



# **MARKKINATUTKIMUS DIGITAALISELLE MAINOSTOIMISTOLLE**

Suvi Tanhua

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten  
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

TANHUA, SUVI:  
Markkinatutkimus digitaaliselle mainostoimistolle

Opinnäytetyö 50 s., liitteet 42 s.  
Helmikuu 2011

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinatutkimuksen avulla, millaisena yritykset ja kuluttajat kokevat digitaalisen mainostoimiston suunnitteleman uuden internetpalvelun. Tavoitteena oli selvittää, miten kiinnostuneita palvelusta oltiin, kuinka tuttuja samantyyppiset internetpalvelut olivat ja mitä toivomuksia kohderyhmillä on internetpalveluun liittyen. Lisäksi tehtiin kartoitus samantyyppistä palvelua tarjoavista internetsivustoista yleiskuvan hahmottamiseksi kilpailutilanteesta. Internetpalvelu on suunnattu sekä kuluttajille että yrityksille, joten tutkimuksessa lähestyttiin erikseen molempia kohderyhmiä. Tutkimusmenetelmänä oli kysely, jossa käytettiin sähköistä lomaketta kohderyhmien mieltymysten ja mielipiteiden selvittämiseksi. Sekä kuluttajia että yrityksiä tavoiteltiin internetin välityksellä, mutta kohderyhmille käytettiin kahta erilaista sähköistä lomaketta. Yrityksille sähköinen lomake lähetettiin sähköpostilla ja kuluttajalomake oli kaikille avoimesti vastattavissa internetissä.

Markkinatutkimuksen tuloksia voidaan käyttää internetpalvelun suunnittelu- ja lanseerausvaiheissa. Tutkimuksessa saatiin selville kuluttajien ja yritysten yleinen mielipide ja kiinnostus internetpalvelua kohtaan. Molemmilta kohderyhmiltä saatiin tietoa siitä, mitä tämän tyyppiseltä internetpalvelulta toivotaan niin tekniseltä tasoltaan kuin käytännössä. Kyselytuloksista saatiin selville myös seikat, jotka aiheuttavat epäselvyyttä tai vastahakoisuutta kohderyhmissä.

Kyselyn tuloksista saatiin selville, mitä kohderyhmät arvostavat ja tarvitsevat. Teknisten seikkojen tulee toimia internetpalveluissa moitteettomasti, mutta niiden lisäksi tulisi olla muitakin houkuttimia. Säännöllinen vuorovaikutus kohderyhmien kanssa on tärkeää ja nopea reagointi kohderyhmien toiveisiin voi olla merkittävä kilpailuetu internetin alati muuttuvilla markkinoilla. Internetpalvelun käytännön toteutus vaikuttaa siihen, miten hyvin kohderyhmien tarpeisiin vastataan ja miten niiden edustajien arkea pystytään palvelun avulla helpottamaan. Internetmarkkinointi kehittyy ja muuttuu varsin nopeasti, mutta tiivis vuorovaikutus kohderyhmien kanssa, kilpailijoiden tarkkailu ja tarkoituksenmukainen markkinointimix voivat tarjota kilpailuedun internetmarkkinoinnin alalla.

---

Asiasanat: markkinointitutkimus, B2B-markkinointi, B2C-markkinointi, internetmarkkinointi

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

TANHUA, SUVI:  
A Market Research for a Digital Advertising Agency

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 42 pages  
February 2011

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to define, through a market research, how consumers and businesses perceive the new internet service designed by a Finnish digital advertising agency. The objective was to find out how interested the target groups were in using it, how familiar they were with similar internet services and what kind of requests they had related to the service. In addition, a simple scan was made on websites providing similar services, in order to get an overview of the competitive situation. The internet service was targeted to both consumers and businesses; therefore the target groups were approached separately. An online survey with online questionnaires was used as a research method to find out the preferences and attitudes of the target groups. Both target groups were reached via the internet, but separate online questionnaires were used for each target group. The business questionnaire was sent by email and the consumer questionnaire was publicly available online.

The results of the market research were intended to help the designing and launching phases of the internet service. The research revealed an overall opinion and interest towards the described internet service. The research also disclosed the hopes the target groups had for the internet service, as for the technical standard and the practical usage. The results from both questionnaires revealed, which factors related to the service cause confusion or reluctance among the target groups.

The results of the market research exposed the needs and valuations of the target groups. The technical aspects must function properly, but other aspects are worth considering in order to attract potential customers. The companies need to interact with their target group(s) frequently and regularly in order to provide an appropriate internet service. The practical implementation of the internet service has an impact on how well the customer needs are met - after all, the services should be planned to ease the target groups' daily lives. The internet marketing progresses exponentially, but a close interaction with your target group(s), competitor monitoring and choosing the appropriate marketing mix can provide you a competitive advantage in the field of internet marketing.

---

Key words: market research, B2B marketing, B2C marketing, internet marketing

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 MAINOSTOIMISTOPALVELUT SUOMESSA.....	7
3 MARKKINOINTITUTKIMUS .....	11
3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen näkökulma.....	12
3.2 Segmentointi, perusjoukko ja otos .....	14
3.3 Primääri- ja toissijainen tutkimus.....	15
3.4 Tutkimuksen vaatimukset ja etiikka.....	16
4 B2B- ja B2C-markkinointi 2000-luvulla .....	17
4.1 B2B-markkinointi .....	17
4.2 B2C-markkinointi .....	18
4.3 Asiakaslähtöinen markkinointi ja integroitu markkinointiviestintä.....	21
5. INTERNETMARKKINOINTI .....	28
5.1 CREF-malli .....	28
5.2 Web 2.0 -työkalut ja suomalaisten internetin käyttö.....	29
5.3 Hakukonemarkkinointi.....	30
5.3.1 Hakukoneoptimointi.....	30
5.3.2 Hakusanamainonta .....	31
5.4 Verkkokaupat .....	33
5.5 Sähköpostimainonta ja -uutiskirjeet.....	35
5.6 Verkkomainonta.....	37
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	39
6.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimustavoitteet.....	39
6.2 Tutkimussuunnitelma.....	39
6.3 Perusjoukon ja otoksen määrittely.....	39
6.4 Tutkimusmenetelmän valinta .....	40
6.5 Tutkimuksen toteutus .....	41
6.6 Tutkimuksen rajoitteet .....	42
6.7 Johtopäätökset.....	43
7 PÄÄTÄNTÄ .....	44
LÄHTEET.....	46
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinatutkimuksen avulla, millaisena potentiaaliset asiakkaat kokevat toimeksiantajana toimivan digitaalisen mainostoimiston suunnitteleman internetpalvelun yleisluontoisesti ja millainen markkinatilanne vastaavanlaista palvelua tarjoavien internetsivustojen kesken oli markkinatutkimuksen suorittamisen ajankohtana. Markkinatutkimuksen suorittamisen ajankohtana oli marraskuu 2010-helmikuu 2011 ja sen toimeksiantajana oli verkkopalveluita tuottava yritys, joka tarjoaa myös mainostoimisto- ja ohjelmointipalveluja. Internetpalvelun tarkoituksena on saattaa kuluttajat ja yritykset tietyllä toimialalla tehokkaasti ja nopeasti yhteen, minkä vuoksi tutkimukseen valittiin tietyillä kriteereillä kaksi kohderyhmää eli perusjoukkoa, joista toinen koostui yrityksistä ja toinen kuluttajista. Markkinatutkimuksen menetelmänä oli internetkysely, jossa käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Lomakkeesta tehtiin kaksi eri versiota eli oma versionsa molemmille kohderyhmille. Yritysten yhteystietoja ei saatu tietokannasta tai vastaavista lähteistä, vaan ne etsittiin maksuttomilta yrityshakusivustoilta. Markkinatutkimuksen ohessa tehtiin myös yksinkertainen kartoitus mahdollisista kilpailevista internetpalveluista, jotta saatiin selville tilanne alan palveluntarjoajista Suomessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli, että toimeksiantaja saa yleiskuvan siitä, millaisena kohderyhmät kokevat internetpalvelun kokonaisuudessaan ja millainen kilpailutilanne on vastaavanlaisten internetpalveluiden suhteen. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia käytännöllisellä tavalla internetpalvelun suunnittelu- ja käyttöönottovaiheessa, jotta palvelu vastaa kohderyhmien toiveita mahdollisimman kattavasti. Tutkimuksessa määriteltiin kaksi kohderyhmää ja sen tarkoituksena oli selvittää yleiskuva kohderyhmien mielipiteistä ja asenteista. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista näkökulmaa, koska toimeksiantajan suunnittelema internetpalvelusta ei ollut opinnäytetyön valmistumiseen mennessä tehty kartoitusta tai muuta tutkimusta, joten opinnäytetyöstä saadut tulokset tukevat toimeksiantajaa tekemään päätöksiä internetpalvelun lanseerausvaiheessa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää markkinatutkimuksen avulla, millaisia ovat kohderyhmien yleinen mielenkiinto, käsitys ja mielipide suunniteltua internetpal-

velua kohtaan ja millainen kilpailutilanne markkinoilla on samanlaista palvelua tarjoavien internetsivustojen kesken.

Markkinatutkimuksen kohderyhmät rajattiin tietyin kriteerein. Yritykset valittiin yksitel-  
len toimialan ja maantieteellisen sijainnin mukaan ja niille lähetettiin kyselylomake  
henkilökohtaisesti sähköpostilla. Kuluttajalomakkeet olivat kaikille avoinna internetissä,  
mutta kyselyyn vastasivat ne, jotka mielestään täyttävät ilmoitetun kriteerin. Työn teo-  
reettisessa viitekehyksessä käsitellään mainostoimistopalveluita, B2B- ja B2C-  
markkinointia, internetmarkkinointia ja markkinatutkimuksen tekemistä. Internetmark-  
kinoinnin osa-alueista tarkastellaan hakukonemarkkinointia, verkkokauppoja, sähköpos-  
timainontaa ja uutiskirjeitä sekä verkkomainontaa. Osa-alueiden valinnan taustalla on  
niiden sopivuus internetpalvelun markkinointiin lanseerausvaiheen jälkeen. Lisäksi ne  
kuuluvat yleisimpien ja vaikuttavimpien internetmarkkinoinnin keinojen joukkoon. Jot-  
ta internetmarkkinoinnin mahdollisuuksista ja vaikutuksista voitaisiin muodostaa koko-  
naiskuva, on eri osa-alueita käsitelty käytännönläheisesti, eikä huomiota ole kiinnitetty  
tekniisiin yksityiskohtiin. Internet-termien päällekkäisyyksien ja moniselitteisyyksien  
vuoksi termit on pyritty määrittelemään selvästi, ennen kuin niistä keskustellaan tar-  
kemmin. Muun muassa seuraavia internetiin liittyviä aiheita ei ole käsitelty erikseen:  
internet-pelit, kotisivut, internetiin liittyvä lainsäädäntö ja verkkoanalytiikka.

## 2 MAINOSTOIMISTOPALVELUT SUOMESSA

Mainostoimistot ovat yrityksiä, joiden markkinoinnin asiantuntijat tarjoavat mainontaan ja usein myös muuhun markkinointiviestintään liittyviä palveluita muille yrityksille. Työnimikkeiden lisäksi henkilökunnan suuruus ja niiden asiantuntijuus vaihtelevat mainostoimistojen kesken. Mainostavan yrityksen ja mainostoimiston välisessä yhteistyössä on erityisen tärkeää, että mainostoimisto ymmärtää mainostavan yrityksen strategian ja tavoitteet ja osaa lisäksi soveltaa niihin tarkoituksenmukaisia keinoja (Karjaluo 2010, 25). Markkinointiviestinnän ydin piilee asiakkaiden ymmärtämisessä: millaisina tuotteet ja palvelut nähdään, kuinka asiakkaat oppivat uutta, miten asenteet muodostuvat ja millaisena eri markkinointiviestinnän keinot koetaan (Fill 2005, 117). Markkinointiviestintä voidaan toteuttaa vähintään kahden eri osapuolen avulla: markkinoija/viestijä ja kohde-ryhmä eli viestinnän vastaanottaja. Näiden lisäksi markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu usein myös mainos-, media- tai viestintätoimisto sekä median omistaja (esim. SanomaWSOY Oyj ja Alma Media Oyj). Viime vuosina mainostoimistot ovat lisänneet tutkimus- ja analytiikkapalveluita, jotka ovat alan nopeimmin kasvavia palveluita. (Karjaluo 2010, 23.)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mm. mainonta, PR eli suhde- ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen eli promootio sekä henkilökohtainen myyntityö (Fill 2005, 27, 165). Mainontaa harjoitetaan televisiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä, radiossa ja internetissä sekä nykyisin myös matkapuhelinten välityksellä. Viimeksi mainitussa ajatuksena on lähettää tekstiviestillä ajankohtaisia ilmoituksia, tarjouksia tai mainoksia asiakkaan matkapuhelimeen. (Armstrong, Harker, Kotler & Brennan 2009, 427.) PR tulee englannin kielen sanoista *public relations*, ja se tarkoittaa suhteiden ylläpitoa ja julkista tiedottamista yrityksen tai organisaation sidosryhmille (Johnston & Zawawi 2009, 3-4). Sidosryhmät eli yleisöt voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia: sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yrityksessä olevat henkilöt, ja ulkoisiin sidosryhmiin muu yleisö, kuten asiakkaat, eturyhmät, rahoittajat ja media (Johnston & Zawawi 2009, 13). Menekinedistäminen eli promootio (*sales promotion*) tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa käytettäviä lyhytaikaisia ostokannustimia, ja niiden välineinä toimivat mm. kupongit, erikoistarjoukset, kilpailut ja lisätuotteet (Armstrong ym. 2009, 429). Henkilökohtaisessa myyntityössä liiketoiminta konkretisoituu: myyjä on suoraan teke-

misissä asiakkaan kanssa, jotta yhteys tämän kanssa löytyisi ja kaupat saataisiin tehtyä (Armstrong ym. 2009, 435).

Yritykset kiinnittävät kuluttajakäyttäytymisen selvittämiseen ja tulkintaan aiempaa enemmän huomiota, mutta asiakkaiden segmentointi eli ryhmittely ostoperusteiden mukaan on entistä haasteellisempaa. Segmentointi on markkinoinnin vanhimpia konsepteja: Yhdysvalloissa 1950-luvulla – massamarkkinoinnin kulta-aikana - oli jo erilaisia hammastahnoja ja henkilöautoja, joita markkinoitiin eri kohderyhmille (Cahill 2006, 3). Perinteisiä ryhmittelyperusteita kuten sukupuolta tai rotua syvempi on käyttäytymistä vertaileva *lifestyle*-segmentointi, joka perustuu harrastuksiin, kiinnostuksen kohteisiin ja mielipiteisiin (Cahill 2006, 15).

Markkinointi on muuttunut radikaalisti varsinkin viimeisen kymmenen vuoden aikana ja useimpien mainostoimistojen on pitänyt muuttaa toimintatapojaan pysyäkseen hengissä. Ajoittain kiristynyt taloustilanne on vaikuttanut siihen, että asiakkaat haluavat parempia tuloksia entistä edullisemmin. Sähköiset ja monimedialliset ratkaisut ovat yleistyneet digitaalisten mainos- ja konsultointiyriytysten myötä. (Taloussanomien/Alex Nieminen 2008.) Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton mukaan ”nopeimmin kasvava palvelulaji on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja tuotanto” (MTL 2011).

Täyden palvelun mainostoimistot tarjoavat ”markkinointi- ja mainoskampanjoiden suunnittelua, konsultointia, mainosmateriaalin suunnittelua ja tuottamista” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011). Osapalvelun mainostoimistot ovat erikoistuneet esimerkiksi mainosten suunnitteluun ja konsultointiin (suunnittelutoimistot) tai mainostilan ja -ajan välittämiseen (mediatoimistot). Lisäksi Suomessa on markkina- ja muihin tutkimuksiin erikoistuneita yrityksiä. Mainostoimiston henkilöstöstä suurin osa työskentelee erilaisissa suunnittelutehtävissä, joita ovat mm. copywriter ja AD eli Art Director. Tärkeitä ja aikaa vieviä tehtäviä on myös yhteys- ja projektipäälliköillä. Muihin tehtävälajeihin kuuluvat mm. tuotanto, johtaminen ja mediasuunnittelu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Kommunikointi ja luottamus ovat avainasemassa mainostoimiston ja mainostavan yrityksen välillä, sillä suunnittelu on yhteistyötä. Mainostoimistojen työssä painottuvat luovuus, projektien hallinta ja ryhmätyöskentely ja mainostoimistojen perimmäisenä tarkoituksena on tehdä mahdollisimman tuottavia markkinointiratkaisuja asiakasyrityk-



sille. Mainontaa ja markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan mainostoimistojen lisäksi viestintätoimistoissa, digimediatoimistoissa ja designtoimistoissa sekä konsultointiyrityksissä, minkä vuoksi on tärkeää määritellä työtehtävät tarkkaan ennen yhteistyön aloittamista. Perussääntönä on: mitä suurempi yritys, sitä eriytyneempi työnkuva (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

Mainostoimistot poikkeavat huomattavasti toisistaan ja mainostoimiston ollessa tärkeä kumppani, varsinkin kuluttajakauppaa harjoittaville yrityksille, kannattaa se valita tarkoin. Yhdessä asiakkaan kanssa luodaan strategia, jonka tarkoituksena on saada yrityksen myynti mahdollisimman suureen kasvuun, vahvistaa mielikuvaa brändistä tai tavoittaa vaikkapa uusi kohderyhmä. Yrityksen kannattaa miettiä, onko parempi hankkia kaikki yhdeltä mainostoimistolta vai hajauttaa esimerkiksi printti- ja verkkomainonta tämän alan asiantuntijoille. Mainostoimistoa valittaessa on hyvä muistaa myös omat markkinointitarpeet, yritysten referenssit ja palvelun tarjoajien kilpailuttaminen. (Mainostoimistot 2011). Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton (MTL) verkkosivuilta ([www.mtl.fi](http://www.mtl.fi)) löytyy toimistohakukone, jolla asiakasyritykset voivat etsiä omiin tarpeisiinsa sopivinta mainostoimistoa.

