



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI MAINOSTOIMISTON UDELLE DIGIYKSIKÖLLE

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Petra Partanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

PARTANEN, PETRA:

Lähtökohta-analyysi mainostoimiston
uudelle digiyksikölle
Case: Yritys X

Markkinoinnin opinnäytetyö, 54 sivua, 18 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on lähtökohta-analyysin laatiminen mainostoimiston uudelle digiyksikölle. Lähtökohta-analyysillä analysoidaan itse yritys, sen kilpailijat sekä kysyntä. Tavoitteena on kartoittaa nykytilannetta, jotta mainostoimisto pystyy kasvattamaan digiliiketoimintansa osuutta palvelutarjonnassaan.

Työn teoriaosassa käydään läpi lähtökohta-analyysi ja sen vaiheet. Lisäksi tehdään lyhyt katsaus sähköisen mainonnan nykytilaan ja kartoitetaan tarkemmin sähköisen mainonnan osa-alueita. Lähteinä on käytetty painettuja ja sähköisiä julkaisuja.

Empiriaosuudessa selvitetään yrityksen ja kilpailijoiden nykytilannetta omien havaintojen perusteella. Empiriaosuudessa tutkitaan verkkomainonnan kysyntää kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, johon osallistuvat yritys X:n asiakkaat.

Kilpailija-analyyseissa havaittiin, että monikaan kilpailijoista ei tarjoa erityisesti verkkomainontaa. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen keskeisenä tuloksena oli, että asiakkailla on tarvetta verkkomainonnalle, muttei välttämättä osaamista tai aikaa sen toteuttamiseen. Tutkimuksessa selvisi myös, että asiakkaat kokevat ulkopuolisen avun sähköisessä mainonnassa tarpeelliseksi.

Avainsanat: lähtökohta-analyysi, verkkomainonta, kysyntä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

PARTANEN, PETRA:

Analysis for Current Situation for Digital
Unit of an Advertising Agency
Case: Company X

Bachelor's Thesis in Marketing, 54 pages, 18 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The thesis describes how to analyse the current situation of an advertising agency's new digital unit. The company itself is analysed, as well as its competitors and the demand for digital marketing. The goal of this thesis is to map prerequisites for the growth of digital business as a part of company X's services.

The theoretical background explores the phases of analysing the current situation. Digital marketing in general and its components are scanned as well. The theoretical part was formed by literature and electronic sources.

The empirical part deals with the current situation of company X and its competitors. Demand in digital marketing is explored as well by questionnaire survey answered by customers and potential customers. The research is quantitative.

Main findings of the thesis were that not many of company X's competitors offer digital marketing in particular and that company X's customers do wish to advertise in the Internet but most of them don't have the resources to implement it. In addition, customers wish someone outside their company to help in their digital marketing.

Key words: analysis for current situation, demand, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	2
2.1	Lähtökohta-analyysi osana markkinointisuunnitelmaa	2
2.2	Lähtökohta-analyysit	4
2.2.1	Yritysanalyysi	4
2.2.2	Kilpailija-analyysi	8
2.2.3	Kysyntäanalyysi	9
2.3	Teoreettinen viitekehys	11
3	SÄHKÖINEN MAINONTA	12
3.1	Sähköinen mainonta toimialana	12
3.1.1	Verkkosivut ja verkkoanalytiikka	17
3.1.2	Hakukonemarkkinointi	19
3.1.3	Sähköiset uutiskirjeet	21
3.1.4	Sosiaalinen media	21
3.1.5	Tablettisovellukset ja mobiilimedia	24
4	CASE: LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI YRITYS X:N DIGIYKSIKÖLLE	25
4.1	Yritysanalyysi: Yritys X	25
4.1.1	Pääkohdat	26
4.1.2	Yhteistyökumppanit, asiakkaat ja segmentointi	27
4.1.3	Yritys X:n sisäinen ympäristö	28
4.2	Yritys X:n kilpailija-analyysi	33
4.2.1	Kilpailija-analyysi: Kilpailija A	34
4.2.2	Kilpailija-analyysi: Kilpailija B	34
4.2.3	Kilpailija-analyysi: Kilpailija C	35
4.3	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	37
4.3.1	Tutkimusmenetelmä	37
4.3.2	Yritys X:n asiakkaiden vastaukset verkkomainonnan kysynnästä	40
4.3.2.1	Yleiset kysymykset	40
4.3.2.2	Verkkosivut ja verkkoanalytiikka	44
4.3.2.3	Hakukoneoptimointi	46
4.3.2.4	Sähköiset uutiskirjeet	46
4.3.2.5	Sosiaalinen media	48

4.3.2.6	Tablettisovellukset	49
4.3.2.7	Mobiililaitteet	50
4.3.2.8	Avoimet kysymykset	50
4.3.2.9	Johtopäätökset tutkimuksesta	51
5	YHTEENVETO	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on lähtökohta-analyysi mainostoimiston uudelle digiyksikölle. Lähtökohta-analyysi on yleisesti osa yrityksen tekemää markkinointisuunnitelmaa, ja tässä tapauksessa oli oleellisempaa kartoittaa nimenomaan perustettavan digiyksikön lähtötilannetta kuin markkinointisuunnitelmaa kokonaisuutena. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään sekä nykyistä tilaa että tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Työn tarkoituksena on koota yritykselle kattava analyysi nykytilanteesta: omista resursseista, kilpailijoiden valmiuksista sekä asiakkaiden kiinnostuksesta.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritys X:lle. Yrityksen nimi on muutettu ja muut tunnistamista auttavat tekijät poistettu opinnäytetyöstä yrityksen pyynnöstä. Koko ajan kasvavana osana mainostoimiston töitä ovat multimediatyöt, multimediasovellukset, digitaalinen mainonta ja internetpalvelut, ja näitä yrityksen palveluita voisi markkinoida ja myydä omana tuotteenaan.

Opinnäytetyön tavoite on selvittää edellytykset digiliiketoiminnan synnyttämiseen ja kasvattamiseen osaksi yritys X:n palvelutarjontaa. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on, kuinka paljon kysyntää digipalvelulle olisi ja millaisista digipalveluista asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Tarkoituksena on kerätä tietopohjaa digitaalisen markkinointiviestinnän osuuden kasvattamisen tueksi.

Teoriaosassa käsitellään lähtökohta-analyysin osa-alueet sekä luodaan katsaus sähköisen eli digitaalisen mainonnan nykyhetkeen. Empiriaosa koostuu yritysanalyysistä, kilpailija-analyyseistä sekä kysynnän tutkimuksesta, johon empiriaosuus myös painottuu. Kysynnän tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja siinä selvitetään yritys X:n asiakkaiden kiinnostusta digitaaliseen mainontaan ja sen osa-alueisiin.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

2.1 Lähtökohta-analyysi osana markkinointisuunnitelmaa

Markkinointisuunnitelma koostuu useasta eri osasta. Lähtökohta-analyysi on ensimmäinen tarkasteltava asia markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Tässä osassa työtä kerrotaan yleisesti markkinointisuunnitelmasta ja lähtökohta-analyysistä sen osana. Pääpiirteittäin osat ovat usein seuraavan kuvion 1 mukaisia.

Nykytilanteen analyysi tai lähtökohta-analyysi
<ul style="list-style-type: none"> - yritysanalyysi - markkina-analyysi - kilpailija-analyysi - makroympäristön analyysi ➔ näistä kootaan usein vielä SWOT-taulukko
Asiakkaiden ja markkinoiden ymmärtäminen
Tavoitteiden kartoitus
<ul style="list-style-type: none"> - segmentointi - tuotteen/palvelun asemointi
Strategian laatiminen
<ul style="list-style-type: none"> - missio - tarpeet, joita tuote täyttää
Markkinointitoimenpiteet
Budjetti
<ul style="list-style-type: none"> - myyntiennusteet - kuluennusteet - arvio esimerkiksi siitä, kuinka monta tiettyä tuotetta kunkin osaston tulee myydä budjetissa pysyäkseen
Seuranta
<ul style="list-style-type: none"> - toteutuneen budjetin seuranta - tavoitteiden seuranta

KUVIO 1. Markkinointisuunnitelman rakenne (mukaihen Kotler & Keller 2012, 76-77, Kotler 1999, 215-219; Burk Wood 2011, 6.)

Markkinointisuunnitelman teossa ei ole yhtä määrättyä tapaa, jolla yrityksen kuuluisi se luoda. Tärkeämpää on, että markkinointisuunnitelma ylipäätään tehdään, sillä näin voidaan sekä asettaa markkinoinnin tavoitteita, että seurata niihin pääsyä. Suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti eli useampien vuosien aikajanaalla ja operatiivisesti eli vain vuodeksi kerrallaan. Strategisessa markkinointisuunnittelussa yritys valitsee tietoisesti tiettyjä keinoja päästäkseen asetettuun tavoitteeseen, kun taas operatiivinen suunnittelu käsittää käytännön markkinointitoimien toteuttamista. (Kotler 1999, 215-219; Bergström & Leppänen 2004, 43-45.)

Jokaisella yrityksen tuotetasolla ja brandilla tulisi olla oma markkinointisuunnitelmansa. Markkinointisuunnitelmasta tulee myös käydä ilmi, mitä yritys tietää nykyisestä markkinatilanteesta ja mitä toimia se aikoo tehdä päästäkseen tavoitteisiinsa. Markkinointisuunnitelma on yksi markkinointiprosessin tärkeimpiä, näkyviä osia, sillä siitä käyvät ilmi niin toimintaohjeet kuin tärkeimmät fokuksetkin. (Kotler & Keller 2012, 76.)

Markkinointisuunnittelun rooli kasvaa jatkuvasti. Kuluttajien ympärillä on yhä enemmän ja enemmän mainoksia ja saavuttaakseen ostajan huomion, luottamuksesta puhumattakaan, yritys tarvitsee tehokasta markkinointia ja sitä ei tapahdu ilman huolellista suunnittelua. Uuden teknologian ja sähköisen median ansiosta ostajat myös odottavat mainonnalta enemmän ja pystyvät jakamaan mielipiteitään ja arvostelujaan (sekä positiivisia että negatiivisia) nopeammin ja laajemmalle. Nykyään ei enää riitä, että tuote, hinta, mainokset, nettisivut, yrityksen Facebook-sivut ja myymälän ulkonäkö ovat kunnossa. Tässä kohtaa kuvaan astuu yrityksen maine - asiakkaat ja yhteistyökumppanit vaativat brandeilta positiivista imagoa ja kuluttajat haluavat olla tekemisissä merkkien kanssa, joihin he luottavat. Lisäksi yritykseltä odotetaan jotain ylimääräistä, yleisen elämänlaadun parantamista, ekologisuutta tai sosiaalista vastuuta. Näihin vaatimuksiin vastatakseen yrityksen täytyy suunnitella imagonsa ja markkinointinsa rakentaminen huolella. (Burk Wood 2011, 2.)

2.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan sekä nykyistä tilaa että tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestyledellytyksiin. Vain analysoimalla nykytilanne tiedetään, missä positiossa yritys sillä hetkellä sijaitsee (esimerkiksi kilpailun suhteen) ja voidaan laatia markkinointisuunnitelma, jonka avulla saavutetaan tuloksia niin yritykselle itselleen kuin sen asiakkaillekin. (Burk Wood 2011, 6). Näihin analyysseihin kuuluvat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysit. Tässä työssä käsitellään tarkemmin yritysanalyysia, kilpailija-analyysia sekä kysyntä-analyysia, joka voidaan nähdä osana markkina-analyysia. Nämä analyysit ovat työn toimeksiannon kannalta merkityksellisimpiä.

2.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa voidaan selvittää muun muassa seuraavia yrityksen toimintakykyä mittaavia asioita: myynti, kate, tuotteet, palvelu, laatu, markkinointi, mielikuvat ja sijainti. Lisäksi usein listataan yrityksen missio, resurssit (henkilöstöresurssit ja taloudelliset resurssit), tarjooma, aikaisemmat tulokset, suhteet sidosryhmien kanssa (alihankkijat, jakelutiet, yhteistyökumppanit) sekä yrityksen ”menestyksen avaimet” ja yleiset uhat tai uhkien merkit. (Burk Wood 2011, 30-34.)

Nykytilanteen arvioinnin yhtenä tarkoituksena on nähdä realistisesti oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä havaita ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet tilastotietoihin nojaten. Nykytilannetta hahmottamaan laaditaan usein myös SWOT –taulukko. (Bergström & Leppänen 2004, 44; Kotler 1999, 219.)

Myöhemmässä empiriaosuudessa case-yrityksestä analysoidaan aiemmin mainitut toimintakykyä mittaavat tekijät, Burk Woodin sisäiset tekijät (kuvio 2) sekä muodostetaan SWOT-taulukko (kuvio 3.)

Kuvio 2 on laadittu Marian Burk Woodin (2011, 30-34) sisäisten tekijöiden analysointiteorian mukaan.

Yrityksen analysoitavat piirteet	Selitys
Yrityksen missio	Yrityksen olemassaolon tarkoitus, ydinideologia. Viittaa siihen, miten yritys tuo arvoa asiakkaalleen.
Resurssit	Sekä henkilöstö- että informaatiore- surssit, taloudelliset resurssit ja hankin- ta- tai toimitusresurssit.
Tarjooma	Mitä tuotteita tai palveluja tarjotaan, millä hinnalla ja mille segmenteille?
Aikaisemmat tulokset	Edellisen vuoden talousluvut.
Suhteet sidosryhmien kanssa	Tähän kuuluvat mm. alihankkijat, jake- lutiet, yhteistyökumppanit.
Yrityksen ”menestyksen avaimet” ja uhkien merkit	Muutama yksilöllinen ominaisuus, jot- ka vievät yritystä lähemmäs missionsa täyttymistä. Uhat ovat yleisiä muutok- sia jotka voivat uhata yrityksen ”me- nestyksen avaimia”.

KUVIO 2. Yrityksen sisäisten tekijöiden analysointi (mukaillen Burk Wood 2011, 30.)

Yrityksen mission tulisi antaa raamit kaikelle, mitä yritys tekee. Se esimerkiksi auttaa rajaamaan strategiaa. (Burk Wood 2011, 30.)

Resursseissa on neljä osaa. Henkilöstöresursseihin kuuluvat muun muassa työntekijöiden koulutus ja taidot, johtajien yrittäjäyshalu ja moraalit sekä uusien työntekijöiden rekrytointitapa ja perehdytys. Informaatiore-
surssit pitävät sisällään kaikki ne informaatiokanavat, joilla yritys saa tietoa esimerkiksi vallitsevista markkinoista ja asiakkaistaan. Taloudelliset resurssit ovat luonnollisesti yrityksen pääomaa, tai pääomaa johon yrityksellä on pääsy. Hankinta- tai toimitusresurssit puolestaan

kertovat yrityksen mahdollisuuksista saada komponentteja sen tuotteeseen tai palveluun ja esimerkiksi siitä, kuinka luotettavia sen toimittajat ja toimitukset ovat. (Burk Wood 2011, 31-32.)

Tarjooma kertoo yrityksen tuotteesta, sen kohderyhmästä ja hinnasta. Se kertoo myös, mitä tarvetta tietyllä tuotteella tai palvelulla tyydytetään. (Burk Wood 2011, 32.)

Aikaisemmat tulokset -kohta kertoo numeerista tietoa yrityksen edellisistä vuosista, sen perusteella nähdään mihin suuntaan yritys on kehittymässä. Samalla voidaan katsoa, minkälaiset projektit tai tuotteet olivat kannattavia ja mitkä eivät ja vaikuttivatko ulkoiset tekijät, kuten taloudellinen taantuma, yrityksen tulokseen. (Burk Wood 2011, 33.)

Suhteet sidosryhmien kanssa -kohdassa tulisi analysoida, pystyvätkö toimittajat ja yhteistyökumppanit kasvattamaan kapasiteettiaan, jos yritys näin tarvitsee, pystyvätkö ne ylläpitämään vaadittua laatua ja onko niille yhtä tärkeää pitää yrityksen asiakkaat tyytyväisenä kuin sille itselle. (Burk Wood 2011, 33.)

Menestyksen avaimet ovat yrityksen ominaisuuksia, jotka kiteyttävät sen mission ja siihen pääsemisen sekä erottavat kilpailijan muista. Voisi puhua myös pääkilpailueduista. Uhat voivat olla lähtöisin joko yleisestä ilmapiiristä tai kilpailijoista, yrityksen tulisi olla tietoinen markkinoiden tilanteesta ja esimerkiksi tulevista, sitä koskevista lakiuudistuksista. (Burk Wood 2011, 34.)

Yritysanalyysistä voidaan tehdä lopuksi vielä SWOT-taulukko, joka havainnollistaa analyysien tärkeimmät havainnot. SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä tekijöitä: siinä missä mahdollisuudet ja uhat tulevat ulkopuolisista tekijöistä. SWOT-analyysin avulla yritys voi hyödyntää vahvuksiinsa esimerkiksi markkinoinnissa, mutta myös tietämällä heikkoutensa se pystyy varautumaan muun muassa siihen, että sen kilpailijat käyttäisivät niitä omaksi edukseen. Huolella laadittu SWOT-analyysi on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. (Kotler 1999, 219; Burk Wood 2011, 29). Kuviossa 3 on esimerkki SWOT-taulukosta. (Kuvio 3.)

Strenghts = vahvuudet	Weaknesses = heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - vakavaraisuus - motivoituneet työntekijät 	<ul style="list-style-type: none"> - vain yksi toimipiste - suppea tuotevalikoima
Opportunities = mahdollisuudet	Threats = Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - yritys voi tarjota jotain, josta markkinoilla on pulaa - yritys voi tarjota jotain, jota markkinoilla jo on, mutta uudella tavalla - yritys voi tarjota jotain täysin uutta 	<ul style="list-style-type: none"> - kilpailija kehittää mullistavan tuotteen tai palvelun - pidentynyt taantuma tai lama - kulujen kasvaminen - uudet, yrityksen toimintaa vaikeuttavat lainsäädännöt

KUVIO 3. SWOT-taulukko (mukaillen Kotler, Keller 2012, 70-71; Burk Wood 2011, 29.)

Kun harkitaan, mitkä piirteet ovat merkittäviä SWOT:n kussakin kategoriassa, listaa Burk Wood (2011, 28) kolme kriteeriä:

- Vertailu kilpailijoihin
- Strategisten päätösten tekijöiden henkilökohtaiset mielipiteet
- Tietyt yksittäiset päämäärät

2.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailun ja kilpailijoiden analysointi voi auttaa yritystä tekemään käytännölläisempiä suunnitelmia sekä ennustamaan kilpailijoiden liikkeitä. Kilpailija-analyysi käsittelee yrityksen nykyisiä kilpailijoita ja niiden markkina-asemia sekä yleistä kilpailun luonnetta muun muassa seuraavin näkökulmin: kilpailijoiden edut ja haitat, kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvat, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90-91; Burk Wood, 2011, 34). Burk Woodin mukaan kilpailija-analyysi olisi hyvä aloittaa kartoittamalla sekä jo olemassa olevat että mahdolliset tulevaisuuden kilpailijat, näin välttämään yllättäviä uusilta kilpailutilanteilta. Viimeaikaiset muutokset markkinaosuuksissa on myös hyvä listata, näin nähdään, jos jokin kilpailijoista on vahvistumassa. Tärkeä näkökulma on myös pitää silmällä markkina-alueita, joilla on paljon potentiaalisia ostajia, mutta vähän kilpailua. (Burk Wood 2011, 38-39.)

Kilpailuanalyysin lopputuloksena tulisi olla listattuna jokaisen kilpailijan yksilölliset vahvuudet, vaikkakin kuluttaja on se joka päättää viime kädessä, mikä yritys on osannut tarjota hänen tarpeitaan parhaiten vastaavaa tuotetta tai palvelua. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi esimerkiksi päättää, minkälainen kilpailua kuvaava malli sopii sen tilanteeseen parhaiten. (Burk Wood 2011, 38-40.)

Tietoja kilpailijoista yritys voi kerätä monella tavalla. Tietoa saadaan sanoma- ja aikakauslehtiä selailemalla ja tutkimalla kilpailijoiden mainoksia ja puheita. Samoin yksityiskohtia voi selvittää internetsivuja tutkimalla, sidosryhmien kokeuksia kyselemällä ja mystery shopping –menetelmää avuksi käyttämällä. Myös yrityksen työntekijöiden palkkaus on tehokasta, näin saadaan selville parhaiten yrityksen toimintatapoja, arvoja ja kilpailukeinoja. (Kotler 1999, 118-119). Tämän työn empiriaosuudessa kilpailijoista kerätään tietoa omien kokemusten lisäksi kilpailijoiden internet-sivuilta.

2.2.3 Kysyntäanalyysi

Tässä yhteydessä kysyntäanalyysi lasketaan isomman kokonaisuuden, markkina-analyysin osaksi. Markkina-analyysissa selvitetään yleensä muun muassa potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, keskiostos asiakasryhmittäin ja markkinoiden suuruus segmenteittäin. Toimeksiannon kannalta keskitytään tässä työssä vain kysyntäanalyysiin.

Markkinatilanteen ja kysynnän ymmärtämisen avulla yrityksen mahdollisuuksien tunnistaminen helpottuu. Kysyntäanalyysin tarkoitus on kartoittaa yritykselle sekä nykyistä että tulevaa kysyntää, ja yrityksillä onkin nykyään käytössään jopa 90 erilaista mittaria kysynnän arvioimiseen. Kun yritys on selvillä kysynnän määrästä, laadusta ja ajankohdasta, pystyy se vastaamaan siihen odotetusti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys on valmistautunut riittävillä resursseilla, kuten raaka-aineresursseilla ja henkilöstöresursseilla. (Kotler & Keller 2012, 107). Myös markkinointitutkimus auttaa ymmärtämään uusia mahdollisuuksia. Tässä työssä kysyntäanalyysi suoritetaan kvantitatiivisella kyselytutkimuksella.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta on hyvä käyttää silloin, kun ilmaistavat muuttujat ovat mitattavissa numeerisessa muodossa. Kvantitatiivisissa kyselyissä vastaukset ovat usein määrämuotoisia, kuten ”Paljonko?” ja ”Kuinka usein?”. Otskoon olisi hyvä olla suhteellisen suuri, jotta saadaan mahdollisimman luotettavaa ja laaja-alaista dataa. Myös kysymysten tulisi olla mahdollisimman yksiselitteisiä ja yksinkertaisia, jotta välttyään väärinymmärryksiltä puolin ja toisin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 31-32.)

Tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia arvioitaessa voidaan ottaa huomioon useita yleisiä kriteereitä: tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen. Seuraavassa käydään läpi kaikki muut paitsi tutkimuksen kustannustehokkuus, sillä empiriaosuuden tutkimuksen tekemiseen ei kulunut varsinaisia taloudellisia resursseja. (Mäntyneva ym. 2008, 33.)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kertoo tutkimusmenetelmän kyvystä mitata sitä, mitä sillä oli tarkoitus mitata. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, pystyykö tut-

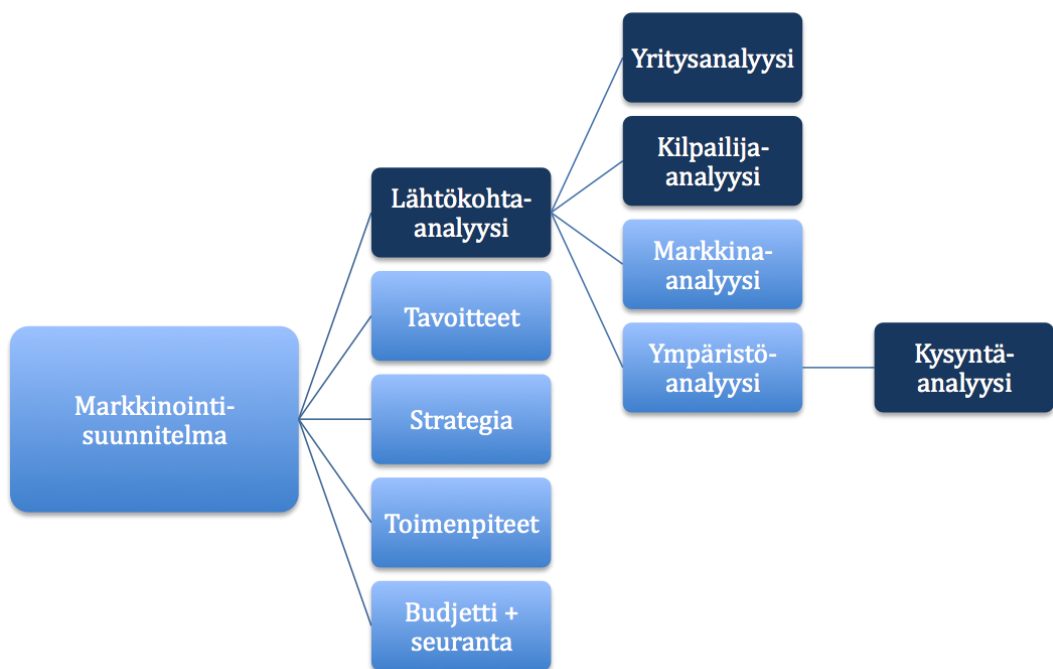
kimus vastaamaan kysymyksiin, jonka vuoksi se tehtiin. Periaatteessa validiteetin voi laskea siitä, ovatko tutkimustulokset yhtäpitäviä todellisen tiedon kanssa. Ongelma onkin siinä, että todellista tietoa tutkittavasta aiheesta ei välttämättä ole. Korkeaan validiteettiin pyritään usein sillä, että kuvaillaan tutkimuksen vaiheet yksityiskohtaisesti. Tutkimus kannattaa raportoida niin tarkasti, että jonkun toisen on mahdollista toteuttaa sama tutkimus myöhemmin uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja käytettyjen tutkimusmenetelmien kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tähän sisältyy myös tutkimusmenetelmien kyky antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Tutkimuksen toistettavuus ja yleistäminen ovat myös tärkeitä arviointikriteerejä. Tällä tarkoitetaan yleisesti sitä, että laadukas tutkimus on objektiivinen ja toistettavissa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että toisen henkilön tekemänä sama tutkimus saisi kutakuinkin samanlaisia lopputuloksia. Tarpeeseen vastaavuus puolestaan tarkoittaa tutkimuksen tarkoituksenmukaisuutta, ja sitä, vastaako se tutkimuksen takana olevaan tutkimusongelmaan. Ohjeena tutkimuksen tekemisessä yleensä onkin kartoittaa, mitä tutkimuksella tahdotaan saada aikaan ja mihin ja miten tutkimuksen tuloksia aiotaan sen valmistuttua käyttää. (Mäntyneva ym. 2008, 34-36.)

2.3 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvaa lähtökohta-analyysia kontekstissaan. Lähtökohta-analyysi on markkinointisuunnittelun ensimmäinen osa. Seuraavat markkinointisuunnitelman vaiheet ovat pääpiirteittäin kuten kuviossa – tavoitteet, strategian valinta, markkinointitoimenpiteet, budjetin laatiminen ja tulosten seuranta. Näiden sisältö vaihtelee tilanteen ja yrityksen tarpeiden mukaan. Lähtökohta-analyysi voi myös koostua erilaisista analyyseista, mutta kuviossa on esitetty yksi esimerkki. Lähtökohta-analyysissa on otettava huomioon ainakin seuraavat asiat: yritysanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi ja ympäristöanalyysi. Kysyntäanalyysi lasketaan tässä yhteydessä kuuluvaksi ympäristöanalyysin alle. Kuvioon tummemmalla merkityt alueet kuvaavat työssä tarkasteltavia osa-alueita. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Teoreettinen viitekehys.

3 SÄHKÖINEN MAINONTA

Sähköinen mainonta on oleellinen osa mainostoimistojen palvelutarjontaa ja ala kasvaa jatkuvasti teknologian kehittyessä. Tässä osiossa käsitellään yleisesti sähköistä mainontaa tänä päivänä, sähköisen mainonnan osa-alueita sekä sen tulevaisuuden näkymiä. Tarkoituksena on antaa yleiskuvaa sähköisestä mainonnasta sekä selventää myöhemmässä empiriaosuudessa käytettyjä, alaan liittyviä käsitteitä.

3.1 Sähköinen mainonta toimialana

Sähköisellä mainonnalla tai digitaalisella mainonnalla tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä mainontaa. Tämä eroaa verkkomainonnasta siinä, että digitaalinen mainonta pitää sisällään myös muita kanavia, kuten mobiilimedian. (Karjaluoto 2010, 13-14). Koska verkkomainonta on niin suuri osa digitaalista mainontaa, käsitellään sitä tässä osuudessa eniten. Aihe on tutkimisen arvoinen, sillä mainonta ja ostaminen siirtyvät yhä enenevässä määrin verkkoon. IAB (The European Interactive Advertising Bureau) kertoo sivuillaan verkkomainonnan olevan tehokas keino erityisesti nuorten ja aktiivisten kuluttajien saavuttamiseen. Verkkomainonnassa voidaan käyttää televisiota ja radiota vastaavaa animaatiota tai ääntä ja yhdistää siihen interaktiivista elementtejä, jotka lisäävät mainoksen tehoa. (Karjaluoto 2010, 127). Mainostoimisto aikoo tarjota tulevaisuudessa entistä enemmän digitaalista mainontaa, muun muassa verkkosivut, tablettisovellukset, uutissähköpostit ja websovellukset. Osa sovelluksista mahdollistavaa myös mainonnan tulosten helpomman seurannan, joka tähän asti on ollut pääosin mediatoimistojen tarjoama eikä kovinkaan monen asiakkaan käyttämä lisäpalvelu.

Verkkomainonnan nykytilaan perehdytään TNS Gallupin NetTrack 2012- ja NetTrack 2011 –tutkimusten ja YLE:n Suomalaiset verkossa –tutkimuksen tulosten avulla. Myös Mainonnan neuvottelukunnan yhdessä TNS Gallupin kanssa laatima vuoden 2011 mainoskakku havainnollistaa verkkomainonnan tilaa, samoin kuin Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2012.

TNS Gallupin yhdessä IAB Finlandin kanssa tekemä NetTrack 2012 –tutkimus selvitti internetin käytön kehitystä Suomessa 2012. Kuluttajien internetin käyttötottumusten tunteminen on mainostajalle arvokasta tietoa, sillä sen perusteella mainostaja voi tehdä omia suunnitelmiaan verkkomainontansa suhteen. Seuraavassa tiivistelmä NetTrack 2012 –tutkimustuloksista.

Tutkimukseen osallistui 2000 haastateltavaa ympäri Suomen. Iältään vastaajat olivat 15 - 79-vuotiaita.

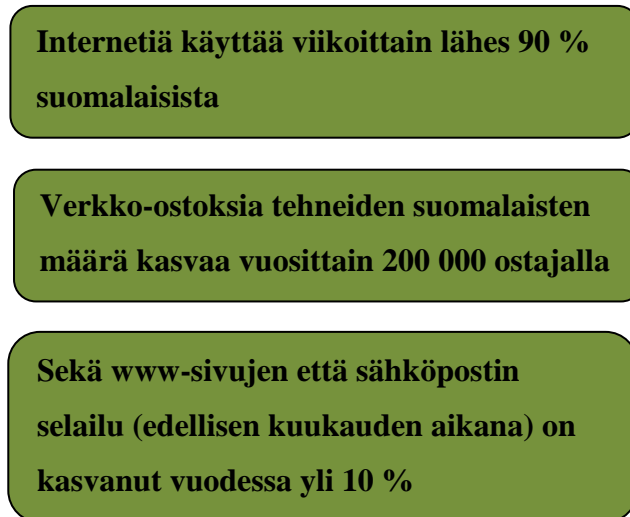
- Internetiä käyttää viikoittain jo yli 3,7 miljoonaa suomalaista, eli 88 % 15-79-vuotiaista. Viime vuonna luku oli 86 % eli kasvua oli 2 %.
- Iäkkäämpien suomalaisten internetinkäyttö on lisääntynyt vuodesta 2006 huomasti, 65-79-vuotiaista internetiä käytti tuona vuonna 25 % kun vuoden 2012 luku on 60 %
- Suomalaisten internetiliittymistä jo 17 % on matkapuhelinliittymiä, kun vuonna 2011 vastaava luku oli vain 4 %
- Verkkoo-ostoksia tehneiden suomalaisten määrä on nyt 72 %, kun vuonna 2011 se oli 67 %.

Verkko-ostajien lukumäärä kasvaa 200 000 käyttäjän vuosivauhdilla, eniten verkosta ostetaan varauksia ja erilaisia lippuja, kuten lentoliput ja pääsyliput, mutta myös vaatteita ja elektroniikkaa ostetaan vajaan 30 % voimin. Selvästi eniten internetiä käytettiin kotoa käsin (n. 97 %), seuraavaksi työpaikoilla (n. 50 %). Esimerkiksi työmatkoilla tai liikkussa internetiä käytti jopa lähes kolmasosa, noin 28 %. (NetTrack 2012; NetTrack 2011.)

Edellisen kuukauden aikana käytetyt internetsovellukset prosenttimäärineen:

- www-sivut 93 % (vuonna 2011 80 %)
- sähköposti 92 % (vuonna 2011 80 %)
- verkkopankit/muut henkilökohtaiset asiat 90 %
- uutisten, urheilu- tai säätietojen lukeminen 86 %
- hakukoneiden käyttö 85 %

Vertailuna esimerkiksi verkkoyhteisöjen, kuten Suomi24 tai Facebook, käyttäminen oli vain 50 % ja verkossa pelaaminen 27,5 %. (NetTrack 2012; NetTrack 2011.)



KUVIO 5. NetTrack 2012 ja 2011 tuloksia.

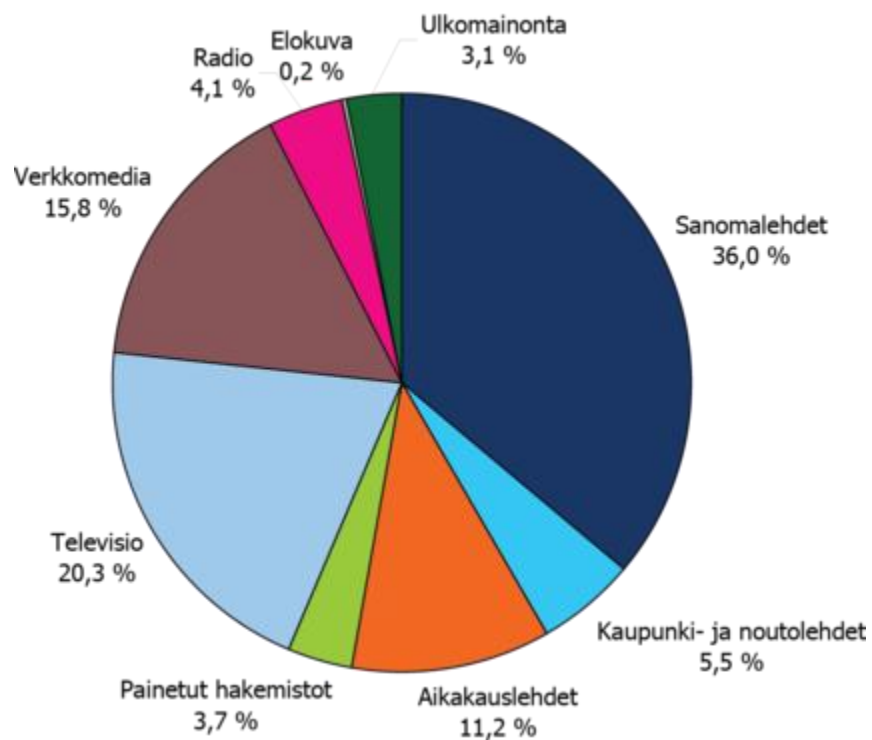
Kaiken kaikkiaan TNS Gallupin teettämien vuosittaisten NetTrack-tutkimusten mukaan verkon käyttöaika on kasvanut keskimäärin puolella tunnilla vuosittain, mikä viittaa mainostajan kannalta luonnollisesti siihen, että verkkomainontaan ja näkyvyyteen kannattaa panostaa yhä enemmän ja enemmän.

YLE:n Suomalaiset verkossa – tutkimukseen osallistui 1858 suomalaista. Iältään vastaajat olivat 15 - 74-vuotiaita ja aineisto kerättiin loppuvuodesta 2010. Nettiä käytettiin eniten kun haluttiin uusinta tietoa jostakin asiasta (87 %), haluttiin sivistää itseä (71 %), etsittiin apua johonkin käytännön ongelmaan (71%), pidettiin yhteyttä tärkeiden ihmisten kanssa (68 %). (Suomalaiset verkossa 2010.)

Tässä konkreettisemmin prosenttimäärä tutkituista, joiden verkonkäyttö liittyy usein seuraaviin asioihin

- luetaan verkossa uutisia, 80 %
- saadaan tietoa lähiympäristöstä, 47 %
- käytetään verkkoyhteisöpalveluja tai sosiaalista mediaa (Facebook, IRC-Galleria, Twitter), 46 %

Kuviossa 6 nähdään Mainonnan neuvottelukunnan ja TNS Gallup OY:n tutkimuksen mukainen mainoskakku (kuvio 6). Mainoskakun arvo ilman mainonnan suunnittelu- ja tuotantokustannuksia on 1,4 miljardia euroa.



KUVIO 6. Vuoden 2011 mainoskakku (Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup 2011.)

Kuten kuvioista 6 voidaan tulkita, sanomalehtien osuus on ehdottomasti suurin, hieman yli kolmasosa (36 %) koko mainoskuksesta. Televisionmainonta tulee heti seuraavana viidenneksellä (20 %), ja verkkomedia kolmantena kuudesosalla kuksesta (15,8 %).

Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2012:n perusteella verkkomedian kasvu jatkuu Suomessa vahvana. Joulukuussa 2011 tehtyyn tutkimukseen vastasi 99 liiton jäsentä. Vastaajista 23 % edusti teollisuutta, 37 % kauppaa, 22 % palvelualoja ja 16 % moniala- tai muita yrityksiä. Barometrin saldoluovulla kerrotaan, onko tiettyyn alueeseen panostaminen kasvussa (+-merkkisenä) vai laskussa (--merkkisenä) ja kuinka paljon. Saldoluku ei siis ole euromääräinen, vaan antaa osviittaa markkinointiviestinnän investointien kehityksen suunnasta. (Mainosbarometri 2012.)

Artikkelissa haastatellun Ritva Hanski-Pitkähösköken mukaan maailmalla ennustetaan verkon kasvavan television jälkeen toiseksi suurimmaksi mediaksi vuonna 2013. Läheisesti myös tämän työn digitoimistoon liittyen, mainostajat kertovat Mainosbarometrissa edelleen lisäävänsä ostojaan digitoimistoilta (saldoluku 35). Asemiaan edellisestä tutkimuksesta parantaneita ovat myös mediatoimistot (saldoluku 16), markkinatutkimusyrietykset (9) sekä viestintätoimistot (6). Mainostoimistojen saldoluku on pudonnut puolestaan -13:n, kun se vasta syksyllä oli -2. (Mainosbarometri 2012.)

Hanski-Pitkähösköken mukaan tulokset saattavat kertoa paitsi suhdannenäkymistä mutta myös toimistojen muuttuneista rooleista: esimerkiksi media- ja digitoimistojen toimeksiannot saattavat sisältää osia, joita aiemmin teetettiin mainostoimistoilla. (Mainosbarometri 2012.)

3.1.1 Verkkosivut ja verkkoanalytiikka

Yrityksen omat verkkosivut saattavat olla ensimmäinen asiakkaan yrityksen kanssa kokema kontakti, joten niiden tulee olla yrityksen imagon mukaiset, helppokäyttöiset ja jättää kävijälleen positiivisen kokemuksen. Verkkoa käytetään tänä päivänä niin paljon, että omat kotisivut ovat jo perusedellytys menestyvälle yritykselle.

Verkkoanalytiikalla tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen liikenteen seuranta. Seurantaohjelmia on useita ja ne mahdollistavat sivustojen liikenteen jäljittämisen ja analysoinnin. Tällä tavoin voidaan esimerkiksi seurata tietyn kampanjan vaikutuksia verkkosivujen kävijämääriin. (Miletsky 2010, 437).

Verkkoanalytiikkapalvelua tarjoavia yrityksiä on useita, samoin siihen tarkoitettuja ohjelmia. Tällaisia itse käytettäviä ohjelmia ovat esimerkiksi Google analytics ja Snoobi. Analytiikkapalvelu voidaan myös integroida osaksi vaikkapa banneri-mainoskampanjaa. Esimerkiksi Snoobin avulla yritys saa tietoa sivustojen kävijöistä, sisääntulotavoista, käyntimääristä, sivustojen käydyimmistä sivuista, sivuille ohjaavista hakusanoista ja jopa kävijöiden fyysisistä sijainneista. Snoobin palvelusta saatavia tietoja hahmottaa seuraavan sivun kuvio 7.

Snoobi Oy:n verkkopalvelusta tarkasteltava tieto ja sen selitys:

Kävijät	Lukumäärä yleisesti, uusien ja vanhojen kävijöiden lukumäärät, välitön poistumisprosentti (tällöin on usein tultu vahingossa sivulle, jolle ei ollut tarkoitus tulla) ja keskimääräinen sivuilla vietetty aika.
Sisääntulotavat	Miten kävijät ovat sivuille löytäneet: hakukoneiden kautta, kirjoittamalla osoite, linkittävien sivustojen kautta, sosiaalisesta mediasta, hakemistoista vai mainoksista.
Käyntimäärät	Käyntimäärien kehitys graafeina päiväkohtaisesti.
Yksittäiset sivut	Verkkosivustojen käydyimmät sivut sekä niillä vietetty aika ja tulosivu jolta sinne on löydetty.
Hakusanat	Hakusanat, joilla sivustot on löydetty sekä tulolukumäärät hakusanoittain.
Sosiaaliset mediat	Sosiaaliset mediat, joiden kautta sivuille on tultu.
Linkittävät sivut	Sivustot, joilla on yrityksen linkki sekä kuinka paljon trafiikkaa mistäkin sivulta on saatu.
Kävijöiden sijainnit	Kävijöiden maantieteelliset sijainnit maittäin ja jopa kaupungeittain.
Kävijät organisaatioittain	Mikäli kävijän palvelin on rekisteröity jonkin organisaation käyttöön, se näkyy. Näin pystytään esimerkiksi havaitsemaan mahdollisia kiinnostuneita asiakkaita.

KUVIO 7. Esimerkki Snoobi Oy:n palvelusta saatavista tiedoista (mukailten Snoobi Oy 2012.)

3.1.2 Hakukonemarkkinointi

Tiedon haku internetistä tapahtuu suurimmilta osin hakukoneiden kautta, siksi esimerkiksi Google tarjoaa erinomaisen väylän mainostajalle. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parempaan näkyvyyteen ja helpompaan löydettävyyteen. Tällainen markkinointi on myös erittäin helposti kohdennettavissa oikealle asiakkaalle oikeaan aikaan. Hakukonemarkkinointi pitää sisällään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan, tutkimusten mukaan yrityksen olisi kannattavinta näkyä näissä molemmissa. Karjaluodon (2010, 133) mukaan yrityksillä on neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä ohjaa oikeanlaiset asiakkaat yrityksen kotisivuille -> potentiaalisia ostajia
- Hakukoneen käyttäminen ei tunnu mainonnalta negatiivisessa merkityksessä, koska se on käyttäjälähtöistä (käyttäjä hakee tietoa)
- Hakutulosten kärkipäässä näkyvät sivut saavat suurimman osan kävijöistä. Mikäli sivusto näkyy haussa muualla kuin ensimmäisellä sivulla, kävijöiden määrä vähenee hyvin nopeasti
- Hakutulosten kärjessä näkyminen on edellytys sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana hyödynnetään täysin.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa käytettäessä tiettyjä hakusanoja. Hakukoneoptimoimalla sivusto saadaan näkymään avainsanoja käytettäessä aivan hakulistan kärjessä, mutta tämä vaatii tekijältä hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Esimerkiksi Googella on yli sata hakuun liittyvää kriteeriä, joiden järjestyksen tunteminen on oleellinen hakukoneoptimointia tehtäessä. Yritys hyötyy hakukoneoptimoinnista, sillä hakukoneissa näkyminen on ilmaista, internetin hakutuloksiin luotetaan yleisesti enemmän kuin maksettuihin linkkeihin. Lisäksi silloin kun sivustot on optimoitu hakukoneita varten, niiden näkyvyys paranee lähes aina ja koska hakukoneet ovat samantyyppisiä, yksi optimointi parantaa verkkosivustojen näkyvyyttä kaikissa hakukoneissa. (Karjaluoto 2010, 134 - 136.)

Hakukoneoptimoinnissa pelkkä avainsanojen tekstiin lisääminen ei enää nykyään riitä, vaan myös sivuston linkkisuosiota tulee parantaa, jotta sivut todella nousevat hauissa kärkeen. (Karjaluoto 2010, 133 - 134.)

