



Digitaalinen markkinointiviestintä, mahdollisuus vai hidaste - Case: Yritys X

Virtanen, Heidi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Digitaalinen markkinointiviestintä,
mahdollisuus vai hidaste - Case: Yritys X

Virtanen Heidi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2013

Virtanen, Heidi

Digitaalinen markkinointiviestintä, mahdollisuus vai hidaste- Case: Yritys X

Vuosi 2013

Sivumäärä 65

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa opinnäytetyön toimeksiantajalle yritys x:lle, tuleeko yrityksen olla mukana digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena on myös selvittää, missä digitaalisissa kanavissa tulee olla mukana ja mitä lisäarvoa tämä tuo yritykselle ja asiakkaille. Tässä työssä esitellään eri keinoja, joiden avulla yritys voi kehittää markkinointia vastaamaan tämän päivän ja tulevaisuuden tarpeita.

Toimeksiantajayritys x on kansainvälinen ja globaalisti toimiva yritys, jonka visio on olla maailman johtava valaistuksen asiantuntija. Opinnäytetyö kohdistuu kuitenkin vain Suomessa toimivaan organisaatioon ja itse työ on rajattu koskemaan vain ammattipuolen (tukkurit, suunnittelijat / alan ammattilaiset) tarpeita.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta: teoriaosuudesta, tutkimuksesta sekä kehitysehdotuksista. Teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää eri näkökulmista. Neljä käytetyintä digitaalista markkinointiviestinnän kanavaa on käsitelty tarkemmin. Teoriaosuutta on kirjoitettu myös asiakasjohtamisen näkökulmasta, mutta vain siltä osalta, joka liittyy digitaaliseen markkinointiviestintään. Teoriaosuudessa käsitellään keskeisimmät käsitteet muun muassa sosiaalisen median, hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja www-sivujen näkökulmasta.

Tutkimusosiossa käytettiin kvalitatiivista menetelmää. Tutkimusosio oli kaksiosainen. Ensimmäinen osio toteutettiin tekemällä kolme yrityshaastattelua, jotka tehtiin digitaalisen markkinointiviestinnän palveluita tarjoaville yrityksille. Jokaisen haastateltavan yrityksen tavoite oli päästä yritys x:n yhteistyökumppaniksi. Toisessa osiossa tehtiin ammattipuolen asiakkaille kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli saada selville, millaisia digitaalisen markkinointiviestinnän palveluita he olisivat valmiita käyttämään sekä miten he näkevät yrityksen tämänhetkisen tilanteen. Kyselytutkimukseen saatiin kerättyä 12 yhteystietoa, joista jokainen vastaaja vastasi kyselyyn.

Tutkimustulokset osoittivat, että digitaalisen markkinointiviestinnän tarpeellisuus on ehdoton. Yrityksen tulee olla mukana kyseisessä kanavassa ja kehittää markkinointia vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Kehitysehdotuksissa on tuotu esiin niitä asioita, joita teoria, tilastot ja asiakkaiden kommentit vahvistavat. Parannuksia on tehtävä useallakin saralla, mutta prioriteetti numero yksi on toimeksiantajan kotisivut.

Asiasanat digitaalinen markkinointiviestintä, asiakasjohtaminen, sosiaalinen media

Virtanen, Heidi

Digital marketing communication in Company X

Year	2013	Pages	65
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to investigate the possible use of digital marketing in company x. The specific objectives are to clarify which digital channels the company should utilize, and to measure what added value, if any, this would bring to the company and its customers. Different methods were used during the project to help the company realize how they can develop their marketing to correspond to the needs of today and of the future.

Company x is an international company whose vision is to be the world's leading expert in the field of lighting. However, the focus of this thesis is directed only at the organization which functions in Finland and the scope of the research is limited to the needs of professional customers (wholesale business, designers and the professional field).

The thesis consists of three parts: a theoretical section, empirical study and development proposals. In the theoretical section digital marketing communication is examined from different perspectives. The four digital channels of marketing communication that have been most used are investigated in more detail. The theoretical section has also been written from the point of view of the customer leadership but only as it relates to digital marketing communication. In the theoretical section the most central concepts are dealt with in detail, for example social media, search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO) and home pages (Internet).

In the study a qualitative research method was used. The research consisted of two parts. The first part was carried out by conducting three interviews with companies which offer digital marketing communication services. Each company interviewed was interested in cooperation with company x. In the second part a questionnaire survey was distributed to professional customers. The purpose of this was to identify the kind of digital marketing communication services the customers would be ready to use and to understand how they view the present situation of the company. Contact information was collected from 12 customers and everyone replied to the questionnaire survey.

The research results suggest that there is a strong case for utilizing digital marketing communication. The company must be active in using the channel in question and to develop marketing to correspond to the needs of its customers. Evidence from the research literature, statistical data and customer comments all support the view that digital marketing is important and this is reflected in the development proposals. Improvements must be made in several areas, of which the most important are the company's home pages.

Keywords digital marketing communication, customer leadership, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	6
1.2	Työn rajaus	7
2	Toimialakuvaus	7
2.1	Yrityskuvaus	7
2.2	Yritys x:n nykytila	9
3	Digitaalinen viestintäkulttuuri	10
4	Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä	13
5	Asiakasjohtaminen ja digitaalinen markkinointiviestintä	15
6	Barometrit ja tilastollinen tieto kanavien käytöstä	18
7	Neljä suosituinta digitaalista markkinointikanavaa	23
7.1	Sähköpostimarkkinointi	23
7.2	Sosiaalinen media	25
7.3	Hakukonemarkkinointi	30
7.4	Kotisivut	34
8	Digitaalisen kanavan valinta	34
9	Tutkimusongelma	36
9.1	Tutkimusmenetelmät	36
9.2	Tutkimuksen toteutus	36
10	Tutkimustulokset	38
10.1	Yrityshaastatteluiden analysointi ja vertaaminen	38
10.2	Asiakaskysely	44
10.3	Yhteenveto tutkimustuloksista	49
11	Reliabiliteetti ja validiteetti	52
12	Kehitysehdotukset	53
13	Johtopäätökset	57
	Lähteet	59
	Kuvat	62
	Kuviot	63
	Taulukot	64
	Liitteet	65

1 Johdanto

Teknologia ja sen kehitys on suonut meille uusia mahdollisuuksia toteuttaa itseämme ja tuoda julki omia ajatuksiamme. Ennen omaa ääntä ei saanut kuuluville yhtä helposti kuin nykyään. Kaikki tuntuvat puhuvan digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä sosiaalisen median palveluista ja niiden tarjoamista hyödyistä. Ongelma on kuitenkin se, että suomalaiset yritykset ovat jääneet tässä kehityksessä jälkeen eivätkä ymmärrä, mitä mahdollisuuksia verkko voi tarjota. Toisin sanoen kuluttajat ovat ottaneet jo ison harppauksen ja siirtyneet käyttämään verkon tarjoamia palveluita, mutta jostakin syystä yritykset pelkäävät lähteä mukaan uusiin haasteisiin.

Verkko on täynnä mahdollisuuksia, jos vain sitä osataan hyödyntää oikein. Mikäli yritysten oma tietotaito ei riitä selvittämään tai toteuttamaan verkossa olevia mahdollisuuksia, voi toiminnot myös ulkoistaa alan ammattilaisille. Verkon hyviä puolia on kuitenkin se, että siellä toimiminen on varsin edullista ja kuka tahansa pystyy tekemään markkinointitoimenpiteitä hyvin pienellä tai miltei olemattomalla markkinointibudjetilla.

Sosiaalisen median tarkoitus on tyydyttää ihmisen perustarvetta, joka on viestintä. Sosiaalisen median tavoite on helpottaa tätä perustarvetta, jotta voimme viestiä yhä useammalle ihmiselle juuri silloin, kun koemme sen tarpeelliseksi. Juuri tämän vuoksi mm. Facebook, Twitter, YouTube ja MySpace ovat tulleet niin suosituiksi. (Smith and Zook 2011, 10.)

1.1 Tavoite

Digitaalinen markkinointiviestintä on sekä tämän hetken että tulevaisuuden markkinointikanava. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää työn tilaajalle, onko kyseisessä kanavassa oleminen mahdollisuus, vai voisiko se olla jopa hidaste. Hidasteella viitataan lähinnä lisäarvoon, eli tuoko digitaalisessa markkinointiviestinnässä mukanaolo jotain lisäarvoa, vai onko yhdentekevää, onko kyseisessä kanavassa mukana. Tutkimusongelma on, tuleeko yrityksen olla aktiivisesti mukana digitaalisessa verkkomarkkinoinnissa. Tutkimuskysymyksiä oli asetettu kaksi: 1) jos yrityksen tulee olla mukana digitaalisessa markkinointiviestinnässä, niin missä kanavissa ja 2) mitä lisäarvoa tämä siinä tapauksessa tuo yritykselle ja asiakkaalle.

Tavoitteena on saada aikaan toimeksiantajalle kehitysehdotus, jonka avulla yritys voi suunnitella markkinointitoimenpiteitä. Tavoitteena on herättää keskustelua ja saada yritys pohtimaan, millaisia mahdollisuuksia verkko tarjoaa.

1.2 Työn rajaus

Toimeksiantajan toivomuksesta opinnäytetyö rajattiin niin, että työssä on vain pohdittu digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien hyödyntämistä ammattiasiakkaille.

Työn ulkopuolelle on myös jätetty markkinoinnin muut käsitteet, eli työssä on tarkasteltu käsitteitä, jotka koskevat digitaalista markkinointia. Työssä on myös selvitetty asiakkuusjohtamisen käsitteitä digitaalisen markkinointiviestinnän osalta.

2 Toimialakuvaus

Valaisintoimiala on tällä hetkellä hyvin kilpailtu, sillä jatkuvasti perustetaan uusia pieniä yrityksiä, jotka tuovat muun muassa Aasiasta ja Kiinasta halpatavaraa markkinoille. Toimialalla on kuitenkin tällä hetkellä vain kaksi isoa toimijaa, jotka ovat toimineet pitkään ja jotka ovat hyvin nimekkäitä yrityksiä. Yritykset ovat onnistuneet esimerkiksi brändin luomisessa niin, että kaikki tuntevat yrityksen ja niiden tuotteet. Uusien toimijoiden alalle pääseminen on kuitenkin tavallaan rajoitettua, sillä EU:n antamat uudet direktiivit sekä esimerkiksi Tukesin tekemät turvallisuustarkastukset vievät monet halpatuotteita tuovien yritysten nimet niin sanotulle mustalle listalle. Led-tuotteiden osalta on jouduttu tekemään useita takaisinveitoja turvallisuussyiden vuoksi.

2.1 Yrityskuvaus

Yritys x:n toive ja halu on olla maailman johtava valaistuksen asiantuntija. Kyseinen yritys tuo maahan sekä jälleenmyy lamppuja kuin myös erilaisia valaisimia että valaisinratkaisuja.

Yritys x on kansainvälinen ja globaalisti toimiva yritys, jonka emoyhtiö toimii Euroopassa. Yritys on yksi suurimmista ja johtavista valaisin- ja lamppuvalmistajista maailmassa, eli kyseessä on todella iso ja kansainvälinen yritys, jonka palkkalistoilla globaalisti toimii noin 410000 henkilöä (2011). Yritys omistaa omia tuotantolaitoksia sekä isoja logistiikkakeskuksia, joten kyseessä on yritys, jonka liikevaihto mitataan miljardeissa euroissa. Tällä hetkellä yrityksellä on 44 tuotantolaitosta kuudessatoista eri maassa. (Yritys x:n www-sivut 2012)

Yritys on yksi johtavista yrityksistä jokaisella valoon ja valaistukseen liittyvällä sektorilla. Tämä sektori pitää sisällensä niin klassista sekä perinteistä valon tuotantoa että myös uutta teknologiaa. Voidaan sanoa, että yrityksen led-teknologian osuus liikevaihdosta oli 20 %, joten yritys on mukana näyttämässä tietä tulevaisuuden valaistuksessa. Yritys panostaakin huomattavasti

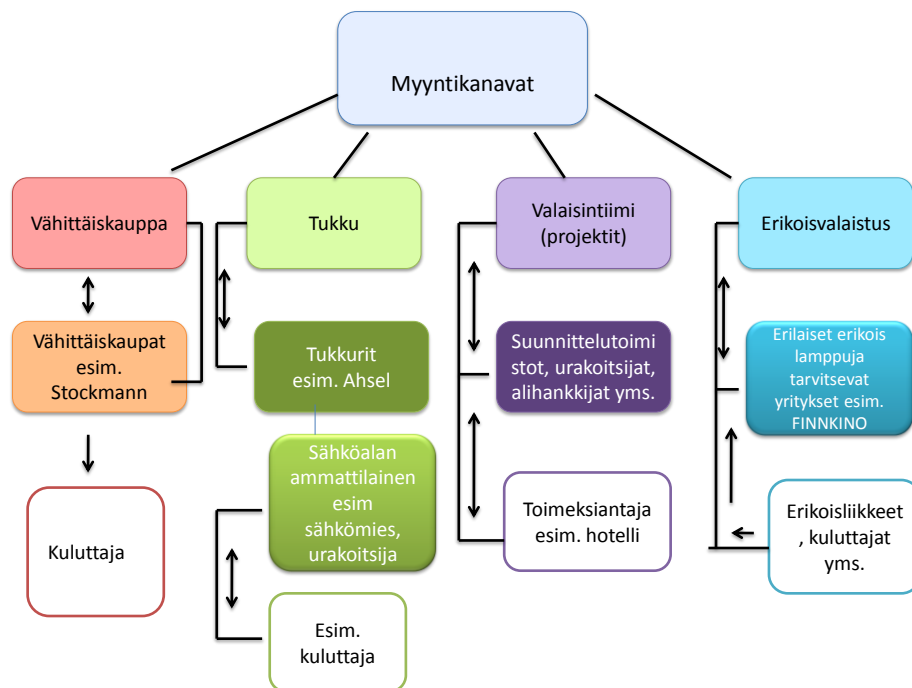
tavia summia tuotekehitykseen, sillä led on tutkitusti se teknologia, joka on ratkaisu monessa tulevaisuuden valaisimissa. Ajatusta tukee myös teknologia, sillä led pienentää energiakustannuksia. (Yritys x:n www-sivut 2012.)

Opinnäytetyö kohdistuu kuitenkin vain Suomessa toimivaan yritys x:n toimintaan. Yritys x noudattaa emoyhtiönsä laatimaa strategiaa, vaikka paikallisesti toki yritystä johdetaan. Kysessä on kuitenkin varsin jäykkä organisaatio, jolloin valinta tehdä pelkästään maakohtaisia päätöksiä on pois suljettu.

Suomessa yritys x:n päätoimialaksi on määritelty yritys- ja yhteistietojärjestelmän (YTJ) mukaan koneiden- ja sähkölaitteiden agentuuritoiminta. Yritys siis ostaa toisin sanoen tuotteet emoyhtiöltänsä ja myy niitä eteenpäin eri kanavissa paikallisesti. Suomen organisaatiossa työskentelee tällä hetkellä vajaa 50 työntekijää. Suomen lisäksi yritys hoitaa Baltian myyntiä ja Baltiassa toimivat henkilöt ovat Suomen palkkalistoilla.

Organisaatorakenne on varsin monimutkainen, sillä myyntikanavia on useita. Yritys x myy tuotteita vähittäiskaupoille, jotka taas myyvät tuotteet kuluttajille. Tukkumyynti tarkoittaa, että tuotteita myydään sähköalan tukkureille, jotka taas myyvät eteenpäin tuotteita sähköalan ammattilaisille (sähkömiehet, urakoitsijat, sähköliikkeet). Valaistustiimi on taas projektiluontoista kauppaa, jossa etsitään kohteita, joihin tarvitaan aivan erilaista valaistusta. Projektiluontoinen kauppa voi tarkoittaa esimerkiksi kauppakeskuksen julkisivun valaistusta, hotellien sisätilojen valaistusta tai toimistotilojen valaistusta. Yrityksessä toimii myös kanava, joka myy erikoislamppeja. Näihin luetaan mukaan esimerkiksi autolamput sekä muut harvinaiset erityiskohteisiin tarkoitettut lamput kuten projektorien lamput.

Kuviosta 1 näkee tarkemmin, miten organisaatio on rakennettu myyntikanavittain ja ketkä ovat tuotteiden / palveluiden loppukäyttäjät. Kuviossa näkyvät myös nuolet, jotka tarkoittavat, mihin suuntaan myynti ja kysely tapahtuvat.



Kuvio 1: Yritys x:n organisaatorakenne myyntikanavittain

2.2 Yritys x:n nykytila

Yritys x on todennut, että digitaaliselle markkinointiviestinnälle olisi käyttöä. Yrityksessä ei valitettavasti kuitenkaan löydy resursseja saati tietotaitoa kyseisestä aiheesta, miten tällaista kanavaa tulisi hyödyntää liiketoiminnassa. Ammattipuolen asiakkaille ei ole tällä hetkellä käytössä juuri mitään digitaalista kanavaa. Facebook on sähköpostimarkkinoinnin ohella ainoa digitaalinen kanava, joka on tällä hetkellä käytössä. Facebook on kuitenkin selkeästi suunnattu kuluttajille, ei ammattiasiakkaille. Ammattiasiakkaat ovat näin ollen unohtuneet täysin; tosin heidän intressinsä poikkeavat kuluttajien intresseistä jo pelkästään teknisen tiedon saralla. Ammattiasiakkaat ovat alansa ammattilaisia, joilla on tietämystä valaisinalasta, tuotteista ja palveluista, joten heidän miellyttämisenä on vaikeampaa.

Yritys x:n nykytilanteeseen on perehdytty haastatteleamalla kahden eri kanavan (tukku, projekti) myyntipäällikköä sekä myyjää. Tarkoituksena oli saada selville, mitä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on kokeiltu ja millainen vastaanotto niillä on ollut. Haastattelussa kävi ilmi, että digitaalisia kanavia ei ole hyödynnetty juuri lainkaan. Tällä hetkellä ainoa digitaalisen markkinointiviestinnän määrittelyn alle menevä käsite ja käytetty kanava on suora sähköpostimarkkinointi.

Asiakkaile lähetetään aika-ajoin sähköpostiviestejä, joissa kerrotaan lähinnä uudesta tuotteesta tai tulevista tapahtumista. Yritys x:n kotisivut ovat vailla päivitystä. Internet-sivujen oli tarkoitus uudistua vuonna 2012 (lokakuu), mutta uudistusta on lykätty eriävistä syistä. Paikallisena yrityksenä, yritys ei voi uudistaa sivuja haluamallansa tavalla, vaan näiden on seurattava kansainvälistä emoyhtiön noudattamaa konseptia. Internet-sivuille ei ole, eikä myöskään tule olemaan mahdollisuutta esittää kuvia, tekstiä tai videoita eli referenssejä toteutuneista valaisinprojekteista. Näin ollen yrityksen ainoat vaihtoehdot ovat ulkoistaa toiminnot yhteistyökumppaneille. Resursseja ja osaamista ei myöskään yrityksen sisältä löydy esimerkiksi päivitysten tekemiseen Internet-sivuille. (Yritys x:n markkinointijohtaja, 2013.)

Useat digitaalisen markkinointiviestinnän palvelun tarjoajat ovat olleet yhteydessä yritykseen ja tarjonneet yhtä jos toistakin palvelua. Toistaiseksi yksikään palvelu ei ole poikunut yhteistyösopimusta. Openlight Factory Oy on yksi varteenotettavista palvelun tarjoajista. Se tarjoaa extranetissa toimivaa palvelua, johon voidaan tallentaa yrityksen referenssit eli kuvia, tietoa ja videoleikkeitä toteutetuista valaisinprojekteista. Referenssi tarkoittaa viittausta johonkin ja referenssiluettelo tarkoittaa luetteloa, johon on kerätty yrityksen saavutukset, joista halutaan kertoa ulkopuolisille sidosryhmille. Referenssiluettelo voitaisiin verrata ansioluetteloon. Openlight Factory tarjoaa palvelua, joka on suunnattu erilaisille sidosryhmille. Yritys kokoaa yritysten ”ansioluettelot” yhteen ja samaan paikkaan eli palveluun (Extranet), josta sidosryhmä pääsee annetuilla tunnuksilla tutustumaan erilaisten yritysten saavutuksiin. Extranet on Internet-teknologiaa hyödyntävä suljettu verkkopalvelu. Extranet-palvelun kohderyhmänä ovat ainoastaan yrityksen halutut sidosryhmät. Viestinnällinen Extranet-palvelu keskittyy sidosryhmäviestintään, jolloin viestinnällisen palvelun hyötyä käyttäjille perustuu palvelussa olevaan tekstiin, kuviin, äänen tai elävään kuvaan. (Wikipedia, 2012.) Kyseistä palvelua käsitellään lähemmin tutkimusosiossa.

3 Digitaalinen viestintäkulttuuri

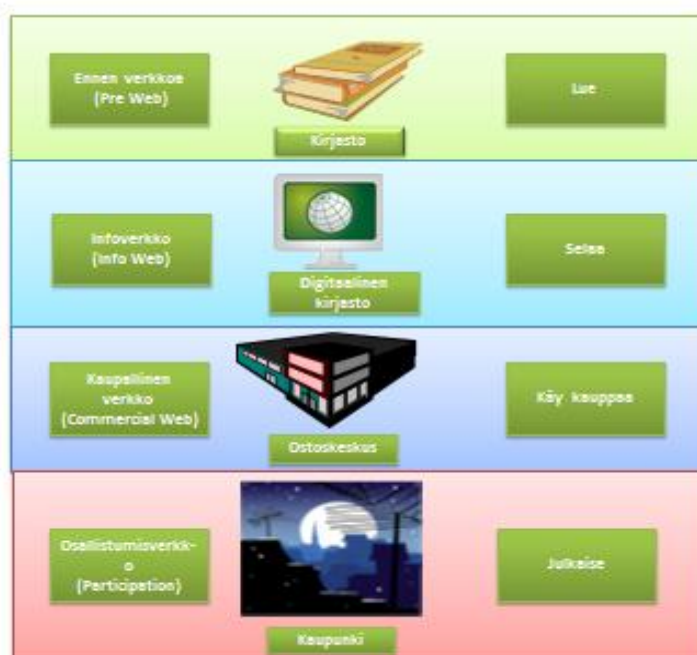
Digitaalisen viestintäkulttuurin käsite ei ole aivan uusi, sillä se alkoi kehittyä USA:ssa 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. Digitaalinen viestintäkulttuuri oli alun alkaen tarkoitettu aivan eri kohderyhmälle, sillä se rakennettiin yliopiston tukijoille sekä puolustusvoimien käyttöön. Nyt verkosta on tullut globaali ilmiö ja sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto. Suurin murros viestinnässä tapahtui 1990-luvulla, kun Internet kehittyi. Tämän myötä vähitellen on syntynyt globaali verkosto, jossa erinäisiä toimintoja voidaan hoitaa virtuaalisessa todellisuudessa. Verkko on aina avoin ja siellä voidaan hoitaa monenlaisia toimintoja, sillä verkko voi toimia tiedon tallennuspaikkana, työ- ja toimintaympäristönä, viestintäkanavana sekä kanavana, jossa voidaan olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Isohookana 2007, 252.)

