

Matti Asumaniemi

**DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen Oulu Convention Bureaulle**

# DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN OULU CONVENTION BUREAULLE

Matti Asumaniemi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Matti Asumaniemi

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen Oulu Convention Bureauille

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä 41 + 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on Oulu Convention Bureauun digitaalisten markkinointiviestintäkanavien kartoittaminen ja niiden kehittäminen. Tavoitteena on parantaa Oulu Convention Bureauun tunnettua. Opinnäytetyö on jatkoa ammattiharjoittelulle.

Työn aihe syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja on kehittämässä uusia verkkosivuja, minkä seurauksena heräsi tarve tarkastella myös muita digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Työssä esitellään toimeksiantajalle sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat sekä tarjotaan toimenpide-ehdotuksia kullekin valitulle kanavalle.

Valmiiden aineistojen lisäksi opinnäytetyön tietoperustana käytetään benchmarkkausta ja laadullista haastattelututkimusta. Benchmarkkaustutkimusta tehtiin ammattiharjoittelun yhteydessä. Teoriaosuudessa käsitellään aluksi asiantuntijapalvelua, minkä jälkeen keskitytään markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiin. Pääpaino oli digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Työn tuloksena on toimeksiantajalle sopivimpien digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien esittely sekä toimenpide-ehdotuksia kullekin valitulle kanavalle.

Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja voi kehittää markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta ja rakentaa verkkosivuja tukevan digitaalisen markkinointiviestintämixin. Opinnäytetyössä esitettyjen kehittämissuositusten hyödyntäminen jää toimeksiantajan vastuulle. Jatkotutkimusaiheeksi nousi digitaalisen markkinointiviestinnän vaikutus kotisivujen kävijämäärään.

---

Asiasanat: asiantuntijapalvelu, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, verkkosivut

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Marketing

---

Author: Matti Asumaniemi

Title of thesis: Development of digital marketing communications for Oulu Convention Bureau

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014

Number of pages: 41+1

---

The purpose of this thesis is to improve Oulu Convention Bureau's digital marketing communications. The aim is to increase Oulu Convention Bureau's awareness among customers. This thesis is a follow-up to a practical training in OCB.

The topic for the thesis was created together with the commissioner. Oulu Convention Bureau is developing new websites, which provided an opportunity to examine digital marketing furthermore. This thesis introduces digital marketing channels and provides practical procedures for each of the chosen channels.

The material for the research was gathered from existing materials, benchmarking and interviews. The theoretical background consists of consultancy services, business to business marketing, marketing communications and digital marketing. The main focus is in digital marketing channels. The outcomes of the thesis are the introduction of digital marketing channels and the practical procedure recommendations for each of the chosen channel.

This thesis provides a tool for the commissioner to develop its marketing communications plan and also to build a digital marketing communications mix that supports the new websites. Using of digital marketing communication improvement suggestions leaves to the commissioner's responsibility. A further research subject would be about the effects of digital marketing communications.

---

Keywords: digital marketing, marketing communication, consultancy services, website

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	7
1.1 Tutkimusmenetelmät .....	7
1.2 Toimeksiantajan palvelu .....	8
2 ASIANTUNTIJAPALVELU .....	10
2.1 Asiantuntijapalvelun piirteitä .....	10
2.2 Asiantuntijapalvelun markkinointi.....	11
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	13
3.1 Markkinointiviestintä .....	14
3.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	15
3.1.2 Markkinointiviestinnän integrointi.....	17
3.2 Digitaalinen markkinointi.....	17
3.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	19
3.3.1 Verkkosivut.....	19
3.3.2 Hakukonemarkkinointi .....	22
3.3.3 Sosiaalinen media .....	25
3.3.4 Suoramarkkinointi.....	27
4 ASIANTUNTIJAPALVELUN DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	29
5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEHITTÄMINEN .....	30
5.1 Tavoitteet.....	30
5.2 Strategiat .....	30
5.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	31
5.3.1 Verkkosivut.....	31
5.3.2 Hakukone .....	32
5.3.3 Facebook & Youtube.....	33

5.3.4 Suoramarkkinointi.....	35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
7 POHDINTA .....	38
LÄHTEET.....	40
LIITTEET .....	42

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen Oulu Convention Bureaulle, joka on myös opinnäytetyön toimeksiantaja. Oulu Convention Bureau eli OCB on BusinessOulun organisaatiossa toimiva asiantuntijapalvelu, joka tarjoaa veloituksetonta apua sekä kongressien, konferenssien ja kokousten hakemiseen että yleiseen neuvontaan tapahtumiin liittyvissä asioissa. Tutkimus on aiheellinen, sillä Oulu Convention Bureau on uudistamassa verkkosivujaan, mikä tarjosi mahdollisuuden tarkastella verkkosivujen lisäksi muita digitaalisen markkinoinnin vaihtoehtoja. Opinnäytetyö on jatkoa kesällä 2013 suoritettulle ammattiharjoittelulle.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä digitaalinen markkinointi on yhä enenevässä määrin osa yritysten markkinointistrategiaa. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista erityisesti sähköposti- ja hakukonemarkkinointi ovat nykyään yritysten vakiokäytössä. Vuonna 2013 yritysten markkinointibudjetista käytettiin keskimäärin 30 % digitaaliseen markkinointiin. Suosituimmat kanavat olivat yrityksen oma verkkopalvelu, uutiskirjeet ja hakusanamainonta. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013, hakupäivä 29.1.2014.)

Opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia ja markkinointiviestintää. Työssä sivutaan myös asiantuntijapalvelua ja yritysmarkkinointia, koska toimeksiantajan tarjoaman palvelun luonne koskee molempia. Työn tehtävänä on tarjota toimeksiantajalle mahdollisimman kattavasti tietoa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ja kartoittaa juuri heille sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat. Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymyksiin ”mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat sopivimpia Oulu Convention Bureaulle ja miksi” sekä ”miten valittuja digitaalisen markkinoinnin kanavia voi hyödyntää käytännössä”. Työn tuloksena on internetmarkkinoinnin kehittämisen vinkkejä, joiden avulla toimeksiantaja pystyy parantamaan palvelunsa tunnettua ja lisäämään kotisivujensa kävijämäärää.

## 1.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä olivat benchmarking ja laadullinen tutkimus. Benchmarking on systemaattinen menetelmä, jolla kerätään tietoa, vertaillaan ja parannetaan omaa toimintaa. Tarkoituksena on ottaa oppia hyviltä esikuvilta ja pyrkiä hyödyntämään opittua oman yrityksen toiminnan parantamiseksi. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6.) Oulu Convention Bureaulla benchmarkkaustutkimusta on tehty jo kesällä 2013 ammattiharjoittelun yhteydessä. Vertailun kohteena olivat muut

suomalaiset yliopistokaupungit, pääasiassa Helsinki, Espoo ja Jyväskylä, sekä muutama menestyväksi tiedetty ulkomainen kongressikaupunki, kuten Tukholma, Kööpenhamina ja Singapore. Vertailua tehtiin erityisesti verkkosivujen rakenteen ja sisällön sekä tarjottujen markkinointimateriaalien suhteen. Benchmarkkaustutkimuksen tuloksena havaittiin selkeä tarve kehittää OCB:n verkkosivuja sekä päivittää sen tarjoamia markkinointimateriaaleja.

Laadullinen tutkimus toteutettiin kolmella puhelinhaastattelulla, joissa haastateltiin eri järjestöissä vaikuttavia henkilöitä, joilla oli kokemusta kongressien tai tapahtumien järjestämisestä. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia kokemuksia haastateltavilla oli tapahtuman järjestämisestä, mistä he hakevat tietoa ja tuntevatko he Oulu Convention Bureaun tarjoamaa palvelua. Kysymykset jaettiin kahteen kategoriaan: ensin selvitettiin haastateltavan kokemuksia kongressin tai tapahtuman järjestämisestä, minkä jälkeen keskityttiin haastateltavan kokemukseen Oulu Convention Bureaun palvelusta. Tapahtumien järjestämiseen liittyen kysyttiin mm. ovatko haastateltavat tarvinneet apua tapahtuman järjestämisessä, mistä he ovat hakeneet apua ja minkälaisia asioita tapahtuman järjestämiseen liittyy. OCB:n palveluun liittyvät kysymykset koskivat palvelun tunnettuutta, palvelukokemuksia ja palvelun näkyvyyden parantamista.

Vastauksista kävi ilmi, että OCB:n palvelu itsessään on hyvä ja tarpeellinen, mutta tunnettuudessa on paljon parannettavaa. Vastaukset antoivat lisäperusteita opinnäytetyössä esitettyihin digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksiin. Haastattelulomake on nähtävissä liitteissä.

## **1.2 Toimeksiantajan palvelu**

Oulu Convention Bureau eli OCB on BusinessOulun organisaation alla toimiva asiantuntijapalvelu, joka tarjoaa veloituksetonta apua kongressien, konferenssien, kokousten ja tapahtumien haakuun sekä markkinointiin. Lisäksi OCB markkinoi Oulua kongressikaupunkina. Toimialaan liittyy muutamia oleellisia käsitteitä, jotka voidaan määritellä usealla tavalla. Ohessa IACPO:n eli International Association of Professional Congress Organizers:in (2014, hakupäivä 10.2.2014) määritelmiä termeille.

*Kongressi* tarkoittaa säännöllistä, satojen tai tuhansien osallistujien kokoontumista, jossa yleensä käsitellään tiettyä aihepiiriä. Useimmin kongressit ovat kansainvälisiä tieteellisiä kokoontumisia, joihin kerääntyy alan asiantuntijoita käsittelemään tiettyä tieteellistä aihetta.



*Convention* eli kokoontuminen tarkoittaa joko kansainvälistä tai valtakunnallista, usein liiketoimintaan liittyvää tapaamista, johon kokoonnutaan keskustelemaan tietyistä aiheista tai markkinoidaan esimerkiksi yritysten uutuustuotteita.

*Konferenssi* on usein tieteellinen tapahtuma, jossa käsitellään tiettyjä aihealueita. Siihen ei liity säännöllisyyttä, ja se on pienikokoisempi sekä lyhytkestoisempi kuin kongressi.

Oulu Convention Bureau pyrkii aktivoimaan ja motivoimaan järjestöihin kuuluvia ihmisiä, esimerkiksi Oulun yliopiston professoreita, hakemaan kongresseja ja muita tapahtumia Ouluun. Suomessa monella yliopistokaupungilla on olemassa vastaavanlainen palvelu, esimerkiksi Jyväskylä Convention Bureau, joka tarjoaa pitkälti samanlaista palvelua omassa kaupungissaan. Kilpailu on sekä valtakunnallista että kansainvälistä; Suomessa lähtökohtaisesti kaikki yliopistokaupungit ovat kilpailijoita Oululle, mutta joitain kongresseja hakiessa joudutaan kilpailemaan lisäksi kansainvälisesti menestyviä kongressikaupunkeja vastaan. OCB:n tarjoama asiantuntijapalvelu on hyvin omalaatuista ja sen markkinointi muistuttaa enemmän yritysmarkkinointia kuin kuluttajamarkkinointia, sillä verkostoituminen ja suhdetoiminta ovat avainasemassa menestyksen kannalta. Uudistuvien verkkosivujen myötä on kuitenkin tärkeää tarkastella, mitä mahdollisuuksia digitaalinen markkinointi tarjoaa palvelun tunnettuuden parantamiseksi.

