

DIGITAALISUUS KESKISUOMALAISTEN YRITYSTEN MARKKINOINNISSA

Leila Karhunen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Karhunen, Leila	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.04.2014
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
TYÖN NIMI DIGITAALISUUS KESKI-SUOMALAISTEN YRITYSTEN MARKKINOINNISSA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kananen, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Dimark -hanke		
Tiivistelmä <p>Tietoyhteiskunta on muuttanut yritysten tapaa markkinoida. Yksisuuntaisesta markkinoinnista on siirrytty kaksisuuntaiseen markkinointiin, jonka keskiössä on asiakas. Yrityksille avainsanaksi on muodostunut asiakkaiden auttaminen. Verkosta on tullut tehokas markkinointiväline, joka on aina auki. Yrityksiltä muutos on vaatinut uudenlaista markkinointiajattelua.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin Dimark -hankkeessa mukana olevien 12 keskisuomalaisen yrityksen ajatuksia siitä, miten digitaalisuus muutti yritysten tapaa markkinoida, mitä kanavia yritykset hyödynsivät ja miten henkilöstö suhtautui muutokseen.</p> <p>Tutkimuksen pohjana olivat keväällä 2013 suoritettavat kvalitatiiviset teemahaastattelut, jotka tutkija litteroi. Teoreettisen viitekehyksen muodostivat alan kirjallisuus ja julkaisut. Viitekehyksessä verrattiin Dimark -hankkeessa mukana olevien yritysten digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa osana päivittäistä liiketoimintaa.</p> <p>Tuloksista selvisi, että digitaalinen markkinointi on tosiasia ja sen rooli kasvaa tulevaisuudessa. Pelkät verkkosivut eivät enää riitä, sillä markkinointiin tarvitaan myös muita kanavia. Hankkeeseen osallistuneiden yritysten digitaalista markkinointia leimaa varovaisuus. Ongelmaksi koetaan resurssien riittämättömyys, ei niinkään mielenkiinnon puute.</p> <p>Hankkeen projektipäällikön toiveesta tutkimuksen liitteessä käytiin läpi tekijänoikeuksiin liittyviä kysymyksiä, koska kuvia jaetaan Internetissä ja sosiaalisessa mediassa usein ilman julkaisulupaa. Tarkoituksena oli selvittää, mikä on sallittua ja mikä ei.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Dimark -hanke, tekijänoikeus		
Muut tiedot		



Author(s) Karhunen, Leila	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07.04.2014
	Pages 75	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title DIGITAL MARKETING IN THE ENTERPRISES IN CENTRAL FINLAND		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by DimarK -Project		
Abstract <p>The information society has changed the way how enterprises market their products. One-way marketing has given way to two-way marketing with the focus on the customer. The key word for enterprises is how they can help their customers. The Internet is an efficient marketing tool and it is always open. This change requires a new kind of mindset of the enterprises.</p> <p>The purpose of this thesis was to explore the opinions of twelve enterprises participating in the DimarK -project of how digital marketing has changed their marketing methods, which channels the enterprises have used and how the staff have reacted to the change.</p> <p>The basis of the survey is made up of the qualitative theme interviews conducted in the spring of 2013 and transcribed by the author. The theoretical framework consists of the related literature and publications. The framework includes a comparison of digital marketing and social media in the participating enterprises as part of their daily business.</p> <p>According to the results, digital marketing is a fact, and its will be more important in the future. Besides the web pages, other digital channels for marketing will also be needed. The enterprises of DimarK-project had mixed feelings about digital marketing. The problem is deficient resources, not lack of interest.</p> <p>The appendix deals with issues related to copyright at the project manager's request as photos are being shared on the Internet and on social media often without a license. The purpose was to find out what is permissible and what not.</p>		
Keywords Digital marketing, social media, DimarK -project, copyright		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
1.1 Tutkimusaihe, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä.....	5
1.2 DimarkK-hanke.....	7
1.3. Digitaalinen markkinointi.....	9
2 Internet ja sosiaalinen media	11
3 Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa	28
4 Muut digitaaliset markkinointikeinot Internetissä	29
4.1 Sähköposti.....	31
4.2 Uutiskirje.....	33
4.3 Mobiili.....	34
5 Hakukoneet markkinoinnin välineenä	36
5.1 Hakukoneoptimointi.....	38
5.2 Hakusanamainonta.....	40
5.3 Bannerimainonta.....	41
5.4 Mobiilimainonta.....	43
5.5 Kävijäseuranta ja web-analytiikka.....	44
6 Tutkimuksen tulokset	45
6.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	45

6.2	Muutokset markkinoinnissa.....	47
6.3	Käytössä olevat digitaaliset markkinointikanavat.....	50
6.4	Henkilöstön suhtautuminen digitalisoitumiseen.....	55
6.5	Markkinoinnin suurimmat haasteet.....	57
6.6	Markkinointi tulevaisuudessa.....	59
7	Pohdinta.....	62
	Lähteet.....	67
	Liitteet.....	71
	Liite 1. Tekijänoikeus.....	71
	Kuviot	
	Kuvio 1. Suomen sijoitus Digibarometrin tutkimuksessa.....	4
	Kuvio 2. Internetin lisääntyvä käyttö eri ikäluokissa.....	12
	Kuvio 3. Aikajana sosiaalisen median kehityksestä.....	13
	Kuvio 4. Sosiaalisen median kanavia eri käyttötarkoituksiin.....	16
	Kuvio 5. Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat.....	17
	Kuvio 6. Sosiaalisen median ja sähköpostin käyttäjien määrän kehittyminen.....	31
	Kuvio 7. Hakukonemainos osana digitaalista markkinointia.....	40
	Kuvio 8. Maailman ensimmäinen bannerimainos.....	42
	Taulukot	
	Taulukko 1. Hankkeen yritysten jaottelu ja haastattelujen kestot.....	47

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui digitaalinen markkinointi projektiopintojen jatkumona. Kesällä 2013 projektina tehty Dimark-hankkeen yrityshaastattelujen litterointi herätti mielenkiinnon sitä kohtaan, miten sosiaalinen media on muuttanut ja muuttaa tulevaisuudessa yritysten tapaa markkinoida.

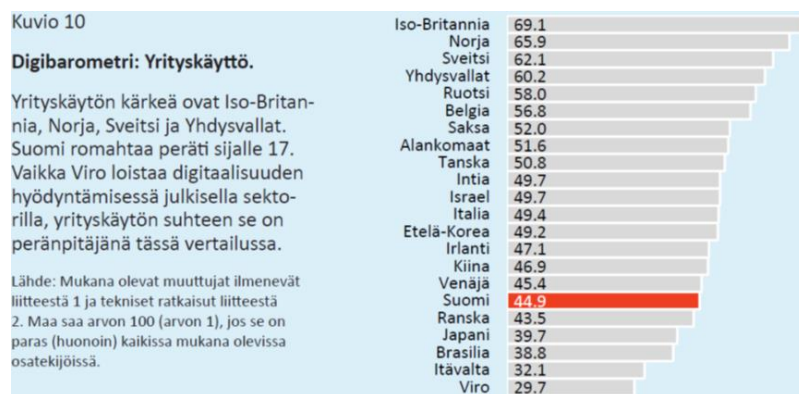
Tietoyhteiskunta on muuttanut markkinoinnin muotoa, ja printtimedia, televisio ja radio ovat saaneet rinnalleen verkossa toimivia vaihtoehtoja. Markkinoinnissa on siirrytty outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Verkossa yritykset voivat olla suorassa yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin. On siirrytty yksisuuntaisesta viestinnästä vuoropuheluun, jossa huomioidaan asiakas aivan eri tavalla kuin ennen. Markkinointi ei ole enää tuputtamista, vaan asiakas etsii itsenäisesti tietoa ongelmiinsa eri kanavia hyödyntäen silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Yrityksille avainsanaksi markkinoinnissa on muodostunut asiakkaiden auttaminen. Verkosta on tullut tehokas markkinointiväline, joka on auki 24/7. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on myynnin kasvattamisen lisäksi rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tämä vaatii uudenlaista markkinointiajattelua, mutta ennen kaikkea uusien osaamisalueiden opettelemista.