Hakusanamainonta perustuu hakukoneiden tarjoamiin mainontapalveluihin. Mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Mainostajan kuukausittain määrittelemä budjetti ja hakusanan relevanssi määrittävät linkin sijainnin, esimerkiksi Googlessa kolme eniten maksavaa, relevanttia linkkiä sijoittuvat aina haun yhteydessä kärkeen keltaiselle pohjalle. Näistä seuraavana suurimmalla budjetilla ja relevanssilla olevat sivustot sijoittuvat ikkunan oikealle reunalle ”sponsorilinkeiksi”. Voisi sanoa, että hakusanamainonta perustuu avainsanojen huutokauppaan. Eniten kulloinkin maksava pääsee ensimmäiseksi, paitsi Googlessa, jossa kärkeen pääsyyn ei riitä ainoastaan suuri budjetti, vaan sivustolta vaaditaan myös tiettyjä kävijämääriä ja klikkauksia. (Karjaluoto 2010, 134 - 135.)

Hakusanamainonta on hyvä tapa aloittaa mainostaminen, siihen myös suhtaudutaan positiivisemmin kuin esimerkiksi bannerimainontaan. Hakusanamainonta löytää myös usein oikeat, mainostettavasta tuotteesta kiinnostuneet käyttäjät juuri avainsanojen ansiosta. Hakusanamainonnasta yritys hyötyy, sillä hakusanamainonta ei ärsytä käyttäjiä, se voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä (optimointi ei aina kova kilpailun vuoksi tuo sijoitusta kärkeen) ja sen mitattavuus on erinomainen. Yritys kykenee itse seuraamaan verkossa, kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut esimerkiksi verkkosivuilla käymiseen. Lisäksi hakusanamainonnasta on hyötyä useammalle osapuolelle: käyttäjä löytää etsimänsä, mainostaja saa näkyvyyttä ja hakukone saa tuloja mainostavalta yritykseltä. Pienelläkin budjetilla mainostavat saavat tavan tavoittaa asiakkaita, alkuun pääsee muutamien kymmenien eurojen panostuksella kuukaudessa. (Karjaluoto 2010, 134 - 135.)

3.1.3 Sähköiset uutiskirjeet

Monen yrityksen yhtenä viestintäkeinona ovat sähköiset uutiskirjeet. Uutiskirjeiden lähettäminen on tapa muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta, kertoa yrityksen viimeaikaisista tapahtumista ja saada aikaan liikennettä yrityksen kotisivuilla. Uutiskirjeitä lähetetään yleensä muutamia kertoja vuodessa ja niissä voi olla esimerkiksi linkkejä kilpailuihin tai tarjouksiin.

Sähköiset uutiskirjeet voidaan katsoa kuuluvaksi verkkosuoramarkkinointiin ja vielä tarkemmin luvalliseen sähköpostimainontaan. Lupa perustuva sähköpostimainonta mahdollistaa uudenlaisen tavan lähestyä kuluttajaa. Viestiin voi laittaa tekstin ja kuvan lisäksi liikkuvaa kuvaa vaikkapa äänen kera. Sähköpostiviestin visuaalinen ilme voidaan kytkeä tehokkaasti brändin imagoon ja mahdollistaa kotisivuille pääsy vain yhdellä klikkauksella. Sähköpostimainonnan avulla yritys voi pitää yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Luvallinen sähköpostimainonta erotetaan roskapostista sisällyttämällä viestiin mainonnan peruutusmahdollisuus ja linkki asiakaspalveluun. Sähköpostimainonnan mitattavuus ja kohdistettavuus ovat myös erinomaisia ja antavat mainostajalle mahdollisuuden palvella asiakastaan entistä paremmin. Kun tiedetään tarkemmin, mitä asiakas haluaa, sitä on helpompi tarjota.

(IAB Finland 2012.)

3.1.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsitetään yleisesti mediana, jossa sen käyttäjillä on mahdollisuus luoda sisältöä ja jakaa sitä sekä olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Sosiaaliseen mediaan yrityksetkin voivat perustaa ”julkisen minänsä” ja olla tätä kautta yhteydessä asiakkaisiinsa. Verkossa läsnä oleminen saattaa myös kannustaa yrityksiä olemaan yhä innovatiivisempia ja nopeampia liikkeissään, koska verkon hektisyys osittain vaatii sitä.

Sosiaalisen median voi jakaa kolmeen pääluokkaan:

1. online-yhteisöt ja foorumit
2. bloggaajat (sekä yksityishenkilöt että yritykset tai verkostot)
3. sosiaaliset verkostot, kuten Facebook, Twitter ja Youtube
(Kotler & Keller 2012, 568.)

Seuraavaksi käsitellään näitä kolmea ryhmää lyhyesti.

Monet online-yhteisöt ja foorumit muodostuvat usein kuluttajien tai kuluttajaryhmien toimesta ilman kaupallisia vaikuttimia. Osa taas perustetaan yritysten sponsoroimina, tällöin tällainen foorumi tai yhteisö on yritykselle erittäin tärkeä kommunikointikanava asiakkaan kanssa. Tätä kautta yritys voi vaivattomasti sekä kerätä tietoa, että välittää sitä. Tärkeää on tehdä näistä foorumeista yksilöllisempiä. Käyttäjät voivat esimerkiksi keskustella ja jakaa jonkin tietyn tuotteen, kuten uuden kameran tai kuvanmuokkausohjelman, käyttövinkkejä foorumilla. Tällöin myös yritys saa tärkeää tietoa asiakkaistaan. (Kotler & Keller 2012, 568-569.)

Blogit, eli säännöllisesti päivitetyt online-päiväkirjat tai –julkaisut, ovat saavuttaneet paikkansa ”puskaradion” julkaisukanavana. Yksi blogien näkyvin piirre on se, että ne keräävät samaan paikkaan ihmisiä, joilla on yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Blogit voivat olla yksityisten kirjoittajien pitämiä tai yritysten omia blogeja. Seurattavuus blogeilla on erinomainen, erilaiset ohjelmat ja sivustot päivittävät jatkuvasti erilaisia tilastoja blogien kävijämääristä, suosittuudesta ja uusista käyttäjistä. Koska useat kuluttajat seuraavat esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden arvosteluja blogeista, on bloggaajien vastuuta tässä alettu painottaa. Kirjoituksesta tulee käydä ilmi, mikä kirjoittajan suhde arvosteltavan tuotteen valmistajaan on, eli onko tuote saatu lahjaksi ja mainos tavallaan ostettu, vai suosittelleeko bloggaaja tuotetta omasta tahdostaan. Yritysten kannattaa olla myös varuillaan, jotkut bloggaajat ovat julkaisseet epämarteleivia arvosteluja yrityksistä, jos ovat esimerkiksi olleet tyytymättömiä niiden asiakaspalveluun. (Kotler & Keller 2012, 569.)

Digital Life 2011 –tutkimuksen mukaan sosiaalisella medially saattaa olla yllättävänkin suuri valta – jopa kolmannes sosiaalisia medioita käyttävistä suomalaisista kertoo, että yksikin negatiivinen viesti tuotteesta tai palvelusta saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. Positiivinen kommentointi on tutkimuksen mukaan kuitenkin yleisempää kuin negatiivinen. Tuotteita tai palveluja kommentoidaan yleisimmin koska halutaan kertoa vaihtoehtoista, kehua tuotetta tai kysyä ja antaa neuvoja. (Digital Life 2011.)

Sosiaalisista verkostoista on tullut tärkeä kanava sekä b-to-c –markkinoinnissa että b-to-b–puolella. Suurimpiin verkostoihin kuuluvat:

- Facebook, joka on maailman suurin sosiaalinen verkosto
- MySpace, joka on keskittynyt musiikkiin ja viihteeseen
- LinkedIn, joka on verkosto työelämän vaikuttajille
- Twitter, jonka jäsenet voivat lähettää 140 merkin mittaisia ”twiittejä” eli lyhyitä päivityksiä

Kaikki eri verkostot tarjoavat jäsenilleen erilaisia hyötyjä, Twitter esimerkiksi on nopea ja tehokas siinä missä Facebook on syväluotaavampi verkosto. Mainostajat opettelevat edelleen, kuinka asemoitua tehokkaimmin näissä medioissa. Mediassa, joka koetaan sosiaaliseksi eikä mainosmediaksi, voi olla vaikea herättää kuluttajien huomiota. Toisaalta, mainokset ovat niin helposti kohdistettavissa kohderyhmäänsä tarkkojen profiilitietojen perusteella, että se saattaa puolestaan auttaa mainostajia.

Kuten yksityisetkin käyttäjät, myös yritykset voivat liittyä sosiaalisiin ryhmiin ja perustaa oman profiilin esimerkiksi Facebookiin. Facebook–sivun olemassaolosta on tullut jopa oletus monelle yritykselle. Facebook ja Twitter saattavatkin oikein käytettyinä olla hyvin tehokkaita markkinointikanavia pienillekin yrityksille. (Kotler & Keller 2012, 570.)

3.1.5 Tablettisovellukset ja mobiilimedia

Tablettisovellukset ovat yleistyneet tablettitietokoneiden myötä. Niillä tarkoitetaan erilaisia ohjelmia ja sovellutuksia, joita voidaan käyttää nimenomaan kosketusnäytöllisellä tablettitietokoneella. Kauppalehden alkuvuodesta 2011 julkaisemassa artikkelissa povattiin vihdoinkin tablettien läpimurtoa. Konsulttiyhtiö Deloitte tekemän globaalien tutkimusten mukaan vuonna 2011 yli puolet 800 miljoonasta myydyistä päätelaitteista olisi tullut olemaan muita kuin PC-koneita. Deloitte ennusti, että tabletteja tulisi myymään 40 miljoonaa kappaletta. Etenkin kaupan ja terveysalan työpaikoilla tabletit yleistyvät. Suuren kasvun myötä myös sovellutuksien kysynnän odotetaan kasvavan. (Kauppalehti 2012.)

Mobiilimedialla on yleisesti tarkoitettu matkapuhelinta ja sen kautta käytettäviä palveluita, mutta kannettavien tietokoneiden ja erilaisten muiden mukana kulkevien päätelaitteiden myötä rajaa on vaikea vetää tiettyyn kohtaan. Pääosin puhutaan kuitenkin matkapuhelimista, sillä ne kulkevat aina mukana. Juuri tämän takia mobiili on medioista ainoa, jonka avulla mainonnassa voidaan hyödyntää tiettyä ajankohtaa tai sijaintia. Käyttäjä voi esimerkiksi hakea älypuhelimellaan Googlen karttapalvelusta lähimmät ravintolat lounastunnillaan, eikä tämä maksa mainostajalle mitään. (Karjaluoto 2010, 151 - 153.) Mainostajan kannalta tärkeimpiä mobiilimarkkinoinnin muotoja ovat tekstiviestit ja mobiili CRM eli mobiili asiakkuusmarkkinointi. Tekstiviestien avulla voidaan usein tavoittaa kaikki yrityksen asiakkaat. Esimerkiksi yökerhot saattavat käyttää mobiilimainontaa ja nimenomaan tekstiviestejä asiakkaidensa tavoittamiseen lyhyelläkin varoitusaikalla. Mobiili asiakkuusmarkkinointi puolestaan liittyy läheisesti asiakkuussuhteeseen. Esimerkiksi postipaketin saapumisesta tai autohuollon valmistumisesta saatetaan tiedottaa tekstiviestitse, tämä koetaan nopeimmaksi ja kätevimmäksi tavaksi myös asiakkaan kannalta. Usein mobiilissa asiakkuusmarkkinoinnissa pyritään kuitenkin samalla myös mainostamaan jotain tuotetta tai palvelua. (Karjaluoto 2010, 152 - 153.)

4 CASE: LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI YRITYS X:N DIGIYKSIKÖLLE

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Yritys X:lle. Yrityksen nimeä tai toiminta-aluetta ei kilpailuetuihin liittyvistä syistä haluta kertoa. Yrityksen toiveena on selvittää edellytyksiä digiliiketoiminnan synnyttämiseen ja kasvattamiseen osana sen palvelutarjontaa. Verkossa ostaminen ja mainostaminen kasvavat jatkuvasti ja siksi tällä alueella on myös mainostoimistoille hyvät kasvumahdollisuudet. Tässä työn osuudessa käydään läpi valitut lähtökohta-analyysin osat: yritysanalyysi, kilpailija-analyysi sekä kysyntäanalyysi. Yritys- ja kilpailija-analyysit perustuvat omiin, viiden kuukauden mittaisen työharjoittelujakson aikana karttuneisiin kokemuksiin ja havaintoihin. Kaksi kilpailijaa on korvattu Kilpailija A ja Kilpailija B –nimillä salassapitosyistä. Kysyntäanalyysi tehdään asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Empiriaosuus painottuu kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, sillä se koetaan työn kannalta merkityksellisimmäksi.

4.1 Yritysanalyysi: Yritys X

Yritysanalyysi tehdään tämän työn teoriaosuuden pohjalta. Ensin käydään lyhyesti läpi yleiset yrityksen toimintakykyä mittaavat tekijät, sen jälkeen perehdytään yrityksen yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin ja tämän jälkeen selvitetään vielä yrityksen sisäistä ympäristöä teoriaosuudessa esitellyn kuvio 3:n avulla. Viimeiseksi muodostetaan vielä SWOT-analyysi yrityksestä. Osa alkuperäisen opinnäytetyön tiedoista, kuten tunnusluvut, on jätetty julkaisematta.

4.1.1 Pääkohdat

Yrityksen tuotteet vaihtelevat asiakkaan toiveiden mukaan, eikä itse tuotetta välttämättä tiedetä kuin vasta prosessin loppuvaiheessa. Yhtenä digiyksikön perustamisen tarkoituksena olisi saada verkkomainonnasta ja esimerkiksi verkkosivujen optimoinnista ja verkkoanalytiikasta saatavasta helposta ja tehokkaasta seurannasta uusi tuote, jota asiakkaille voitaisiin tarjota muun mainonnan mukana. Palvelussaan yritys X pyrkii olemaan alansa paras, ja tämä kiteytyy yrityksen missiossa: yritys haluaa auttaa asiakasta ylittämään tavoitteensa. Digiyksikön myötä myös sähköiset palvelut olisivat saman katon alla helposti ja nopeasti. Palvelun ja tuotteiden laatu on yleisesti erinomainen, yritys onkin saanut tunnustusta toiminnastaan erilaisin sertifikaatein.

Yritys X:n keskeiset markkinointiviestinnän muodot ovat omat nettisivut ja Facebook-sivustot, asiakasviestintä sähköisten uutiskirjeiden muodossa sekä vuosittainen oma lehti. Näiden lisäksi yritys X viestii aktiivisen tiedottamisen (PR ja viestintä) muodossa sekä jokapäiväisessä kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa. Yrityksen sähköinen markkinointiviestintä, eli esimerkiksi kotisivut, eivät aina ole täysin ajan tasalla. Tämä voitaisiin korjata, mikäli yrityksellä olisi enemmän resursseja eli työntekijöitä ja osaamista digipuolella.

Yritys X mielletään toimialueellaan tehokkaaksi, toimivaksi ja reiluksi mainostoimistoksi. Sijaintina ei-helsinkiläisyys on sekä etu että heikkous. Toisaalta kehä I:n ulkopuolella oleva yritys voidaan mieltää ihmisläheisemmäksi, toisaalta taas maalaiseksi ja ei-niin-ammattitaitoiseksi.

4.1.2 Yhteistyökumppanit, asiakkaat ja segmentointi

Sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita ovat alihankkijat, toimittajat, jakelutien välikädet sekä mahdolliset muut yhteistyökumppanit. Alihankkijoita yritys X:llä ovat painotalot, kielenkäännöstoimistot sekä valokuvausstudiot. Toimittajia ovat muun muassa erilaiset paperitukut ja toimistotarvikeyritykset ja jakelutien välikäsiä eri mediat, radio, lehdet, internet ja tv.

Yritys B on digimediatoimisto ja ohjelmistotalo. B:n palveluihin kuuluvat muun muassa verkkomedian tuottaminen, erilaiset sovellukset sekä asiantuntijapalvelut. Tähänastinen yhteistyö X:n ja B:n välillä on rajoittunut yritys X:n sisäisen informaatio- ja talletusjärjestelmän suunnitteluun ja ylläpitoon sekä yksittäisiin asiakastöihin. Kuten aiemmin mainitussa Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2012:ssa kerrotaan, verkon ennustetaan nousevan toiseksi suurimmaksi mainoskanavaksi television jälkeen vuoteen 2013 mennessä. Yritys B:n liittäminen Yritys X:n helpottaisi verkkomainonnan lisäämistä X:n palvelutarjonnassa.

Yritys X ei palvele vain tietyn alan asiakkaita, vaan pystyy tuottamaan markkinointikokonaisuuksia kaikille toimialoille. Asiakkaiden toimialoja ovat muun muassa seuraavat: sähkö, kodinkoneet, ravintola ja matkailu, teollisuus sekä elintarvikeala. Pääosin yritys X:n asiakkaita ovat samalla alueella toimivat yritykset, suuret ja pienet. Myös asiakkaiden ostamat palvelut vaihtelevat laajasti asiakkaiden tarpeiden mukaan. Joidenkin kanssa ollaan yhteistyössä viikoittain, jopa päivittäin, ja jotkut asiakkaat kaipaavat mainostoimiston apua vain pari kertaa vuodessa tai vaikkapa kerran viidessä vuodessa.

Jotta yritys voi kohdentaa markkinointinsa ja työnsä tehokkaasti omalle asiakasryhmälleen, täytyy sen rajata asiakkaansa segmentteihin. Yritys X jakaa asiakkaansa asiakaskohtaisen kannattavuuden ja organisaation markkinointiosaamisen mukaisiin segmentteihin. Palvelu on luonnollisesti erilaista riippuen siitä, kuinka markkinointiin perehtynyt asiakasyritys on.

4.1.3 Yritys X:n sisäinen ympäristö

Yrityksen sisäiseen ympäristöön kuuluvat yrityksen missio, resurssit, tarjooma, aikaisemmat tulokset, suhteet sidosryhmien kanssa ja yrityksen menestyksen avaimet ja uhkien merkit. Näitä käsitteitä Yritys X:n näkökulmasta hahmotetaan ensin kuvion 9 avulla ja avataan sen jälkeen tekstissä.

Yrityksen analysoitavat piirteet	Yritys X
Yrityksen missio	Asiakkaiden liiketoiminnan kehittämisen ja odotusten ylittäminen markkinointiviestinnän keinoin.
Resurssit	Henkilöstöresursseissa motivoitunut, ammattitaitoinen henkilökunta, informaatioresursseissa alan julkaisut ja asiakaskyselyt tiedon lähteenä, taloudelliset resurssit vakaat, hankita- tai toimitusresurssit luotettavat.
Tarjooma	Edulliset, kaikenlaiset markkinointiviestinnän ratkaisut.
Aikaisemmat tulokset	Yrityksen liikevaihto, suurien asiakkuuksien määrä sekä henkilöstö kasvavat jatkuvasti.
Suhteet sidosryhmien kanssa	Tiettyjä luottotoimittajia, laaja valikoima ”varatoimittajia” ja erikoistuneita toimittajia, hyvät suhteet toimittajiin.
Yrityksen ”menestyksen avaimet” ja uhkien merkit	Helppous, nopeus ja edullisuus. ”Hyvät tyypit”. Uhkina yleinen taloustilanne, heikohko sisäinen kommunikaatio.

KUVIO 9. Yritys X:n sisäisten tekijöiden analyysi.

Yritys X:n missio eli olemassaolon tarkoitus ja ydinideologia on olla oivaltava ja laadukas mainostoimisto, joka auttaa asiakastaan ylittämään tavoitteensa markkinointiviestinnän keinoin. Tämä keinovalikoima on laaja, ja osana sitä tulisi ole-

maan Yritys X:n oma digi- ja multimediaosasto. Digiyksikön myötä X voisi auttaa asiakkaitaan olemaan edelläkävijöitä omalla alallaan ja tarjota näin lisäarvoa asiakkailleen.

Yritys X:n henkilöstöresursseihin kuuluvat muun muassa motivoituneet ja ammattitaitoiset työntekijät, joilla useilla on vielä erityisosaamisalueita esimerkiksi kuvittamisessa tai kielten osaamisessa. Johtajien yrittäjäyshalu ja moraali kuuluvat myös näihin resursseihin. Yritys X:n johdolla on selkeä visio siitä, mitä työntekijöiltä halutaan, ja siihen ohjeistetaan ja motivoidaan pääsemään parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksellä on käytössä tietynlaiset tulosbonukset ja hyvinvointijärjestelmä, jotka molemmat motivoivat parempiin tuloksiin ja tekemään töitä yrityksen menestyksen eteen. Työntekijöille annetaan myös tarpeeksi haasteita, jotta työ pysyy mielekkäänä. Henkilöstöresurssit luonnollisesti kasvaisivat digiyhdistymisen myötä kun yritykseen saataisiin fyysisesti lisää työvoimaa, mutta myös erityistä verkko-osaamista.

Varsinkin viime aikoina uusia työntekijöitä on rekrytoitu paljon, mikä on osoittautunut haasteelliseksi prosessiksi. Ammattitaidon ja alan hyvän tuntemuksen lisäksi työnhakijalta odotetaan rentoa ja innovatiivista asennetta. Työntekijöitä rekrytoidaan usein esimerkiksi työvoimatoimiston mol.fi - palvelun tai ”puskaradion” kautta. Uusien työntekijöiden perehdytyksessä olisi yrityksessä parannettavaa. Mitään erityistä perehdytysjaksoa tai ohjelmaa ei vielä ole, Yritys X:n käsikirja uusille työntekijöille on kuitenkin jo tekeillä. Uudet työntekijät laitetaan useimmiten suoraan töihin, ja vaikka ilmapiiri on avoin kysymyksille ja avun pyytämislle, saattaa tavoille opettelu joskus hidastaa työhön käsiksi pääsemistä turhan paljon. Työntekijöille voisi myös olla tarjolla enemmän erilaisia, osaamista päivittäviä koulutuksia.

Yritys X:n informaatioresursseihin kuuluvat yleisesti kaikki mediat, joista voi saada tietoa kilpailijoista ja markkinoista. Esimerkiksi tilaamalla alan julkaisuja toimistolle yritys pitää työntekijänsä ajan tasalla. Asiakkaista saadaan tietoa aktiivisella yhteydenpidolla ja ajoittaisilla asiakastytyväisyyskyselyillä.

