palveluyrityksen tapauksessa usein asiakkaiden ennakkokäsityksiin vaikuttaa tuttujen henkilökohtaiset kokemukset. Näistä

ennakkokäsityksistä rakentuu palveluodotuksia, jotka palveluprosessin pitää toteuttaa. (Korkeamäki & ym. 2000, 18-19.)

2.3.1 Palvelumarkkinoinnin strategiat

Yrityksen toiminta koostuu useista strategisista valinnoista ja ratkaisuista. Palvelumarkkinointiin liittyvät strategiat eivät sulje toisiaan pois: järkevää on muodostaa yritykselle sopiva kokonaisuus kaikista mahdollisista vaihtoehdoista. Kuitenkin päätöksenteossa ja niiden toteuttamisessa on hyötyä vain yhden strategian perusteellisesta toteuttamisesta. Hyviä palvelumarkkinoinnin strategioita on neljä vaihtoehtoa:

- teknisen laadun strategia
- hintastrategia
- imagostrategia
- palvelustrategia. (Grönroos 1990, 35-36.)

Teknisen laadun strategiassa yrityksen toiminnan perustana on huippuunsa kehitetty palvelu ja sen ylläpitäminen. Strategiassa yritys luottaa osaamiseen ja sen mukana tuotettavaan laadukkaaseen palveluun: malli soveutuu myös hyvin mahdollisen kohderyhmän asiakaisiin, joille se on ratkaisevassa asemassa. On huomioitavaa, että kilpailijoiden palveluiden kehittyessä paremmaksi, käy kyseinen strategia tehottomaksi: ongelmaksi muodostuu edukseen erottautuminen samalla tyyllillä tuotetuista palveluista. (Grönroos 1990, 36.)

Hintastrategiaan tukeutuva yritys rakentaa kilpailukykyä perustuen hintatasoon ja erikoistarjouksiin. Tämänkaltaisen strategia on kuluttajien kannalta kiinnostava, mutta se ei auta rakentamaan kestäviä asiakassuhteita pidemmällä aikavälillä. Jatkuvien halpojen hintojen ylläpito ei ole kannattavaa ja asiakasuskollisuus on koetuksella hinnan noustessa. Halvemmat hinnat tarkoittavat myös että yrityksellä on vähemmän varallisuutta myös muihin markkinoinnin tukitoimiin ja keinoihin palvella asiakasta. Jos yrityksen tuottama laatu säilyy halpuudesta huolimatta kiitettävää, on kyseinen strategia tehokas kilpailuvaltti. (Grönroos 1990, 37.)

Yrityksestä kuluttajille muodostunutta positiivista mielikuvaa voi pitää yhtenä tärkeimmistä liiketoiminnan tekijöistä koska sillä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksen muodostamiseen.

tumiseen. Strategiassa imago tarkoittaa palveluun liittyvää kuluttajille muodostuvaa mielikuvaa ja juuri tähän strategian toteuttaminen perustuu. Imago muodostetaan markkinaviestinnän keinoilla. (Grönroos 1990, 37.)

Palvelustrategian mukaan toimiva yritys keskittyy toiminnan suunnittelussa ja toteuttamisessa palveluun. Yritystoiminnan menestymiseen tähdätään tarjoamalla asiakkaille arvoa ja hyötyä tuottavaa palvelua, jonka tehtävänä on pitää asiakas tyytyväisenä. Palvelustrategia tarkoittaa myös asiakassuhteiden jatkuvuutta ja lujittamista palveluihin perustuvalla toiminnalla. Kysynnän muuttuessa toimintaa on muokattava asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yritysten osaamisen ja kilpailukyvyn taso on verrattavissa asiakaspalvelun tasoon. (Grönroos 1990, 37-38.)

2.3.2 Asiakaslähtöinen palveluiden markkinointi

Nykyisessä tilanteessa yrityksen on pyrittävä erottautumaan kilpailijoistaan markkinoilla. Kilpailijoiden massasta on erottauduttava positiivisessa mielessä. Asiakaspalvelu nousee merkittäväksi tekijäksi juuri näissä pyrkimyksissä. Kuluttajat tekevät suunnitelmallisia valintoja ja vahvassa asemassa ovat yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan kilpailukykyisen hinnan ja hyvän palvelun. Asiakaspalvelun merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa markkinointi- ja erottautumiskeinoina. (Aarnikoivu 2005, 19-20.) Asiakkaiden tarpeiden jatkuva selvittäminen on merkittävässä asemassa ja palveluprosessien kehittämisessä on otettava huomioon kyseiset kuluttajien näkökulmat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28.)

Yrityksen on myös mahdollista luoda tarpeita kuluttajille kehittämällä toimintaympäristöään. Kuluttajien tarpeiden vahvistamisessa suurta roolia näyttelevät palveluiden näkyvät sekä mielikuvia rakentavat osa-alueet. Näitä kehittämällä asiakkaan kannalta positiivisessa merkityksessä, voidaan luoda asiakkaille tarpeita tai vahvistaa niitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28-29.) Markkinoilla selviytyminen vaatii myös keskittymään vanhojen asiakassuhteiden hoitamiseen. Voidaankin todeta että jatkuvan asiakasmäärän kasvattamisen sijaan on muistettava asiakkaiden laatu eli pitkäaikaiset ja jatkuvat asiakassuhteet. Asiakassuhteen hoitaminen voidaan nähdä suhteen rakentamisena, kehittämisenä ja ylläpitona. Yksinkertaistettuna kuluttaja ja palvelutarjoaja suhtautuvat toisiinsa positiivisessa hengessä koko palveluprosessin ajan. Asiakassuhteen hoitamisessa on tärkeää myös yrityksen osaamisen

kehittäminen ja sen markkinointi asiakkaalle koko asiakassuhteen aikana. (Aarnikoivu 2005, 23.)

Palveluosaamista hallitaan jatkuvalla toimintaympäristön tiedostamisella ja palvelun onnistuneella tuotteistamisella. Toimintaympäristö on laaja käsite pitäen sisällään logistiset toiminnot, palveluketjun toimivuuden, yrittäjän osaamisen ja toiminnan ohjaamisen sekä niihin liittyvät järjestelmät. Palveluosaaminen kattaa lähes koko yrityksen toiminnan. Asiakkaat ovat tottuneet hyvään palveluun, joten keskinkertaisen palvelun tarjoaminen ei ole kannattavaa yrityksen toiminnan kannalta. Nykyään asiakkaille oikeat palvelut hyvässä ajankohdassa sekä miellyttävässä ympäristössä ovat itsestään selvyiksi ja näiden perusmielikuvien täyttämistä kuluttajat maksavat. Kuitenkin kuluttajien perusodotusten ja mielikuvien ylittäminen elämyksellisellä palvelulla sitouttaa asiakasta jatkuvaan asiakassuhteeseen. Asiakkaat valitsevat palveluntarjoajan myös inhimillisten tunteiden avustuksella. Tärkeää on luoda toimiva yhteistyö ja läheinen suhde asiakkaaseen palveluprosessin aikana. (Honkola & Jounela 2000, 39-41.)

2.3.3 Yrityksen palvelubrändin muodostuminen

Kuluttajien keskuudessa tunnettu ja vahvaksi koettu palvelubrändi auttaa heitä ymmärtämään aineetonta palvelua. Ostopäätöstä mietittäessä on kuluttajan hankala arvioida palvelua etukäteen. Jos palveluun voidaan liittää jo tutuksi tullut brändi, voidaan vähentää kuluttajalle aiheutuvien riskien pelkoa. Lämsä ja Uusitalo määrittelevät hyvän palvelubrändin muodostumiseen vaikuttavat tekijät:

- muista erottuvan persoonallisuuden muodostaminen brändille
 - asiakkaiden arvostaman hyödyn tarjoaminen
 - tunteen tasolla kommunikointi asiakkaan kanssa
 - henkilöstön sitouttaminen sekä brändin aseman ja hyötyjen viestiminen kaikille.
- (Lämsä & Uusitalo 2002, 104-105.)

Palveluyrityksen asiakaspalvelu on osa brändiä. Työllä on tarkoitus toteuttaa brändiä eli luoda asiakkaille palvelutapahtumasta positiivinen kokemus. Palvelubrändin ja siihen olennaisesti liittyvien arvojen sisäistäminen takaa asiakkaalle mahdollisimman lupautusten ja odotusten mukaisen kokemuksen. Palveluiden tuotteistamisen ja brändin muodostuminen

voi auttaa kasvamaan merkittävästi toiminta-alueella. Hyvä imago ja sen herättämät mielikuvat markkinoivat yritystä myös asiakkaiden välillä, mikä on korostunut sosiaalisen median aikakautena. (Lämsä & Uusitalo 2002, 106-107.)

Sosiaalisessa mediassa brändin muodostumiseen vaikuttaa muiden arvostuksen lisäksi tuotettu sisältö. Yrityksen on hyvä ottaa keskustelevalle asiantuntijaksi rooli. Jokaista epäolennaisista asioista ei kannata lähteä kommentoimaan, sillä kaikki eivät välttämättä pidä mielipiteistäsi. Internetissä osallistuminen on hyvä pyrkiä rajaamaan laadukkaisiin kanaviin. Vierailut ja keskustelut huonoissa blogeissa ja huonomaineisilla sivustoilla vaikuttaa muiden mielikuvaan yrityksestä: kirjoituksia on mahdollista jäljittää ja muodostaa niistä koko kirjoitushistoria. Kärjistetty, riidanhaluinen ja provosoiva keskustelu tyyli leimaa negatiivisesti yrityksen verkossa muodostunutta brändiä. (Kortesuo 2011, 78-79.)

2.3.4 Palvelukulttuurin kehittyminen 2000-luvulla

Uudet teknologiat ja innovaatiot muuttavat yritysten ja liiketapahtumien rakennetta. Asiakaspalvelun eri osa-alueet siirtyvät myös sähköiseen toimintaympäristöön. Tästä huolimatta on todettavissa, että myös vanhanaikaisella asiakaspalvelu-käsitteellä on oma tehtävänsä tulevaisuudessa, sillä palvelutapahtuma ei tule kokemaan suuria muutoksia. Tänä päivänä on yleistä etsiä ja ostaa palveluita sekä tuotteita Internetissä. Kuitenkin asiakaspalvelun lainalaisuudet vaikuttavat myös sähköisessä ympäristössä. Palveluissa joissa kuluttajat ja palveluntarjoajat eivät kohtaa on tärkeää edelleen täyttää asiakkaiden toiveet ja odotukset. Palveluiden ja teknologian kehittyessä on yrittäjän pysyttävä toiminnassaan myötäilemään niitä. Käytös- ja tapanormien kehittyminen painostaa muuttamaan totuttuja markkinointikuvioita. (Valvio 2010, 19-22.)