Digitaalisessa markkinoinnissa työvälineinä toimivat digitaaliset sisällöt, hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media. Jotta verkkomarkkinoinnin tehokkuus saataisiin selville, on osattava hyödyntää myös web-analytiikkaa. Muutos markkinoinnissa on lisännyt alan ammattilaisten huolta ja epävarmuutta siitä, mistä kanavista saadaan paras hyöty yritykselle tai kuka organisaatiossa huolehtii yhteydenpidosta sosiaalisessa mediassa. Markkinointi verkossa vaatii panostuksen lisäksi aikaa, mutta siitä saatava hyöty voi olla moninkertainen lähtötilanteeseen verrattuna. (Juslén 2011, 3–5.)

Liiketoiminnan tärkein tavoite on tuottaa arvoa asiakkaalle. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media on kytkettävä osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, koska ilman suunnittelua tai tavoitteita ei verkkomarkkinoinnilla saavuteta mitään ja mitat-

tavuus kärsii. Liiketoimintasuunnitelma jakaantuu strategioiksi, ja ei ole enää olemassa yritystä, jonka toiminnassa Internetillä ei olisi jotakin roolia. Tästä johtuen digitaalinen markkinointi ja SoMe on huomioitava strategisessa suunnittelussa. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media mielletään usein uudeksi kustannuseräksi, vaikka kyseessä on vain markkinointiin varattujen rahojen uudelleen sijoittaminen kustannustehokkaasti. (Kananen 2013a, 17–23.)

Kauppalehdessä kirjoitettiin 22.1.2014 globaalista toimitusjohtajakyselystä, jonka mukaan suomalaisjohtajat pelkäävät kuluttajien ostokäyttäytymisen murrosta. Maailmalaajuisesti haastateltuja oli 1344 henkilöä. Suomesta kyselyyn vastasi 43 suuryrityksen johtajaa, ja heistä 70 % piti muutosta kulutuksessa uhkana kasvunäkymilleen. Artikkelissa haastatellun konsultointiyritys PwC:n johtajan Heikki Paijan mielestä suomalaisyritykset kokevat kulutuksen digitalisoitumisen epämukavaksi. Paija peräänkuulutti muutoksen kääntämistä uhasta mahdollisuudeksi, kuten Ruotsissa on tehty. Globaalisti katsottuna suurin huolenaihe oli osaajapula, jonka nimesi 63 % vastanneista. Muita pelonaiheita olivat työvoimakustannusten kasvu, paisuvat energialaskut ja raaka-aineiden kallistuminen. Kulutuksen murros oli tuloksissa viidentenä (noin puolet vastanneista) talalukemissa korruption ja lahjonnan kanssa. Tästäkin artikkelista selviää se tosiasia, että yritysten digitaalisen markkinoinnin ja verkkokaupan ymmärrys laahaa vielä jälkijunassa Suomessa. (Liimatainen 2014.)



Kuvio 1. Suomen sijoitus Digibarometrin tutkimuksessa (Digibarometri 2014)

Kauppalehti uutisoi 17.2.2014 postdigitaalisuudesta, joka tuo Internetin ominaispiirteet osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Digitaalisuus ei ole enää erillinen työkalu

vaan itsestään selvä osa sekä yritysten että kuluttajien arkea. Artikkelissa haastattelun metsäyhtiö UPM:n brändi- ja viestintäjohtaja Elisa Nilssonin mielestä postdigitaalisuudella tarkoitetaan asiakkaan olemista kaiken toiminnan keskipisteenä. Teknologiakeskeisyydestä on siirrytty asiakaskeskeiseen ajatteluun, jossa arvot korostuvat entisestään. Yritysten olemassaolon ratkaisevat kuluttajat, eivät yritysten kilpailijat. Artikkelissa mainitaan Digibarometri 2014 -raportti, jonka mukaan Suomi on jämmässä kuitenkin digijunasta. Kuvioista 1 selviää, että Suomi hyödyntää digitaalisuutta yrityskäytössä vähemmän kuin monet muut tutkimuksen maat. Raportin mukaan suomalaiset ovat liian varovaisia ja organisaatiot jäykkiä nopeisiin muutoksiin. (Savaspuro 2014.)

Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median eri kanaviin sekä digitaaliseen markkinointiin ja sen haasteisiin. Lisäksi valotetaan DimarK-hankkeessa mukana olevien keskisuomalaisten yritysten ajatuksia siitä, miten digitaalisuus on muuttanut yritysten tapaa markkinoida tuotteitaan/palveluitaan ja mitä kanavia yritykset ovat ottaneet käyttöönsä. Opinnäytetyössä käydään läpi myös tekijänoikeudellisia näkökohtia. Kuvien tai videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa ovat oiva esimerkki seikoista, joiden laillinen käyttö on huomioitava verkkomaailmassa toimittaessa.

1.1 Tutkimusaihe, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat käsitteinä erittäin laajat, joten aihetta on syytä rajata. Tässä opinnäytetyössä aihetta lähestyttiin DimarK-hankkeessa mukana olevien yritysten näkökulmasta. Tutkijaa kiinnosti löytää syitä, miksi digitaalinen markkinointi koetaan edelleen vieraaksi ja miten digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä massamarkkinoinnista. Tutkimusongelmana oli selvittää:

- Miten digitaalisuus muutti hankkeessa mukana olevien yritysten tapaa markkinoida?

Tutkimusongelman lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, mitä kanavia hankkeessa olevat yritykset ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan ja miten ne ovat vaikuttaneet yritysten tapaan markkinoida. Opinnäytetyössä selvitetään myös, miten henkilökunta on suhtautunut tapahtuneisiin muutoksiin. Työn ulkopuolelle jää lukuisa joukko sosiaalisen median kanavia, joita nämä yritykset eivät ole vielä hyödyntäneet liiketoiminnassaan. Opinnäytetyössä ei myöskään keskitytä yritysten kehittämishankkeisiin, joiden tarkoituksena on parantaa henkilöstön digitaalisen markkinoinnin tietotaitoa.

Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä ovat alan kirjallisuus ja muut julkaisut (artikkelit, blogit, haastattelut) printti- ja nettiversioina. Alan kirjallisuus on relevanttia, koska käsitteinä sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat tulleet ihmisten tietoisuuteen vasta viime vuosien aikana. Kirjallisuuden avulla selvitetään, miten SoMe ja digimarkkinointi ovat muuttaneet yritysten liiketoimintasuunnitelmia ja erityisesti markkinointistrategioita. Viitekehyksessä verrataan DimarkK-hankkeessa mukana olevien yritysten päivittäistä liiketoimintaa onko digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media osa sitä ja ovatko ne ohittaneet markkinointikeinona perinteisen printtimarkkinoinnin.

Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa tutkimusotteena käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole yhtä ainoaa tai oikeaa tapaa analysoida aineistoa, vaan aineistoa voidaan analysoida useasta näkökulmasta ja kaikki tulokset ovat oikeita. (Kananen 2008, 10.) Opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, jotka hankkeen työntekijät tekivät touko-kesäkuussa 2013. Tutkija litteroi teemahaastattelujen tulokset kesän 2013 aikana, ja nyt on analyysin aika.