Yrityksen taloudelliset resurssit ovat hyvät, Yritys X on muun muassa saanut Asiakastiedon Suomen Vahvimmat –sertifikaatin luottoluokituksella AAA, joka on merkki yrityksen luotettavuudesta ja hyvästä taloudellisesta tilanteesta. Hankinta- ja toimitusresursseihin tässä tapauksessa kuuluvat palvelujen alihankinta palveluprosessin aikana. Yritys X:n resurssit ovat erinomaiset, sillä yrityksellä on lähes jokaisella alihankinta-alalla (esimerkiksi painot ja käännöstoimistot) useampia toimittajia. Alihankkijat ovat luotettavia tiukoissakin aikatauluissa. Yritys X pystyy toimittamaan asiakkailleen esimerkiksi printtimainoksia käännettyinä useammalle kielelle päivänkin varoitusaikalla, mikä ei ole alalle erityisen ominaista.

Yritys X:n tarjooma on laadukas markkinointiviestintäpalvelu usein alaan nähden edulliseen hintaan. X toteuttaa sekä yksittäisiä mainostarpeita että pidempiaikaisia kampanjoita. Joidenkin asiakkaiden kanssa töitä tehdään jatkuvasti, ja koska tavat ovat jo molemmille osapuolille tuttuja, esimerkiksi viikottaisten tai kuukausittaisien mainosten teko on molemmille vaivatonta. Tarjoomaan voitaisiin lisätä verkkomainonnan erityisosaaminen digiyksikön myötä.

Aikaisemmat tulokset kertovat siitä, mihin suuntaan yritys on kehittymässä. Kuten kuvioista 8 on luettavissa, Yritys X:n liikevaihto kasvaa vuosittain. Samoin kasvaa isojen asiakkuuksien määrä, eikä taloudellinen taantuma ole juuri vaikuttanut yrityksen menestykseen. Se on itse asiassa kasvanut edellisen vuoden aikana lähes kymmenellä työntekijällä, sillä töitä on ollut enemmän kuin työntekijöitä.

Suhteet sidosryhmien kanssa ovat erinomaiset. Yritys X:llä on tietyt ”luottotoimittajat”, joiden kanssa toimitaan eniten, mutta mikäli näillä tahoilla on vaikeuksia toimittaa tarvittuja tuotteita tai palveluja, on yrityksellä useampia yhteistyökumppaneita joilta tilata. Koska useimmat alihankintasuhteet ovat pitkäaikaisia, yhteyshenkilöt Yritys X:ssä tietävät esimerkiksi keneltä kannattaa tilata tietyn kokoisia julisteita ja keneltä taas vaikkapa esitteitä, jotta työ hoidetaan mahdollisimman laadukkaasti ja kuitenkin budjetin raameissa pysyen. Uusia tilanteita varten Yritys X:llä on myös lista mahdollisista alihankkijoista, jotka pystyvät toimittamaan erikoisempia tarvikkeita, kuten kuvausrekvisiittaa tai maskeerauksia.

Menestyksen avaimet voidaan nähdä myös pääkilpailuetuina. Yritys X:llä näitä ovat helppous, nopeus ja edullisuus. Yrityksen asiakkaat saavat kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet, tuen ja opastuksen yhdestä paikasta ja yhdeltä asiakasvastaavalta. Tämä tuo asiakkaille kilpailuetua kustannusten ja markkinointiin reagoinnin muodossa. Kaikki palvelut saman katon alla mahdollistavat hyvinkin nopeat suunnittelu- ja toimitusajat. Yritys X:n menestyksen avaimia ovat myös ”kivat tyypit”. Ennen kaikkea asiantuntevat, mutta myös mukavat yhteyshenkilöt, joiden kanssa on vaivatonta työskennellä ja jotka ajattelevat asiakkaan etua ennen kaikkea.

Yleisiä uhkia tai niiden merkkejä ovat tämänhetkinen taloustilanne, mahdolliset vahvistuvat kilpailijat ja yrityksen nopeasta kasvusta johtuva heikohko sisäinen kommunikaatio, johon kannattaa kiinnittää huomiota lähiaikoina.

Yrityksestä tarkasteltavien pääkohtien ja sisäisen ympäristöanalyysin perusteella on tämän osion loppuun laadittu vielä SWOT-analyysi. SWOT-*taulukko* (strengths, weaknesses, opportunities and threats) tiivistää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi seuraavalla sivulla. (Kuvio 10.)

Yritys X:n SWOT-analyysi.

Strengths = vahvuudet	Weaknesses = heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - hyvä henki - tapoihin kangistumattomuus - nopeus - laaja keinovalikoima (suunnittelun lisäksi tuotantoa mm. TV, multimedia ja verkko) - toimipisteet Helsingin ulkopuolella mahdollistavat kustannustehokkaamman toiminnan - vakavaraisuus - motivoituneet, ammattitaitoiset työntekijät - digiyksikkö ja verkko-osaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - nopean kasvuvauhdin tuomat haasteet - sisäinen kommunikaatio - perehdytys niukkaa - ”kehä 3:n ulkopuolella”, työvoiman saatavuus
Opportunities = mahdollisuudet	Threats = Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - verkko-osaamisen kasvattaminen - uudet isot asiakkuudet 	<ul style="list-style-type: none"> - liian nopea kasvu - laman vaikutukset

KUVIO 10. SWOT-analyysi Yritys X:tä.

4.2 Yritys X:n kilpailija-analyysi

Tietoja kilpailevista yrityksistä saa yksinkertaisesti medioita seurailemalla, haastatteleamalla kilpailevien yritysten kanssa yhteistyössä olevia tahoja ja esimerkiksi tutkimalla yritysten internet-sivuja. (Kotler, 1999, 118-119) Useimpien yritysten visiot, arvot ja toimintatavat ovat julkista tietoa. Yritys X:n kilpailija-analyysi koottiin internet-sivujen ja omien tietojen perusteella. Kilpailijoista selvitettiin niiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ja kerättiin tiedot yhteiseen SWOT-analyysiin. Kilpailijoiden nimet on muutettu.

Yritys X:n pääkilpailijoiksi lasketaan maantieteellisesti samalla alueella vahvasti toimivat mainostoimistot. Lisäksi yrityksen puolelta kilpailijoihin katsotaan kuuluvaksi myös muut samalla palveluvalikoimalla toimivat toimistot. Digiyksikön perustamisen myötä Yritys X:n kanssa kilpailisivat myös digitoimistot. Koska X olisi silloinkin päänimikkeeltään mainostoimisto, jonka sisällä toimii digitoimisto, rajataan tässä digitoimistojen analyysi pois.

Kilpailija-analyysissä saatiin selville, että Yritys X on taantumasta huolimatta keskimääräistä vahvempi liikevaihdon kasvussa mitattuna. Saatiin selville myös, että Kilpailija C on palvelutarjonnaltaan hyvin samanlainen Yritys X:n kanssa ja näin ollen varteenotettava kilpailija.

Seuraavassa taulukko, johon on koottu sekä maantieteellisesti vahvat kilpailijat, että palveluvalikoimaltaan samanlaiset mainostoimistot. Tarkempi analyysi tehdään kolmelle kilpailijalle. (Kuvio 11.)

Kilpailijat maantieteellisesti samalla alueella	Samalla palveluvalikoimalla toimivat mainostoimistot toimipaikkoinaan
Kilpailija A	Kilpailija C
Kilpailija B	Kilpailija D
	Kilpailija E
	Kilpailija F

KUVIO 11. Yritys X:n pääkilpailijat.

4.2.1 Kilpailija-analyysi: Kilpailija A

Kilpailija A on perustettu vuonna 1996. Kilpailija A:n liikevaihto vuonna 2010 oli 903 000 €. Yrityksen liikevaihto on taas nousussa, mutta vuonna 2009 se laski edellisvuoden reilusta miljoonasta noin 700 000 euroon. Työntekijöitä Kilpailija A:lla on 12. A:n asiakkaat vaihtelevat mediayrityksistä kaupunkeihin ja teollisuusyrityksistä elintarviketuottajiin. (Yritys A, 2012; Finder.fi, 2012.)

Verrattuna X:n Kilpailija A:n heikkoutena on vain yksi toimipaikka. Työntekijöitä X:n verrattuna Kilpailija A:lla on määrältään puolet. Siinä missä X:n liikevaihto on noussut vuosi vuodelta, A:lla se ei ole ollut niin tasaista.

4.2.2 Kilpailija-analyysi: Kilpailija B

Kilpailija B on perustettu jo vuonna 1967. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli 2 645 000 €. Samoin kuin Kilpailija A:lla, sen liikevaihto laski vuonna 2009 reilusta neljästä miljoonasta kolmeen miljoonaan, lasku jatkui vuonna 2010. Työntekijöitä B:llä on Finder.fi yritystietopalvelun mukaan 20–49, yrityksen kotisivuilla ei ollut tarkempaa erittelyä. Kilpailija B:n asiakkaita on muun muassa terveys-, teollisuus sekä vaatetusala. (Kilpailija B, 2012; Finder.fi, 2012.)

Verrattuna Yritys X:n Kilpailija B:llä on todennäköisesti enemmän työntekijöitä. Kilpailija B on alueellisesti suurin toimija ja sillä on useita paikallisia suuria asiakkaita. Vuosien kokemus on B:lle todennäköisesti myös kilpailuetu. Talouskasvu taas ei yrityksellä ole ollut niin tasaista kuin Yritys X:llä.

4.2.3 Kilpailija-analyysi: Kilpailija C

Kilpailija C on perustettu vuonna 1995. C:n liikevaihto vuonna 2010 oli 2 300 000 € ja se on noussut tasaisesti. Työntekijöitä C:llä on yli 20. Verkko-osaamisesta saattaa kertoa se, että yrityksen nettisivuilla henkilöstö on jaettu tiimeittäin ja erikseen nimetty digitiimi vie noin kolmanneksen koko henkilöstöstä. Myös Venäjän markkinointi on omana osuutenaan yrityksen palvelutarjonnassa. Asiakkuudet Kilpailija C:n sivuilta pääsee näkemään vain rekisteröitymällä. (Kilpailija C:n kotisivut, 2012; Finder.fi, 2012.)

Verrattuna Yritys X:n Kilpailija C tarjoaa samaa digiosaamista, ellei parempaakin. Yrityksellä on useita toimipaikkoja, mutta se ei painota pääkaupunkiseudun toimipistettään päätoimistona. Talouskasvu on myös ollut tasaista, joskin liikevaihto on enemmän kuin Yritys X:llä.

Yritysten ominaisuudet on koottu yhteen SWOT-analyysissa.

	Kilpailija A	Kilpailija B	Kilpailija C
Vahvuudet	Kauppalehden Menestyjäyritys 2011 Suomen Asiakas- tiedon Suomen Vahvimmat – sertifikaatti 2011	suuria paikallisia asiakkaita suuri paikallinen toimija	Venäjä- markkinointi verkkomarkkinointi – osaaminen kattava palvelutar- jonta
Heikkoudet	vain yksi toimi- paikka ei tarjoa erityisesti verkkomainontaa epätasainen talo- uskasvu	vain yksi toimi- paikka ei tarjoa erityisesti verkkomainontaa epätasainen talo- uskasvu	voisi olla useampi toimipaikka
Mahdollisuudet	toiminnan laajen- taminen verkko- palveluihin	toiminnan laajen- taminen verkko- palveluihin	kasvu verkkopuo- lella
Uhat	lama kilpailijat	lama kilpailijat	lama kilpailijat

KUVIO 12. Yritys X:n kilpailijoista laadittu SWOT-taulukko.

4.3 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen aiheena oli verkkomainonnan kysyntä Yritys X:n asiakaskunnassa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka paljon kysyntää on ja mihin digitaalisen mainonnan osa-alueisiin se kohdistuu. Oletuksena oli, että asiakkaat haluaisivat kasvattaa verkkomainontaansa, mutta oletuksen tueksi haluttiin tutkimustuloksia. Haluttiin myös tietää, aikovatko asiakkaat lisätä verkkomainontaansa itse vai ulkopuolisen tekijän avulla. Tutkimuksen tavoitteena on, että sen tulosten avulla Yritys X pystyy suunnittelemaan tarjoomansa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

4.3.1 Tutkimusmenetelmä

Kyselyyn valittiin 100 henkilöä Yritys X:n omasta asiakasrekisteristä. Vastaanottajat olivat pääosin yritysten markkinointihenkilöstöä. Tutkimus luotiin digimediayritys B:n LimeSurvey –tutkimusohjelman avulla ja lähetettiin asiakkaille sähköpostisaatteen mukana linkkinä. Tutkimus oli anonymi, mutta kannustimeksi vastaaja sai jättää sähköpostiosoitteensa halutessaan osallistua kilpailuun.

Tutkimus lähetettiin keskiviikkona 28.03.2012 puoliltapäivin, koska oletettiin että esimerkiksi maanantait ja perjantait eivät ole otollisinta aikaa sähköpostitutkimukseen vastaamiselle. Vastausaikaa annettiin viikon verran, sillä toimeksiantajan kokemuksen mukaan tällaisiin kyselyihin vastataan suurimmalta osin vain muutamana ensimmäisen päivän aikana. Kyseinen oletus toteutui, sillä vastaajista noin 90 prosenttia vastasi ensimmäisen kolmen päivän aikana.

Kysely rakennettiin teemoittain. Seuraavassa teemat ja niiden sisällöt lyhyesti:

- yleiset kysymykset: muun muassa yrityksen liikevaihto, henkilöstömäärä ja kokevatko verkkomainonnan itselleen tarpeelliseksi?

- verkkosivut ja verkkoanalytiikka: kuinka usein yrityksen verkkosivuja päivitetään, tarkastellaanko yrityksen verkkosivujen analytiikkaa ja jos tarkastellaan, mitä tietoa sieltä katsotaan?
- hakukoneoptimointi: onko yritys käyttänyt hakukoneoptimointia, tarvitsiko yritys ulkopuolista apua optimoinnin suhteen?
- sähköiset uutiskirjeet: lähettääkö yritys sähköisiä uutiskirjeitä ja mitataan-ko niiden kautta tulevaa liikennettä kotisivuilla?
- sosiaalinen media: jos yritys on sosiaalisessa mediassa, missä?
- tablettisovellukset: onko yritys käyttänyt tablettisovelluksia markkinoinnissa tai myymisessä, aiotaanko tablettisovelluksia käyttää?
- mobiililaitteet: onko yrityksen kotisivut optimoitu toimimaan mobiililaitteilla, hyödynnetäänkö esimerkiksi paikkatietoja markkinointikäytössä?
- avointen kysymysten osio: mitä yrityksessä odotetaan verkkomainonnan asiantuntijalta, jos eivät halua käyttää ulkopuolista apua, mitä syitä tähän on?

Kysymykset ryhmiteltiin sen mukaan, mistä toimeksiantaja oli kiinnostunut eniten. Kyseiset teemat ovat mainostajan kannalta tärkeimpiä eikä niiden painotuksista ole saatavilla näin tarkkaa tutkittua tietoa. Tutkimustulokset antavat suunta- viivoja esimerkiksi siihen, mitä verkkokokonaisuuksia Yritys X:n kannattaa asiakkailleen tarjota ja mihin alueisiin panostaa ja mahdollisesti palkata lisää tekijöitä.

Kysymykset ovat kutakuinkin samoja teemoittain, sillä eri alueilta haluttiin selvittää samoja asioita, jotta ne olisivat verrattavissa keskenään. Kvantitatiivinen kyselytutkimus liitteenä (liite 2). Tutkimustulokset prosenttimäärineen kerättiin yhteen suoraan LimeSurvey –ohjelmassa.

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus on hyvä, sillä kysely oli melko yksiselitteinen ja se lähetettiin sellaisille henkilöille, joille kyselyn aihealue on todennäköisesti hyvin tuttu. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on myös hyvä, sillä tutkimus vastaa oletetusti toimeksiantajan kysymykseen verkkomainonnan kysynnästä. Tutkimustiedot olivat yhtäpitäviä jo olemassa olevan tiedon kanssa.

Tutkimuksen toistettavuus ja yleistäminen ovat hyviä. Tutkimus tehtiin hyvin yksinkertaisella kyselyohjelmalla, joten sen pystyy suorittamaan samoin myöhemminkin. Tutkimuskysymykset olivat melko yksiselitteisiä eli väärinymmärrysten mahdollisuus oli pieni. Yritys X:n asiakasrekisteri kasvaa jatkuvasti, eli vastaavat henkilötkin todennäköisesti vaihtuvat. Samoin vaihtuu asiakasyritysten koko, X:n asiakkaat tulevat olemaan yhä enemmän suurempia yrityksiä kuin aiemmin, ja tämän oletetaan myös vaikuttavan tulevaisuudessa tehtävien kyselyiden vastauksiin. Tutkimustulokset todennäköisesti vaihtelevat ajan kuluessa, verkkomainonnan jatkuvasti kasvaessa on oletettavaa, että myös sen kysyntä mainostoimistoilta kasvaa. Näin ollen tulokset voivat myöhemmässä tutkimusvaiheessa erota tämän tutkimuksen tuloksista. Vastaajia kyselyyn olisi toivottu enemmän, jotta tutkimustulokset olisi yleistettävissä paremmin.

Kyselytutkimuksen tarpeeseen vastaavuus on erinomainen. Tarkoituksena oli selvittää Yritys X:n asiakkaiden kysyntää sähköiselle mainonnalle ja siihen kyselyssä nimenomaan vastattiin. Haluttiin saada aikaan vastauksia siitä, minkälaista sähköistä mainontaa asiakkaat haluaisivat käyttää sekä kuinka paljon. Tuloksia on tarkoitus käyttää sähköisen mainontapalvelun määrän kartoittamiseen mainostojen tarjonnassa.

4.3.2 Yritys X:n asiakkaiden vastaukset verkkomainonnan kysynnästä

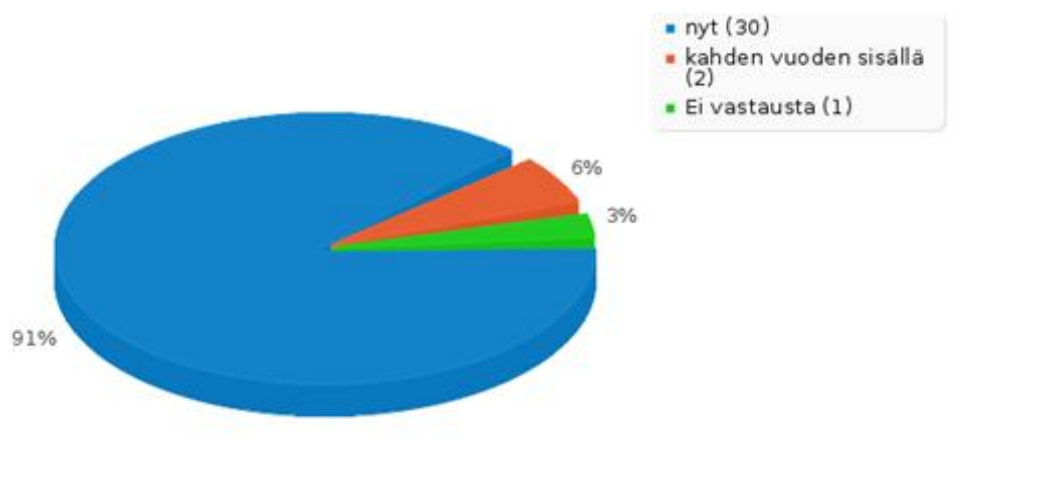
Vastaajia kyselyyn saatiin viikon määräajassa 33 kpl, mikä on kolmasosa (33 %) kaikista kyselyyn kutsutuista. Tähän oltiin tyytyväisiä. Kaikissa kysymyksissä oli myös vastausvaihtoehto ”ei vastausta”, mikä vaikuttaa osaltaan joidenkin kysymysten lopullisiin tuloksiin. Tutkimustulokset esitetään tässä työssä myös graafina siltä osin kun katsotaan sen olevan oleellista tai havainnollisempaa.

4.3.2.1 Yleiset kysymykset

Liikevaihdot jakautuivat hyvin tasaisesti koko kysytylle skaalalle. Osaltaan vastauksia vääristää se, että tässä kysymyksessä vaihtoehto 500 000 – 1 000 000 (euroa liikevaihto/vuosi) puuttui kokonaan vastausvaihtoehdoista. Enemmistö eli viidesosa vastaajista ilmoitti yrityksensä liikevaihdoksi suurimman vaihtoehdon, ”yli 50 000 000”, mutta liikevaihtojen perusteella ei voida rajata mitään tiettyä vastaajaprofiilia. (Liite 2: kuvio 13).

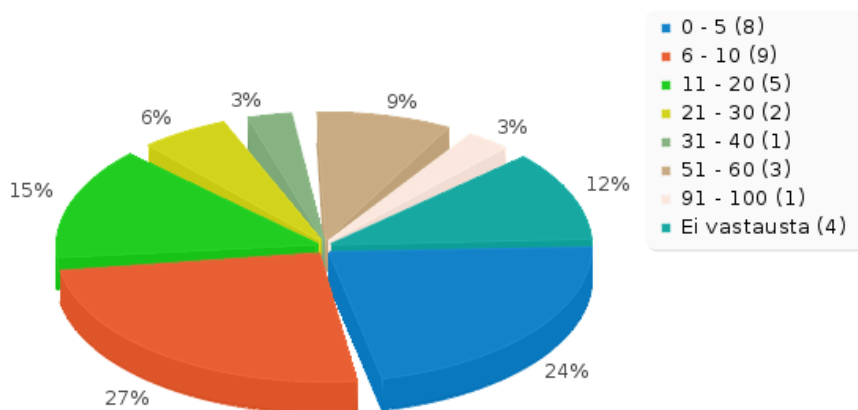
Vastaajista reilu kolmasosa (36 %) työskenteli yli sadan hengen yrityksessä, seuraavaksi suurin ryhmä oli puolestaan 11-30 hengen yritykset 30 %:lla. Vastaajat olivat siis enimmäkseen joko pienehköistä tai suurista yrityksistä. (Liite 2: kuvio 14).

Kysymykseen ”Koetteko verkkomainonnan tarpeelliseksi yrityksellenne?” annettiin vaihtoehtoiksi vain aikamääreitä, sillä odotettiin kaikkien tarvitsevan verkkomainontaa mutta ei tiedetty minkälaisella aikavälillä. Lähes kaikki vastaajat (91 %) olivat sitä mieltä, että verkkomainonta on heidän yritykselleen tarpeellista nyt. Vain 6 % uskoi yrityksensä tarvitsevan verkkomainontaa myöhemmin, kahden vuoden sisällä. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Kokemus verkkomainonnan tarpeellisuudesta.