2.3.5 Sähköisenverkon palveluiden haasteet

Sähköisten palveluiden tarjonnan merkittävä kasvu on luonut uusia haasteita palveluympäristölle. Ennen kaikkea nopeuden asema korostuu sähköisissä palveluissa. Nopea ja sujuva palveluprosessi on kilpailuvaltti markkinoilla. Asiakkaat ovat omaksuneet kehityksen mukana tulleen nopean toiminnan. Ja se asettaa lähtökohdat palvelunormeille sähköisessä ympäristössä. Yrityksen tulisi pyrkiä ottamaan selville miten asiakkaat kokevat tarjotun

palvelun. Palveluorganisaatioiden on pystyttävä ylläpitämään sitä palvelumielikuvaa, joka on muodostunut sähköisessä verkossa. Yrityksen toiminnan tavoitteena tulisi nähdä itseltään katkeamaton kokonaispalveluketju: palvelutapahtuman päätyminen on tapahduttava asiakkaan tai yrityksen päätöksellä palveluprosessin lopussa. (Valvio 2010, 23.)

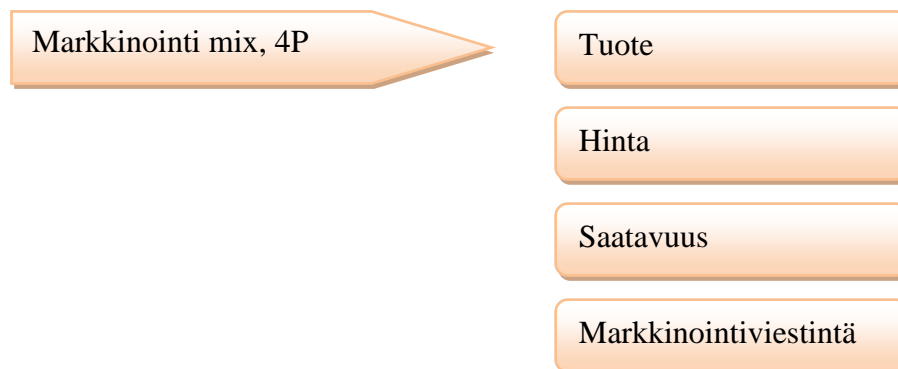
Sähköiset palvelut tuovat mukanaan uusia keinoja tuotteiden ja palveluiden jakeluun. Osalle palveluista sähköinen ympäristö toimii tehokkaana ympäristönä mutta on myös suuri joukko palveluita, jotka eivät sovellu sinne. Joidenkin palveluiden luonteeseen kuuluu edelleen vanhanaikainen tuottamistyyli. Kuluttajien ja yritysten kommunikointi sähköisesti on merkittävä osa nykypäivää. Ennen sähköisenverkon hyödyntämistä, asiakkaalle vastaaminen 48 tunnissa vastasi tehokasta ja laadukasta asiakaspalvelua. Nykypäivänä kuluttaja odottaa vastausta vähintään 24 tunnin sisällä ja tästä muodostuu haastavia tilanteita yrityksen asiakaspalvelulle. (Valvio 2010, 23-24.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Professori Borden kehitti 1950-luvulla niin kutsutun markkinointimix-ajattelumallin, jota pidetään yleisesti markkinoinnin perustuskivenä. Kyseisessä ajattelumallissa markkinoitsija määrittelee erilaisia kilpailukeinoja ja luo niistä markkinointimixin. Markkinointimix voidaan ymmärtää eri kilpailukeinojen yhdistelmänä ja niiden harkittuna käyttämisenä, joilla kehitetään yritys- ja markkinointitoimintaa. Grönroos (2001) kertoo kirjassaan, että nykyisen määritelmän mukainen markkinointimix-toimintatapa on prosessi, joka käsittelee ideoiden, tavaroiden sekä palveluiden suunnitelmallista hyödyntämistä yritystä tyydyttävällä tavalla. Näitä prosessin työvälineitä ovat esimerkiksi palveluiden perusajatus, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu. Bordenin alkuperäinen määritelmä sisälsi 12 muuttujaa mutta McCarthy tiivisti ja kehitti ajatuksen 4P:ksi, jollaisena markkinointimix yleisesti tunnetaan. (Grönroos 2001, 322.)

3.1 Markkinointimix

Peruskilpailukeinot eli 4P pitää sisällään neljä muuttujaa, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kyseisen ajattelun malli perustuu siihen, että määritellään tuote ja sille sopiva hinta. Näiden lisäksi täytyy löytää paikka, jossa tuote olisi parhaiten asiakkaiden saatavilla sekä markkinointiviestintä, minkä avulla tuote tiedostetaan ja viestitään positiivinen mielikuva potentiaalisille asiakkaille. Mallin avulla yritys voi kehittää toimintansa kannalta tärkeitä osa-alueita. (Kotler & Keller 2006, 19.)



KUVIO 3. Markkinointimix: 4P-malli (Bergström & Leppänen 2010)

Tuote voidaan määritellä asiaksi, jota tarjotaan asiakkaalle kulutettavaksi korvausta vastaan. Yrityksen tuotteen tai palvelun tarkoitus on ennen kaikkea tyydyttää kaikki kuluttajan mielihalut ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2007, 112.) Tuote on aina menestyvän liiketoiminnan taustalla. Tuotteet ja palvelut ovat jatkuvan kehityksen kohteena, koska asiakkaan mieltymykset vaihtelevat trendejä mukailten. Yritystoiminnan menestymisen kannalta tulisi tuotteiden olla kilpailijoistaan poikkeavia ja kiinnostavia asiakkaan silmissä. (Raatikainen 2005, 79.)

Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen (2012, 102.) jakavat tuotteen kolmeen osaan, joita ovat:

- ydintuote
- lisäedut
- mielikuvatuote.

Puusan ja kumppaneiden jaottelusta voidaan puhua kerrostuneena tuote-käsitteenä. Ydintuote tarkoittaa tyydytystä ja ratkaisua kuluttajan kysynnälle. Lisäedut tuovat vahvuutta ydintuotteelle: hyvänä esimerkkinä lisäeduista ovat tyytyväisyystakuu ja laatutaso. Lisäedut konkretisoivat kuluttajalle ydintuotteen merkityksen ja hyödyt. Mielikuvatuotteeksi voidaan laskea mukaan kaikenlaiset lisäpalvelut: sen tarkoituksena ei ole muodostaa tuotetta tai palvelua, vaan sillä pyritään parantamaan myyntiä ja kiinnostavuutta kuluttajien silmissä. Mielikuvatuotteita ovat esimerkiksi henkilökohtainen neuvonta tai palveluun liittyvä kotikäynti. (Puusa & ym. 2012, 102-103.)

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja se vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Hintapolitiikka on tasapainoilua tuotteen ja asiakkaan maksukyvyn tai halun välillä. Oikein suoritettulla hinnoittelulla yritys tuottaa ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti myyntiin. Suurin hintaan vaikuttava tekijä on hallitseva kilpailutilanne ja sen vuoksi sitä voidaankin sanoa näkyvimmäksi kilpailukeinoksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Hinnan määrittelyminen tuotteelle tai palvelulle voi olla haasteellista. Liian korkean hinnan vuoksi asiakkaat katoavat ja markkinointimixin muut osat menettävät merkityksensä: mutta huomioon on otettava myös liian halpa hinta, joka saattaa viedä palvelun uskottavuutta. (Puusa & ym. 2012, 107.)

Hinnan voidaan kokea määräytyvän ajassa, markkinoilla ja asiakkaan silmissä. Asiaa voidaan tarkastella alla lueteltujen esimerkkien valossa. Eri markkinoilla saman tuotteen hinta voi poiketa huomattavasti toisistaan. Tämä on havaittavissa muun muassa globaalien vaa- teliikkeiden hintalapuista: vaihtelua on havaittavissa eri maiden hinnoissa. Samalla mark- kina-alueella hinta saattaa vaihdella ajankohdan perusteella. Esimerkiksi joulun alla sianli- han hinta nousee kysynnän vuoksi ja sen jälkeen kuntosalien asiakaspiikki voi nostaa käyn- timaksujen hintoja. Eri kohderyhmien välillä maksuvalmius vaihtelee saman tuotteen tai palvelun kohdalla. Tästä hyvänä esimerkkinä opiskelija- ja eläkeläisalennukset. (Puusa & ym. 2012, 108.)

Yrityksen saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden helppoa löytymistä asiakkai- sen kannalta. Näihin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa liiketilojen sijainti ja houkut- televuus, aukioloajat, parkkipaikat sekä opasteet. Internetissä toimittaessa on erittäin tärke- ää huomioida hakukoneoptimointi. Myös palveluympäristöllä on merkittävä rooli. Asiak- kaan käynnistä tulee tehdä miellyttävä ja helppo kokemus. (Puusa & ym. 2012, 111.)

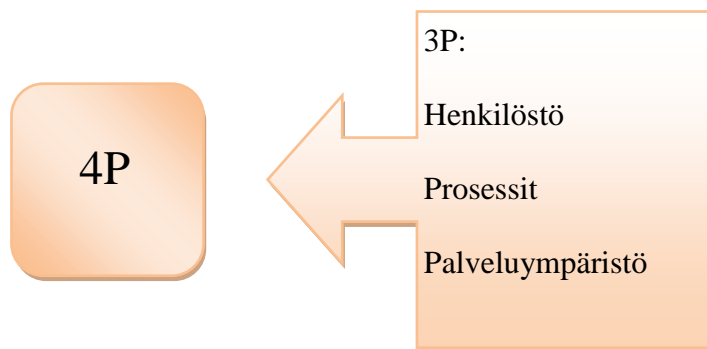
Markkinointiviestintä voidaan ymmärtää yhdistäväksi termiksi niille toiminnoille, joiden avulla halutaan viestiä yrityksestä itsestään, tuotteista, palveluista ja toiminnasta kuluttajil- le sekä muille sidosryhmille. (Puusa & ym. 2012, 115.) Markkinointiviestinnän tarkoituk- sena on ennen kaikkea luoda positiivinen käsitys yrityksestä. Se on tärkeä työkalu imagon muokkaamisessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 36.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen eri perustoimintoon (Puusa & ym. 2012, 115.) joita ovat:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta
- suoramarkkinointi.

3.2 Palveluyrityksen kilpailukeinot

Perinteinen markkinointimix ei aina ota huomioon kaikkia muuttujia markkinoinnin kentällä. Puutteet tulevat ilmi etenkin palvelualoilla kilpailun kiristyessä ja markkinoiden kypsyessä. Määrittääkseen paremmin etenkin palveluyrityksen kilpailukeinoja on luotu laajennetun markkinointimixin käsite, jossa perinteistä 4P-mallia on täydennetty 3P:llä. 3P:tä muodostuu henkilöstöstä, palveluprosesseista ja palveluympäristöstä.



KUVIO 4. Laajennettu markkinointimix: 7P-malli (Bergström & Leppänen 2010)

Henkilöstön rooli korostuu kilpailutekijänä, sillä juuri heidän vastuullaan on tärkeitä toimintoja. Näitä ovat esimerkiksi tuotteiden valmistus, viestintä sekä asiakassuhteiden hallinta ja ylläpito. Yrityksen menestyminen on kiinni henkilöstön osaamisesta ja kyvykkyydestä. Osaava ja motivoitunut henkilöstö antaa ulkopuolisille positiivisen kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyisen markkinointiajattelun myötä henkilöstö nähdään luonnollisena osana markkinointia: yritysjohto odottaa koko henkilöstön osallistuvan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 148.)