Opinnäytetyön aineistona oli 12 litteroitua haastattelua. Kun tutkimusta tehdään aineistolähtöisesti, edetään yksittäisestä yleiseen ja laaditaan sen pohjalta teoreettiset käsitteet. Tässä tutkimuksessa litteroitu aineisto koodattiin eli luokiteltiin. Sen avulla aineisto tiivistettiin ja yksinkertaistettiin ennen varsinaista analyysiä. Analyysin avulla

pyrittiin löytämään samanlaisuutta tai erilaisuutta vastauksissa. Aineistosta määriteltiin analyysiyksiköt, joiden toivottiin tuovan vastauksen tutkijaa askarruttaviin kysymyksiin. (Kananen 2008, 88–95.)

Laadullisessa tutkimuksessa on usein paljon luottamuksellista tietoa yrityksistä ja haastateltavista. Tässä tutkimuksessa ei paljasteta yritysten nimiä ja vastauksista ei pysty yksilöimään vastaajaa. Tämä siksi, että yksityisyyden suoja säilyisi.

Tutkimuksen tavoitteena on rohkaista muitakin kuin hankkeessa olevia yrityksiä hyödyntämään digitaalista markkinointia liiketoiminnassaan tuomalla esille erilaisia vaihtoehtoja ja keinoja markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen. Useat yritykset arkailivat edelleen digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä, koska tarvittavaa tietoutta ei vielä ole. Markkinoinnin digitalisoimisella yritys voi kuitenkin saada kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna. Se vaatii uuden opettelua, mutta voi avata aivan uuden maailman.

1.2 DimarK-hanke

DimarK-hankkeeseen osallistuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Hanke on Keski-Suomen ELY-keskuksen sekä EU:n osarahoittama projekti. Hanke syntyi Dimar-hankkeen rinnalle, jossa 1.11.2011–31.12.2012 tutkittiin suomalaisten teollisuusyritysten markkinointiviestintää, ja erityisesti digitaalista markkinointia. DimarK-hanke käynnistyi keväällä 2012, ja se päättyi 30.6.2014. Hanke päättyi Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun osalta vuoden 2013 lopussa. Hankkeen tavoitteena on kouluttaa keskisuomalaisia pk-yrityksiä hyödyntämään tehokkaammin digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Mukana oleville yrityksille on kehitetty koulutuspolku, jonka eri vaiheissa yrityksiä koulutetaan digitaaliseen markkinointiin vaiheittain. Hankkeen pyrkimyksenä on ollut nostaa alueen yritysten tietämystä aiheesta, parantaa osaamista sekä varmistaa, että yritykset pysyvät kehityksessä mukana. (Lipiäinen & Karjaluoto 2012, 6.)

Hankkeen alkuvaiheessa syksyllä 2012 tilannetta kartoitettiin kyselytutkimuksella. Kysely lähetettiin 4120 vastaanottajalle. Verkkokyselyyn vastasi reilu kymmenes (11 %) eli 467 yritysten edustajaa. Tutkimuksesta ilmeni, että yli puolet (64 %) vastaajista hyödynsi digitaalista markkinointia melko huonosti, huonosti tai erittäin huonosti. Syksyllä 2012 yritykset panostivat rahallisesti digitaalisuuteen hyvin vaihtelevasti, ja reilu kolmasosa (34 %) käytti digitaaliseen markkinointiin markkinointibudjetistaan vähemmän kuin 5 %. Keskimäärin keskisuomalaiset yritykset käyttivät digitaaliseen markkinointiin budjetistaan 11–20 %. (Mts. 6–7, 36–37.)

Digitaalista markkinointia hyödynnettiin, koska se tehosti viestintää, alensi kustannuksia ja paransi asiakaspalvelua. Digitaalisen markkinoinnin kanavista vastanneet hyödynsivät eniten yrityksen omaa verkkopalvelua. Näin toimi kolme neljästä (73 %) vastaajasta. Jatkuvasti markkinointiin verkkosivuja käyttäviä oli kuitenkin vain kolmasosa (34 %). Vähän yli puolet hyödynsi hakukoneoptimointia (55 %) ja sosiaalista mediaa (52 %). Mobiiliin liittyviä sivustoja ja palveluita käytettiin markkinointitarkoituksessa vielä vähän. Mobiilisivustoja ja palveluita hyödynsi vajaa kolmannes (29 %). Suoramarkkinointiin mobiilia käytti vain yksi seitsemästä (14 %) vastaajasta. (Mts. 36–37.)

Asiakkaiden verkkoon siirtymiseen ei ole reagoitu Keski-Suomen yrityksissä riittävästi. Ostopäätöksiä tehtäessä hyödynnetään verkon keskustelupalstoja ja luetaan muiden kokemuksia tuotteista tai palveluista. Yrityksissä ei ole myöskään varauduttu kehittyneiden mobiililaitteiden tuomiin haasteisiin. Kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä on muuttunut, ja yrityksiltä tämä vaatii uudenlaisia toimintatapoja. Resurssi- ja aikapulaan on vaikeampi vaikuttaa, mutta koulutusten (esim. Dimark-hanke) tarkoituksena on ollut lisätä keskisuomalaisten yritysten digitaalisen markkinointiviestinnän tietämystä ja parantaa samalla yritysten kilpailukykyä muuttuvilla markkinoilla. (Mts. 40–41.)

Huomionarvoista tässä tutkimuksessa oli se, että suurin osa (72 %) oli ns. mikroyrityksiä, jotka työllistävät 1–5 henkilöä. Varsinaisessa hankkeessa mukana olevat yritykset (12) työllistävät enemmän ihmisiä/yritys. Vaikka tutkittavien määrä on paljon

pienempi, voidaan saatuja tuloksia kuitenkin pitää totuudenmukaisina vastausten samankaltaisuudesta johtuen. (Mts. 3.)

Dimark-hanke julkaisi marraskuussa 2013 raportin Digitaalisen markkinoinnin koulutusmallista pk-yrityksille, jossa vedettiin yhteen hankkeen aikana opittuja asioita. Raportti on kolmiosainen. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan markkinoinnin murrosta pk-yrityksissä, digimarkkinoinnin roolia ja käyttöä sekä käytöstä saatuja konkreettisia hyötyjä. Raportin toinen osa keskittyy hankkeen aikana kehitettyyn digitaalisen markkinoinnin koulutusmalliin. Osiossa esitellään projektin pohjaksi luotu porrasmallinen digipolku, jota noudattamalla yritys voi ottaa digitaalisen markkinoinnin haltuunsa. Raportin kolmas osa keskittyy vetämään yhteen aiemmissa luvuissa käsitellyjä asioita ja koulutusmallista esitellään paranneltu versio. (Lipiäinen, Karjaluoto & Hakola 2013, 2–3.)

Raportin ensimmäisessä osiossa käsitellään samoja asioita kuin tutkijan opinnäytetyössä. Tutkijalle tuottikin päänvaivaa se, miten tehdä analyysi ilman plagiointia. Raportissa yritykset on merkitty kirjaimilla, ja tässä opinnäytetyössä yritykset esitellään numeroilla. Lisäksi yritykset eivät ole samassa järjestyksessä, ja taulukosta on jätetty pois yritysten toimialat, yritysten koot ja haastateltujen asemat. Raportissa olevia sitaatteja ei ole käytetty hyväksi opinnäytetyössä, vaan ne ovat tukijan valitsemia ja tutkijan analyysiin sopivia.