## 2 ASIANTUNTIJAPALVELU

Luvussa käsitellään asiantuntijapalvelun erityispiirteitä ja haasteita, sekä asiantuntijapalvelun markkinointia. Alkuun on tärkeää tietää, mitä asiantuntijapalvelut oikeastaan ovat. Asiantuntijapalveluiden haasteellisuus nousee vahvasti esille, sillä ammattiharjoittelun aikana Oulu Conventin Bureaun tarjoama palvelu koettiin omakohtaisesti haastavaksi. Ei riitä, että asiantuntijalla on mittava kokemus omalta alaltaan ja hän osaa työnsä, sillä lisäksi asiantuntijan tulee osata palvella erilaisia asiakkaita ja myydä omaa palvelua.

Asiantuntijapalvelun markkinointi on omalaatuista ja haastavaa. Markkinointi on lähempänä yritysmarkkinointia kuin kuluttajamarkkinointia, sillä erityisesti olemassa olevia suhteita on tärkeää hyödyntää uudelleen. Siispä kappaleessa 2.2 käsitellään asiantuntijapalvelun markkinoinnin lisäksi yritysmarkkinoinnin perusteita, niiden omalaatuisuutta ja eroja kuluttajamarkkinointiin, sillä ne ovat tärkeitä OCB:n palvelun luonteen ymmärtämisen kannalta. Asiantuntijapalvelun ja yritysmarkkinoinnin tarkastelun jälkeen käsitellään itse toimeksiantajaa, jonka tarjoama palvelu muodostuu näiden kahden edellä mainitun elementin yhdistelmästä.

### 2.1 Asiantuntijapalvelun piirteitä

Palvelulle on olemassa monia määritelmiä ja merkityksiä, mutta yksi palvelun peruspiirteistä nousee useissa määritelmissä esiin; palveluja voi ostaa ja myydä, mutta niitä ei voi kokea konkreettisesti. Ominaista palvelulle on myös se, että asiakas osallistuu palveluprosessiin ja vaikuttaa sen etenemiseen ja lopputulokseen. (Grönroos 2009, 76–79.) Asiantuntijapalvelut ovat vaativia palveluja ja niiden suorittajilla on yleensä pitkä ammatillinen koulutus sekä laaja kokemus toimialalta (Sipilä 1996, 20).

Asiantuntijapalvelut eroavat muista palveluista, sillä ne ovat kaikkein aineettomimpia palveluja, kuten neuvoja, ideoita ja ohjeita. Palveluja ostetaan sen takia, että asiakas ei itse osaa tai hallitse jotain asiaa. Asiantuntijapalveluiden ostoon liittyy usein huomattavia riskejä; epäonnistuneiden asiantuntijapalveluiden vuoksi esimerkiksi yritys voi joutua konkurssiin tai sijoittaja voi menettää sijoituksensa. Lisäksi asiakkaan on ostohetkellä vaikea arvioida palvelun laatua ja ostopäätös tapahtuu todennäköisesti suuressa epävarmuuden tilassa. Palvelualoille ominainen väittämä kuuluu ”asiakas on aina oikeassa”, mutta asiantuntijapalveluorganisaatioissa lähtökohta on päinvastainen. Tämän takia asiakkaan ja asiantuntijan välillä voi olla suuria näkemuseroja, joten asi-

antuntijalta vaaditaan erityisen hyvää asiakaspalvelutaitoa. (Sipilä 1996, 15–16; Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

## 2.2 Asiantuntijapalvelun markkinointi

Sipilän (1996, 25-30) mukaan asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa on useita ongelmia, joista seuraavassa muutama poiminta:

1. Kalliiden markkinointikustannusten pelko: koska markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta ei voida olla varmoja, pelätään niiden olevan vain kallis lisäkustannus.
2. Markkinoinnin merkityksen väheksyminen; asiantuntijat ovat samalla myyjiä. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpito ei yleensä ole ongelma, vaan uusien asiakkaiden hankinta.
3. Tuleeko markkinoinnin olla perinteistä ja samanlaista kuin kilpailijoiden, vai kannattaisiko pyrkiä erottumaan edelläkävijöinä?

Asiantuntijapalveluiden parhaana markkinointikeinona on yleisesti pidetty hyvin suoritettua ja laadukasta asiantuntijatyötä, mikä on oikea, mutta ei riittävä näkemys asiasta. Usealla asiantuntijapalveluorganisaatiolla tärkeässä asemassa ovat suhdemarkkinointi ja verkostoituminen, mutta joissain kilpailutilanteissa korostuu perinteinen markkinointinäkemys. Asiantuntijapalvelun markkinoinnin tulisi olla asiakkaiden tarpeisiin perustuvaa ja omaleimaista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13–14).

Yritysmarkkinoinnin pääpiirre on se, että asiakas ei ole kuluttaja, vaan jokin yritys tai organisaatio. Yritykset ja kuluttajat ostavat usein samoja tuotteita, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta, joten näiden kahden markkinoiden eroa ei voida selittää yksistään tuotteiden eroavaisuudella. (Brennan, Canning & McDowell 2007, 2–3.)

Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin erot johtuvat monesta asiasta, mutta yksi suurimmista vaikuttajista on tarpeen erilaisuus; yritysmarkkinoilla tarve on enemmän johdettua ja sitä tyydyttävät ratkaisut pitkälle yksilöityjä. Tästä syystä ostajan voima yritysmarkkinoilla on paljon suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla, joten yritysmarkkinoijat panostavat pitkiin asiakassuhteisiin ja tietyille asiakkaalle räätälöityyn markkinointiin. (Brennan ym. 2007, 8–18.)

Hyvän asiakassuhteen luonti ja ylläpito ovat ydinelementtejä yritysmarkkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoilla myyjän ja asiakkaan suhde on melko heikko, kun taas yritysmarkkinoilla suhteen

ylläpito on erittäin tärkeää, vaikka siitä koituisi kuluja. (Fill & Fill 2005, 7.) Korkea palvelun laatu takaa asiakkaalle positiivisen kokemuksen, josta asiakas kertoo muille. Lisäksi yritysmarkkinoinnin parissa työskentelevien tulisi sisäistää henkilökohtaisen myynnin tärkeys, olipa myynnin kohde mikä tahansa tavara, palvelu tai niiden yhdistelmä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53, 128.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä on terminä vielä uudehko, joten sille ei löydy yksittäistä määritelmää. Käytännössä se on kuitenkin markkinointiviestintää uusissa digitaalisissa medioissa, kuten internetissä, mobiilimediassa ja interaktiivisissa eli vuorovaikutteisissa kanavissa. Digitaalista markkinointiviestintää pidetään usein internetmarkkinointina, mutta se ei ole pelkästään sitä; digitaalinen markkinointiviestintä kattaa myös muita kanavia, kuten matkapuhelimet. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalinen markkinointi on nykyään paljon esillä ja yritykset pyrkivät hyödyntämään uusia kanavia tehokkaasti. Digitaalisessa markkinoinnissa tulee muistaa se, että kyseessä on vain uusi viestinnän muoto, johon pätee samat lainalaisuudet ja määritelmät kuin muussa viestinnässä. Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat tarjoavat tehokkaamman ja myös kustannustehokkaamman tavan kohderyhmien tavoittamiseen ja olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon. Digitaaliseen markkinointiviestintään kannattaa panostaa, sillä ihmiset käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa tiedonhakuun ja ostoprosessiin. (Karjaluoto 2010, 14.)

Tässä luvussa käsitellään sekä markkinointiviestintää että digitaalista markkinointia. Ensin tarkastellaan markkinointiviestinnän perusteita, markkinointiviestinnän suunnittelua ja integrointia sekä digitaalista markkinointiviestintää. Tämän jälkeen tutkitaan digitaalista markkinointia ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Oulu Convention Bureau tapauksessa erityisesti markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus ja integrointi ovat tärkeitä, sillä ne puuttuvat toiminnasta miltei kokonaan. Nykyään OCB:n markkinointiviestintä on hyvin hajanaista, sillä jatkuvia, esimerkiksi kuukausittaisia, viestintäkanavia ei ole. Suunnittelemalla viestintätoimet mahdollisimman pitkälle, saadaan aikaan eheämpi kokonaisuus sekä jatkuvuutta viestintään. Markkinointiviestinnän integrointi muun BusinessOulun kanssa on tärkeää, koska tällöin saataisiin koko organisaatio viestimään yhtenäistä, kaikkien etua ajavaa viestiä. Tällä hetkellä pienessäkin toimitilassa jokainen osasto keskittyy vain omaan viestintään, mikä ei aja koko organisaation etua.

Oulu Convention Bureau on uudistamassa verkkosivunsa. Nämä verkkosivut eivät enää ole BusinessOulun verkkosivujen alaisuudessa, vaan toimivat itsenäisesti. Koska verkkosivut ovat täysin uudet, on hyvin tärkeää, että ne tehdään oikein. Luvussa käsitellään digitaalista markkinointia

yleisellä tasolla, minkä jälkeen paneudutaan digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joissa OCB voisi potentiaalisesti olla esillä. Painotus on vahvasti verkkosivuissa, mutta niiden tukemiseksi on hyvä käyttää ainakin yhtä muuta digitaalista markkinointikanavaa. Luvussa esitellään juuri OCB:n resurssisia valmiuksia vastaavia digimarkkinoinnin kanavia.

### 3.1 Markkinointiviestintä

Ihminen viestii aina: puheella, ilmeillä, kehonkielellä tai vaikka sähköisesti. Myös organisaatiot ja yritykset viestivät jatkuvasti logollaan, hinnoillaan, palvelullaan ja tuotteillaan, joko suunnitellusti tai ilman suunnitelmaa. Olennaista onkin, että yritys tai organisaatio pyrkii mahdollisimman pitkälti hallitsemaan, millaisia nämä viestit ovat ja mitä niillä halutaan asiakkaille kertoa. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Yksinkertaisimmin ilmaistuna markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyistä, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan ja kuluttamaan tarjottua tuotetta. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yrityksen tunnettuuden ja yrityskuvan parantaminen, asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen sekä myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 2–3.)

Vaikka mainontaa pidetään yleisesti markkinointiviestinnän ytimenä, se ei ole yleensä ainoa, tai edes tärkein viestinnän osa-alue. Markkinointiviestintämix sisältää seitsemän viestinnän muotoa, joista yritysten tulisi muodostaa oma sekoituksensa: mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja interaktiivinen markkinointi, suusta suuhun -markkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Jokainen kohtaaminen brändin kanssa voi heikentää tai vahvistaa asiakkaan näkemystä yrityksestä, joten oikeanlainen viestiminen on tärkeää. (Kotler & Keller 2009, 510–513.) Taulukko 1 havainnollistaa Kotlerin ja Kellerin markkinointiviestintämixin sisältöä.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestintämix (Kotler & Keller 2009, 513).