Mainostajan kannattaa huomioida työntekijöiden kokemus ja ammattitaito, hinnoittelu ja yleinen yhteisymmärrys henkilökunnan kanssa. Osapuolien työtehtävien erottelu ja jakaminen on tärkeää, jotta lopputulos voidaan maksimoida mahdollisimman edullisesti. Yhteistyön alkuvaiheessa asiakkaan kannattaa pyytää projektista kustannusarvio, sillä laskutukseen vaikuttavat mm. mainostoimiston alihankkijoiden kustannukset (Markkinointitoimisto Lifti 2009). MTL:n (2011) Mainonnan ostajan oppaan mukaan mainostoimistopalveluista maksetaan yleensä kiinteä palkkio tai aikaperusteisesti ennalta sovitut tuntihinta. Kokonaiskorvaukseen voi kuulua myös ns. *success fee*, joka maksetaan, kun ennalta sovitut tavoitteet saavutetaan tai ylitetään (MTL 2011).

Mainostoimistotyössä on kolme selkeää vaihetta: 1) asiakas antaa toimistolle toimeksiannon eli briefin, jolloin työ käynnistyy, 2) briefin mukaisesti toimisto suunnittelee ehdotuksen, jonka asiakas voi hyväksyä, 3) toimisto tuottaa hyväksytyyn ehdotukseen mukaiset mainokset ja vastaa siitä, että ne päätyvät ajallaan oikeisiin medioihin (Markkinointitoimisto Lifti 2009). Mainostoimisto voi toteuttaa vain yksittäisen mainoksen tai kokonaisen mainoskampanjan.

Hyvän lopputuloksen edellytyksenä on, että mainostoimisto ymmärtää asiakasyrityksen tilanteen kokonaisuudessaan: markkinat, tuote ja siihen liittyvät palvelut, asiakaskunta, kilpailevat tuotteet, heikkoudet ja vahvuudet, jne. Toimeksianto on tärkeä osa prosessia ja se on syytä antaa mainostoimistolle kirjallisena. Markkinointitoimisto Liftin Markkinointiopas 2009:n mukaan ainakin seuraavat asiat tulee selvittää toimeksiannossa:

- tavoitteet
- markkinointistrategia
- kohderyhmät
- markkinoinnin/mainonnan pääviestit
- aikataulu suunnittelulle, toteutukselle ja näkyvyydelle
- budjetti
- tavoitteiden toteutumisen mittaaminen

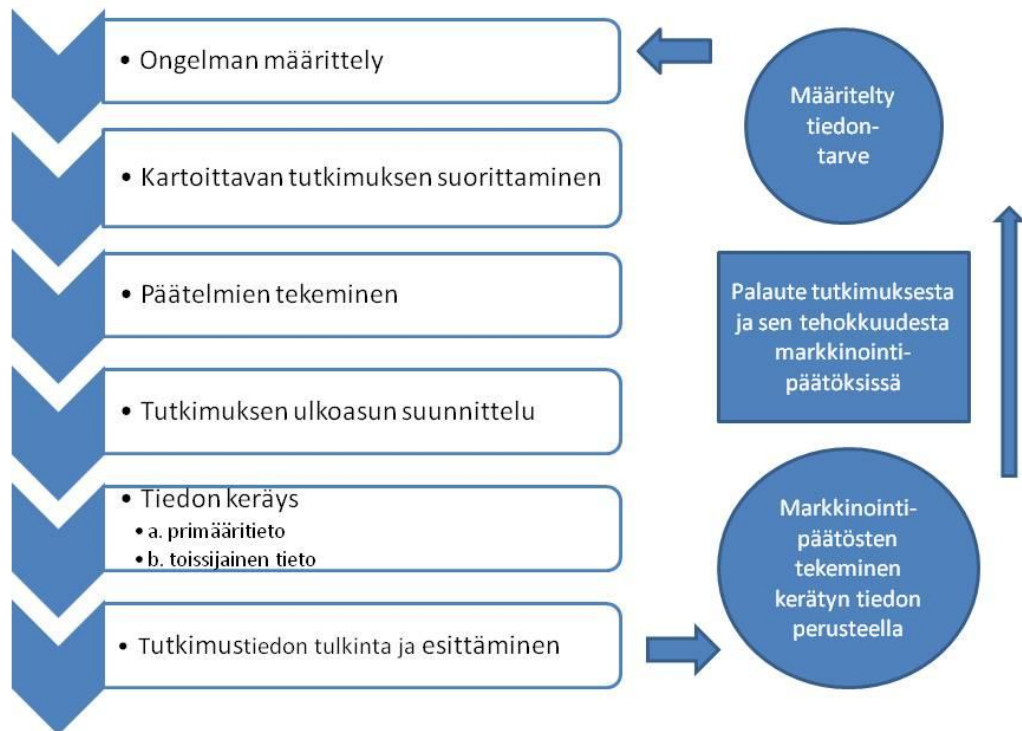
Pitkäaikainen kumppanuus mainostoimiston ja mainostavan yrityksen välillä on molempien etu. Väärinymmärrykset, mielipide-erot ja muut ongelmat on hyvä selvittää heti, kun niitä ilmenee. Ajan mittaan osapuolet ymmärtävät toisiaan paremmin, jolloin hinta-laatu –suhde paranee (Markkinointitoimisto Lifti 2009). MTL:n vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan ”mainostoimistoilta odotetaan entistä enemmän asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä, strategista kumppanuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä” (www.mtl.fi). Median murroksen vaikutuksista vuonna 2010 väitelleen Satu Yliskylän mukaan ihmiset vaativat mainonnalta enemmän ja sen tulee viihdyttää saadakseen huomiota. Yliskylä pitää erityisen tärkeänä mainostoimiston ja asiakkaan tehokasta ja luotamuksellista yhteistyötä, digitaalisia keinoja ja tosiasioiden esiintuomista mainonnassa (YLE 2010).

### 3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on yksinkertaisuudessaan asiakkaiden kuuntelemista. Sen avulla saadaan tärkeää tietoa asiakkailta tai potentiaalisilta asiakkailta heidän tarpeistaan, markkinoinnin tehokkuudesta, jakeluteiden toimivuudesta ym. Ero markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen välillä saattaa olla toisinaan epäselvä, mutta markkinatutkimus voidaan laskea yhdeksi markkinointitutkimuksen alalajiksi. Markkinointitutkimus tutkii markkinointia kokonaisvaltaisesti liittyen esimerkiksi tuotteisiin, jakeluteihin tai mainontaan ja taustalla voi olla vaikkapa yrityskuvan tai imagon kohottaminen (Bradley 2007, 399). Markkinatutkimus puolestaan tutkii yksityiskohtaisesti vain markkinoita (Solatie 1997, 10). Sen avulla voidaan selvittää mm., millaisena kohderyhmä kokee tietyn tuotteen/palvelun, miten ja koska sitä käytettäisiin, mitä siltä odotetaan ja kuinka maksu ostoksista halutaan suorittaa. Kaikissa markkinointitutkimuksissa perimmäisenä tarkoituksena on markkinointitutkimuksesta saatujen tietojen hyödyntäminen yrityksen päätöksenteossa. Markkinatutkimuksen suorittajan tulee olla asiantunteva ja objektiivinen eli puolueeton, jotta tutkimustulokset ovat totuudenmukaisia ja tutkimus on tieteellisesti pätevä.

Markkinointitutkimus on osa markkinointia ja sen suunnittelua, sillä se antaa tietoa kohderyhmästä, sen käyttäytymisestä ja toiveista. Markkinointitutkimus voi tarkoittaa jatkuvaa markkinointitietojen hankintaa, tallennusta ja analysointia tai se voi olla yksittäinen, tarkoin määritelty markkinointitutkimusprojekti. Omnibus-tutkimus on ”säännöllisin väliajoin tehtävä edullinen monitilaaajatutkimus, johon yritys voi osallistua vaikka vain yhdellä kysymyksellä” (Lahtinen & Isoviita 1998, 36). Kustannuksia voidaan vähentää, koska samalla lomakkeella on useiden yritysten kysymyksiä. Jokainen Omnibus-tutkimuksen tilaaja saa kuitenkin vain omien kysymystensä vastaukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36.)

Seuraavassa kuviossa esitetään markkinointitutkimuksen vaiheet (kuvio 1). Prosessi alkaa yrityksen tarvitseman tiedontarpeen määrittelystä.



KUVIO 1. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Kurtz, MacKenzie & Snow 2009, 233, käännetty alkuperäisestä kuvioista).

### 3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen näkökulma

Markkinointitutkimuksen alussa yrityksen tulee määritellä varsinainen ongelma, joka sen avulla yritetään ratkaista. Tällaisia ongelmia ovat esim. uusien markkinoiden määrittely nykyisille tuotteille ja kartoitus kysynnästä uusille tuotteille. Ongelman luonteesta riippuen tutkimus tulee olemaan joko kvalitatiivinen eli laadullinen (*qualitative research*) tai kvantitatiivinen eli määrällinen (*quantitative research*).

Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään asiakokonaisuuksia syvällisemmin, esim. millaisena asiakkaat näkevät tuotteen/palvelun, kun taas määrällinen markkinointitutkimus antaa tarkkoja numeerisia tietoja, joita voidaan käyttää hyväksi yrityksen päätöksenteossa (Hague 2002, 59). Kvalitatiivista tutkimusta käytetään

tetään usein luovana innoituksen lähteenä ja suunnan näyttäjänä mm. tuotekehittäelyssä tai brändäämisessä (Hague 2002, 62). Laadullisessa tutkimuksessa on usein tarkentavia tai syventäviä jatkokysymyksiä ja se vastaa kysymyksiin ”miksi?” ja ”miten?” (Solatie 1997, 12). Kvalitatiivisiin tutkimuksiin lukeutuvissa kohderyhmämenetelmissä ja syvähaastatteluissa vastausmäärät eivät ole korkeat, mutta asian korvaa tarkoin valikoidun kohderyhmän vastaukset. Joskus on tarpeen käyttää sekä määrällistä että laadullista tutkimusta, tai laadullinen tutkimus voi paljastaa esim. kohderyhmästä käyttäytymismallin, jonka yleisyyttä on hyvä tutkia tarkemmin määrällisellä tutkimuksella. (Hague 2002, 65.) Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein lanseerattaessa uutta tuotetta tai palvelua, jotta saadaan vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin: mitä kuluttajat ajattelevat kyseisestä tuoteryhmästä, miltä yritykseltä vastaavia tuotteita on ostettu, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja miten palvelua voitaisiin kohderyhmän mielestä parantaa. Esi-merkiksi segmentointikriteerejä mietittäessä kvalitatiivinen tutkimus voi toimia erinomaisena esitutkimuksena (Solatie 1997, 28).

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miten moni?”, ”miten paljon?” ja ”miten usein?”. Tutkimuksen kohteena voivat olla ns. pehmeät ilmiöt kuten ihmisten asenteet ja kovat asiat kuten markkinaosuus tai ostotiheys (Hague 2002, 73). Haastateltavien määrä on moninkertainen laadulliseen tutkimukseen verrattuna, sillä tavoitteena on saada määrällinen kuvaus ihmisten tekemisistä, kokemuksista, mielipiteistä ja asenteista (Solatie 1997, 12). Nykyaikainen liiketoimintatiedon hallinta, josta käytetään termiä *business intelligence*, vaatii usein toistuvia tutkimuksia kertaluontoisten tutkimusten sijaan. Mikäli samaa lomaketta käytetään useamman kerran, on syytä tehdä mahdollisimman vähän muutoksia, jotta voidaan olla varmoja siitä, että muutokset johtuvat todellisesta muutoksesta eivätkä muuttuneesta kyselylomakkeesta. Määrällinen tutkimus antaa tarkasti mitattavaa tietoa, mutta mikäli tutkimukseen sisältyy avoimia kysymyksiä, piilee aina mahdollisuus, että vastaukset tulkitaan tai niitä lyhennetään väärällä tavalla (Hague 2002, 86). Määrällinen tutkimus voidaan suorittaa usealla eri tavalla, esim. kasvotusten, puhelimessa tai vastaajan täyttämän kyselylomakkeen avulla. Oikea suoritustapa riippuu tutkittavasta aiheesta, vastaajista ja käytettävistä oheismateriaaleista kuten korteista, tuotteista, kuvista ja muista havainnollistavista materiaaleista. (Hague 2002, 83.)

### 3.2 Segmentointi, perusjoukko ja otos

Kartoittavan tutkimuksen aikana kootaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tutustutaan moniin eri lähteisiin, jotta saadaan kokonaiskuva tutkittavasta aiheesta. Tähän kuuluu mm. segmenttien eli kohderyhmien määrittely. Yrityksellä tulee olla määriteltynä tuotteilleen tai palveluilleen segmentti tai useita segmenttejä, jolloin markkinointimix suunnitellaan kullekin segmentille sopivaksi. Valitun segmentin tai segmenttien tulee olla mahdollisimman pieniä, jotta kohderyhmän toiveisiin voidaan vastata tarkasti ja markkinoida sille kohdistetusti. Asiakas ja kohderyhmä saattavat mennä toisinaan sekaisin: kohderyhmä on se, jolle tuote on kohdistettu ja jolle sitä aktiivisesti markkinoidaan ja asiakas on henkilö tai yritys, joka on jo ostanut yritykseltä - asiakas ei kuitenkaan välttämättä kuulu kohderyhmään (Rope 2004, 13). Segmenttejä eli ostajaryhmiä määriteltäessä käytetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteerejä. Tätä ennen on tutkittava mm. seuraavia asioita: kuinka moni ostaa, mistä ostetaan, kuka tekee ostopäätöksen, mitä arvostetaan ja millainen ostaja on. (Bergström & Leppänen 2002, 55.) Bergströmin & Leppäsen (2002, 55) mukaan segmentointikriteereinä käytetään:

- ostajien taustatekijöitä (esim. ikä, tulot, asuinpaikka)
- ostokäyttäytymistä (esim. mitä ja mistä ostetaan)
- tarpeita ja elämäntyyliä (esim. harrastukset)
- asiakassuhteen syvyyttä (esim. satunnainen ostaja, avainasiakas)

Perusjoukkoa (*population*) käytetään markkinointitutkimuksessa silloin, kun halutaan selvittää tietyn ryhmän mielipiteitä tai mieltymyksiä. Perusjoukko koostuu yleensä yrityksen kohderyhmän edustajista ja siltä saadaan tärkeää tietoa siitä, millaisena tuote/palvelu koetaan, kuinka sitä halutaan käyttää ja millainen myyninedistäminen olisi tehokkainta. Perusjoukkoa käyttävässä markkinointitutkimuksessa saadaan lisäksi viitauksia mahdollisiin tulevaisuuden ongelmiin tai kehitysprojekteihin. Asiakkaiden kuunteleminen on korvaamaton ja usein käytetty apu myös tuotekehityksessä (Kolb 2008, 125). Perusjoukkoa edustamaan valitaan markkinointitutkimusta varten otos (*sample*) olettaen, että otoksesta saatuja tietoja voidaan soveltaa myös muuhun perusjoukkoon (Kumar 2000, 219). Lisäksi otosryhmään valittaville voidaan asettaa muita kriteereitä. Otosryhmiä voi olla useita, riippuen yrityksen segmenttien määrästä. On hyvä pitää mielessä, että otoksen käyttäminen saattaa aiheuttaa puolueellisuutta tutki-

muksessa. Vaikka tutkija osaisi määritellä kohderyhmän tarkasti, jotain muuta saattaa mennä pieleen: koko ryhmää ei ehkä tavoiteta täysin, otoksessa saattaa olla ihmisiä, jotka eivät kuulu kohderyhmään, jotkin perusjoukkoa edustavat saattavat jäädä otoksen ulkopuolelle tai otokseen kuuluvat ihmiset eivät anna oikeita vastauksia. (Kumar 2000, 219.) Otokseen kuuluvat henkilöt antavat vastauksia, joita käytetään analyysin pohjana. Vastauksista muodostetaan tilastollisia yhteenvetoja (*statistics*), jotka kertovat esim. otosryhmän vastausten keskiarvon tai vastausten vaihtelevuuden. Kokonaisvirhe tutkimuksessa voi johtua kahdesta eri syystä: otokseen liittyvästä virheestä tai otokseen liittymättömästä virheestä. Otokseen liittyvä virhe johtuu useimmiten liian pienestä otoksesta. On tärkeää muistaa, että otoksen määrittely koko tarkoittaa saatujen kokonaisten vastausten määrää. Otokseen liittymättömät virheet voivat liittyä mm. mittausvirheisiin, vastausten tallentamiseen tai tiedon analysointivirheisiin. (Kumar 2000, 219–220.) Otoksen valinta on kokonaisuudessaan tärkeä vaihe tutkimusta tehtäessä. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitellä aihetta yksityiskohtaisemmin, koska markkinatutkimuksen toimeksiantajalla oli valmiiksi määritellyt kriteerit kohderyhmille.