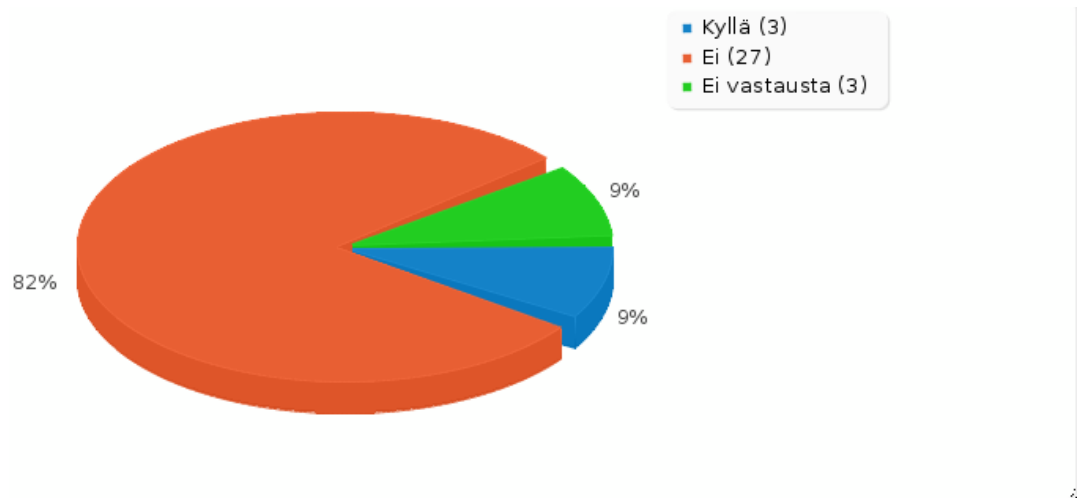
Digitaalisen mainonnan osuus yritysten mediabudjetista on yleisesti melko alhainen. Vajaa neljäsosa (24 %) ilmoitti digitaalisen mainonnan osuudeksi 0-5 %. Seuraavaksi suurin ryhmä reilulla neljäsosalla (27 %) olivat ne, joiden budjetista 6-10 % menee digimainontaan. Yhteenlaskettuna noin puolilla vastaajista (51 %) digimainontaan käytetään vain 1-10 % koko mediabudjetista. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut digimedian prosenttimääräksi vaihtoehtoja 61 - 70, 71 - 80 tai 81 - 90 ja vain yksi vastaaja ilmoitti prosentiksi 91 - 100. (Kuvio 16.)



KUVIO 16. Digitaalisen mainonnan osuus mediabudjetista yrityksissä. (%)

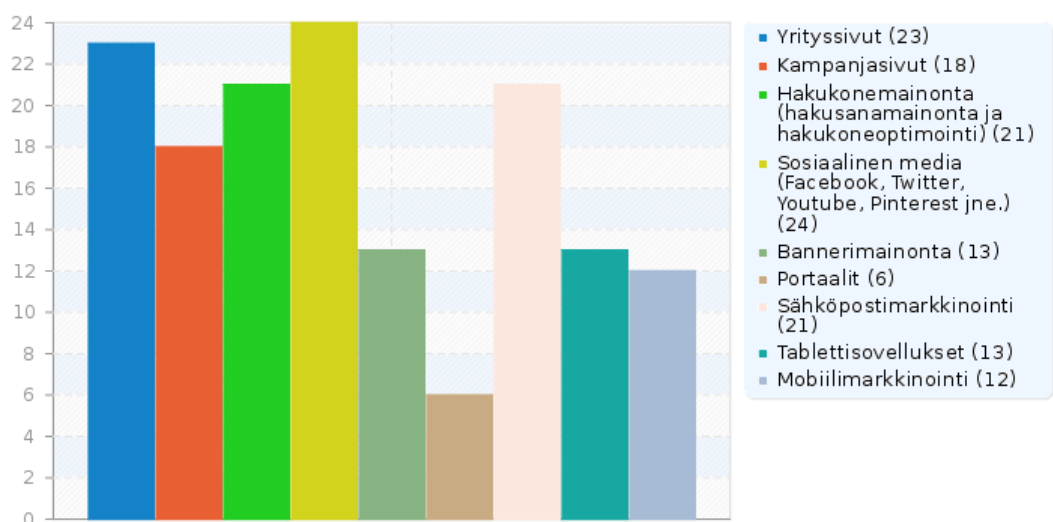
Kysyttäessä, mainostaako yrityksenne mielestänne tarpeeksi internetissä, selkeä enemmistö (82 %) vastasi kieltävästi. Yrityksensä verkkomainonnan määrään

tyytyväisiä oli vain 9 %, saman verran vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen. (Kuvio 17.)



KUVIO 17. Mainostaako yrityksenne tarpeeksi internetissä? – vastaukset

Verkkomainonnan osa-alueista hyödyllisimpiä kysyttäessä vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin katsoi hyväksi, siksi vastaukset on ilmoitettu vastaajien määrinä, ei prosentteina. Yrityksille hyödyllisimmäksi koettiin sosiaalinen media (24), yritysten omat kotisivut (23), sekä hakukonemainonta ja sähköpostimarkkinointi (molemmat 21). Myös kampanjasivut saivat kohtalaisen paljon ääniä, 18 kpl. Vähiten uskottiin portaaleihin (6). (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Minkälainen verkkomainonta olisi yrityksellenne hyödyllisintä? – vastaukset. (Luvut vastaajien kpl-määrä, ei prosentti).

Vastaajista enemmistö (67 %) käyttää jo ulkopuolista apua yrityksensä verkkomainonnassa. Kuitenkin vajaa kolmannes (30 %) ei vielä käytä. (Liite 2: kuvio 19).

Jatkokysymyksenä niille, jotka ovat jo ulkoistaneet verkkomainontansa, kysyttiin ”Onko yrityksenne ollut apuun tyytyväinen?”. Vastaajista 56 % vastasi myöntävästi, vain 8 % ei ollut ollut tyytyväinen apuun. (Liite 2: kuvio 20.) Kysymyksen yhteydessä oli avoin osio niille, jotka eivät olleet tyytyväisiä saamaansa verkkomainonnan apuun, tässä koontia avoimista vastauksista:

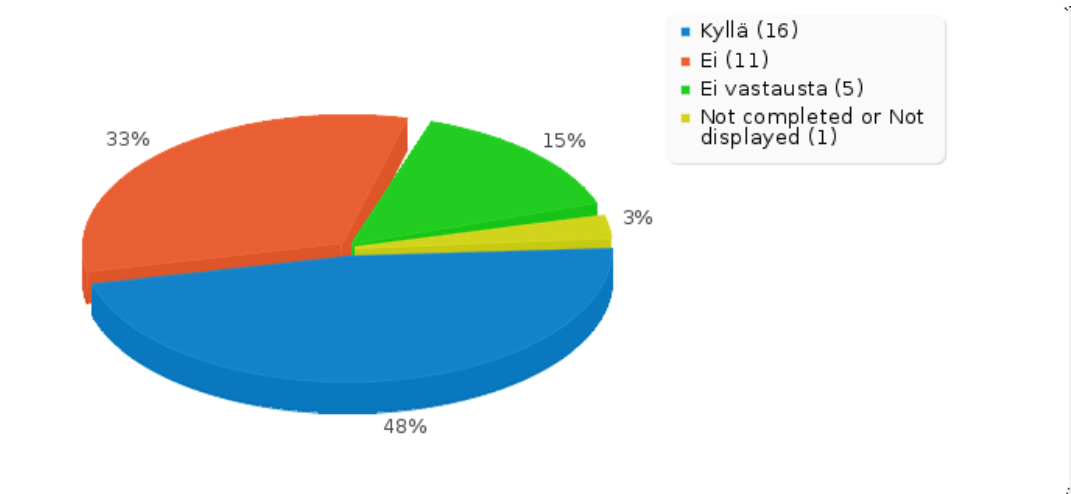
- ”Nykyisellään Extranet ja Internet ovat stabiilit, alusta on muuttumassa eikä verkkotoimittaja kannata lisäkehitysprojekteja olemassa olevaan. Uusi alusta vaihtumassa muutaman vuoden sisällä. Lisäksi ei tarjoa kehitysjatkuksia siitä mitä systeemit voisivat tänä päivänä mahdollistaa vaan kaikki ideointi tulee meiltä.”
- ”Verkkomainontamme on vanhanaikainen.”

Vastauksista voidaan päätellä, että verkkotoimittajalta toivottaisiin omaaloitteisuutta ja enemmän kiinnostusta asiakkaan verkkosivujen uudistamiseen

Yritysten verkkosivujen päivitystiheyden oli tyytyväisiä 39 %, kun tyytymättömiä oli yli puolet vastaajista, 55 %. (Liite 2: kuvio 21). Viikoittain sivustojen päivitystä tarvitsi kolmannes (30 %), kuukausittain melkein puolet (45 %), puolen vuoden välein 6 % ja harvemmin 12 %. (Liite 2: kuvio 22.)

4.3.2.2 Verkkosivut ja verkkoanalytiikka

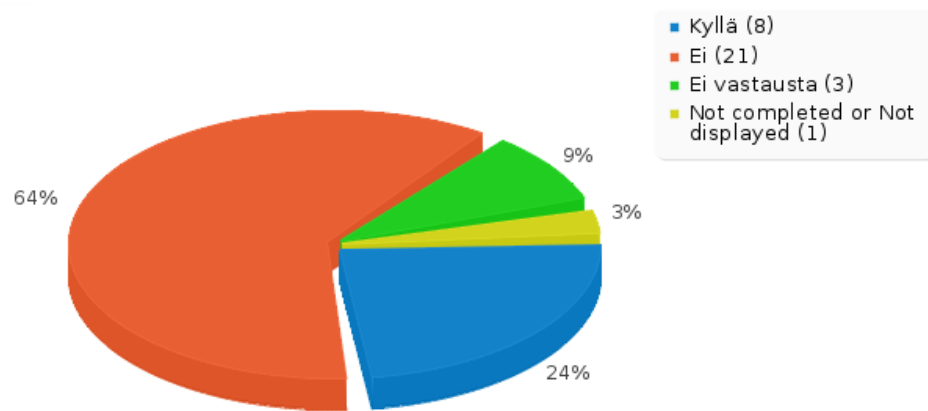
Ulkopuolista tahoa verkkosivujaan päivittämään halusi lähes puolet (48 %) vastaajista. Kolmannes (33 %) vastasi, ettei kaipaa apua, ja jopa 15 % jätti vastaamatta. (Kuvio 23.)



KUVIO 23. Ulkopuolisen avun tarve verkkosivujen päivittämisessä.

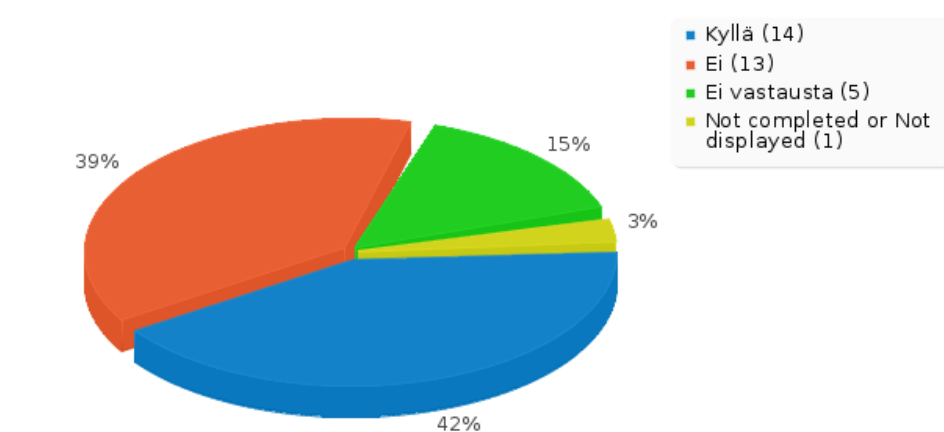
Enemmistö, 61 %, yrityksistä tarkastelee jo itse verkkosivujensa analytiikkaa. Kolmasosa (33 %) kuitenkin ei tee sitä vielä. (Liite 2: kuvio 24). Verkkoanalytiikasta seurataan eniten sivujen kävijämääriä (18 vastaajaa), verkkosivujen liikenteen lähteitä (14 vastaajaa) ja sivujen vierailuaikoja (12 vastaajaa). Kampanjoiden toimivuuksia verkkoliikenteessä seuraa vain 7 vastaajaa. (Liite 2: kuvio 25.)

Verkkoanalytiikan mahdollisuudet selkeästi tiedetään, niitä ei vain hyödynnetä. Yli puolet, 64 %, vastaajista oli sitä mieltä, että heidän verkkoanalytiikastaan saatavaa tietoa ei käytetä tarpeeksi hyödyksi. (Kuvio 26.)



KUVIO 26. Käytetäänkö verkkoanalytiikasta saatavaa dataa tarpeeksi hyödyksi? – vastaukset.

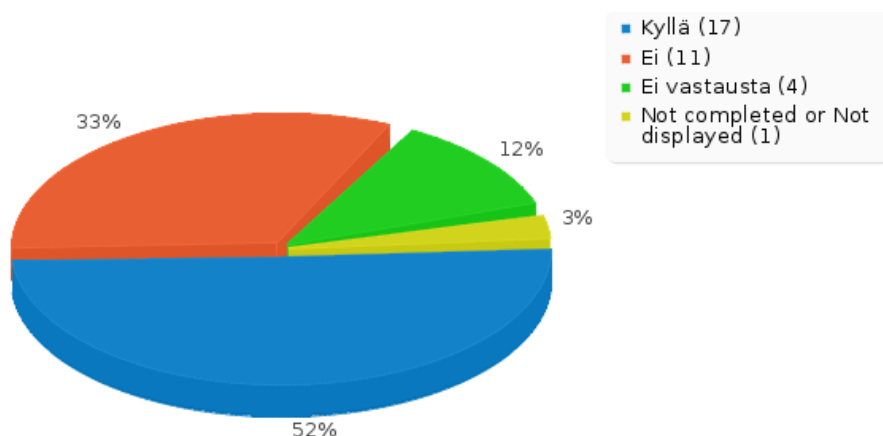
Enemmistö (42 %) haluaisi ulkopuolisen tahon analysoimaan yrityksen verkkoliikennettä ja raportoimaan siitä. (Kuvio 27).



KUVIO 27. Ulkopuolisen avun tarve verkko liikenteen analysoimisessa ja raportoinnissa.

4.3.2.3 Hakukoneoptimointi

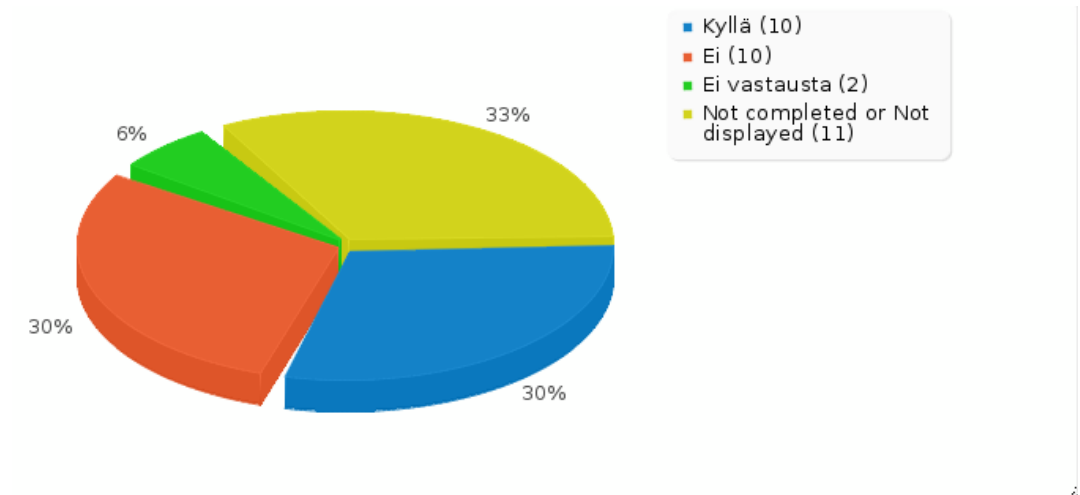
Hakukoneoptimointia on tehnyt enemmistö yrityksistä, 58 %. Kuitenkin reilu kolmanneksella, 36 %, on verkkosivut optimoimatta hakukoneille. (Liite 2: kuvio 28). Kuviossa 29 nähdään, että 52 % vastaajista kokee yrityksensä tarvitsevan ulkopuolista apua hakukoneoptimoinnissa. (Kuvio 29.)



KUVIO 29. Ulkopuolisen avun tarve hakukoneoptimoinnissa.

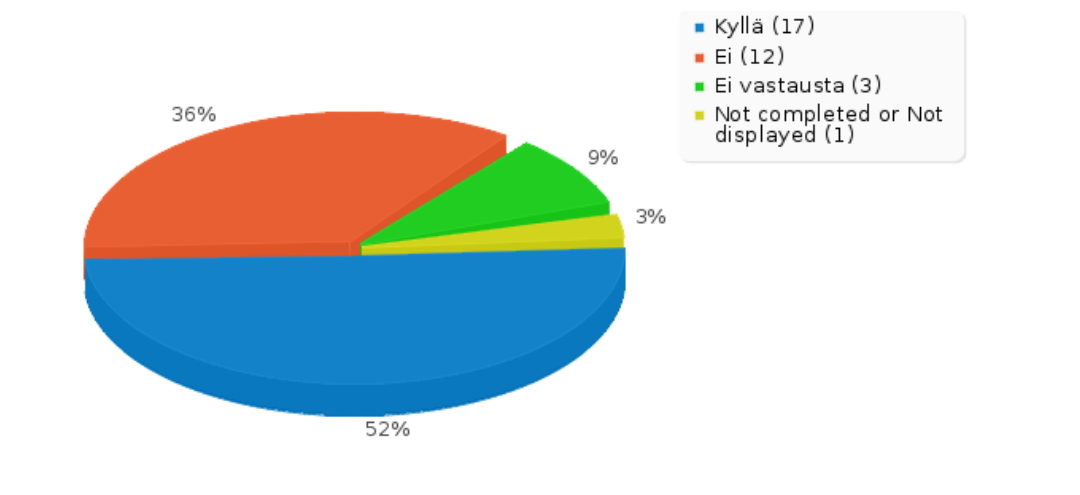
4.3.2.4 Sähköiset uutiskirjeet

Sähköisiä uutiskirjeitä asiakkailleen lähettää jopa 67 % vastaajista. (Liite 2: kuvio 30). Niiden kautta tulevaa liikennettä yritysten kotisivuilla mitataan noin puolilla vastaajayrityksistä (45 %). Saman verran on kieltävästi vastanneita. (Kuvio 31.) (Prosentit kuviossa eivät kerro todellista prosenttimäärää tähän kysymykseen vastanneiden kesken, sillä kuvioon on laskettu mukaan myös ne vastaajat, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen kieltävästi, eivätkä näin ollen päässeet vastaamaan tähän kysymykseen).



KUVIO 31. Utiskirjeiden kautta tulevan liikenteen seuranta kotisivuilla.

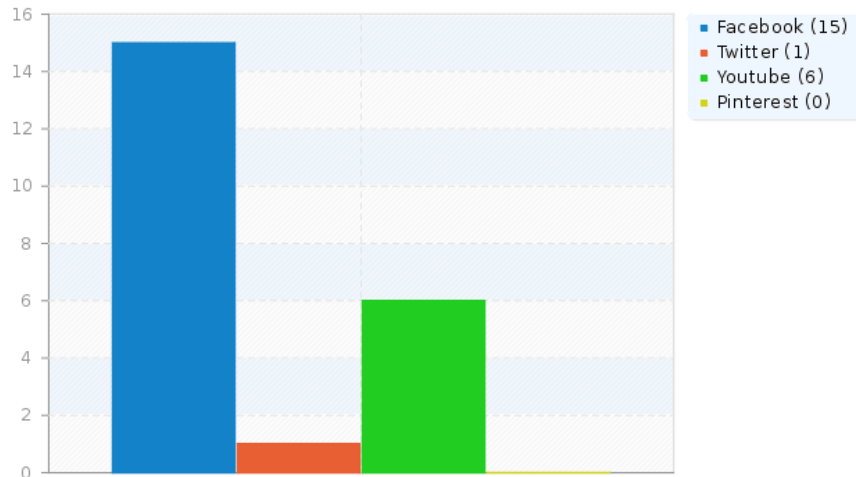
Utiskirjeiden suunnitteluun toivoo apua jopa 52 % vastaajista. (Kuvio 32.)



KUVIO 32. Yritysten tarve ulkopuoliselle avulle utiskirjeiden suunnittelussa, lähettämisessä ja seurannassa.

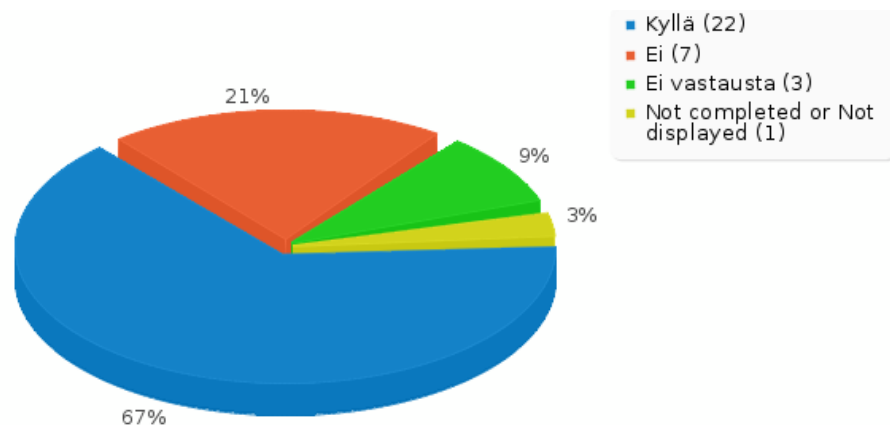
4.3.2.5 Sosiaalinen media

Vastaajista 15 ilmoitti yrityksensä käyttävän Facebookia mainonnassaan, 6 Youtubea ja vain yksi Twitteriä. (Kuvio 33.)



KUVIO 33. Yritysten sosiaalisten medioiden käyttö mainonnassa. (Luvut vastaajien kpl-määrä, ei prosentti.)