1.3. Digitaalinen markkinointi

Dimark-hankkeessa mukana olevista yrityksistä puolet (50 %) operoi yritysten välisessä kaupankäynnissä, toinen puolisko (41,7 %) toimii kuluttajapuolella ja yksi (8,3 %) yrityksistä keskittyy molempiin. Markkinointi voidaan jakaa kuluttajamarkkinointiin, josta puhutaan yleisesti B2C-markkinointina (business to consumer) sekä yrityksille suunnattuna B2B-markkinointina (business to business), jossa päätökset tekevät kuitenkin yrityksissä olevat ihmiset. Viestintään tämä tuo haasteita, mikä voi olla kontrolloitua tai kontrolloimatonta. Kontrolloidulla viestinnällä on jokin selkeä tavoite, kohderyhmä, sanoma, tekijä, aikataulu, budjetti ja seuranta. Internetin ja

mobiilin yleistyttyä kontrolloimaton viestintä on lisääntynyt, ja siihen yritysten on reagoitava joko seuraamalla yrityksestä käytävää keskustelua eri välineissä, kehittämällä omia toimintatapojaan tai kartoittamalla kuka puhuu positiivisesti ja kuka negatiivisesti. (Isohookana 2007, 19, 71.)

Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat Kotlerin 4P-mallin mukaisesti tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Joskus malliin lisätään myös viidentenä tekijänä henkilöstö. Näiden kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii menestymään markkinoilla. Siihen, miten yritys painottaa eri osa-alueita, vaikuttavat ympäristötekijöiden lisäksi myös yrityksen omat strategiset päätökset. Mitä enemmän yrityksellä on kilpailijoita, sitä tärkeämpää on eri kilpailukeinojen tehokas käyttö ja tarkka asiakaskunnan määrittely. Ympäristötekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen monin tavoin. Lama vähentää kulutusta, ja hyvä taloudellinen tilanne lisää sitä. Taloudellisen ympäristön muutoksia suurempi muutos toimintaympäristössä on tapahtunut kuitenkin teknologisessa kehityksessä. Yrityksille on tullut uusia kanavia, joiden kautta markkinoita. (Mts. 47–48.)

Digitaalisuus ei tehnyt Kotlerin mallia turhaksi, mutta malli ei enää yksin riitä selvittämään muutoksia markkinoinnissa. Nyt tuotteissa käyttökokemus löytyy verkosta tai sen elinkaari alkaa vasta, kun kuva tuotteesta on ladattu verkkoon. Hinnossa halvimman tai kalleimman rinnalle on tullut uusi ilmiö, ilmainen. Esimerkiksi Google jakaa tuotteitaan ilmaiseksi (mainostuotteet, sähköposti tai analyysityökalut). Ilmaiset palvelut rahoitetaan mainosmyynnillä, mutta siinä ongelmana on kohdistettavuus. Digitaalisia tuotteita myytäessä varasto voi olla ääretön, ei vaadita hyllytiloja tai isoja varistorakennuksia. Yksi uusi tapa on, että tuote ostetaan netin kautta ja haetaan se kivijalkakaupasta. Tässä yhdistetään nettikaupan laaja valikoima, ostamisen helppous ja heräteostosten tekeminen tuotetta haettaessa. Hinnan ja jakelun menettäessä merkitystään markkinoinnin ja viestinnän merkitys korostuu. Viestintä ei ole enää yhdensuuntaista, vaan sen sijaan pyritään vuorovaikutteisuuteen ja etsitään oikeat asiakassegmentit, joihin markkinointi satsataan. (Isokangas & Vassinen 2011, 20–25.)

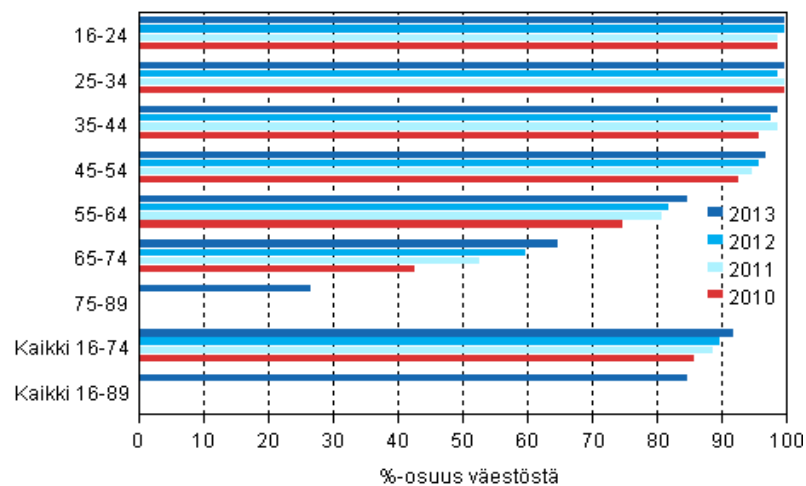
Yritysmarkkinoinnissa (B2B) ostajana on toinen yritys tai organisaatio. Kuluttajakaupasta se eroaa monin eri tavoin. Ostajia on vähemmän, ja toiminta on ammattimaista. Ostopäätökseen vaikuttavat ostajien eri roolit: aloitteentekijät, käyttäjät, päättäjät jne. Tämän lisäksi päätöksentekoprosessi on pidempi kuin kuluttajakaupassa. Ostotoiminta on suunnitelmallisempaa, ostot budjetoidaan etukäteen ja kustannuksia seurataan. Yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa on löydettävä oikeat henkilöt. Markkinointiviestinnän avulla autetaan yritysten välisen asiakassuhteen kehittämistä ja ylläpitoa. Markkinoinnissa korostuvat verkostot ja suhteet, ja pitkäaikaisia asiakassuhteita suositaan. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu korostuvat B2B-markkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnissa viestinnällä on helpompi erottua kuin kuluttajamarkkinoinnissa, sillä markkinoinnissa vedotaan rationaalsiin argumentteihin, ei tunteisiin. (Mts. 81–85.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti, tekstiviesti), Internetmainonta (verkkosivut, kampanjasivustot, bannerit), sosiaalinen media, hakukone-, mobiili- ja viraalimarkkinointi. Digitaalisista medioista on kehittynyt olennainen osa tämän päivän markkinointia. Internet ja mobiili ovat vieneet viestinnän vuorovaikutteisuuden aivan uudelle tasolle. Tämän muutoksen ovat huomanneet myös yritysten markkinointivastaavat. Yrityksissä ymmärretään jo, että pysyäksään kilpailukykyisenä Internetissä on oltava, mutta ne eivät välttämättä tiedä, mitä taktiikkaa hyödyntää erottuakseen massasta. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta, kun tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, muuttaa brändiä, aikaansaada kokeiluja tai hoitaa asiakkuusmarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 14, 127–129.)