### 3.3 Primääri- ja toissijainen tutkimus

Markkinointitutkimuksen tavoitteet vaikuttavat siihen, millä menetelmillä ja tekniikoilla tutkimus kannattaa tehdä. Tutkimus voidaan jakaa alkuperäiseen eli primääritutkimukseen (*primary research*) ja toissijaiseen tutkimukseen (*secondary research*). Niin kuin useissa muissakin tutkimuksissa, toissijaiset lähteet ovat usein käytettyjä ja edullisia myös markkinointitutkimusta tehtäessä (McQuarrie 2006, 53). Toissijaista tietoa käytetään useimpien päätösten taustalla, ja tähän internet tarjoaa nopean lähteen. Toissijainen markkinointitutkimus voi tapahtua hankkimalla tietoa yrityksen sisältä tai sen ulkopuolelta: sisäisessä tutkimuksessa voidaan tarkastella myyntiraportteja, asiakasrekistereitä ja raportteja aiemmista primääritutkimuksista, kun taas ulkopuolisessa tutkimuksessa voidaan tutkia valtion ja muiden virastojen julkistamaa tietoa, maksullista tietoa niitä tarjoavilta yrityksiltä sekä monenlaista julkista tai lähes julkista tietoa eri lähteistä (McQuarrie 2006, 54). Toissijaisen tutkimuksen lisäksi on kuitenkin usein tarpeellista tehdä primääritutkimus, jota kutsutaan myös kenttätutkimukseksi. Primääritutkimus, jonka piiriin kuuluvat mm. haastattelut, antaa yksityiskohtaisempia ja tarkemmin kohdennettuja vastauksia kuin toissijainen tutkimus, mutta suunnittelu vaatii enemmän aikaa ja resursseja.

Kokonaisvaltaisen aiheeseen tutustumisen ja kohderyhmien valinnan perusteella tehdään päätelmiä siitä, millainen tutkimuksen tulisi olla ulkoasultaan, kysymyksiltään, jne. Kun tutkimuslomake on valmis, sitä tulee testata ensin pienellä ryhmällä, jotta käytännön epäselvyydet ja tekniset ongelmat voitaisiin korjata ennen varsinaista käyttöönottoa. Mikäli kyselylomakkeet ovat kohderyhmän henkilöiden itsensä täyttämiä, tulee niissä olla selkeästi ilmoitettuna mm. viimeinen palautuspäivä, lupaus henkilötietojen salassapidosta ja selitys, mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään. Kun tutkimus on ohi, on vuorossa tiedon prosessointi. Tulosten tallentaminen ja analysointi ovat tärkeitä vaiheita. Tutkimuksen tulee ennen kaikkea palvella tutkimuksen perimmäistä tarkoitusta tai tavoitetta – monimutkaiset ja laajat vastaukset menevät hukkaan, ellei niitä osata prosessoida hyödynnettävään muotoon (Kolb 2008, 243). Tutkimustulosten esittämisen jälkeen yritys voi käyttää niitä hyväkseen markkinointipäätösten tekemisessä. Lopuksi tulee vielä antaa palautetta tutkimuksen tekijälle tutkimuksen tehokkuudesta ja hyödyllisyydestä yritykselle, jotta tutkimus osataan tehdä vielä paremmin seuraavalla kerralla.

### 3.4 Tutkimuksen vaatimukset ja etiikka

Hyvä markkinointitutkimus on tarkoituksenmukainen, luotettava, tarkka ja oikein ajoitettu. Tutkimuksen validiteetti eli vastaavuus on hyvä silloin, kun tutkimus mittaa oikeita asioita. Validiteettiin vaikuttaa mm. kyselyn muotoilu. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, jos tutkimustulokset pysyvät jokseenkin samoina, jos tutkimus tehdään uudestaan. Reliabiliteettiä heikentävät sähköisissä ja postikyselyissä ilmenevä suuri vastauskato, otantaryhmän pienuus, kysymysten epäselvyys tai tutkimuksen väärä ajoitus. (Raatikainen 2004, 16.) Tutkimusmenetelmien tulee olla taloudellisia, jotta tutkimuksesta saatu hyöty on oikeassa suhteessa sen aiheuttamiin kustannuksiin. Myöhästyneet tutkimustulokset voivat olla turhia, joten aikataulu täytyy suunnitella niin, että kaikille vaiheille jää tarpeeksi aikaa. Tutkimuksen tulee olla myös objektiivinen eli puolueeton, jolloin tutkijan omat mielipiteet tai asenteet eivät saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tuloksen tulisi olla sama tekijästä riippumatta. Relevanssi eli oleellisuus tarkoittaa sitä, että tutkimus kerää vain olennaista tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja turhat tiedot on osattu rajata tutkimuksesta pois. (Raatikainen 2004, 16.)



## 4 B2B- JA B2C-MARKKINOINTI 2000-LUVULLA

### 4.1 B2B-markkinointi

Yritysten väliselle markkinointiviestinnälle on ominaista pitkäaikaisuus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Tärkeimpiä keinoja yritysmarkkinoinnissa ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä suhde- ja tiedotustoiminta (PR). B2B-markkinointi on usein loogista ja tietoa välittävää, koska yritysten päätavoitteena on valmistaa ja toimittaa omat tuotteensa loppukäyttäjilleen mahdollisimman edullisesti. Myytävät tuotteet ovat usein raaka-aineita, joita ostava yritys tarvitsee tuotukseen lopullisen tuotteen tai palvelun (Kurtz, MacKenzie & Snow 2009, 160). Liiketoiminnan laajuus vaihtelee pienestä erästä paperiliittimiä tuhansiin erikoiskoneisiin. Asiakasyrityksissä päätökset tehdään ryhmissä ja tärkeässä roolissa on tuotteen tai palvelun hyötyjen lisäksi hyvä asiakaspalvelu (Kurtz ym. 2009, 161). Usein myyntiketjuissa on sekä B2B- että B2C-liiketoimintaa: esimerkiksi auto rakennetaan komponenteista, jotka on ostettu muilta yrityksiltä (B2B) ja kokoonpanon jälkeen se voidaan myydä suoraan kuluttajalle (B2C).

Yritykset ostavat usein tuotteiden lisäksi myös palveluita toisiltaan, jolloin puhutaan ulkoistamisesta. Tällaisia ovat esimerkiksi puhelinkeskuspalvelu, kirjanpito sekä ATK- ja rekryointipalvelut. Ulkoistaminen mahdollistaa sen, että yritys voi keskittyä ydinosaamiseensa, mutta tilanne saattaa tuottaa toisinaan henkilöstölle vaikeuksia sopeutua. (Kurtz ym. 2009, 161.) Useat yritykset myyvät tuotteitaan sekä kuluttajille että yrityksille ja monilla suomalaisilla yrityksillä, kuten puhelinoperaattoreilla, on molemmille ryhmille omat ratkaisunsa tuotteiden tai palveluiden osalta. Yritysmarkkinoita ovat kaupalliset markkinat, teollisuus, valtion organisaatiot sekä instituutiot (Kurtz ym. 2009, 162). Ostajayrityksessä päätöksentekoprosessi on pidempi ja monimutkaisempi kuin kuluttajien ostopäätöksissä, sillä päätöksentekoon vaikuttavat niin ulkoiset seikat, yrityksen sisäiset asiat kuin päätöksentekijätkin (Kurtz ym. 2009, 175).

Älä keskeytä mua - Markkinointi sosiaalisessa mediassa -kirjassaan Teemu Korpi (2010, 206) tyrmää sosiaalisen median hyödyllisyyden B2B-markkinoinnissa. Korven mukaan yritysten päättäjät eivät ole sosiaalisessa mediassa samalla tavalla esillä kuin kuluttaja-asiakkaat, eikä sen käyttäminen siksi ole kannattavaa yritysmarkkinoinnissa. Viime kädessä on kuitenkin yrityksestä ja sen omasta luovuudesta kiinni, miten sosiaa-

lista mediaa hyödynnetään menestyksellisesti. Verkkokaupat ovat nykyisin Suomessa kin kuluttajien suosiossa, mutta yritysten laajamittaisen komponentti- ja raaka-ainekaupan vuoksi 81 % internetmyynnin arvosta eli valtaosa on yritysten välistä kauppaa (Tilastokeskus 2010). Internetmarkkinointi on mahdollistanut sen, että ostosten tekeminen ei ole ajasta tai paikasta riippuvaista, mikä tarkoittaa myös kaukaisten asiakasryhmien tavoittamista. Lainsäädännössä ja kulttuureissa oleviin eroihin täytyy kuitenkin paneutua, sillä kohderyhmän tarpeiden ja elämäntyylin ymmärtäminen on aina menestymisen edellytyksenä. Suomalaiset teollisuusyritykset ovat kaiken kaikkiaan hyödyntäneet digitaalista markkinointiviestintää melko varovaisesti, mutta kiinnostus sen kehittämistä kohtaan on kasvamassa. Wärtsilä on hyödyntänyt digimarkkinointia tehokkaasti tarjoamalla kotisivuillaan kattavan esittelyn tuotteistaan. (Karjaluoto 2010, 23.) Monissa yrityksissä on käytetty jo useita vuosia ilmaisia internetpuheluita, joista ilmaisia ääni- ja videopuheluita tarjoava Skype on tunnetuin.

Heikki Karjaluoto on osallistunut DECCMAC-tutkimushankkeeseen (*Developing Customer Centric Marketing Communications*), joka tutkii suomalaisten, pääasiassa pörssiin kuuluvien teollisuuden alan yritysten markkinointiviestintää. Tutkimuksen aikana on selvinnyt, että yritysten ”viestinnän suunnittelu perustuu vahvasti budjettiajatteluun”. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi kuitenkin perustua yrityksen markkinointistrategiaan, minkä lisäksi viestinnän lopulliset tavoitteet tulisi olla tarkoin määriteltyinä. (Karjaluoto 2010, 20–21.) Markkinointikommunikaattorina toimiva Kimmo Linkama (2010) on antanut blogissaan neuvoja yrityksille, miten ne voisivat saada parempia kontakteja asiakkaihinsa. Linkama kritisoi yritysten markkinointiviestintää liian itsekeskeiseksi, etäiseksi ja asiakasta huonosti puhuttelevaksi. Sen sijaan viestinnän tulisi olla keskustelevaa ja vuorovaikutteista vastaanottajan kanssa sekä kumppanuusajattelua korostavaa.

#### 4.2 B2C-markkinointi

Kuluttaja- eli B2C-markkinoinnille ominaista on massaviestinnän käyttö ja brändien eli tuotemerkkien korostaminen. Kuluttajamarkkinoilla mainonta on edelleen ”ylivoimaisesti käytetyin markkinointiviestinnän osa-alue”, jossa tärkeä osuus on mielikuvilla ja tunteilla (Karjaluoto 2010, 22). Myös suoramarkkinointia ja myyinnedistämiskampanjoita kohdistetaan kuluttajille usein. Menestyvien brändien taustalla on usein hyvin on-

nistunut markkinointi, mutta brändi voi syntyä myös muilla tavoilla. Kuluttajamarkkinoinnissa tärkeää on segmentointi eli asiakasryhmien tunnistaminen ja oikeanlaisen markkinointimixin eli markkinointikeinojen yhdistelmän löytäminen kullekin ryhmälle. Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakastaan, sitä tarkemmin se tietää asiakkaan toiveista ja tarpeista ja osaa näin tarjota tuotteita tai palveluita, jotka sopivat asiakkaalle parhaimmalla mahdollisella tavalla. Asiakkaiden vastaanotto paljastaa myös, kuinka hyvin käytetyssä markkinointistrategiassa on onnistuttu. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2007, 8.)

Tuotteen ulkonäkö on kuluttajamarkkinoinnissa tärkeää, sillä brändit, pakkaus, logot ja muotoilu vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen suuresti. Tuotteet itsessään ovat usein standardisoituja ja niillä on lyhyt käyttöikä, joten tuotteita tai ainakin niiden pakkausta tulee muuttaa säännöllisesti asiakkaiden kiinnostuksen säilyttämiseksi (Jobber & Lancaster 2009, 32). Kuluttajille kohdistettu massamainonta on usein suostuttelevaa tai brändiä korostavaa, tunteisiin vetoavaa ja se harvoin sisältää yksityiskohtaisia tietoja. Kuluttajat ostavat tuotteet ja palvelut tavallisesti luettelohintojen mukaan, eikä heillä tällöin ole mahdollisuutta tilannekohtaisiin alennuksiin, mikä on yritysmarkkinoinnissa melko yleistä. Hinnat kuluttajakaupassa vaihtelevat laajalti, mutta ihmiset haluavat vastinetta rahoilleen (Jobber ym. 2009, 32). Asiakkaan kokema hyöty voi olla joko konkreettista tai mielikuviin perustuvaa. Kuluttajatuotteiden ketjuissa on usein väliportaina valmistaja, tukkukauppa ja jälleenmyyjä, ennen kuin ne päätyvät kuluttajan ostoskoriin (Barschel 2007, 3). Yritysten tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota kohderyhmänsä toiveisiin ja tarpeisiin, sillä nykyajan kuluttajat ovat entistä koulutetumpia ja tietoa on runsaasti saatavilla. Lisäksi tuotevalikoimaa on runsaasti, joten kuluttajilla on varaa mistä valita (Jobber ym. 2009, 17). Sosiaalisen median myötä markkinointiviestintä on vuorovaikutteisempaa, minkä vuoksi viestinnän vastaanottaja voi mm. itse osallistua sisällöntuotantoon, jakaa kommentteja ja mielipiteitä tai merkitä suosikkeja. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen keskustelun, mutta tiedon jakamisen helppous on lisännyt ennen kaikkea asiakkaiden välistä digitaalista viestintää (Karjaluoto 2010, 203–204).

Tanskalainen brändiasiantuntija Martin Lindstrøm on pohtinut 2009 julkaistussa *Buyology - Ostamisen anatomia* -kirjassaan, kuinka kuluttajat todellisuudessa tekevät ostopäätöksensä ja miten alitajunta niitä ohjailee. Usein ostajat eivät osaa selittää, miksi ovat jonkin tuotteen ostaneet ja jättäneet jonkin toisen kaupan hyllyyn. Lindstrøm on omien

tutkimustensa ja havainnointiensa kautta huomannut, että mainokset jäävät ihmisten mieliin aina vain huonommin ja tämän muistamattomuuden suurin aiheuttaja on nykyajan nopeatempoinen ja lakkaamaton tiedotusvälineiden lähettämien viestin tulva. Tästä syystä ihmisten huomion saa vain se pieni osa mainonnasta, joka osaa erottua joukosta esimerkiksi hätkähdyttämällä, ärsyttämällä tai viihdyttämällä. Toinen merkittävä syy Lindstrømin mukaan tähän muistamattomuuteen on yksinkertaisesti mainostajien mielikuvituksen ja luovuuden puute. Riskejä ei uskalleta ottaa, mistä hyvänä esimerkkinä Lindstrøm mainitsee automainokset, jotka ovat vuodesta toiseen ällistyttävän samanlaisia merkistä riippumatta.