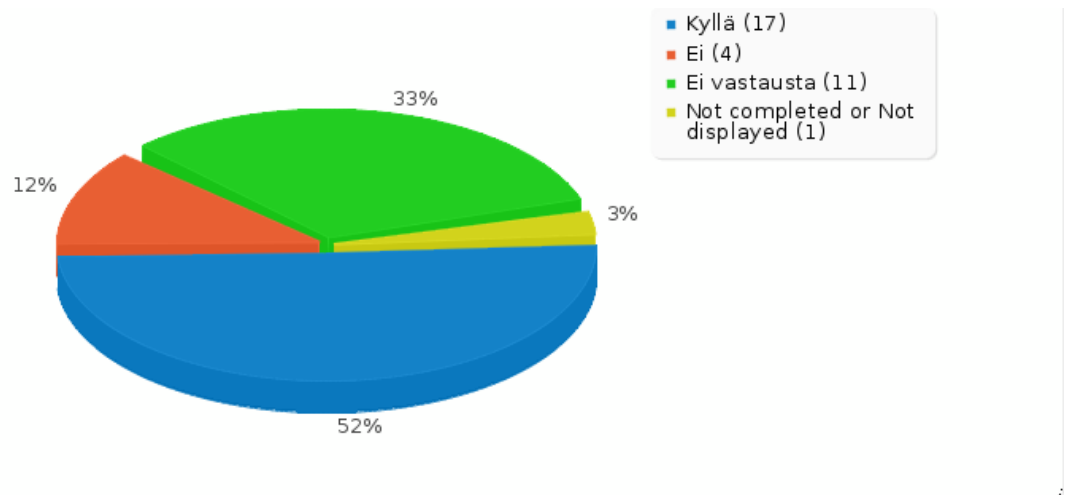
Kuitenkin suuri enemmistö vastaajista (79 %) oli sitä mieltä, että sosiaalisiin medioihin tulisi mainostaa enemmän. (Liite 2: kuvio 34). Kuvio 35 voidaan nähdä, että huomattava osa (67 %) vastaajista kokee yrityksensä myös tarvitsevan ulkopuolista apua sosiaalisen median käytössä ja sen suunnittelussa. Vajaa viidennes, 21 %, oli sitä mieltä, ettei tarvitse apua. (Kuvio 35.)



KUVIO 35. Yritysten ulkopuolisen avun tarve sosiaalisen median käytössä ja sen suunnittelussa.

4.3.2.6 Tablettisovellukset

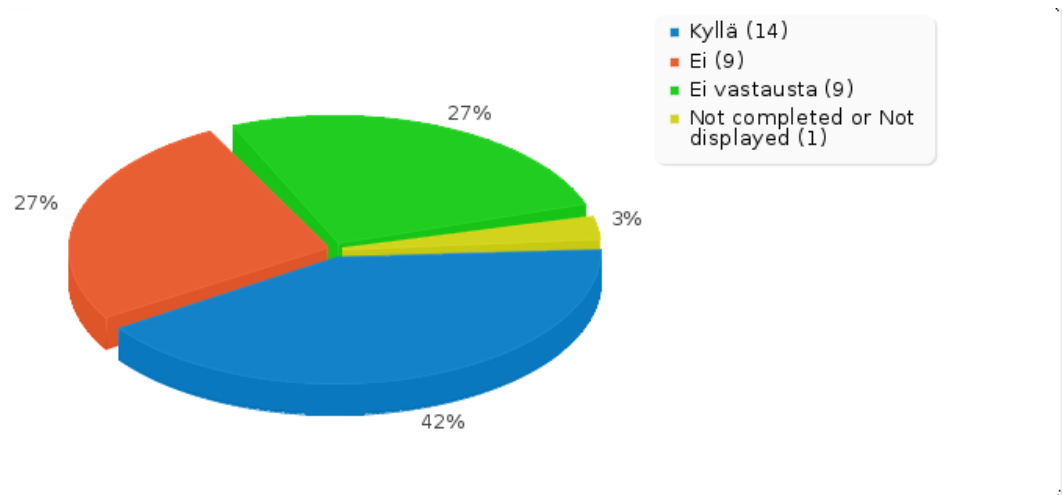
Vastaajayrityksistä 73 % ei ole käyttänyt tablettisovelluksia myynnissä tai markkinoinnissa. Vain viidennes, 21 %, ilmoittaa käyttäneensä tablettisovelluksia. (Liite 2: kuvio 36). Jopa 61 % aikoo kuitenkin käyttää sovelluksia seuraavan kahden vuoden aikana. (Liite 2: kuvio 37). Kuvio 38 voidaan nähdä, että näiden sovellusten käyttöön ulkopuolista apua kokee tarvitsevansa yli puolet, 52 %. (Kuvio 38.)



KUVIO 38. Yritysten ulkopuolisen avun tarve tablettisovellusten suunnittelussa ja ohjeistuksessa.

4.3.2.7 Mobiililaitteet

Yrityksiä, joiden sivustot on optimoitu toimimaan mobiililaitteilla, oli vastaajista noin kolmannes (27 %). Vastaajista 39 % yritysten nettisivuja ei ole optimoitu. Jopa 30 % valitsi vaihtoehdon ”Ei vastausta”, joka saattaa johtua siitä, ettei vastaaja ollut varma asiasta. (Liite 2: kuvio 39). Paikkatietoja mobiili- tai markkinointikäytössä hyödynsi vain kymmenesosa (9 %). (Liite 2: kuvio 40). Kuten kuvio 41 voidaan tulkita, 42 % vastaajista kokee yrityksensä tarvitsevan apua mobiilimainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa. (Kuvio 41.)



KUVIO 41. Yritysten ulkopuolisen avun tarve mobiilimainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa.

4.3.2.8 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä oli kaksi osaa, ”Mitä odottaisitte saavanne verkkomainonnan asiantuntijalta?” ja ” Jos ette halua käyttää ulkopuolista apua, mitä syitä siihen on?”. Seuraavassa yhteenvedot molemmista.

Vastaajat odottivat saavansa verkkomainonnan asiantuntijalta ”konkreettisia ehdotuksia hintalappuineen”, järjestelmällisyyttä suunnittelussa, ideointia yhdessä asiakkaan kanssa ja hyvää näkemystä verkkomainonnan eri vaihtoehtoista. Samoin

toivelistalla oli taito oivaltaa asiakkaalle sopivimmat verkkokanavat, ”ammattitaitoista täsmätietoa” ja joustavaa ja kekseliästä palvelua. Toisin sanoen kaikkea sitä, mikä tekee verkkomainonnan tekemisen asiakkaalle itselleen mahdollisimman vaivattomaksi. Kaiken kaikkiaan pinnalle selvästi nousivat innovatiivisuus ja rohkeus, alan eksperttiys sekä selkeys suunnittelussa ja sen hinnoittelussa. Alkuperäiset vastaukset liitteenä. (Liite 3.)

Vastaajat, jotka eivät halunneet käyttää ulkopuolista apua yrityksensä verkkomainonnassa, perustelivat sitä yleisesti resurssien puuttumisella (palvelun korkeahko hinta), halulla tai osaamisella tehdä verkkomainontaa itse tai sillä, että oma toimiala on ulkopuolisilla niin huonosti tiedossa. Alkuperäiset vastaukset liitteenä. (Liite 3.)

4.3.2.9 Johtopäätökset tutkimuksesta

Yleisesti näyttää siltä, etteivät läheskään kaikki, jos kukaan vastaajista, käytä yrityksensä markkinointipotentiaalia verkossa täysin. Lisäksi huomattavissa on sekä tietoa että halua verkkopotentialin hyödyntämiseen, muttei kenties aikaa tai henkilöstöä sen toteuttamiseen. Kaikilla osa-alueilla kysyttäessä, tarvitsisiko yritys ulkopuolista apua jonkin verkkoalueen mainonnan toteuttamiseen, enemmistö vastasi myöntävästi. Avointen kysymysten perusteella asiakkaat kaipaavat verkkomainonnan rautaista ammattilaista kertomaan, minkälainen verkkomediakokonaisuus heille sopisi ja minkälaista mainontaa missäkin tehtäisiin. Samoin asiakkaat toivoivat selkeyttä sekä suunnittelussa että sen hinnoittelussa.

Yritys X:n kannattaisi perehdyttää suurempi osa työntekijöistään juuri verkkomainonnan tekemiseen, sekä perustaa yrityksen sisälle digiyksikkö Yritys B:n kanssa, sillä asiakkaat selkeästi odottavat syvää asiantuntemusta, innovatiivista suunnittelua ja aitoa kiinnostusta asiakkaan toimialaa ja työtä kohtaan. Kun tämä on tehty, Yritys X voi alkaa tarjota verkko-osaamistaan yhtenä palvelutarjonnan osa-alueena ja alkaa aktiivisesti myymään sitä muiden mainospalvelujen ohella, ”uutena lisätuotteena”. Kysyntää selvästi on.

5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin lähtökohta-analyysin laatimista mainostoimiston uudelle digiyksikölle. Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta, jossa käytiin läpi lähtökohta-analyysin vaiheet, perehdyttiin verkkomainontaan toimialana ja tutustuttiin sen keskeisiin osa-alueisiin. Myöhemmässä empiriaosuudessa analysoitiin teorian pohjalta itse toimeksiantoyritys. Tämän jälkeen tehtiin kilpailija-analyysi sen varten otettavista kilpailijoista. Lopuksi esiteltiin kvantitatiivinen kyselytutkimus verkkomainonnan kysynnästä.

Lähtökohta-analyysi on osa markkinointisuunnitelmaa, joka jokaisen yrityksen tulisi tehdä osana markkinointiaan. Lähtökohta-analyysihin tässä työssä kuuluivat yritysanalyysi, kilpailija-analyysi sekä kysyntäanalyysi markkina-analyysin osana. Verkkomainonnan nykytilaa tutkittiin useiden tutkimusten avulla. Selville saatiin, että verkkomainonnan rooli kasvaa jatkuvasti ja että sen muun muassa ennustetaan olevan toiseksi suurin media heti television jälkeen vuoteen 2013 mennessä.

Yritysanalyysissa tutkittiin yleisiä yrityksen toimintakykyä mittaavia tekijöitä, yrityksen sisäistä ympäristöä ja laadittiin yrityksestä SWOT-analyysi näiden tietojen perusteella. Yritys X:n vahvuuksia ovat nopeus, ammattitaitoisuus ja laaja markkinointiviestinnän keinovalikoima. Tuleva digiyhteistyö olisi ehdottomasti myös vahvuus, jollaista useilla kilpailijoilla ei kilpailija-analyysin perusteella ole, ja täydentäisi näin keinovalikoimaa.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus koski verkkomainonnan kysyntää Yritys X:n asiakaskunnassa. Sadalta Yritys X:n asiakkaalta kysyttiin sähköpostitse lähetetyn linkin kautta kysymyksiä yleisesti verkkomainonnasta, sekä verkkomainonnan eri osa-alueista. Vastajia kyselyyn saatiin 33 kappaletta, mihin oltiin tyytyväisiä. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti arvioitiin hyväksi.

Tutkimustulokset olivat oletettuja: verkkomainontaan halutaan panostaa enemmän. Tutkimuksesta selvisi, että asiakkailla on tarvetta mainostaa enemmän verkossa, muttei osaamista, aikaa tai henkilöstöä tehdä sitä. Kaikilla kyselyn osa-alueilla enemmistö oli sitä mieltä, että kaipaisi ulkopuolista apua verkkomainonnan suunnitteluun, toteutukseen, seurantaan ja raportointiin. Avointen kysymysten vastauksista selvisi myös, että yritykset odottavat verkkomainonnan asiantuntijalta rautaista asiantuntemusta, innovatiivisuutta, rohkeutta, aitoa kiinnostusta asiakkaan työtä ja toimialaa kohtaan, selkeää suunnittelua ja sen hinnoittelua sekä oikeita tuloksia ja eksperttiyttä verkkomainonnassa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että mikäli Yritys X haluaa täyttää nämä asiakkaidensa tarpeet, sen pitää paitsi perustaa digiyksikkö digimediatoimiston kanssa, myös kouluttaa muuta henkilöstöä suunnittelemaan, toteuttamaan ja ennen kaikkea myymään verkko-osaamista asiakkaille.

Työn arvioidaan onnistuneen hyvin. Pääkilpailijoiden digivalmiudet on kartoitettu ja todettu, että vastaavaa digipalvelua tarjoaa vain Kilpailija C. Työssä on myös todistettu, että verkkomainonnalle ja kaikille sen osa-alueille olisi kysyntää ja asiakkailla olisi halua ostaa tätä palvelua. Samalla on selvitetty asiakkaiden asettamat laatukriteerit verkkoliiketoiminnalle.

Jatkossa Yritys X voisi keskittyä digiosa-alueensa kehittämiseen ja kenties perustaa oman digiyksikkönsä vielä aiottua suuremmaksi. Seuraava suunnitelma Yritys X:llä voisi olla henkilöstön verkkomediaan perehdytys, jolla verkkomediasta ja sen osaamisen tärkeydestä tulisi kaikille työntekijöille selviö. Verkkomainonnassa on selvästikin mainonnan tulevaisuus, mainostoimiston pitäisi osata ottaa siitä kiinni ja olla alan edelläkävijöitä, ennen kuin kilpailijat tekevät sen.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita.

Burk Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education.

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing management, 14. painos. Essex: Pearson Education.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

McStay, A. 2010, Digital Advertising. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Miletsky, J. 2010. Principles of internet marketing. Boston: Course Technology.

Sähköiset lähteet

IAB Finland Oy:n kotisivut. 2012. [viitattu 16.02.2012]. Saatavissa:
<http://www.iab.fi/standardit-ja-oppaat/verkkomainonnan-opas/>

Salminen, M. 2011. Tulossa tablettien supervuosi. Kauppalehti 19.01.2011. [viitattu 28.03.2012]. Saatavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2011/01/19/4079576>

Mainostajien liitto, Mainosbarometri 2012. [viitattu 04.03.2012]. Saatavissa:
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012_01.htm

Snoobi Oy. Yritys X:n käyttäjätili. 2012. [viitattu 28.03.2012]. Saatavissa tunnuskilla.

Sanomalehtien liitto, Mainonnan neuvottelukunnan ja TNS Gallup Oy:n tutkimus mediamainonnan osuuksista 2011. [viitattu 04.03.2012]. Saatavissa:
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

TNS Gallup: Digital Life 2011. [viitattu 04.03.2012]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320>

TNS Gallup: NetTrack –tutkimus 2011. [viitattu 16.02.2012]. Saatavissa:
<http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/NetTrack-2011-IAB-kooste.pdf>

TNS Gallup: NetTrack –tutkimus 2012. [viitattu 03.04.2012]. Saatavissa:
<http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>

YLE:n Suomalaiset verkossa –tutkimus. 2012. [viitattu 04.04.2012]. Saatavissa:
<http://www.slideshare.net/ylefi/yle-esitys-ppt>

LIITTEET

LIITE 1: Kvantitatiivinen tutkimuslomake:

Yritys X:n verkkomainonnan kysely 2012. Vastaajille lähetetty linkki näitä kysymyksiä vastaavaan LimeSurvey –tutkimukseen.

Yleiset kysymykset

Yrityksenne viimeisin liikevaihto? (€)

- 0 – 500 000
- 1 000 000 – 3 000 000
- 3 000 000 – 5 000 000
- 5 000 000 – 10 000 000
- yli 10 000 000
- yli 50 000 000
- ei vastausta

Henkilöstömääränne on?

- 0-10
- 11-30
- 31-50
- 51-100
- yli 100
- ei vastausta

Koetteko verkkomainonnan tarpeelliseksi yrityksellenne?

Verkkomainonta tässä yhteydessä sisältää yrityssivut, kampanjasivut, hakukonemainonnan (hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi), sosiaalisen median, bannerimainonnan, portaalit, sähköpostimarkkinoinnin, tablettisovellukset ja mobiilimarkkinoinnin (esim. älypuhelimien kautta saatavien sijaintitietojen hyödyntäminen).

- nyt
- kahden vuoden sisällä
- myöhemmin

- ei vastausta

Kuinka iso osa yrityksenne mediabudjetista menee digitaaliseen mainontaan (%) ?

- 0-5
- 6-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 81-90
- 91-100
- ei vastausta

Mainostaako yrityksenne mielestänne tarpeeksi verkossa?

- Kyllä
- Ei
- ei vastausta

Minkälainen verkkomainonta olisi mielestänne yrityksellenne hyödyllisintä? Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot

- Yrityssivut
- Kampanjasivut
- Hakukonemainonta (hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi)
- Sosiaalinen meda (Twitter, Facebook, Youtube jne.)
- Bannerimainonta
- Portaalit
- Sähköpostimarkkinointi
- Tablettisovellukset
- mobiilimarkkinointi

Käyttääkö yrityksenne jo ulkopuolista tahoa apuna verkkomainonnassa?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasitte kyllä, onko yrityksenne ollut apuun tyytyväinen?

- Kyllä

- Ei

Jos vastasitte ei, mitkä odotukset eivät täytyneet? Sana vapaa

Verkkosivut ja verkkoanalytiikka

Päivitetäänkö yrityksenne verkkosivuja mielestänne tarpeeksi usein?

- Kyllä
- Ei
- ei vastausta

Kuinka usein sivustot tarvitsevat uudistusta/päivitystä?

- viikottain
- kuukausittain
- 6 kk:n välein
- harvemmin
- ei vastausta

Kaipaisiko yrityksenne ulkopuolista tahoa päivittämään verkkosivuja?

- Kyllä
- Ei

Tarkasteleeko joku yrityksessänne verkkosivujen analytiikkaa (mm. kauanko kävijät viettävät aikaa sivuilla, mitä kautta liikenne sivuille tulee, mitä sivuja kävijät selaavat)?

- kyllä
- ei
- ei vastausta

Mitä tietoja verkkoanalytiikasta seurataan? (valitkaa niin monta kuin tarvitsee)

- Sivujen kävijämäärät
- Liikenteen lähteet
- Kampanjoiden toimivuudet
- Vierailuaika
- Bounce rate (heti pois lähtevien osuus)

- Kiinnostavimmat sivut

Käytetäänkö verkkoanalytiikasta saatavaa dataa mielestänne tarpeeksi hyödyksi?

- Kyllä
- Ei

Kaipaisiko yrityksenne ulkopuolista tahoa analysoimaan verkon liikennettä ja raportoimaan siitä?

- Kyllä
- Ei

Hakukoneoptimointi

Onko yrityksenne tehnyt hakukoneoptimointia (sivut rakennetaan niin, että ne löytyvät mahdollisimman monella eri haulla ja mahdollisimman helposti)?

- kyllä
- ei
- ei vastausta

Kaipaisiko yrityksenne ulkopuolista tahoa tekemään hakukoneoptimointia?

- Kyllä
- Ei

Sähköiset uutiskirjeet

Lähetääkö yrityksenne sähköisiä uutiskirjeitä asiakkailleen?

- kyllä
- ei
- ei vastausta

Mitataanko niiden kautta tulevaa liikennettä kotisivuillanne?

- kyllä
- ei

- ei vastausta

Kaipaisiko yrityksenne ulkopuolista tahoa sähköisten uutiskirjeiden suunnittelussa, lähettämisessä tai niiden vaikutusten seurannassa?

- Kyllä
- Ei

Sosiaalinen media

Käyttääkö yrityksenne jotain seuraavista sosiaalisista medioista? (Valitkaa niin monta kuin tarvitsee)

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Pinterest

Pitäisikö näihin mielestänne panostaa enemmän?

- Kyllä
- Ei

Kaipaisiko yrityksenne ulkopuolista tahoa sosiaalisen median käytössä ja sen suunnittelussa?

- Kyllä
- Ei

Tablettisovellukset

Onko yrityksenne käyttänyt tablettisovelluksia markkinoimisessa ja myymisessä?

- Kyllä
- Ei
- ei vastausta

Aiotaanko tablettisovelluksia käyttää seuraavan kahden vuoden sisällä?

- Kyllä

- Ei
- ei vastausta

Kaipaisiko yrityksenne ulkopuolista tahoa suunnittelemaan ja ohjeistamaan tablettisovelluksia?

- Kyllä
- Ei

Mobiililaitteet

Onko kotisivustonne optimoitu toimimaan mobiililaitteilla?

- kyllä
- ei
- ei vastausta

Hyödynnättekö paikkatietoja mobiili- tai markkinointikäytössä?

- kyllä
- ei
- ei vastausta

Kaipaisiko yrityksenne ulkopuolista tahoa mobiilimainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa?

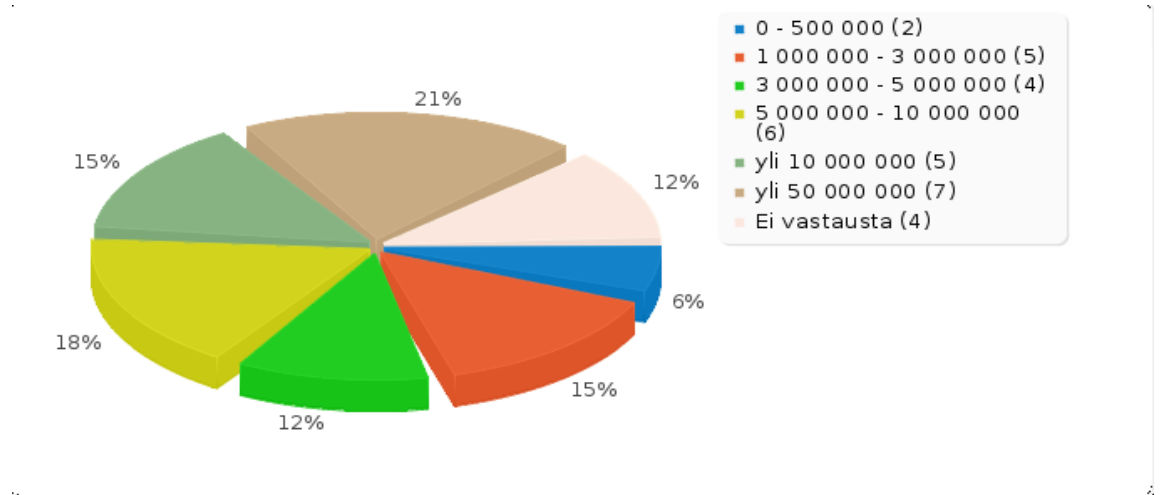
- Kyllä
- Ei

Avointen kysymysten osio

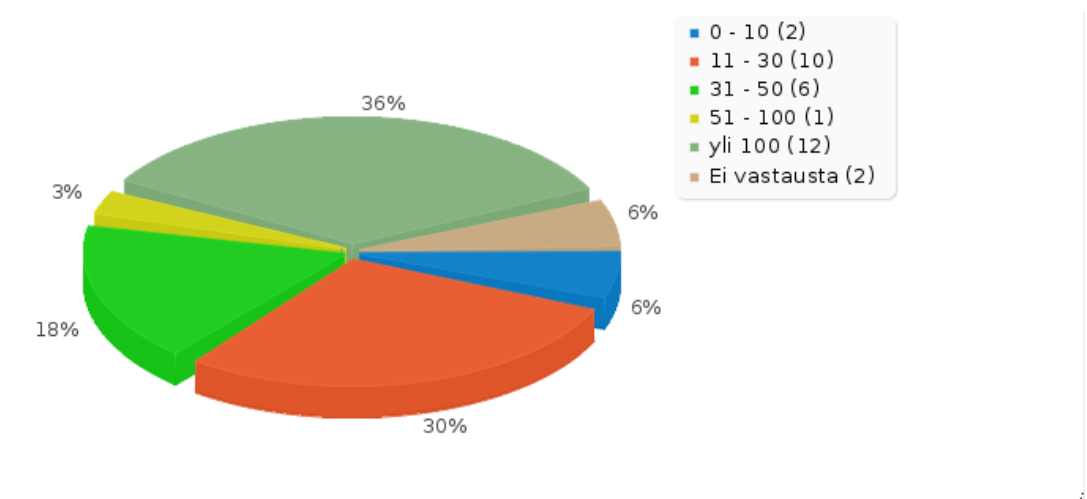
Mitä odottaisitte saavanne verkkomainonnan asiantuntijalta?