Historian taustalla on yksi erittäin tärkeä nimi Johan Von Neumann. Von Neumann on unkarilais-amerikkalainen mies, joka tunnetaan nykyajan suurimpana matemaatikkona. Hän keksi 1940 - luvulla idean, joka vaikuttaa erittäin vahvasti ihmisten jokapäiväiseen elämään tälläkin hetkellä. Von Neumann oli henkilö, joka keksi miten erottaa softan koneista ja ohjelmistot laitteista. Kyseinen matemaatikko oli henkilö, joka loi perustan digitaalisille tiloille. (Salmenkivi 2012, 19 - 20.)

Viestinnän digitalisoituminen tarkoittaa tilannetta, jolloin viestinnän sisältö on muutettu samaan binääriseen matemaattiseen muotoon, eli viesti sisältää erilaisia numeroyhdistelmiä. Näin ollen teksti, kuvat, äänet, numerot yms. ovat kaikki samanlaisessa muodossa ja tällöin näitä voidaan myös monistaa ja jakaa globaalilla tasolla niin, että tehty moniste vastaa aina alkuperäistä versiota. Digitalisoituminen on varsin henkilökohtaista, sillä se tuo viestinnän lähelle itse käyttäjää ja luo käyttäjälle mahdollisuuden vuorovaikuttaa. (Isohookana 2007, 252 - 253.)

Chris Charron, Jaap Favier ja Charlene Li, Forrester Researchista, raportoivat eräässä julkaisussa vuonna 2006 hyvin mielenkiintoisen näkemyksen. Tutkijat näkevät, että teknologian kehitys ja sosiaaliset muutokset vaikuttavat toisiinsa, ja näin ollen nämä ohittavat aika-ajoin toisensa sykleissä. Tämä tarkoittaa, että teknologinen kehitys tuo tullessansa uusia tekniikoita, joita ihmiset eivät välttämättä osaa heti kaivata. Ajankulussa ihmiset oppivat käyttämään sovelluksia ja näin ollen sosiaalinen käyttäytyminen saa teknologisen kehityksen kiinni. Tästä syystä alkaa syntyä uusia tarpeita, joita olemassa oleva tekniikka ei pysty heti ratkaisemaan. Ihmisten käyttäytyminen ohittaa näin ollen teknologisen kehityksen, kunnes kehitetään uusia sovelluksia tai laitteita, jotka vastaavat uusin tarpeisiin. (Salmenkivi 2012, 92.)

On tärkeä ymmärtää, että verkon vaikutukset ovat niin suuria, että ne muuttavat median perinteistä roolia niin tiedon tulkitsijana kuin välittäjänäkin. Digitaalinen sisällöntuotanto avaa uusia mahdollisuuksia, sillä samaa sisältöä voidaan esittää useammassa muodossa. Mediakonvergenssilla tarkoitetaan tilannetta, jossa eri mediakulttuurin muodot yhdistyvät sekä sulautuvat toisiinsa. (Isohookana 2007, 253-254.)



Kuvio 2: Yhteisöllinen Internet (Salmenkivi, Nyman 2008, 30)

Internetin kehitys on huimaa, siitä on muodostunut sosiaalinen ja yhteisöllinen media. Lähtökohta on ollut tiedonhaun työkalu, josta on muodostunut paikka, jossa ihmiset viettävät aikaa, tekevät ostoksia, tapaavat ystäviä ja viihtyvät. Kuviossa 2 on hahmotettu Internetin kehitys. Vertauskuvallisesti Internet on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja tästä edelleen kokonaiseksi kaupungiksi (osallistumisverkoksi). Varhaista tai vanhaa Webbiä ja Internetiä voidaan kuvata kirjastoksi, sillä sieltä haettiin vain hierarkkisesti järjestettyä tietoa. Ennen kätevin paikka hakea tietoa oli kirjasto. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29 - 31.)

Ensimmäinen vaihe kehityksessä tapahtui, kun Internet- ja webselaimet kehitettiin, tämä mahdollisti tiedon linkittämisen hyperlinkkien avulla. Tämän voidaan siis kuvata digitaalisen kirjaston muodossa.

Toisessa vaiheessa verkkoa siirryttiin käyttämään kaupallisesti hyödyksi eli muun muassa verkkokauppoja ja ekstranettejä alettiin perustaa. Tätä vaihetta voisi kuvata ostoskeskukseksi, jossa asiakkaiden kommunikaatio oli yhtä olematonta kuin muuallakin.

Kolmannessa vaiheessa ihmiset ovat ryhtyneet aktiivisiksi käyttäjäksi ja huomanneet, että elämää on myös niin sanotusti ostoskeskuksen ulkopuolella. Näin olleen ihmiset voivat luoda erinäisiä asioita internetiin ja myös osallistua. Internetistä on siis kehittynyt kaupunki, jossa ihmiset kommunikoivat keskenään. Kehityksen viimeinen vaihe on, että internet laajenee kannettaviin päätelaitteisiin esim. matkapuhelimiin erilaisina sovelluksina. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29 - 31.)

Digitalisoitumisen aikakausi on tuonut myös muita muutoksia mukanaan, sillä itse kaupankäyntiä ja markkinointiviestintää on yhä enemmän verkossa. Erittäin merkittäväksi yritysten viestinnän tekijäksi on noussut www-sivut, sähköposti, extranet sekä verkkomediamainonta. Yritysten näkökulmasta tärkeitä on hyötysuhde: Internet mahdollistaa mm. asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden välisen vuorovaikutuksen, joka ei ole sidottu aikaan tai paikkaan ja on ennen kaikkea rajat ylittävää toimintaa, eli ylittää valtakunnalliset rajat. (Isohookana 2007, 254.)

4 Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointi on tunnistamista sekä ihmisten sosiaalisten tarpeiden kohtaamista. Taloudellinen menestyminen riippuu yleensä markkinointitaidoista. Rahoituksella, taloushallinnolla, sisäisillä ja ulkoisilla toiminnoilla sekä muilla yrityksen ominaisuuksilla ei ole juurikaan merkitystä, mikäli yritys ei tee tulosta tuotteilla ja palveluilla. (Kotler & Keller 2009, 44 - 45.)

Markkinointiviestintäkäsitetä voidaan määritellä hyvin monella eri tavalla. Timo Ropen mukaan, markkinointiviestintä on termi kaikille kilpailukeinoille. Kilpailukeino on tapa, jolla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Markkinoinnin viestintäpaletti sisältää tämän ajattelun mukaisesti sen viestintämixin, joka on yrityksen käytettävissä erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. (Rope 2005, 277.)

Uusi markkinoinnin muoto on syntynyt, jolloin puhutaan kaksisuuntaisesta markkinoinnista, eli digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Kyseinen markkinoinnin muoto perustuu eritoten syvempään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa, jolloin ydin keskittyy kaksisuuntaiseen vuoropuheluun. Ajatuksena on, että syvä vuoropuhelu asiakkaiden kanssa tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita ja näin ollen tulokset ovat entistä vaikuttavimpia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 26.)

Heikki Karjaluodon mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle ei löydy yhtä määritelmää. Karjaluodon mukaan suurin osa yleisistä markkinointiviestinnän kirjoista ei käytä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä laisinkaan, vaan kirjoissa käydään lävitse vain kyseisen viestinnän yleisimmät muodot. Markkinointiviestinnän oppikirjat toisin sanoen puhuvat monista eri asioista kuten Internet-markkinoinnista, sähköposti-markkinoinnista, e- mediasta tai digitaalisesta teknologiasta, joilla tarkoitetaan sähköisiä tai elektronisia mediasisältöjä. Karjaluodon mukaan kuitenkin yllä olevat käsitteet eivät kerro koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin eri muodoista, vuorovaikutteisuudesta tai myöskään medioista.

Täten parempi ja kattavampi määritelmä kyseiselle ilmiölle on digitaalinen markkinointiviestintä. Lyhenne, joka esiintyy varsinkin englanninkielisessä kirjallisuudessa, on DMC (digital marketing communications). Kyseisellä lyhenteellä tarkoitetaan käytännössä kaikkea mediaa ja viestintää, jota voidaan toteuttaa digitaalisessa muodossa. (Karjaluo 2010, 13.)

Myös hyvä on tehdä ero digitaalisen markkinointiviestinnän ja Internet-markkinoinnin välille, vaikka näitä pidetäänkin pitkälti synonyymeina. Eroavuus piilee siinä, että DMC on kaikenkattava kanava eli se kattaa myös muut kanavat Internetin lisäksi. (Karjaluo 2010, 13.)

Michael Miller on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän käsitteen seuraavanlaisesti. Digitaalinen markkinointi, online- markkinointi, Internet markkinointi tai web-markkinointi, ovat kaikki yksi ja sama asia. Pääasia on, että markkinoidaan tuotteita ja palveluita olemassa oleville ja uusille asiakkaille Internetin tai online-palvelun välityksellä. Digitaalinen markkinointi ei juuri eroa perinteisestä markkinoinnista, mutta kanava, jota käytetään viestin välittämiseen, on erilainen. Markkinointikanavien määrä on lisääntynyt, jolloin tärkeitä on osata valita oikea markkinointikanava. (Miller 2012, 6.)

Digitaaliset markkinoinnin kanavat saattavat jo käsitteenä aiheuttaa sekaannusta ja hämmennystä, sillä yleisellä tasolla voi olla hyvinkin vaikeata määrittellä, mikä on digitaalista ja mikä ei. Esimerkkinä voidaan käyttää vuorovaikutteisia ulkomainoksia, jotka ovat myös osa digitaalista markkinointia. Perinteinen sanomalehtimedia on nykyään myös digitaalista. Digitaalisia kanavia voisivat myös olla radio ja televisio, vaikka niitä ei vielä mielletä digitaalisten markkinointiviestinnän medioiden alaisuuteen. (Karjaluo 2010, 14.)

Karjaluodon mukaan tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat: sähköinen suoramarkkinointi, jolla tarkoitetaan sähköpostia ja mobiilia ja ennen kaikkea tekstiviestin lähettämistä; Internet-mainonta, joka kattaa useamman osa-alueen kuten yritysten verkkosivut, kampanjasivustot, hakukonemarkkinoinnin sekä verkkomainonnan kuten esimerkiksi bannerit. Vähemmän tunnettuja kanavia ovat Karjaluodon mukaan mainospelit, interaktiivinen televisio, viraalimarkkinointi (tarkoittaa ilmiötä, jossa viesti kulkee todella nopeasti ihmisten välillä), sosiaalinen media, verkkoseminaarit yms. Uusien Internetpalveluiden kuten Facebook, Twitter, Youtube syntymisen myötä monet mainosalan asiantuntijat alkoivat pohtia, miten näitä kanavia voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on ennen kaikkea kilpailukyvyyn säilyttämistä, varsinkin B to B -puolella. Digitaalisessa markkinoinnin kanavassa tulee olla mukana, koska kilpailijat ovat siellä ja asiakkaat odottavat sitä. Yrityspäätäjät viettävät entistä enemmän aikaa online-palveluissa, etsiessään uusia yhteistyökumppaneita ja tavarantoimittajia. Marketing Sherpa - tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa 71 % B to B -puolen yhteistyösopimuksista saivat alkunsa

jonkin online -palvelun kautta. Yrityspäätäjät, jotka halutaan tavoittaa, löydetään Internetistä. Forrester Research tutkimuksen mukaan 91 % päättäjistä lukee blogeja, katsovat videokuvia ja osallistuvat aktiivisesti muuhun sosiaalisen mediaan. 55 % päättäjistä käyttää sosiaalisia medioita kuten Facebookia ja LinkedIniä. (Miller 2012, 6 - 7.)

Digitaalisuudella on myös monta muuta määritelmää. Erittäin mielenkiintoinen on Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin kirjassa Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. He määrittelevät, että ”digitaalisuus on markkinoinnin sähkö; sähkö on olennainen taustavoima, joka pitää maailman toiminnassa. Digitaalisuudesta tulee sähköön tavoin olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja se voima, joka saa markkinoinnin toimimaan”. (Leino 2010, 18.)

5 Asiakasjohtaminen ja digitaalinen markkinointiviestintä

Opinnäytetyössä on myös haluttu perehtyä digitaalisen markkinointiviestintään asiakasjohtamisen näkökulmasta. Digitaalinen markkinointiviestintä on ennen kaikkea vuoropuhelua. Saatuttaakseen vuoropuhelun eli dialogin asiakkaiden kanssa, yrityksen on myös sisällytettävä tämä strategiaan. Asiakkaiden rooli vahvistuu vahvistumistaan, jolloin asiakas on se, joka valitsee kenen kanssa haluaa toimia. Kilpailukykyinen yritys tunnistaa asiakkaansa, kuuntelee heitä ja ennen kaikkea on valmis kehittämään systemaattisesti asiakassuhteita.

Nykymaailmassa asiakasjohtaminen on saanut entistä vankemman jalansijan ja yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että kannattavaa ja tehokasta liiketoimintaa ei hoideta enää vain perinteisin menetelmin. Tarkemmin asiaa kuvattuna asiakasjohtamisella tarkoitetaan, että liiketoimintaa hoidetaan asiakassuhteiden kautta eli asiakkaita johdetaan. Yritys, joka panostaa asiakasjohtamiseen ymmärtää ja tuntee asiakkaidensa arvon. Tärkeää on, että yritys on asettanut erinäisiä tavoitteita näiden asiakassuhteiden hoitoon ja kehittämiseen. Yritys osaa myös laskea eli tehdä oikeat resurssit asiakassuhteiden kehittämiseksi sekä osaa seurata asiakkaiden tuloksellisuutta ja ennen kaikkea seurata tapahtuvia muutoksia. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 12 - 13.)

Asiakasjohtamisen rinnalla voidaan myös käyttää käsitettä asiakaskeskeisyys. Asiakaskeskeisyys ja asiakasjohtaminen voidaan nähdä synonyymeina, sillä tarkoitusperät ovat näillä käsitteillä samat. Asiakaskeskeisyys voidaan nähdä yrityksen toimintaa ohjaavana tekijänä, eli tämä on sidottu yrityksen strategiaan. Toisaalta asiakaskeskeisyys on erinäisten markkinointitehtävien toteuttamista. Kaiken lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen. (Ylikoski 2001, 34.)

Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja käyttäytyminen ovat muuttuneet paljon vuosien varrella. Teknologinen kehitys on avannut uusia ovia ja ennen kaikkea Internet on luonut tilanteen, jossa asiakkaalla on entistä paremmat mahdollisuudet verrata tuotteita ja palveluita kilpailijoiden kesken ja löytää myös erilaista tietoa asiasta kuin asiasta. Näin ollen asiakkaan valinnanvapaus ja tietämys ovat kasvaneet. Asiakkaalla voi näin olla monta identiteettiä, sillä hän voi mm. olla tiedonhakija, asioiden liikkeelle laatija sekä keskustelija. (Hellman ym. 2005, 15.)

Strategisessa merkityksessä yrityksille on tullut entistä tärkeämmäksi teknologisen mullistuksen myötä kanavahallinta, eritoten sähköisten ja digitaalisten kanavien myötä. Asiakkaat eivät siis ole enää passiivisia, vaan he etsivät aktiivisesti tietoa, miten lähestyä yritystä, sekä tapaa kommunikoida muiden asiakkaiden kanssa. Näin ollen monet nykyajan yrityksistä hyödyntävät kontaktointia suunniteltaessa valmiiksi kerättyjä asiakastietoja. Yritys pohtii miten se parhaiten kontaktoi ja kuinka usein ja minkä kanavan kautta tiettyä asiakasta tai asiakassegmenttiä. (Hellman ym. 2005, 67.)

Kaiken lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen ja asiakkaan tarpeet tulee saada tyydytettyä, eli yrityksen tulee saada aikaan vaihdantaprosessi. Vaihdantaprosessilla tarkoitetaan, että kummallakin osapuolella, niin yrityksellä kuin asiakkaalla on jotakin mitä he haluavat keskenänsä vaihtaa. Vaihdanta itsessään tapahtuu kun asiakas päättää ostaa tuotteen tai palvelun tai hän voi myös antaa jonkin muun vastikkeen. Tämä koko vaihdantaprosessi luo kysyntää. (Ylikoski 2001, 34.)

Yritykset ovat aiemmin toimineet toisella tavalla, jolloin ne ovat valinneet kanavan sillä perusteella, miten tehokkaasti ne kyseisen kanavan kautta tavoittavat haluamansa kohderyhmän. Nyt asiakas on aktiivisessa osallistujan roolissa ja valitsee kanavan, jota pitkin hän halua lisäinformaatiota, ja mitä kautta tavoitettavuus on parasta. Yrityksen on siis osattava valita sellainen kanava, joka palvelee asiakasta parhaiten. Tämä tapahtuu selvittämällä asiakkaiden käyttäytymistä, jolloin voidaan tuoda esille tarjoama asiakkaan haluamia ja käyttämiä kanavia pitkin. Asiakkaalle voidaan näin ollen tuoda lisäarvoa, jos käytetään hyväksi kanavia, jotka asiakas kokee mielekkääksi. (Hellman ym. 2005, 68.)

Monikanavahallinta saattaa olla hyvinkin haasteellista yritykselle, sillä yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle monia vaihtoehtoja, joista valita. Toisaalta tietyille asiakasryhmälle tai jopa yhdelle asiakkaalle on löydettävä tehokas kanava, jota käyttää hyväksi. Silloin tämä palvelee asiakasta ja yritystä liiketaloudellisessa mielessä. (Hellman ym. 2005, 68.)

Digitaalisia kanavia voidaan käyttää hyväksi monella tapaan ja millä voidaan saavuttaa paljon asiakasviestinnässä ja asiakaspalvelussa. Digitaalisia kanavia voidaan hyödyntää muun muassa

tiedon jakamiseen, eli tarjotaan ja jaetaan esimerkiksi tuotetietoa niin Internetissä, sähköpostin välityksellä tai suoraan mobiililaitteeseen. Tarkoituksena on myös tarjota asiakkaille ja muille sidosryhmille mahdollisuus tiedon etsintään. Digitaalisia kanavia voidaan myös hyödyntää mainonnan ja muun muassa brändin vahvistajana, eli tarkoituksena tehdä yrityksen merkkiä tunnetuksi. Kanavaa voidaan myös käyttää hyväksi yrityksen uudistamisen muodossa, tai sillä voidaan piristää jo tunnettua merkkiä. Merkittävää on kuitenkin se, että kyseistä kanavaa voidaan myös käyttää uusasiakashankinnan välineenä. (Hellman ym. 2005, 74.)

Asiakasuskollisuus saavutetaan käyttämällä digitaalista markkinointiviestintää. Tietyn tyyppiiset digitaaliset kanavat (sosiaaliset mediat) ovat erittäin tärkeitä ja soveltuvia juuri asiakasuskollisuuden rakentamiselle, niin yritysten välisessä kuin asiakkaiden välisessä viestinnässä. (Miller 2012, 87.)

Digitaalisia kanavia voidaan käyttää muun muassa asiakastiedon keräämiseen ja niiden avulla asiakas voidaan ottaa mukaan esimerkiksi tuotekehitykseen. Kanavan avulla voidaan oppia ymmärtämään asiakasta paremmin, voidaan tehdä erilaisia profiloitteja ja saada uusia johtolankoja. Asiakkaan käyttäytymistä sekä tarpeita ja kiinnostusta voidaan myös kartoittaa aivan uudella tavalla, jolloin verkko toimii myös palautekanavana. (Hellman ym. 2005, 75.)

Digitaalinen markkinointiviestintä mielletään useasti kustannustehokkaaksi, mikäli tätä verrataan perinteiseen viestintään. Kustannussäästöjä voidaan saavuttaa digitaalista kanavaa hyödyntäen: saadaan aikaan pienemmät viestikustannukset (esimerkiksi sähköposti vs. perinteinen kirje), pienemmät jakelukustannukset (esitteiden, näytteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu) sekä pienemmät tuotantokustannukset kuten digitaalinen painaminen ja sisällönhallintajärjestelmät. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006, 44 - 45.)

Yrityksen tulee ymmärtää, että digitaalisten kanavien merkitys on myös muuta kuin kustannustehokkuutta. Kanava on ennen kaikkea mahdollisuus lujittaa ja kehittää asiakassuhteita. Digitaalinen kanava antaa yritykselle mahdollisuuden antaa asiakkaalle mahdollisuuden tulla kuulluksi ja siinä samalla yrityksellä on mahdollisuus oppia ja tutustua asiakkaaseen entistä paremmin. (Hellman ym. 2005, 75.)

Yrityksen tavoitteena tulee olla auttaa asiakasta hoitamaan asioita helposti, edullisesti, tehokkaasti ja vaivattomasti. Apuna voidaan tuolloin käyttää personoituja verkkosivuja ja erinäisiä haku- ja tiedustelupalveluja. Tärkeää on aktiivinen yhteydenpito.