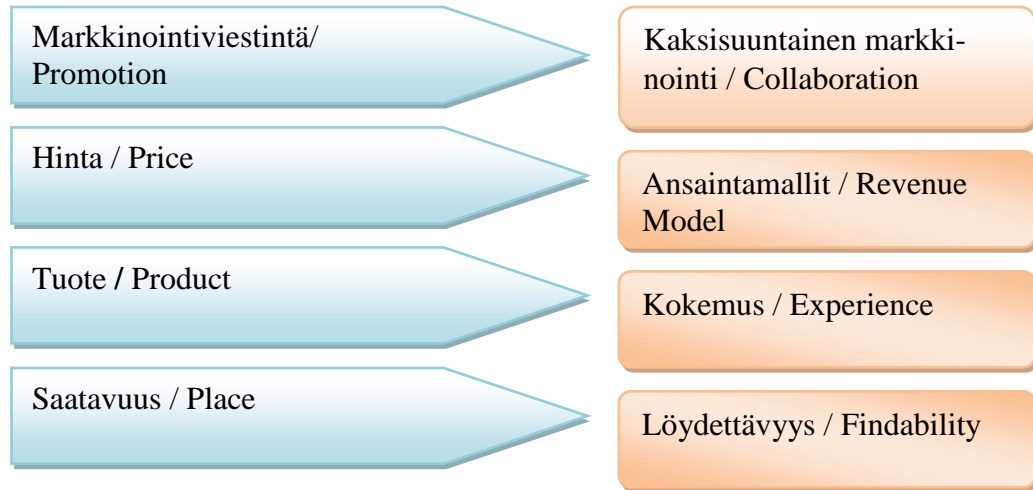
Palveluita tarjoavassa yrityksessä henkilöstön merkitys kasvaa entisestään, sillä asiakkaiden kokema positiivinen palvelukokemus on suoraan verrannollinen tuottoon. (Bergström & Leppänen 2007,148.) Asiakkaat näkevät henkilökunnan ja tuotteen samana elementtinä: koska he myyvät palveluyrityksessä henkilökohtaista osaamistaan ja aikaansa. Tyytyväinen asiakas on henkilöstön kannalta hyvin onnistunutta palvelumarkkinointia. (Blythe & Megicks 2010, 193.)

Palvelun tuotannolla on merkittävä rooli onnistuneen asiakassuhteen luomisessa: asiakkaat kokevat tärkeänä sen mitä vuorovaikutus yrityksen kanssa tarjoaa heille konkreettisen tuotteen tai palvelun lisäksi. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se mitä kuluttajan ja palvelun tarjoajan välillä tapahtuu. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kuinka positii-visena hän saa ja kokee asiakaspalvelun. Palvelutilanteessa yrittäjä ei voi piiloutua vaan toiminnallaan hän altistaa yrityksen imagon alttiiksi. Esimerkiksi tarjoilijoiden ja pankkivirkailijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tyyhinsä hoitaa tehtäviä, vaikuttaa vahvasti kuluttajan muodostamaan kuvaan palvelusta. (Grönroos 2001, 86.)

Grönroosin mukaan fyysinen ympäristö ja palvelutapaamisen ympäristö voivat tukea sekä vaikuttaa prosessiin myönteisesti. Palveluympäristö tulisi suunnitella lähtökohtaisesti asiakkaan näkökulmasta (Grönroos 2001, 124.) Nykyään palveluprosessi ei välttämättä tarvitse fyysistä tilaa toimintaansa: yritysten fyysinen toiminta siirtyy yhä usemmin internettiin verkkokaupan muodossa. Myös useimmilla yrityksillä on jo myös omat verkkosivut. Asiakkaan palvelukokemuksen kannalta sivustojen on oltava selkeät, toimivat, silmää miellyttävät ja ennen kaikkea luotettavat. Toimiva asiakaspalvelu viime kädessä auttaa asiakasta myönteisessä palveluympäristössä. (Kotler & Keller 2006.)

3.3 CREF-malli: sosiaalisen median peruskilpailukeinot

Markkinointimixistä McCarthyn luoma ja Kotlerin tunnetuksi tekemä 4P-malli hallitsee yhä perusajattelua markkinoinnissa. Kuitenkin muuttuvan maailman ja yhteisöllisen internetin kehityksen myötä 4P-malli ei määrittele riittävän tarkasti nykypäivän markkinoinnin kaikkia osa-alueita. Näistä osa-alueista etenkin sosiaalisen median luomaa yhteisöllisyyttä 4P-malli ei ota huomioon. Määrittelemään näitä markkinoinnin puuttuvia elementtejä on Salmenkivi muokannut uuden CREF-mallin, joka perustuu 4P:n markkinointimixiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219.)



KUVIO 5. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

Yllä olevassa kuviossa 5 havainnollistetaan, mistä sana CREF muodostuu. Kyseisessä mallissa esitellään niitä muuttujia, jotka ovat merkittäviä verkostoituvan maailman ja sosiaalisen median muokkaamassa markkinoinnissa. Salmenkiven (2008, 219.) mukaan mallin ei ole tarkoitus pyrkiä täydellisesti määrittelemään muuttujia. Tärkeämpänä seikkana hän pitää keskustelun herättämistä koskien muuttunutta markkinointiajattelua. Markkinoitsijoiden on aika herätä vastaamaan uuden aikauden haasteisiin niin ajatusten kuin konkreettisten toimintojen muodossa. (Salmenkivi & Nyman. 2008, 219.)

3.3.1 Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi

Uudistettu markkinointitermi perustuu syvempään yhteistyöhön asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa: tässä kantavana ajatuksena on kaksisuuntainen vuoropuhelu. Syvempään yhteistyöhön panostamalla on mahdollista tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. On havaittavissa, että vuoropuhelu asiakkaiden kanssa parantaa brändituntemusta ja mahdollistaa tehokkaamman asiakastietojen keräämisen sekä lisää mainonnan tehoa. Muita merkittäviä hyötyjä kaksisuuntaisesta markkinoinnista ja syvemmästä yhteistyöstä ovat uudet tuote- tai palvelukehitysideat sekä asiakkaan sitouttaminen yrityksen palveluihin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 23.)

Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa on luovuttava vanhasta kampanja-ajattelusta ja siirrettävä huomio pitkäkestoisempaan markkinoinnin palveluajatteluun, jolloin annetaan asiak-

kaalle mahdollisuus luoda itselleen ja samalla markkinoivalle yritykselle lisäarvoa. Markkinoinnin tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa mutta sen pitää mahdollistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus tavoittaa yritys hänelle merkityksellisellä tavalla ja ehdoilla. Internet ja muut vuorovaikutteiset kanavat soveltuvat hyvin yhteistyön syventämiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 23.)

Asiakkaan mukana tulevaa lisäarvoa (Salmenkivi & Nyman 2008, 225.):

- Osallistuminen kasvattaa brändituntemusta.
- Vuoropuhelu antaa tietoja siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat.
- Osallistuminen ja yhteistyö lisäävät taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja kannustavat asiakkaita suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita muille potentiaalisille asiakkaille.
- Muurahaispesäefekti: tuhannet ihmiset yhdessä ovat kekseliäitä: kollektiivinen äly tulisi valjastaa yrityksen hyötykäyttöön.

3.3.2 Revenue model – ansaintamalli

Tuotteen tai palvelun hinta ei enää ole yhtä merkittävä kilpailutekijä niin kuin aikaisemmin. Liiketoimintaa ja ansaintamalleja muokkaavat muun muassa eettiset arvot, ilmaiset tuotteet, kierrätys ja kansainväliset nettikaupat. Kuluttajien muuttuneet kulutustottumukset, tuotteiden hintojen läpinäkyvyys ja kilpailijoiden ilmaiset tuotteet ovat pakottaneet kehittämään uusia epäsuoria ansaintamalleja. Näissä uusissa ansaintamalleissa ei tärkein tulonlähde välttämättä koostu perinteisistä myytävistä tuotteista: yleiseksi ilmiöksi ovat nousseet ilmaiseksi tarjottavat tuotteet kuluttajille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 23, 251.)

Epäsuorista ansaintamalleista suosituimmat ovat mainosrahoitteisuus ja lisäpalveluiden maksullisuus. Hyvänä esimerkkinä toimii peliteollisuus, joka etenkin sosiaalisissa yhteisöissä tarjoaa pelejä ilmaiseksi, mutta mahdollinen menestyminen voi vaatia lisäpalvelun rahallista hankintaa. Digitaalisen mainonnan määrä on kasvanut huomattavasti sosiaalisen median aikakautena. Melkein kaikki sivustot, joilla on riittävästi kävijöitä, hyödyntävät mainoksista tulevaa rahoitusta ylläpitääkseen muuten ilmaisen palvelun toimintaa. Kuitenkin on huomioitava, että kilpailu rahoituksesta on tiukkaa, koska rahoituksen saaminen

vaatii tarpeeksi suurta huomioarvoa internetin käyttäjien joukossa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 23, 251.)

3.3.3 Experience – kokemus

Tänä päivänä yhteiskunnassa kuluttajat janoavat elämyksiä ja kokemuksia: arkipäiväisten palveluiden odotetaan piristävän elämäämme. Tähän on vastattu kasvattamalla kokemuksellisuutta nykymarkkinoinnissa. Asiakkaat hankkivat kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Salmenkivi ja Nyman (2008) määrittelevät kokemuksen yleiseksi havainnoksi jostakin asiasta tai tapahtumasta, kun kyseinen tieto on saatu tapahtumaan osallistumalla tai altistumalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 265)

Yritysten ja palveluiden odotetaan olevan kokemuksia ja markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda kertomisen arvoisia tarinoita. Elämyksiin panostamisella on kuitenkin hyvät puolensa yritysten kannalta, sillä elämyksellisen kokemuksen tuottaminen ei ole kallista ja se maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin. Positiivisilla kokemuksilla on kannustava vaikutus, joka tuo kuluttajia takaisin tuotteen tai palvelun pariin. Tuotteistamisen ja markkinoinnin eri vaiheissa on kuitenkin tärkeää pitää mielessä millainen mielikuva tuotteesta on tarkoitus luoda kuluttajille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264-267.)

3.3.4 Findability – löydettävyys

Nykyään yhä usemmat yritykset tarjoavat palveluitaan internetissä, jossa asiakkaalle myyminen ei enää riipu tuotteen fyysisestä sijainnista. Verkkoon siirtyminen on kasvattanut yrityksen toimintaympäristöä mutta luonut myös uusia haasteita muun muassa löydettävyyden kannalta. Ongelmaksi muodostuu, kuinka erottautua mahdollisesti suuren palvelutarjonnan joukosta. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 278) mukaan löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin johdosta. Tuotteiden ja tiedon pitää löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan: oikeista lehdistä, kauppiailta, medioista ja yhä useammin oikeista paikoista verkossa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278 -279.)

Internetissä löydettävyys vastaa sitä kuinka helposti yritys ja sen tuotteet löytyvät hakukoneiden kautta. Yritykselle olisi elintärkeää sijoittua hakukoneen sivuilla parille ensimmäiselle lehdelle, koska kuluttajilla ei yleisesti koeta olevan kärsivällisyyttä tutkia hakuprosessin tuloksia paria sivua syvällisemmin. Ilman perusteellista perehtymistä hakukoneoptimointiin, yritys on vaarassa kadota internetin suuren tietovirran joukkoon. Löydettävyyttä on mahdollista parantaa muokkaamalla kotisivuja. Hyviä keinoja muokkaamiseen ovat muun muassa tuotetiedon ja informaationsivujen lisääminen, sekä osuvien hakusanojen tai lausekkeiden määrittäminen. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, sillä hakusanat ja hakijat saattavat vaihdella varsin lyhyessä ajassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 281.)