Kuinka nykyaikaiseen internet-kuluttajaan voidaan sitten vaikuttaa? Viestinnän tulisi tarjota kuluttajalle vuorovaikutteisuuden lisäksi ennen kaikkea kokemuksia ja elämyksiä. Yritysten on vaikea kontrolloida, mitä ihmiset puhuvat internetin keskustelupalstoilla, blogeissa ja muissa sosiaalisissa medioissa. Siksi yritysten tulisi suhtautua julkiseen keskusteluun myönteisesti, ottaen siitä kaiken irti ja reagoiden nopeasti kielteiseen keskusteluun. (Salmenkivi & Nyman 2008, 56–57). Ihmisillä on aina ollut taipumus jakaa suosituksia ja kokemuksia käyttämistään tuotteista ja palveluista, ja internetin aikakaudella tämä kaikki on luonnollisesti siirtynyt internetiin. Tällaista word-of-mouth -keskustelua mainostajat ovat pyrkineet hyödyntämään *viraalimarkkinoinnin* avulla, jonka tavoitteena on lisätä tuotteiden/palvelujen tunnettuutta kohdemarkkinoiden keskuudessa yleisen keskustelun ja suosittelun kautta (Allen 2008, 60). Viraali-sana viittaa virukseen, sillä mainos voi levitä käyttäjältä toiselle viruksen nopeudella. Viraalimarkkinointi on yksi monista tavoista tehdä markkinoinnista vuorovaikutteista ja samalla hyödyntää kuluttajien osallistumista, ja tämän monimuotoisuuden vuoksi viraalimarkkinointi on jatkuvasti esillä: viestit kulkevat kuluttajalta toiselle esimerkiksi tekstiviestien, videoklippien, pelien ja blogien kautta.

Suhdemarkkinointi (*relationship marketing*) tuli tunnetuksi maailmalla 80-luvulla, jolloin yritykset keksivät uusia keinoja asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi (Baron, Conway & Warnaby 2010, 3). Suhdemarkkinoinnin keskeisenä ajatuksena on panostaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin sen sijaan, että käytettäisiin vain paljon rahaa uusien asiakkaiden hankkimiseen. Suomessa asiakasmarkkinointi on monille tuttua kanta-asiakas- eli bonuskorttien kautta, joita on ollut myös mahdollista yhdistää pankki- ja luottokortteihin (Hammarsten, 2006). Jotkin kauppaketjut kuten Kesko ja S-ryhmä tarjoavat erityisetuksia asiakasomistajilleen esim. asiakastilien ja internetpalvelujen muo-

dossa (Terho 2008). Yritysten siirtyessä strategiseen ja käytännöllisempään suhdemarkkinointiin on alettu puhua asiakassuhdejohtamisesta (*Customer relationship management, CRM*), jonka tavoitteena on tuottaa tuloksellista lisäarvoa sekä asiakkaalle että myyvälle yritykselle. Lisäksi yritys voi hyödyntää asiakkailta saamaansa tietoa asiakas-tyytyväisyyden tehostamiseksi. (Terho, 2008; Smith & Taylor 2004, 613.) Nopea reagointi asiakkaiden pulmiin ja muihin paljon keskustelua aiheuttaneisiin asioihin saattaa tarjota yritykselle hyvän kilpailuedun. Asiakasmarkkinoinnin apuna voidaan käyttää myös ohjelmia, tietokantoja ja suoramarkkinointia (Bühler, Chadwick & Nufer 2009, 178).

Nykyajan vuorovaikutteisessa markkinointiviestinnässä kuluttajat haluavat näkyä, kuulua ja ilmaista itseään. Standardituotteita saatetaan pitää tylsinä ja massaan sekoittuvina, minkä vuoksi personoitujen tuotteiden ja palveluiden suosio on kasvanut viime vuosina. USA:ssa useat leipurit tarjoavat kakkuja, joiden kuorrukseksi on vaikkapa päivän sankarin oma syötävä kuva (Mottershead & Woods 2003, 83), Nike tarjoaa personoituja NikeID-tuotteita, joiden ulkonäköön asiakas saa itse vaikuttaa (Nike 2010) ja Ifolor -kuvapalvelusta asiakas saa suunnittelemaan tuotteita aina hiirimatoista palapeleihin (Ifolor Oy 2010).

Kuluttajan ostaessa jonkin tuotteen tai palvelun, on ostamisen taustalla sekä *ostoperusteluita* että *ostoperusteita*. Ostoperustelut ovat järkisyitä, joilla ostaja perustelee tekemänsä ostoksen, esim. uutta autoa ostettaessa voidaan kertoa sen hyvistä teknisistä ominaisuuksista ja käytännöllisyydestä, kun todellisuudessa ostamisen syynä voivat olla ostoperusteet. Ne ovat tunneperäisiä ja henkilökohtaisia syitä ostaa kyseinen tuote, eikä niistä juurikaan puhuta myyjälle. Tällöin myyjän täytyy vain päätellä asiakkaan ostoperusteet, jolloin oikeanlaiset tuotteet/palvelut saadaan myytyä helpommin. (Lesonen 2009, 12.)

#### 4.3 Asiakaslähtöinen markkinointi ja integroitu markkinointiviestintä

Markkinointi on perinteisesti ymmärretty organisaation toiminnaksi, jonka tavoitteena on ollut kommunikointi, arvon tuottaminen asiakkaille sekä asiakassuhteiden hallitseminen organisaatiota ja sen sidosryhmiä hyödyttävällä tavalla (Karjaluo 2010, 15). Massamarkkinointiajattelu on kehittynyt viime vuosina asiakassuhdeajatteluksi, jonka

myötä markkinointia tehdään enemmän asiakas- kuin myyntilähtöisesti. Asiakkaan tyytyväisyyteen on alettu kiinnittää enemmän huomiota ja vain uusien asiakkaiden hankkimisen sijasta keskitytään jo olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseen (Karjaluoto 2010, 16). Resursseja käytetään aikaisempaa järkevämmiin luopumalla kannattamattomista asiakkaista ja käyttämällä suoramarkkinointia massamarkkinoinnin sijasta. Lisäksi yritykset ovat ymmärtäneet, miten tärkeää on luoda verkostoja muihin yrityksiin (Karjaluoto 2010, 16).

Markkinoinnin on usein ajateltu olevan erillinen osa yrityksen toimintaa esim. markkinointosaston tehtävänä, mutta 2000-luvun vaativien asiakkaiden myötä liiketoimintaa tulisi tarkastella kokonaisuutena. Massamarkkinointia ei nähdä riittävän henkilökohtaisena, vaan ihmiset kaipaavat juuri minulle -tyyppisiä etuja (Karjaluoto 2010, 17). Tästä syystä markkinoinnin, myynnin ja viestinnän tulisi olla suunnitelmallisesti integroitua eli yhdistettyä, jolloin eri osa-alueet kaikki toimivat yhteisen tavoitteen mukaisesti. Englanninkielinen termi *Integrated Marketing Communications, IMC* on kuitenkin aiheuttanut toisinaan epäselvyyttä, sillä sen määritelmä ei ole ollut markkinointipiireissä vakiintunut (Hughes & Fill 2007, 41). Termillä on esimerkiksi viitattu markkinointiviestinnän strategiseen käyttämiseen ja johdonmukaisen, yhtenäisen viestin välittämiseen (Smith & Taylor 2004, 16). Hughes & Fill (2007, 41) mainitsevat kirjassaan *Marketing Communications 2007–2008* myös termin *Co-ordinated Marketing Communications (CMC)*, joka viittaa promootion ja median harmoniseen, synkronoituun yhteiskäyttöön.

Markkinointi on vaikuttanut ihmisten elämään etenkin 60-luvulta lähtien, jolloin alettiin tuottaa hyviä tuotteita edullisesti suurille massoille (Baker & Hart 2007, 256). Amerikkalaisen Jerome McCarthyn esittämän 4P-mallin mukaan markkinointimixin eli markkinointikeinojen kokonaisuuden määrittävät tuote, hinta, menekinedistäminen ja jakelu (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 63). 70-luvulla markkinointi-käsite alkoi tulla tunnetuksi markkinoinnin asiantuntijoiden kuten Philip Kotlerin myötä ja menestyneimpiä olivat yritykset, jotka osasivat markkinoida oikealla tavalla eri segmenteille (Baker 1998, 173). 80-luvulla vuorossa olivat erityisalojen markkinointi. 70- ja 80-luvuilla myös suoramarkkinointia alettiin käyttää yleisemmin. 80-luvulla tuli tunnetuksi myös Michael Porterin viiden kilpailuvoiman malli, jonka mukaan yrityksen strategiasuunnitteluun vaikuttaa viisi voimaa: kuluttajien markkinavoimat, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, tavarantoimittajien vaikutusvalta, uudet tulokkaat alalle sekä kilpailu jo alalla olevien yritysten kesken (Kurtz, MacKenzie & Snow 2009, 56).

Viiden kilpailuvoiman malli ei ota kuitenkaan huomioon yhteiskunnallisia voimia, kuten lainsäädäntöä ja taloudellista tilannetta. Mikäli yritys aikoo viedä tuotteensa tai palvelunsa ulkomaille, on syytä tehdä PESTEL-analyysi. Sen avulla voidaan selvittää ajan-kohtainen tilanne huomioonottaen politiikka, talous, sosiaaliset tekijät, teknologia, ympäristö ja lainsäädäntö (Boddy 2009, 96).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainosvälineen mukaan kahteen eri ryhmään: above-the-line ja below-the-line -viestintään. Näistä ensin mainittuun kuuluvat varsinaisena mainontana pidetty radio-, televisio- ja suoramainonta ja jälkimmäiseen puolestaan promootio, PR, myyntipaikkamainonta (*point of sale*), henkilökohtainen myyntityö, messut ja sponsorointi. (Hughes & Fill 2007, 35; Lyytikäinen 2007, 9.)

#### 4.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän vaikutukset

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle on useita eri määritelmiä, mutta Karjaluodon (2010) mukaan siihen kuuluvat internet- ja mobiilimarkkinointi. Internetmarkkinointiin kuuluvat mm. verkkomainonta, uutiskirjeet sähköpostitse ja hakukone- eli hakusanamarkkinointi. Internetin maailmanvalloitus alkoi vuonna 1989, jolloin ilmestyi World Wide Web eli tuttavallisemmin www (Paloheimo 2009, 11). Internetin eri vaiheita on yritetty kuvata versionumeroilla: 1.0. viittaa vaiheeseen, jolloin internet oli kuin maailmanlaajuinen kirjasto, josta voitiin hakea tietoa. Versio 2.0. viittaa käyttäjien aktiiviseen osallistumiseen internetin sisällön luomiseen ja kaupantekoon internetin välityksellä. 3.0.-versio viittaa tuloillaan olevaan ”älykkääseen” internetiin, jolla voitaisiin ”mahdollistaa automaattiset toiminnot”. (Paloheimo 2009, 11.) Yritykset pyrkivät seuraamaan muutoksia kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja internet avaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton MTL:n markkinointiviestintätutkimus vuodelta 2009 kertoo, että suomalaisissa yrityksissä display- ja luokiteltu verkkomainonta sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta ovat kasvaneet viimeisen kolmen vuoden aikana, vaikka niiden osuus vuonna 2009 olikin alle 3 prosenttia kaikesta markkinointiviestinnästä (MTL 2010). Tästä voidaan päätellä, ettei internet suinkaan ole korvannut perinteisiä kuluttajamarkkinointiviestinnän keinoja televisiota, radiota ja sanomalehtiä, joita käytetään edelleen paljon. 2010-luvun kuluttaja on yrityksille haasteellinen tapaus; internetin levinneisyys on johtanut siihen, että kuluttajilla on tietoa enem-

män kuin koskaan ja tuotteita pitää pystyä vertailemaan helposti ja nopeasti. Digitaalisen median yleistymisen myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on entistä itseohjautuvampaa ja ihmiset kaipaavat relevanttia ja ajankohtaista tietoa. (Karjaluo 2010, 17.) Kaikessa internetmarkkinoinnissa on otettava huomioon, että internetissä liiketoimintaa on rajoitettu enemmän kuin ns. tavallista liiketoimintaa. Tärkeitä ovat esimerkiksi sopimuksien solmiminen, viestiliikenteen ja henkilötietojen käsittely, markkinointitoimenpiteet, tekijänoikeudet ja tietoturva (Kiviniemi 2009, 77). Asiakkuuksien johtamiseen ja digitaaliseen markkinointiin keskittyvän foorumi DiVian Digibarometri 2010:n mukaan yritykset hyödyntävät yhä enemmän etenkin blogeja ja yhteisöjä digitaalisessa markkinoinnissaan. Hitaimmatkin yritykset ovat alkaneet omaksua sosiaalisen median etuja. *Facebook* voidaan nähdä sosiaalisen median isona onnistujana, Google puolestaan hakukonemarkkinoinnin kärkinimenä.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton mukaan matkapuhelinten kehitys on siinä vaiheessa, että markkinoijat pystyvät hyödyntämään sitä. (Mustonen/MTL 2011.) Ihmiset kantavat kännyköitään aina mukanaan ja käyttävät niitä moneen tarkoitukseen. Soittamisen ja SMS- eli tekstiviestien lähettämisen lisäksi kännykän avulla voidaan esimerkiksi kuunnella radiota, vastaanottaa mainosviestejä ja surffailla netissä (Mustonen/MTL 2011). Kännykkä on kuluttajalle erittäin henkilökohtainen laite, minkä vuoksi se on erityisasemassa markkinointiviestinnässä. Mainosviestien tulee olla hyvin kohdennettuja ja niiden lähettämiseen tulee hankkia lupa kuluttajalta etukäteen. Asiakasviesteihin ei tarvita lupaa, mutta niistäkin on hyvä tiedottaa asiakkaalle etukäteen. Asiakasviestinnän avulla asiakas saa tietoja valitsemansa palvelun tilanteesta, jatkuvuudesta tai muuttumisesta. Huhtikuussa 2010 kännykällä on ollut mahdollista maksaa mm. raitiovaunulippuja, pysäköintimaksuja, lehtitilauksia ja juomia automaateista (Taloussanomien 2010). MMS- eli multimediateksti on ikään kuin edistyneempi versio tekstiviestistä ja sen avulla voidaan lähettää niin kuvia, videota kuin musiikkitiedostojakin (Frehner 2008, 203). Helmikuussa 2011 Helsingin seudun liikenne HSL tarjosi edelleen kännykkälippuja, vaikka EU-direktiiviin perustuva maksupalvelulaki uhkasi lopettaa kännykkälipun käytön Suomessa (Lehto 2011). Smilehouse Oy:n (2011) teettämän verkkokauppatutkimuksen mukaan neljännes suomalaisista (23 %) kertoi jo käyttäneensä matkapuhelinta tuotteen tai palvelun ostamiseen vuoden 2010 aikana. Vuoden 2011 alussa Suomessa otettiin käyttöön uusi mobiilivarmennus, minkä uskotaan lisäävän mobiilipalveluiden käytön turvallisuutta. Mobiilivarmennus tulee yleistymään sitä mukaa kun palvelut ottavat sitä käyttöön. (Kauppalehti 2011.) Mobiilit internetyhteydet ja niihin



tehdyt sovellukset ovat viime vuosina yleistyneet huimaa vauhtia, tarjoten samalla lukemattomia uusia markkinointimahdollisuuksia. Kuten edellä on mainittu, kuluttajat arvostavat vuorovaikutteista viestintää, minkä vuoksi mobiilimarkkinointi on oikein käytettynä erittäin hyvin kohdistettu ja tehokas markkinointiviestinnän keino.

B2B-liiketoiminnassa digitaalisuus on mullistanut useita eri toimintoja markkinoinnin lisäksi. Tietotekniikan (Information and Communication Technology, ICT) avulla yritykset ovat voineet automatisoida tehtäviään toiminnanohjaus- eli ERP-järjestelmillä (Enterprise Resource Planning). Tarjolla on myös erillisiä ohjelmia esimerkiksi asiakassuhdejohtamiseen, tuotantoon ja logistiikkaan. (Shtub & Karni 2009, 152.) Integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta tietokoneistettu toiminta vaikuttaa myös markkinointiin, koska liiketoimintaa tulisi suunnitella synkronoituna kokonaisuutena (Shtub & Karni 2009, 5-7).

Lehtien verkkosivustojen lukeminen Suomessa on yleistymässä, mutta se ei ole kuitenkaan korvannut aikakaus- tai sanomalehtien lukemista, sillä suomalaiset lukevat edelleen paljon painettuja lehtiä (Levikintarkastus Oy 2010). Digitaalisen markkinoinnin yleistyessä se ei edelläkävijäyritystenkään osalta ole ohittanut perinteisten markkinointikeinojen käyttämistä, vaikka ero kaventuukin jatkuvasti (DiVia 2010). Yritykset ovat koettaneet pysyä internetiin liittyvien muutosten perässä, mutta kaikissa yrityksissä ei ole kuitenkaan resursseja tehdä esimerkiksi omia internetsivuja, joten alan asiantuntijoille riittää kysyntää. Tilastokeskuksen keväällä 2010 tekemän tutkimuksen mukaan kotisivut ovat yleistymässä suomalaisissa yrityksissä: 87 prosentilla kaikista suomalaisista yrityksistä oli käytössään kotisivut, pienimmistäkin yrityksistä 81 prosentilla.