6 Barometrit ja tilastollinen tieto kanavien käytöstä

Digitaalisesta verkkomarkkinoinnista on tehty nykyään suhteellisen paljon tutkimuksia. Ehkä merkittävin on Divian teettämä digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Divia on digitaalisen markkinoinnin foorumi, jonka omistaa Aalto-yliopiston omistama Aalto University Executive Education Oy. Divia on tehnyt tutkimuksia vuodesta 2005 ja se kerää akateemisten tutkimusten ja alan asiantuntijoiden avustuksella tietoa, kuinka digitaalisia kanavia kannattaa käyttää ja kuinka paljon niitä tällä hetkellä käytetään. (www.divia.fi)

Divian www-sivuilla on myös painotettu, että digitaalisten verkkomarkkinointikanavien käytöstä on tullut osa yritystä. Tämä tarkoittaa, että digitaaliset kanavat tukevat yrityksen markkinointia, ovat osa liiketoimintaa, tutkimusta ja tuotekehitystä sekä asiakassuhteiden hoitamista. Kanavien käyttö ei ole enää siis vain yritysten halua kokeilla jotakin uutta, vaan sen merkitys on syventynyt. (www.divia.fi)

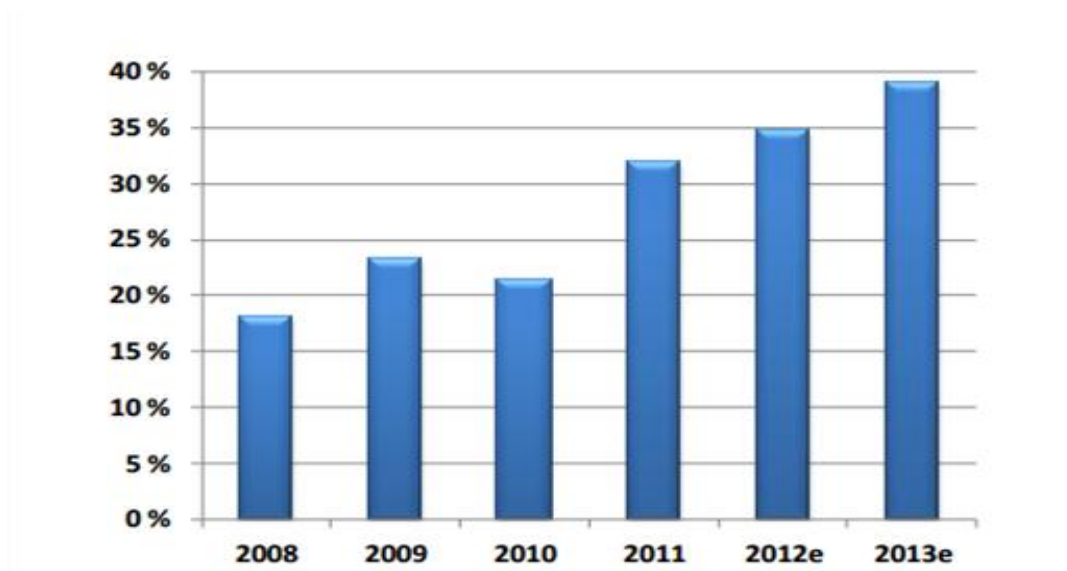
Divian vuonna 2012 teettämä tutkimus (digitaalisten kanavien barometri 2012) kertoo paljon siitä, miten tilanne on muuttunut ja mihin suuntaan kehitys on menossa. Divian tutkimukseen vastasi 401 markkinoinnin päättäjää. Tutkimusta pidetään luotettavana, sillä aikaisempien vuosien tutkimusten ennusteet ovat käyneet toteen. (www.divia.fi)

Divian teettämän tutkimuksen mukaan vastaajien yrityksissä digitaalisen markkinoinnin osuutta lisättiin voimakkaasti ja tämä näkyi kokonaismarkkinointibudjeteissa. Erityisen huomionarvoinen asia on, että sosiaalinen media on kasvattanut osuuttaan ja on nyt viiden suosituimman tutkitun digitaalisen kanavan joukossa. Vuonna 2011 sosiaalisen median käyttö oli samalla tasolla sekä verkkomainonnan että sähköpostipalveluviestin kanssa. Sosiaalisen median käyttö tulee jatkossa nousemaan entisestään. (www.divia.fi)

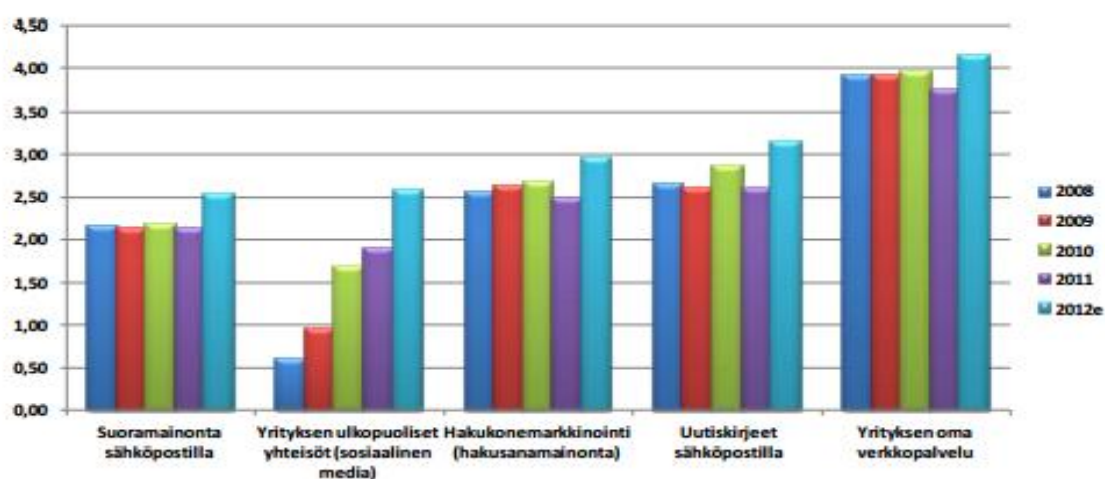
Divian mukaan tällä hetkellä B to C-yritykset (Business to Consumer) käyttävät B to B-yrityksiä (Business to Business) aktiivisemmin digitaalisia palveluita, mutta B to B-yritykset tulevat kovaa vauhtia perässä. B to B-yritykset ovat löytäneet ja lähes kaikki käyttävät jo sähköposti- ja hakukonemarkkinointia hyväkseen. Suurin osa B to B-yrityksistä on kuitenkin nyt huomannut digitaalisen markkinoinnin merkityksen ja sen tuomat hyödyt sekä mahdollisuudet. (www.divia.fi)

Tärkeimmät syyt digitaalisen viestinnän käyttöönotolle ovat mm. kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen sekä viestin nopeus saavuttaa kohderyhmä. Vastaajat ilmaisivat, että sosiaalinen media koetaan ennen kaikkea dialogin lisääjänä, brändin vahvistajana sekä viestinnän tehostajana ja näin ollen sosiaalinen media täydentää yrityksen omaa verkkopalvelua. Näillä menetelmillä haetaan lisämyyntiä ja parempaa palvelua. (www.divia.fi)

Kuvio 3 on Divian 2012 barometrista, jossa on tutkittu kuinka paljon yritykset (vastaajat) käyttävät rahaa digitaalisen markkinointiin kokonaisbudjetista. Kuten kuviosta voidaan todeta, digitaalisen markkinoinnin suosio kasvaa tasaisesti ja siihen ollaan valmiita sijoittamaan rahaa.

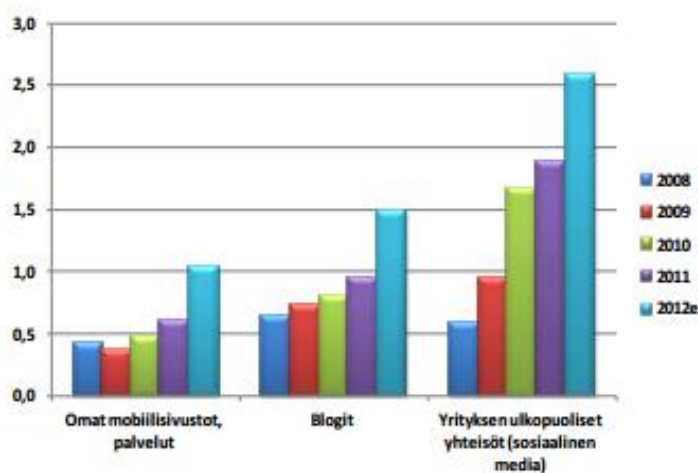


Kuvio 3: Vastaajien digimarkkinointibudjetti keskimäärin (% kokonaisbudjetista). (Divian digimarkkinointibarometri 2012)



Kuvio 4: Kuvaus siitä kuinka aktiivisia yritykset ovat käyttämään erilaisia digitaalisia kanavia sekä keinoja. (asteikko 0-5; 0=Ei käytä lainkaan sekä 5=käyttää jatkuvasti). (Divian digimarkkinointibarometri 2012)

Kuvio 4 kertoo, kuinka aktiivisia yritykset ovat käyttämään erilaisia digitaalisia kanavia hyödykseen liiketoiminnassaan. Taulukossa ovat mukana tutkimuksessa selvinneet 5 käytetyintä kanavaa. (www.divia.fi.)



Kuvio 5: Miten aktiivisesti yritykset käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia sekä keinoja, eli nopeimmin kasvavat kanavat. (0-5; 0=Ei käytä lainkaan sekä 5=käyttää jatkuvasti sitä). (Divian digimarkkinointibarometri 2012)

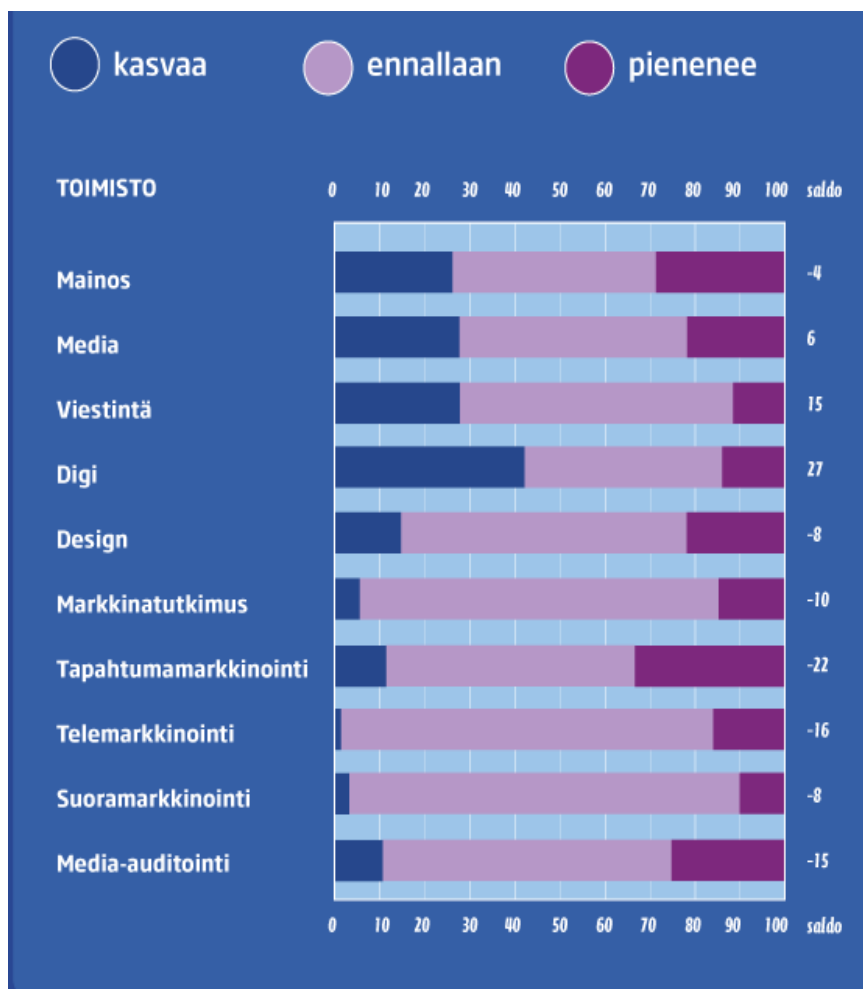
Kuviosta 5 näkee, että eniten suosiotaan oli vuoteen 2012 mennessä kasvattanut muun muassa sosiaaliset kanavat. Kyseiseen kategoriaan on myös laskettu blogit, omat mobiilisivustot sekä palvelut. Kasvukehitys on jatkunut tasaisesti jo useita vuosia eikä lähitulevaisuudessa ole näkyvissä mitään syitä, miksi kehitys ei jatkaisi nousua. (www.divia.fi.)

Tukea digitaalisen markkinointikanavan valintaan antaa myös mainostajien liiton tekemä vuoden 2013 mainosbarometri (kuviot 6 ja 7). Mainosbarometriä tulkittaessa voi huomata, että vaikka taloustilanne ja markkinatilanne on vaikea, verkkoon jaksetaan silti uskoa. Mainostajien liiton jäsenyritykset ovat valmiita jättämään ja leikkaamaan markkinointibudjettiansa liittyen perinteiseen printtimediaan ja ovat valmiita investoimaan sen sijaan digitaaliseen puoleen.



Kuvio 6: Markkinointiviestinnän kehittyminen 2013 (Mainostajien liitto)

Kuviosta 6 näkee, että mainostajien jäsenliiton kyselyyn vastanneista suurin osa leikkaa markkinointibudjettiaan jollakin tasolla, mutta digitaalinen puoli kasvaa.



Kuvio 7: Digitaalisen markkinointiviestintäkanavien kehitys 2013 (Mainostajien liitto)

Digitaalisen markkinointiviestinnän ammattilaiset sekä lukuisat tutkimukset ja tilastot puhuvat puolestaan. Myös vuoden 2013 tilastot osoittavat (kuviot 6 ja 7), että vaikeasta taloustilanteesta huolimatta digitaaliseen markkinointikanavaan investoidaan jatkossakin.

Divian tekemät tutkimukset osoittavat vahvasti, että digitaaliset markkinointikanavat ovat jääneet pysyväksi trendiksi ja niiden käyttö lisääntyy kaikissa yritysmuodoissa. Divian saamat tulokset puhuvat sen puolesta, että kyseiseen markkinointikanavaan tulee panostaa. Tämä tukee myös ajatusta, että yrityksen tulisi panostaa digitaaliseen markkinointiin, sillä tämä tukee liiketoimintaa, vahvistaa brändiä sekä vahvistaa asiakassuhteita. Digitaalisella markkinoinnilla saadaan siis vuoropuhelua aikaan ja saadaan mahdollisesti lisämyyntiä aikaiseksi. Tärkeintä on siis tunnistaa yrityksen ja asiakkaiden tarpeet ja osata luoda oikeat toimenpiteet oikean lopputuloksen saavuttamiseksi.

Useat mediatatolot ovat huomanneet digitalisoitumisen tarpeet. Tähän vaikuttaa muun muassa mediakäytön muutos. Alma Media on yksi isoista mediataloista, jonka strategiana on nostaa digitaalisten palveluiden osuutta liikevaihdossa. Vuonna 2012 kolmannella kvartaalilla digitaaliset

palvelut- ja tuotteet muodostivat jo neljänneksen koko Alma Median liikevaihdosta. Haasteellisen ja vaikean taloustilanteen vuoksi Alma Median tulos olisi pudonnut huomattavasti, mikäli digitaaliseen puoleen ei olisi panostettu. (Kauppalehti 2012, 15B.)

Positiivista kehitystä on siis tapahtunut, sillä ilmoitus- ja digitaalisten palveluiden käyttö kasvaa suhteellisen tasaisesti. Perinteinen printtiliiketoiminta taas kutistuu kutistumistaan ja perinteisten painettujen lehtilevikkeiden lasku jatkuu. (Kauppalehti 2012, 15B.)

Myös toisessa Kauppalehdessä olleessa kirjoituksessa tuodaan esiin digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä. Elokuussa 2012 ilmestyneessä Kauppalehdessä oli kirjoitus siitä, että taloustilanne näyttää heikolta ja tulee jatkumaan heikkona, mutta isot yhtiöt eivät silti lähde pienentämään markkinointibudjettejansa. Vaikeaan taloustilanteeseen vastataan panostamalla markkinointiin ja ennen kaikkea digitaaliseen markkinointiin. Vaikka kuluttajien luottamus vähentyy Tilastokeskuksen mukaan, suuret yritykset näkevät, että juuri tällöin markkinointiin täytyy panostaa eikä supistaa. Tärkeä viesti oli, että moni perinteinen media on tällä hetkellä niin sanotusti alamäessä, mutta verkkomainonta porskuttaa edelleen eteenpäin, sillä se kasvoi elokuussa 9 %. (Kauppalehti 2012, 14B- 15B.)

Tilastot ja erinäiset muut kirjoitukset tukevat teoriaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on tulevaisuutta ja jokaisen yrityksen tulisi siihen panostaa, mikäli halutaan olla ajan hermoilla.

7 Neljä suosituinta digitaalista markkinointikanavaa

Seuraavaksi esitellään lähemmin neljä suosituinta digitaalista kanavaa. Suosituimpien kanavien tarkempaan ja syvällisempään tarkasteluun, ohjasivat Divian tekemät tutkimukset ja Michael Millerin teos; B 2 B Digital Marketing (2012).

7.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on ollut pitkään kasvussa. Vuoden 2007 mainostajien liiton mainosbarometrin mukaan liiton jäsenyritykset ovat investoineet kyseiseen markkinointimuotoon entistä aktiivisemmin. Sähköposti-markkinointi perustuu ennen kaikkea postituslistoihin, jolloin listoille ilmoitaudutaan jonkun kanavan kautta. Postituslistoille voidaan joko ilmoittautua aivan vapaaehtoisesti tai esimerkiksi www- sivuilla olevan lomakkeen kautta.

Kustannustehokkuutta etsivälle yritykselle sähköpostimarkkinointi on oiva keino markkinointikanavan käytöstä, sillä se on teknisesti helppo toteuttaa ja se on edullista. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että sähköpostimarkkinointi vaatii aina vastaanottajan luvan (kuluttajat), mutta yrityksiensä välisessä viestinnässä sähköistä suoramarkkinointia voidaan lähettää ilman

lupaa. Sähköpostia vastaanottavalla yrityksellä tulee kuitenkin olla mahdollisuus kieltää suoramarkkinointi. (Isohookana 2007, 364 - 265.)

Sähköpostimarkkinointi yksinkertaisessa muodossaan voi tarkoittaa sähköpostin lähettämistä aivan tavallisella sähköpostiohjelmalla kuten esimerkiksi Outlookin välityksellä. Tehokkaaseen ja systemaattiseen markkinointiin tämä ei ole kovinkaan hyvä, sillä sähköpostiohjelmat on tarkoitettu henkilökohtaiseen käyttöön. Sähköpostimarkkinointi, jonka tarkoituksena on olla tehokas ja kohdistua suurille kohderyhmille, vaatii erilaiset järjestelmät. Sähköpostimarkkinointipalvelut ovat tähän hyvä ratkaisu, sillä palveluissa on mahdollisuus ylläpitää postituslistoja, luoda erilaisia markkinointiviestejä, tilauslomakkeita esim. laskeutumissivuja varten, mitata ja seurata markkinointituloksia. MailChimp on yksi esimerkki sähköpostimarkkinointipalvelusta. (Juslén 2009, 256- 257.)

Sähköpostimarkkinoinnin selviä vahvuuksia ovat nopeus, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus, mitattavuus, helppokäyttöisyys sekä edullisuus. Heikkouksiin voidaan taas lukea muun muassa virusten pelko, sähköpostien paljous, turvallisuuspelkoja roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri. Myös huonosti suunniteltu ja toteutettu sähköpostiviesti luo negatiivisen vastareaktion, jolloin se ärsyttää sekä torjutaan. (Isohookana 2007, 264.)

Jari Juslénin mukaan sähköposti-markkinoinnin onnistuminen vaatii yrityksen onnistumista kolmessa eri asiassa, jotta tulokset ovat positiivisia. Ensimmäinen kynnyskysymys on, miten saada vastaanottaja aukaisemaan sähköposti, sillä vain viestin avaamisella voidaan päästä haluttuun lopputulokseen. Tärkeätä on ymmärtää, että viestin vastaanottaja tekee sähköpostin avaamispäätöksen normaalisti alle kahdessa sekunnissa. Näin ollen ensisijaisen tärkeätä on kiinnittää huomiota viestin otsikkoon, sillä tämä on avain seuraavalle etenemisasteelle. Mikäli yritys onnistuu ensimmäisessä vaiheessa, sillä on pari sekuntia aikaa antaa vastaanottajalle syy lukea viestin sisältö. Tutkitusti vastaanottaja päättää noin viidessä sekunnissa, kannattaako lukemista jatkaa vai heittää viesti poistettujen viestien joukkoon. Mikäli viestin lähettäjä saa nämä kaksi ensimmäistä vaihetta toteutettua onnistuneesti, on kolmas vaihe konversio. Konversiolla tarkoitetaan toimenpidettä, jonka vastaanottajan tulee tehdä. Mikäli vastaanottaja ymmärtää nämä asiat, hän noudattaa todennäköisesti annettuja toimintaohjeita. Toiminnan tarkoituksena on monesti saada vastaanottaja napsauttamaan tiettyä linkkiä, joka ohjaa tämän tietylle laskeutumissivulle. Laskeutumissivu on taas suunniteltu paikaksi, joka ottaa vastaan kiinnostuneet viestien vastaanottajat. Toimintakehotuksen tulee olla erittäin selkeä, ja motivoiva, jotta tämä ohjaisi asiakasta tilaamaan tuotteen /palvelun, ilmoittautumaan johonkin tai rekisteröitymään jonnekin. (Juslén 2009, 258 - 259.)

Sähköpostimarkkinointi on siis tehokas markkinointikeino, jos olemassa on oikeat välineet ja resurssit tämän tekemiseen. Kyseistä markkinointikanavaa käytettäessä tulee kuitenkin muistaa, että aina on mahdollisuus, että viesti ei saavuta vastaanottajaa. Tämän vuoksi viestin lähettäjän tulee muistaa nämä 3 edellä mainittua kohtaa, jos tavoite on saada vastaanottaja reagoimaan viestiin halutulla tavalla.

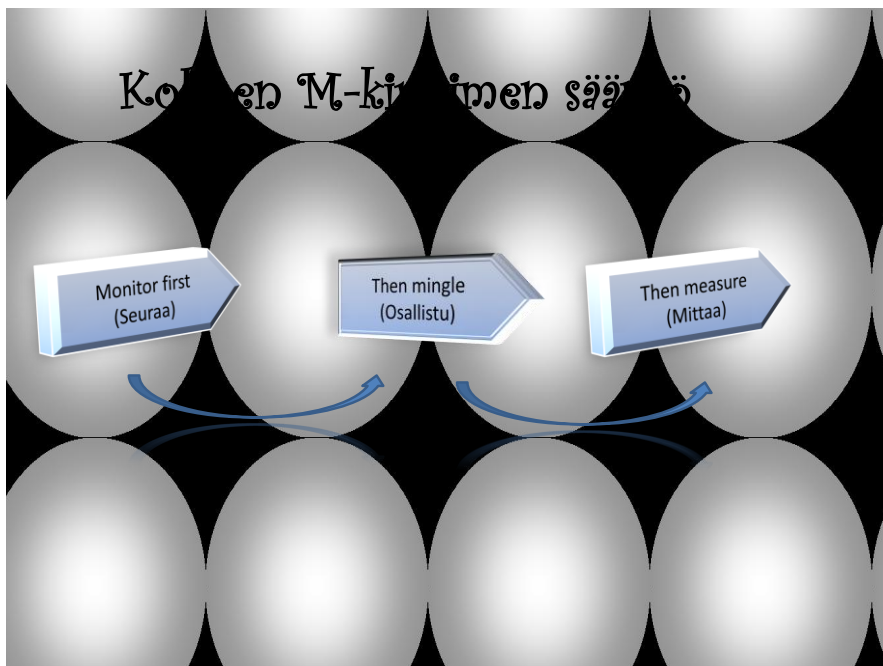
7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivää ja todennäköisesti suurin osa ihmisistä tietää mikä on esimerkiksi Facebook. Sosiaalisen median termi täytyy kuitenkin ensin määritellä, jotta ymmärtää tarkemmin mistä on kyse.

Ehkä yksinkertaisin selitys sosiaalisen median käsitteelle on, että tämä on käyttäjiensä luoma sisältöä, jonka he ovat itse tallentaneet Internetiin. Käsite web 2.0 tarkoittaa sosiaalista mediaa ja sosiaalista verkottumista. Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia www-sivuja, joiden sisällöstä vastaavat enemmänkin käyttäjät, ei sivun taustalla oleva yritys kuten esimerkiksi Youtube. Tavalliset kansalaiset lataavat erilaisia videoita tai klippejä Youtubeen, ei Youtuben palveluksessa toimivat työntekijät. Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset voivat toteuttaa itseänsä. Siellä he voivat jakaa ideoita, mielipiteitä, näkemyksiä yms. erilaisten Internet-alustojen kautta. Internet-alustoilla tarkoitetaan esimerkiksi blogeja, mikroblogeja, keskusteluketjuja, virtuaalimaailmoja, viestitaulut, sosiaalisia verkostoja ja erilaisia alustoja, jotka on tarkoitettu valokuvien ja videoiden jakamiseen. (Olin 2011, 9.)