4 MARKKINOINTI MUUTTUVASSA VERKOSSA

Internet ja sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi käsityksiä markkinoinnista murskaten alleen perinteisiä markkinointitapoja. Suuren suosion myötä se on noussut merkittäväksi markkinointikanavaksi. Sosiaaliset yhteisöt ovat kanava, jonka avulla päästään lähelle kuluttajia ja heitä kiinnostavia aiheita. Sosiaalisen median palvelut vievät kasvavassa määrin osuutta internetissä vietetystä ajasta. Hurjimpien visioiden mukaan sosiaalisen median palveluista olisi muodostumassa tulevaisuuden ostoskeskuksia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kaikessa yksinkertaisuudessaan taitoa ja tietoa mennä sinne missä kuluttajat jo ovat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 128-129.)



KUVIO 6. Markkinakentän muutos (Salmenkivi & Nyman 2008, 61)

4.1 Sosiaalisen median perusteet

Sosiaalinen media on edelleen varsin uusi ja moniulotteinen käsite. Käsitteestä ei ole vielä muodostunut yhtenäistä tulkintaa, vaan ne poikkeavat toisistaan kirjallisuudessa. Eri tulkinnat ovat kuitenkin yhtämieltä siitä, että sosiaalisen median käsite voidaan määritellä prosessiksi, joka syntyy sisällön, yhteisön ja Web 2.0 yhteistoiminnasta. Käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja toiminnalla on suuri rooli sovelluksen arvon lisääjänä. (Kananen 2013, 13-14.)

Käytännössä sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sisällöltään vuorovaikutus voi olla monipuolista, kuten kokemuksia, suosituksia ja juoruja. Sosiaalinen

media muodostuu vartavasten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja niiden tuottamasta sisällöstä. Näitä alustoja ovat muun muassa Facebook, Youtube, Twitter ja LinkedIn. Näiden käyttäjät muodostavat yhteisön, jonka sisältö on kokonaisuudessaan käyttäjien tuottamaa. (Kananen 2013, 13-14.)

Yhteisö voidaan jakaa sisällön tuottajiin ja kuluttajiin, vaikka hyvin usein nämä roolit sekoittuvat niiden sijaitessa samassa tilassa. Kuluttajan ei tarvitse aina olla yhteisön jäsen päästäkseen sisältöön käsiksi, sillä sosiaalisen median alustoille on vielä vapaa pääsy kaikilla. Näin ei välttämättä tule olemaan tulevaisuudessa, koska suljettujen alustojen määrä on kasvussa. Tästä huolimatta sovellusten tyypillisiin piirteisiin luetaan edelleen mukaan avoimuus ja jatkuva kehittyminen, jonka tehtävänä on keskustelun ja yhteisöllisyyden tukeminen. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalisen median piirteiksi voidaan luetella:

- osallistuminen
- avoimuus
- keskustelu
- yhteisöllisyys
- yhdistettävyys. (Mayfield 2008, 5.)

Käyttäjämäärältään suosituimpien sosiaalisen medioiden piirteet voidaan jakaa viiteen ominaisuuteen, joita ovat:

- jakaminen
- käyttäjät tuottavat sisällön itse
- toiminta perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen
- sisällöllä on suora linkki
- yhteisön jäsenillä on oma profiilisivu, jonka kautta linkitytään eri palveluihin ja toimintoihin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24.)

Sosiaalisen median syvin olemus ei perustu tekniikkaan ja teknologiaan, vaan yhteisöllisyyteen, kuuntelemiseen ja keskusteluun. Kananen (2013, 15.) kuvailee yhteisöpalveluita sosiaalisiksi ilmiöksi, johon on liitettävissä vuorovaikutus. Vuorovaikutus syntyy sisällön tuottajan ja kuluttajan välillä, joka reagoi sisältöön alustasivulla tai sen ulkopuolella. Mo-

net suosituimmista yhteisöpalveluista perustuvat vuorovaikutukseen. Näitä ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Muita vuorovaikutuskanavia ovat keskustelupalstat ja chatit, jotka on yleensä liitetty alustaan vuorovaikutuksen lisäämiseksi. (Kananen 2013, 15.)

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut meidän kommunikointiamme ja se pakottaa yrittäjät osallistumaan mukaan. Yrittäjien on hyvä laatia suunnitelma eli strategia sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen toiminnassa. Useimmin ne koostuvat vain sosiaalisen median kanavista, joita tarvitaan markkinoinnissa: näitä ovat Internet-sivut ja blogit joissa on yhteyksiä yritykseen. (Olin 2011, 13.) Sosiaalinen media tulee nähdä yhteydenpitokanavana asiakkaiden ja yrittäjän välillä. Tavoitteiden määrittelyssä yrittäjän on hyvä lähteä rakentamaan kyseisen seikan varaan. Tämä lähtökohta huomioiden yrittäjän on hyvä tarkastella asiaa alla lueteltujen kysymysten kannalta:

- kuinka hankkia uusia asiakkaita
- kuinka potentiaalinen asiakas muuttuu ostajaksi
- miten asiakasuhdetta tulisi hoitaa, jotta asiakas ostaa uudelleen
- miten toimitaan, jotta asiakas kertoo positiivisia asioita yrityksestä eteenpäin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 108.)

Internetin ja sosiaalisten medioiden hyödyntäminen voidaan perustella samoilla periaatteilla kuin muukin yrityksen markkinointiviestintä. Muun muassa edellä mainitteujen kysymysten perusteteella pyritään valitsemaan oikeat sosiaalisen median kanavat yrityksen markkinoinnille. (Isohookana 2007, 261.) On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että mainosmaiset kampanjat eivät sovellu tehokkaassa sosiaaliseen median hyödyntämisessä. Sen sijaan markkinoitsijan tulee panostaa luottamuksen luomiseen asiakassuhteissa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 108.)

Sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä mukaan sattumanvaraisesti ja ilman suunniteltua strategiaa. Ilman suunnitelmallisuutta markkinointi johtaa vain pettymykseen. Syitä voi olla monia, kuten epäonnistunut kommunikointi ja toteutus tai markkinointikeinojen sopimattomuus yrityksen toimenkuvaan. Tuloksellisen markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla hankalaa. Yritysten sosiaalisen median toiminnan ongelmaksi muodostuu markki-

nointikanavien pintapuolinen hyödyntäminen: koetaan että osallistuminen ja muutamat päivitykset riittävät. Tuottava markkinointi tulee syntyä ajattelun ja toiminnan muutoksena, jossa sosiaalinen media nähdään pysyvänä ja syvällisenä markkinointikanavana. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011, 24.)



KUVIO 7. Sosiaalisen median markkinoinnin malli (Kortesuo 2010, 98)

Kortesuo kehittämissä sosiaalisen markkinoinnin teoriassa voidaan määritellä sopiva markkinointitapa sosiaalisessa mediassa. Markkinointitapa määritellään kuviossa 7 olevan kaavion mukaan. Mitä useimmin kuvioon sijoitettu tuote tai palvelu sijoittuu vasemmalle, tulee markkinoinnissa turvautua ns. perinteisempään tyyliin. Oikealle sijoitettavissa tilanteissa on suositeltavaa käyttää sisältömarkkinointia tai tarinamarkkinointia. (Kortesuo 2010, 98.) Oli markkinointitapa tai palvelu mikä tahansa on varmaa että laadukkaan sisällön merkitys kasvaa jatkossa entisestään. Kuluttajia ei saa kiinnostumaan pelkästään hauskoilla kuvilla tai videoilla. Kuluttajat vaativat kontekstia siihen mitä näkevät yrityksen sosiaalisen median sivuilla. (Lähdevuori & Tuominen 2013, 7.)

Lähdevuori ja Tuominen ovat tutkimuksessaan listanneet 24 asiantuntijan käsityksiä sosiaalisen median trendeistä vuonna 2014. Sosiaalisuus ja markkinointistrategia sulautuvat yhdeksi käsitteeksi. Sosiaalinen media tulee integroida lähes kaikkeen yrityksen toimintaan. Yritysten lisääntynyt sosiaalisen median hyödyntäminen luo uusia vaatimuksia visioille, missioille ja arvoille. Ympäristön paine luo vaatimuksia parantaa yrityksen toiminnan luonnetta jatkuvammaksi ja ketterämmäksi. Tuottava markkinointi vaatii reaaliaikaista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulee olla jatkuvasti ajantasalla siitä mitä yrityksestä puhutaan verkossa ja tarvittaessa reagoimaan välittömästi. (Lähdevuori & Tamminen 2013, 3.)

4.3 Kuluttajien osallistuminen yhteisöön

Kuluttajien osallistuminen tarjottuun sisältöön ei ole aina itsestään selvyys. Kuluttajien huomion herättäminen sekä kiinnostuksen säilyttäminen on jatkuva prosessi. Ihmiset ovat ehtineet jo kuluneen vuosikymmenen aikana kasvaa sisälle sosiaaliseen median kulttuuriin ja hyvinkin kampanja saattaa hukkaa runsaan sisällön joukkoon. Ylitarjonnon vuoksi kuluttajien mielenkiinnon herättäminen vaatii tarkkoja ja harkittuja toimia. Perinteisiä mielenkiinnon herättäjiä ovat esimerkiksi palkinnot ja positiivinen huomio. Ihmisten täytyy tuntea, että heidän tuottamansa sisältö on arvostettua ja kerää huomiota muilta käyttäjiltä. Pelkkä yhteisön perustaminen ei aina riitä vaan toiminnan tulisi herättää yhteisössä kiinnostusta ja innostusta. Onnistunut markkinointi rakentuu kiinnostuksen ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239-241.)

4.4 Sosiaalisen median muodot

Vaikuttaa siltä, että yhteisöllinen Internet on tullut jäädäkseen ja uudet palvelumallit tulevat haastamaan entistä enemmän perinteisten alojen liiketoimintaa. Ainoa vaihtoehto on pyrkiä sopeutumaan ja ottamaan mahdollinen hyöty irti. Kilpailu markkinoilla on kiristynyt ja tuonut uusia mahdollisuuksia muutosten mukana. On kuitenkin muistettava, etteivät uudet ilmiöt, palvelut ja teknologiat onnistu syrjäyttämään perinteistä kivijalkayritystä. On todennäköisempää, että perinteiset ja internetin uudet palvelut tulevat toimimaan rinnakkain ja paikoitellen yhdistymään. Tällöin yritysten tulee rakentaa strategioiden portfolio,

joka yhdistää vanhoja yksisuuntaisia markkinointitapoja ja uutta osallistuvaa sekä vuorovaikutteista mediaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 74- 75.)

Sosiaalisen median tehtäviä tarkasteltaessa on Juslen (2009, 116- 121.) havainnut, että sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri muotoon:

- verkottumispalvelut
- sisällön julkaisupalvelut
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut.