Mainonta	Myyntinedistäminen	Tapahtumat ja kokemukset	Tiedotus- ja suhdetoiminta	Suoramarkkinointi ja interaktiivinen markkinointi	Suusta suuhun - markkinointi	Henkilökohtainen myyntityö
Printti- ja televisio-mainonta Pakkauksen ulkoasu Elokuvat Julisteet ja lehtiset Hakemistot Tienvarsimainokset Näytöt Mainosständit Audiovisuaalinen materiaali Symbolit ja logot Videomateriaali	Kilpailut, pelit ja arvonnat Palkinnot ja lahjat Näytteet Messut Kupongit Hyvitykset Matalakorkorahoitus Viihde Jatkuvuusohjelmat Kytkenät	Urheilu Viihde Festivaalit Taide Aatteet Tehdaskierrokset Yritysmuseot Katutapahtumat	Lehdistömateriaali Puheet Seminaarit Vuosisirorit Hyväntekeväisyys Julkaisut Lobbaus Media Yrityslehti	Katalogit Postitukset Telemarkkinointi Sähköinen ostaminen TV-ostaminen Faksi Sähköposti Ääniviestit Blogit Verkkosivut	Henkilöltä toiselle Chatit Blogit	Myyntiedustus Myyntitapaamiset Näytteet Messut

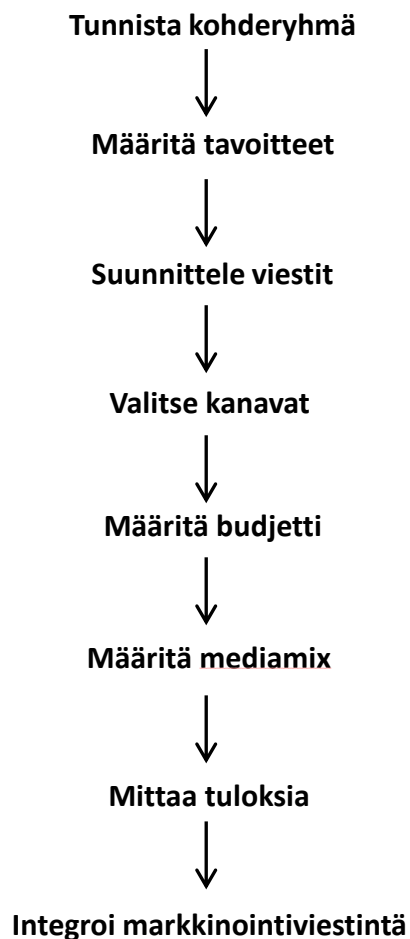
Oulu Convention Bureauun markkinointiviestintämixiin tulisi sisällyttää ainakin joitain osia mainonnasta, myyntinedistämisestä, suoramarkkinoinnista ja suusta suuhun – markkinoinnista. Printtimainonnan lisäksi erilaisiin video- ja audiovisuaalisiin materiaaleihin kannattaa panostaa uudistuvilla verkkosivuilla. Myyntinedistämisestä erityisesti näkyvyys erilaisilla messuilla, ja miksei myös jonkinlaiset arvonnat, olisivat tärkeitä. Lisäksi OCB:lla on hyvät valmiudet suoramarkkinoinnin käyttöön esimerkiksi sähköpostin tai uutiskirjeen muodossa. Hyvällä palvelun laadulla taataan myös suusta suuhun – markkinointi, eli ihmiset kertovat hyvistä palvelukokemuksistaan muille.

### 3.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, johon sisältyy neljä eri vaihetta: tilanneanalyysi, strateginen suunnittelu, viestinnän toteutus ja seuranta. Nämä vaiheet ovat aina läsnä markkinointiviestinnässä, sillä kun jokin viestintätoimenpide on toteutettu ja seurattu, alkaa prosessi taas alusta uudella tilanneanalyysillä. Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia voidaan ajatella kehäksi, joka alkaa aina uudestaan alusta. Tilanneanalyysi vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ympäristöstä, jotta saadaan selville, missä nykyhetkellä ollaan. Vasta kun nykytilanne on selvil-

lä, voidaan alkaa suunnittelemaan viestintää. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan keinot, joilla tavoitteeseen päästään. Toteutusvaiheeseen sisältyy aikataulutus, budjetointi ja työnjako, ja vasta sitten päätetyn strategian toteuttaminen. Lopuksi päätetään seuranta-alueet ja -pisteet, joista saatujen tietojen avulla voidaan lähteä uudelle kierrokselle. (Isohookana 2011, 93–94.)

Kuviossa 1 on esitelty Kotlerin ja Kellerin (2009, 516) yksinkertainen, kahdeksan askeleen malli markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Näitä askeleita seuraamalla Oulu Convention Bureau voi helpommin suunnitella erilaisia viestejä eri kohderyhmille ja viestintään tulee selkeyttä.



KUVIO 1. markkinointiviestinnän kehittäminen (Kotler & Keller 2009, 516).



Koska markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, sen suunnitteluun tulee varata tarpeeksi resursseja ja aikaa. Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että juuri oikea viesti tavoittaa juuri oikean kohteen. Tästä syystä hyvän suunnitelman roolia ei pidä väheksyä. (Isohookana 2011, 95–115.)

### **3.1.2 Markkinointiviestinnän integrointi**

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit, niin sisäiset kuin ulkoisetkin, ovat yhtenäisiä ja pyrkivät vahvistamaan sovittua tavoitemielikuvaa. Viestit voivat olla sähköisiä, kirjallisia, suullisia tai digitaalisia. Yhtenäinen viestintä on oleellista etenkin vahvan brändin rakentamisessa; ilman yhtenäistä viestintää on mahdotonta rakentaa haluttua palvelu- tai tuotemielikuvaa asiakkaalle. (Isohookana 2011, 93–94.)

Jotta markkinointiviestintää pystytään yhtenäistämään, tulee yrityksen ydintehtävä olla asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Koko henkilöstöllä tulee olla selkeä vastaus kysymyksiin mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Toinen tärkeä integroinnin edellytys on yrityksen arvomaailma, jonka tulee näkyä selvästi viestinnässä. Arvot ovat se tekijä, joka ohjaa yrityksen toimintaa, sillä niitä yritys pyrkii toiminnallaan toteuttamaan, ja juuri näitä arvoja tulee viestiä myös asiakkaille. Jos yrityksen arvoihin on kirjattu rehtiys, tulee sen näkyä viestinnässä selkeästi. Kolmas edellytys on kyky markkinointiviestinnän kokonaisvaltaiseen budjetointiin ja seurantaan, koska markkinointipanostusten tulee näkyä myös kannattavuudessa ja myynnissä. Onnistuneen integroinnin viimeinen edellytys on organisatorinen, sillä koko markkinointiviestinnällä tulee olla yksi vastuuhenkilö, markkinoinnin ammattilainen, joka vastaa budjetista ja resursseista. (Isohookana 2011, 291–293.)

Oulu Convention Bureaun, kuten myös koko BusinessOulun, kannattaa alkaa viestimään tietyllä brändillä, kuten Oulu Capital of Northern Scandinavia –brändillä. BusinessOululla tämä uudistunut brändi lienee jo käytössä, mutta se ei välttämättä ole vielä joka osaston viestinnässä mukana. Yhtenäinen viestintä ajaa koko organisaation ja erityisesti koko kaupungin etua.

### **3.2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaaliset kanavat ovat vuosien saatossa nousseet yhä merkittävämmiksi kaupankäynnin ja asiakaspalvelun kanaviksi ja ne ovat olennainen osa markkinoijien kanavamixiä, sillä asiakkaat aloittavat enenevässä määrin ostoprosessinsa internetissä. Digimarkkinointia on monenlaista,

esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, verkkosivut ja mobiilimarkkinointi. Niiden avulla voidaan mm. kasvattaa tunnettuutta, hankkia myyntijohtolankoja, osallistaa asiakas tuotekehitykseen, rakentaa brändiä ja lanseerata tuotteita. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15–20.)

Useilla yrityksillä digitaalinen markkinointiviestintä on varovaista ja siitä puuttuu innovatiivisuus. Tämä voi johtua puutteellisesta strategiasta, joka johtaa siihen, että viestinnästä tulee hajanaista, eikä siihen uskalleta panostaa kunnolla. Markkinoijien tulisikin omaksua digitaalisuus osana kokonaisuutta, sillä siitä hyötyvät sekä asiakas että markkinoija. (Merisavo ym. 2006, 29, 43–44.) Taulukossa 2 esitetään digitaalisuuden hyötyjä sekä markkinoijan että asiakkaan näkökulmista.

TAULUKKO 2. Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle (Merisavo ym. 2006, 45).

Hyödyt markkinoijalle	Hyödyt asiakkaalle
<p><i>Kustannussäästöt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pienemmät viestintäkustannukset (esim. sähköposti vs. kirje)</li> <li>• pienemmät jakelukustannukset (esim. esitteiden, näytteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu)</li> </ul> <p><i>Markkinointi ja vuorovaikutus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suuremman ja tarkemman kohderyhmän tavoittaminen</li> <li>• voidaan toteuttaa ja muuttaa markkinointia nopeasti, nopea reagointi asiakkaiden viestintään</li> <li>• mahdollisuus tehdä kohdennetumpaa ja personoidumpaa markkinointia</li> </ul> <p><i>Asiakkuudet ja niiden hallinta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen tehokkaampaa</li> <li>• asiakasta voidaan aktivoida paremmin ja asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä useammin</li> </ul>	<p><i>Tiedonetsintä</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aika- ja paikkariippumattomuus</li> <li>• helpompi ja tehokkaampi tiedonhaku sekä ostaminen</li> </ul> <p><i>Viestintä ja vuorovaikutus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollisuus saada markkinoijilta useammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia</li> <li>• mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti</li> <li>• mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa (foorumit, blogit ja yhteisöt)</li> </ul> <p><i>Henkilökohtaisuus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon ja palvelun saaminen tai rakentaminen (uutiskirjeet, My Yahoo!)</li> </ul>

### **3.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat**

Digitaalinen markkinointi tarjoaa useita eri kanavavaihtoehtoja, mutta tässä työssä keskitytään toimeksiantajan kannalta sopivimpiin, luontevimpiin ja valmiuksia vastaaviin kanaviin. Seuraavia kanavia on tarkasteltu jo ammattiharjoittelun yhteydessä ja toimeksiantaja itsekin osallistui kanavavalintaan.

Verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin kanavista oleelliset, sillä Oulu Convention Bureau on parhaillaan saamassa omat, täysin uudet verkkosivut. Verkkosivut ovat kaiken digitaalisen toiminnan lähtökohta, joten niiden oikeanlaiseen rakentamiseen tulee panostaa. Muut kanavat ovat verkkosivuja tukevia ja ne omalta osaltaan ohjaavat asiakkaita verkkosivuille. Ohjausta varten esiin astuvat erityisesti hakukoneet, sillä juuri niiden kautta asiakkaat löytävät verkkosivuille. Hakukone tarjoaa kaksi vaihtoehtoa, joko hakukoneoptimoinnin tai hakusanamainonnan, jotka molemmat on esitelty kappaleessa 4.4. Sekä verkkosivut että hakukoneet ovat erityisen tarkastelun alla, sillä ne ovat Oulu Convention Bureauille tärkeimmät työkalut jahdattaessa lisänäkyvyyttä digitaalisessa maailmassa.