Markkinoinnin muutokseen ovat vaikuttaneet Salmenkiven & Nymanin mukaan kuluttajakäyttäytymisen muutos, digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus sekä mediakentän pirstaloituminen. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, etteivät kohderyhmät ole enää selkeästi eroteltavissa ja että kuluttajien ostokäyttäytymistä on vaikeaa ennakoida etukäteen. Uudet tekniset innovaatiot vaikuttavat jatkuvasti markkinointiin myös: Japanissa kehitetty digitaalinen paperi saattaa tulevaisuudessa muuttaa kaikki mainostaulut digitaalseksi näytöksi, käyttäen samoja materiaaleja kuin tämänhetkiset internetsivut. Ajankohtaista tietoa kohderyhmistä voidaan kerätä GPS- eli navigointijärjestelmien (*Global Positioning System*) avulla, mikä mahdollistaa paikallisen ja tarkoin kohdistetun markkinoinnin. (Wertime & Fenwick 2008, 5.) Karjaluodon (2010, 19) mukaan markkinointi-

viestinnän tulee olla 2000-luvulla ennen kaikkea innostavaa, vuorovaikutteista ja yksilöllisempää. Maailman johtavimpiin kuuluvat brändit ovat aktiivisesti hyödyntäneet verkkomarkkinointia tarjoamalla kuluttajalle mahdollisuuden osallistua: Coca-Cola tarjoaa Suomen kotisivuillaan ([www.coca-cola.fi](http://www.coca-cola.fi)) erilaisia kilpailuja ja Disneyn sivustolla ([www.disney.fi](http://www.disney.fi)) voi puolestaan pelata ilmaisia pelejä laajasta valikoimasta (Karjaluohto 2010, 19). Kilpailuja käytetään usein houkuttelemaan asiakkaita yrityksen kotisivuille tai jakamaan tietoa yrityksestä kilpailun lomassa. Luovat kilpailut ovat myös yleistyneet: esimerkiksi Andiamon, Pirkan ja Voicen (2011) järjestämässä vuosittaisessa K.E.N.K.Ä.-kilpailussa jokainen voi suunnitella omanlaisensa kengät, joista paras kenkäpari pääsee Andiamon seuraavan vuoden mallistoon. Kuluttajat tulevat olemaan jatkossa aloitekykyisempiä osallistujia-markkinoija -vuorovaikutuksessa ja samalla merkittäviä sisällöntuottajia. Yritysten haasteellisena tehtävänä onkin kuluttajien kannustaminen ja palkitseminen tavalla, joka hyödyttää niiden omia tuotemerkkejä. (Wertime & Fenwick 2008, 38.) Digitaalisessa markkinoinnissa toiminnallisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi liidit eli myyntijohtolangat (*sales lead*). Muita tavoitteita ovat mm. kävijämäärät internetsivustolla, siellä vietetty aika ja toteutunut myynti (Karjaluohto 2010, 215). Liidi on yleensä ensimmäinen askel kohti myyntiä ja samalla tieto siitä, että joku saattaa olla kiinnostunut ostamaan tietystä yritykseltä jotakin. Kun myyvä yritys kuulee liidistä, se ottaa asiakkaaseen yhteyttä varmistaakseen, että asiakas on yhä kiinnostunut ja tekee tämän jälkeen mahdollisesti tarjouksen (ASTD Press & Lambert 2009, 247).

B2B-puolella internetsuoramarkkinoinnin tavoitteena on olla tarkasti kohderyhmään kohdistettua, minkä vuoksi kohderyhmäluetteloiden valintakriteerit tulee harkita tarkoin. Lisäksi tarjouksen suunnittelu on tärkeä vaihe: jos tuotteesi on muita vastaavia kalliimpi, hinta tulee perustella vakuuttavasti, ja tehdä ostaminen mahdollisimman nopeaksi ja vaivattomaksi. Kohderyhmä ja sen kiinnostuksen kohteet tulee tietää läpikotaisin. Esimerkiksi tiedemiehistä koostuvalle kohderyhmälle on hyvä esittää lukuja, teknisiä tietoja, kaavioita ja suosituksia. B2B-internetmarkkinoinnissa tulee olemaan entistä tärkeämpää jakaa kohderyhmät yhä pienempiin ryhmiin, jotta viestintä on mahdollisimman tarkasti räätälöityä vastaanottajalle. (Jones 2008, 13–14.) Yritysten tiedonjakoa ovat viime vuosina helpottaneet merkittävästi intranet- ja extranet -sivustot, jotka on tarkoitettu pääasiassa yritysten oman henkilökunnan käyttöön ja ne ovat itse asiassa hyvin kohdistettuja markkinointikanavia. Tuloillaan ovat myös yritystietoportaalit (Enterprise Information Portal, EIP), jotka tarjoavat intranetiä laajemmin tietoa yrityksestä työntekijöille ja muille sisäpiiriin kuuluville. (Jones 2008, 75.)

Digimarkkinointi on mahdollistanut mm. pienten yritysten menestymisen maantieteellisestä sijainnista huolimatta, ostosten tekemisen ajasta riippumatta ja markkinarakojen tehokkaan hyödyntämisen. Lisäksi yritykset voivat esim. muuttaa hinnoitteluaan seuraamalla verkkokauppansa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Monet B2B-yritykset käyttävät käänteisiä huutokauppoja, joissa ostajat huutavat hinnan, jonka maksaisivat ja toimittajat tekevät tarjouksia tilauksista. Joskus siinä voi olla kyse myös vaihtokaupasta. Suositut P2P- eli peer-to-peer -ohjelmat, joiden kautta kuluttajat voivat jakaa musiikkia ja elokuvia, ovat aiheuttaneet lukemattomasti päänvaivaa tekijänoikeusrikkomustensa vuoksi. Toistaiseksi elokuvien jakelijat eivät ole pystyneet estämään jakamista, ja nopeutuvat internetyhteydet tekevät jakamisesta entistä tehokkaampaa. (Wertime & Fenwick 2008, 68–72.) Digitaalisella medially on kauaskantoinen vaikutus niin kuluttajiin kuin markkinoijiinkin. Kuluttajille se tarjoaa helposti monia eri vaihtoehtoja, mutta saattaa samalla aiheuttaa hämmennystä ja epäselvyyttä. Stressi ja tietotulva ovat kuluttajien riesana, ja ne tulevat vain kasvamaan, elleivät alan asiantuntijat löydä keinoja hillitä niitä. Monet yritykset ovat puolestaan epävarmoja oikean digitaalisen median käyttämisestä ja siitä, milloin alkaa käyttää jotakin mediaa. Tämän päivän yritysten on vain totuttava siihen, että muutos ja siirtyminen digimarkkinointiin ovat väistämättä edessä. (Wertime & Fenwick 2008, 27.)

## 5. INTERNETMARKKINOINTI

### 5.1 CREF-malli

Salmenkivi & Nyman tarjoavat vanhasta 4P-mallista uutta versiota internetmarkkinointia varten. Kyseessä on CREF-malli, joka ottaa huomioon yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman yritysten markkinoinnissa. CREF-mallin tavoitteena on herättää keskustelua ja korostaa markkinoinnin muutosvaihetta, eikä se tarjoa sellaisenaan suoria vastauksia. Mallin kirjaimet tulevat sanoista Collaboration (yhteistyö), Revenue model (ansaintamalli), Experience (kokemus) ja Findability (löydettävyys). Collaborationilla eli yhteistyöllä viitataan asiakkaiden aktiiviseen mukaanottoon yrityksen markkinointiin, mikä tarjoaa lukemattomasti hyötyä niin yritykselle kuin kuluttajillekin. Tähän kuuluvat mm. kuluttajien internetkeskustelujen seuranta, viraali- eli word-of-mouth-markkinointi ja jälleenmyyntiohjelmat (*affiliate programs*). Jälleenmyyntiohjelmien avulla saadaan tavalliset internetin käyttäjät yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiksi provisiopalkalla: kuluttaja voi mainita blogissaan esimerkiksi tietyn kirjan tarjoten samalla suoran linkin kirjan ostamista varten. Seuraava mallin pääkohta, Revenue model eli ansaintamalli, viittaa hinnan merkityksen vähentymiseen ostopäätösprosessissa ja hintakilpailun vaikeutumiseen. Kysyntä on nykyisin erittäin pirstaloitunutta ja ihmiset käyttävät sekä kalliita luksustuotteita että halpatuotteita, mihin vaikuttavat internetin ja vertailun aikaansaaman hintojen läpinäkyvyyden lisäksi halpatuotteiden laadun paraneminen ja halpatuotteiden laajempi tarjonta. Hintaa tärkeämpi tekijä nykyisin on löydettävyys. CREF-mallin Experience eli kokemus viittaa kuluttajien kokemuksen tarpeeseen, jolloin sekä tuotteen että markkinoinnin on tarjottava kokonaisvaltaisia elämyksiä ja kokemuksia. Vihreät arvot ja eettisyys ovat osaltaan myös vaikuttaneet siihen, että kokeminen koetaan tärkeämmäksi kuin omistaminen. B2B-markkinoinnissa on hyödynnetty kokemuksellisuutta idealla, jonka mukaan asiakkaille tarjotaan ratkaisuja, ei tuotteita tai palveluja. Kokemuksen ja brändin luomisen tärkeimpänä välittäjänä internetistä on tullut korvaamaton ja eräänlainen ”kokoomamedia”, jossa yrityksen markkinointi tiivistyy ja keskittyy. Viimeinen CREF-mallin kohta Findability eli löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö voidaan löytää joko sattumalta tai hakuprosessin kautta. Varmistaakseen, että kuluttajat löytävät yrityksen tuotteet/palvelut oikeasta paikasta ja oikeaan aikaan, tulee yrityksen käyttää lukuisia eri seuraamismenetelmiä ollakseen perillä kohderyhmänsä internetkäyttäytymisestä. Tähän liittyvät mm.

hakukonemarkkinointi ja sosiaaliset verkostot. Kuluttajien lisäksi löydettävyyys internetissä on keskeistä tiedonhakuprosessissa myös B2B-puolella.

## 5.2 Web 2.0 -työkalut ja suomalaisten internetin käyttö

Uudet digitaaliset markkinointikeinot ovat antaneet uusia mahdollisuuksia myös B2B-markkinointiin. Sosiaalisia medioita on ehdotettu ratkaisuksi moneen asiaan – onhan suuri osa ihmisistä nykyisin Facebookissa ja muissa yhteisöpalveluissa. Sosiaaliseen ja vuorovaikutteiseen internetiin viittaavan Web 2.0:n työkalut voidaan jakaa viiteen ryhmään: blogit ja podcastit, sosiaaliset verkostot, yhteisöt, sisällön tuotanto ja virtuaalimaailmat (Karjaluoto 2010, 204). ”Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, jota ylläpitää yksityinen henkilö tai henkilöitä tai yritys ja jonne kirjoitetaan säännöllisesti uusien kirjoitusten näkyessä aikajärjestyksessä” (Karjaluoto 2010, 204). Bloggeja käyttävät usein poliitikot, mutta myös yksityishenkilöt ja yritykset. Suositun Technorati-hakukoneen avulla voi etsiä mielenkiintoisia bloggeja miljoonista vaihtoehtoista ja käyttää lisäksi vaikkapa RSS-syötteitä (*Really Simple Syndication*) blogien säännölliseen seuraamiseen. RSS-syötteiden avulla ihmiset saavat tiedon esimerkiksi selaimelleen, kun heitä kiinnostavista aihealueista ilmestyy säännöllisesti uutta tietoa. Viime vuosina suositaan kasvattanut Twitter-palvelu kuuluu mikroblogipalveluihin, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa ja jakaa lyhyitä, 140 kirjaimen blogikirjoituksia ilmaiseksi. Podcastit ovat verkosta ladattavia äänitiedostoja, joiden avulla esimerkiksi yritykset voivat jakaa tietoa asiakkailleen. Videomuotoisesta podcastista käytetään nimitystä videopodcast tai vodcast. Sosiaalisen median palveluihin kuuluvat sosiaaliset verkostot ja yhteisöpalvelut, joissa käyttäjät voivat tuottaa, jakaa ja kommentoida sisältöjä. Internetissä rakentuneesta sosiaalisesta yhteisöstä käytetään myös nimityksiä virtuaalisyhteisö ja verkkoyhteisö. Virtuaalimaailmassa ihmiset voivat esiintyä itse luomansa hahmon (*avatar*) kautta tietokoneavusteisessa simuloitussa ympäristössä. Vuorovaikutteisuuksensa vuoksi virtuaalimaailmatkin ovat sosiaalisia yhteisöjä, ja vaikka suurin osa niistä on edelleen pelejä, virtuaalimaailmojen käyttö on lisääntynyt myös liiketoiminnassa ja opetuksessa. (Karjaluoto 2010, 204.) Tärkein perussääntö internetmarkkinoinnin toteuttamisessa on asioiden tekeminen helpoksi asiakkaille, sillä kilpailijoiden sivustot ovat vain muutaman klikkauksen päässä. Kieroilu tai salailu ei myöskään kannata internetissä, sillä yrityksen huono maine leviää nopeasti. Rehellisellä ja nopealla toiminnalla yritykset pääsevät parhaimpiin tuloksiin.

Suomalaisista jo 86 prosenttia oli internetin käyttäjiä vuonna 2010 (Tilastokeskus 2010). Yleisimpiä netin käyttötapoja olivat sähköposti, verkkopankki sekä tiedonhaku tuotteista ja palveluista. 42 prosenttia suomalaisista oli rekisteröitynyt verkkoyhteisöihin (esim. Facebook, Twitter) ja mobiilit laitteet netin käytössä olivat enemmän miesten kuin naisten suosiossa. Internetin käyttö on paitsi yleisempää, myös useammin tapahtuvaa: 72 prosenttia suomalaisista oli netissä päivittäin tai lähes päivittäin. Suomalaisten kuluttajien vapaa-ajan viettämisellä on suora yhteys siihen, mitkä markkinointikeinot yleistyvät, sillä vaikuttaminen näkyvyyden kautta on markkinoinnin päätavoite. DiVian teettämä Digibarometri 2010 selvitti suosituimmat digitaalisen markkinoinnin muodot suomalaisissa yrityksissä ja niitä olivat oma verkkopalvelu, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, hakukonemarkkinointi, suoramainonta sähköpostilla ja verkkomainonta.

### 5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin (*Search Engine Marketing, SEM*) tavoitteena on lisätä oman internetsivuston näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Tiedonhaku internetissä tapahtuu pääasiassa hakukoneiden avulla (Karjaluoto 2010, 133). Hakukoneilla etsitään tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Hakukoneista maailman käytetyimpiä vuonna 2010 olivat Google (70 %), Yahoo (15 %) ja Bing (10 %) (Experian Hitwise 2011). Yrityksillä on internetnäkyvyyden lisäämiseen käytännössä kaksi vaihtoehtoa: luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi ja maksettu keino eli hakusanamainonta (Larvanko 2009, 91). Hakukonemarkkinointi on pull-mainontaa käyttäjän itse hakiessa aktiivisesti tietoa, minkä vuoksi se koetaan useimmiten positiivisena. Ne yritykset, jotka löytyvät hakutulosten kärkipäästä, saavat suurimman osan kävijöistä. Hienot ja hyvin palvelevat verkkosivustot menevät hukkaan, ellei sivusto ole helposti löydettävissä hakukoneiden avulla.

#### 5.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinoinnin toisena vaihtoehtona hakusanamainonnan lisäksi on hakukoneoptimointi (*SEO, Search Engine Optimisation*), jonka tavoitteena on auttaa tietystä aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä löytämään olennaisimmat sivustot mahdollisimman nopeasti. Hakukoneoptimointi voi olla joko kaupallista tai viestinnällistä, joista ensin

mainittu tähtää siihen, että tuote tai palvelu löytyisi tulossivujen kärjestä yleisimpiä hakusanoja käytettäessä, esim. ”iPhone hinta” (Larvanko 2009, 95). Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa yritys voi tavoitella parempaa asiakaspalvelua esim. tarjoamalla helposti sivustoja usein kysytyihin kysymyksiin tuotteistaan. Yrityksen tulisi säännöllisesti seurata, mitä hakusanoja käytetään eniten ja miten ne sopivat omalle optimoitavalle sivustolle. Esim. jos jotkin tietyt tuotteet/palvelut ovat nettikaupassa haluttuja, niille kannattaa tehdä omat sivut, jotka näkyvät helposti hakukonetuloksissa (Larvanko 2009, 95). Tuloksia seuraamalla voidaan karsia kannattamattomia menetelmiä ja parantaa näin kohdennettavuutta.