Verkottumispalvelut edistävät yhteisöjen muodostumista ja toimintaa: näistä hyviä esimerkkejä ovat Facebook, MySpace ja LinkedIn. Julkaisupalvelut tarjoavat käyttäjilleen oman kanavan julkaista sisältöä kaikkien nähtäväksi; suosituin esimerkki julkaisupalveluista on Youtube. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluissa yhteisö järjestee ja arvioi internetissä julkaistun tiedon laatua ja arvoa: muun muassa Digg ja Squidoo täyttävät tämän määrittelyn piirteet. (Juslen 2009, 116-121.)

4.4.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalveluiden tehtäviin kuuluu yhteisöjen muodostaminen ja sen käyttäjien välisen toiminnan ylläpito ja edistäminen. Tämä on mahdollista jakaa kahteen ryhmään: yleisiin verkottumispalveluihin ja teeman ympärille syntyneisiin palveluihin. Yleiset verkottumispalvelut ovat suosituimpia sosiaalisen median muotoja. Palveluiden alustat ovat keskittyneet verkottumiseen ystävien kesken. Teeman ympärille muodostuneiden palveluiden toiminta keskittyy johonkin rajattuun aiheeseen, joka kiinnostaa käyttäjiä. Hyvänä esimerkkinä verkottumispalveluista on Flickr, jossa käyttäjät jakavat valokuviaan ja muodostavan yhteisöjä. Tulevissa kappaleissa on esimerkkejä verkottumispalveluista.

Facebook

Facebook on syntynyt yhteydenpitoa varten. Sen juuret johtavat opiskelumaailmaan, josta se on levinnyt maailmanlaajuisesti ilmiöksi. Se on internetin suosituin yhteisö yli miljardilla käyttäjällä. Sen suosio ei ole ongelmaton, sillä sen täytyy täyttää niin nuorten kuin

aikuistenkin vaatimukset. Facebookia on osuvaa kuvailla yhteiseksi sähköpostiksi, jossa yhteisön jäsenet voivat saada tietoa toistensa tekemisistä. (Kananen 2013, 120.)

Facebookissa markkinoinnissa on huomionarvoista ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Läheisyyteen on mahdollista vaikuttaa lähettämällä ennakkotietoa kampanjasta tai uutuustuotteesta. Näiden toimien tarkoituksena on saada vierailijoita sivustolle ja samalla kasvatetaan huomiota myös kävijöiden Facebook-sivustoilla. (Kananen 2013, 125.) Facebookin ominaisuuksiin kuuluu myös maksullisten ja kohdennettujen kampanjoiden järjestäminen. Facebookin työkaluilla se onnistuu helposti ja edullisesti. (Olin 2011, 22-26.)

LinkedIn

LinkedIn on keskittynyt palvelussaan uran ja työelämän ympärille. Sen käyttäjien profiilia voi kutsua sähköiseksi ansioluetteloksi. Luetteloa täydennetään myös osaamisella ja erityistaidoilla. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden jakaa tiedostoja ja blogeja (Juslen 2009, 119). Palvelussa on myös mahdollista etsiä ja tarjota vapaita työpaikkoja. Palvelu on erityisesti Yhdysvalloissa rekrytoijien suosiossa. (Kortesuo 2010, 49.)

4.4.2 Julkaisupalvelut

Julkaisupalvelut-ryhmään kuuluvien palveluiden tärkeimpänä tehtävänä on tarjota mahdollisuus tarjota itsetuotettua sisältöä kaikille verkon käyttäjille.

Youtube

Youtube on suosittu ja tunnettu ilmiö joka puolella maailmaa: on laskettu että Youtube tavoittaa miljardi käyttäjää kuukausittain. (Kananen 2013, 145.) Käyttäminen on helppoa ja palveluun voi ladata mitä tahansa käyttäjien tuottamaa sisältöä. Youtube sisältää ominaisuuksia, jotka ovat suosittuja muissa sosiaalisen median palveluissa: esimerkiksi keskustelun mahdollisuus. Jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus perustaa oma kanava, jota täyttää omalla materiaalilla. (Juslen 2009, 120.)

Videomarkkinoinnin on todettu olevan suurimpia verkossa kasvavia alustoja. Videoiden tuottaminen voidaan hoitaa myös edullisesti. Menestyvän kampanjan luominen kysyy ennemminkin mielikuvitusta kuin rahaa. Kaupalliset yritykset tuottavat kalliilla korkeatasoisia mainoksia mutta on havaittavissa, että tavalliset käyttäjät vieroksuvat niitä. Kuluttajat haluavat kuulla aitoja tarinoita aitojen ihmisten tuottamina. Kaupallistumisen välttämistä on muodostunut trendi uuden verkkosukupolven myötä, joten aitouteen pyrkimisellä on arvonsa julkaisupalveluissa markkinoinnissa. (Kananen 2013, 145.)

4.4.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut

Näiden palveluiden tehtävänä on luoda käyttäjille mahdollisuus järjestellä sekä arvioida julkaistua tietoa. Yleensä arviointi tapahtuu palvelun sisällä muodostuneen yhteisön toimesta. Yleisesti ottaen tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden käyttäminen on vaikeampaa markkinoinnissa verrattuna verkottumispalveluihin. Suurimpana syynä Suomessa voidaan nähdä käyttäjien pieni määrä. Kyseisten palveluiden läpimurtoa odotellessa on markkinoisijan syytä kiinnittää huomionsa muiden sosiaalisen median vaihtoehtoihin. (Juslen 2009, 117-123)

Delicious, Digg ja Technorati

Delicious-palvelu koostuu käyttäjien keräämistä verkon suosikkisivustoista ja kirjainmerkeistä. Näihin tietoihin on mahdollista lisätä sisällöstä kertovaa tietoa: myös niin kutsuttujen sisältöä kuvaavien tagien käyttö on suosittua. Digg palvelu on toimintaperiaatteiltaan samankaltainen. Se on myös yksi tunnetuimmista kyseisen kategorian kirjainmerkkipalveluista maailmalla. Palvelussa käyttäjät lisäävät kirjainmerkkejään ja muut käyttäjät arvioivat kyseisen sisällön laatua. Palveluun rakennetun äänestysjärjestelmän avulla käyttäjien suosituimmaksi arvioidut kirjainmerkit ja sivustot saavat julkisuutta sivuston etusivulla. (Juslen 2009, 121-123)

Technorati-palvelu keskittyy kirjainmerkkien sijaan kokoamaan ja luokittelemaan blogeissa julkaistua sisältöä: palvelu kerää tietokantaansa pelkästään blogeja. Kyseistä palvelua kutsutaan myös blogimaailman hakukoneeksi. Tiedon luokittelussa kätetään hyväksi kirjoittajien blogiin lisäämiä ja sitä määritteleviä avainsanoja. Juslen (2009, 123) suosittelee

käyttämään Technoratia, jos haluat tietää, mitä yritykseesi läheisesti liittyvistä asioista puhutaan. Palvelun tietokanta koostuu yli sadasta miljoonasta blogista, joten on todennäköistä että käyttäjä löytää merkitykselliset blogit. (Juslen 2009, 123)

4.5 Verkkosivut

Kaikkein yleisin tapa digitaalisessa viestinnässä on yrityksen oma www-sivusto. Sivustoja on yksinkertaisia, esittelysivustoja tai sivustoja jotka palvelevat mahdollisia asiakkaita. Internet on antanut yrityksillä uusia mahdollisuuksia markkinoinnin suunnittelussa. Internetissä hypertekstin, äänen ja linkkien avustuksella muodostetaan mielenkiintoa herättäviä sivustoja. Sivustojen suunnittelussa on pyrittävä saamaan käyttäjät viipymään ja palaamaan uudestaan. (Isohookana 2007, 274.)

Käyttäjä ratkaisee palvelun mahdollisen käytön välittömästi saavuttuaan sivustolle. Hän tekee nopeasti päätöksen syvemmästä perehtymisestä, joka perustuu sivun houkuttelevuuteen. Sivustojen käyttäjät kiinnittävät huomionsa helppokäyttöisyyteen ja visuaaliseen yleisilmeeseen. Sivustojen latausnopeus, selkeästi ymmärrettävä kieli sekä ulkoasu ja helppo suunnistaminen eri sivuille luovat sivustosta helppokäyttöisen käyttäjän näkökulmasta. Visuaalisuuteen vaikuttavat kirjaisintyyppit, värit, kuvat, äänet ja videokuvat. Näitä tekijöitä yhdistelemällä luodaan hyvä visuaalinen yleisilme sivustolle. (Isohookana 2007, 274-275.)

Verkkosivujen toimivuutta voidaan tarkastella viidellä eri tekijällä:

- opittavuus: kuinka helppoa palvelun käyttäminen on ensi kontaktista lähtien
- tehokkuus: jo tutuksi tulleen sovelluksen avulla halutaan saavuttaa enemmän
- muistettavuus: järjestelmän käyttäminen on helppoa jatkossa
- virheettömyys: käyttäjälle ei saa antaa väärää tietoa ja virheiden muodostumiselle tulee antaa pienet mahdollisuudet
- miellyttävyys: sovelluksen tulee herättää positiivisia mielikuvia käyttäjässä. (Isohookana 2007, 274.)

Lähes poikkeuksetta yritykset ostavat internet-sivustonsa ulkopuolisilta toimijoilta. Kuitenkin sisällön päivittämisestä ja ylläpidosta yritykset pyrkivät vastaamaan itse. Oman

verkkosivun valmistaminen on tehty varsin helpoksi niihin erikoistuneissa palveluissa. Sivuston pohja on helppo tehdä itse valmiista rungosta lisäämällä sisältöä ja muokkaamalla ulkonäköä. Teknisten seikkojen sijaan on kuitenkin tärkeämpää luoda verkkosivujen sisällöstä ja ulkonäöstä huokuttelevaa sekä mielenkiintoista sisältöä siitä kärsimättä. (Kananen 2013, 28-29.)

Nettisivustoja hankkittaessa on hyvä perehtyä yrityksen toimintaan digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median suunnittelun kannalta. Yrityksen on laadittava näihin tekijöihin liittyvät strategiat, jotka perustuvat liiketoimintasuunnitelmaan. Strategioiden ja tavoitteiden muuttamisessa verkkosivujen muotoon voi olla yllättäviäkin haasteita mutta lopulta on hyvä muistaa että verkkosivuissa on yksinkertaisesti kysymys vain markkinoinnista ja mainonnasta. (Kananen 2013, 28- 29)

4.6 Blogit

Blogia voidaan kuvailla sähköiseksi päiväkirjaksi, johon kirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemastaan aiheesta: kirjoitusaiheita ei ole rajattu. Blogisivustojen tarjonta ei rajoitu pelkästään tekstin tuottamiseen vaan kuvien, äänitteiden ja videoiden käyttö on myös suositua. Blogit ovat kaksisuuntaisia, joten muut käyttäjät voivat kommentoida sivuja. (Kananen 2013, 149.) Yksittäiset blogit yhdistyvät hyperlinkkien avulla toisiinsa ja muodostavat verkon. Tätä blogien verkkoa kutsutaan blogosfääriksi. Yrityksen markkinoinnin kannalta on hyvä tietää, että blogit muodostavat tärkeän tietolähteen joukkoviestimille. (Juholin 2008, 76.)