Oulu Convention Bureauilla on mahdollisuus käyttää markkinointiin Oulun kaupungin Facebook-kanavaa, jossa on tällä hetkellä yli 8000 tykkääjää. Toinen mahdollisuus on perustaa oma Facebook-kanava ja kerätä potentiaalisia asiakkaita seuraamaan sitä. Facebookissa on myös mahdollisuus mainostaa. Käyttipä OCB mitä vaihtoehtoa tahansa, on Facebook yksi potentiaalinen lisä digitaaliseen markkinointiin, sillä sitä käyttävät kaikki, niin yritykset kuin yksityiset ihmiset. Sosiaalisesta mediasta myös Youtube tarjoaa mahdollisuuden oman kanavan perustamiseen, johon voidaan lisätä markkinointia tukevaa videomateriaalia. Videomateriaalin käyttö auttaisi erottautumaan kilpailijoista ja antaisi lisää syvyyttä markkinointimateriaaleihin. Viimeisenä käsiteltävänä aiheena on suoramarkkinointi, jonka käyttöön OCB:lla on hyvät edellytykset. Kesän 2013 aikana tehtiin asiakashallintaa, jonka yhteydessä kerättiin useampi sata, potentiaalisen sekä jo olemassa olevan asiakkaan, sähköpostiosoitetta, joten niitä kannattaisi myös hyödyntää.

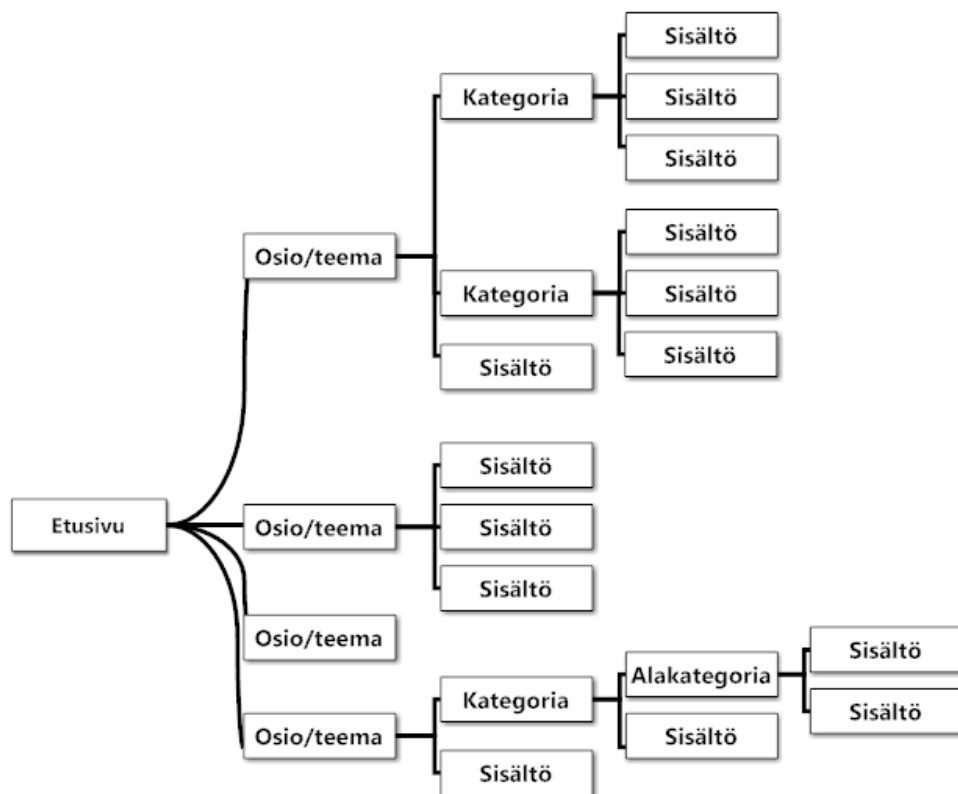
#### **3.3.1 Verkkosivut**

Vaikka internet tarjoaa yrityksille lukuisia eri mahdollisuuksia viestiä tuotteistaan ja palveluistaan, omat verkkosivut ovat edelleen yksi yrityksen oleellisimmista ja tärkeimmistä medioista. Suuri syy tähän on se, että omat verkkosivut ovat yksi ainoista verkkopalveluista, jossa kaikki langat ovat yrityksen omissa käsissä aina ulkoasua ja sisältöä myöten. Verkkosivut ovat paras paikka yrityk-

sen brändin esittämiseen, koska silloin se saadaan esittää juuri halutulla tavalla. Verkkosivujen tulee olla informatiiviset, toimintavarmat ja selkeät. (Kalliola 2012, 175.)

Omat verkkosivut ovat lähtökohta kaikelle digitaaliselle markkinoinnille. Käyttipä yritys mitä tahansa digitaalisen markkinoinnin kanavaa, johtaa kaikki kuitenkin jossain vaiheessa omille verkkosivuille. Vaikka digitaalinen maailma muuttuu jatkuvasti, omat verkkosivut pysyvät tukevana perustana, ja mikä parasta, ne ovat täysin omat, joten niitä voi muokata omien halujen mukaan. Lisäksi verkkosivujen toimintoja on helppo mitata, sillä kaikki tilastot, kuten kävijämäärät, ovat helposti saatavilla. (Ryan & Jones 2009, 40.)

Verkkosivujen oikeanlainen rakenne on menestyksen kannalta merkittävä. Se, miten informaatio on järjestetty ja miten käyttäjät navigoivat sivuilla, eivät vaikuta ainoastaan sivujen käytettävyyteen, vaan myös sen näkyvyyteen hakukoneissa. Rakenteen suunnittelu kannattaa aloittaa avainsanoilla, eli niillä sanoilla, joilla kuluttajat todennäköisimmin etsivät tietoa aiheesta. Sanojen löydyttyä ne voidaan jakaa eri kategorioihin tai teemoihin, joiden avulla voidaan hahmottaa verkkosivujen rakennetta. Kuvio 2 havainnollistaa, miten verkkosivuille muodostetaan selkeä ja johdonmukainen informaatorakenne. (Ryan & Jones 2009, 52–53.)



KUVIO 2. Verkkosivuston informaattiorakenne (Ryan & Jones 2009, 53).

Verkkosivujen suunnittelussa ja muotoiluissa kannattaa keskittyä erityisesti muutamiin yksityiskohtiin, jotka toimimattomana tekevät hallaa käyttäjystävällisyydelle. Seuraavassa esitettyjä ongelmia on havaittu Oulu Convention Bureauun aiemmissa verkkosivuissa, joten niihin täytyy ottaa kantaa.

Ensinnäkin, verkkosivu tulee tehdä helposti löydettäväksi. Tässä täytyy miettiä, miten ja millä hakusanoilla potentiaalinen asiakas lähtee hakemaan tietoa asioista. Hakukoneet löytävät paremmin perusmuodossa olevien sanojen vastineita, joten verkkosivu tulee rakentaa niin, että se löytyy hyvin hakukoneella. Yksi asiakkaita ärsyttävä yksityiskohta on se, jos heidän jo ennestään painamansa linkki ei vaihda väriä. Toisin sanoen, kun asiakas painaa jotain navigointilinkkiä, tulee sen värin vaihtua, jotta asiakas ei turhaan joudu klikkailemaan samoja sivuja auki. Verkkosivujen tekstien tulee olla ytimekkäitä ja fontteihin tulee kiinnittää huomiota. Asiakasta ärsyttää myös se, jos uudet asiat avautuvat uudelle välilehdelle, joten sivut kannattaa rakentaa niin, että vain yksi ikkuna on koko ajan käytössä. Yleensä asiakkaat tulevat verkkosivuille etsimään vasta-

uksia johonkin tarpeeseen, ja jos niitä ei ole helposti saatavilla, johtaa se huonoon kokemukseen. (Ryan & Jones 2009, 56–59.)

Vaikka verkkosivujen ensisijainen tarkoitus on antaa tietoa omasta palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä asiakkaalle, täytyy sen avulla pystyä myös aikaansaamaan jotain. Verkkosivuille halutaan paljon kävijöitä, sillä se kasvattaa tunnettua. Verkkosivut tulisi kuitenkin rakentaa jokin tietty tavoite mielessä. Kun asiakas saadaan verkkosivuille, mitä hänestä halutaan? Tämä tavoite voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen tai uutiskirjeen tilaus verkkosivun kautta, tai vaikka asiakkaan yhteydenotto. Tavoitteita voi olla useita ja eritasoisia, mutta tärkeintä on, että nämä tavoitteet määrittävät sivujen suunnittelua. Tällöin voidaan suunnitella markkinoivaa sisältöä, kuten tekstejä, kuvia ja videoita, joiden avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Ryan & Jones 2009, 40–41.)

### **3.3.2 Hakukonemarkkinointi**

Hakukoneita on olemassa useita, esimerkiksi Google, Bing ja Yahoo, mutta Suomessa Google on suosiossaan ylivoimainen. Tästä syystä hakukoneesta puhuttaessa tarkoitetaan sillä lähes poikkeuksetta Googlea. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on täysin maksutta parantaa yrityksen luonnollista hakutulosta. Hakusanamainonta on puolestaan maksullinen palvelu, jossa tiettyä sanaa haettaessa saadaan oma yritys näkymään heti hakutulossivun alussa. Hakukonemarkkinoinnin merkittävyyttä ei pidä väheksyä, sillä suomalaiset ovat maailman aktiivisin googlettajakansa yli 20 miljoonalla päivittäisellä haullaan ja luku kasvaa joka vuosi. (Larvanko 2012, 85–86.)

Hakukonemarkkinoinnissa erityistä on se, että mainokset ilmestyvät potentiaaliselle asiakkaalle juuri silloin, kun he itse ovat ilmaisseet kiinnostuksensa jotain tuotetta tai palvelua kohtaan. Ihmiset käyttävät internetiä ostoprosessin aikana yhä enemmän ja usein tämä tarkoittaa asioiden googlaamista. Toisin kuin massamarkkinointi, jonka tarkoituksena on ilmestyä keskeyttävästi katsojalleen, kuten television mainoskatkot, hakukone markkinoi vasta sitten, kun kuluttaja itse haluaa tietoa tuotteista tai palveluista. Tällöin mainontaa ei välttämättä pidetä niinkään häiritsevänä, vaan auttavana tekijänä. (Larvanko 2012, 86.)

#### **Hakukoneoptimointi**

Hakukoneiden toimivuuden peruseriaate, ilman yksityiskohtaisia teknisiä tietoja, on yksinkertainen. Hakukoneet käyttävät botteja, niin sanottuja hämähäkkejä, jotka keräävät tietoa sivuston

sisällöstä, avainsanoista ja linkeistä. Se, missä järjestyksessä hakutulokset kuluttajalle näkyvät, on monimutkaisen analysoinnin ja prosessin tulos, mutta tärkein tekijä on verkkosivun sisältö. Verkkosivuilla tulee olla asianmukaista tekstiä ja sivujen tulee olla rakenteeltaan sekä käyttäjä- että hakukoneystävälliset. Tärkeää on myös ymmärtää, että hakukoneet päivittävät ja pyrkivät parantamaan itseään jatkuvasti. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yritys olisi jossain vaiheessa onnistunut hakukoneoptimoinnilla pääsemään hakutulosten kärkeen, saattaa se ajan myötä tip-pua paikaltaan, ellei optimointityö ole jatkuvaa. (Ryan & Jones 2009, 69–72.)