Käytännössä hakukoneoptimointi alkaa tavoitteiden ja resurssien määrittelystä sekä avainsanatutkimuksesta. Saattaa olla viisainta tehdä ensin hakukoneoptimointia ja ostaa vasta myöhemmässä vaiheessa hakusanamainontaa. Hakukoneoptimoinnissa kannattaa miettiä ns. arvaamattomia hakusanoja, joita hakijat voivat käyttää. Teknisen puolen lisäksi on syytä huomioida sisältö: kuinka sivuston otsikko on muotoiltu, minkälaisia kuvauksia on käytetty ja niin edelleen. Hakukoneoptimointia voi edesauttaa ”muokkaamalla kotisivujen tekstisisältöä, lisäämällä tuote- ja informaatio sivustoja sekä seuraamalla muutosten vaikutusta sivujen kävijämääriin” (Salmenkivi & Nyman 2008, 281). Jotta omaa sivua voi optimoida hakukoneita varten, tulee hakukoneiden toimintaa ymmärtää melko hyvin. Hakukoneita ei kannata huijata epäeettisillä keinoilla tai sivusto voidaan poistaa hakutuloksista kokonaan (Karjaluoto 2010, 134). Optimointi kannattaa toteuttaa mieluiten asiantuntijan kanssa ja seuraamisen voi myös ulkoistaa toiselle yritykselle. Hakukoneissa näkyminen on yrityksille ilmaista ja internetin käyttäjillä on suuri luottamus hakukoneiden hakutuloksiin, joten tarkasti suunniteltuna se on tehokas tapa vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja löydettävyyteen.

### 5.3.2 Hakusanamainonta

Hakukoneiden tarkoitus on löytää järjestyksessä parhaiten yhteensopivia internetsivustoja tiettyyn hakusanaan liittyen. Haasteena onkin keksiä, mitä hakusanoja ihmiset käyttävät etsiessään eri tuotteita tai palveluita. Perinteisiin markkinointiviestinnän tapoihin verrattuna hakusanamainonnalla on paremmat lähtökohdat, sillä se ei keskeytä tai häiritse asiakasta, vaan ainoastaan palvelee tätä oikealla hetkellä. Hakukonemarkkinoinnin avulla on mahdollista välittää erilaisia viestejä suhteellisen edullisesti, mutta tärkeintä

on niiden tarkka kohdentaminen ja tulosten seuraaminen. Markkinointi internetissä elää ja muuttuu koko ajan, joten oman yrityksen toimintaa tulee seurata ja kehittää säännöllisesti. Suomessa hakukonemarkkinointi tarkoittaa lähinnä Googlen mainontaa ja hakukoneoptimointia, sillä sen markkinaosuus on arviolta 90 %:n luokkaa (Larvanko 2009, 92).

Mainostajien Liitto teetti vuodenvaihteessa 2010–2011 mainosbarometri-kyselyn, johon vastasi 121 liiton jäsenyritystä. Kyselyn mukaan 86 prosenttia eli valtaosa yrityksistä kertoi tekevänsä hakusanamainontaa jossain muodossa, kun taas palvelualojen yrityksistä näin tekevät lähes kaikki tutkimukseen vastanneet. Mediatoimiston tai hakusanamainontaa välittävän yrityksen kautta mainostilaa ostaa 70 prosenttia yrityksistä ja lähes kolmannes suoraan hakukoneyritykseltä, pääosin Googlelta (Mainostajien liitto 2011). Hakusanamainonnassa useat tekijät vaikuttavat siihen, missä järjestyksessä eri yritysten mainokset näkyvät. Yrityksen tulee määrittää päiväbudjettinsa ja harkita, kuinka paljon se on valmis maksamaan yhdestä mainosklikkauksesta ja valita, minkä hakusanojen yhteydessä omien mainosten halutaan näkyvän (Larvanko 2009, 92). Yksinkertaisesti ajateltuna hakusanamainonta on kuin huutokauppaa: eniten maksanut mainos näkyy ensimmäisenä, toiseksi eniten maksanut toisena ja niin edelleen. Monimutkaisemmissa järjestelmissä, kuten Googlen AdWordsissa, maksetun hinnan lisäksi hakusanamainonnan näkyvyyteen vaikuttavat sivuston laatukriteerit, esim. kuinka sivuston aihepiiri vastaa mainoksen sisältöä (Larvanko 2009, 93). Uuden yrityksen saattaa olla vaikeampaa menestyä hakusanamainonnassa kuin jo pitkään alalla toimineen yrityksen, koska laatukriteereiden kertyminen saattaa viedä aikaa. Google antaa paljon arvoa muilla sivustoilla oleville linkeille, jotka johtavat optimoitavalle sivustolle. Tällainen ”suositteleva” lisää sivuston luotettavuutta.

Hakusanamainonnan ostamiseen on useita eri vaihtoehtoja. Mikäli pienellä yrityksellä on aikaa ja kiinnostusta mutta ei varaa palkata asiantuntijaa, internet tarjoaa hyviä ohjeita hakusanamainontaan. Suomessa suuret mainostajat ovat suosineet ulkoistettuja omia AdWords-mainostilejä, jotka ovat heidän omistuksessaan mutta jonkun ulkopuolisen hallinnoimia (Larvanko 2009, 94). Hakusanamainonnassa yritys maksaa vain tehdyistä hakijoiden klikkauksista: ellei hakija klikkaa mainosta, yritystä ei myöskään veloiteta siitä. Kun yrityksen päiväbudjetti täyttyy, sen mainoksia ei enää näytetä, mikä varmistaa budjetin pitävyyden (Larvanko 2009, 93).



## 5.4 Verkkokaupat

Verkkokauppa kuuluu sähköiseen kaupankäyntiin ja sen avulla voidaan siirtää osa kauppiaan tekemästä työstä kuluttajalle, mikä mahdollistaa alhaisempien hintojen tarjoamisen. Verkkokauppa tulisi integroida yrityksen muuhun liiketoimintaan, sillä markkinointimixin eri osa-alueiden tulee tukea toisiaan strategisella tasolla. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos ei ole ohimenevää, joten verkkokaupan ylläpito vaatii jatkuvaa seuranta- ja kehitystä kohderyhmän toiveet huomioonottaen. Lisäksi verkkokaupan tulee pysyä mukana yrityksen kokonaisvaltaisessa muutoksessa. (Hallavo & Valvanne 2009, 193–219). Suomalaisesta verkkokaupasta on monia lukuja ja tilastoja, mutta tieto on ristiriitaista ja vertailukelvotonta. Vuoden 2010 alussa Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML, Kaupan liitto ja TNS Gallup aloittivat valtakunnallisen verkkokauppatilaston keräämisen. Ensimmäisen tutkimusjakson mukaan suomalaiset kuluttajat ostivat tammi-kesäkuussa 2010 verkkokaupoista 4,8 miljardin arvosta tuotteita ja palveluita, josta kotimaista kauppaa oli 84 prosenttia ja ulkomaista 16 prosenttia. Eniten suomalaisilla kului rahaa verkkokaupassa kulutus- ja viihde-elektroniikkaan sekä tietotekniikkaan. Tämän ryhmän jälkeen tulivat pukeutuminen ja liikenne. Ympäristöministeriön (2009) mukaan Suomessa oli vuonna 2008 yli 2000 toimivaa verkkokauppaa ja sähköinen kaupankäynti oli yli seitsenkertaistunut vajaan kolmen vuoden kuluessa. 33 prosenttia 16–74 –vuotiaista suomalaisista oli tehnyt vuonna 2008 verkko-ostoksia viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2008).

Verkkokaupan osuuden kaikesta kaupankäynnistä on arvioitu olevan vain muutaman prosentin luokkaa, mutta sen kokonaisvaikutukset yrityksille ovat paljon kauaskantoisempia: ennen ostopäätöstä kuluttajat haluavat usein hakea tietoa yrityksen verkkosivuilta tai arvosteluita ja keskusteluita tiettyyn tuotteeseen/palveluun liittyen (Hallavo & Valvanne 2009, 195). Kuluttajilla on tapana sukkuloida eri markkinointikanavien välillä, minkä vuoksi niiden tulee täydentää toisiaan yhtenäisen linjan mukaisesti. Odotukset verkkokauppaa kohtaan vaihtelevat kohderyhmittäin, minkä vuoksi on tärkeää miettiä, mikä tekee oman kohderyhmän verkko-ostamisesta mieluisaa, helppoa ja turvallista ja miksi asiakas haluaa ostaa juuri meiltä. (Hallavo & Valvanne 2009, 195). Yrityksen tulee valita sille sopivimmat työkalut verkkokaupan menestymisen seuraamiseksi. Verkkokaupan kasvun neljäksi kulmakiveksi Hallavo & Valvanne mainitsevat kävijät, konversion, keskiostoksen ja katteen. Hyvin suunnitellun verkkokaupan avulla voidaan varmistaa tavoitteen mukaiset kävijämäärät verkkokaupassa, konversio kertoo,

kuinka monta prosenttia kävijöistä keskimäärin tekee ostoksen käyntinsä aikana ja keskiostos kertoo, millä summalla kävijät keskimäärin ostavat verkkokaupassa. Lopullisen tuloksen määrää verkkokaupiaan tuotteista saama kate. (Hallavo & Valvanne 2009, 212–216.)

Asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiään yhä useammin internetissä tulisi myös jokaisen yrityksen harkita verkkokaupan käyttöönoton tarpeellisuutta. Verkkokaupan lähtökohdana on asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtäminen, ei teknologia tai myynnin tehostaminen (Hallavo & Valvanne 2009, 193). Verkkoteollisuus Ry:n toimitusjohtaja Jani Muhonen moittii blogissaan muiden eurooppalaisten ohella suomalaisia verkkokauppiaita siitä, etteivät ne osaa kansainvälistyä ja tehdä verkkokauppaa tehokkaasti. Muhosen mukaan maahantuojat eivät uskalla avata verkkokauppaa, koska pelkäävät astuvansa jälleenmyyjien apajille. Tosiasiassa brändin verkkonäkyvyys kuitenkin edesauttaa myös jälleenmyyjien kaupankäyntiä, minkä Apple on hyvin todistanut. (Muhonen 2011.)

Verkkokaupasta on myyjille monenlaista hyötyä: pienempien asiakassegmenttien helpompi tavoittaminen, ympärivuorokautinen tuotetarjonta ilman lisäkustannuksia, asiakashankinnan ja markkinointikustannusten aleneminen sekä yhteisöllisyys ja suosittelu (Hallavo & Valvanne 2009, 204–207). Näiden hyödyntäminen on kuitenkin pitkän työn tulos, eikä siinä onnistuta, ellei pohjalla ole hyvät strategiset ratkaisut ja oikeanlainen verkkokaupakonsepti. Verkkokaupan johtaminen kannattaa sisällyttää yrityksen muuhun myynnin johtamiseen, koska sen tulee olla integroitu osa kokonaisuuyntiä. (Hallavo & Valvanne 2009, 202–203.) Verkkokaupan teknisen toteutuksen tulee olla joustava ja laajennettava, jotta muutoksia voidaan tehdä tarpeen mukaan ja laajentaa sivustoa, kun tuotteiden tai asiakkaiden määrä kasvaa. Teknisen toteutuksen ja toteutuskumppanin tulee palvella niin liiketoiminnan kuin tietohallinnonkin tarpeita (Hallavo & Valvanne 2009, 201). Verkkokaupan perusprosesseja, kuten tilauksia, logistiikkaa ja asiakaspalvelua suunniteltaessa on hyvä muistaa, ettei kaikkea tarvitse hoitaa itse. Perusprosesseja voi ulkoistaa palveluntarjoajille tai etsiä yhteistyökumppani toimitusketjujen järjestämiseksi. Myyntitavoitteita asetettaessa tulee selvittää, millaisilla markkinoinnin työkaluilla ja kustannuksilla ne on realistisesti mahdollista tavoittaa. Verkkokaupassa menestyminen saattaa viedä jopa vuosia aikaa, joten välittömiä tuloksia ei kannata odottaa. (Hallavo & Valvanne 2009, 204–207, 219.)

Verkkokauppojen ja internetmainonnan menestymiseen vaikuttaa pääasiassa se, miten hyvin asiakasta osataan palvella eli miten onnistunutta on palvelun käyttäjäystävällisyys. Nykyajan kuluttaja on internetmarkkinoinnin kannalta haasteellinen tapaus, sillä epämieluisalta sivustolta poistuminen on vain hiiren klikkauksen päässä. Internetmarkkinoinnin asiantuntija Bryan Eisenbergin mukaan esim. verkkokauppa voi menettää helposti asiakkaansa, jos ostoprosessin eri vaiheet eivät suju moitteettomasti. Perinteinen markkinointikeino kuten postimyyntikuvaston lähettäminen asiakkaalle on push-markkinointia, kun taas internetmarkkinoinnissa on kyse pull-markkinoinnista asiakkaan tullessa oma-aloitteisesti yrityksen kotisivulle (Eisenberg, 2002). Tämä puolestaan tarkoittaa, että kuluttaja on lähtökohtaisesti valmiiksi kiinnostunut tullessaan tiettyyn verkkokauppaan. Eisenbergin mukaan hyvän sivuston tulisi ohjailta asiakasta askel askeleelta, eikä tarjota liian paljon, liian nopeasti.

### 5.5 Sähköpostimainonta ja -uutiskirjeet

Niin kuin kaikki suoramarkkinointi, sähköpostimainonta ja -uutiskirjeet voivat olla tehokkaita suoramarkkinointikeinoja, jos ne osataan kohdistaa tarkasti ja oikeita menetelmiä käyttäen. Sähköpostimainonta ja -uutiskirjeet on hyvä erottaa toisistaan, sillä niitä käytetään eri tarkoituksiin. Sähköpostimainonnan etuja ovat nopeus ja dynaamisuus: kuluttaja voi lähes reaaliajassa vastaanottaa tutun kanavan kautta ajankohtaisia tarjouksia dynaamisella tavalla esim. vaihtuvien kuvien tai videoiden avulla. Sähköpostin visuaalisella ilmeellä voidaan vahvistaa mielikuvia myytävistä tuotteista ja palveluista. (Munkki 2009, 119.)

Sähköpostimainontaan (*email advertising*) tulee aina kysyä lupa vastaanottajalta, sillä muutoin mainonta on huonosti kohdistettua ja aiheuttaa pääasiassa ärtymystä vastaanottajassa. Tämä koskee sekä B2B- että B2C-markkinointia. Spammit eli ei-toivotut sähköpostit ovat tahranneet sähköpostimainonnan mainetta myös Suomessa. Roskapostia vastaan kehitetään jatkuvasti uusia ohjelmia ja niiden toimivuus on edellytyksenä sille, että laadukas ja lupaan perustuva sähköpostimainonta pystyy palvelemaan sekä mainostajia että asiakkaita. Niin kuin kaikessa markkinoinnissa, sähköpostimainonnan tulee olla oman kohderyhmän tarpeisiin sopivaa ja joskus hyvin pienillekin asiakassegmenteille räätälöityä. (Munkki 2009, 119–121.) Mainos voi olla koko sähköpostin pituinen, tai mainoksia voi olla tavallisten sähköpostien lopussa, kuten Google Gmail -palvelussa.

Otsikkokentässä tulee olla selkeä viittaus siihen, että kyseessä on mainossähköposti ja itse viestissä on oltava yrityksen yhteystietojen lisäksi ohjeet, miten mainossähköpostien lähettämisen saa lopetettua (*unsubscribe*) (Turow 2008, 560). Sähköpostimainoskampanjaa suunniteltaessa tulee ensin valita segmentti tai segmentit ja ostaa kontaktit. Lähteestä riippuen kontaktit maksavat 0,1-3,0 euroa kappaleelta. Yksikköhinta tavallisesti nousee sen mukaan, mitä tarkempi segmenttitaso on ja laskee volyymin eli ostettavien kontaktien määrän noustessa. Kuluttajakontaktien hakemiseen käytetään ulkoisia sähköpostirekistereitä ja useasta eri rekisteristä koottuja sähköpostimainosverkkoja. (Munkki 2009, 122.)

Sähköpostimainokset ovat pääsääntöisesti teksti- tai HTML-muotoisia. Tekstimuotoinen viesti ei sisällä monimutkaista kuvamateriaalia kuten HTML-muotoinen viesti ja tavoittaa varmemmin vastaanottajan, koska se jää harvemmin erilaisiin sähköpostisuodattimiin. (Munkki 2009, 123.) Sähköpostimainoksen tulee aina sisältää myös tekstiversio käyttäjän hitaan yhteyden tai kuvienesto-ohjelman varalta. Mainokseen on hyvä sisällyttää kehoitus välittömään toimintaan. Sellaisten toimintojen, jotka vaativat erillisen ohjelman avautuakseen (esim. Flash) tarpeellisuus kannattaa harkita tarkoin, sillä ylimääräiset klikkaukset vähentävät mainosviestin tehokkuutta (Munkki 2009, 124). Markkinoilla on nykyisin useita järjestelmiä, jotka keräävät tietoja kuluttajien internetikäyttäytymisestä ja niiden avulla mainostaja voi optimoida sähköpostimainonnan sisältöä ja ajoitusta (Munkki 2009, 123–125). Sähköpostimainonnan tehokkuutta voidaan mitata esim. seuraamalla, kuinka moni sähköpostin vastaanottajista avasi sen (*opening rate*), kuinka moni klikkasi mainosta siirtyäkseen kohdesivulle (*click rate*) tai tavoitetiinko kampanjalle/uutiskirjeelle asetettu tavoiteaktiiviteetti (*conversion rate*) (Munkki 2009, 124).