Leino on määritellyt kirjassaan Dialogin aika, että sosiaalisesta mediasta löytyy useita määritelmiä. Yksi määritelmä on, että sosiaalinen media on erilaisia kokoelmia Internet- ja matkapuhelinpohjaisia työkaluja, joiden avulla mahdollistetaan informaation kulku. Sosiaalinen media on myös aktiviteetti, jossa yhdistyy monta eri osa-aluetta kuten, teknologia, viestintä sekä ihmisten välinen kommunikaatio eli vuorovaikutus sanojen, kuvien, videoiden ja äänen avulla. Sosiaalinen media antaa myös käyttäjälle itselleen mahdollisuuden luoda sisältöjä. Yhden määritelmän mukaan sosiaalinen media tarkoittaa palvelua, joka on sidottu verkkosivustoon sekä Internet-tekniikkaan, jonka avulla ihmiset pystyvät pitämään yhteyttä toisiin ihmisiin kertomalla itsestensä asioita ja jakamalla mielipiteitä. (Leino 2010, 250 - 251.)

On hyvä muistaa kolmen M-kirjaimen sääntö (kuviokuva 8), jota voidaan soveltaa riippumatta siitä millaisesta sosiaalisesta mediasta on kyse.



Kuvio 8: Kolmen M-kirjaimen sääntö (Leino 2010, 251.)

Kuviossa 9 on esitelty erilaisia esimerkkejä Internetin sosiaalisista alustoista, joita on tällä hetkellä käytössä. Kuviossa ei ole lueteltu kaikkia alustoja, sillä niitä on valtava määrä. Nämä ovat kuitenkin ehkä tunnetuimmat.



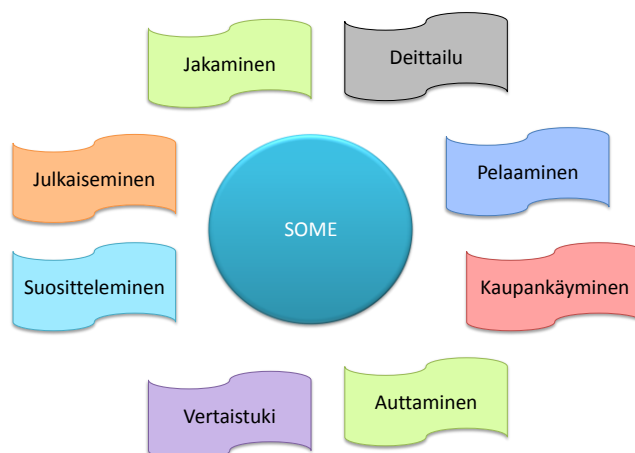
Kuvio 9: Esimerkkejä sosiaalisista medioista

Some-markkinointi on sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointitapa. Tarkoituksena on välittää kaupallisia viestejä eri sosiaalisilla alustoilla, joiden välityksellä on tarkoitus tavoit-

taa mahdolliset asiakkaat. Some-markkinoinnin tarkoitus perustuu ajatukselle välittää ja luoda erilaista kaupallista julkisuutta some-internetsivujen ja Internet yhteisöjen kautta. Perustelut some-markkinoinnin käytölle on yksinkertaisesti se, että mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa ja potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. Yksinkertaisesti asiakkaat viettävät nykyään aikaansa Web 2.0 internet sivuilla. Mainostajien on toisin sanoen helppoa löytää asiakkaat, mutta vaikeata on eri alustojen mainostapojen hallitseminen. Kiinnostava huomio Olinin kirjassa on, että jos some-markkinointia halutaan käyttää ahkeran myyntihenkisen markkinointiviestinnän välineenä, tulee kampanja todennäköisesti epäonnistumaan. Tällä tarkoitetaan, että jos markkinointiviestintä on sellaista, jota käytetään perinteisessä esim. painomediassa, tullaan tämä todennäköisesti tulkitsemaan sosiaalisilla alustoilla roskapostina. Kyseisellä toimintatavalla mainostaja löytää itsensä todennäköisesti hyvin nopeasti some-käyttäjien niin sanotulta mustalta listalta. (Olin 2011, 10.)

Olinin kirjassa joka on ilmestynyt vuonna 2011, on muutama hyvin huomionarvoinen asia, joka tukee ajatusta siirtyä digitaalisen markkinointiviestinnän pariin.

- Internetin käyttäjiä löytyy maailmasta 1,7 miljardia käyttäjää
 - Aktiivisista käyttäjistä yli 72 % on lukenut jotakin blogia ja jopa 48 % on aloittanut oman blogin ylläpidon
 - Internetin käyttäjistä 60 % on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon
 - Jopa 85 % käyttäjistä on katsonut nettivideoita (esim. YouTube)
 - Reilusti yli puolet käyttäjistä on ladannut valokuvia verkkoon
 - Suomessa sosiaalisten verkostojen käyttö on huomattavasti yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin käyttö
 - YouTubessa katsotaan päivittäin yli 100 000 000 videota
 - Tilastojen mukaan yli 200 000 000 erilaista blogia on julkaistu
 - Virtuaaliasukkaita löytyy yli 1 500 000 Second Life-virtuaalimaailmassa
 - Flickriin on ladattu huomattavat 3 600 000 000 valokuvaa
 - Twitterissä on ollut vuonna 2010 yli 50 000 000 tweetiä
 - Facebookissa vietetään päivässä yli 80 000 000 tuntia
 - Olinin mukaan jopa yli 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on vahvasti sitä mieltä, että kaikkien yritysten pitäisi olla myös somessa
- (Olin 2011, 10 - 11.)



Kuvio 10: Ihmisen toiminta jaoteltuna kahdeksaan luokkaan sosiaalisessa mediassa. (Isokangas, Vassinen 2010, 154.)

Digitaalinen jalanjälki kirjassa on jaoteltu ihmisten toiminta kahdeksaan eri luokkaan sosiaalisessa mediassa (Kuvio 10). Ihmiset toisin sanoen jakavat, deittailevat, pelaavat, käyvät kaupaa, auttavat, hakevat vertaistukea, suosittelevat sekä julkaisevat erilaisia asioita sosiaalisessa mediassa. (Isokangas ja Vassinen 2010, 154.) Ihmiset siis hakevat jotakin Internetistä, eikä siis ole ihme, että erilaiset some-alustat ovat aktiivisesti ihmisten käytössä globaalilla tasolla.

Erilaiset yhteisöt ovat muodostuneet siitä syystä, että jostakin tietystä aiheesta kiinnostuneet ihmiset ovat halunneet lähteä keskustelemaan ja kommunikoidaan muiden ihmisten kanssa. Digitaaliset yhteisöt muodostuvat, kun yhteisöt siirtävät dataa digitaalisia kanavia esimerkiksi Internetiä, mobiilia ja digi-tv:tä käyttäen. Digitaalinen yhteisö voi muodostua ilman, että käyttäjien välillä olisi minkäänlaista maantieteellistä tai fyysistä yhteyttä. Yhteisöt voivat siis toimia aikaan tai paikkaan katsomatta, mutta kuitenkin on olemassa myös digitaalisia palveluita jotka vaativat läsnäoloa. Bluetooth-palvelut ovat ennen kaikkea paikkariippuvaisia ja chatit ovat taas aikariippuvaisia palveluita. (Merisavo ym. 2006, 162.)

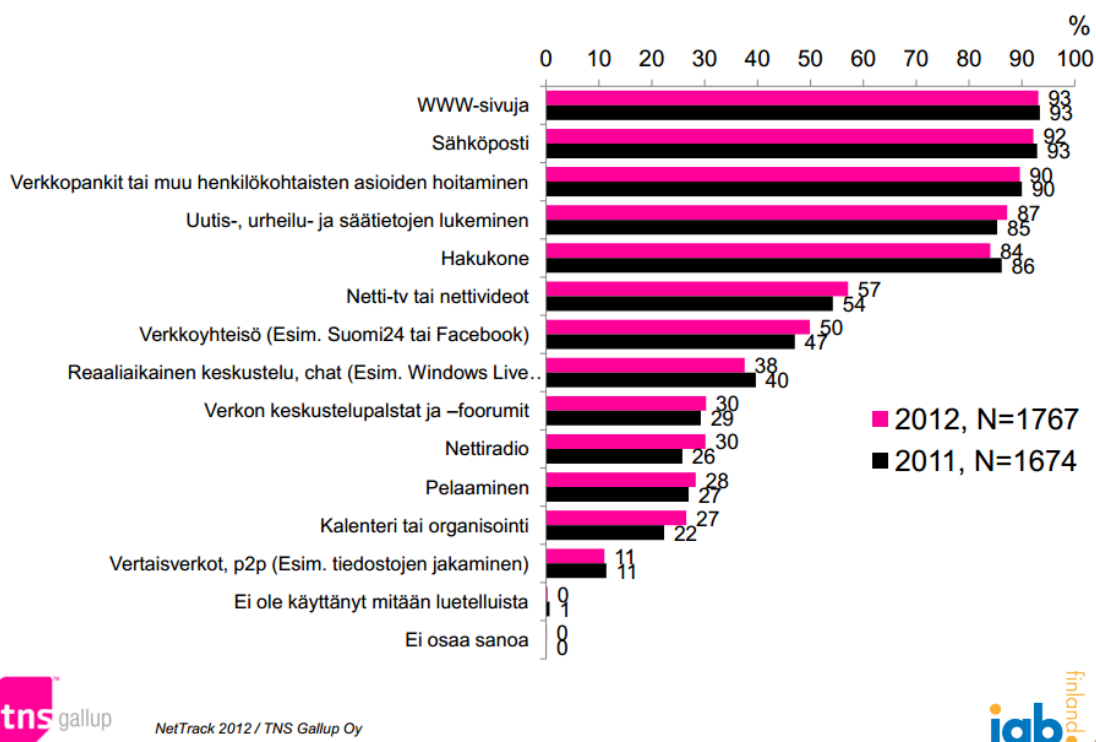
Sosiaalinen media on ennen kaikkea dialogia, sillä siellä voi kuunnella sekä seurata, mitä sinusta itsestäsi puhutaan. Sosiaalisessa mediassa voit seurata, mitä asiakkaat ja segmenttiisi kuuluvat ihmiset mieltävät, mitä he kirjoittavat sekä mistä he ennen kaikkea keskustelevat. Sosiaalisilla alustoilla voi muun muassa kannustaa, siellä voi kieltää, argumentoida, neuvotella sekä tunnustaa yrityksen brandiin liittyviä asioita. Tärkeä havainto on, että sosiaalisessa mediassa olet läsnä siellä, missä asiakkaasi / yleisösi on. Näin ollen yritys pystyy mahdollistamaan tarjoamaan yleisölle lisäarvoa erilaisissa muodoissa. Yrityksen tulisi tehdä yhteistyötä

erilaisten verkkomedioiden kanssa ja rakentaa uudenlaisia toimintoja sekä laadukasta sisältöä. Laadukas sisältö voi olla erilaisista kilpailuista erilaisiin tarinoihin, peleihin. Sosiaalista mediaa käytettäessä tulee yrityksen muistaa pitää asiakkaan etu kaiken lähtökohtana, eli se mikä on hänelle arvokasta. (Leino 2010, 254.)

B to B- yritysten tulee käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa. Miller tuo esille kirjassansa B to B Digital Marketing, että yritysten tulee todellakin olla mukana sosiaalisessa mediassa, sillä tutkitusti myös yrityspäätäjät kuluttavat täällä aikaa. Facebook, Google+ ja LinkedIn ovat juuri niitä kanavia, joita yritysten tulee hyödyntää. LinkedIn on erityisesti suunniteltu asiantuntija yritysten käyttöön. Kanava on ennen kaikkea suunniteltu B to B- käyttäjille, ei niinkään kuluttajia varten. LinkedIn kanavassa yrityspäätäjät todella paljon aikaa. Kuten muissakin sosiaalisissa medioissa, avainsana on osallistuminen. Sivustoilla täytyy olla aktiivinen, mikäli haluaa, että sivusto täyttää sen tarkoituksen, joka on vuoropuhelu ja asiakassuhteiden luominen. (Miller 2012, 15 - 16.)

Kaiken teorian pohjalta voidaan siis vetää johtopäätös, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja myös yritysten tulisi olla tässä mukana. Yritysten tulee kuitenkin miettiä tarkkaan, millä alustalla he haluavat toimia ja toimia siellä niin, että eivät joudu käyttäjien mustalle listalle. Toisin sanoen yritysten on otettava huomioon käyttäjien tarpeet.

IAB:n tekemä tutkimus keväällä 2012 osoittaa ja vahvistaa, kuinka paljon ihmiset käyttävät kuukaudessa erilaisia Internetsovelluksia. Tilasto näyttää, että ihmiset ovat todellakin löytäneet digitaaliset palvelut ja verkon ylipäätänsä. Kuviossa 11 mustalla palkilla olevat prosentit kertovat edellisen kuukauden käytön ja pinkki palkki kertoo pelkästään sähköpostin ja Internetin käytön edellisen kuukauden aikana. Kuten kuviosta voi nähdä, internetiä ja sen tarjoamia sovelluksia käytetään erittäin aktiivisesti.



Kuvio 11: Mitä sovelluksia on käytetty viimeisen kuukauden aikana. (TNS Gallup Oy, kevät 2012.)

7.3 Hakukonemarkkinointi

Suomen markkinoilla todennäköisesti tärkein hakukone on tällä hetkellä Google ja tämän tarjoamat palvelut. Hakukonemarkkinoinnissa vallitsee käsitteet hakukonenäkyvyys ja hakukonemainonta, joiden ero on tärkeätä selventää. Jari Juslénin kirjassa Netti mullistaa markkinoinnin, käsitteet on erotettu toisistaan seuraavalla tavalla. Hakukonenäkyvydellä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys haluaa näkyvyyttä omalle Internet-sivustolle jolloin käytetään hakukoneita. Yrityksen Internet-sivuston sisältö tulisi olla tuotettu siten, että se on helposti löydettävissä. Sivuston tulisi olla sellainen, että hakukoneet löytävät sivuston ja ennen kaikkea merkitsevät sivuston sekä tämän sisällön merkitykselliseksi. (Juslén 2009, 242.)

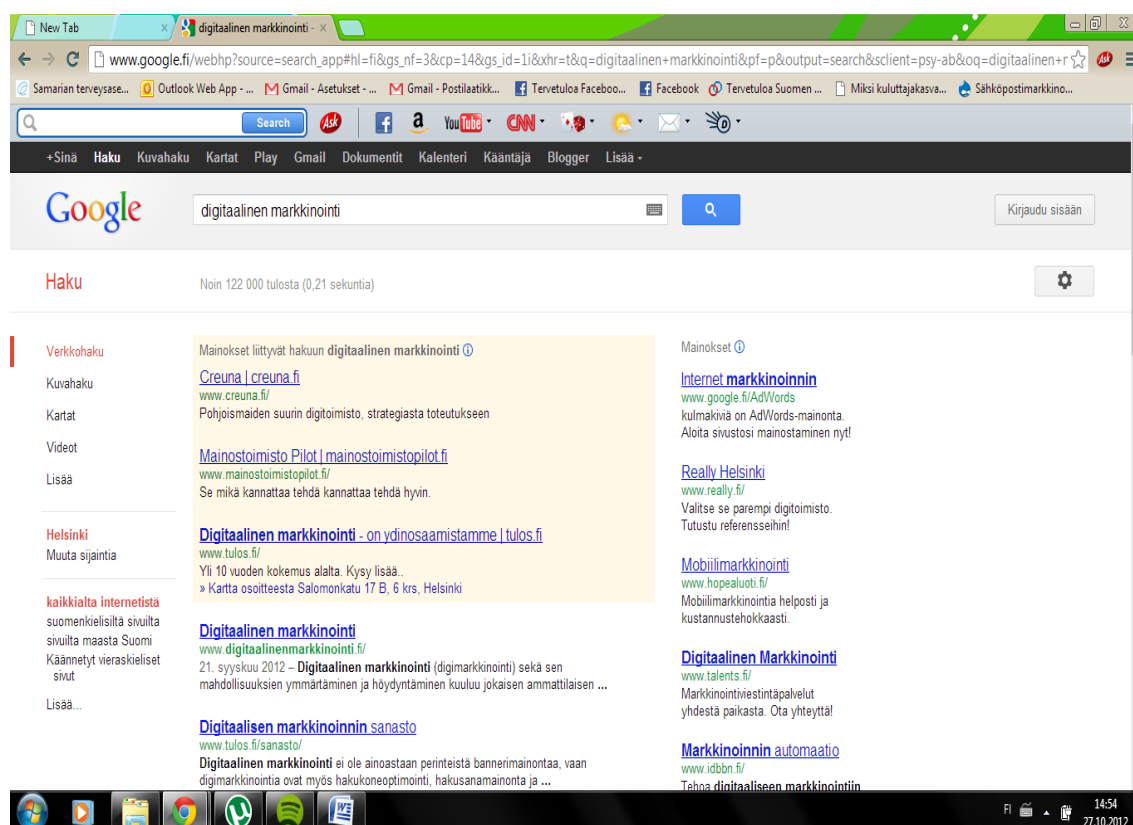
Kirjassa Digitaalinen markkinointi hakukonenäkyvyydelle käytetään käsitettä hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization - SEO). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada www-sivujen koodit ja sisällöt sellaisiksi, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin hakukoneiden käyttäjien hakusanoja eli sisällöt vastaavat toisiansa. Mikäli hakusanat ja www-sivujen sisällöt vastaavat mahdollisimman hyvin toisiansa, sitä paremmin hakukone näyttää etsityt hakutulokset. Hakukoneoptimoinnin huonoja puolia on, että tuloksia voidaan joutua odottamaan kuukausia. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Hakukonemainonta voidaan taas suunnitella nopealla aikataululla, ja mikä tärkeintä tulokset näkyvät heti. Mainoslinkin näkyvyyteen ja tuloksiin vaikuttaa toki mainoksen sisältö, miten sisältö palvelee linkin kautta tulevia asiakkaita, sekä paljon mainostaja on valmis maksamaan klikkauksesta. Haittapuolena hakukonemainonnan lopettamisella on taas todennäköisesti se, että se saattaa laskea kotivisuilla kävijöiden määrää, ja tuloksia saadaan toisin sanoen vain niin kauan kuin hakukonemainontaa jatketaan. (Juslén 2009, 242.)

Kirjassa Digitaalinen markkinointi hakukonemarkkinointi määritellään pitkälti samalla tavalla, mutta eri käsitteitä käyttäen. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing - SEM) on ennen kaikkea maksettua markkinointia, joka perustuu yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin, jolla ohjataan kävijöitä kotisivuille. Usein markkinointi perustuu erilaisten hakutulosten yhteydessä esitettäviin mainoksiin ja sponsorointilinkeihin. Näkyvyyttä saadaan heti, riippuen tietenkin siitä, paljon yritys on halukas maksamaan klikkauksista. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Merisavon kirjoittamassa kirjassa myös Google AdWords mainitaan tunnetuimpana hakukonemarkkinointijärjestelmänä. Hakukonemarkkinoinnin periaate perustuu sille, että sisältö ei voi olla kovinkaan pitkä. Esimerkiksi Google hyväksyy vain 130 merkkiä. Tällöin sisältö täytyy miettiä tarkasti. Hinnoittelu määräytyy useasti klikkauksien lukumäärän sekä mainoksen sijainnin perusteella. Mitä korkeammalle mainos sijoittuu, sitä korkeampi on myös mitä todennäköisemmin klikkausprosentti. Korkeimmalla sijainnilla olevaa mainoslinkkiä klikataan todennäköisesti useammin kuin esimerkiksi kymmenennellä sijalla olevaa linkkiä ja näin ollen korkeimmasta mainossijasta saa maksaa korkeamman hinnan. Korkeimmalle mainospaikalle ei monesti ole kiinteätä hintaa, vaan useasti hinta määräytyy kuin huutokaupassa. Mainostajat siis asettavat korkeimman hinnan, jonka ovat valmiita maksamaan parhaimmasta sijainnista. Hakukonejärjestelmä pitää taas huolen siitä, että korkeammalle sijoittuva mainostaja maksaa aina sentin enemmän kuin tämän alle sijoittuva mainostaja. Itse mainospaikka hinnoitellaan useasti klikkauksien mukaan, eli kun käyttäjä klikkaa tietyn mainostajan linkkiä, veloitetaan mainostajalta sovittu summa. Klikkauksen hinta taas määräytyy useasti sen perusteella kuinka suosittu ja kilpailtu tietty hakusana on. Google AdWords-tilin aktivointi ei myöskään ole kovin kallista, sillä 5 eurolla saa tilin aktivoitua. Tämän jälkeen valitaan CPC (Cost Per Click), joka voi olla 0,01 - 100 euroa, eli valitaan napasautuskohtainen (klikkauksen) hinta. (Merisavo ym. 2006, 158.)

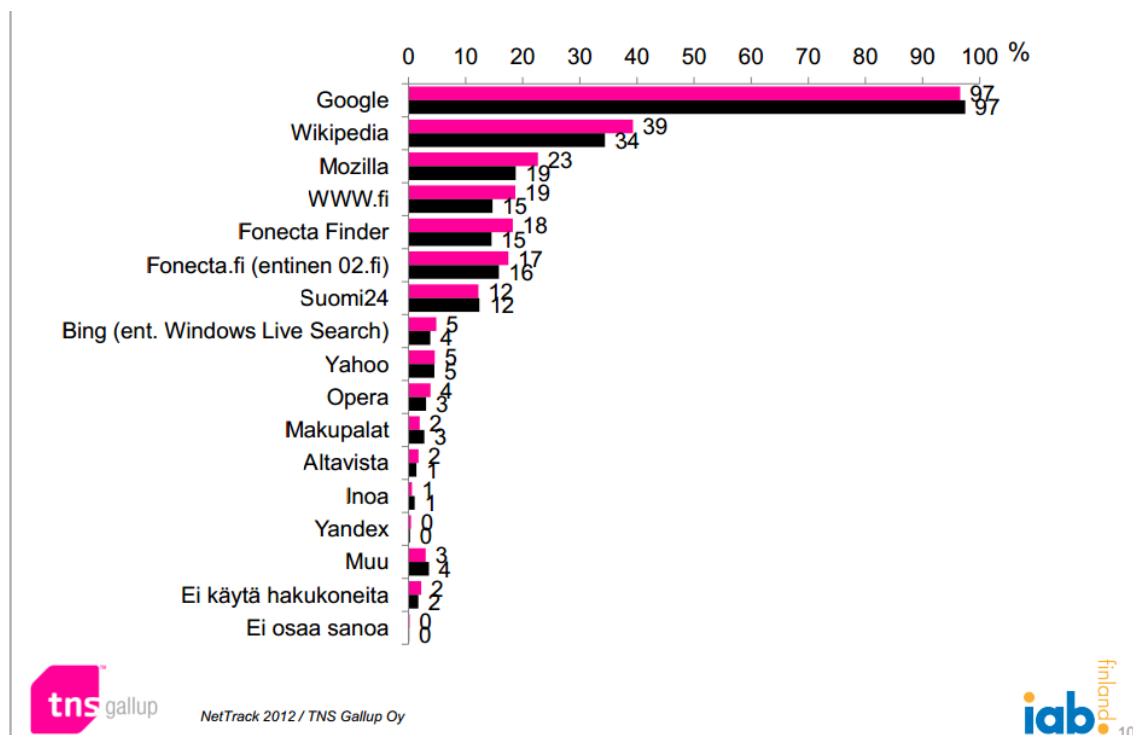
Kuva 2 on otettu Googlestä ja näyttää miltä hakusanamarkkinointi näyttää sille, joka hakee tietoa hakusanan avulla. Kyseisessä esimerkissä Googlen hakukoneeseen on kirjoitettu digitaalinen markkinointi, jolloin Googlen hakukone etsii ylimmäksi sen mainostajan linkin, joka tällä hetkellä maksaa eniten kyseisestä mainospaikasta. Yritys on näin ollen määritellyt yhdeksi hakukriteeriksi sanan digitaalinen markkinointi.