Killoran (2013, 56–61) kertoo artikkelissaan kolme tärkeää käytännön tekijää hakukoneoptimoin-tiin:

1. Mieti avainsanat kuluttajanäkökulmasta ja seuraa kilpailijoita. Avainsanat ovat sisällön ohella tärkein tekijä hakutulosten parantamisessa.
2. Pyri sisällyttämään avainsanoja verkkosivun osoitteeseen, sisältöön, otsikointiin ja tiedos-toihin. Mitä useammasta paikasta avainsanat löytyvät, sen parempi.
3. Ansaitse verkkosivullesi ohjaavia linkkejä muilta verkkosivuilta mahdollisimman paljon, kuitenkin niin, että linkkien välillä on jokin kytkös. Tämä tarkoittaa sitä, että ihan miltä ta-hansa sivuilta tulevat linkit eivät välttämättä auta. Mitä paremmalta sivustolta linkki tulee, sitä korkeammalle hakukone arvostaa sinunkin verkkosivuasi. Lisäksi verkkosivuille kan-nattaa rakentaa tukea antava sosiaalisen median kanava, joka myös osaltaan ohjaa ih-miset verkkosivuillesi.

Hakukoneoptimointi voi vaatia koko verkkosivujen sisällön tarkistamista oikeanlaiseen muotoon. Lisäksi verkkosivujen teknisellä puolella voi olla jotain parannettavaa, kuten lähdekoodi ja linkki-rakenne. Hakukoneoptimoinninkin voi ulkoistaa hakukoneoptimointia tarjoavalle yritykselle, mutta niiden tarjoamat palvelut voivat vaihdella laajasti. Lisäksi kustannukset vaihtelevat, sillä samaan hakukoneoptimointityöhön voi saada täysin erisummaisista tarjouksia, riippuen työn laajuudesta. (Larvanko 2012, 92–94.)

## **Hakusanamainonta**

Hakusanamainonnassa pienikin yritys voi päästä kilpailemaan suurempien yritysten kanssa sa-massa mediassa. Pitkälle kohdennettu ja oikeille sanoille valittu mainonta voi houkutella asiakkai-

ta todella pienin kustannuksin. Tässäkin tulee muistaa, että asiakas on itse lähtenyt hakemaan tietoa tuotteesta tai palvelusta, joten mainontaa ei koeta haittaavaksi tekijäksi. Hakusanamainonnan voi aloittaa pienellä, esimerkiksi kymmenen euron päiväbudjetilla ja myynnin kasvaessa lisätä markkinointipanostuksia. (Larvanko 2012, 86–87.)

Käytännössä hakusanamainonta on huutokauppaa hauista. Hakusanamainosta ostettaessa valitaan hakutermit, millainen mainos näytetään, kuinka paljon voidaan maksaa yhdestä klikkauksesta ja määritetään maksimaalinen päiväbudjetti. Tämän jälkeen mainos pääsee mukaan huutokauppaan, jossa määritetään mainoksen näkyvyys. Yritys, joka on maksanut mainoksestaan eniten, näytetään ensimmäisenä, toiseksi eniten toisena jne. Hinnan lisäksi Google AdWords-järjestelmä ottaa huomioon myös mainostilin historian, josta se kerää erinäisiä laatuasteita. Yksinkertaistettuna mainonnan sijoittumiseen vaikuttava kaava on seuraava:

- $\text{maksettu hinta} \times \text{laatuasteet} = \text{lopullinen mainoksen sijainti}$ . (Larvanko 2012, 86–87.)

Huomioitavaa on se, että itse mainoksen näkyminen hakutuloksissa ei vielä maksa mitään, vaan mainostaja maksaa jokaisesta mainokseen kohdistuneesta klikkauksesta. Lisäksi hakusanamainonnalle asetetussa budjetissa on helppo pysyä, sillä päiväkohtaisen budjetin täytyttyä, mainosta ei sille päivää enää näytetä, eikä budjetti voi näin ollen ylittyä. (Larvanko 2012, 86–87.)

Karjaluoto (2010, 136–137) on koonnut kirjassaan hakusanamainonnan etuja, joista seuraavassa muutama poiminta:

- Hakusanamainonta ei ärsytä kuluttajia, koska mainos näkyy vain heidän tiedonhaun yhteydessä.
- Hakukoneoptimointi ei aina tuota toivottua tulosta, mikäli kilpailu on kovaa, joten hakusanamainonnalla voidaan varmistaa näkyvyys.
- Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen, sillä yritys pystyy helposti seuraamaan klikkausten määrää ja niistä koituneita vierailuja sivustolla.
- Hakusanamainonta on edullista ja pienelläkin panostuksella voi saada erinomaisia tuloksia.

Hakusanamainonnan aloittaminen on todella helppoa. Aluksi luodaan lyhyehkö mainos, jossa yritys kertoo haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tämän jälkeen valitaan ne hakutermit, joiden



yhteydessä mainos halutaan näkymään, esimerkiksi ”kongressi” tai ”congress Finland”. Lopuksi valitaan päiväkohtainen budjetti, joka ei saa ylittyä. Tämä budjetti voi olla esimerkiksi 10 euroa, ja klikkausten tultua täyteen, mainos ei näy enää samana päivänä hakutuloksissa. Mainonnan voi keskeyttää milloin tahansa ja siitä on saatavilla reaaliaikaisia raportteja. (Google AdWords 2014, hakupäivä 18.3.2014.)

### **3.3.3 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media ei enää ole vain ilmiö, sillä se on tullut osaksi yhteiskunnan, ihmisten ja yritysten arkea. Niin sanotun nettinatiivisukupolven siirtyessä työelämään, luo se yrityksille paineita hoitaa sisäistä viestintää ja työntekijäsuhteita. Yrityksiltä odotetaan entistä enemmän läpinäkyvyyttä ja tehokkaampia työkaluja. Kun yritys päättää ottaa sosiaalisen median osaksi toimintatapojaan, tulee ensimmäisenä valita, mikä on yritykselle sopiva kanava, esimerkiksi Facebook vai Twitter. Huomattavaa on myös se, että pelkkä tilinperustamis päätös ei riitä, vaan kanavalla tulee olla vastuuhenkilö, joka viestii yrityksen strategian mukaista sanomaa. Ilman kunnon resursointia koko kanavan käyttö menee karille. (Auramo & Parjanen 2012, 249–250.)

#### **Facebook**

Facebookia voidaan sanoa sosiaalisen median jättiläiseksi, koska sillä on yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. Jos markkinoijan tulee valita yksi sosiaalisen median kanava käytettäväksi viestinnässä, tulee sen olla Facebook, koska siellä ovat kaikki; nuoret, vanhat, atk-osaamattomat, yritykset jne. (Zarrelan 2013, 77.)

Mainontaa ennen yrityksen kannattaa perustaa omat Facebook-sivut, jotka voidaan tehdä brändiä tukeviksi. Sivuille on helppo lisätä haluamaansa sisältöä ja se toimii nopeana tiedotuskanavana. Omien sivujen perustamisen jälkeen voidaan alkaa miettimään mainontaa. Kuten hakusanamainonnassa, Facebook-mainonta ei vaadi suuria investointeja, vaan mainoksen voi saada näkyville muutamien eurojen panostuksella. Lisäksi Facebookin yli miljardista käyttäjästä löytyy varmasti sopiva kohderyhmä oikeanlaisella tarkentamisella. Facebookista saa helposti tilastoja omiin sivuihin ja mainoksiin liittyen. (Treadaway & Smith 2012, 137–145.)

Mainonta Facebookissa aloitetaan samalla lailla kuin muutkin markkinointitoimenpiteet, eli kaikki lähtee suunnittelusta ja kohdentamisesta. Mainonnan tulee noudattaa yrityksen aiemmin luomaa viestintästrategiaa samalla lailla kuin muissakin medioissa. Huomattavaa on kuitenkin se, että

Facebookissa mainonta kannattaa pitää yksinkertaisena ja ytimekkäänä. Facebookiin voi ostaa kolmenlaisia mainoksia: perinteinen tekstimainos, display-mainos, joka sisältää kuvan ja tekstin, sekä Facebookin mainostenmyyntiosastolta erikseen tilattava mainos, joka on pitkälle yksilöity hyvin tarkkaan tarpeeseen. Facebook-mainonta muistuttaa luonteeltaan hakusanamainontaa. (Dunay & Krueger 2010, 154–155.)

Dunay ja Krueger (2010, 237–240) ovat koonneet kirjaansa kymmenen syytä, miksi yrityksen pitäisi käyttää Facebookia markkinoinnissa, joista ohessa muutama OCB:n kannalta kiinnostava poiminta.

- Yrityksesi saa enemmän huomiota hakukoneilta.
- Globaali näkyvyys.
- Helppo kanssakäynti fanien/tykkääjien kanssa.
- Helppo mainostaa, joko omassa kanavassa tai maksettuna.

Facebook-mainonnassa kannattaa muistaa se, että se toimii hyvin samalla tavalla kuin Googlen Adwords, mutta Facebookissa mainontaa pystyy rajaamaan entistä tarkemmin. Avainsanojen lisäksi mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin ja henkilökohtaisten kiinnostusten mukaan. (Dunay & Krueger 2010, 237.)

## **Youtube**

Videot kertovat paljon rikkaamman tarinan kuin pelkästään kuvat ja sanat, ja niillä on mahdollista vaikuttaa katsojan tunteisiin. Videoilla saavutetaan paljon parempi yhteys katselijaan, sillä ne ovat persoonallisempia kuin kuvat. On myös mahdollista, että ladattu video jaetaan eteenpäin ja se saavuttaa hetkessä todella ison katsojamäärän. Videoiden lataaminen Youtubeen on kokeilemisen arvoista. (Garfield & Meerman 2010, 17.)

Videoiden sisällyttäminen osaksi markkinointisuunnitelmaan kannattaa, sillä se voi puhutella joi-tain asiakkaita paremmin kuin tavanomaiset teksti- ja kuvakollaasit. Videomarkkinoinnin aloittami-sesta ei koidu erityisen isoja kustannuksia, sillä siihen tarvitaan vain kamera ja kuvaaja. Youtube-kanavan luominen on täysin ilmaista ja sitä on helppo hallita. Lisäksi Youtube-tiliä on hyvä mitata esimerkiksi videoiden katselukertojen avulla. Kuten Facebookissa ihmiset voivat tykätä jonkin yrityksen sivuista, myös Youtubessa voi tilata jonkun kanavan, jolloin sen julkaisemat videot il-mestyvät käyttäjän etusivulle. (Garfield & Meerman 2010, 17–25.)

### 3.3.4 Suoramarkkinointi

Digitalisoituminen on mahdollistanut entistä kohdistetumman monikanavamainonnan. Tarkoin kohdistettu, lupaan perustuva, sähköpostimainonta on kustannustehokasta ja se on oiva tapa puhutella varsinkin olemassa olevaa asiakaskuntaa. Sähköpostimarkkinoinnin edut ovat nopeus ja dynaamisuus; viestin kuljettamisessa ei ole viivettä ja asiakkaat voivat reagoida viestiin saman tien. Dynaamisuus ilmenee sähköpostin muuntautumishelpoudella, sillä sen visuaalista ilmettä voidaan helposti muokata, sinne voidaan lisätä videoita ja kuvia, ja parhaimmillaan asiakas on yhden klikkauksen päässä tuotteesta tai palvelusta. Suomessa sähköpostimarkkinoinnilla on edelleen ansaitsemattoman huono maine, sillä se yhdistetään helposti roskapostiksi. Silti pitkälle kohdennettu, lupaan perustuva sähköposti on hyvä, kustannustehokas ja nopea tapa viestiä asiakkaille. (Munkki 2012, 112–115.)