Suomessa yritykset eivät vielä ole ottaneet blogeja omakseen samaan tahtiin kuin ulkomailla. Yritysten blogeilla on mahdollista tuoda esille esimerkiksi oma näkökulma ajankohtaiseen asiaan omasta tuotannosta tai maailman menosta. (Kananen 2013, 149.) Bloggaaminen on yritykselle hyvä keino tehokkaampaan ja laajempaan kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Se on myös tehokas keino etsiä uusia kohderymiä. Kaiken lisäksi bloggaamisesta ei synny taloudellisia rasitteita. Perinteisen markkinointiviestinnän keinojen kuten suoramainonnan kannalta blogin lähestymistapa asiakkaisiin on päinvastainen. Painopiste asiakkassuhteiden hoitamisessa on olennaisen ja kiinnostavan sisällön tarjoamisessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145-147.)

4.7 Hakukoneet

Verkkomainonta on kehittynyt tarjoamaan suuren määrän eri mahdollisuuksia markkinoitsijan tarpeisiin ja yksi huomioiarvoisimmista on juuri hakukonemarkkinointi. Hakukoneet ovat nousseet suosituimmaksi sovellukseksi ja ohittaneet jopa sähköpostin. Suomessa suosituimman hakukoneen valtikkaa pitää hallussaan Google, jonka kautta tehdään yli 90 prosenttia kaikista hauista. Se on samalla myös maailman suosituin hakukone. Markkinointiin hakukoneiden parissa liittyy kaksi olennaista termiä: hakukoneoptimointi ja –markkinointi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 281.)

Hakukoneoptimoinnilla markkinoinnin onnistumisen kannalta on suuri rooli, sillä yhä useammat ihmiset etsivät tietoa hakukoneiden kautta. Hakuoptimoinnin tavoitteena on nostaa yritys esille hakutuloksissa. Löydettävyyden parantamisessa on huomioitava hyvän sisällön tuottaminen sivustolle. Tekstisisällön tulisi olla mahdollisimman rikasta mutta yksinkertaista sekä rakenteeltaan selkeää. Hakukoneet keskittyvät juuri tekstin sisältöön, joten sen on oltava osuvaa ja oleellista. Tärkein löydettävyyteen vaikuttava tekijä on verkkosivulle osoittavien linkkien määrä. Linkkien hankkiminen ja verkoston rakentaminen vaatii jo hieman enemmän työtä. Helpoin keino oman verkoston rakentamiseen on linkittää mahdollisten yhteistyökumppanien ja alihankkijoiden sivut. Tässä jaossa voittaa se, jolla on suurin linkkiverkosto. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284- 285.)

Hakukonemarkkinoinnissa yritykset ostavat sanoja, joilla hakukoneiden käyttäjät etsivät ja jonka tuloksissa hakukone esittää linkin liittyen mainostettavaan tuotteeseen tai sen verkkosivuille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 281-282.) Hakukonemarkkinointia pidetään nopeana ja tehokkaana keinona verkkosivujen kävijämäärän kasvattamiseen. Nopeimmillaan markkinointikampanja on mahdollista käynnistää 15 minuutissa. Kuitenkin vain sopiva hakusana määrittelee menestymisen haun tuloksissa ohjaamalla asiakas mainoksen vaikutuspiiriin. Hakukonemarkkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon hakusanoja, joita mahdollisesti ihmiset käyttävät. Muita arvioitavia tekijöitä ovat sanat, jotka halutaan liittää yrityksen palveluun. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 159)

Hakukonemarkkinoinnin menestys-elementtejä Salmenkiven & Nymanin (2008, 283) mukaan ovat:

- mieti, mitä tai millaista tietoa ihmiset hakevat
- määrittele monipuolinen sanavalikoima: varmista, että halutut tiedot löytyvät millä tahansa hakukategoriolla
- varmista, että hakuun linkitetyllä kohdesivulla käsitellään etsittyä aihetta
- määrittele tavoitteet ja budjettisi tulosten mukaan, ei klikkausten lukumäärän
- mittaa ja analysoi tuloksia: mitkä hakusanat johtavat haluttuihin tuloksiin?

4.8 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnan piirteet täyttävät suoramainonnan ja massamarkkinoinnin tunnusmerkit. Sen vuoksi sitä pidetään vanhanaikaisena mutta se on kuitenkin edelleen tehokas ja varteenotettava markkinointitapa. Sen hyödyt korostuvat etenkin, kun potentiaalinen asiakas osoittaa mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Kananen 2013, 102.) Sähköpostin käytön lisääntyminen etenkin roskapostin jakamisen kanavana on heikentänyt alkuperäistä ideaa ja sen tehoa. Käyttäjät eivät ehdi perehtyä tai lukea kaikkia sähköpostiviestejä päivittäin saapuvia viestejä. Tällöin yrityksen markkinointiviestinnän tehokkuus kärsii huomattavasti. (Juholin 2008, 77.)

Sähköposti on myös eräs helpoimmista keinoista pitää yllä asiakassuhteita: esimerkiksi uusien tarjousten muodossa. Näiden hyötyjen lisäksi se on halpa mainontatapa verrattuna perinteisiin massamarkkinointikeinoihin kuten televisioon tai lehtiin. (Kananen 2013, 102.) Helpoin tapa toteuttaa sähköpostimainontaa on viestien lähettäminen tavallisella sähköpostiohjelmalla. Ne kuitenkin ovat henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettuja eivätkä sovellu mainontaan. Tähän tarpeeseen saavuttaa kohderyhmät on luotu erityisiä sovelluksia: esimerkiksi MailChimp. Näiden sovellusten avulla luodaan ja ylläpidetään postituslistoja sekä markkinointiviestejä. Näihin sovelluksiin on myös sisällytetty markkinointiviestien vaikutuksen seuraaminen. (Juslen 2009, 256- 257.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA KEHITTÄMINEN TMI SAMI VÄYRYSELLE

Seuraavissa kappaleissa määritellään ja suunnitellaan Tmi Sami Väyrykselle toimintatavat sekä markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa.

5.1 Tmi Sami Väyryksen sosiaalisen median analyysi ja SWOT

Yrityksen markkinointi internetissä ja sosiaalisessa mediassa on keskittynyt Facebookiin ja omien nettisivujen ylläpitoon. Muihin sosiaalisen median sovelluksiin yritys ei ole ehtinyt laajentaa markkinoinnillisia toimia. Facebook voidaan nähdä tärkeimpänä sosiaalisen median markkinointikanavana yritykselle. Se pitää sisällään suuria määriä käyttäjiä eri ikäryhmistä ja sen vuoksi yrityksen tulee keskittyä perusteellisesti sen hyödyntämiseen.



KUVIO 8. Tmi Sami Väyryksen sosiaalisen median hyödyntämisen SWOT

Ennen kaikkea sosiaalisen median hyödyntäminen toimeksiantajalle on edullista. Verkkosivujen kustannukset ovat pienet ja sosiaalisen median hyödyntämien on ilmaista. Toi-

meksiantaja voi halutessaan järjestää edullisesti pieniä mainoskampanjoita Facebookin välityksellä: sen avulla mainonta pystytään myös kohdentamaan oikeaan ryhmään käyttäjän mielenkiinnon mukaan. Facebook mahdollistaa myös toimeksiantajalle järjestää vaivattomasti tutkimuksia yhteisön käyttäjien joukossa: näitä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys- tai palveluiden kehitystä koskevat kyselyt. Vuorovaikutuskanavana Facebook on merkittävässä asemassa. Suoran ja nopean kommunikoinnin avulla tiedotus- ja asiakaspalvelu onnistuu vaivattomasti.

Tmi Sami Väyrynen on keskittynyt hyödyntämään verkkomarkkinoinnissa vain kahta kanavaa. Monet sosiaalisen median kanavat tukevat toisiaan ja niiden käytön pois sulkeminen vähentää verkkonäkyvyyttä. Myös kilpailijoiden markkinointi noudattaa Internet-sivuihin ja Facebookiin perustuvaa markkinointia Tehokas sosiaalisen median markkinoinnin suorittaminen vaatii toimeksiantajalta jatkuvaa päivittämistä ja pyrkimystä aktivoimaan käyttäjiä keskusteluun. Sosiaaliseen mediaan tulisi luoda sisältöä jatkuvasti näkyvyyden parantamiseksi. Toimeksiantajan verkkosivut ovat selkeät mutta ne kaipaavat kehittämistä nopeuden, visuaalisuuden ja käyttäjäystävällisyyden osa-alueilla. Internet-sivujen visuaalisuudessa kilpailijat ovat selvästi kehittyneempiä ja se muodostaa merkittävimmät erot toimeksiantajan ja kilpailijoiden välillä.

Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen tuo yritykselle ja sen palveluille näkyvyyttä Internetissä. Lisääntyneen näkyvyyden avulla yritys tavoittaa suuren joukon potentiaalisia asiakkaita. Aktiivinen omien palveluiden ja osaamisen markkinointi kasvattaa palvelubrändiä käyttäjien keskuudessa. Se on myös apuna oman persoonallisen tyylin luomisessa, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. Sosiaalinen media helpottaa verkostoitumista. Sovellusten piiristä löytyvät toiset yritykset, yhteistyökumppanit ja tavarantoimittajat.

Käyttäjien tuottaman sisällön julkisuus voi muodostaa myös ongelmia yrityksen markkinoinnille ja imagolle. Mahdollisena uhkakuvana voidaan nähdä negatiiviset asiakaspalautteet. Tehokas ja monipuolinen sosiaalisen median käyttö vie aikaa päivittäin. Vuorovaikutus ja kommunikointi on nopeaa ja käyttäjät odottavat pikaista vastausta. Sivustoja täytyy tarkkailla päivittäin, että tiedetään mitä käyttäjät puhuvat. Sosiaalisen median profiilit ovat kaikki hyvin samankaltaisia ja erottautuvuus voi muodostua ongelmaksi. Sovellusten julkisen luonteen vuoksi kilpailijat ovat tietoisia toistensa sosiaalisen median strategioista. Kilpailu asiakkaista on Seinäjoen alueella erittäin kovaa. Hierontaan keskittyviä terveystal-

yrittäjiä on yli 50 kappaletta ja lähialueilla kymmeniä lisää. Kilpailua vaikeuttaa entisestään samankaltaisten palveluiden tarjoaminen.

5.2 Kilpailijoiden sosiaalinen media

Internetissä on havaittavissa, että lähes kaikki toimeksiantajan kilpailijat ovat panostaneet verkkomarkkinointiin. Yritykset ovat suunnitelleet visuaaliset, selkeät ja helppokäyttöiset kotisivut. Navigointi on helppoa ja selkeää eri sivustoille. Sivustojen asiakokonaisuudet ovat hyvin jäsenneiltyjä. Internet-sivuilla visuaalisuuteen on selvästi panostettu: hyvät väri- valinnat ja kuvat luovat kauniin kokonaisuuden. Kuvien käyttö on myös aktiivista. Monipuoliset kuvat luovat hyvän käsityksen kilpailijoiden palvelulaadusta.