2 Internet ja sosiaalinen media

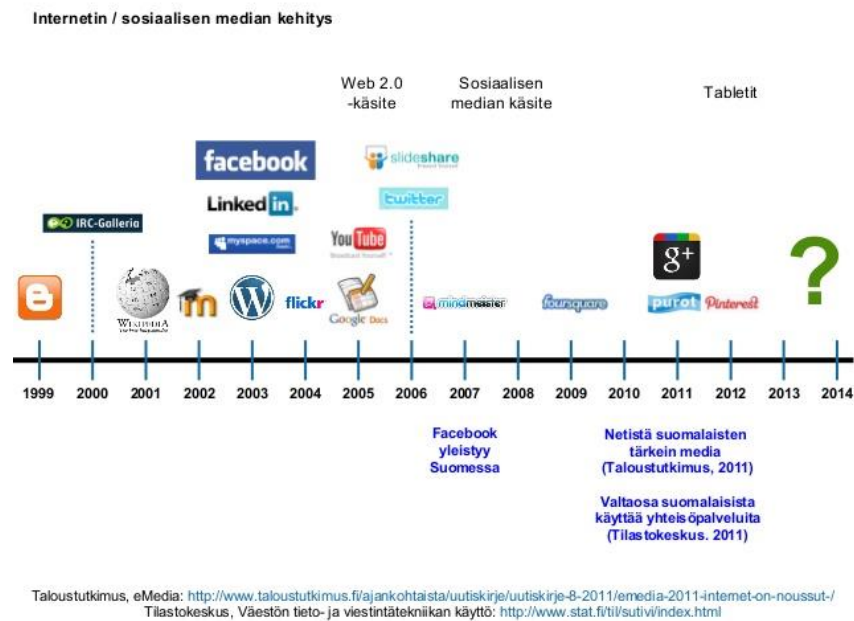
Monelle Internet oli täysin tuntematon käsite 20 vuotta sitten. Verkko sai alkunsa jo 1960-lvulla, kun Yhdysvaltain puolustusvoimat aloitti ARPANET-projektin. Projektin tavoitteena oli luoda turvallinen ja haavoittumaton tiedonsiirtoverkko. ARPANET lakkautettiin vuonna 1990. Sen korvasi NSFNET. WWW eli World Wide Web kehitettiin

1990-luvun alussa, ja ensimmäinen aihehakemisto Yahoo näki päivänvalon vuonna 1994. Liikkuva kuva ja animaatiot tulivat pari vuotta myöhemmin, ja näiden innovaatioiden ansiosta oli luotu edellytykset Internetin käytön laajenemiselle. Tietokoneiden ja Internet-liittymien määrä lisääntyi nopeasti 1990-luvun lopulla. Kiinteät verkko-yhteydet vuosituhanen alussa mahdollistivat nopeamman verkon leviämisen kohteihin. (Haasio 2008, 11.)



Kuvio 2. Internetin lisääntyvä käyttö eri ikäluokissa (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013)

Nyt netti on osa suomalaisten arkea. Kuvioista 2 nähdään, että Internetiä käyttää suomalaisista 16–89-vuotiaista jo 85 %. Tutkimuksessa käytettävä yläikäraja nostettiin 89-vuoteen vuonna 2013, koska vanhempien ikäryhmien Internetin käyttö yleistyy koko ajan. Jo lähes kolmannes (27 %) vanhimmasta ikäryhmästä (75–89-vuotiaat) käyttivät nettiä. Euroopan maista Internetin käyttö on yleisempää kuin Suomessa vain muissa Pohjoismaissa sekä Alankomaissa ja Luxembourgiin. Suomalaiset käyttävät Internetiä yleisimmin erilaisten asioiden hoitoon, viestintään, tiedonhakuun ja medioiden seuraamiseen. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013.)



Kuvio 3. Aikajana sosiaalisen median kehityksestä (Pönkä 2013a, 2)

Käsitteenä sosiaalinen media on uusi. Juslénin (2011) mukaan nykymuotoinen sosiaalinen media syntyi tämän vuosituhannen alussa, mutta edelleen sosiaalisen median yksiselitteinen määrittely on hankalaa. Sosiaalisen median ”esi-isänä” voidaan pitää Bulletin Board-palveluita (BBS), jotka yleistyivät 1980-luvulla. Suomessa palvelua kutsuttiin purkeiksi. Ne mahdollistivat tiedostojen jakamisen ja viestien lähettämisen toisille yksityisviesteinä tai jättämällä viestejä julkiselle ilmoitustaululle. Internetin yleistyttyä 1990-luvulla purkit jäivät historiaan, ja niiden tilalle tulleet keskustelufoorumit edustivat kehityksen toista vaihetta. Vuonna 2000 perustettiin Suomen suurin keskustelufoorumi, IRC-Galleria. Vuosina 2000–2005 syntyivät monet suuret sosiaalisen median palveluista, esim. YouTube, Facebook ja LinkedIn. (Juslén 2011, 197–200.) Vielä vuonna 2008 sosiaalisesta mediasta käytettiin useita nimityksiä, mm. Next Net ja sosiaalinen Internet. Tunnetuin niistä oli kuitenkin Web 2.0, jonka Tim Reilly otti käyttöön vuonna 2004. (Kananen 2013b, 10.)

SoMella eli sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Se ei ole pelkkää tekniikkaa, vaan yhteisöllisyyttä, osallistumista, avoimuutta ja kuuntelemista. Yrityksille se on tehokas keino luoda asiakassuhteita tai hoitaa niitä. Yhteisö koostuu aineiston tuottajista ja kuluttajista, jotka voivat toimia molem-

missa rooleissa verkossa. Kaikilla, riippumatta ammatillisesta pätevyydestä tai asiantuntemuksesta, on mahdollista ottaa asioihin kantaa. Julkaistut sisällöt leviävät ilman etukäteisvalvontaa. Yrityksille tämä tuo haastetta, koska negatiiviset asiat tulevat ihmisten tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta. Yritys voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa eri yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään, mm. tuotekehittelyä, markkinointia tai asiakashankintaa, asiakkailleen tai kuluttajille. Yrityksille panostaminen sosiaaliseen mediaan tuottaa usein päänvaivaa. Miten määritellä sosiaalisesta mediasta ja digimarkkinoinnista saatava hyöty ja miten se mitataan? (Kananen 2013a, 13–15.)

Sosiaalinen media on ympäristö, joko koostuu erilaisista palveluista ja sivustoista. Kaikilla niillä on oma toiminta-ajatuksensa tai tarkoituksensa. Massamediasta sosiaalinen media eroaa siinä, että käyttäjät tuottavat sisällön eli viestintämalli on aivan erilainen. Viestintämallin keskiössä ovat ihmiset, jotka toimivat sisällön jakajina ja välittäjinä. On syntynyt käsite kansalaisjournalismi. Toinen uusi käsite on tilapäivitys, joka on lähettäjän päiväkirjanomainen lyhyt reaaliaikainen viesti suurelle joukolle. Esimerkiksi Twitterin päätarkoitus on luoda yhteinen reaaliaikainen uutisvirta, kun keskenään verkottuneet julkaisevat tilapäivityksiään tiheästi. Palveluiden määrä sosiaalisessa mediassa kasvaa koko ajan, ja ne voidaan ryhmitellä eri tavoin. (Juslèn 2011, 197–202.)