Sähköpostimarkkinoinnissa, jossa mainonta kohdistetaan kuluttajaan, tulee pääsääntöisesti olla lupa, mutta tässä on myös poikkeuksia. Jos palvelun myyjä saa asiakkaalta sähköpostiosoitteen palvelun myynnin yhteydessä, saa myyjä käyttää tätä yhteystietoa omien vastaavien palvelujen suoramarkkinoinnissa. Henkilötietojen keräämisessä tulee kuitenkin selvästi ilmaista mahdollinen suoramarkkinointikäyttö, jolloin henkilö voi kieltää tämän. Yhteisölle, kuten yritykselle tai yhdistykselle, saa lähettää sähköpostimarkkinointia, jollei se ole sitä erikseen kieltänyt. Jokaisessa viestissä on kuitenkin tuotava esille suoramarkkinoinnista kieltäytymisen mahdollisuus. Jos sähköpostimarkkinointia lähetetään yrityksessä olevalle yksittäiselle ihmiselle ilman lupaa, tulee markkinoijan miettiä seuraavia asioita:

1. Onko sähköpostin tarkoitus markkinoida sellaista palvelua, jota tarjotaan kyseisen työntekijän edustaman organisaation käytettäväksi, vai onko kyse palvelusta, jota tarjotaan vastaanottajalle yksityishenkilönä hankittavaksi?
2. Jos kyse on palvelun tarjoamisesta työntekijän edustamalle organisaatiolle, liittyykö sähköposti olennaisesti vastaanottajana olevan henkilön työtehtäviin?

Mikäli sähköpostimarkkinointia lähetetään nimenomaan yritykselle tai yrityksessä toimivalle yksilölle yritystä varten, on sähköpostimainonta sallittua ilman lupaa. (Tietosuoja 2011, 4–7.)

Toisin kuin luullaan, asiakkaat edelleen avaavat mielellään markkinoivia sähköposteja, edellyttäen, että niistä tunnistaa helposti lähettäjän brändin ja asiakas on tietoinen saapuvasta markki-

noinnista. Sähköpostimarkkinointi ei ole helppoa, sillä jos asiakasta ei miellytä saapuvat postit, joutuvat ne helposti roskapostikansioon. Tämän tapahduttua asiakkuus saattaa jo olla menetetty. (Ryan & Jones 2009, 133–134.)

Asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) on erittäin tärkeä työkalu sähköpostimarkkinoinnin kannalta. CRM:n avulla voidaan segmentoida kohderyhmiä, mikä mahdollistaa pitkälle tarkennetun sähköpostimarkkinoinnin. Lähetettävän sähköpostin sisältöön voi saada vinkkiä seuraamalla aktiivisesti omien verkkosivujen liikennettä, sillä niistä on mahdollista nähdä esimerkiksi, mitä linkkejä asiakkaat eniten painavat ja mille välilehdelle kävijät suuntaavat. Tällöin selviää, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja näihin asioihin voidaan tarttua sähköpostimarkkinoinnissa. Kuten kaiken muunkin markkinointiviestinnän, myös sähköpostimarkkinoinnin tulee olla suunniteltua ja sen täytyy olla yhtenäistä muun markkinointiviestinnän kanssa. (Ryan & Jones 2009, 135–137.)

## 4 ASiantuntijapalvelun digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä Oulu Convention Bureaun kannattaa keskittyä erityisesti suunnitelmallisuuteen ja integrointiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu auttaa saavuttamaan viestintään kaivattua jatkuvuutta ja eheyttä. Jatkuvuutta varten on hyvä luoda esimerkiksi markkinoinnin vuosikello, johon merkataan kuukausittaiset markkinointitoimenpiteet. Tällöin markkinointiviestinnästä tulee eheämpää, koska silloin tiedetään, mihin aiotaan viestiä ja milloin. Markkinointiviestinnän integrointi kannattaa aloittaa omien viestintätoimenpiteiden yhdistämisestä, eli kehitellään ns. ydinsanoma, jota viestitään kaikilla valituilla kanavilla. Kun oma viestintä on yhtenäistä, voidaan pyrkiä laajempaan kokonaisuuteen, eli BusinessOulun yhtenäiseen viestintään, joka puolestaan auttaisi koko organisaatiota ja isommassa mittakaavassa koko Oulun kaupunkia.

Uudet verkkosivut luovat pohjan koko digitaaliselle markkinoinnille. Verkkosivujen luomisen yhteydessä kannattaa päättää sitä tukevat muut digimarkkinoinnin kanavat, sillä nämä vaikuttavat kotisivujen sisällönluontiin. Oulu Convention Bureaun tapauksessa tärkein verkkosivujen kumppani on hakukone, sillä kuten haastatteluistakin kävi ilmi, ihmiset aloittavat tiedonhakunsa Googlestä. Koska hakukoneoptimointi on aikaa vievää ja vaatii hivenen enemmän asiantuntemusta, on erityisesti hakusanamainonta vakavasti otettava vaihtoehto verkkosivujen tukemiseksi, sillä se on helppoa, eikä se vaadi suurta budjettia. Lisäksi hakusanamainonnan onnistumista on helppo mitata ja analysoida ja sen voi lopettaa koska tahansa.

Mikäli hakusanamainontaan ei haluta panostaa, voidaan OCB:n luonnollista hakutulosta parantaa pienehköillä toimenpiteillä. Tärkeää olisi miettiä koko palvelua kuvaavat avainsanat ja tuoda niitä esille pitkin verkkosivujen sisältöä. Lisäksi olisi hyvä saada mahdollisimman paljon linkkejä laadukkaille ja asiaan kuuluville, esimerkiksi Oulun kaupungin, Oulun yliopiston sekä Oulun seudun ammattikorkeakoulun, internetsivuille. Jotta palvelu saadaan internetissä näkyväksi, tulee sen löytyä hakukoneilla helposti, joten päätyipä sitten resursseista riippuen hakusanamainontaan tai hakukoneoptimointiin, tulee Googlen olla verkkosivujen ohella Oulu Convention Bureaun digitaalisen markkinoinnin kivijalka.

## 5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Tämän luvun alussa käsitellään lyhyesti Oulu Convention Bureaun digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita ja strategiaa, jonka avulla tavoitteisiin päästään. Tämän jälkeen annetaan käytännön vinkkejä siihen, mitä valituilla digitaalisen markkinoinnin kanavalla voidaan tehdä. Kehittämissuhteet perustuvat empiriaan sekä haastattelututkimukseen.

### 5.1 Tavoitteet

Oulu Convention Bureaun verkkosivut ovat uudistumassa. Verkkosivujen tarkoituksena on saada lisänäkyvyyttä OCB:n tarjoamalle palvelulle, sillä vanhat sivut olivat vain pienenä osana BusinessOulun verkkosivuja, jossa käytettävä tila oli rajallinen ja palvelu hukkuu muuhun BusinessOulun tarjontaan. Tarve lisänäkyvyydelle on selkeä, sillä haastatteluissakin kävi ilmi, että vastaajat joko eivät tienneet palvelun olemassaolosta lainkaan, tai olivat saaneet siitä tietoa vasta viime aikoina, vaikka palvelu on ollut tarjolla jo pidempään. Haastatteluista kävi myös ilmi, että OCB:n palvelutarjonta on hyvä. Haastateltavat, joilla oli kokemusta OCB:sta, olivat tyytyväisiä palveluun.

Oulu Convention Bureaun tavoitteena on saada enemmän kävijöitä uusille verkkosivuille, minkä avulla voidaan kasvattaa palvelun tunnettuutta ja tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa. Tietoisuuden kasvaessa tavoitteena on, että uusien kongressien hakemisen kynnyks pienenee, koska asiakkaat tietävät, että niihin on tarjolla veloituksetonta apua.

### 5.2 Strategiat

Jotta tavoitteisiin päästäisiin, tulee OCB:lla olla selkeä strategia. Kesällä 2013 OCB:lla tehtiin benchmarkkaustutkimusta, jossa tarkasteltiin muita Suomen yliopistokaupunkien tarjoamia kongressipalveluita. Tutkimuksessa huomattiin, että kaikki kaupungit tarjoavat kongressipalveluita hyvin pitkälti samalla tavalla. Joissain kaupungeissa, kuten Jyväskylässä, ollaan kongressiasioissa edellä, koska siellä kaupunki on sitoutunut palkitsemaan vuosittain jonkun kongressijärjestäjän rahapalkinnolla. Lisäksi Oulu antaa huomattavasti tasoitusta monelle muulle kaupungille, koska Oulusta puuttuu kongressikeskus. Itse palveluntarjonta on kuitenkin kaupungista riippumatta hyvin samaa. Tämä antaa selkeän mahdollisuuden erottua kilpailijoista erilaistamalla joitain toimintoja.

Koska OCB on kaupungin alainen, puolueeton toimija, on sen palvelutarjonta pitkälti määritelty tietynlaiseksi, niin kuin muissakin kaupungeissa. Vaikka itse palveluilla ei voi erilaistua kilpailijoista, ei se tarkoita sitä, ettei erilaistumista voisi tehdä. Erilaistumisen tulisi koskea juuri sitä tapaa, jolla palveluita tarjotaan. Tähän asti asiat on pyritty tekemään juuri niin kuin kilpailijatkin tekevät; tarjoamaan samankaltaiset markkinointimateriaalit, tarjoamaan samat tilastot, pyritty saamaan verkkosivurakenteeseen jne. Tässä olisi hyvä mahdollisuus alkaa tekemään asioita omalla, innovatiivisemmalla tavalla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisia visuaalisia ratkaisuja verkkosivuille, kuten videoiden käyttöä. Tylsät maksullisten palvelutarjoajien listat voidaan muokata hienommiksi ja asiakasystävällisemmiksi. Koko erilaistaminen voi lopulta olla vain verkkosivujen hienosäätöä, mutta sekin voi riittää erottamaan Oulu Convention Bureauun laadukkaammaksi kongressipalveluksi kuin muut.

### **5.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat**

Oulu Convention Bureauulle valitut digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat verkkosivut, hakukone, Facebook, Youtube ja sähköpostimarkkinointi. Seuraavassa esitellään parannus- ja toimenpideehdotuksia kullekin kanavalle.

#### **5.3.1 Verkkosivut**

Kaksi kolmesta haastateltavasta oli etsinyt tietoa Oulu Convention Bureauusta BusinessOulun verkkosivujen kautta. Verkkosivuille oli päädytty kahta eri reittiä; toinen haastateltava oli saanut suoran linkin tuttavaltaan, kun taas toinen oli huomannut OCB:n palvelun mainittuna jossain lehdessä, ja päätyi verkkosivuille syötettyään hakukoneeseen palvelun nimen. Yksi haastateltavista ei tuntenut lainkaan Oulu Convention Bureauun kongressipalvelua. Haastatteluissa toivottiin, että OCB:n verkkosivut olisivat selkeästi esillä myös Oulun kaupungin verkkosivuilla linkin muodossa. Linkkejä olisi lisäksi hyvä saada korkeakoulujen, kuten Oulun yliopiston ja Oulun seudun ammattikorkeakoulun verkkosivuille.