Facebook on erittäin suosittu verkkomarkkinoinnin muoto ja yleisesti ottaen kaikilta löytyy oma Facebook-sivusto. Muiden sosiaalisten media kanavien käyttö on vähäistä. Huomioitavaa on, että Youtubesta ei löydy yhtään profiilia liittyen alan toimintaan Seinäjoella. Aktiivisimmat Facebookin käyttäjät päivittävät sivustoaan keskimäärin 4 kertaa kuukaudessa. Sen lisäksi aktiiviset keskustelut ovat yleisesti vähäisellä tasolla.

Kilpailijat saavuttavat vanhat asiakkaat, mutta uusien potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen on hankalaa ilman aktiivista osallistumista. Tärkeässä asemassa oleva keskustelun herättäminen on jätetty huomioimatta. Toimeksiantajan kaltaiset palveluyritykset yleensä työllistävät itsensä ja on ymmärrettävää, jos aikaa ei välttämättä riitä tehokkaaseen sosiaalisen median markkinointiin.

5.3 Tmi Sami Väyrysen markkinoinnin kanavien valinta ja kehittäminen

Sosiaalisen median sovellusten määrä kasvaa jatkuvasti. Kaikista saatavilla olevista palveluista ei yrityksen toiminnalle ole hyötyä. Tärkeintä on pyrkiä valitsemaan yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät kanavat: yleensä tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat myös suosituimpia käyttäjien keskuudessa. Suomessa suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia ovat Facebook ja Youtube: ne ovat myös suosituimpia joka puolella maailmaa. Näitä sovelluksia yrittäjä ei voi ohittaa toteuttaessaan markkinointia internetissä. Yhdessä

yrittäjien verkkosivujen kanssa ne muodostavat tärkeimmät ja edullisimmat markkinointikanavat aloittelevan yritystoiminnan kannalta.

Muita suosittuja sosiaalisen median sovelluksia ovat Twitter ja Instagram. Nämä edellä mainitut sovellukset soveltuvat hyvin erilaisten yritystoimintojen markkinointiin ja tukitoimiin. Näiden kyseisten palveluiden käyttäminen on yritykselle ilmaista. Palvelut tarjoavat yrityksille myös maksullisia mainonnan muotoja, kuitenkin halutessaan voidaan käynnistää kampanjoita edulliseen hintaan. Seuraavissa kappaleissa olen määritellyt keinoja tärkeimpien sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä Tmi Sami Väyrysen markkinoinnin kannalta. Sen lisäksi suunnitelmassa käydään läpi jo käytössä olevien verkkomarkkinointikanavien kehityssuunnitelmia.

5.3.1 Verkkosivut – Tmi Sami Väyrysen verkkomarkkinoinnin kivijalka

Tmi Sami Väyrysen Internet-sivut on rakennettu WordPress ohjelmalla. WordPress-ohjelmiston avulla sivujen muokkaaminen ja päivittäminen on helppoa: ohjelmisto on suunniteltu alun perin ihmisille, jotka eivät ymmärrä ohjelmointikieltä. WordPressin käyttäminen on kaikille ilmaista. Internet sivujen avulla Tmi Sami Väyrynen mainostaa palveluitaan. Sivut on integroitu Facebook-yhteisöön ja sanalliset päivitykset näkyvät verkkosivuilla.

Kuviossa 9 on esitetty toimeksiantajan Internet-sivujen kehitysideoita. Internet-sivustot ovat selkeät ja tarpeelliset tiedot löytyvät helposti. Visuaalisuudessa toimeksiantajan sivustot kuitenkin häviävät kilpailijoille selvästi. Sivustoon tulisi liittää oleellisia kuvia toiminnasta. Värimaailman uudistaminen on myös suositeltavaa: nykyisellään sivut antavat tylsän kuvan. Rakennetta voisi myös muokata käyttäjäystävällisempään muotoon. Navigointipalkkiin voisi lisätä oman linkin yhteydenotto-sivulle. Nykyisellään joka sivulla alaosassa on yhteydenotto ja viestinlähetys kenttä: sen siirtäminen omalle sivulle tuo rakenteellista selkeyttä sivustoon. Yhtenäinen suomenkielinen kokonaisuus vaikuttaa myös positiivisesti käyttäjäystävällisyyteen.

Internet-sivut eivät ole sosiaalisen median kanava lähtökohtaisesti, mutta sivustot ovat muuttuneet kehityksen mukana vuorovaikutukselliseen suuntaan. Vuorovaikutusta voidaan

parantaa mahdollistamalla julkinen keskustelu käyttäjien ja toimeksiantajan välillä. Asiakkailla on mahdollisuus arvioida toimeksiantajan palveluita mutta ne tulevat esille vasta muutaman klikkauksen jälkeen. Potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen olisi mahdollista vaikuttaa paremmin, jos palveluiden arvostelut olisivat heti etusivulla esillä.

Youtube-palvelun liittäminen sivustoon toisi uskottavuutta ja laatua sähköiseen palveluympäristöön. Youtube-videot myös parantavat hakukonenäkyvyyttä selvästi. Kuvien ja videoiden avustuksella luodaan visuaalinen kokemus sekä lisäarvoa sivustolla vierailijalle. Sivustolla tulisi olla myös esillä linkit toimeksiantajan muihin käytössä olevien sosiaalisen median kanaviin. Toimeksiantajan Internet-sivusto kärsii ajoittain pahasta hitaudesta. Syytä tähän on edullinen palvelin, jonka muistikapasiteetti on rajallinen. Käyttäjä ratkaisee sivustolla vierailun sekunneissa ja sivuston hitaus voi nousta ratkaisevaan asemaan.

The screenshot shows the homepage of 'Koulutettu hieroja Sami Väyrynen'. The page has a blue header with the name and a navigation menu with links: Ajanvaraus, Etusivu, Hinnasto ja palvelut, Taustatietoa, and Yhteystiedot. Below the header, there is a section for 'Aukioloajat' (Opening hours) and a search bar. A comment form is visible at the bottom with fields for Name, Email, Website, and Comment. Several callout boxes are overlaid on the page:

- Kuvien, videoiden ja värien aktiivinen käyttäminen.** (Active use of images, videos, and colors.)
- Ota yhteyttä-linkki** (Contact link.)
- Navigointi muihin palveluihin.** (Navigation to other services.)
- Vuorovaikutuksen lisääminen:**
 - Asiakkaiden arvostelut esille (Customer reviews visible)
 - Blogi (Blog)
- Yhteinäinen suomen kielinen ulkosasu** (Common Finnish language interface).

KUVIO 9. Tmi Sami Väyrysen kotisivut 19.04.2014

5.3.2 Facebookin hyödyntäminen liiketoiminnassa

Facebookilla on monia näkökulmia markkinoinnin kannalta. Se mahdollistaa Tmi Sami Väyrykselle:

- asiakaspalvelun
- palveluiden kehittämisen
- markkinoinnin ja myynnin
- informaation ja sisällön tuottamisen
- potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen.

Yritykset pääsevät läheiseen kontaktiin asiakkaidensa kanssa Facebookin avustuksella. Facebook-sovelluksen avulla Tmi Sami Väyrynen saa mahdollisuuden palvella asiakkaitaan syvällisemmin. Kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen avulla Facebook toimii tehokkaana palaute- ja asiakaspalvelukanavana yrityksen sekä asiakkaan välillä.

Kuluttajille suunnatut Facebook-sivustot ovat käytännössä avoimia ja julkisia kaikille käyttäjille. Avoimuus mahdollistaa ja helpottaa kilpailukentän analysointia huomattavasti. Kilpailijoiden palveluiden ja kampanjoiden analyysillä toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää omaa palveluaan vastaamaan markkinoiden tarjontaa sekä kysyntää. Avoimuuden avulla yritys pystyy myös tarkastelemaan omaa toimintaansa: verkostuituminen sosiaalisen median palveluihin auttaa seuraamaan, mitä yrityksestä puhutaan verkossa. Facebookin avulla Tmi Sami Väyrynen sitouttaa vanhoja asiakkaitaan yrityksen sivulle ja tällöin pystytään kohdistamaan mainontaa suoraan oikealle kohderyhmälle.

Negatiivisen palautteen saaminen on todennäköistä jossain vaiheessa, joten sen saamista ei kannata vieroksua. Palautteeseen on vastattava mahdollisimman nopeasti. Reagoiminen, kuten pahoittelu ja korvausehdotus tulee tapahtua julkisesti samassa julkaisukanavassa. Negatiivisia kommentteja ei kannata lähteä poistamaan. Käyttäjät ovat omaksuneet sosiaaliset mediat avoimina ja julkisina keskustelukanavina, joten piilottelu voisi pahentaa tilannetta entisestään negatiivisen julkisuuden kasvaessa.

Yrityksen tehtävä on luoda mielenkiintoa ja huomioita herättävää sisältöä omalle Facebook-sivustolle. Sisällön luomisessa on apua myös kilpailevien sosiaalisten medioiden palveluista, sillä monet sosiaalisen median muodot tukevat toisiaan. Sovellukset voivat

verkostoitua keskenään käyttäjien linkittäessä omaa tai ulkopuolisen luomaa sisältöä. Hyvänä esimerkkinä eri sovellusten linkittymisestä on Facebookin ja Youtuben välinen suhde. Facebookin sivustoille on mahdollista linkittää Youtube-palvelun videoita, joilla muut käyttäjät voivat jakaa omalla Facebook-sivustollaan. Videoiden käyttö on kasvava markkinoinnin muoto ja sillä on helppo luoda mielenkiintoa sivulle.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Koulutettu Hieroja, Sami Väyrynen'. The page includes a profile picture, a cover photo of a massage table, and various interaction buttons like 'Liked', 'Following', and 'Message'. There are several orange callout boxes overlaid on the page:

- Lisää uusia kuvia:**
 - Palvelutapahtumista
 - Lihashuollosta
 - Kuntosali harjoittelusta.
- Navigointi muihin palveluihin:**
 - Internet-sivut
 - Youtube
 - Linkki sähköiseen ajanvaraus palveluun.
- Omien Youtube videoiden linkittäminen.**
- Aktiivisen keskustelun luominen.**
- Arvostelujen hankkiminen.**

The page also shows a 'Friends' section with 7 friends, an 'Invite Your Friends to Like This Page' section, and a 'Reviews' section with a 5-star rating.

KUVIO 10. Tmi Sami Väyrysen Facebook-sivu 19.04.2014

Kuviosta 10 käy selville toimeksiantajan Facebook-sivulle määritellyt parannusehdotukset, joilla parannetaan sähköistä palveluympäristöä. Yrityksen aktiivisella toiminnalla on yritettävä saada yhteisön jäseniä osallistumaan sivuston toimintaan. Käyttäjien kommentoinnit ja tykkäykset näkyvät muille yhteisön ulkopuolisille käyttäjille heidän sivuillaan. Tämän avulla on mahdollista herättää kiinnostusta, joka lopulta ohjaa sivustolle uudeksi yhteisön jäseneksi. Toimeksiantajan sivuille tulisi lisätä linkit muihin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat käytössä. Oleellisimpana puutteena näen sähköisen ajanvaraus-sivun linkin puuttumisen. Palvelunlaadusta syntyvää mielikuvaa on mahdollista kehittää arvosteluilla. Toimeksiantajan tulisikin kannustaa asiakkaita arvoimaan palvelukokemuksia sivustolle. Kuvien ja videoiden avulla parannetaan sisältöä ja luodaan mielikuvia palvelusta.