Kuva 1: Google hakusanalla digitaalinen markkinointi

Kuvasta 1 voi helposti erottaa, mitkä ovat niin sanottuja luonnollisia hakutuloksia (valkoisella pohjalla ja sinisellä tekstillä) ja maksettuja mainospaikkoja (kellertävällä pohjalla). Oikeassa laidassa ovat taas sponsorilinkit, joita yhdelle sivulle mahtuu aina kahdeksan kappaletta. Kellertävällä pohjalla olevat sponsorilinkit näkyvät aina vain ensimmäisellä hakutulossivulla ja niitä on aina vain kolme kappaletta. (Merisavo ym. 2006, 249.)

IAB Finland on järjestö, joka ajaa verkkomainonnan kasvua sekä kehitystä. IAB Finland on toteuttanut yhteistyössä TNS Gallup Oy:n kanssa useita tutkimuksia koskien verkkomainontaa. TNS Gallup Oy on toteuttanut keväällä 2012 tutkimuksen, jossa esille tulee myös hakukoneiden käyttö. Kuva 1 näyttää, että Google on ehdottomasti suosituin hakukone, jota suurin osa suomalaisista käyttää kotiolosuhteissa. Kuvion pinkki viiva tarkoittaa edellisen kuukauden aikana käytettyä hakukonetta ja musta viiva kuvaa hakukoneen käyttöä.



Kuvio 12: ”Yleisimmät hakukoneet kotikäytössä” (TNS Gallup Oy, kevät 2012.)

Kirjallisuuden ja tehtyjen tutkimusten tulosten perusteella voidaan siis todeta, että suomalaiset käyttävät aktiivisesti hakukoneita hyväkseen etsiessään tietoa asioista. Ei ole siis mikään yllätys, miksi hakukonemarkkinointi on erittäin suosittu markkinoinnin muoto. Yritys voi itse vaikuttaa hakukonemarkkinointiin itsellensä sopivalla summalla. Ennen kaikkea tämä on nopea tapa saada näkyvyyttä sekä liikennettä www-sivuille.

Kirjassa Netti mullistaa markkinoinnin on kuvattu syitä, jotka puoltavat niin hakukonemarkkinointia kuin hakukoneoptimointia. Hakukonemarkkinoinnin vahvuus on sen nopeus, eli yritys voi samana päivänä saada ulos kampanjan, kun päättää sen aloittaa. Kyseisellä menetelmällä pystyy myös testaamaan erilaisia viestejä ja niiden toimivuutta, sen avulla on myös mahdollista saada nopealla aikataululla palautetta esimerkiksi tietystä tuotteesta. Etuna on myös, että maksetusta linkistä voidaan linkin käyttäjä ohjata suoraan esim. kampanjasivustolle eli erilliselle laskeutumissivustolle. Hakukoneoptimoinnin vahvuuksia on, että mikäli ns. luonnollisissa hakutuloksissa sijoittuu hyvälle sijalle, sijoitus säilyy yleensä suhteellisen pitkään. Jatkuva näkyvyys vaatii kuitenkin jatkuvaa rahallista panostusta. Sivun, jonka sijoitus on hyvä, löytyy myös jatkossa, kun käyttäjä haluaa esimerkiksi ladata jonkin tiedon tai jatkaa ostoprosessia. (Juslén 2009, 244 - 245.)

7.4 Kotisivut

Nykyaikana lähes jokaisella yrityksellä on omat kotisivut eli www-sivut, joiden tarkoitus tosin vaihtelee yrityksestä riippuen. Varsin moni yritys käyttää edelleen niin sanottua Kotisivut 1.0-versiota, joiden tarkoitus on ainoastaan antaa tietoa yrityksestä, sen tuotteista sekä palveluista. Useamman yrityksen www-sivuilla pääsee vain lukemaan tietoa ja sivustolla voi korkeintaan olla ota yhteyttä -lomake, mutta muita tapoja osoittaa kiinnostusta yritystä kohtaan ei ole. Sivut yleensä ohjaavat kävijää ottamaan yhteyttä esimerkiksi puhelimitse eli muita tapoja ottaa yhteyttä verkon avulla ei ole. (Juslén 2011, 29.)

Tärkeä viesti on, että asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet ja näin olleen Kotisivut 1.0:n aikakausi on mennyt ohi. Yksisuuntaisista, vain lukutyypisistä www-sivustoista on tullut monisuuntainen ja vuorovaikutteinen sosiaalinen verkko, jossa tietoa ei haluta vain lukea, sitä halutaan myös jakaa. Uusi teknologia Web 2.0 on avannut aivan uuden maailman verkossa ja sen käytössä. Uuden teknologian ansiosta ovat syntyneet blogit, yhteisö - ja verkottumispalvelut ja tästä syystä ihmiset ovat oppineet odottamaan myös vastaavanlaisia toimintoja yritysten kotisivuiltasivuilta. (Juslén 2011, 60.)

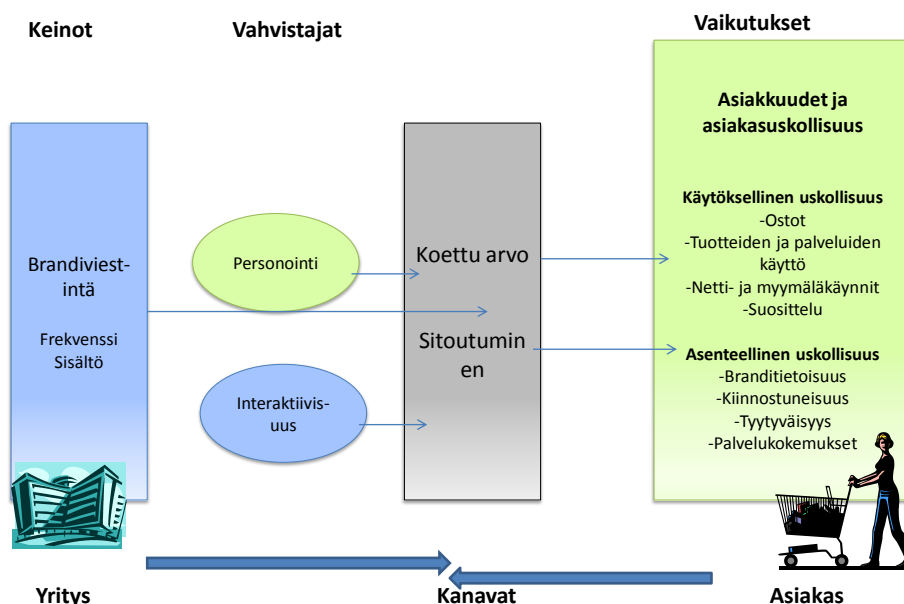
Kirjassa Netti mullistaa markkinoinnin puhutaan Internet-toimipaikasta eli toisin sanoen tällä tarkoitetaan nimenomaan yrityksen www-sivuja. Internet-toimipaikan perustamisvaiheessa ensisijaisen tärkeätä on määritellä ketä sivut tulevat palvelemaan ja miksi. Yrityksen strategiassa pitää siis olla määriteltynä mikä on www- sivujen tarkoitus, ja ketä niillä halutaan palvella. Kirjan mukaan useat yritykset perustavat kotisivuja vain siksi, että muillakin on toiminnassa olevat kotisivut. Suurin osa kotisivujen sisällöstä tuotetaan vain tiettyjä tahoja silmällä pitäen. Www-sivuston tulee siis olla osa markkinointia, yrityksen strategiaa ja näin ollen sivuston tulee ensisijaisesti edistää liiketoimintaa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi sivusto pitää olla rakennettu vain asiakkaiden tarpeita varten. Tämän saavuttamiseksi yrityksen tulee asettua ns. asiakkaan saappaisiin ja ymmärtää, miksi hän tulee sivustolle ja mitä hän sieltä toivoo löytävänsä.

(Juslén 2009, 153 - 154.)

8 Digitaalisen kanavan valinta

Digitaalisen markkinointiviestinnän lähtökohtana on enemmän asiakaslähtöinen ajattelu, jolloin asiakkaan tarpeita kuunnellaan ja asiakas voi itse vaikuttaa sisällön muokkaamiseen. Yrityksen tulee kuitenkin valita oikea kanava, jotta se tukee sekä yrityksen strategiaa että myös asiakaslähtöistä ajattelua.

Kuvio 13 on malli digitaalisen markkinoinnin asiakkuusvaikutuksista. Kuvio kertoo digitaalisen markkinoinnin vaikutuksista sekä asiakkuuksiin että asiakasuskollisuuteen. Ymmärtämällä kuvion yritys voi saada käsityksen ja apua kanavan valintaan.



Kuvio 13: Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen. (Merisavo ym. 2006, 47.)

Kuviossa 13 esitetään 3 keskeistä osa-aluetta, joiden kautta digitaalista markkinointia ja viestintää voidaan kuvata. Keinot eli brändiviestintä, vahvistajat eli personointi ja interaktiivisuus sekä vaikutukset, joihin sisältyy koettu arvo, sitoutuminen, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus. Kuvion ydin ja perusoletus lähtee siitä, että säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen vaikuttaa ennen kaikkea positiivisesti asiakassuhteeseen. Positiiviset vaikutukset syntyvät, kun asiakas kokee saavansa arvoa digitaalisesta markkinoinnista, ja hänen sitoutumisensa kasvaa tämän myötä. Koettu arvo voi syntyä monesta tekijästä esimerkiksi rahallisesta hyödystä, mielenkiinnosta tiedosta tai viihteellisestä sisällöstä. Asiakkaan sitoutuneisuus voi olla kahdentyyppistä, eli joko jatkuvuuteen sitoutumista kuten rutiinit tai tottumus, tai tunteellista sitoutumista kuten sosiaalisuus. Näiden perusteella asiakkaan käyttäytyminen näkyy loppujen lopuksi käytöksellisenä että asenteellisena uskollisuutena. (Merisavo ym. 2006, 46 -47.)

Brändiviestinnässä on kaksi erittäin tärkeää elementtiä nimittäin frekvenssi (kuinka usein tietoa lähetetään) ja sisältö (tarjoukset tai tietoa). Brändiviestinnän ei aina tarvitse sisältää personointia ja interaktiivisuutta, mutta toisaalta näillä tekijöillä voidaan vaikuttaa tietyssä tilanteessa paremmin ja saada aikaan voimakkaampia asiakasvaikutuksia. Digitaaliset kanavat

poikkeavat toisistaan, mutta eri kanavissa on erilaisia välineitä, joiden avulla voidaan toteuttaa viestintää ja lisätä näihin personointia sekä interaktiivisuutta. (Merisavo 2006, 46 -47.)

9 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on, että tuleeko yritys x:n olla aktiivisesti mukana digitaalisessa verkkomarkkinointiviestinnässä. Tutkimuskysymys oli seuraava jos yritys x:n tulee olla mukana digitaalisessa verkkomarkkinointiviestinnässä, niin missä kanavissa. Toinen tutkimuskysymys oli, mitä lisäarvoa tämä siinä tapauksessa tuo yritykselle ja asiakkaalle. Tutkimusongelma muovautui pitkälti työn tilaajalta, eli toimeksiantajalla on halu tietää, miten olla mukana digitaalisessa verkkomarkkinoinnissa niin, että se palvelee asiakasta ja yritystä, siten että tällä olisi eritoten myös positiivinen vaikutus myyntiin. Tutkimusongelman havaitseminen on myös tullut pitkälti alan teoriaa lukemalla ja seuraamalla päivittäisellä tasolla mm. Kauppalehden kirjoituksia, joissa usein on jotakin aiheeseen liittyvää keskustelua. Digitaalisen markkinoinnin käsitteestä keskustellaan paljon: esimerkiksi korvaako tämä perinteisen lehden tai kirjan, ja kuinka tämä on vaikuttanut mm. painotalojen menestykseen.

9.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimus on suoritettu kahdella eri tapaa, jotta tutkimusongelmaan ja kysymyksiin sai parhaimman mahdollisen vastauksen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään tutkimuksen kannalta parasta mahdollista vaihtoehtoa, joka on laadullinen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi todettiin, että haastattelu ja kyselytutkimus soveltuvat parhaiten käytettäväksi kvalitatiivisista menetelmistä.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kahdella tavalla, toinen oli haastattelu ja toinen kyselylomake. Haastattelu suunnattiin kolmelle eri digitaalisen palvelun tarjoaville yritykselle. Haastattelun tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava kuva olemassa olevista digitaalisista palveluista, ja miten näitä voitaisiin sovitella yrityksen x toimintaan. Yritykset joita haastateltiin, kaikilla oli yhteinen intressi, nimittäin saada aikaan yhteistyösopimus yritys x:n kanssa. Haastattelukysymykset olivat samat kaikille, jotta kysymyksiä ja vastauksia voitaisiin verrata toisiinsa.

9.2 Tutkimuksen toteutus

Ensimmäinen haastattelu tehtiin 1.11.2012 WideSpace -nimisen yrityksen kanssa. Yritys on erikoistunut erilaisiin digitaalisiin mobiilisovelluksiin. Toinen haastattelu tehtiin 9.11.2012

Openlight Factory -nimisen yrityksen kanssa, joka on taas erikoistunut eräänlaiseen extranet-portaaliin, joka on suunnattu valaisintoimialan ammattilaisille. Kolmas haastattelu oli 15.11.2012 DMP- nimisen yrityksen kanssa, joka tuottaa erilaisia markkinointipalveluita yrityksille.

Opinnäytetyön toinen osuus oli kyselylomake, joka lähetettiin sähköpostitse muutamille ammattipuolen asiakkaille. Kontaktitietoja saatiin kasaan 12 kappaletta ja kaikki palauttivat vastaukset. Kyselylomakkeen tarkoitus oli saada vastaus tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin, joita tukevat ennen kaikkea teoria sekä yrityshaastatteluista saatu tieto.

Kyselylomake toteutettiin tekemällä monivalintakysymyksiä, jotta vastaaminen olisi nopeata ja helppoa. Kysymysten seassa oli myös avoimia kohtia, joihin toivottiin kommentteja asiakkaan omasta näkökulmasta. Kyselylomake tehtiin Excel-taulukoihin, eli sähköistä kyselylomaketta ei tehty siitä syystä, että tämän ei nähty tuovan lisäarvoa. Kyselylomakkeen vastaajakunta oli tarkoin harkittu, joten etukäteen oli tiedossa, että vastaajia kyselyyn ei tule olemaan kovinkaan monta.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 14.11.2012 asiakkaille, ja heille annettiin viikon vastausaika. Kyselylomakkeen mukana lähti myös saatekirje, jossa oli kerrottu kenelle toimeksiantajalle opinnäytetyötä ollaan tekemässä ja mistä syystä sekä määriteltiin opinnäytetyön aihe sanallisesti. Saatekirjeessä oli myös kerrottu asiakkaille, että heidän vastauksensa tullaan ehdottomasti käsittelemään luottamuksellisesti ja että opinnäytetyö tulee olemaan julkinen.

Yrityshaastattelut tehtiin strukturoidun haastattelun muodossa, jolloin haastattelukysymykset oli valmiiksi mietitty ja, seurasivat aina samassa järjestyksessä, riippumatta siitä kuka haastatteluun vastasi. Strukturoitu haastattelu vastaa hyvin paljon kyselylomakkeen vastaamista, mutta ohjatusti. (Eskola, Suoranta 1998, 86.)

Ammattiasiakkaat ovat alansa huippuja valaisintoimialalla, joten tutkimuskysymykset ja kyselylomakkeen rakenne toteutettiin niin, että tämä palvelee ammattipuolen tarpeita.

Kysymyslomakkeessa esitetyt kysymykset olivat tarkoin harkittuja. Opinnäytetyöntekijä on töissä opinnäytetyön toimeksiantajalla ja on näin ollen oppinut ymmärtämään minkä tyyppiset ammattipuolen asiakkaat asioivat yritys x:n kanssa. Vastaajakunta on haasteellinen, sillä ammattipuolen asiakkaat ovat hyvin tietoisia siitä, mitä valaisintoimialalla tapahtuu ja mitä kilpailijat tarjoavat. Tukkupuolella toimii käsityksen mukaan paljon niin sanottuja vanhan koulukunnan myyjiä, jotka arvostavat perinteisiä viestintätapoja. Tukuissa ja suunnittelutoimistoissa työskentelee myös ihmisiä, jotka ovat tottuneet käyttämään edistyneempiä viestintä-

täkanavia hyödykseen asioidessaan yhteistyökumppaneiden kanssa. Kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole käytössään www-sivuja tai välttämättä sähköpostia, joten kysymys onko yrityksellä käytössään seuraavanlaisia kanavia, on hyvin oleellista tietoa. Henkilökohtaisten sähköpostien lisäksi yrityksillä voi olla käytössään yhteisiä sähköpostiosoitteista, jolloin viestiä ei kohdistu kehenkään henkilökohtaisesti. Useammalla työntekijällä saattaa olla pääsy samaisen sähköpostikansion lukemiseen. Monet näkevät myös, että puhelin on ainoa oikea vaihtoehto tiedon kulkuun. Projektiluontoisen kaupan saamiseksi, edellytyksenä voi monesti olla referenssit. Yrityksellä tulee olla näyttöä onnistuneesta projektista, jonka perusteella asiakas voi tehdä päätöksen tarjouksen hyväksymisestä. Ammattipuolen asiakkaat tuntevat valaisintoimialalla käytettyä sanastoa, joten asiakkaille ei kyselylomakkeessa lähdetty erikseen aukaisemaan tiettyjen sanojen merkitystä.

10 Tutkimustulokset

Seuraavaksi esitellään kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadut tutkimustulokset. Ensin esitellään saadut tulokset, jotka on saatu yrityshaastatteluiden avulla ja toisessa luvussa käsitellään tuloksia asiakkaiden näkökulmasta.

10.1 Yrityshaastatteluiden analysointi ja vertaaminen

Opinnäytetyössä on haastateltu kolmea eri digitaalisen palvelun tarjoavaa yritystä. Yritysten tuottamat palvelut poikkeavat paljon toisistaan, mutta näkemykset digitaalisen markkinointiviestinnän tarpeellisuudesta sekä tämän tulevaisuudesta ovat hyvin pitkälti samat.

Haastattelun avulla haluttiin selvittää, millaisia digitaalisia markkinointiviestinnän palveluita nämä yritykset tarjoavat, mitkä ovat näiden yritysten vahvuudet ja millaisten yhteistyökumppaneiden kanssa ne toimivat. Haluttiin myös tarkastella millaisia palveluita yritykset ovat tuottaneet vastaavanlaiselle toimialalle (valaisintoimiala) ja millaisiin ratkaisuihin on päädytty. Tämän tarkoitus oli hahmottaa, miten kanssakilpailijat ovat hoitaneet digitaalisen markkinointiviestinnän, jos ne ovat lähteneet mukaan tällaiseen kanavaan. Tärkeätä oli myös saada selville, että jos yritys x valitsee jonkun yrityksen ja sen tarjoamat palvelut, mitä lisäarvoa yritys saa ja mitä sen asiakkaat tästä saavat. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää, kuka mahdollisista yrityksistä tarjoaa yritys x:lle sopivinta palvelua ja sopisi näin ollen yrityksen uudeksi yhteistyökumppaniksi digitaalisen markkinointiviestinnän parissa.

Haastattelun avulla haluttiin myös saada tietoon, miten digitaalisen palvelun tarjoavat yritykset näkevät tulevaisuuden digitaalisen markkinointiviestinnän ja lähinnä miten tämä tulee lisääntymään B to B- yritysten keskuudessa. Lisäksi haluttiin selvittää miten kustannustehokkuutta saadaan aikaiseksi, miten viestinnän onnistumista voidaan mitata sekä millaista dialo-

gia digitaalisella viestinnällä saadaan aikaiseksi. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus saada vahvistusta teoriaan sekä löytää myös vastaus tutkimusongelmaan.

OpenLight Factory Oy

Open LightFactory Oy osoittautui selkeästi yritykseksi, joka tuntee valaisintoimialan. Kyseisellä yrityksellä on näyttöä ja referenssejä toimialalta. Yritys on erikoistunut nimenomaan valaisintoimialalla toimivien yritysten digitaalisiin markkinointiratkaisuihin ja palvelut joita ne tarjoavat, erottautuivat eduksensa. Yritys tarjoaa mm. seuraavanlaisia palveluita:

- OpenLight Spots -verkkopalvelu (spots.openlightfactory.com)
- Konsultointi SOME - palveluiden (sosiaaliset yhteisöt)
- Webcasting- ja Livestreaming-lähetykset
- Mediatuotanto, joka käsittää mm. video- ja valokuvauksen, markkinointi- ja dokumenttivideot

OpenLight Factory Oy:lla on erittäin vahva valaistusalan toimintaympäristön tuntemus ja tietämystä ja tuntemusta uuden teknologian ymmärtämisestä sekä käyttämisestä. Yrityksellä on myös todella laajat kansalliset ja kansainväliset verkostot. Yrityksen tuottamat palvelut ovat tarkoitettu valaistus-, arkkitehtuuri- sekä design alan järjestöille sekä sähköalan järjestöille. Palvelu on tarkoitettu myös luovan alan ammattilaisille esim. suunnittelijoille, graafikoille, valo- ja videokuvaajille.

OpenLight Factorylla on paljon näyttöä ja referenssejä onnistuneesta digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Se on muun muassa lanseerannut oman OpenLight Spots-palvelun. Se on toteuttanut Habitaren ValoLight-session livestreaming -lähetyksen suoraan verkon kautta vuonna 2011. Yritys on tuottanut useita Guerilla Lightning -dokumentointeja mm. Facebook-sivuston välityksellä yms.

Vahva viesti on, että valitsemalla kyseisen yrityksen tuottamat palvelut yhteistyökumppaniksi saadaan yritys, jolla on vahva alan tuntemus pitkäaikaisen kokemuksen kautta. Sen osaaminen tuo lisäarvoa erottautumisen kautta. Yritys on sekä yhteistyökykyinen että asiakasta ymmärtävä kumppani. Sen kautta yritys x:n asiakkaat taas saavat lisäarvoa löytämällä tietoa helpommin sekä heille kohdennettua digitaalista markkinointiviestintää.