Kuten sanottua, verkkosivut ovat Oulu Convention Bureauun koko digitaalisen markkinoinnin perusta. Sivujen oikeanlaisen tietorakenteen, hyvän visuaalisuuden, hyvän sisällön ja hakukoneystävällisyyden tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa. Kaikkien kongressikaupunkien verkkosivuihin tutustumisen jälkeen voidaan todeta, että Espoolla ja Jyväskylällä on kokonaisuudessaan miellyttävimmät verkkosivut. Ne ovat selkeät, informatiiviset ja visuaalisesti mukiinmenevät, joten näistä kilpailijoista voi ottaa hiukan mallia. Silti molempiin sivuihin kaipaisi enemmän brändäystä esimer-

kiksi värimaailman suhteen. Nyt kun Oulu on markkinoinut itseään Capital of Northern Scandinavia –sloganilla, kannattaa Oulu Convention Bureauinkin käyttää juuri tätä brändiä verkkosivuiltaan. Tämän tulisi näkyä ainakin sivuilla käytetyissä väreissä. Yksi OCB:n tärkeimmistä tehtävistä on Oulun kaupungin markkinointi hyvänä kongressikaupunkina, joten Oulun tulee olla vahvasti läsnä myös OCB:n verkkosivuilla.

Verkkosivuja suunniteltaessa käyttäjäystävällisyys on yksi avaintekijä. Vaikka sivut olisivat käyttäjäystävälliset tietokoneen käyttäjälle, tulee myös huomioida yhä kasvavat mobiililaitemarkkinat. Ihmiset käyttävät paljon älypuhelimiaan ja tablettejaan tiedonhakuun, siinä missä tietokonettakin. Verkkosivujen tulisiikin toimia niin, että niitä pystyy selaamaan helposti myös mobiililaitteella.

Yhteydenotto kannattaa tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Nykyään OCB:lla on muutamia lomakkeita, jotka asiakas voi täyttää, ja joihin reagoidaan melko nopeasti. Pitkän lomakkeen lisäksi voisi harkita esimerkiksi jonkinlaisen kysymyslaatikon luomista; asiakas pystyisi nopeasti ja helposti lähettämään kysymyksen, johon OCB:n asiantuntijat voivat kertoa, kysymyksen luonteesta riippuen, vastauksen joko puhelimitse tai sähköpostitse. Asiakkaan tarvitsisi jättää vain yhteystietonsa ja näin ollen kynnyksen yhteydenottoon saataisiin hyvin pieneksi.

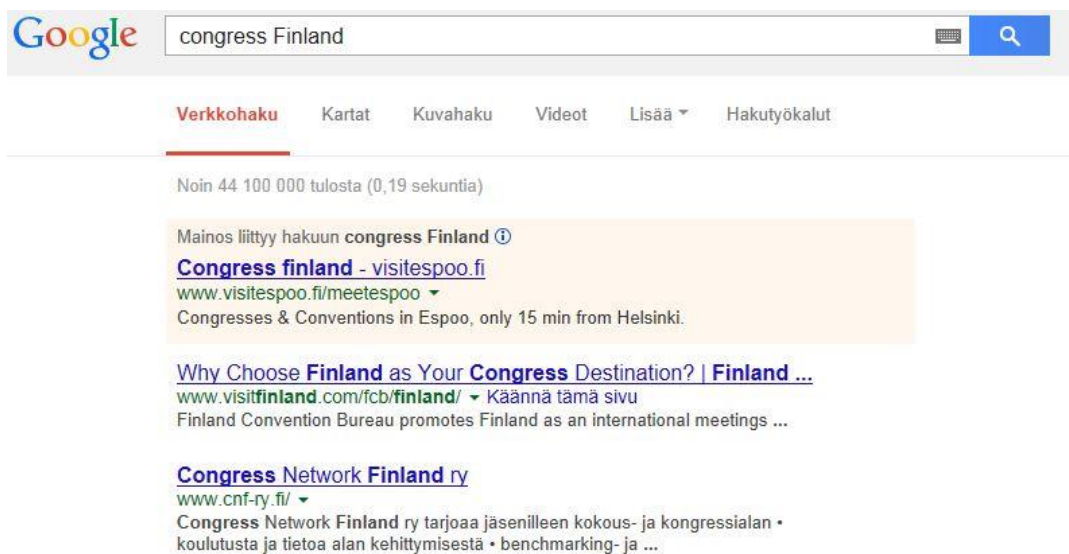
### **5.3.2 Hakukone**

Haastatteluissa jokainen vastaaja sanoi aloittavansa tiedonhaun Googlesta. Haastatteluihin ja empiriassa esitettyihin lähteisiin perustuen on turvallista sanoa, että Google on nykypäivänä yleisin tiedonhaun aloituspaikka. Tämä puolestaan kertoo sen, että näkyvyys Googlessa on äärimmäisen tärkeää, mikäli verkkosivuille halutaan lisää kävijöitä. Huomattavaa on myös se, että jo pelkästään Googlessa näkyminen voi lisätä palvelun tunnettuutta.

Hakukonemarkkinointi kannattaa aloittaa nykytilannekatsauksella. Eri hakutermeillä saadaan eri tuloksia, joten määriteltäessä Oulu Convention Bureauun hakukonesijoitusta, tulee kokeilun kattaa useita eri hakutermejä. Esimerkiksi hakutermin ”kongressi Oulu”, OCB sijoittuu Googlessa hakutulossijalle neljä (tässä tapauksessa vielä vanhalla nimellä BusinessOulun kokous- ja kongressitoimisto). Kun edellisen hakutermin kääntää englanniksi, ”congress Oulu”, löytyy OCB sijalta kaksi, mutta tällöin esille tulee linkki kongressikalenteriin. Tässä kohtaa esiin tulee hakukoneoptimoinnin tärkeys, sillä asiakkaat halutaan lähtökohtaisesti ohjata ensin etusivulle, eikä suoraan alisivuille. Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, mikä sivu kulloinkin tulee esille.



Hakusanamainonta on helppo tapa taata oikea-aikainen näkyvyys hakukoneessa. Eri termejä syöttämällä ja hakutuloksia tarkkailemalla voidaan kartoittaa avainsanoja, joiden yhteydessä mainos halutaan näkyviin. Hakusanamainonnan toimivuutta on helppo mitata ja tehtyjen havaintojen pohjalta mainontaa voidaan muokata. Tällä hetkellä Oulu Convention Bureauun kilpailijoista ainoastaan Espoo käyttää hakusanamainontaa. Ohessa olevassa kuvakaappauksessa näkyy, että hakutermillä ”congress Finland” ensimmäiseksi hakutulokseksi saadaan Espoon kongressipalvelu.



Esimerkiksi ulkomaalaiset voisivat käyttää juuri näitä hakutermejä halutessaan tietoa Suomen tarjoamista kongressikaupunkimahdollisuuksista. Suurella todennäköisyydellä potentiaalinen asiakas ainakin tutustuu Espoon tarjontaan, koska se on niin hyvin esillä. Riippuen OCB:n tavoitteista, voidaan Espoota haastaa samoilla hakusanoilla tai valita jotkin muut termit, joiden yhteydessä halutaan palvelun näkyvän. Joka tapauksessa hakusanamainonta Googlessa on erittäin suositeltavaa.

### 5.3.3 Facebook & Youtube

Oulu Convention Bureauulla on Facebookin suhteen kaksi vaihtoehtoa: joko perustaa palvelulle omat Facebook-sivut tai käyttää Oulun kaupungin Facebook-sivua. Kummassakin vaihtoehdossa on hyvät ja huonot puolensa, mutta molemmissa yhteistä on se, että tilaisuutta ei kannata jättää käyttämättä.

Oman Facebook-sivun perustaminen vaatii resursseja, sillä Facebookiin liittyminen ei itsessään riitä. Viestinnän tulee olla aktiivista ja tarkoituksena on saada ihmiset tykkäämään sivusta. Oulu Convention Bureaun toiminnan luonteesta johtuen tykkääjien kerääminen voi osoittautua haastavaksi, mutta ei mahdottomaksi. Esimerkiksi olemassa olevia asiakkaita voi kannustaa tykkäämään Facebook-sivusta ja kertoa, että sieltä he saavat säännöllisesti tietoa palvelusta. Omiin verkkosivuihin on helppo liittää linkki Facebook-sivuille ja kannustaa myös sitä kautta ihmisiä tykkäämään sivusta. Facebook auttaa osaltaan verkkosivujen hakutuloksen parantamisessa, kunhan linkitykset ovat kunnossa. Omien Facebook-sivujen perustaminen on myös välttämätöntä, mikäli suunnitellaan mainontaa Facebookissa. Kilpailijoista Helsingin kongressipalvelulla on omat Facebook-sivut, nimeltään Kokousjärjestäjän Helsinki. Sivulla on reilut 600 tykkääjää ja viestintä on sekä aktiivista että mukavan pirteää, joten Helsingistä kannattaa tässä tapauksessa ottaa mallia.

Oulun kaupungin Facebook-kanavalla on yli 8000 tykkääjää. Kesällä 2013 ammattiharjoittelun yhteydessä kävi ilmi, että kanavaa voidaan käyttää myös matkailunedistämistarkoitukseen, johon sisältyvät kongressit. Oulun kaupungin Facebook-sivut tarjoavat mahdollisuuden tehdä tilapäiviyksiä, joissa mainostettaisiin OCB:n palvelua tai yleensäkin Oulua hyvänä kongressikaupunkina. Tilapäivitys näkyy hetkessä näille 8000 ihmiselle, joiden joukossa on varmasti myös OCB:n kohderyhmän mukaisia ihmisiä. Huonona puolena on se, että viestintä ei tällä kanavalla voi olla jatkuvaa, koska suurin osa ihmisistä ei kuulu kohderyhmään. Oulun kaupungin Facebook-sivua voidaanakin käyttää näkyvyyden lisäämiseksi vaikkapa kerran vuodessa.

Youtube on mitä oivallisin lisäkanava Oulu Convention Bureauille, sillä se tukisi uudistuvia verkkosivuja erinomaisesti. Kuvien lisäksi verkkosivuille voisi lisätä videomateriaalia, joka on ladattuna Youtubeen. Videoita voisi käydä kuvaamassa Oulussa pidettävissä kongresseissa ja näin näyttää asiakkaille, miten hyvin kongresseja voidaan järjestää Oulussa. Video on paljon koskettavampi kuin kuvat tai teksti. Videoilla voisi olla yleisnäkyä ja tunnelmaa kongressista, sekä muutamat haastattelut, joissa kongressiosallistujat kehuvat Oulua kongressikaupunkina. Erityisesti ulkomailta tulleet osallistujat toisivat haastatteluissa uskottavuutta. Tällaisella markkinoinnilla erotuttaisiin kilpailijoista kustannustehokkaasti, sillä videoiden ei tarvitse olla ammattilaislaatuisia, vaan omalaatuisia ja yksinkertaisia. Youtube toisi kaivattua, muista erottuvaa syvyyttä OCB:n markkinointiin, mutta myös tämä tarvitsee resursseja – täytyyhän jonkun käydä kuvaamassa.

#### 5.3.4 Suoramarkkinointi

Kesällä 2013 Oulu Convention Bureau käynnisti isohkon projektin, jossa kerättiin asiakastietoja asiakashallintaohjelma SuperOfficeen. Kesän jälkeen tuloksena oli paljon sähköpostiosoitteita eri kohderyhmiin jaoteltuna. Mikäli näitä kohderyhmiä ei käytetä, on työ oikeastaan valunut hukkaan. Sähköpostimarkkinointi tarjoaa hyvän mahdollisuuden kommunikoida palvelusta asiakkaille, mutta tämä edellyttää, että sähköpostin lähettämisen lupa-asiat ovat kunnossa. Suoramarkkinoinnin lupa-asioita käsiteltiin luvussa 3.3.4.