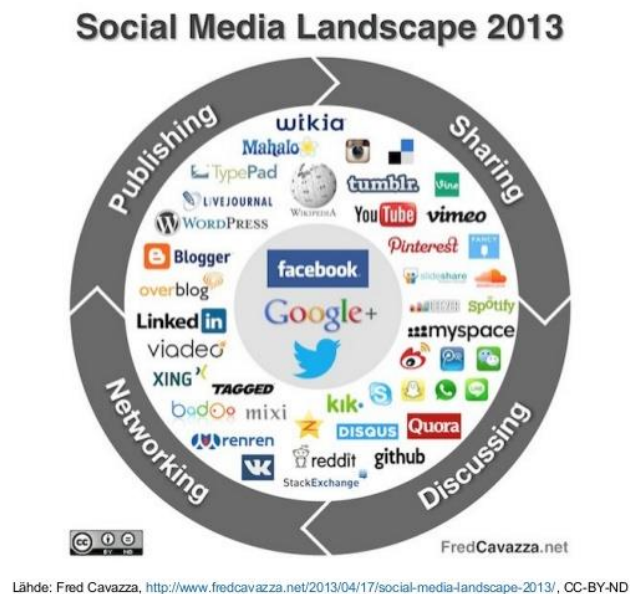
Kolme keskeisintä muotoa sosiaalisessa mediassa ovat sisällön julkaisupalveluja eli kenellä tahansa on mahdollisuus julkaista sisältöä Internetissä. Hyvä esimerkki tästä on YouTube. Video ladataan, ja hetkessä se voi saada jopa satojatuhansia katsojia. On luotu viraali-ilmiö, ja jokin viestissä on saanut verkon käyttäjien mielenkiinnon heräämään. Toinen keskeinen elementti ovat verkottumispalvelut, joiden avulla luodaan virtuaalisia suhdeverkostoja, Facebook on tämän kategorian tunnetuin palvelu. Kolmantena ryhmänä on ns. kirjanmerkkipalvelu, jossa verkosta löytynyttä tietoa voidaan jakaa tai luokitella vapaasti käyttämällä avainsanoihin pohjautuvaa luokittelua. Delicious on yksi esimerkki ko. palvelusta. (Mts. 199.)

Leinon (2011) mukaan sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Hänen mielestään sosiaalinen media on kuin tori. Siellä vietetään aikaa, tehdään kauppaa, ja vaihdetaan tuotteita tai kuulumisia aivan kuten entisaikaan toreilla tehtiin. Erona on vain se, että

nyt myynnissä on digitaalinen sisältö, jossa ei tavata kasvotusten, ja markkinointia tehdään uudella konseptilla. Yksityisten ja yritysten lisäksi sosiaalisen median ovat löytäneet myös eri viranomaistahot. Hyvä esimerkki tästä on poliisi, joka hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalveluun, kommunikointiin ja tutkimiseen. Verkkotori on riippumaton – ajalla tai paikalla ei ole merkitystä. Se voi olla pieni suljettu yhteisö tai suuri kokoontumispaikka kuten Facebook. Tavallisista ihmisistä on tullut sisällöntuottajia, joiden vaatimuksiin yritykset pyrkivät vastaamaan. Sosiaalinen media on pakottanut yritykset reagoimaan nopeasti, ja parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka ovat ymmärtäneet sosiaalisen median avoimuuden ja kuluttajavetoisuuden. (Leino 2011, 18, 113–115.)

Viime vuosien aikana sosiaalisesta mediasta on tullut muotiasana. Sen takana on kuitenkin yksinkertainen asia: me uskomme toista ihmistä. Uusia palveluita syntyy, ja osa niistä saa suurempaa mediahuomiota kuin toiset. Mm. Twitteriä käytti pieni määrä kuluttajia Suomessa, kun asiasta uutisoitiin jo uutisten päälähetyksessä. On sanottu, että Facebook on jo menneen talven jäännös. Kuitenkin se on ainoita palveluita sosiaalisessa mediassa, jolla on kaupallista merkitystä. (Isokangas & Vassinen 2011, 19–20.)

Sosiaalisen median eri kanavia

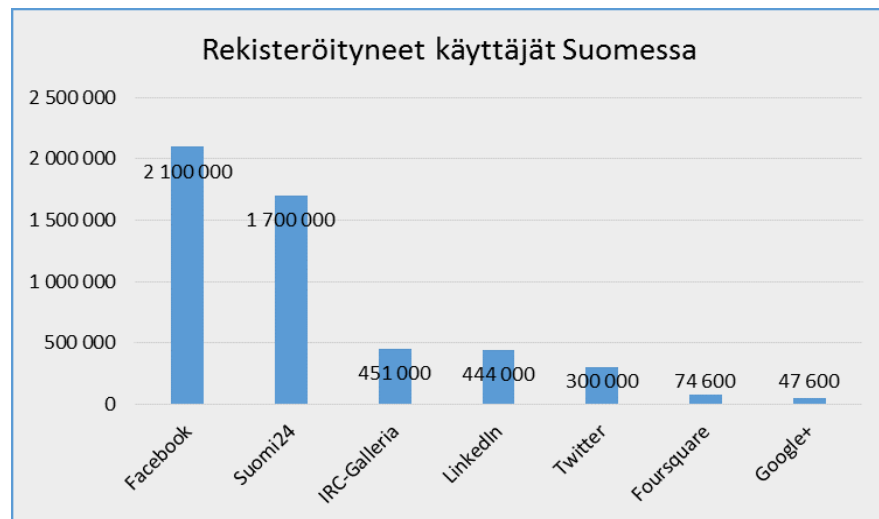


Kuvio 4. Sosiaalisen median kanavia eri käyttötarkoituksiin (Pönkä 2013c, 8)

Kansainvälisesti katsottuna sosiaalinen media on suuri ilmiö, kuten yllä olevasta kuvista nähdään. Suomalaisten yritysten kannalta osa palveluista on kuitenkin niin vähämerkityksisiä, ettei niihin kannata panostaa aikaa tai rahaa. Tärkeintä on keskittyä niihin palveluihin, joilla on merkittäviä kävijämääriä ja jotka ovat myös suomalaisten suosiossa. Valitaan kanavat, joista on eniten hyötyä liiketoiminnallisesti. Yhtä ainoa oikeaa ratkaisumallia ei ole, sillä mikä sopii toiselle yritykselle, ei sovellukaan toiselle. (Juslén 2011, 238.)

Sosiaalinen media on eri asia kuin sosiaalinen verkottuminen. Sosiaalinen media elää koko ajan. Verkostoja ja medioita on joka tarpeeseen. Tosiasia on, että osa sivustoista, verkkomedioista ja yhteisöistä voi häipyä unholaan hetkessä. Yrityksen on harkittava, onko mukana sosiaalisessa mediassa yrityksenä vai yksityishenkilönä. Jos palvelujen käyttö ei tunnu luonteelta, voi sieltä jäädä myös pois. Sosiaalisessa mediassa ei kannata olla väkisin. Jos jo omien kotisivujen päivitys tuntuu ylivoimaiselta eikä hyvän sisällön tuottaminen kiinnosta, on parempi vetäytyä yrityksenä pois sosiaalisesta mediasta. Yksityishenkilönäkin voi saada uusia ajatuksia ja ideoita yritystoimintaan. (Leino 2011, 24–25, 32, 120.)

Tässä opinnäytetyössä esitellään vain osa mahdollisista kanavista. Kanavat on rajattu Dimark-hankkeessa mukana olevien yritysten haastattelujen perusteella sen mukaan, mitä kanavia yritykset hyödyntävät tällä hetkellä. Liitteessä käsitellään hankkeen projektipäällikön pyynnöstä tekijänoikeuksia, jotka kuvia jaettaessa usein unohtuvat. Kuvien jakopalveluista esitellään opinnäytetyössä Pinterest ja Instagram, vaikka se ei ollut yhdenkään hankkeessa mukana olevan yrityksen kanavapaletissa. Pinterestiäkin hyödynsi ainoastaan yksi yritys.



Kuvio 5. Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Pönkä 2013b, 8)

Facebook

Mark Zuckerberg perusti Facebookin yhdessä ystäviensä kanssa vuonna 2004. Se oli aluksi suunnattu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta levisi nopeasti muihin yliopistoihin. Vuosi 2006 oli Facebookin historiassa käännteentekevä, koska Facebookin käyttö avautui kaikille, joilla oli oma sähköpostiosoite. Tästä alkoi Facebookin hyperkasvu, ja Facebookista tuli omien markkinoidensa valti, joka alkoi kiinnostaa myös markkinoijia. Vuonna 2008 Facebookilla oli 100 miljoonaa käyttäjää. Neljä vuotta myöhemmin, syksyllä 2012, ylittyi miljardin käyttäjän raja. (Juslèn 2012, 17–19; Kananen 2013b, 12.)