Haastattelusta kävi ilmi, että OpenLight Factory on tuottanut paljon palveluita niin sanotuille kilpaileville yrityksille, jotka ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Yritykset, jotka ovat käyttäneet tarjottuja palveluita, ovat erottautuneet edukseen ja monet niistä ovat ulkoistaneet kokonaan digitaalisen markkinointiviestinnän tekemisen ja hoitamisen OpenLight

Factorylle. Kilpailevat yritykset ovat muun muassa käyttäneet Openlight Spots -palvelua, johon kilpailevat yritykset ovat ladanneet kuvia toteutuneista projekteista. Kilpailijat ovat siis tuoneet voimakkaasti näkyville saavutuksiansa. Tuotteiden ja palveluiden esittely, voi ratkaista monen yrityksen kohdalla minkä tavarantoimittajan ja he valitsevat yhteistyökumppanik-sensa.

OpenLightin mukaan kaikki digitaalinen markkinointi on mitattavissa ja kaikesta pystytään ajamaan erilaisia raportteja. Mitattavuuden vuoksi moni kilpailija käyttää juuri kyseistä markkinointikanavaa ja myös tämän kustannustehokkuuden vuoksi.

Vahva viesti oli, että yritysten tulee olla mukana digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja tämä on tulevaisuuden markkinointikanava. Yrityksen tulee siis olla siellä, missä asiakkaat ovat. Viimeisten vuosien aikana ovat tietyt edelläkävijät alkaneet panostaa muihin palveluihin esimerkiksi sosiaaliseen mediaan perinteisten nettisivujen lisäksi. Sähköposti on korvannut viestintävälineenä perinteiset puhelimen, faksin ja postin. OpenLight Factory uskoo, että viiden seuraavan vuoden aikana tulee tapahtumaan eräänlainen murros, jolloin syntyy alakoh-taisia yhteisöjä ja niiden kautta tapahtuu yritysten markkinointiviestintä. Yritys uskoo myös, että videoihin ja vuorovaikutteisiin perustuva markkinointiviestintä tulee lisääntymään erittäin voimakkaasti B to B -alalla.

Kun haastateltavalta yritykseltä tiedusteltiin, missä digitaalisissa kanavissa B to B -yritysten tulisi olla mukana, vastaukseksi tuli, että www-sivut ovat tietenkin pakolliset. Myös videoiden jakelukanavat, kuten Youtube on hyvä paikka olla mukana. Yritysten tulisi olla mukana siellä missä muutkin ovat mukana esim. Facebookissa ja LinkedInissa. Viesti on kuitenkin, että esi-merkiksi LinkedIn vaatii oikeata läsnäoloa ja jos tähän ei ole mahdollisuutta, on parempi jää-dä pois tästä kanavasta. Viesti oli, että sosiaalisia medioita tulee käyttää, mutta niitä tulee käyttää oikein. Mikäli esimerkiksi Facebookia käyttää väärin, voi hyvin nopeasti joutua asiak-kaiden mustalle listalle, eli tulisi opetella, miten käyttää Facebookia oikein.

WideSpace

Toinen haastattelu tehtiin 1.11. Widespace -nimisen yrityksen kanssa, jonka tarjoamat palve-lut poikkeavat hyvinkin paljon toisesta palvelun tarjoajasta. Widespace on premium mobiili-mainosverkko eli se myy suurien suomalaisten medioiden kuten Iltalehden, MTV3:n, NRJ:n, Voicen, Aamulehden ja Kauppalehden näyttöjä mobiililaitteille. Mainokset näkyvät mobiil-lisivustoille, ios- ja Androidi -sovelluksissa. Yritys on Suomen ainoa pelkästään mobiili display mainontaan keskittynyt yritys ja sen vahvuutena on osaaminen uudella kasvavalla alalla. Yri-tys on ennen kaikkea kumppani mobiilimainonnan aloittamisessa ja hyödyntämisessä. Yritys ei itsessään omista minkäänlaista mediaa, vaan myy yhteistyökumppaneidensa mediatilaa.

WideSpace tekee pääasiassa kuluttajakampanjoita, mutta se on kuitenkin aloittamassa yhteistyötä B to B -medioiden kuten Kauppalehden kanssa. Se ei ole tehnyt samalla toimialalla toimivalle yritykselle mitään kampanjointia ennen, joten samanlaista tietämystä tai tuntemusta kyseisellä yrityksellä ei ole verrattaessa edelliseen toimijaan.

Yritys kertoo haastattelussa, että mobiilimainonta on hyvin läpinäkyvää eli digitaalinen markkinointi on mitattavissa. Yritys haluaa myös tuoda voimakkaasti esiin, että kuluttajat, mutta myös B to B -käyttäjät kuluttavat jo nyt digitaalisia sisältöjä tietokoneen lisäksi mobiililaitteilla. Lähivuosina tullaan näkemään, että suurin osa Internetin surffauksesta siirtyy mobiililaitteelle. Yritysten sivuja käytetään jo nyt myös mobiililaitteilla ja toimialasta riippuen 5 - 30 % liikenteestä tulee mobiililaitteesta. Huomionarvoista on, että mobiili lisää 44 minuuttia mediapäivään, jolloin kuluttajaa ja päättäjää on mahdollista tavoittaa myös silloin kun heillä on ylimääräistä aikaa esim. aamuruuhkassa.

Yritys, joka lähtee mukaan mobiilimainontaan, näkyy ensimmäisessä aallossa, luo yrityksestä edistyksellisen kuvan ja luo edelläkävijämielikuvaa kohderyhmän keskuudessa. Yritys näkee, että myös yritys x:n asiakkaat näkyvät ja kokevat asian samalla tavalla. Lisäarvoa on toisinaan brandin vahvistaminen ja tunnetuksi tekeminen. Koska valaisintoimialalla toimiva yritys ei ole Suomessa ennen tehnyt mobiilimainontaa, tuo ensimmäisessä aallossa oleva mobiilimainonta edelläkävijämielikuvan.

Kun Widespacelta kysyttiin, miten se näkee digitaalisen markkinoinnin käytön B to B -bisneksessä, viesti oli, että kohderyhmä on pohjimmiltaan sama. Kohderyhmä on ihmiset ja ihmisten median käyttö on siirtymässä väistämättä offline -medioista digitaalisten medioihin kuten internetiin ja mobiiliin. Se näkee, että haku (hakukoneoptimointi, hakukonenäkyvyys) on kaikkein tärkein yksittäinen digitaalinen markkinointikanava, niin B to Ben -asiakkaille kuin kuluttaja-asiakkaille. Myös B to B -päättäjät lukevat uutisia ja kuluttavat viihdettä esim. MTV:n ja Iltalehden sivustoilla. Yritys näkee, että hakukoneissa tulee olla mukana esimerkiksi Google, Bing, Facebook, Twitter ja relevantille kohdeyleisölle kohdennettu esillepano mainonta. Yritysten tulisi kuitenkin pitää mielessä kanavaa valittaessa kenelle puhutaan ja millä kulmalla. Sen mielestä esimerkiksi Twitter voi olla uutiskanava, mutta myös asiakaspalvelu - tai tekninen tukikanava. Facebook soveltuu ehkä parhaiten yritysten kulttuurin välittämiseen asiakkaille, ja tätä kautta voi myös hakea potentiaalisia työntekijöitä.

DMP

Kolmas haastattelu tehtiin 15.11.2012 DMP -nimiselle yritykselle. Yritys tarjoaa hyvin laajalaisia digitaalisen markkinoinnin palveluita. Yritys tuottaa erittäin laajalla skaalalla digitaali-

sen markkinoinnin toteutuksia kuten esim. sähköiset uutiskirjeet, mobiiliviestit, kampanjasivustot, tablet-mainokset, digitaaliset julkaisut nettiin ja mobiiliin, bannerituotantoa, ohjaukset printistä digiin qr-koodeilla / ar-toteutuksiin sekä videotuotantoa.

Yrityksen selkeät vahvuudet ovat, että toimintatapa on suoraviivaista ja sille on ominaista nopeat taktiset toteutukset, joissa yhdistetään printtiä ja digiä. Vahvuudeksi luetaan myös laaja kokemus brändien hallinnasta printin puolella. Tätä voidaan näin ollen hyödyntää laajasti myös digitaalisten tuotantojen puolella.

DMP tekee varsin monentyyppisten yritysten kanssa yhteistyötä ja yrityksen tarkoitus on tarjota asiakkaille ratkaisuja ja palvelua, ei järjestelmiä. Yritys on toisinsanoin ulkoistanut järjestelmät kuten sähköpostiviestinnän, julkaisujärjestelmät, digijulkaisuiden valmistuksen alihankkijoille tai muille yhteistyökumppaneille. Yritys on siis ulkoistanut sellaiset toiminnot, joissa sillä ei ole vahvuuksia, ja keskittyy näin ollen palvelun laatuun sekä ratkaisujen tekemiseen.

Myös DMP oli yhtä mieltä muiden yritysten kanssa, että digitaalinen markkinointi tulee lisääntymään B to B -yritysten keskuudessa. DMP uskoo kuitenkin, että paras keino on yhdistellä sekä printtiä että digitaalisia kanavia, eikä face to face -kontaktin merkitystä voi väheksyä. Yritys uskoo, että markkinointiviestintä tulee tulevaisuudessa olemaan entistä kohdistetumpaa ja personoidumpaa. Se uskoo myös, että sosiaalinen media kasvattaa merkitystensä B to B -yritysten keskuudessa.

Yritys näkee, että jokaisella yrityksellä tulee olla toimivat kotisivut. Näiden lisäksi yritys suosittelee muun muassa LinkedIn -palvelua sekä erilaisia tabletteja (mainokset, applikaatiot) ja näiden lisäksi toimialan omilla digikanavilla näkymistä.

Kustannustehokkuuden ja dialogin aikaansaamiseksi yritys panostaa erityisen paljon. Yritys pyrkii aina aloittamaan työt heti ja eikä aikaa käytetä liikaa itse suunnitteluun. Mieluiten asioita kokeillaan ja tehdään ja näin ollen nopealla syklillä päästään parhaaseen lopputulokseen. Toteutuksen tuloksia voi seurata, joten aina saa raportin siitä, miten jokin asia on onnistunut.

Kysyttäessä yritykseltä, onko sillä näyttöä onnistuneesta digitaalisesta markkinoinnista, niin vastaukseksi tuli, että kyllä. Yritys antoi useamman esimerkin, mutta pyysi, että näiden tuloksia ei opinnäytetyössä julkaista.

DMP:ltä kysyttiin myös, mitä palveluita se näkee ammattipuolen asiakkaiden olevan valmiita käyttämään. Yritys näki, että panostusta tulisi tehdä mm. uutiskirjetiedotuksiin, kampan-

jasivustoihin, extranet-sivustoihin, jotka palvelevat ennen kaikkea jälleenmyyntiasiakkaita (tukkurit ja suunnittelutoimistot).

DMP tunnetaan innovatiivisena ja luotettavana yrityksenä myös digitaalisten tuotantojen osalta. Monet palveluista ovat varmasti samankaltaisia kuin muillakin toimijoilla, mutta DMP:n vahvuutena on palvelu, jolloin asiakas voi hoitaa kaikki tarvittavat tuotannot yhden kumppanin kautta. DMP:tä on helppo briiffata tarpeista, koska kokemus brändihallinnasta ja graafisen ohjeistuksen ymmärtämisestä on niin vahva. Vahvuutena se näkee suoraviivaisen tekemisen eikä, jokaisen toteutuksen tarvitse voittaa palkintoja. Tärkeintä on, että toteutus palvelee asiakasta ja tuottaa toivottuja tuloksia.

Yritykseltä kysyttiin, mitä lisäarvoa yritys x saa, jos käyttää kyseisen yrityksen palveluita. Yritys pystyy lähtemään pienestä liikkeelle, mutta kuitenkin ymmärtämään isoa kokonaisuutta, jota kohti pidemmällä aikavälillä mennään. Yritys on omien sanojensa mukaan erinomainen kuuntelemaan asiakasta ja reagoimaan nopeasti muuttuviin tarpeisiin. Yritys pystyy myös tuomaan ideoita ”out-of -the-box” ja kokeilemaan eri vaihtoehtoja. Laajat resurssit mahdollistavat myös hyvin nopeat tuotannot, ja laaja kumppaniverkosto varmistaa aina palveluiden saatavuuden. Yritys x:n asiakkaat taas saavat lisäarvoa, koska DMP:n palveluiden käyttäminen on helppoa, se tuo varmuutta, palvelut ovat vaivattomia ja näin ollen tämä lisää myyntiä.

DMP:n niin sanottu palvelulupaus on: toimitus ajallaan, palvelujen käytön seuranta web-analytiikan, konversion sekä lisämyynnin avulla. Yritys on tehnyt useita toteutuksia digimuodoissa muun muassa seuraaville isoille yrityksille.

- Ruokakesko
- DNA
- Specsavers

Kaikki haastateltavat yritykset antoivat mielenkiintoisen ja varmasti paikkaansa pitävän näkemyksensä digitaalisen kanavan tulevaisuudesta ja sen käyttömahdollisuuksista. Jokaisella yrityksellä on omat vahvuutensa ja erikoisosaamisensa. Toimeksiantajan on näin ollen tehtävä ensin strateginen päätös, millaista digitaalista kanavaa halutaan hyödyntää, ja ennen kaikkea mitä kanavalta odotetaan.

10.2 Asiakaskysely

Tutkimuksen toinen vaihe oli asiakaskysely, jonka tarkoituksena oli saada selville mitä mieltä yritys x:n ammattiasiakkaat ovat yrityksen tämänhetkisestä markkinointiviestinnästä, mitä sovelluksia asiakkaat nyt käyttävät ja mitä he voisivat käyttää tulevaisuudessa.

Kysely lähetettiin sähköpostitse 12 asiakkaalle 14.11.2012. Asiakkaille annettiin viikon vastausaika ja yllätykseksi jokainen lähetti vastauksen takaisin muutamassa päivässä. Kyselykaavake toteutettiin tekemällä Excelillä kyselykaavake, jossa oli yhteensä 13 kysymystä. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdoiksi oli annettu ”kyllä” tai ”ei”. Joissakin kysymyksissä oli myös lisätty lisäkysymys. Mikäli asiakas vastasi tiettyyn kysymykseen ”ei”, haluttiin tietää mikä oli syy kyseisen vastauksen antamiselle. Kyselykaavakkeen lopussa asiakkaita pyydettiin kertomaan vapaasti millainen markkinointikanava heitä palvelisi parhaiten ja miten he toivoisivat yhteydenpidon tapahtuvan. Viimeiseksi pyydettiin antamaan yleisarvosana tähän mennessä tehdystä markkinointiviestinnästä ja tämän onnistumisesta.

Asiakaskyselyiden otos ei ollut iso, mutta vastaukset teoriaa ja tilastoja tukevaa. Vastaaajista 11 / 12 oli toimihenkilöitä ja yksi keskijohdossa toimiva henkilö. Suurin osa vastaaajista oli myyjiä sekä suunnittelijoita.

Kyselylomakkeessa haluttiin ensin lähteä selvittämään yritys x:n nykyistä tilannetta, jolloin asiakkailta kysyttiin, kokevatko he, että kohdeyrityksen www-sivut ovat kattava tiedonhaunlähde. 10 / 12 vastasi ”ei”, eli he eivät kokeneet sivujen palvelevan tämänhetkistä tarvetta. Kielteiseen vastaukseen esitettiin jatkokysymys. Asiakasta pyydettiin kertomaan mitä he parantaisivat. Seuraavanlaisia kommentteja saatiin:

- ”Yrityksen kansainväliset sivut ovat hyvät ja suhteellisen toimivat, mutta liian monimutkaiset”.
- ”Tietoa on vaikeata löytää, jos ei ole varma millä hakusanoilla jotakin tuotetta pitäisi etsiä”.
- ”Tuoteluettelo on varsin kattava, mutta vaikea löytää, onko sivuilla ladattavaa tuoteluettelo pdf?”
- ”Tuoteluettelo on hyvä, mutta sivuilla vanhaa tietoa ja referenssejä ei löydy mistään”

Annettujen kommenttien perusteella sivujen niin sanottu käyttömukavuuteen sekä ajantasaiseen tietoon tulee kiinnittää huomiota. Asiakkaat eivät koe saavansa lisäarvoa ja apua yrityksen verkkosivuista.

Asiakailta haluttiin myös kysyä, kokevatko he saavansa tarpeeksi tietoa yrityksen järjestämisestä tapahtumista. Mielipiteet jakautuivat täysin kahtia. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa löytyy riittävästi, kun taas toinen puoli oli sitä mieltä, että ei löydy. Kielteisesti vastanneet vastasivat jatkokysymykseen, jossa oli annettu erilaisia vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehdot olivat: 1) tietoa on vaikeata löytää, 2) toivoi saavansa enemmän henkilökohtaista ja kohdistettua viestintää ja 3) jotain muuta mitä. Vastaajista 4 / 6 oli sitä mieltä, että tietoa on yksinkertaisesti vaikeata löytää ja kaksi muuta vastaajaa toivoi henkilökohtaisempaa otetta. Asiakkaat toivovat näin ollen myös henkilökohtaista yhteydenottoa.

Vastaajilta haluttiin myös kysyä, saavatko he tarpeeksi tietoa yrityksen tuotteista, vastaajista 11 / 12 vastasi olevansa täysin tyytyväisiä ja löytävät tarvitsemansa tiedon. Vain yksi vastaaja oli tyytymätön ja hän perusteli vastauksena, että ei vain yksinkertaisesti löydä tarpeeksi nopeasti ja yksinkertaisesti tietoa. Vastaajan mukaan tietoa täytyy kysellä useiden eri tahojen kautta.

Ammattipuolen asiakkailta haluttiin myös saada selville, ovatko he valmiita käyttämään nykyaikaisia viestintäkanavia, vai suosivatko he vain perinteisiksi kanaviksi katsottuja kanavia (sähköposti, puhelin tai www-sivut). Vastaajista 10 ilmoitti, että he olisivat valmiita kokeilemaan jotakin uutta viestintäkanavaa perinteisten lisäksi. Vastaus antaa ymmärtää, että asiakkaat ovat muutoshalukkaita.

Tämän kysymyksen johdantelemana vastaajia lähestyttiin kysymyksellä, joka koski heidän nykyistä yrityksessä vallitsevaa tilannetta. Haluttiin selvittää, mitä toimintoja / sovelluksia yrityksessä on tällä hetkellä käytössä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin:

- Www- sivut
- Sähköposti
- Facebook
- Youtube
- Älypuhelimet
- Mobiilisovellus
- Extranet (referenssiluettelo)

Muu, mikä?

Vastanneista asiakkaista jokainen käyttää www-sivuja ja sähköpostia, ja nämä sovellukset ovat myös asiakkaiden yrityksissä käytössä. Kuviosta 14 voi nähdä, että neljä vastaajaa ilmoitti myös, yrityksellä olevan käytössä Facebook - sivusto. Yksikään vastaaja ei kerro käyttävänsä Youtubea tai mobiilisovelluksia työn tekemiseen. Asiakkaat ovat kuitenkin ilmoittaneet erillisinä kommentteina (5 vastaajaa), että yrityksellä ei ole käytössä Facebook - sivustoa, mutta

vastaajilla on oma henkilökohtainen profiili käytössään. Yksi vastaaja ilmoitti myös, että käyttää Youtubea videokuvien katselamiseen. Vastaaja ilmoitti kuitenkin, että tämä on enemmän henkilökohtainen työkalu esimerkiksi tietyn kohteen katselemiselle.

Suurin osa vastaajista ilmoitti omistavansa älypuhelimien (10/12) eli vanhoja matkapuhelinmalleja ei juuri ole enää käytössä. Älypuhelin kysymyksellä haluttiin saada vahvistus, onko asiakkailta sellaiset puhelimet käytössä, johon voisi suunnata mahdollisesti mobiilimarkkinointia. Kaksi yritystä ilmoitti, että yrityksessä on käytössä ulkoinen omille asiakkaille tarkoitettu extranet sovellus.



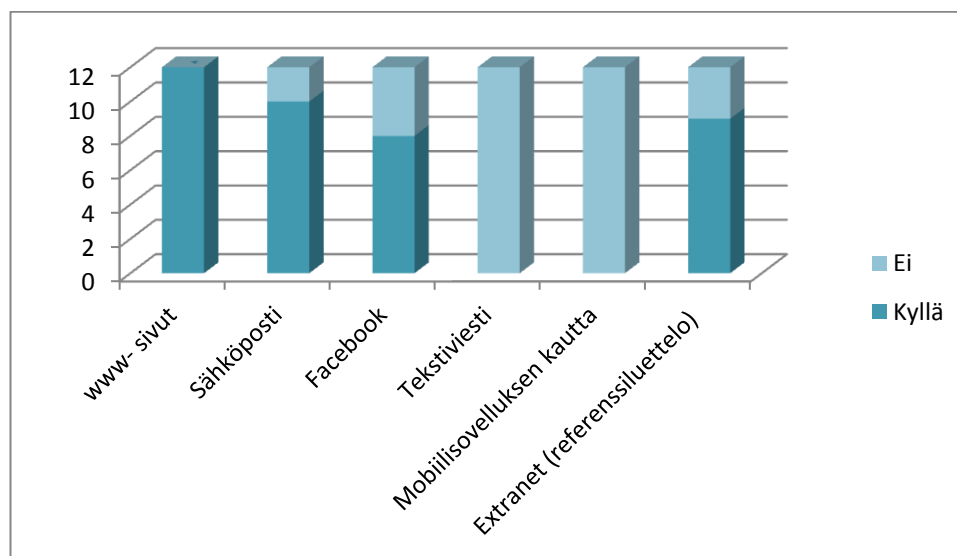
Kuvio 14: Mitä palveluita / ohjelmia / tuotteita yrityksessänne on käytössä?

Vastaajilta haluttiin myös varmistaa, että tuntevatko he digitaalisen markkinoinnin käsitteen. Suurin osa vastaajista (10/12) ilmoitti tietävänsä, mitä käsite tarkoittaa. Kaksi vastasi ”ei”, vastaajista toinen oli kirjoittanut perään, että jossain määrin ymmärtää. Saatekirjeessä oli avattu asiakkaille digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä, mutta kuten teoriakin antaa ymmärtää, käsite voi välillä olla vaikeasti tulkittavissa.

Vastaajista 10 ilmoitti, että olisivat kiinnostuneita käyttämään extranet-palvelua, jossa olisi esillä referenssiluettelo.

Vastaajilta lähdettiin kartoittamaan myös edellisten kysymysten perusteella millaista sovellusta tai palvelua vastaajat olisivat valmiita käyttämään. Kysymyksenä oli, että minkä sovelluksen tai palvelun kautta asiakkaat toivoisivat saavansa uutta tietoa esimerkiksi uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Kuvio 15 osoittaa, että kaikki yhtyivät mielipiteeseen www-sivujen tarpeellisuudesta, eli se on kanava, jota jokainen vastaaja käyttää ja toivoo näin ollen tietoa tämän kautta. Vastaajista 10 / 12 ilmoitti, että myös sähköposti on hyvä väline välittää tietoa yrityksen asioista. Yllättävää oli, että vastaajista jopa kahdeksan ilmoitti,

että haluaisivat tietoa Facebookin kautta. Vain neljällä yrityksellä oli omat Facebook sivustot käytössä, mutta valtaosa on kuitenkin valmiita vastaanottamaan tietoa Facebookin kautta. Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että vastaajilla on omat profiilit käytössä eivätkä ne näin ollen käytä mitään yrityksen omaa Facebook sivustoa tietojen hakemiseen.