Haastatteluissa yksi haastateltavista halusi Oulu Convention Bureaulta suoria yhteydenottoja, nimenomaan sähköpostitse. Tämä kertoo sen, että sähköpostimarkkinointi on yhä hyväksyttyä ja toivottuakin, mikäli asiakas on antanut sille luvan. OCB:n kannattaisikin käyttää sähköpostia erityisesti olemassa olevien asiakkaiden tiedottamisessa, sillä monet tapahtumat, kuten kongressit, kokoukset ja konferenssit, ovat uusiutuvia. Verkkosivuille tulisi selkeästi tuoda esille mahdollisuus esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen. Lisäksi aina, kun asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä, tulisi tälle tarjota mahdollisuus sähköpostin tilaamiseen. Esimerkiksi kahta kolmesta haastateltavasta autetaan tälläkin hetkellä jossain tapahtuman järjestämisessä, joten heiltä tulisi suoraan kysyä, olisivatko he kiinnostuneita vastaanottamaan säännöllisesti sähköpostia OCB:lta. Tämä sitouttaisi asiakkaita ja mahdollistaisi paremman ja yksilöidymmän avuntarjonnan.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalisten markkinointikanavien valinnassa on tärkeää tiedostaa niiden resurssivaatimukset, sillä jotkin ovat työläämpiä kuin toiset. Edellytyksenä ei ole, että OCB valitsisi kaikki esitellyt kanavat osaksi markkinointiviestintää, vaan poimisi juuri heidän resurssisia valmiuksia vastaavat kanavat. Verkkosivut ovat koko digitalisoitumisen ydin, mutta sen tukemiseksi kannattaa valita ainakin yksi muista esitellyistä kanavista.

Uusia verkkosivuja tukeviksi kanaviksi valitsisin ainakin hakusanamainonnan ja Youtuben. Hakusanamainonta ei vaadi paljoa resursseja, kunhan sen aloittaminen tehdään huolella, eli keskitytään oikeanlaisiin hakutermeihin ja avainsanoihin. Kun mainos saadaan näkyviin, tarvitsee sitä ainoastaan mitata tarpeeksi aktiivisesti eli seurata Googlen tarjoamia tilastoja. Youtube-tilin avaaminen ei vaadi paljoa, sillä sinne on ainoastaan tarkoitus ladata markkinointia tukevia videoita. Itse videoiminen tietysti vaatii resursseja, mutta Youtube-tilin ei itsessään tarvitse olla kovin aktiivinen; se toimii markkinointivideoiden varastona, josta videot voidaan liittää omille kotisivuille.

Facebook ja sähköpostimarkkinointi vaativat paljon resursseja, sillä niiden täytyy olla aktiivisia ja säännöllisiä. OCB:n kannattaa tehdä selkeä valinta siitä, kumpaa kanavaa he alkavat käyttää, sillä molempien kunnollinen käyttäminen vaatii työtä. Verkkosivuille tulee laittaa selkeästi esille mahdollisuus joko Facebook-kanavasta tykkäämiseen tai sähköpostimarkkinoinnin, kuten uutiskirjeen, tilaamiseen. Molemmat toimivat hyvänä tiedotuskanavana varsinkin olemassa oleville asiakkaille.

Opinnäytetyössä on tarjottu toimenpide-ehdotuksia jokaiselle valitulle digimarkkinoinnin kanavalle. Taulukko 3 on kokoelma kaikista digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksista.

TAULUKKO 3. Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuositukset.

Kanava	Toimenpiteet
<i>Verkkosivut</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakas- ja hakukoneystävällinen rakenne</li> <li>• Visuaaliset ja hienot sivut, paljon kuvia</li> <li>• Brändäys (esim. Oulun brändin mukaisuus)</li> <li>• Yhteydenoton helppous</li> <li>• Selkeät tavoitteet (esim. asiakas tykkää Facebook-sivusta tai tilaa uutiskirjeen)</li> </ul>
<i>Hakukone</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakusanamainonta</li> <li>• Avainsanojen kartoitus</li> <li>• Ristiinlinkitys esimerkiksi Oulun korkeakoulujen kanssa</li> </ul>
<i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omat Facebook-sivut               <ul style="list-style-type: none"> <li>- aktiivinen viestintä</li> <li>- pitkälle kohdennettu mainonta (kuten Google AdWords)</li> </ul> </li> <li>• Oulun kaupungin Facebook-sivut               <ul style="list-style-type: none"> <li>- palvelun mainostaminen tilapäivityksen muodossa</li> </ul> </li> </ul>
<i>Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oman Youtube-tilin luonti</li> <li>• Videomateriaalin kuvaus ja lataus</li> <li>• Lisää syvyyttä markkinointimateriaaleihin</li> </ul>
<i>Sähköposti</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luvat kuntoon (mikäli olemassa olevat listat eivät luvallisia, tulee alkaa keräämään lupia asiakaskohtaamisten yhteydessä)</li> <li>• Kuukausittainen yhteydenpito asiakkaisiin (esim. uutiskirjeen avulla)</li> </ul>

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli Oulu Convention Bureaun digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen. Työssä on kartoitettu OCB:n resurssisia valmiuksia vastaavat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja jokaiselle valitulle kanavalle on tarjottu toimenpide-ehdotuksia. Uskon, että opinnäytetyö auttaa toimeksiantajaa digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu mielestäni työn aiheen kannalta olennaisista osioista. Viitekehys käsittelee aluksi Oulu Convention Bureaun palvelua kuvaavia aiheita eli asiantuntijapalvelua ja yritysmarkkinointia. Tämän jälkeen keskityttiin markkinointiviestintään, jossa pääpaino oli suunnitelmallisuudella ja integroinnilla. Tästä päästiin itse pääaiheeseen, digitaaliseen markkinointiin, jossa erityisesti digitaalisen markkinoinnin kanavat olivat tarkastelun alla. Teoreettinen viitekehys päättyy lyhyeen yhteenvetokappaleeseen.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteitä monipuolisesti; suurin osa lähteistä oli kirjoja tai e-kirjoja ja mukana oli paljon englanninkielistä kirjallisuutta. Lähteiden lisäksi työn tietoperustana käytettiin kesän 2013 ammattiharjoittelun yhteydessä suoritettua benchmarkkaustutkimusta sekä laadullista haastattelututkimusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli esitellä toimeksiantajalle mahdollisimman kattavasti heille sopivia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ja tarjota kullekin kanavalle toimenpide-ehdotuksia. Alun perin tarkoituksena oli tehdä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, mutta ajatuksesta luovuttiin, koska pelkät kehittämissuunnitelmat palvelevat toimeksiantajaa paremmin. OCB:n asiantuntijat tietävät itse paremmin, millainen markkinointiviestintäsuunnitelma heidän pitää luoda. Opinnäytetyö tarjoaa lisätyökalun suunnitelman laatimiseen.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista esiin nostaisin hakukoneen, joka mielestäni on tärkein uusien verkkosivujen tukeva kanava. Erityisesti hakusanamainonta on mielestäni resurssisilta vaatimuksiltaan ja luonteeltaan juuri toimeksiantajalle sopiva lisä digitaaliseen markkinointiin,

Prosessina opinnäytetyö sujui mukiinmenevästi. Alkuperäinen aikataulu venyi osin toimeksiantajasta johtuen. Tammikuussa pidetyssä aloitusseminaarissa esitetty aikataulu kuitenkin piti, eli työ oli valmis maaliskuun loppuun mennessä. Loppua kohti aikataulua jouduttiin kiristämään jatkokoulutushaun takia, mutta tämä ei vaikuttanut työn laatuun. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen

opinnäytetyöhön, sillä mielestäni se tarjoaa toimeksiantajalle juuri sen, mistä heidän kanssa oli sovittu opinnäytetyön aihetta suunniteltaessa. Ainut epäonnistunut tekijä oli kanssakäynti toimeksiantajan kanssa. Sekä opinnäytetyön tekijä että toimeksiantaja olisivat voineet panostaa molemminpuoliseen aktiivisempaan kanssakäyntiin enemmän. Tämä saattoi johtua siitä, että toimeksiantajan palvelun luonne muuttui ammattiharjoittelun jälkeen, mikä omalta osaltaan venytti työn aloittamista ja vaihtoi myös hiukan aihetta.

Opinnäytetyö on ollut antoisa kokemus ja opin työn tekemisen aikana lisää itsestäni. Erityisesti itsekuri oli moneen otteeseen koetuksella, sillä minulla ei ollut kursseja käytävänä eikä töitä tehtävänä. Jouduinkin useaan otteeseen taistelemaan itseni takaisin opinnäytetyön ääreen, mutta nyt kun koko työ on valmis, on erittäin palkitsevaa huomata oman ajattelutyön tulos.

## LÄHTEET

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 249–250.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business-to-business marketing. London: Sage Publications.

Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013. Hakupäivä 29.1.2014. <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>.

Dunay, P. & Krueger, R. 2010. Facebook marketing for dummies. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc.

Fill, C. & Fill, K. 2005. Business to business marketing: relationships, systems and communications. Harlow: Financial time prentice hall.

Garfield, S. & Scott, D. 2010. Get seen: Online video secrets to building your business. Hoboken, NJ: Wiley.

Google. 2014. Adwords. Hakupäivä 18.3.2014  
<http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34366635175>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Helsinki: Laatu keskus.

IAPCO. 2014. On-line dictionary. Hakupäivä 10.2.2014 <http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/>.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 175.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Killoran, J. 2013. How to use search engine optimization techniques to increase website visibility. IEEE Transactions on professional communication 56 (1), 56–61.



- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th edition. Lontoo: Pearson Education Ltd.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos.
- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: internet-markkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 85–86.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 112–115.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Tietosuoja. 2011. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. Hakupäivä 1.4.2014  
<http://www.tietosuoja.fi/uploads/pvx4hd13ns.pdf>.
- Treadaway, C. & Smith, M. 2012. Facebook marketing: An hour a day (2nd edition). Hoboken, NJ: Sybex.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
- Zarrelan, D. 2013. Science of marketing: When to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. Somerset, NJ: Wiley.

## **LIITTEET**

### **LIITE 1 Haastattelututkimus**

#### **Kongressin/tapahtuman järjestäminen**

1. Oletteko olleet mukana jossain kongressissa tai konferenssissa? järjestittekö vai osallistuitteko?
2. Onko tulevia kongresseja joihin osallistutte tai joita järjestätte?
3. Minkälaisia asioita järjestelyyn liittyy? Oletteko tarvinneet apua kongressiin/tapahtumaan liittyen?
4. Mistä haette apua kongressiin liittyen?
5. Mistä lähdette etsimään tietoa?

#### **Oulu Convention Bureaun palvelu**

6. Tunnetteko Oulu Convention Bureaun / BusinessOulun kokous- ja kongressitoimiston tarjoamaa palvelua?
7. Mistä olette saaneet tietoa palvelusta?
8. Minkälaisia kokemuksia teillä on OCB:n tarjoamasta palvelusta?
9. Millaista apua OCB:n pitäisi mielestänne tarjota?
10. Kuinka OCB:n tulisi mielestänne näkyä/miten OCB:n tulisi viestiä?
11. Mikä voisi motivoida ihmisiä hakemaan tapahtumia, kongresseja tai konferensseja?