Facebook-markkinoinnissa voidaan hyödyntää sekä maksuttomia että maksullisia markkinoinnin keinoja. Facebook-sivu toimii markkinoinnin keskuspaikkana. Se on maksuton omassa hallinnassa oleva markkinointiväline. Facebook-sivu on otollinen paikka ansaitun median tuottamiselle. Huomionarvoinen sisältö aktivoi käyttäjät tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan viestiä eteenpäin. Mainonta on tehokkain viestintäkeino myös Facebookissa, mutta markkinointi vaatii pitkäjänteistä työtä. Tuloksia voi joutua odottamaan. (Juslèn 2012, 28–35.)

Markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota viestin painoarvoon, läheisyyteen tai ajankohtaisuuteen. Tulevista kampanjoista tai uutuuksista kerrotaan ajoissa. Näin pidetään asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Käynnit sivuilla parantavat ns. ranking-sijoitusta, ja korkea sijoitus takaa korkean huomionarvon esim. tuotelanseerauksen aikaan. Markkinointimielessä pelkät tykkäykset eivät riitä. Asiakas osallistuu ehkä arpajaisiin, mutta eniten hyötyä tulee, kun asiakas saadaan tätä kautta tutkimaan esim. yrityksen virallisia kotisivuja tarkemmin. Kuvat ja videot kertovat yrityksen toiminnasta enemmän kuin pelkkä teksti, joten niitä kannattaa hyödyntää sivuilla mahdollisimman paljon. (Kananen 2013b, 12.)

Facebook on kustannustehokas media, jonka avulla tavoitetaan suuri joukko kuluttajia samaan aikaan. Se on edullinen ja helppo viestintäväline, mutta pelkkä sivun perustaminen tai ylläpito eivät riitä. Facebook-sivuille voi lisätä linkit esim. yrityksen kotisivuille, YouTubeen tai muuhun mediapalveluun, jos yritys on lisännyt sinne videoita. Yrityksen ottaessa Facebookin käyttöönsä sitä on markkinoitava aluksi usein ai- van perinteisin keinoin mm. lehtimainonnalla, sähköposteissa tai hyödyntämällä muita sosiaalisen median kanavia kuten Twitteriä, omia kotisivuja tai yrityksen blogia. (Kananen 2013a, 126–128.)

Facebook-markkinoinnissa voidaan mainonta kohdistaa halutulle kohderyhmälle tai luoda yhteisö pelkän sivun lisäksi. Pelkkä sivu soveltuu tiedon levittämiseen tai markkinointiin. Vastaavasti ryhmä soveltuu hyvin keskustelualustaksi, ja jokainen jäsen huolehtii aktiivisuudesta ylläpitäjän lisäksi. Yhteisö voi olla myös yksityinen, jolloin siinä on jäsenenä vain yrityksen eri yksiköiden edustajia, tai se voi olla yleisesti henkilöstölle tarkoitettu tiedotuskanava. Mahdollista on myös luoda oma ryhmänsä mm.

tuotekehittelyä varten. Ongelmaksi voi muodostua sisällön tuottaminen, sillä sivuja on päivitettävä säännöllisesti, ja alun into voi alkaa tuntua nopeasti pakkopullalta. Kuluttajat sitoutuvat, kun he tuntevat saavansa vastinetta. Yrityksessä sovitaan, kuka vastaa palautteisiin ja miten niihin reagoidaan. Vastaamatta jättäminen tai palautteen poistaminen ovat erittäin huonoja vaihtoehtoja. Yrityskuvan turmeltumisella voi olla kauaskantoiset seuraukset, joten asiaan on reagoitava asiallisesti ja viipymättä. (Mts. 132–134.)

Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006, mutta suuren yleisön tietoisuuteen se nousi pari vuotta myöhemmin. Tähän vaikutti kaksi asiaa: julkisuuden henkilöt löysivät Twitterin, ja Barack Obama hyödynsi Twitteriä presidentinvaalikampanjassaan. Aluksi Twitterin käyttäjäkunta koostui amerikkalaisista median ja IT-alan ammattilaisista, mutta nyt se on levinnyt ympäri maailman. Myös nuoret ja naiset ovat löytäneet Twitterin. Tarkkoja käyttäjämääriä maailmanlaajuisesti ei tiedetä, mutta puhutaan kuitenkin miljoonista ihmisistä. Twitteriä kutsutaan myös mikrobloggauspalveluksi, sillä siinä yhdistyvät sähköposti, pikaviesti, blogi ja keskustelukanava. Viestit ovat lyhyitä, enintään 140 merkin pituisia. Tekstin lisäksi twiittiin voidaan yhdistää lisäpalvelun avulla kuvia ja videoita. Twitterin ongelma on huono tarttuvuus eli retentio, sillä suurin osa käyttäjistä twiittaa vain muutaman kerran ja luopuu sen jälkeen koko median käytöstä. Twitterin idea on olla interaktiivinen keskusteluareena. Idea kärsii, jos käyttäjä laittaa viestejä harvoin. Käyttäjät ovat seuraajia, mihin ei tarvita vastapuolen hyväksyntää. Tuntemattomiakin on näin helpompi seurata. (Haavisto 2009, 6–9.)

Twitterin etuja ovat sen hakutoiminto, sillä haulla saadut tiedot soveltuvat hyvin hyödynnettäviksi mm. markkinatutkimuksiin ja hakua ei voi samalla tavoin vääristellä hakukoneoptimoinnilla kuten Googlea. Twitterissä haut ovat myös tuoreita, ja se antaa ajankohtaista tietoa yhteiskunnallisista asioista usein ennen kuin uutistoimistot ovat ehtineet reagoida tapahtumiin. Yksi twiitti ei kerro paljoa, mutta jatkuva virta muo-

dostaa kokonaisuuden. Twitterin etuja ovat myös käytön helppous, sillä se ei vie paljoa aikaa, sitä voi käyttää juuri niin kuin haluaa ja se sopii monille eri käyttäjäryhmille. Ei ole oikeaa tai väärää tapaa käyttää Twitteriä. (Mts. 9–11.)

Kesällä 2013 haastatellun sosiaalisen median asiantuntija Harto Pöngän mielestä Twitter ei tule koskaan saavuttamaan samanlaista suosiota kuin Facebook Suomessa. Twitter ei julkaise tilastotietoja suomalaisista käyttäjistä, mutta Pönkä arvioi käyttäjien määräksi 100 000–150 000, joista aktiivisesti palvelua viikossa käyttää 20 % (25 000). Pöngän mukaan Twitterin haaste on, ettei sieltä löydä tuttuja samalla tavalla kuin Facebookista. Monissa maissa Twitter on yleistynyt jonkin tapahtuman seurauksena (esim. presidentinvaalit), mutta Suomessa Twitter on pysynyt pienen marginaalisen ryhmän viestintävälineenä tai verkostoitumispaikkana, eikä tähän ole tulossa Pöngän mukaan muutosta. (Auvinen 2013.)