Jos ette halua käyttää ulkopuolista apua, mitä syitä tähän on?

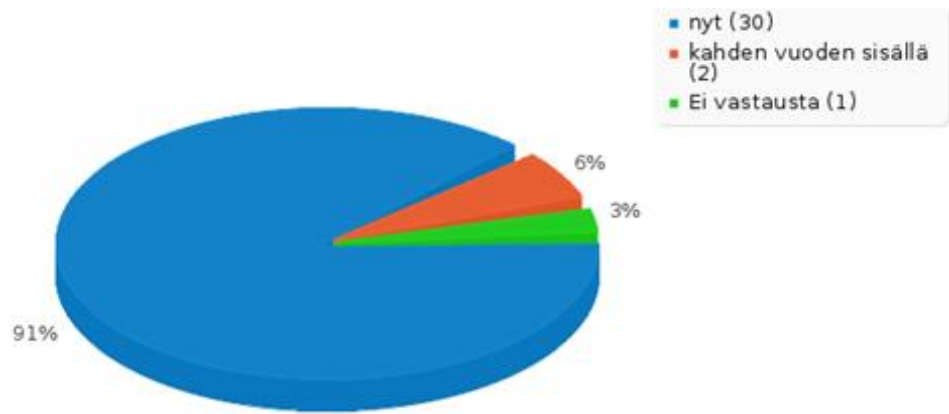
LIITE 2: Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset, kuvat 13



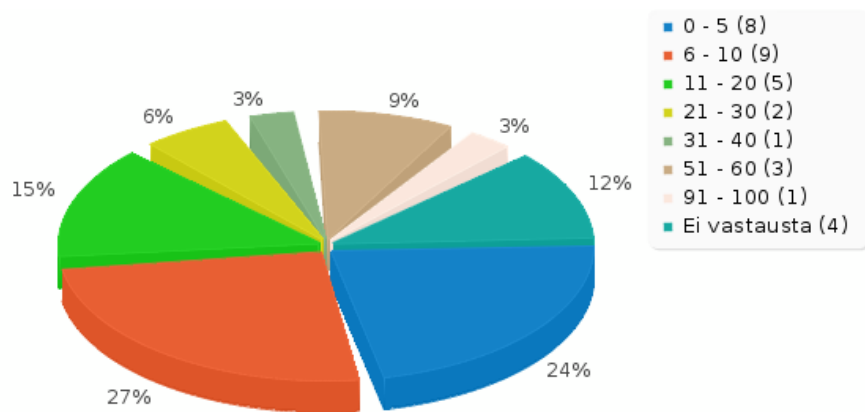
KUVIO 13. Vastaajien yritysten liikevaihdot (€)



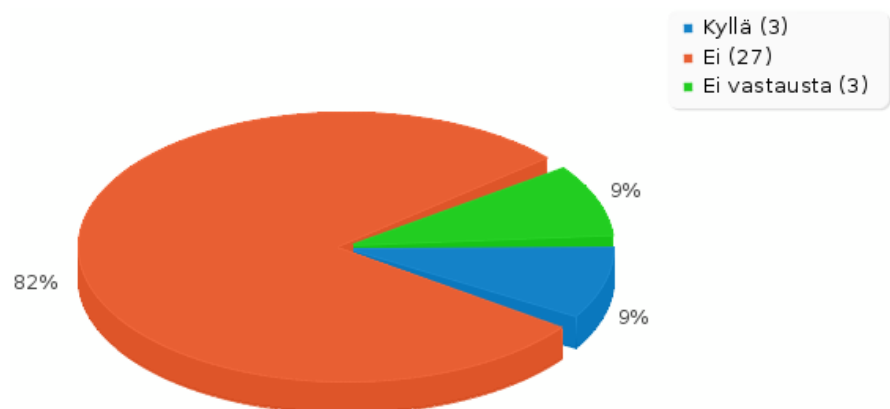
KUVIO 14. Vastaajien yritysten henkilöstömäärät.



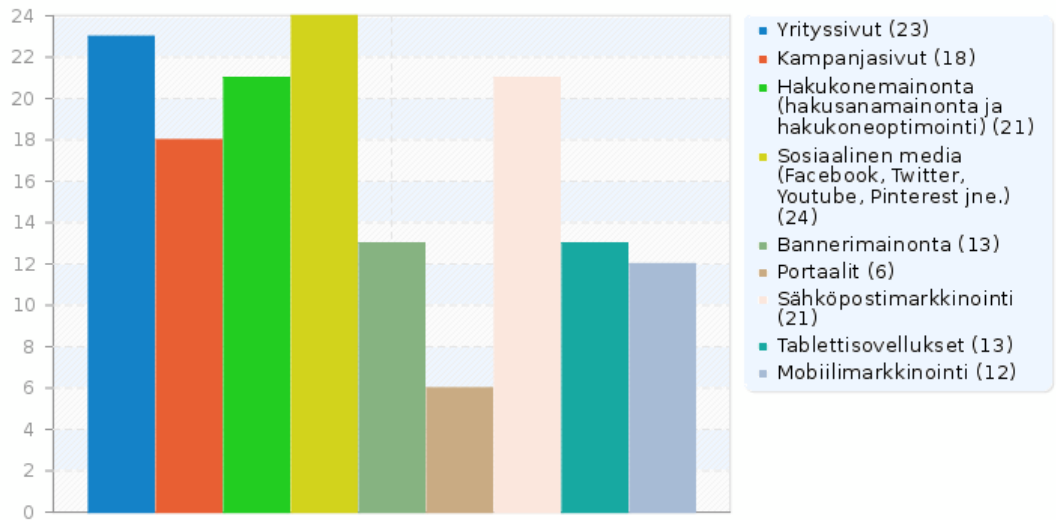
KUVIO 15. Kokemus verkkomainonnan tarpeellisuudesta



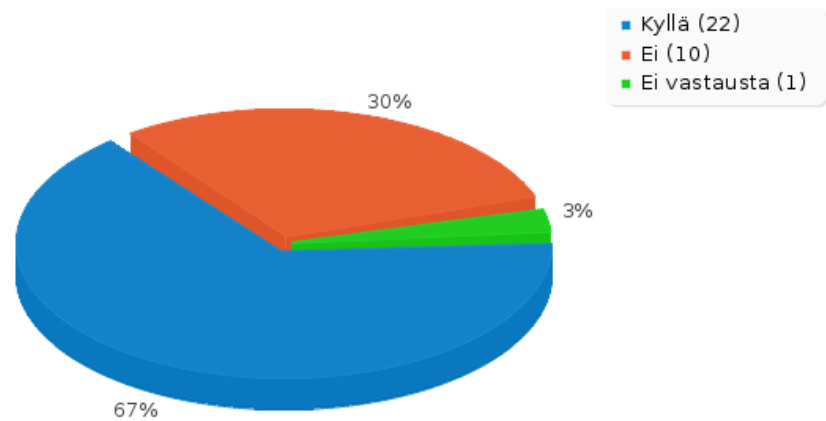
KUVIO 16. Digitaalisen mainonnan osuus mediabudjetista yrityksissä. (%)



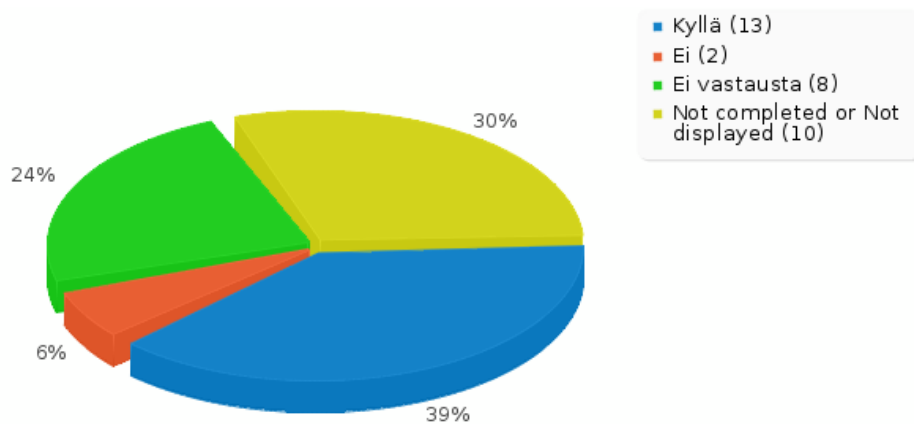
KUVIO 17. Mainostaako yrityksenne tarpeeksi internetissä? – vastaukset



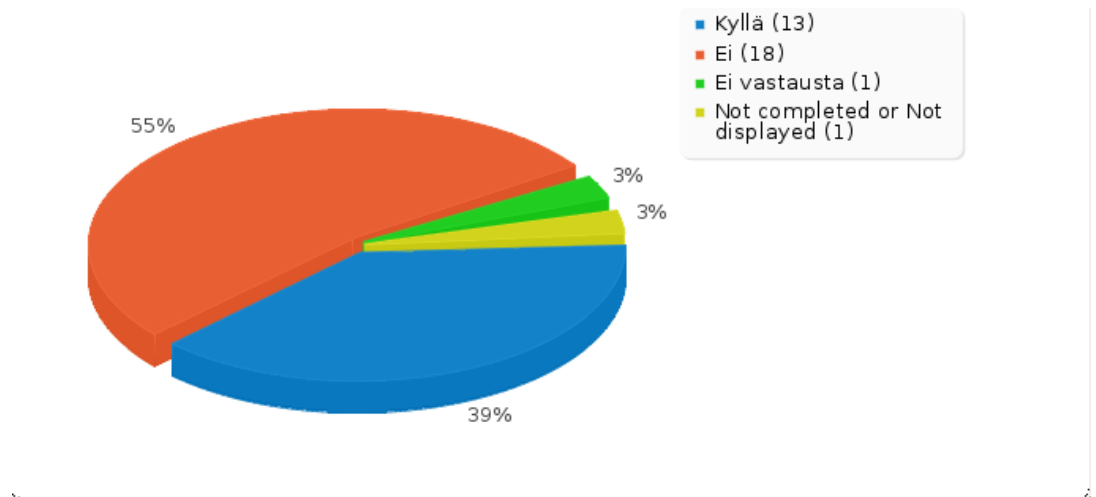
KUVIO 18. Minkälainen verkkomainonta olisi yrityksellenne hyödyllisintä? – vastaukset.



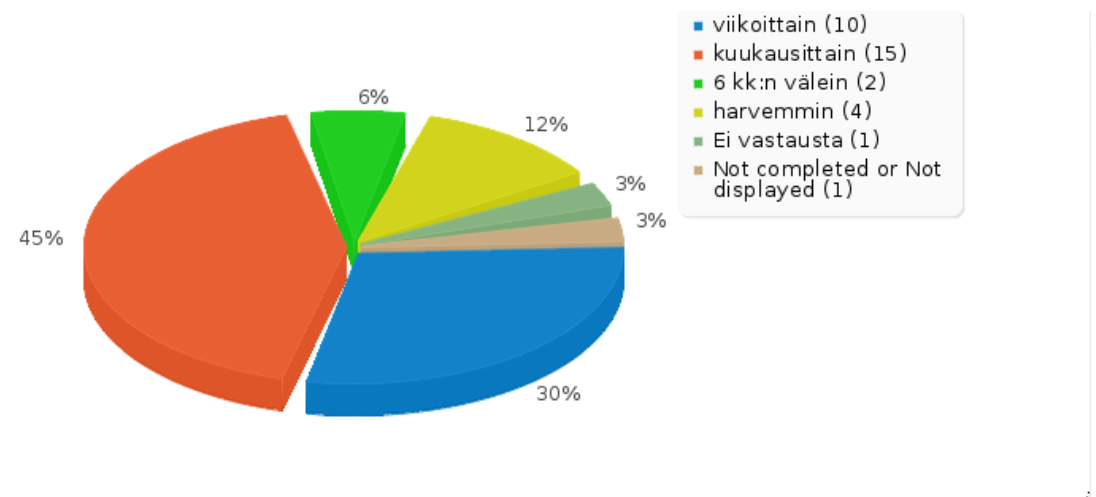
KUVIO 19. Ulkopuolisen avun käyttö verkkomainonnassa.



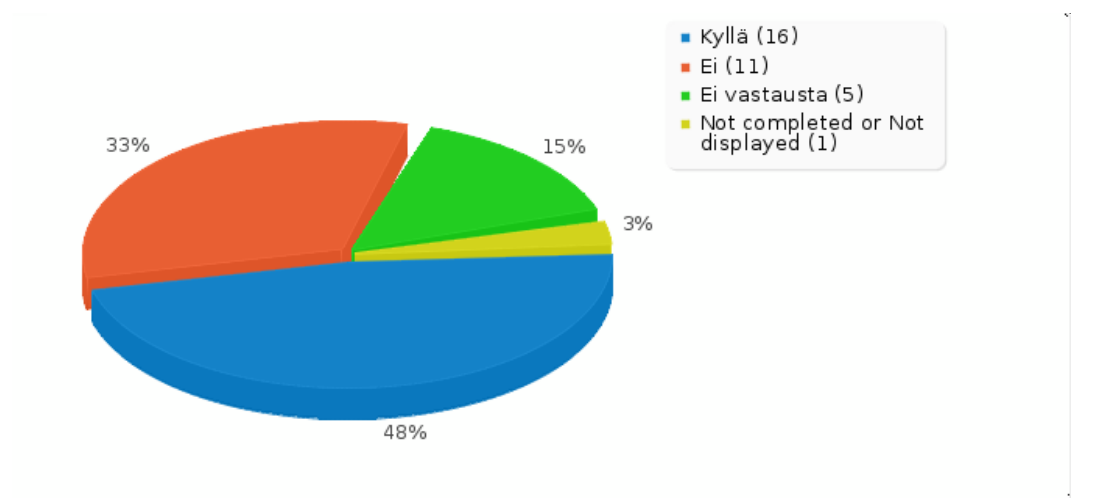
KUVIO 20. Tyytyväisyys ulkopuoliseen apuun.



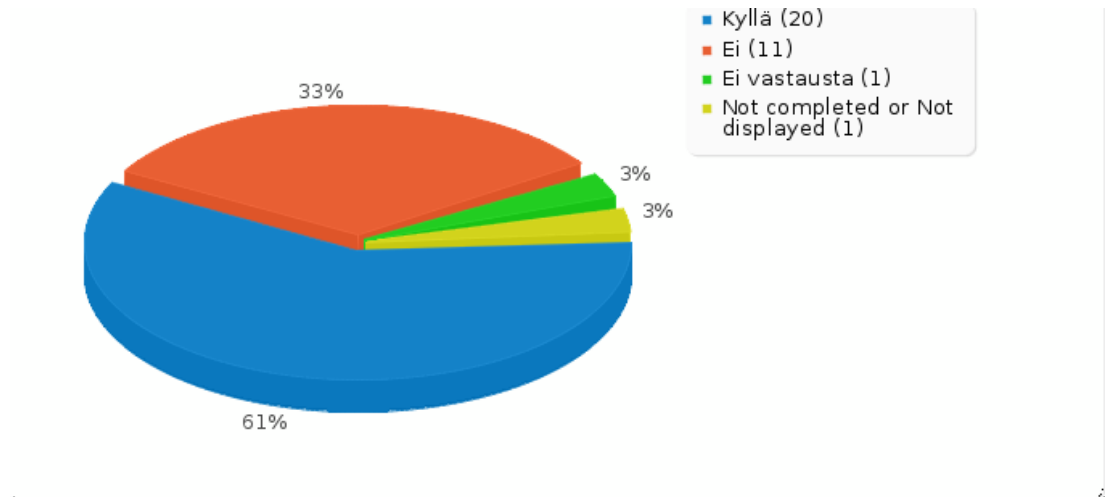
KUVIO 21. Päivitetäänkö sivuja mielestänne tarpeeksi usein? – vastaukset.



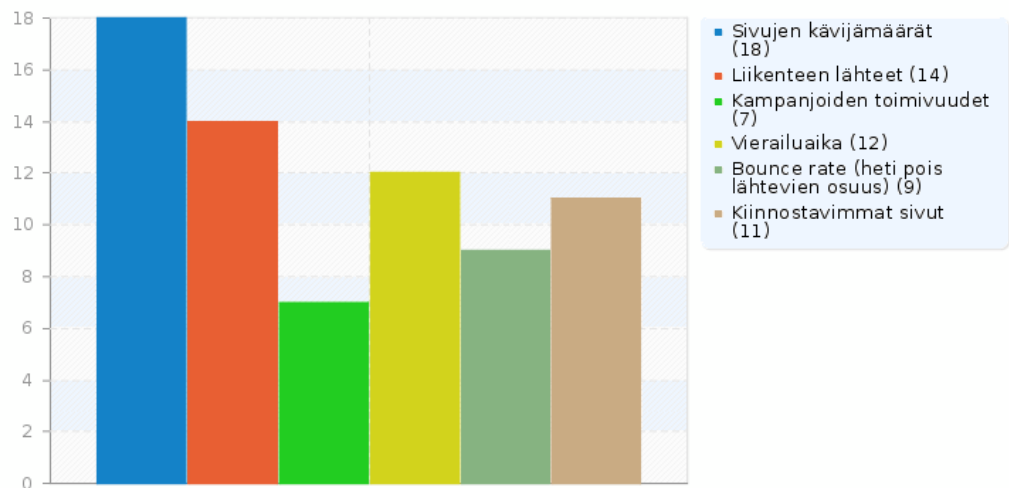
KUVIO 22. Verkkosivujen päivitystiheys.



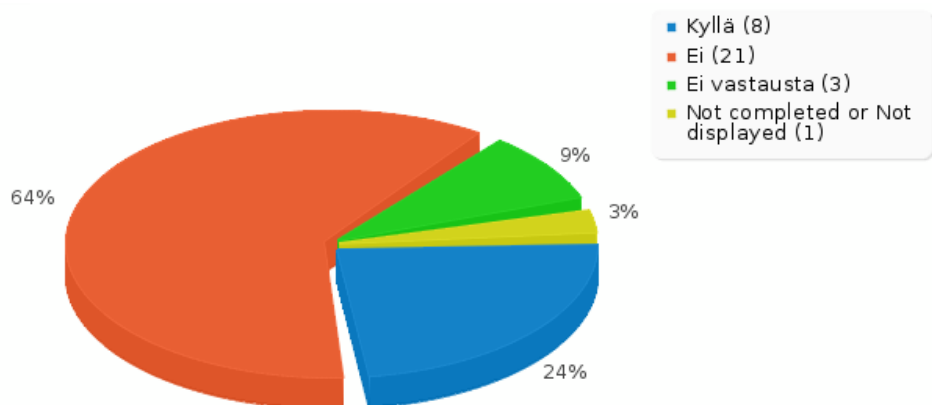
KUVIO 23. Ulkopuolisen avun tarve verkkosivujen päivittämisessä.



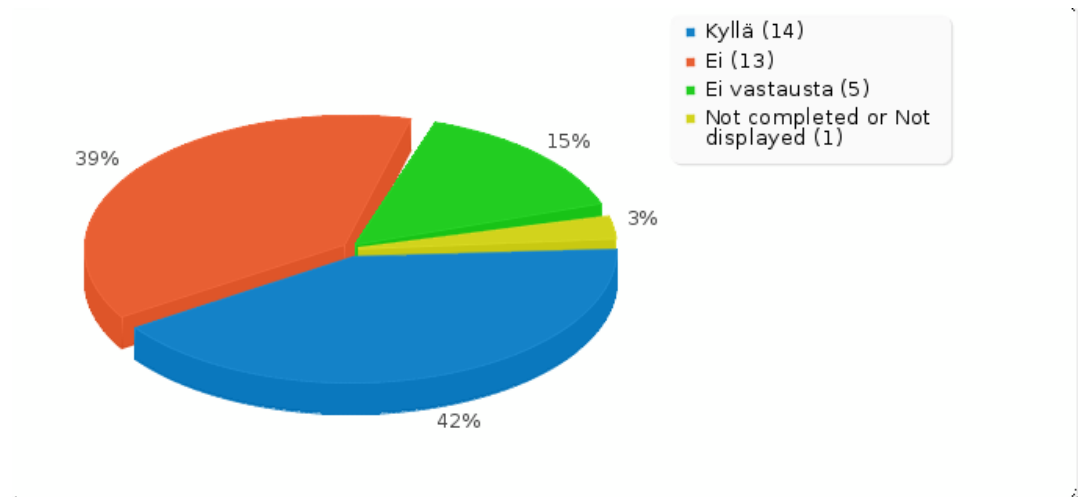
KUVIO 24. Tarkasteleeko joku yrityksessänne verkkosivujenne analytiikkaa? - vastaukset.