Uutiskirjeet (*news letters*) ovat yrityksen säännöllisesti lähettämiä massatiedotteita tilaajien sähköpostiin. Uutiskirjeet ovat pitkäaikaista asiakassuhdemarkkinointia, eikä niiden lähettäminen usein tähtää välittömään myynnin kasvuun, minkä vuoksi uutiskirjeiden tehokkuutta on vaikea mitata (Jenkins 2008, 88). Kuluttajat suosivat uutiskirjeiden vastaanottamista sähköpostiinsa, sillä uutiskirjeillä on tapana ilmestyä harvemmin kuin mainos- tai promotioviesteillä ja niiden sisältö koetaan ylipäätään relevantimpana (Jenkins 2008, 88). Uutiskirjeiden sisällön on tarjottava vastaanottajille arvoa ja niiden on muistutettava säännöllisesti siitä, miksi yrityksen uutiskirjettä kannattaa ylipäätään tilata ja lukea. Mikäli kuluttaja on jo ostanut tuotteen tai palvelun, voidaan kertoa esi-

merkiksi vinkkejä sen käyttöön, jotta asiakas pysyy kiinnostuneena ja ostaa mahdollisesti myös tulevaisuudessa samalta yritykseltä. Liiallista myynninedistämistä ja epäolennaisia uutisia on syytä välttää uutiskirjeissä, minkä lisäksi vuorokeskustelusta asiakkaiden kanssa kannattaa ottaa kaikki irti esim. kannustamalla palautteenantoon. (Jenkins 2008, 89.) Vuorovaikutteinen ja tehokas sähköpostimarkkinointi tarjoaa selkeitä etuja, herättää luottamusta ja on lisäksi yksinkertaista ja johdonmukaista. Lisäksi asiakasta on hyvä kannustaa palautteen antamiseen, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan.

## 5.6 Verkkomainonta

Display-mainontaa ovat bannerit ja pop-up -mainokset. Bannerilla tarkoitetaan verkkosivuilla esiin tulevia suorakaiteen muotoisia ”mainostauluja”, joiden tuloksellisuutta lasketaan usein sen mukaan, kuinka moni käyttäjä klikkaa banneria. Mainostilaa ostetaan internetsivustolta, jossa tavoiteltu kohderyhmä voi nähdä tekstiä, kuvia tai vaikkapa animaatiota sisältävän bannerin. Banneria klikkaamalla pääsee usein suoraan organisaatioiden internetsivuille (Campanelli 2008, 129). Pop-up -mainokset pomppaavat nimensä mukaisesti esiin, kun käyttäjä tulee tietyille sivustolle tai laittaa hiiren tietyn sanan tai kuvan päälle. Huomion saamiseksi pop-up -mainoksissa käytetään usein animaatioita ja muuta liikkuvaa kuvaa, minkä vuoksi ne herättävät usein ärsytystä kuluttajissa. Uudet internetselaimet kuten Mozilla Firefox tarjoavat pop-up -mainoksien estäjiä (*pop-up blockers*). (Turow 2008, 561.)

Mainosverkosto (*ad networks*) on useiden eri verkkosivujen muodostama kokoelma, jonka yritys on koonnut yhteen myydäkseen mainoksia verkostossa. Mainoksia tarjoava yritys jakaa tulonsa niiden verkkosivujen kanssa, joille se asettaa mainoksiaan. Hakukoneet ja mainosverkostot ansaitsevat tulonsa eri tavoilla, mutta otetaan esimerkiksi Google. Sillä on AdWords-niminen ohjelma hakukonemainonnalle ja mainosverkosto nimeltä AdSense. (Turow 2008, 560.) Ansaitakseen rahaa mainostajilta hakusivulleen se vastaanottaa tarjouksia eri hakusanoille. Esimerkiksi digitaalikameran mainostaja tekee tarjouksen Googlelle siitä, kuinka paljon se on valmis maksamaan siitä, että hänen tekstimainoksensa tulee esille kuluttajan käyttäessä hakusanaa ”digitaalikamera” ja kuluttajan klikatessa mainosta. Jos Google hyväksyy tarjouksen, yrityksen tekstimainos tulee esille kuluttajan käyttäessä hakusanaa ”digitaalikamera”. Google veloittaa mainostajalta

vain siinä tapauksessa, että kuluttaja on klikannut mainostajan tekstimainosta, osoittaen näin todellista kiinnostusta mainostajaan. (Turow 2008, 560.) AdSensen valttina ovat olleet nimenomaan tekstipohjaiset mainokset, koska ne koetaan vähemmän häiritseviksi kuin bannerit. Google sijoittaa mainokset samaan aihepiiriin kuuluville sivustoille (*contextual advertising*), mikä edesauttaa mainonnan kohdennettavuutta eli oikeiden kohde-ryhmien tavoittamista. (Turow 2008, 560.)

Kumppanuusmarkkinointi (*affiliate marketing*) on tullut yhä tunnetummaksi viime vuosina. Sen avulla yrityksen kumppani voi ansaita rahaa kertomalla myyvän yrityksen tuotteista esim. kotisivuillaan tai blogissaan. Myyjä maksaa kumppanilleen vain toteutuneista tuloksista, joita ovat mm. yhteydenotto-opyyntö tai uutiskirjeen tilaus. Kumppanina on joko yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö. Käytännössä mainostaminen tapahtuu bannereilla ja tekstilinkeillä. (Fogelholm 2009, 111.) Aina kun tuote myydään kumppanin kautta, kumppani saa siitä sovitun komission. Komissiota voidaan maksaa kumppanille esim. jokaisesta kävijästä tai asiakkaan tekemän ostoksen kokonaissummasta. Kumppanuusmarkkinointi on kannattavinta lähinnä kuluttajatuotteiden kuten kirjojen, musiikin, matkojen ja viihde-elektroniikan markkinoinnissa (Fogelholm 2009, 115). Matalakatteisten tuotteiden kumppanuusmarkkinointi ei useinkaan kannata, sillä kumppanille tulee maksaa riittävästi ja säännöllisin väliajoin komissiota.

Verkkomainontaan liittyy osaltaan myös vertailusivustot (*search-and-compare engines*), jotka ovat viime vuosina yleistyneet ja kehittyneet. Tarjolla on sekä ulkomaisia että kotimaisia vertailusivustoja, jotka mahdollistavat tuotteiden/palveluiden hintojen ja muiden ominaisuuksien vertailun. Suomessa tunnetuimpia vertailusivustoja ovat [www.vertaa.fi](http://www.vertaa.fi) ja [www.hintaseuranta.fi](http://www.hintaseuranta.fi). Vertailusivustot tarjoavat myös B2B-markkinointiin uusia mahdollisuuksia, sillä niiden avulla ostovaltaa voidaan siirtää ostajan käsiin (Jones 2008, 293). B2B-kaupassa suoramarkkinoijat voivat erottua edukseen tarjoamalla reaaliaikaisia tietokantoja, jotka ovat vapaasti käyttäjän hyödynnettävissä (Jones, 296). Käyttäjähistorian ja muun tiedon perusteella tietokannat tarjoavat käyttäjälle relevantteja ehdotuksia siihen, mistä käyttäjä voisi olla kiinnostunut tai mitä muut käyttäjät ovat ostaneet jonkin tuotteen yhteydessä. Useat verkkovaatekaupat kuten H&M ja Halens suosittelevat tietyn vaateen ostajalle siihen sopivia alusvaatteita, kenkiä tai asusteita. Vuonna 2004 toimintansa aloittanut ruotsalainen verkkovaatekauppa Nelly.com tarjoaa lisäksi ehdotuksia saman merkin vaatteista ja valitulle vaatteelle sopivia, stylistin suosittelemia asusteita.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

### 6.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimustavoitteet

Toimeksiantajana tutkimukselle oli digitaalinen mainostoimisto, joka halusi selvittää, millaiset markkinat sillä olisi uudelle internetpalvelulle. Yritys tuottaa verkkopalveluita ja tarjoaa lisäksi mainostoimisto- ja ohjelmointipalveluita. Toimeksiantajalla on suunnitteilla uusi internetpalvelu, jonka tarkoituksena on lähentää kuluttajia ja yrityksiä tietyllä toimialalla. Internetpalvelun lanseerausta suunniteltiin keväälle 2011. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, millaisena potentiaaliset käyttäjät kokevat uuden internetpalvelun ja missä määrin sille olisi kysyntää. Tutkimuksessa selvitettiin mm. myös, ovatko kohderyhmät käyttäneet vastaavanlaisia internetpalveluita aiemmin, kuinka tyytyväisiä niihin ollaan ja minkä nimisiä käytetyt palvelut ovat olleet.

### 6.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelma tehtiin suurimmalta osalta yhdessä toimeksiantajan kanssa marraskuussa 2010. Tutkimusmenetelmäksi valittiin internetkysely, josta tehtiin kaksi erilaista versiota: toinen yrityksille ja toinen kuluttajille. Lisäksi määriteltiin aikataulu, tutkimusvaiheet, tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmä sekä mahdollisten tutkimuskulujen maksaminen.

### 6.3 Perusjoukon ja otoksen määrittely

Markkinatutkimuksessa käytettiin tarkoin määriteltyä, harkinnanvaraista otantaa. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista näkökulmaa. Ensimmäiseen perusjoukkoon kuuluivat tietyn toimialan yritykset Suomessa, joita edustamaan valittiin otos tietyltä maantieteelliseltä alueelta. Näin voitiin välttää alueelliset erot ja saatiin mahdollisimman luotettava tulos toimialan yrityksiltä. Yritysten sähköpostiosoitteet kerättiin julkisilta yrityshakusivustoilta, sillä valmiita tietokantoja ei ollut käytettävissä. Ne yritykset, joilla ei ollut ilmoitettuna sähköpostiosoitetta, karsiutuivat otannassa pois. Mikäli saatavilla oli samasta yrityksestä useiden eri henkilöiden sähköpostiosoitteita, otettiin yhteyttä henkilöön, joka osaisi todennäköisesti vastata kattavimmin lähetettyyn kyselyyn.

Toiseen perusjoukkoon kuuluivat kuluttajat. Otanta tehtiin harkinnanvaraisesti jakamalla kyselylinkkiä vain tarkoitukseen sopivissa keskustelufoorumien aiheosioissa sekä ilmoittamalla tietty kriteeri, joka kuluttajien tulisi täyttää vastatakseen kyselyyn.

#### 6.4 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin internetkysely. Se oli luonnollinen valinta, koska itse palvelu tulee toimimaan internetissä. Koska yritykset ja kuluttajat käyttävät internetpalvelua eri lähtökohdista ja eri tarkoituksiin, suunniteltiin niille erilliset kyselylomakkeet. Kyselylomakkeeseen tulevat kysymykset, vastausvaihtoehdot ja ulkoasu mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta niissä säilyi punainen lanka ja kysymykset olivat toimeksiantajalle relevantteja. Sekä yritys- että kuluttajakyselylomakkeissa selitettiin kyselyn tarkoitus, kyselyn kohteena olevan internetpalvelun prosessi ja sen tarjoamat hyödyt molemmille käyttäjäryhmille. Molemmissa kyselylomakkeissa oli rakenne, joka muuttui vastaajan antamien vastausten mukaisesti. Osa kysymyksistä oli pakollisia vastattavaksi.

Kuluttajille suunnatun kyselylomakkeen suunnittelun yhteydessä toimeksiantajan kanssa pohdittiin keinoa motivoida kuluttajia vastaamaan kyselyyn. Tultiin siihen tulokseen, että aiheeseen liittyvä lahjakortti olisi hyvä ”porkkana”. Seuraavaksi valittiin yritys, jonka myyntipäällikköön opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä mahdollisen yhteistyön merkeissä marraskuun puolen välin aikoihin. Ehdotus yritykselle oli seuraava: mikäli he sponsoroisivat lahjakortin, joka voitaisiin arpoa kuluttajakyselyyn vastanneiden kesken, yritys saisi mainostilaa esim. bannerin muodossa uuden internetpalvelun verkkosivuilla. Miettimisaikaa yrityksellä oli kuluttajakyselyn aloittamiseen asti, jotta yrityksen nimi ja lahjakorttisponsorointi voitaisiin ilmoittaa kuluttajakyselylomakkeessa. Opinnäytetyön tekijän yhteydenpito yrityksen myyntipäällikön kanssa jatkui noin 1,5 kuukautta sähköpostilla ja puhelimitse, minkä jälkeen kuluttajakysely laitettiin internetin keskustelufoorumille. Yritys ei tähän mennessä osannut sanoa lopullista vastaustaan yhteistyöstä, mutta se jatkoi yhteydenpitoaan toimeksiantajan kanssa yhteistyömahdollisuuden merkeissä. Kyselyyn vastanneille yrityksille luvattiin kyselylomakkeessa internetpalveluun liittyviä rahanarvoisia etuja, jotka tultaisiin myöntämään yrityksille palvelun lanseerauksen yhteydessä.



## 6.5 Tutkimuksen toteutus

Tiedonkeruuvälineenä käytettiin kahta erilaista kyselylomaketta ja ajankohdaksi niiden jakamiselle valittiin tammi-helmikuu 2011. Joulukuun katsottiin olevan liian kiireistä aikaa niin yrityksille kuin kuluttajillekin vastata kyselyihin. Yritys- ja kuluttajalomakkeisiin oli mahdollista vastata 3.1.–13.2.2011 välisenä aikana.

Tiedonkeruu yrityksiltä toteutettiin lähettämällä kyselylomakkeen linkki sähköpostin välityksellä saateviestin kanssa. Yrityksille, jotka eivät olleet vastanneet annettuun määräaikaan mennessä kyselyyn, lähetettiin muistutus sähköpostilla. Tiedonkeruu kuluttajilta toteutettiin levittämällä kyselylomakelinkkiä säännöllisin väliajoin keskustelufoorumeille, joissa linkki oli kaikkien vapaasti käytettävissä ja välitettävissä eteenpäin. Kuluttajille suunnattu e-lomake lisättiin useille keskustelufoorumeille aiheosioihin, joista kohderyhmään kuuluvat kuluttajat saattaisivat lomakkeen parhaiten löytää. Lomake asetettiin kaikille avoimeksi ja saatekustissä kehoitettiin välittämään lomakelinkkiä eteenpäin, mikäli tuttavapiirissä olisi kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Kuluttajakyselyssä tiedusteltiin mm., miten hyödyllisenä ja kiinnostavana internetpalvelu koetaan ja onko vastaaja aiemmin käyttänyt vastaavanlaista internetpalvelua.

Tiedot kerättiin yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen suosiman e-lomake -ohjelmiston avulla, jolla voidaan luoda julkisesti avoimia tai tietyille kohderyhmälle lähetettäviä sähköisiä lomakkeita. E-lomake -järjestelmä kerää ja lajittelee kohderyhmien palauttamat kyselylomakkeet ja tarjoaa myös mahdollisuuden tehdä yhteenvetoja tuloksista. Erityisten kutsujen lähettäminen salasanojen kanssa on mahdollista, mutta salasanaja päätettiin olla käyttämättä, jotta lomakkeen täyttö olisi vastaajille mahdollisimman yksinkertaista ja nopeaa.

Sähköpostilla kysely lähetettiin yhteensä 336 yritykseen. Kaikkia yrityksiä ei kuitenkaan tavoitettu: 37 sähköpostin lähetys epäonnistui. Näin ollen tavoitettuja yrityksiä oli yhteensä 299. Vastauksia tuli näiltä yhteensä 41 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 13,7 prosenttia. Sähköpostitse tuli viisi vastausta, joissa ilmoitettiin, ettei yritys näe palvelua hyödylliseksi itselleen, eikä siksi vastaa kyselyyn. Vastausprosentin alhaisuuden vuoksi tutkimuksen tulokset ovat ainoastaan suuntaa antavia, eikä niistä voida tehdä yleistettävissä olevia johtopäätöksiä. Poistumaa tutkimuksissa syntyy, kun tutkittavaan ei saada yhteyttä, kyselylomakkeeseen ei vastata tai kun vastaukset ovat

puutteellisia tai epäselviä (Raatikainen 2004, 27). Tässä tutkimuksessa poistumaa syntyi, kun osa yrityksille lähetetyistä sähköposteista ei mennyt perille teknisistä syistä ja osa yrityksistä jätti vastaamatta kyselyyn.

Kuluttajalomakkeisiin vastauksia saatiin 51 kappaletta. Vastausprosenttia ei voida laskea, koska lomake oli kaikille avoinna internetin keskustelufoorumeilla. Yksityiskohtaisemmat tutkimustulokset löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

Tuloksista laadittiin yhteenvedoja e-lomake -ohjelmistosta saatujen tietojen avulla. Tutkimusraporttiin sisällytettiin sekä julkinen että toimeksiantajan omaan käyttöön tuleva osio. Raportti esitettiin yritykselle kirjallisena yhdessä suullisen selvityksen kanssa.