Kuvio 15: Minkä sovelluksen tai palvelun kautta asiakas toivoisi saavansa tietoa esim. uusista tuotteista, palveluista tai tapahtumista.

Yksikään vastaajista ei ilmoittanut haluavansa tietoa tekstiviestin välityksellä, eikä mobiilivelluksen kautta. Asiakkaiden vastaukset yllättivät, sillä suurin osa ilmoitti kuitenkin omistavansa älypuhelimien, jossa on valmiudet vastaanottaa muun muassa erilaisia mainoksia. Tarkoituksena oli kartoittaa, onko Widespacen tarjoamalle mobiilidisplay markkinoinnille kiinnostusta. Tulosten perusteella, ammattiasiakkaat eivät ole valmiita vastaanottamaan tietoa matkapuhelimen välityksellä. Näyttö (referenssiuuttelolle) sen sijaan osoitettiin kiinnostusta.

Asiakkailta kysyttiin myös, mikä on paras kanava, jota kautta saadaan nopeasti relevanttia tietoa. Jokainen asiakas vastasi, että www-sivut ovat ne, joista ensimmäisenä tietoa lähdetään etsimään. Toinen oli puhelin, johon kaikki vastasivat, että on helppo soittaa, jos tietää kenelle soittaa. Facebook sai myös kannatusta, kuten myös sähköpostimarkkinointi, tapaamiset (face to face), workshopit, sekä extranettapainen palvelu.

Toiseksi viimeisenä asiana asiakkaita pyydettiin kertomaan vapaasti millaista palvelua he olisivat valmiita käyttämään, jotta tämä helpottaisi päivittäisten asioiden hoitamista yritys x:n kanssa. Vastaajista 4 antoi palautetta, jonka sisältö oli kutakuinkin samantyyppistä.

- ”Yhdistelemällä useita eri asioita, helposti navigoitavat nettisivut, helposti tavoitettavat yhteyshenkilöt, paperituoteluettelo (jonka voisi tulostaa mukaan kokouksiin tai

selailtavaksi). Tiedotuksessa sähköpostit, vaikkapa tekstiviestitkin. Uutuuksista kertominen esittelyillä tai workshoppeilla (toimii erityisesti valaisinpuolella).”

- ”Sähköposti, henkilökohtainen yhteydenotto puhelimitse, kattava ja ajantasainen tuoteluettelo. Referenssit olisi myös hyvä saada näkyville, olisi jotakin näyttää asiakkaille”
- ”Hyvät ja toimivat nettisivut, kysyn suoraan myyjältä, sähköpostiposti ja puhelin. Uusia juttuja voisi kyllä kokeilla, jos vaan sellaisia tarjotaan.”
- ”Nettisivut toimivat hyvänä tiedonhaun lähteenä, jos ovat toimivat. Perinteiset puhelin ja sähköposti toimivat. Käytän kyllä myös facebookia, sinne voisi tulla tietoa uusista tuotteista tai kuvia. Meillä ei ole ollut mobiilisovelluksia käytössä, en tiedä mitä tarkoittaa.”

Kommentit aiheuttivat hieman hämmennystä, sillä aikaisemmin asiakkaat vastasivat, että eivät olisi valmiita ottamaan vastaan tekstiviestejä eli tekstiviestimarkkinointia. Kommenteissa kuitenkin yksi ilmoitti, että voisi olla kiinnostunut myös tekstiviestin vastaanottamisesta. Kohdennettu tekstiviestimarkkinointi on varmasti vielä usealle vieras ja todennäköisesti asiakkaat eivät ymmärtäneet mitä muun muassa etuja mobiilimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa. Mobiilisovelluksesta tuli myös kommenttia, että asiakas ei täysin ymmärrä mitä tämä tarkoittaa. Syy vastauksen antamiselle voi olla, että asiakkaalla ei ole käytössä älypuhelin, jolloin vanhoissa perusmatkapuhelimissa ei välttämättä ole mahdollisuutta internetyhteyden muodostamiselle saati valmiuksia vastaanottaa esimerkiksi mobiilidisplaymainontaa (esillepanomainonta) (2 vastaajaa ilmoitti, että ei ole käytössä älypuhelin). Asiakkaat eivät välttämättä kaikki osaa erottaa, mikä on digitaalista ja mikä ei. Tämän rajan vetäminen on myös teorian mukaan useasti vaikeasti määriteltävissä. Monesti perinteisiä kanavia esimerkiksi televisiota ja radiota, ei osata vielä hahmottaa digitaaliseksi.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys koski yritys x:n tämänhetkistä tilannetta ja miten asiakkaat näkevät tämän. Tarkoitus oli kartoittaa millaisen yleisarvosanan ammattiasiakkaat antavat yrityksen tämän hetkisestä markkinoinnin ja viestinnän onnistumisesta. Vaihtoehdoiksi annettiin asteikko, jossa 5 oli kiitettävä, 4 hyvä, 3 melko hyvä, 2 välttävä ja 1 huono. Kaksi 12 vastaajaa vastasivat ja tulos oli seuraavanlainen (taulukko 1).

Arvosteluasteikko	Arvosanojen määrä / henkilö	Keskiarvo
5	0	0
4	2	8
3	4	12
2	6	12
1	0	0
Yhteensä	12	32
Keskiarvo		2,6

Taulukko 1: Tyytyväisyys nykyisestä viestinnästä ja markkinoinnista

Taulukosta 1 näemme, että keskiarvo nykyisen viestinnän ja markkinoinnin tasosta on vastaajien mukaan tyydyttävän ja melko hyvän välimaastossa. Keskiarvoksi tuli 2,6 yhden desimaalin tarkkuudella laskettuna. Suhteellisen heikko yleisarvosana kertoo, että ammattiasiakkaat eivät ole tyytyväisiä tämänhetkiseen viestintään ja markkinointiin. Tulokset osoittavat, että asiakkaat kaipaavat muutosta, eli markkinoinnin tulisi olla enemmän asiakaslähtöistä.

10.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Yhteenvetona tutkimustulosten perusteella voidaan todeta digitaalisen markkinointiviestinnän merkittävyys nyt ja tulevaisuudessa. Yrityshaastattelujen perusteella kaikki digitaalisten palveluiden tarjoamilla yrityksillä, oli vankka uskomus digitaalisen markkinointiviestinnän tarpeellisuudesta. Kaikki painottivat perinteisten markkinointikanavien kannattamattomuutta, kun taas uusi digitaalinen maailma tarjoaa aivan uudet mahdollisuudet lähetystä asiakasta.

Yrityshaastatteluiden mukaan yritysten tulee olla enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Kaksisuuntainen markkinointi on asiakaslähtöistä eli ennen kaikkea asiakasta palveleva kanava. Yritykset toki halusivat tuoda omat palvelunsa esille, sillä kyse oli myös varmasti osittain siitä, että millaisen kuvan he antavat, kun kerran kohdeyrityksen asiakkaaksi pyrkivät. On kuitenkin todettava, että haastatteluiden antamat tulokset ja niiden sisältämää sanomaa ei voida täysin ohittaa. Divian ja mainostajien liiton tekemät vuosittaiset digitaaliseen markkinointiin kohdistuvat tutkimukset osoittavat, että digitaalinen kanava kasvattaa suosiotaan vuosi vuodelta. Näin ollen yritykset ovat löytäneet uuden toimialan, joka kehittyy kiivasta vauhtia eteenpäin teknologian kehittyessä.

Haastateltavat yritykset antoivat paljon oivia esimerkkejä, kuinka digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokasta ja ennen kaikkea täysin mitattavissa. Kustannustehokkuus tulee monissa digitaalisen markkinointikanavan valinnoissa esiin. Kustannustehokkuus perus-

tuu pitkälti kohdistettuun viestintään. Monissa palveluissa asiakas pystyy määrittelemään, kuinka isolla investoinnilla lähtee mukaan esimerkiksi hakukonemarkkinointiin. Yritykset pystyvät tekemään hyvin kattavia analyyseja ja raportteja kävijämääristä tai esimerkiksi kampanjan onnistumisesta, jolloin tulokset ovat mitattavissa.

Sanoma oli myös, että digitaalisen markkinointikanavan valinnassa täytyy olla tarkkana. Ennen kaikkea yrityksen on mietittävä, millainen on vastaanottaja, mitä hän arvostaa ja mistä hän on kiinnostunut. Tämän mukaan digitaalinen markkinointikanava tulee rakentaa asiakaslähtöisesti. Mikäli yrityksellä ei ole riittäviä resursseja esimerkiksi LinkedIn -palvelun päivittämiseen, ei kyseiseen palveluun kannata liittyä. Yrityshaastattelussa kuitenkin tuotiin esiin kyseisen palvelun tärkeys, jota myös Michael Miller toi esille teoriaosuudessa. B to B -puolen päättäjät viettävät aikaa muun muassa LinkedInin kaltaisissa sosiaalisissa medioissa.

Monet edelläkävijäyritykset ovat ryhtyneet käyttämään some - palveluita eli erilaisia sosiaalisia medioita perinteisten kanavien lisäksi. Tärkeätä on olla siellä missä asiakkaat ovat, eli verkossa. Yritysten on siis unohdettava ns. perinteiset toimintatavat ja suunnattava uusille vesille. Käyttämällä edistyneitä markkinointikanavia voidaan luoda edelläkävijän mainetta ja tämän avulla nostaa myyntilukuja ja miksi ei saavuttaa markkina-asema.

Asiakaskyselyt antoivat myös osviittaa siitä, että asiakkaat ovat valmiita ja kokeilunhaluisia kokeilemaan jotakin uutta. Perinteiset kanavat ovat hyviä, mutta ne eivät enää riitä kyseisessä vallitsevassa markkinatilanteessa. On pysyttävä koko ajan ajan hermoilla ja saatava nopeasti päivitettyä tietoa eri asioista.

Selvä asia oli, että toimivat ja niin sanotut käyttäjäystävälliset www-sivut ovat todella tärkeitä. Kotisivuilla tulee olla toisin sanoen helposti löydettävää tietoa, joka palvelee asiakasta kaikkina vuorokauden aikoina. Vapaiden kommenttien perusteella voi myös aistia asiakkaiden tarpeen ja halun antaa palautetta. Suurin toivomus oli www-sivujen niin sanottu ”kasvojenkohotus”, jotta se palvelisi paremmin asiakasta. Yksi vastaaja toivoi, että tämäläntyyppisiä asiakastytyväisyys kyselyitä tai parannusehdotus kyselyitä tehtäisiin useammin.

Tutkimustulosten perusteella ammattiasiakkaat arvostavat edelleen perinteisiä kommunikointitapoja, kuten henkilökohtaista yhteydenottoa ja tapaamisia, mutta perinteisten tapojen lisäksi tarvitaan uutta. Kaikilla asiakasyrityksillä on itsellään käytössä www-sivujen lisäksi sähköposti sekä valtaosa käyttävät älypuhelimia. Älypuhelinien käyttöönotto kielii, että uutta teknologiaa ja sen tuomia mahdollisuuksia ollaan valmiita käyttämään hyväksi. Facebook sai some-palveluista eniten kannatusta, ja sitä oltaisiin valmiita käyttämään tiedon haun sekä tapahtumien seurauksen lähteenä.

Suurimmalla osalla asiakaskyselyyn vastanneista oli käytössään älypuhelin, mutta ilmoittivat kutienkin, että eivät ole kiinnostuneita mobiilimainonnan vastaanottamisesta. Yksi vastaaja ilmoitti kuitenkin, että voisi ajatella saavansa tietoa tekstiviestin välityksellä. Kyseisten vastausten perusteella en kehottaisi yritys x:ää sijoittamaan mobiilimarkkinointiin. Tämä vaatii kattavampaa tutkimusta ja mobiilimainontaan perehtymistä. Tässä voisi olla mahdollisuus toteuttaa uusi asiakaskysely ja tutkimus aiheeseen liittyen.

Tutkimustulosten ehkä yllättävin tulos oli asiakkailta kysytty arvosana nykyiselle markkinoinnin ja viestinnän tilanteelle. Keskiarvoksi tuli 2,6/5, joten tulos ei ole mitenkään kovinkaan kehuttava. Tulos kielii nimenomaan siitä, että muutoksia odotetaan tapahtuvan.

Tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan, pitäisikö kohdeyrityksen olla mukana digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Vastaus on hyvin yksinkertainen, kyllä. Kohdeyrityksen tulisi siis ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja lähteä viemään markkinointia enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan ja eritoten olla siellä, missä asiakkaat ovat. Tutkimuskysymys, missä kanavissa yritys x:n tulee olla mukana ja mitä kanavaa sen tulee käyttää, mikäli tulokset viittaavat, että digitaaliseen markkinointiin tulee panostaa. Vastaus on myös erittäin selkeä. Yrityksen tulee olla edelleen mukana periteisissä kanavissa, mutta verkko on se paikka, jossa pitää olla näkyvillä. Kotisivujen pitää olla palvelevat ja kattava tiedonhaunlähde. Sosiaalisista medioista Facebook pitäisi ottaa aktiiviseen käyttöön ja suunnata tämä kaikkia palvelevaksi kanavaksi, myös ammattiasiakkaille. Erillinen Extranetissa toimivareferenssiluettelo sai myös paljon kannatusta, eli asiakkaat ovat halukkaita käyttämään myös muita digitaalisia palveluita. Toinen tutkimuskysymys taas oli, tuoko digitaalisen markkinointiin panostaminen lisäarvoa asiakkaille ja kohdeyritykselle. Tutkimustuloksia luettaessa on aistittavissa, että kyllä digitaalisen markkinointiin panostus tuo lisäarvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Lisäarvo asiakkaalle on nopea tiedonkulku ajasta ja paikasta riippumatta. Yritys on ottanut huomioon asiakkaan tarpeet ja tulee näin ollen itse lähemmäksi asiakasta eli siellä missä asiakas on. Digitaalinen markkinointiviestintä tuo lisäarvoa yritykselle hyvin monella eri tavalla.

Lisäarvoa voidaan mitata monella eri tavalla ja monesta eri näkökulmasta.

- Tyytyväiset asiakkaat
- Asiakasuskollisuus
- Uudet potentiaaliset asiakkaat
- Kustannustehokkuus
- Tulosten mittaaminen
- Aktiivinen läsnäolo
- Brändin vahvistaminen
- Tunnettavuuden lisääminen

- Mahdollinen lisämyynti
- Edelläkävijän rooli / suunnannäyttäjä

Asiakkaan näkökulmasta digitaalinen markkinointiviestintä tuo lisäarvoa muun muassa:

- Asiakkaat voivat vaikuttaa yrityksen tuottamaan sisältöön
- Yritys tulee heitä vastaan, eli on siellä missä asiakas on
- Asiakas tavoittaa yrityksen ja tämän palvelut, silloin kun hänelle itselle sopii
- Yritys on osoittanut olevansa kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja kiinnostuksen kohteista (asiakasjohtaminen)
- Asiakas löytää nopeasti tarvitsemansa tiedon

Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin on saatu näin ollen vastaus, että yrityksen a) tulee aktiivisesti olla mukana digitaalisessa markkinointiviestinnässä b) tulee olla mukana perinteisissä kanavissa (sähköpostimarkkinointi, kohdistettu henkilökohtainen viestintä esim. tapaaminen ja puhelin) ja eritoten verkossa mm. www-sivut, Facebook ja extranet -tapaisessa poratalissa. Kiinnostusta löytyy myös avain uusien sovelluksien käyttöön, mikäli ne tuovat lisäarvoa sekä tukevat yritystoimintaa c) Digitaalinen markkinointiviestintä tuo lisäarvoa myös asiakkaalle. Kaikkia osa-alueita oikein käytettäessä aikaan saadaan kestävä asiakassuhde ja mahdollisuus myös tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaat ovat taas tyytyväisiä ja löytävät tiedon nopeasti kanavasta kuin kanavasta ja heille sopivana ajankohtana. Asiakkaat voivat parhaimmassa tapauksessa päästä vaikuttamaan viestien sisältöön sekä antamaan parannusehdotuksia ja näin ollen edistää ja lujittaa suhdettansa brändiin.

11 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat olennainen osa tutkimusta ja näillä on perinteisesti kuvattu tutkimuksen luotettavuutta. Molemmat termit viittaavat tutkimuksen luotettavuuteen, mutta reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Toisin sanoen, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan ja samoja asioita mitattaisiin, kuinka samanlaisia tai toisistansa poikkeavia vastauksia saataisiin. (Metsämuuronen 2002, 32.)

Uskon, että tutkimuksen tulokset ovat ennen kaikkea luotettavat ja vastaukset olisivat samantyyppiset jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samanlaisilla kysymyksillä ja samanlaisella otoksella. Tutkimus on siis toistettavissa. Luotettavuus ja toistettavuus pohjautuvat ennen kaikkea teoriaan, tilastoihin sekä lehtien kirjoituksiin. Jokainen lähde vahvistaa, että digitaalinen markkinointi on se kanava, johon yritysten tulee panostaa nyt sekä tulevaisuudessa. Digitaal-

sen markkinoinnin kasvuun ja kehitykseen uskotaan lujasti ja myös lähteitä ja tutkimusta vertaillaessa tulokset kertovat, että kehitys kulkee kohti digitaalista markkinointia.

Tuloksien luotettavuuteen vaikuttaa myös, että tekniikka kehittyy koko ajan ja myös työskentelyvälineet kehittyvät. Yritysten on hyväksyttävä muutos, että asiakkaat haluavat itse määrittellä, milloin he ostavat jotakin sekä milloin he ovat tavoitettavissa.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös, että ammattiasiakkaat näyttävän tutkimuksen perusteella olevan valmiita käyttämään uudempaa teknologiaa hyväksi. Isolla osalla vastaajista oli käytössensä älypuhelin. Suurin osa vastaajista oli esimerkiksi valmiita käyttämään extranet portaalia hyväksensä, josta löytyisi yrityksen referenssit toteutuneista projekteista. Myös haastateltavat yritykset ilmoittivat, että kyseisessä kanavassa tulisi olla mukana.

12 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella kohdeyrityksellä on varsin paljon kehitettävää markkinointiviestinnässään. Tämänhetkinen tilanne on varsin kaoottinen ja siitä kielii myös asiakkailta tullut palaute sekä nykyisen markkinointiviestinnän onnistumisesta annettu yleisarvosana. Yleisarvosana ei ole kehuttava ja kertoo siitä, että muutoksia on tehtävä. Yrityksen liiketoiminta ei varsinaisesti kaadu, vaikka muutoksia ei tehtäisi, mutta edelläkävijän mainetta on vaikea saavuttaa, jos ei hyväksytä, että muutokset ovat välttämättömiä. Teorian mukaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä mukana olo on ennen kaikkea kilpailuetu.

Teknologian kehitystä ei voi jarruttaa, jolloin vaihtoehtoja on kaksi. Joko yritys ui niin sanotusti vastavirtaan ja pyristelee muutoksia vastaan tai kääntää veneen suunnan kohti myötävirtaa ja ottaa tekniikan suomat mahdollisuudet käyttöönsä.

Elämme tällä hetkellä muuttuvassa ja erittäin haastavassa, jopa vaikeassa markkinataloudessa, kuten olemme saaneet lukea esim. Kauppalehden artikkeleista. Markkinatalouden vastoinkäymiset mittaavat yritysten kannattavuutta sekä mahdollisuuksia selvittää vaikeistakin tilanteista. Mikäli halutaan selvittää, oppia on hyvä ottaa menestyvistä yrityksistä ja siitä, miten vaikeissa tilanteissa hoidetaan yrityksen selviämisen kannalta niinkin tärkeä asia kuin markkinointi. Markkinointibudjetteja voidaan leikata, mutta todennäköisesti tällöin leikataan myös myynnin osuutta. Markkinointi ja myynti kulkevat käsi kädessä, ilman toista ei ole toista ja tosin päin.

Yrityksen tulee toteuttaa enemmän asiakaslähtöistä ajattelua, eli panostaa asiakasjohtamiseen. Ammattiasiakkaiden antama kehoitus arvosana nykyisestä markkinoinnin ja viestinnän on-

nistumisesta kertoo, että asiakkaiden tarpeita ei ole aikaisemmin kuunneltu riittävän tarkasti. Asiakkaat ovat kenties yrittäneet aikaisemmin tuoda esille tyytymättömyytensä esimerkiksi yrityksen verkkosivujen toiminnasta, mutta mitään ei ole tehty tilanteen korjaamiseksi. Yrityksen strategiaan tulee siis punoa asiakasjohtamisen periaate, sillä tyytymätön asiakas voi myös vaihtaa toimittajaa. Menetettyä asiakassuhdetta ei välttämättä enää menetyksen jälkeen saa takaisin. Huolta on siis pidettävä vanhoista ja uusista asiakkaista.

Ensinnäkin prioriteetti numero yksi on tällä hetkellä kohdeyrityksen www-sivut. Sivut eivät palvele sellaisenaan enää asiakkaita ja asiakkaiden tarpeita. Kotisivuja voisi verrata yrityksen käyntikortiksi, eli sivut kielivät hyvin paljon siitä, millaisena yritys nähdään ja koetaan. Sivujen visuaalinen ilme, helppo navigointi, päivitetty ja ajantasainen tieto ovat kaiken perusta. Nämä perusasiat pitäisi saada ensin kuntoon ja sen perusteella sivuja voitaisiin kehittää entisestään. Hyvät Internet-sivut ovat, kuten teoriankin mukaan sidottu yrityksen strategiaan. Sivujen tarkoitus on välittää tietoa yrityksestä ja sen avulla halutaan myös saada näkyvyyttä. Monia tutkimuksia on tehty siitä, kuinka kauan ihminen jaksaa pyöriä joillakin www-sivuilla ja etsiä tarvitsemaansa tietoa. Mikäli sivut ovat vaikeasti tulkittavissa ja tieto vaikeasti löydettävissä, on todennäköistä, että yksikään ihminen ei jaksaa kovin paljon uhrata ajastaan sivujen selaamiseen. Tämähän ei myöskään anna edelläkävijän kuvaa. Se millaisena yritys näkee itsensä, myös asiakkaan pitäisi nähdä yritys sellaisena. Michael Miller (Miller, 2012, 102) painottaa kirjassansa, että Internet sivustot on yrityksen peilikuva. Toimimattomat ja huonot sivut antavat huonon kuvan yrityksestä, vaikka todellisuudessa taustalla olisi menestynyt yritys.