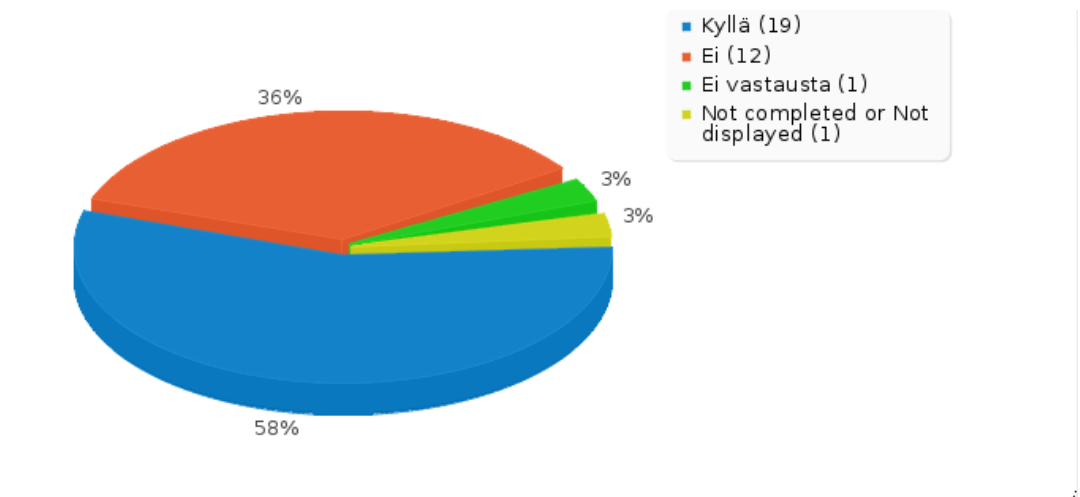
KUVIO 25. Verkkanalytiikasta tarkasteltavat tiedot.



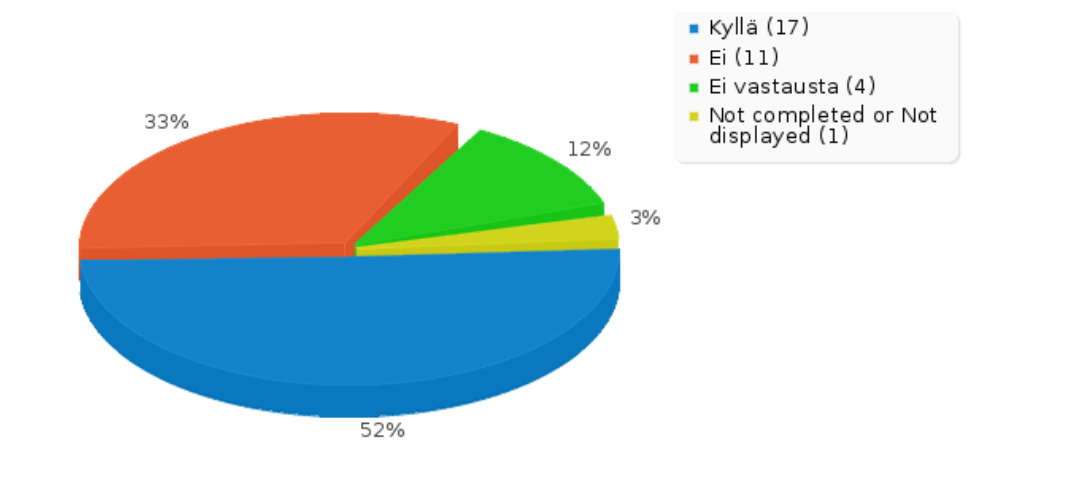
KUVIO 26. Käytetäänkö verkkanalytiikasta saatavaa dataa tarpeeksi hyödyksi? - vastaukset



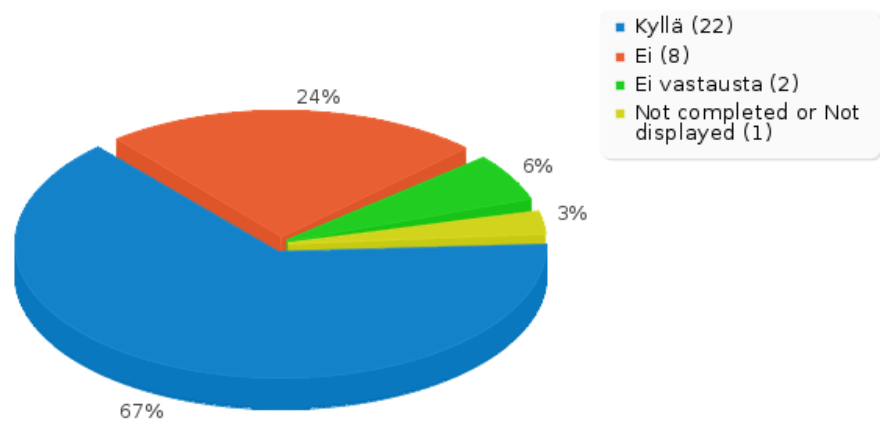
KUVIO 27. Ulkopuolisen avun tarve verkko liikenteen analysoimisessa ja raportoinnissa.



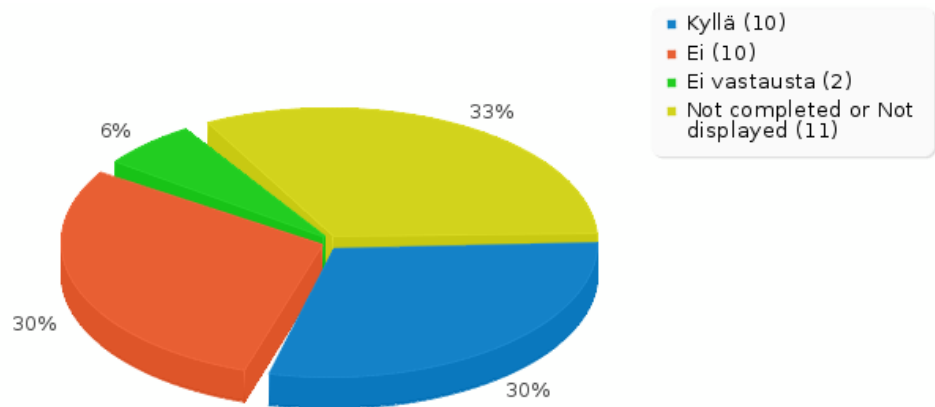
KUVIO 28. Onko yrityksenne tehnyt hakukoneoptimointia? – vastaukset.



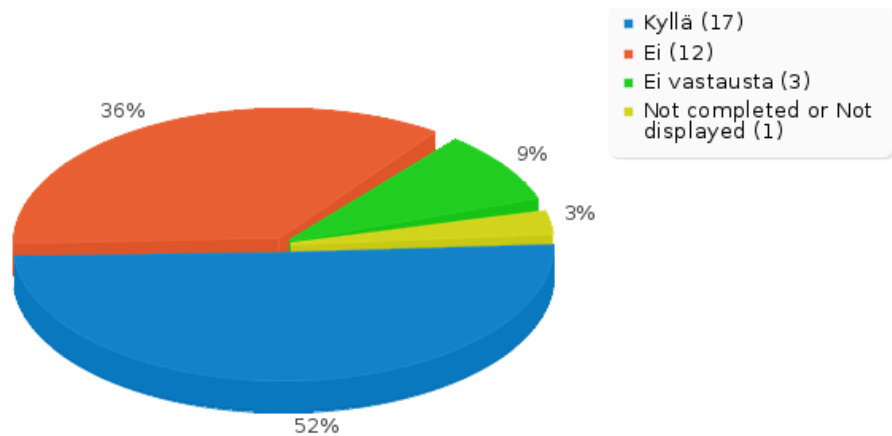
KUVIO 29. Ulkopuolisen avun tarve hakukoneoptimoinnissa.



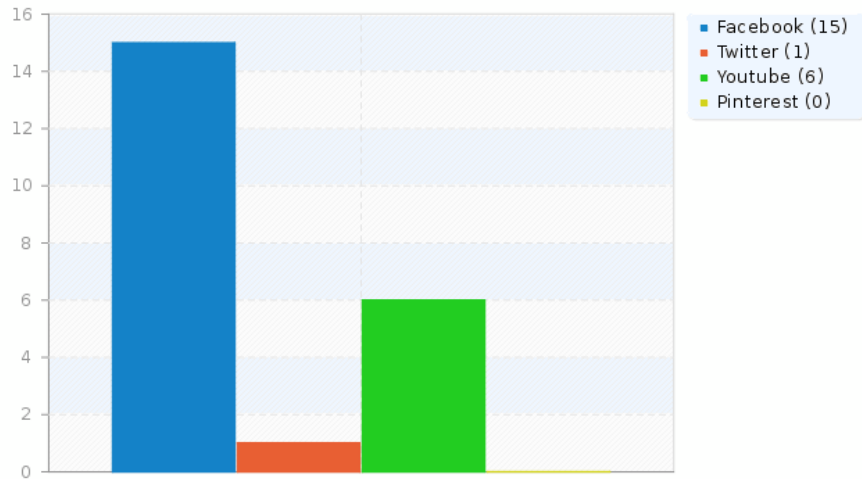
KUVIO 30. Yritysten sähköisten uutiskirjeiden lähetyksiä asiakkailleen.



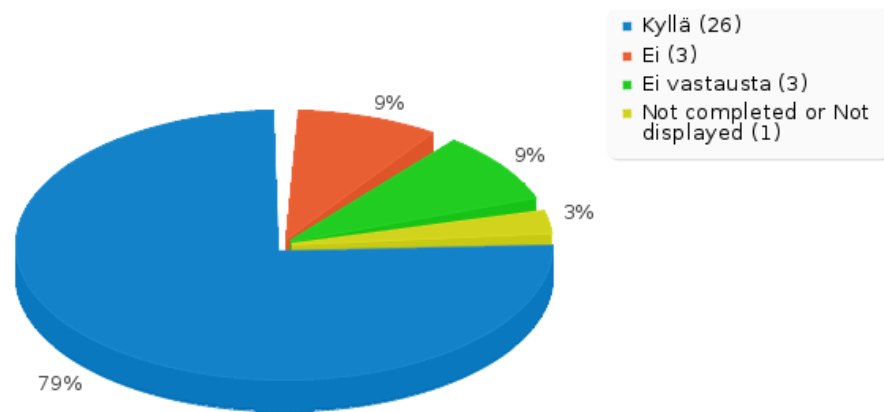
KUVIO 31. Uutiskirjeiden kautta tulevan liikenteen seuranta kotisivuilla.



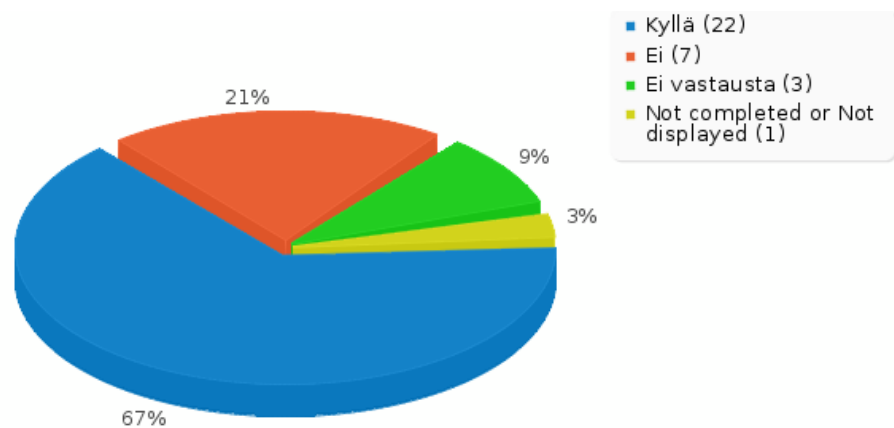
KUVIO 32. Yritysten tarve ulkupuoliselle avulle uutiskirjeiden suunnittelussa, lähettämisessä ja seurannassa.



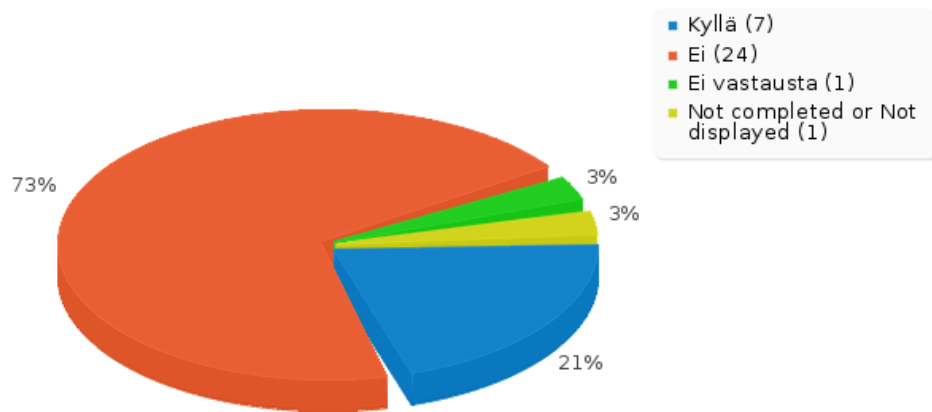
KUVIO 33. Yritysten sosiaalisten medioiden käyttö mainonnassa.



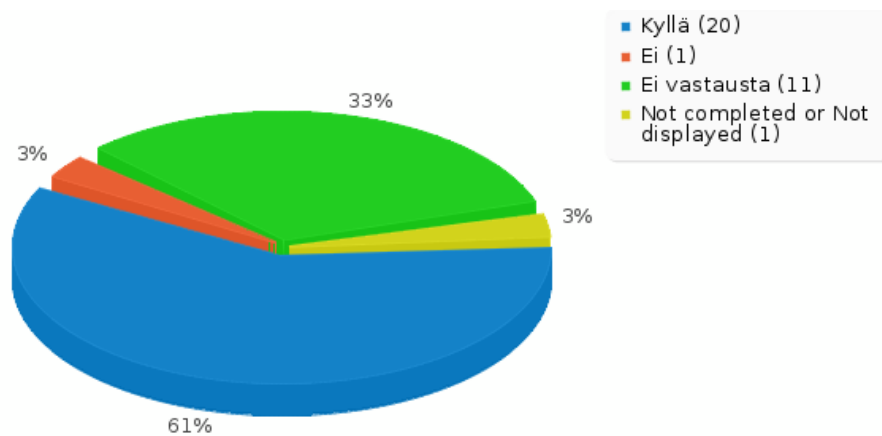
KUVIO 34. Pitäisikö näihin (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest) panostaa enemmän? – vastaukset



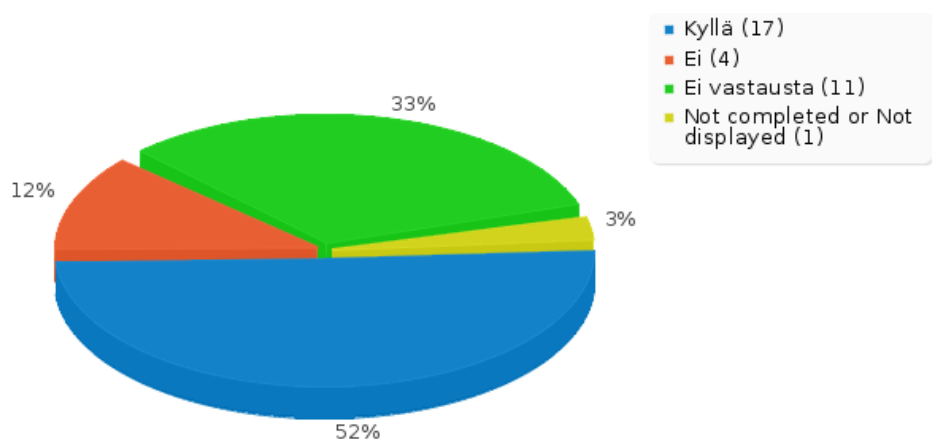
KUVIO 35. Yritysten ulkopuolisen avun tarve sosiaalisen median käytössä ja sen suunnittelussa.



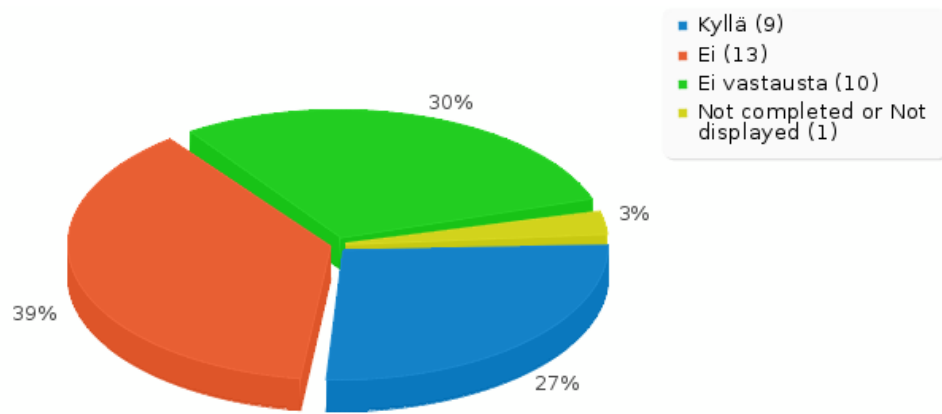
KUVIO 36. Tablettisovellusten käyttö markkinoimisessa tai myynnissä.



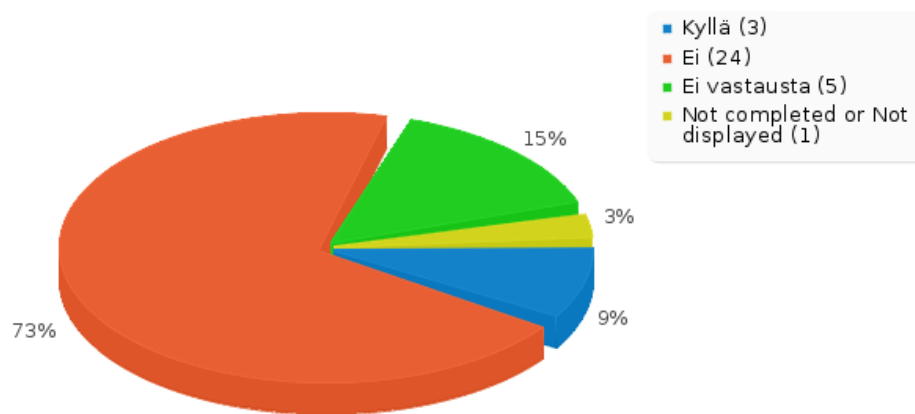
KUVIO 37. Aiotaanko tablettisovelluksia käyttää seuraavan kahden vuoden sisällä? – vastaukset



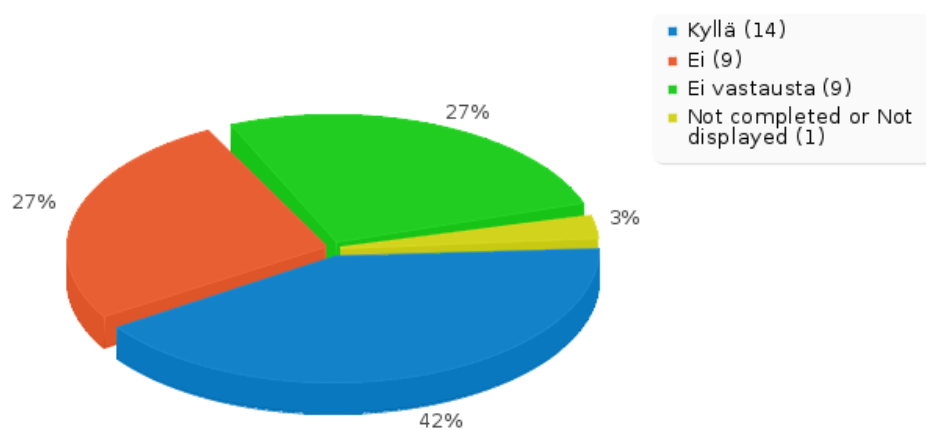
KUVIO 38. Yritysten ulkopuolisen avun tarve tablettisovellusten suunnittelussa ja ohjeistuksessa.



KUVIO 39. Yritysten kotisivujen optimointi mobiililaitteilla toimiviksi.



KUVIO 40. Paikkatietojen hyödyntäminen mobiili- tai markkinointikäytössä.



KUVIO 41. Yritysten ulkopuolisen avun tarve mobiilimainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa.

LIITE 3. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avoimet vastaukset

”Mitä odottaisitte saavanne verkkomainonnan asiantuntijalta?”

- ”Aktiivista asiakkaan päivittämistä b-to-b markkinointiin soveltuvista ideoista, konkreettisia ehdotuksia hintalappuineen, järjestelmällistä yhdessä ideointia kehityssuunnitelman tekemiseksi.”
- ”Hyvää näkemystä verkkomainonnan eri vaihtoehtoista ja niiden soveltumisesta yrityksen tarpeisiin sekä kykyä tarjota tarvittavat palvelut.”
- ”Osaamista, todella kovatasoisista.”
- ”Näkemystä siitä, missä ja miten meidän kannattaisi näkyä.”
- ”Säännöllistä verkkonäkyvyyden ja -markkinoinnin kehittämistä. Ehdotuksia ja ideoita mahdollisuuksista.”
- ”Näkemystä, kokemusta ja käytännön vinkkejä.”
- ”Yksinkertaisen paketin, selkeä hinnoittelu.”
- ”Kustannustehokasta kokonaisnäkemystä ja innovatiivista toteutusta.”
- ”Uuden liiketoiminnan ideoita tai nykyisen vauhdittamista! Uusia rohkeita avauksia!”
- ”Tietoa ja apua suunnittelussa ja toteutuksessa”
- ”Sitä asiantuntemusta, jota ei itseltä löydy. Meidän yrityksellemme sopivaa ratkaisua.”
- ”Toimivia neuvoja siihen, kuinka hakukoneoptimoinnista saadaan maksimihyöty sekä myöskin opastusta Google Analyticsin tehokäyttöön, jotta tuloksia voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa nykyistä paremmin.”
- ”Ammattitaitoista täsmätietoa.”
- ”Infoa mahdollisuuksista.”
- ”Joustavaa ja kekseliästä palvelua, kokonaisuuksien hallintaa.”

”Jos ette halua käyttää ulkopuolista apua verkkomainonnassa, mitä syitä tähän on?”

- ”Konsernimme/pääkonttori järjestää meille apuja!”
- ”Haluamme tehdä ja oppia itse, koska digi on niin liiketoiminnan ytimessä.”
- ”Omaa porukkaa on, kustannus?, nopeus reagoida?”
- ”Ulkopuolisten liian heikko toimialatuntemus.”
- ”Rajalliset omat resurssit ja palvelujen korkeahko hinta.”
- ”Resursointi.”