<b>Ajankohta</b>	<b>Vaihe</b>
marraskuu 2010	Kirjoituspöytätyöstä, sopivien keskustelufoorumien etsiminen ja valitseminen kuluttajakyselyiden levitystä varten, yhteydenotto mahdolliseen yhteistyökumppaniyritykseen
joulukuu 2010	Toissijaista tutkimusta, otantaan kuuluvien yritysten sähköpostiosoitteiden kerääminen
tammikuu 2011	Molempien kyselylomakkeiden tekninen testaus, kyselylomakkeen lähetyksen yrityksille, kuluttajalomakelinkin levitys relevanteille keskustelufoorumeille
helmikuu 2011	Muistutus-sähköpostit ei-vastanneille yrityksille, kuluttajalomakelinkin levitys relevanteille keskustelufoorumeille, tulosten analysointi ja raportointi

## 6.6 Tutkimuksen rajoitteet

Kuluttajavastaajat tavoitettiin internetin keskustelufoorumien kautta, jolloin tavoitettiin vain ne, jotka viettivät aikaansa keskustelufoorumeilla. Tällöin otannan ulkopuolelle on saattanut jäädä kuluttajia, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmiin. Esimerkiksi keskustelufoorumien käyttäjät voivat olla demografisilta ominaisuuksiltaan erilaisia kuin ne, jotka olisivat kiinnostuneita käyttämään kyselyyn liittyvää internetpalvelua. Yritysvastaajien otannasta puolestaan karsiutuivat pois ne, joita ei teknisistä syistä tavoitettu sähköpostilla.

## 6.7 Johtopäätökset

Sähköisellä lomakkeella suoritetun markkinatutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajalle ideoita siihen, mitä asioita tulisi ottaa huomioon internetpalvelun suunnittelu- ja lanseerausvaiheissa. Tuloksissa tuli esille niin käytännöllisiä kuin teknisiäkin asioita, jotka vaikuttavat internetpalvelun toimivuuteen ja luotettavuuteen.

Kuluttajakyselyn tuloksista saatiin yleisiä viitteitä siihen, millaisena kuluttajat näkevät internetpalvelun: kuinka kiinnostuneita ollaan käyttämään palvelua, onko vastaavanlaisia palvelua käytetty aiemmin ja minkälainen palvelun tulisi olla toiminnaltaan ja ominaisuuksiltaan. Lisäksi mainittiin kilpailevia sivustoja nimeltä ja kerrottiin, miten ne olivat onnistuneet palvelemaan kuluttajia.

Yrityskyselystä selvisi, miten tuttuja vastaavat internetpalvelut yrityksille olivat, kuinka tyytyväisiä niihin oltiin ja miten kiinnostuneita yritykset olisivat uudesta palvelusta. Yritykset myös kuvailivat, mitä he toivovat palvelulta ja antoivat vapaita kommentteja ja kehittämissuhteita palvelulle. Toimeksiantajalle laadittu kilpailijakartoitus antaa yleiskuvan kilpailevista sivustoista helmikuussa 2011. Internetpalvelut kuitenkin muuttuvat ja lisääntyvät nopeassa tahdissa, minkä vuoksi kilpailevia sivustoja on hyvä seurata säännöllisesti.

## 7 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinatutkimuksen avulla, millaisena potentiaaliset asiakkaat kokevat toimeksiantajana toimivan digitaalisen mainostoimiston suunnitteleman internetpalvelun yleisluontoisesti ja millainen markkinatilanne vallitsi markkinatutkimuksen suorittamisen ajankohtana vastaavanlaisten internetpalveluiden kesken. Tutkimuksessa selvisi, millainen näkemys kuluttajilla ja yrityksillä on palvelusta, mitä siltä toivotaan ja miten tuttuja vastaavanlaiset internetpalvelut molemmille kohderyhmille ovat. Molemmilta kohderyhmiltä saatiin myös vapaamuotoisia kysymyksiä ja kehittämissuhteita, joita toimeksiantaja voi käyttää hyväkseen internetpalvelun suunnittelu- ja lanseerausvaiheissa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys toimi pohjana tutkimuksen käytännön toteutukselle. Se myös antaa perustietoja internetpalvelujen monimuotoisuudesta ja erilaisista markkinointiviestinnän keinoista. Sähköpostimainonnan teoreettinen viitekehys toimi hyvänä pohjana, kun yrityksiin otettiin sähköpostilla yhteyttä. Hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta liittyvät olennaisesti siihen, mistä toimeksiantajan suunnittelemassa internetpalvelussa on kyse ja mitä sen markkinoinnissa voitaisiin jatkossa hyödyntää.

Otanta yrityksistä rajattiin maantieteellisesti ja toimialan mukaan. Osaa otantaryhmän yrityksistä ei kuitenkaan tavoitettu sähköpostilla teknisten ongelmien vuoksi. Tämä on hyvä ottaa huomioon, kun yrityksiä tai kuluttajia yritetään tavoittaa sähköpostilla. Tutkimus oli validi eli vastaavuus oli hyvä, koska tutkimuksessa mitattiin oikeita asioita: kohderyhmien yleistä kiinnostusta ja mielipidettä suunniteltua internetpalvelua kohtaan. Kyselylomakkeen rakenne oli johdonmukainen, kysymykset oli muotoiltu mahdollisimman selvästi ja yksiselitteisiksi, eivätkä ne olleet johdattelevia tai puolueellisia. Relevanssi eli oleellisuus tutkimuksessa oli myös hyvä, sillä lomakkeessa ei ollut tarpeettomia kysymyksiä, eikä se ollut tarpeettoman pitkä. Vastaajilta ei tullut minkäänlaista huomautusta esim. teknisistä ongelmista kyselylomakkeissa tai muusta epäselvyydestä. Tutkimus pysyi hyvin suunnitellussa aikataulussa, eikä toimeksiantajalle aiheutunut muita kustannuksia kuin puhelinsoitot mahdollisen yhteistyöyrityksen myyntipäällikön kanssa. Tutkimuksen kuluttajakyselyn reliabiliteettiin eli luotettavuuteen vaikutti tutkimuksen kesto: pidemmällä aikavälillä kuluttajia tavoitettaisiin internetin keskusteluforumien kautta paremmin ja saataisiin näin enemmän vastauksia. Kun internet-palvelu on

lanseerattu, käyttäjiin saadaan paremmin yhteyttä sivuston kautta, jolloin heidän palautteensa toimii hyvänä apuvälineenä palvelun kehittämisessä.

Markkinatutkimuksen tulokset antavat kokonaisuudessaan toimeksiantajalle viitteitä siihen, mihin tulisi kiinnittää huomiota internetpalvelua suunniteltaessa. Yritysten ja kuluttajien antamat vapaat kommentit auttavat palvelun käytännön suunnittelussa. Tarkemmat kehittämisehdotukset löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Opinnäytetyön tekijä on tarkastellut opinnäytetyössään lisäksi keinoja, joita voidaan hyödyntää internetpalvelun lanseerausvaiheessa ja markkinoinnissa.

## LÄHTEET

- Allen, K. 2008. *Viral Marketing 100 Success Secrets- Secret Strategies, Buzz Marketing Tips and Tricks, and Interactive Marketing. 100 Simple Online Campaign Principles.* Lulu.com.
- Armstrong, G., Harker, M., Kotler, P. & Brennan, R. 2009. *Marketing: An Introduction.* Kuvitettu painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto & TNS Gallup. 2010. *Kansallisen verkkokauppatilaston julkistus. Verkkokauppa Suomessa tammi-kesäkuussa 2010.* <http://www.kauppa.fi/content/download/29944/401561/file/Verkkokauppa%20Suomessa%20H12010.pdf>
- ASTD Press, Lambert, B. 2009. *10 Steps to Successful Sales.* Alexandria, Virginia: American Society for Training and Development.
- Baker, M.J. & Hart, S. 2007. *The Marketing Book.* 6. painos, kuvitettu. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Baker, M.J. 1998. *Marketing: managerial foundations.* Tarkistettu painos. Melbourne: Palgrave Macmillan Australia.
- Baron, S., Conway, T. & Warnaby, G. 2010. *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach.* SAGE Advanced Marketing Series. Kuvitettu uusintapainos. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. *Markkinoinnin maailma.* 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Boddy, D. 2009. *Management.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Bradley, N. 2007. *Marketing research: Tools & techniques.* Kuvitettu painos. Oxford: Oxford University Press.
- Bühler, A., Chadwick, S. & Nufer, G. 2009. *Relationship Marketing in Sports.* Kuvitettu painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cahill, D.J. 2006. *Lifestyle market segmentation. Haworth series in segmented, targeted, and customized marketing.* Kuvitettu painos. London: Routledge.
- Campanelli, M. 2008. *Design and Launch an Online Boutique in a Week.* Entrepreneur Magazine's Click Starts. Click Start Series. Irvine, California/USA: Entrepreneur Press.
- DiVia. 2010. *Digibarometri 2010. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2010: Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan.* Luettu 15.2.2011. [http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin\\_barometri/digibarometri\\_2010/](http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/)

- Eisenberg, B. Internet-markkinoinnin asiantuntija. 2002. One Man's Version of Conversion. Haastattelu huhtikuussa 2002. Haastattelija Smit, P. NZ Marketing Magazine 21 (3), 27.
- Experian Hitwise. 2011. Main data center. Top 20 Sites & Engines. Luettu 15.2.2011. <http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>
- Fill, C. & Hughes, G. 2007. Marketing Communications 2007–2008. 3. kuvitettu painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fill, C. 2005. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4, kuvitettu painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Frehner, C. 2008. Email, SMS, MMS: the linguistic creativity of asynchronous discourse in the new media age. Kuvitettu painos. Bern, Switzerland: Peter Lang.
- Fogelholm, N. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Hague, P.N. 2002. Market research: a guide to planning, methodology & evaluation. 3. painos, kuvitettu. London: Kogan Page Publishers.
- Hallavo, J. & Valvanne, J. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Hammarsten H. 2006. Kauppojen korttipeli kovenee. Luettu 27.1.2011. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article162543.ece>.
- Ifolor Oy. 2010. Tuotteet. Luettu 3.2.2011. <http://www.ifolor.fi>
- Jenkins, S. 2008. The truth about email marketing. Kuvitettu painos. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.
- Jobber D. & Lancaster G. 2009. Selling and Sales Management. 8. painos, kuvitettu. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Johnston, J. & Zawawi, C. 2009. Public Relations: Theory and Practice. 3. painos, kuvitettu. Sydney: Allen & Unwin.
- Jones, S.K. 2008. Business-to-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.
- Kauppalehti. 2011. Lehdistötiedote. FiCom: Mobiilivarmennus käynnistyi Suomessa. Luettu 3.2.2011. <http://www.kauppalehti.fi>
- Kivieniemi, P. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Kolb, B. 2008. Marketing Research: A Practical Approach. Kuvitettu painos. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. Marketing management. Kuvitettu painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Kumar, V. 2000. International marketing research. Kuvitettu painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kurtz, D.L., MacKenzie H.F. & Snow, K. 2009. Contemporary Marketing. 2. painos, kuvitettu. Stamford, Connecticut: Cengage Learning.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lesonen, S. 2009. Kiinteistövälittäjän myyntiprosessi toimeksiantajalle. Savonia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Levikintarkastus Oy. 2010. Painettu lehti suomalaisten suosiossa. Luettu 15.2.2011. [http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukijatiedote\\_syyskuu\\_2010.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2010.pdf).

Lindstrom, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Linkama, K. 2010. Markkinointikommunikaattori. Yritysmarkkinointi tarvitsee asennemuutosta: B2B:n tilalle B4B. Luettu 27.1.2011. <http://blog.linkama.com/2010/03/yritysmarkkinointi-tarvitsee.html>.

Mainostajien Liitto, 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Mainostajien liitto. 2010. Mainos- ja mediatoimistosuhteet ja palkkiotavat -tutkimus. Luettu 15.2.2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

Mainostajien liitto. 2011. Mainosbarometri: Markkinointiviestinnän panostukset kasvussa. Lisätty 25.1.2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

Mainostoimistot. 2011. Apua mainostoimiston valintaan. Luettu 15.2.2011. <http://www.mainostoimistot.org>.

Markkinointitoimisto Lifti. 2009. Markkinointiopas 2009. Luettu 15.2.2011. [http://www.lifti.fi/files/Kirjasto/Markkinointiopas\\_2009\\_Ostajanopas\\_mainostoimistopalvelut.pdf](http://www.lifti.fi/files/Kirjasto/Markkinointiopas_2009_Ostajanopas_mainostoimistopalvelut.pdf).

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. 2010. Markkinointiviestinnän määrä supistui 0,5 miljardia euroa vuonna 2009. Luettu 15.2.2011. <http://www.mtl.fi/mtl-utiset/markkinointiviestinn%C3%A4n-m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4-supistui-05-miljardia-euroa-vuonna-2009>.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. 2011. Mainonnan ostajan opas. Luettu 15.2.2011. <http://www.mtl.fi/mainonnan-ostajan-opas>.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. 2011. Luettu 15.2.2011. <http://www.mtl.fi>.

McQuarrie, E.F. 2006. The market research toolbox: a concise guide for beginners. 2. painos, tarkistettu. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.



Mottershead, B., Woods L. 2003. Food technology. Create! Series. Portsmouth, New Jersey: Heinemann.

Muhonen, J. 2011. Verkkokauppa ei Eurooppaa tunne. Julkaistu 3.2.2011. <http://www.oletkotosissasi.fi/2011/02/verkkokauppa-ei-eurooppaa-tunne.html>.

Munkki, P. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Mustonen/Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. 2011. Mobiilimarkkinointi - markkinointia taskussa! <http://www.mtl.fi/mobiilimarkkinointi>.

Nike Inc. 2010. NikeID. Luettu 6.2.2011. <http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Tietosykli Oy.

Salmenkivi S, Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Shtub, A. & Karni, R. 2009. ERP: The Dynamics of Supply Chain and Process Management. 2. painos, kuvitettu. Berlin: Springer.

Smilehouse Oy. 2011. Mobiiliostaminen kasvattaa suosiotaan, kertoo suuri verkkokauppatutkimus. Luettu 3.2.2011. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2011-01-11-mobiiliostaminen-kasvattaa-suosiotaan-kertoo-suuri-verkkokauppatutkimus>.

Smith, P.R. & Taylor, J. 2004. Marketing communications: an integrated approach. 4, kuvitettu painos. London: Kogan Page Publishers.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2007. Consumer behavior. 3. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Taloussanomat/Alex Nieminen. 2008. Uusi renessanssi. Ai nytkö markkinoinnista tuli monikanavaista? Julkaistu 28.10.2008. Luettu 15.2.2011. <http://blogit.taloussanomat.fi/uusirenessanssi/arkisto/90>.

Taloussanomat/Nupponen, S. 2010. Kännykkämaksaminen voi alkaa tökkiä. Lisätty 27.4.2010. <http://www.taloussanomat.fi/raha/2010/04/27/kannykkamaksaminen-voi-alkaa-tokkia/20105938/139>.

Terho, H. 2008. Suhdemarkkinoinnin uusia tuulia. Luettu 28.1.2011.  
[http://jasentiedote.turku.chamber.fi/page.php?page\\_id=7&action=articleDetails&a\\_id=516&did=30](http://jasentiedote.turku.chamber.fi/page.php?page_id=7&action=articleDetails&a_id=516&did=30)

The Voice. 2011. Kilpailut. Luettu 15.2.2011. <http://www.voice.fi/kilpailut/>.

Tilastokeskus. 2008. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2001 - 2008, prosenttia 16-74 -vuotiaista. Luettu 3.2.2011. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_kuv\\_003.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_003.html).

Tilastokeskus. 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Julkaistu 26.10.2010. Luettu 15.2.2011.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html).

Tilastokeskus. 2010. Mobiili laajakaistayhteys käytössä 68 prosentilla yrityksistä. Julkaistu 25.11.2010. Luettu 15.2.2011. [http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte\\_2010\\_2010-11-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_tie_001_fi.html).

Tilastokeskus. 2010. Mobiili laajakaistayhteys käytössä 68 prosentilla yrityksistä. Luettu 15.2.2011. [http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte\\_2010\\_2010-11-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_tie_001_fi.html).

Turow, J. 2008. Media Today: An Introduction to Mass Communication. 3. kuvitettu painos. UK: Taylor & Francis.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Ammatit. Kaupallinen työ. Mainos- ja markkinointityö. <http://www.ammattinetti.fi>.

YLE. 2010. Mainonnan suunnittelu murroksessa. Luettu 15.2.2011.  
[http://yle.fi/alueet/turku/2010/06/mainonnan\\_suunnittelu\\_murroksessa\\_1746606.html](http://yle.fi/alueet/turku/2010/06/mainonnan_suunnittelu_murroksessa_1746606.html).

Ympäristöministeriö. 2009. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa. Katsaus lähihistoriaan ja tulevaisuuden trendit. Julkaistu 17.2.2009.  
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi>.