5.3.3 Youtube Tmi Sami Värysen imagon kehittäjänä

Youtube tarjoaa Tmi Sami Värykselle mahdollisuuden esitellä palveluita ja yritystä videoiden muodossa: juuri Youtube linkittyy vahvasti muiden sosiaalisen median muotojen hyödyntämiseen. Yhdessä ne muodostavat kolmesta tärkeimmästä verkkomarkkinointikanavasta visuaalisen, mielenkiintoisen ja arvoa käyttäjälle tuottavan kokonaisuuden. Youtubeen kuvataan muun muassa yritysesittely, hieronta- tai venyttelyvinkkejä yhteisön jäsenille. Videoissa voidaan käsitellä myös kuntosaliliikuntaa ja oikeaoppisia liikeratoja. Videomarkkinoinnilla voidaan rakentaa vahvasti Tmi Sami Värysen palveluimagoa ja uskottavuutta markkinoilla.

Youtube on hyvä keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita verkosta. Potentiaalisilla asiakkailla on selvä tarve etsiä aktiivisesti videoita ja juuri tähän tarpeeseen vastaamalla toimeksiantaja pystyy herättämään kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan ja ohjaamaan linkkien kautta yrityksen verkkosivuille. Sama periaate toimii myös toisinpäin yrityksen verkkosivujen kanssa. Facebook-sivuston kautta Tmi Sami Värynen tarjoaa ensisijaisesti sisältöä vanhoille yhteisön jäsenille ja asiakkaille. Kiinnostavat videot keräävät käyttäjien huomiota sekä herättävät keskustelua ja heidän kauttaan ne leviävät edelleen potentiaalisille asiakkaille.

Tuotetuiden videoiden on oltava kiinnostavia ja suunnittelun markkinoinnilliseksi lähtökohdaksi kannattaa ottaa kohderyhmän tarpeet. Uhkakuvina voidaan nähdä Youtuben suuri

tarjonta ja videoiden katoaminen niiden joukkoon. Erottuakseen massasta videomarkkinointi voi viedä merkittävästi aikaa, mikä voi muodostua ongelmaksi yhden hengen yrityksessä. Kuitenkin Youtube-markkinointi kannattaa, sillä sen avulla yritys parantaa merkittävästi näkyvyyttä Internetissä.

5.3.4 Verkkomarkkinoinnin tukikeinot

Sosiaalisen median kanavista järkevintä on keskittyä suosituimpiin palveluihin. Jokaiseen kanavaan panostamalla hankittu hyöty tuskin kattaa siihen kulunutta työaika. Löydettävyyden kannalta olisi kuitenkin hyvä perustaa profiili-sivu mahdollisemman moneen sosiaalisen median kanavaan, vaikka tarkoituksena ei olisi päivittää säännöllisesti niitä. Profiilien perustaminen Twitteriin tai Instagramiin käy nopeasti, joten niiden tuomaa näkyvyyttä ei kannata jättää hyödyntämättä.

Instagramin suosio kasvaa Suomessa. Käyttäjäkunta on nuorempaa, kuin Facebookissa. Kasvavana markkinointiympäristönä toimeksiantajan kannattaa laajentaa mainontaa myös Instagramiin. Asiakasryhmistä urheilijat ovat tavoitettavissa sovelluksen avustuksella. Toimintaperiaate on sama kuin Facebookissa, mutta tässä tapauksessa mielenkiintoa pyritään herättämään kuvien muodossa. Instagramissa on kesästä 2013 lähtien voinut lisätä myös videoita, joten markkinointi on samankaltaista kuin Youtubessa.

5.4 Tmi Sami Väyrysen sosiaalisen median kilpailukeinot

Kaksisuuntaisen markkinoinnin hengessä yrityksen toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee herättää reaktioita käyttäjissä. Facebook-toiminta keskittyy keskustelun herättämiseen ja mainosten jakamiseen käyttäjien toimesta. Keskustelua pyritään herättämään tarjouksilla, provokatiivisilla kommentteilla ja kilpailuilla. Kilpailut ovat myös hyvä keino saada sivuston käyttäjät jakamaan mainoksia omille sivuilleen sosiaalisessa mediassa. Videopalveluilla ja Internet-sivun blogikirjoittamisella jaetaan lisäarvoa käyttäjille ja lisätään käyttäjien vierailuja omilla sivustoilla.

Tmi Sami Väyrynen toiminnan menestyminen perustuu vahvoihin asiakassuhteisiin, joten uusien sosiaalisen median ansaintamallien hyödyntäminen on vaikeaa. Ansaintamallien

määrittelyssä on otettava huomioon perinteisiä keinoja. Sosiaalisen median toiminnalla otetaan selvää asiakkaiden tarpeista tai toiveista ja toteutetaan ne. Kanavilla ilmaiseksi jaettavat tietotaito videoiden tai kuvien muodossa sitouttaa asiakasta yritykseen: asiakas kokee yhteisöön kuulumisen mielekkääksi. Asiakkaita kannustetaan arvioimaan tuotettua palvelua sosiaalisessa mediassa, milleä pyritään rakentamaan palvelun imagoa ja laadukkuutta.

Yrityksen toiminta on yleisesti kokemuksellista sen palveluluonteen mukaisesti. Sosiaalisen median yhteisöissä toiminta luo käsitteen laadukkaasta palvelusta, jota asiakas osaa odottaa. Yhteisöissä annetaan neuvoja ja vinkkejä käyttäjille sekä tuotetaan mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi videoiden muodossa. Yrityksen Internet-sivuista muokataan visuaalinen kokemus. Internet-sivuista ja sosiaalisen median kanavista muodostetaan linkitetty kokonaisuus, käyttäjän on helppo navigoida palvelusta toiseen.

Löydettävyyden parantamisella Internetissä on merkittävä asema palvelun ja potentiaalisen asiakkaan kohtaamisessa. Mahdollisuuksien parantamiseksi Tmi Sami Väyrynen perustaa oman sivun Youtubeen, Instagrammiin ja Twitteriin. Linkittymällä Facebookin ja verkkosivujen kanssa parannetaan löydettävyyttä hakukoneissa. Hakusanoja tarkastetaan ja määritellään löydettävyyden parantamiseksi hakukoneissa. Hakusanojen määrittelyssä tulee seurata toimialaan liittyviä trendejä ja sen hetken suosittuja sanoja

6 POHDINTA

Sosiaalinen media on tunkeutunut elämän joka osa-alueelle ja näin on tapahtunut myös työelämässä. Erikoiset ja toimintavaiheen yritykset ovat omaksuneet sosiaalisen median osaksi liiketoimintaa. Sosiaalisen median aktiivisella osallistumisella on mahdollista parantaa omaa liiketoimintaa ja välttää ongelmia jopa ennen niiden ilmaantumista. Sosiaalisessa mediassa toimeksiantajan ja yhteisön käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta voi analysoida asiakkaiden toiveita ja kiinnostuksen kohteita. Myös tietoisuus kilpailijoiden palveluista auttaa kehittämään omaa kilpailukykyä.

Sosiaalisen median hyödyntämisellä on lukematon määrä yritystoimintaan positiivisesti vaikuttavia tekijöitä, joten markkinointikanavien huomioitta jättäminen on huonoa liiketoimintaa. Uusia Internetin palveluita hyödyntämällä Tmi Sami Väyrynen saa suoran yhteyden asiakkaisiin markkinointikentällä ja on välittömästi palvelemassa asiakkaiden toiveita. Sosiaalisen median avulla Tmi Sami Väyrynen pystyy toimimaan monilla markkinoinnin osa-alueilla yhtä aikaa: markkinoinnin ja asiakaspalvelun suorittaminen onnistuu samanaikaisesti melkein huomaamatta.

Palveluyritysten brändi muodostuu sosiaalisessa mediassa nopeasti. Laadukkaasta palvelutapahtumasta viesti leviää nopeasti sosiaalisen median kanavia pitkin laajalle. Negatiivinen tai positiivinen keskustelu yrityksen palvelun laadusta käy Internetissä: sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden osallistua brändin muodostumiseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoitsijan tulee seurata aikaansa, sillä jatkuva kehitys tuo uusia markkinoinnin työkaluja, trendejä sekä haasteita.

Opinnäytetyö prosessin aikana minulle selvisi, kuinka kokonaisvaltaista markkinointi sosiaalisessa mediassa on. Oli yllättävää huomata, kuinka suppeasti monet toimeksiantajan kilpailijat suhtautuivat sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa. Yritysten toiminnassa ei ilmeisesti ymmärretä sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia markkinoinnille ja sen tehoa menetetään suppealla palveluiden hyödyntämisellä. Pelkka Facebookin päivittäminen ei riitä, vaan sosiaalinen media on nähtävä linkittettynä kokonaisuutena, jossa palveluiden eri muodot tukevat toisiaan. Tmi Sami Väyrysen aktiivinen osallistuminen kehityssuunnitelmassa esitellyihin palveluihin tuo syvyyttä ja lisäarvoa asiakkaan näkökulmas-

ta. Sosiaalinen media ja markkinointi kiinnostivat minua lähtökohtaisesti ja työn avulla opin hahmottamaan sosiaalisen median markkinoinnin pelisäännöt ja kehittämisen yrityksen tehokkaan markkinoinnin näkökulmasta.

Mielestäni onnistuin löytämään vastaukset asettamiini ongelmiin ja kehitystehtäviin. Opin näytetyön avulla Tmi Sami Väyrynen voi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan ja saavuttaa kilpailuetua toiminta-alueellaan. Sosiaalisen median kanavista ja Internet-markkinoinnin keinoista toimeksiantajalle tärkeimmiksi muodostuu Facebook, Youtube ja yrityksen omat Internet-sivut. Näihin kolmeen kanavaan ja näiden yhteistoiminnan varaan voidaan rakentaa Tmi Sami Väyrysen verkkomarkkinointi. Tehokas ja toimiva sosiaalisen median markkinointi on eri kanavien kokonaisuus: toimeksiantajalle on tärkeää kuulua mahdollisimman useaan sosiaalisen median kanavaan näkyvyyden parantamiseksi. Laadukkaalla ja suunnitelmallisella toteutuksella luodaan asikkaille arvoatuottava sähköinen palveluympäristö.

LÄHTEET

- Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Raunio, H & Vartiainen T. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Saatavissa:
<http://www.scribd.com/doc/56228308/Silmat-auki-sosiaaliseen-mediaan> Luettu 23.4.2014.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Bergström, S & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing Planning. Pearson education Ltd
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Otava
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Helsinki: WSOY
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. ja Selinheimo, R. 2000. Helsinki: WSOY
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy
- Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing management 12. edition. Pearson education LTD.
- Lietsala, K & Sirkkunen, E. 2008. Socialmedia. Tampere: Tampere University Press
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>
- Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Saatavissa:
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf> Luettu 23.4.2014.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palveluiden markkinointi. Helsinki: Edita

Mayfield, A. 2008. What is Social Media? Saatavilla: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf Luettu 2.3.2014

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki; Talentum.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Väyrynen Sami, 2014. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.2. 2014.