Kehitysehdotus on, että sivuille on hyvä myös liittää tuoteluettelo (pdf), joka on näkyvällä paikalla esimerkiksi etusivulla ja sieltä helposti jokaisen ladattavissa. Mikäli kokonaista tuoteluettelo ei haluta laittaa kaikkien saataville, tällöin voisi asian ratkaista kahdellakin eri tapaan. Ensinnäkin sivuille ladataan tuoteluettelo, jossa on vain suosituimmat / ostetuimmat tuotteet, tai sitten ladattavissa on kaksi erinäistä tuoteluettelo, jotka ovat jaoteltu asiakkaan mukaan kuten esimerkiksi kuluttaja/ vähittäiskauppa ja ammattiasiakas. Sähköistä tuoteluettelo on varsin helppo päivittää ja se on myös edullinen tapa ylläpitää päivitettyä tietoa. Asiakkaiden toivomuksesta luettelo olisi erittäin suotava.

Kuten teoria vahvistaa, jokaisen yrityksen tulisi käyttää hakukonemarkkinointia, mikäli tätä ei jo käytetä. Www-sivujen ollessa kunnossa edullinen ja käytettävä markkinointitoimenpide on näin ollen hakukonemarkkinointi. Kyseisen toimenpiteen voisi yhdistää uusien kotisivujen lanseerauksen yhteydessä. Hakukonemarkkinoinnilla saataisiin näkyvyyttä ja ennen kaikkea käännytettyä ihmiset uusille ja parantuneille sivuille. Hyvällä ja tarkkaan harkitulla hakukonemarkkinoinnilla voidaan nostaa yrityksen kotisivujen kävijämäärää huomattavasti. Mikäli hakukonemarkkinointia ei haluta yhdistää suoraan yrityksen kotisivuille, voitaisiin tämän sijaan perustaa uusi laskeutumislusta, joka voisi olla esimerkiksi kampanjamuotoinen.

Facebook-tili on tällä hetkellä olemassa, mutta suunnattu vain kuluttajille. Facebook pitäisi olla aktiiviseen käytössä ja sivuston rakennetta tulisi muokata hyvinkin radikaalisti. Ensinnäkin some-palvelua on laajennettava niin, että se palvelee kaikkia asiakkaita. Facebook -päivitystä voidaan tehdä yrityksen sisällä. Henkilön, joka päivityksen tekee, on hyvä perehtyä, miten päivityksiä kannattaa tehdä ja miten usein. Väärät päivitykset tai vääränlainen tapa vastata voi ärsyttää vastaanottajakuntaa, jolloin haettu arvo voi olla käänteinen. Facebook -päivitysten tekemiseen löytyy paljon kirjallisuutta, johon päivittäjän kannattaa tutustua huolella. Facebook-sivuston on siis parempi olla tarkkaan harkittu, eikä sivuston pidä olla olemassa siksi, että kaikilla muilla sellainen on.

Facebookin, kuten monen muunkin sosiaalisen median tarkoitus on aikaansaada vuoropuhelua eli keskustelua. Päivittäjällä tulee siis olla sana hallussaan ja hänen tulee noudattaa kirjallisuudessa olevia esimerkkejä, kuinka kannattavaa ja sisällöltään tärkeää vuoropuhelua saadaan aikaiseksi. On siis hyvä muistaa, että yritysten ylläpitämät facebook -päivitykset, statukset ja ilme, eivät voi olla samanlaiset kuin henkilökohtaisessa käytössä oleva facebook-tili.

Muistan kiinnittäneeni huomiota yritys x:n kommenttiin vuoden 2012 puolella, jolloin keskustelua käytiin referenssikuvista. Yritys ilmoitti tuolloin, että siltä ei löydy resursseja palkata ammattikuvaajaa ottamaan kuvia kohteista, jotka yritys on tuotteidensa avulla toteuttanut. Asiakkaat ovat tutkimustulosten perusteella myös kiinnostuneista kuvista ja toivovat, että nämä olisi jossakin esillä. Asian ratkaisemiseksi pohdin seuraavanlaista kehitysehdotusta ottamalla huomioon rahallisten resurssien puuttumisen.

Facebook-sivustolle ja mahdollisesti Youtubeen (yksi ammattiasiakas myönsi käyttävänsä kyseistä kanavaa) tulisi ladata kuvia muun muassa kohteista jossa yritys on ollut toteuttamassa jotakin valaistusratkaisua. Kuvien ottamiseen ei tarvita ammattilaista, tähän riittää perusjärjestelmäkamera. Ehdotus kuvien ottamiselle voisi olla, että yrityksessä on yksi järjestelmäkamera, joka on kaikkien käytettävissä. Mikäli myyjä tai joku muu matkustaa tai tietää jostakin kohteesta, josta olisi hyvä ottaa kuvia, hän voisi ottaa nämä työmatkallansa. Kuvat voidaan helposti käsitellä muun muassa PhotoShopilla tai Windows Imagella, mikäli kuvat vaativat kuvankäsittelyä. Mikäli kameraa ei haluta ostaa omaksi, näitä voidaan myös vuokrata erittäin edulliseen hintaan kameravuokraamoilta. Vuokraamoilla on paljon ammattitasoisia kamera putkia sekä -runkoja, joten kustannukset eivät myöskään tässä tapauksessa ole kovin korkeat (2 pv noin 100 € sis. alv 24 % esimerkiksi FotoRent). Mikäli käyttöä on enemmänkin, sijoittaminen omaan kameraan on järkevää (perusjärjestelmäkamera maksaa 500 - 800 €).

Muutama ammattiasiakas ilmoitti tutkimuksessa, että he käyttävät Youtubea katsellakseen videopätkiä mm. valaistuskohdeista. Myös haastateltavat yritykset ilmoittivat, että kyseisessä kanavassa tulisi olla mukana.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on siis mahdollisuus myös näkyä muissa Some-palveluissa, jos vain antavat tälle mahdollisuuden. Mikä estää esim. tekemästä jonkinlaisen valaisimen ko-koamisoppaan tai tuotetietoudesta kertovan videopätkän, jonka voi maksutta ladata YouTubeen. Videokameralla kuvattu pätkä, joka on asiallisesti ja yrityksen arvoja sisältävä, voi hyvinkin menestyä Youtuben kaltaisessa palvelussa. Tästä saatu arvo on lähinnä näkyvyys ja vuorovaikutus.

Suurimmalla osalla ammattipuolen asiakkaista on käytössään älypuhelin, ja jopa yksi vastaaja ilmoitti vapaamuotoisesti, häntä voisi jopa lähetystä tekstiviestitse. Mobiili-mainontaa ammattipuolen asiakkaat eivät näytä vielä olevan valmiita käyttämään, mutta perustelemalla tämän hyödyt ja avaamalla itse käsitettä, vastaukset olisivat voineet olla erilaiset tämän osalta. Yksi vastaaja ilmoitti, ei tiedä mitä mobiilisovellus tarkoittaa. Perusteellisesti selittämällä mobiilisovellusten käyttötarkoitus ja käyttökohteet, kyseinen asiakas olisi voinut ymmärtää mitä kysymyksellä haluttiin saada selville. Tältä osin vastaukset jäivät puutteelliseksi ja vastausten perusteella yritys x:n ei ainakaan heti kannata läheteä investoimaan mobiilimarkkinointiin.

Yrityshaastattelun perusteella ja asiakaskyselyiden mukaan hyvä sijoitus on OpenLight Factory eli extranet tapainen portaali. Haastattelun perusteella kyseisellä yrityksellä on paljon annettavaa ja ennen kaikkea tietämystä ja kokemusta valaisintoimialalta. Mikäli palvelu valitaan yhdeksi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaksi, tulee tarkoin harkita, miten tästä kerrotaan yleisölle ja miten mielenkiinto saadaan kohdistettua uuteen palveluun. Palvelusta maksetaan kuitenkin, joten sen tuottama mahdollinen hyöty täytyy osata maksimoida. Palvelua, jota ei käytetä tai jonka olemassaolosta ei tiedetä, ei tuo minkäänlaista lisäarvoa. Aktiivinen ohjeistaminen ja tiedotus ovat erittäin tärkeässä asemassa. Palvelun olemassaolosta pitäisi keskustella avoimesti ja tietoa jakaa mahdollisimman paljon. Tällä tavoin viestiä voidaan myös saada eteenpäin perinteisen, mutta erittäin tehokkaan markkinointiviestinnän keinolla, nimittäin puskaradion avulla. Kyseisestä palvelusta tulee tiedottaa muun muassa kotisivuilla, josta löytyy linkit suoraan laskeutumisalustalle. Ihmisiä tulee kehottaa tekemään jotakin, jotta heitä saadaan käännytettyä niin Facebookiin kuin muillekin kampanjasivustoille.

Valitsemalla edellä mainittu palvelu, voidaan osoittaa, että yrityksellä on halu olla edelläkävijä ja se seuraa aikaansa. Onnistuakseen yrityksen täytyy miettiä tämänhetkistä tilannetta ja sitä, miten viestintä on hoidettu ja miten sitä voisi nyt parantaa, jotta lopputulokset ovat onnistuneita.

Mikäli halutaan parantaa nykyisiä toimia, yrityksen tulee ottaa aktiivinen ote ja pohtia millaisia strategisia päätöksiä tehdään, jotta tilanne saataisiin korjattua ja ennen kaikkea parannettua. Toimeksiantajalla on kattava asiakasverkosto, erinomaiset tuotteet ja palvelu sekä ammattitaitoista henkilökuntaa eli kaikki tarvittavat osa-alueet ovat kunnossa, mutta niitä tulisi osata hyödyntää oikein. Vanhoista ja kangertelevista kaavoista tulisi päästä eroon ja luoda niiden sijaan jotakin uutta ja erilaista. Oikeilla toimenpiteillä yritys x on erittäin vahvassa asemassa markkinoilla.

13 Johtopäätökset

Digitaalinen markkinointiviestintä on tulevaisuutta ja kanavan merkitys muuttuu koko ajan. Internet on suonut meille uuden tavan olla esillä, sillä nykyään puhutaan yhä enemmän vuorovaikutuksesta. Monologin sijaan käytetään dialogia eli käydään aktiivista keskustelua.

Kirjassa Marketing Communications oli oiva ja osuva kirjoitus. Sosiaalinen media on isoimpia tapahtuneita muutoksia sitten teollisen vallankumouksen. Vuonna 2005 Economist -lehti kirjoitti, että ne yritykset jotka eivät osallistu ja ymmärrä digitaalisen viestinnän tärkeyttä, tulevat kuolemaan. Näin ollen useat yritykset ovat ymmärtäneet sisällyttää digitaalisen markkinointiviestinnän osaksi yrityksen strategiaa. (Smith and Zook 2011, 8.)

Yksikään yritys ei voi enää vähätellä verkon merkitystä, sillä asiakkaat ovat siellä. Kiireinen ja hektinen elämänrytmi on saanut ihmiset hakemaan helpotusta, ja tämä helpotus löytyy verkosta. Verkko ei ole aikaan tai paikkaan sidottu, vaan jokainen voi käydä verkossa juuri silloin kuin se itselle parhaiten sopii. Huomattavissa on, että yrityskulttuurit ovat myös murroksessa eli perinteisten viestintäkanavien lisäksi esimerkiksi tiedotuksen avuksi ovat tulleet intranetit ja sosiaaliset mediat.

WideSpace- yrityshaastattelusta jäi mieleen eräs kommentti; jokaisen yrityksen takana on henkilö ja tämä henkilö on myös ihminen, joka kuluttaa ja käyttää erinäisiä palveluita hyväksensä helpottaakseen arkeansa. WideSpace kertoi, että aamuruuhkassa tai muissa paikoissa ollessaan esimerkiksi mobiilisovelluksilla ihmiset saavat 44 minuuttia lisää mediapäivään.

Teoria vahvistaa myös, että B to B -puolen päättäjät käyttävät digitaalisia kanavia hyväksensä siinä missä kuluttajatkin. Näin ollen on tärkeää selvittää missä kanavissa yritykset, ja sen taustalla olevat henkilöt viettävät aikaansa.

Digitaalinen markkinointiviestintä on ennen kaikkea mahdollisuus kehittyä ja olla esillä siellä missä asiakkaatkin ovat. Kuluttajat ovat jo löytäneet tiensä digitaalisen maailmaan ja paluuta entiseen ei ole. Nyt olemme siinä tilanteessa, että myös yritykset ovat alkaneet ymmärtää digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet. Toivottavasti opinnäytetyön toimeksiantaja ymmärtää tehdä tutkimustulosten perusteella uusia ja toimivia ratkaisuja markkinointiviestintässään ja ennen kaikkea lähteä käyttämään digitaalisia markkinointiviestintä ratkaisuja.

Työn tilaaja on lukenut opinnäytetyön ennen kyseisen työn julkaisua. Yritys x on päättänyt sijoittaa ja tehdä yhteistyösopimuksen OpenLight Factoryn kanssa. Yritys lähtee näin ollen mukaan digitaaliseen markkinointiin ja on valinnut ammattiasiakkaita palvelevan extranet-portaali sovelluksen.

Lähteet

Kirjallisuus

Eskola, J., Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Osuuskunta Vastapaino.

Hellman, K., Peuhkurinen, E., Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva:WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin; Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum (Kariston Kirjapaino Oy).

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä; esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo - tuotteet.

Kotler, P., Keller, K. 2009. Marketing management 13th edition. London: Pearson education LTd.

Leino, A., Infor Oy. 2010. Dialogin aika; Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

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

Metsämuuronen, J. 2002. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Helsinki: International Methalp Ky.

Miller, M .2012. B2B digital marketing, using the web to market directly to businesses. Indianapolis: Pearson Education.Inc.

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

Salmenkivi, S.2012. Digitaalitodellisuus, seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

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

Smith, P., Zook, Z. 2011. Marketing Communications, Integrating offline and online with social media. Fifth edition.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Lehdet

Alma Media digitalisoituu. Kauppalehti. Ilmestynyt perjantai 26.10.2012, sivu 15B.

Suurmainostajien hermo ei petä; ”viidessä vuodessa verkkomainonnan osuus mediakakusta on noussut eniten”. Kauppalehti. Ilmestynyt maanantai 20.8.2012, sivut B14 - B15.

Internetsivut

Digitaalisen markkinoinnin foorumi Divia.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>. Viitattu 27.9.2012

IAB Finland (The Interactive Advertising Bureau). Viitattu 27.10.2012

<http://www.iab.fi/>, <http://www.iab.fi/assets/Tutkimus/120222NetTrack-2012-IAB-kooste.pdf>

Mainostajien liitto. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Viitattu 22.1.2013.

Yritys- ja yhteistietojärjestelmä, YTJ hakupalvelu. www.ytj.fi. Viitattu 25.9.2012

Yrityksen X OY:n omat www- sivut. Viitattu 25.09.2012

Wikipedia, 2012 elokuva: <http://en.wikipedia.org/wiki/Extranet>. Viitattu 17.1.2013.

Haastattelut

DMP. Yrityshaastattelu 15.11.2012

OpenLight Factory. Yrityshaastattelu 9.11.2012

Widespace Oy. Yrityshaastattelu 1.11.2012.

Yritys x (toimeksiantaja)

Kuvat

Kuva 1: Google hakusanalla digitaalinen markkinointi	32
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Yritys x:n organisaatorakenne myyntikanavittain	9
Kuvio 2: Yhteisöllinen Internet (Salmenkivi, Nyman 2008, 30)	12
Kuvio 3: Vastaaajien digimarkkinointibudjetti keskimäärin (% kokonaisbudjetista). (Divian digimarkkinointibarometri 2012).....	19
Kuvio 4: Kuvaus siitä kuinka aktiivisia yritykset ovat käyttämään erilaisia digitaalisia kanavia sekä keinoja. (asteikko 0-5; 0= Ei käytä lainkaan sekä 5= käyttää jatkuvasti). (Divian digimarkkinointibarometri 2012).....	19
Kuvio 5: Miten aktiivisesti yritykset käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia sekä keinoja, eli nopeimmin kasvavat kanavat. (0-5; 0= Ei käytä lainkaan sekä 5= käyttää jatkuvasti sitä). (Divian digimarkkinointibarometri 2012)	20
Kuvio 6: Markkinointiviestinnän kehittyminen 2013 (Mainostajien liitto).....	21
Kuvio 7: Digitaalisen markkinointiviestintäkanavien kehitys 2013 (Mainostajien liitto)....	22
Kuvio 8: Kolmen M-kirjaimen sääntö (Leino 2010, 251.).....	26
Kuvio 9: Esimerkkejä sosiaalisista medioista.....	26
Kuvio 10: Ihmisen toiminta jaoteltuna kahdeksaan luokkaan sosiaalisessa mediassa. (Isokangas, Vassinen 2010, 154.).....	28
Kuvio 11: Mitä sovelluksia on käytetty viimeisen kuukauden aikana. (TNS Gallup Oy, kevät 2012.)	30
Kuvio 12: ”Yleisimmät hakukoneet kotikäytössä” (TNS Gallup Oy, kevät 2012.).....	33
Kuvio 13: Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen. 35	
Kuvio 14: Mitä palveluita / ohjelmia / tuotteita yrityksessänne on käytössä?.....	46
Kuvio 15: Minkä sovelluksen tai palvelun kautta asiakas toivoisi saavansa tietoa esim. uusista tuotteista, palveluista tai tapahtumista.	47

Taulukot

Taulukko 1: Tyytyväisyys nykyisestä viestinnästä ja markkinoinnista	49
---	----

Liitteet

Liite 1 Yrityshaastattelukysymykset	66
Liite 2 Saatekirje.....	68
Liite 3 Asiakaskysely.....	69

Liite 1 Yrityshaastattelukysymykset

24.10.2012

Haastattelukysymykset digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia tarjoaville yrityksille.

Yritys: _____

Haastattelupäivämäärä: _____

1. Minkälaisia digitaalisia markkinointiviestinnän palveluita yrityksenne tarjoaa?
2. Mitkä ovat yrityksenne vahvuudet kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista?
3. Millaisten yhteistyökumppaneiden kanssa toimitte?
4. Digitaalisen median käytöstä puhuttaessa viitataan kustannustehokkuuteen ja dialogin aikaansaamiseen. Miten tämä käytännössä toteutuu?
5. Miten näette, että digitaalisen markkinoinnin käyttö tulee lisääntymään B to B busineksessa?
6. Mitkä ovat ne digitaaliset kanavat jossa B to B yritysten tulisi olla mukana?
7. Millaisia referenssejä (näyttöä) Teillä on onnistuneesta digitaalisesta markkinoinnista (ei kuluttajamarkkinointi)?
8. Millaisia palveluita ammattipuolen asiakkaat (tukkurit, suunnittelutoimistot) ovat valmiita käyttämään? (Tukkurilla tarkoitetaan isoa sähköalan tukkua, josta mm. sähkömiehet, urakoitsijat ja erikoisliikkeet ostavat tavaraa esim. SLO, Ahsell, Onninen)
9. Oletteko ennen luoneet valaisintoimialalla toimivalle yritykselle digitaalisia sisältöjä?
10. Mikäli olette, niin minkälaisia?

Liite 2 Saatekirje

Saatekirje ja kyselylomake

Hyvät asiakkaat,

Opiskelen liiketaloutta Laurea - ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä Yritys X. Työskentelen myös kyseisessä yrityksessä, joten kehitysehdotuksia otetaan mielellään vastaan. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa millaisia digitaalisia markkinointiviestinnän palveluita Te olisitte valmiita käyttämään ja millaisista palveluista olisi hyötyä tukemaan Teidän omaa liiketoimintaanne. Tavoitteena on saada aikaan kehitysehdotuksia, jotka syventävät asiakassuhdettamme, parantaa ja nopeuttaa palvelunlaatua eli asioita, jotka hyödyttävät kumpaakin osapuolta.

Digitaalisen markkinointiviestintä käsitteenä: Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, joka tapahtuu vesim. Verkossa. Sähköpostimarkkinointi, Facebook, Youtube, Mobiilisovellukset, www-sivut, Twitter, hakukonemainonta yms. luetaan kaikki digitaalisen viestinnän alle.

Vastausaika kyselylle on 14- 21.11.2012. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Itse opinnäytetyö on julkinen. Toivon, että voisitte käyttää hetken ajastanne vastataksenne kyselyyn.

Ystävällisin terveisin,

Heidi Virtanen

heidi.virtanen@laurea.fi

tel. 050 - 361 5720

Liite 3 Asiakaskysely

Kysely Digitaalisen markkinointi viestinnän käytöstä			
1. Yritys: (Merkitse vastaus X kirjaimella)			
a	Suunnittelutoimisto:		
b	Tukku:		
c	Muu:		
Yrityksen sijainti:			
2. Asemanne yrityksessä:(Merkitse vastaus x kirjaimella)			
a	Ylin johto		
b	Keski johto		
c	toimihenkilö (esim. myyjä)		
d	Muu		
3.	Koetteko yrityksen www -sivujen olevan kattava tiedon haun lähde?	Kyllä	Ei
a.	Jos vastasitte kysymykseen Ei, niin mitä parantaisitte?		
4.	Koetteko saavanne riittävän nopeata tietoa yrityksen järjestämistä tapahtumista?	Kyllä	Ei
Jos vastasitte kysymykseen Ei, niin miksi?			
a	Tietoa on vaikeata löytää		
b	Toivoisit enemmän henkilökohtaista eli kohdistettua viestintää		
c	Jotain muuta, mitä?		
5.	Koetteko saavanne riittävästi tietoa yrityksen tuotteista?	Kyllä	Ei
a.	Jos vastasitte Ei, niin miksi tietoa ei ole riittävästi saatavilla?		
6.	Suosittoko vain perinteisiä tiedonhaku / ja tiedonsaanti kanavia (esim. www.sivut, sähköposti, puhelinsoitto)?	Kyllä	Ei
7.	Mitä palveluita / ohjelmia / tuotteita yrityksessänne on käytössä?	Kyllä	Ei
a	www- sivut		
b	Sähköposti		
c	Facebook		
d	Youtube		
e	Älypuhelimet		
f	Mobiilisovellus		
g	Extranet		
h	Jokin muu, mikä?		
8.	Onko digitaalinen markkinoinnin käsite Teille entuudestaan tuttu?	Kyllä	Ei
9.	Minkä sovelluksen / palvelun kautta toivoisitte saavanne uutta tietoa esim. uusista tuotteista, palveluista, tapahtumista?	Kyllä	Ei
a	www- sivut		
b	Sähköposti		
c	Facebook		
d	Tekstiviesti		
e	Mobiilisovelluksen kautta		
f	Extranet (referenssiluettelo)		
10.	Olisitko kiinnostuneita löytämään nopeasti yrityksen referenssit tehdystä projekteista? (esim. jokin muu verkkoalusta, josta löytyisi kaikki tietyssä kohteessa käytetyt ratkaisut, kuvat yms)	Kyllä	Ei
11.	Mikä on paras kanava, jonka kautta koet saavasi nopeasti relevanttia tietoa?		
12.	Kerro vapaasti millainen kanava Teitä parhaiten palvelisi ja miten toivoisitte hoitavanne päivittäisiäkin asioita yrityksen kanssa jatkossa?		
13.	Mikä yleisarvosanan antaisit yrityksen toiminnalle viestinnän ja markkinoinnin onnistumisesta? (5 =Kiitettävä 4= Hyvä 3= Melko hyvä 2= Välttävä 1= Huono)		
Kiitos antamistanne vastauksista. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti.			