Pinterest

Ben Silbermann oli yksi Pinterestin perustajista vuonna 2010. Pinterest on virtuaalinen ilmoitustaulu, jossa jaetaan kuvia ja linkkejä. Aluksi Pinterest oli pieni (10 000 jäsentä) sisustuksesta, muodista ja ruoanlaitosta kiinnostuneiden amerikkalaisten naisten verkkoyhteisö. Vuoden 2011 aikana tapahtui muutos, kun muissa yhteyksissä (blogit, keskustelupalstat) viitattiin jatkuvasti Pinterestiin, josta voidaan hakea visuaalisia vinkkejä ja ideoita mm. häihin tai kodin sisustamiseen. Elokuussa 2011 Time-lehti nimesi Pinterestin yhdeksi 50:stä vuoden 2011 verkkosivuista. Samana vuonna Yhdysvalloissa Pinterestiin rekisteröityi kymmenen miljoonaa kävijää nopeammin kuin mihinkään muuhun sosiaalisen median kanavaan. (Cario 2012, 39–40.) Pinterestillä oli kesäkuussa 2013 yli 70 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 71 % tulee Yhdysvalloista (SemioCast 2013).

Pinterestissä käyttäjä voi ”pinnata” eli merkitä kuvia kiinnostuksen kohteistaan. Kuvat lajitellaan kansioihin eli boardeihin aihepiireittäin. Seuraamalla muita käyttäjiä nähdään heidän viimeiset lisäyksensä itseä kiinnostavista aihealueista. Kuvista voidaan tykätä kuten Facebookissa, tai niistä valitaan mielenkiintoisimmat jaettaviksi eteenpäin omien kuvien joukossa. Puhutaan kuratoinnista, jossa kuraattori (seuraaja)

muuntaa joukon kuvia uudeksi pienemmäksi kokonaisuudeksi. (Cario 2012, 36, 114 – 116.)

Yritykset voivat hyödyntää Pinterestiä markkinoinnissaan tai mainonnassaan. Pinterestissä kilpailujen tai kampanjoiden järjestäminen on helpompaa kuin mm. Facebookissa. Tapahtumista voidaan suunnitella oma kansio ja pinnata sinne määräämätön määrä kuvia. Yritykset voivat hyödyntää Pinterestiä myös sisäisessä viestinnässään esittämällä yrityksen arvoja tai ideoita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yritysten on keskityttävä seuraajiinsa myös Pinterestissä. Näin saadaan kuva potentiaalisista asiakkaista. Pinterest linkitetään osaksi muita sosiaalisen median kanavia tai yrityksen verkkosivuja. Linkitysten avulla luodaan sisältöä moniin kanaviin samanaikaisesti. Tämä vähentää työn määrää ja samalla tekee sisällöstä visuaalista. Linkeillä on myös hakukonenäkyvyyttä lisäävä vaikutus. Pinterestin avulla voidaan rakentaa positiivista yritysmielikuvaa tai luoda brändiä. Tällä hetkellä yli puolet (59 %) Pinterestin käyttäjistä on 25–40-vuotiaita naisia. Heidän kuvakansioitaan seuraamalla saadaan arvokasta tietoa kulutustottumuksista, ja markkinointi osataan kohdistaa oikein. (Pinterest-markkinointia ja tietoutta.)

Marraskuussa 2013 Tietokone-lehdessä uutisoitiin Pinterestin julkaiseen suomenkielisen version. Sivusto käännettiin suomeksi yhteistyössä paikallisten käyttäjien kanssa muutamassa päivässä. (Karkimo 2013.) Kuukautta aikaisemmin Kauppalehden artikkelissa haastatellun Pinterestin kansainvälisistä toiminnoista vastaavan johtajan Matt Crystalin mukaan suomalaiset ovat sitoutuneita käyttäjiä ja kiinnostuneita mm. designista ja ruokatrendeistä. Tämän vuoksi maamme on yhtiölle kiinnostava markkina-alue. Yhteistyötä tehdään toisen kuvapalvelun Instagramin kanssa, ja näin pyritään houkuttelemaan kävijöitä molempien sivuille. (Savaspuro 2013.)

Blogi

Weblog eli blogi on julkinen tai yksityinen reaaliaikainen kronologisessa järjestyksessä oleva verkkosivu tai sivusto. Termiä weblog käytettiin ensimmäisen kerran joulukuussa 1997, josta se myöhemmin lyheni pelkäksi blogiksi kirjoittajien keskuudessa. Blogissa on mahdollista tekstin lisäksi julkistaa ääntä, kuvia, musiikkia tai videoita.

Teksteissä korostuvat henkilökohtaisuus ja helppolukuisuus. Blogia voi pitää yhden ihmisen lisäksi ryhmä, tai sitä voidaan kirjoittaa nimimerkin turvin. Blogissa lukijalla on mahdollista kommentoida kirjoitusta. Erytisen hyvin keskustelua saadaan aikaiseksi päättämällä blogi avoimeen kysymykseen, jonka seurauksena syntyy usein avoin verkostomainen keskusteluyhteisö. Hyvä blogin pitäjä seuraa myös toisten blogeja, kommentoi niitä tai rakentaa niihin linkkejä. Kommentointimahdollisuuden lisäksi blogissa on hyvä olla syöte (RSS- tai Atom-syöte), joiden avulla blogin sisältöä on helppo seurata tai levittää. Näin blogit muodostavat hajautettuja, hyperlinkein nivoittuja keskusteluja. Voidaan sanoa, että blogit keskustelevat keskenään. (Safko 2010, 139, 145–151.)

Suomessa ensimmäinen blogi julkaistiin vuonna 2000. Varsinainen blogien läpimurto tapahtui kuitenkin kolme vuotta myöhemmin. Poliitikot sekä lehtimedia ovat vaikuttaneet suuresti blogien tutuksi tulemiseen. Blogien avulla lisätään politiikan tai median keskusteluvuutta, läpinäkyvyyttä tai osallistuvuutta. Vuonna 2007 jo yli puolet (56 %) suomalaisista oli ollut jollain tasolla blogien kanssa tekemisissä. Eniten luettiin ystävien ylläpitämiä blogeja. Digitoday tutki vuonna 2008 bloggaajia ja sitä, kuinka paljon he oman kirjoittamisensa lisäksi lukevat muiden blogeja. Yli kolmasosa (31 %) luki blogeja yli neljä tuntia viikossa. Blogit on omaksuttu yhdeksi tiedonjakokanavaksi ja mahdollisuudeksi jakaa asioita. (Ala-Ajos 2010, 7–8.)

Yritykselle blogi on työkalu vapaampaan viestintään, ja sen tarkoituksena on luoda keskustelua ja samalla kasvattaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Blogin avulla yritys voi markkinoida omaa osaamistaan ja lisätä vuorovaikutusta eri sidosryhmiensä kanssa. Blogit leviävät nopeasti eri sosiaalisen median kanavissa. Blogin avulla yritys voi rakentaa omaa markkinointiaan ja brändiään helposti ja kustannustehokkaasti. Blogia voidaan käyttää myös sisäiseen viestintään ja sen avulla kerätään nopeasti palautetta. (Leino 2011, 179–181.)

Blogin avulla yritys tulee lähemmäksi kuluttajaa. Kuluttaja voi kokea yrityksen kaukaiseksi, mutta blogi tekee yrityksestä inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän. Blogissa viesti tai tieto yrityksen tuotteista/palveluista välittyy reaaliajassa, ja yritys

voi reagoida saatuihin palautteisiin tai kysymyksiin samanaikaisesti. Tämä lisää avoimuuden tunnetta. Blogit tai muut Internetin keskustelukanavat ohjaavat monien ostokäyttäytymistä. Ihmiset muuttavat käsityksiään yrityksistä, tuotteista tai palveluista saatuaan kuulla toisten mielipiteitä ja voivat tehdä lopullisen ostopäätöksensä niiden pohjalta. (Ala-Ajos 2010, 16–17.)

Blogi on nopea keino julkaista uutta sisältöä Internetissä. Sisällön yksi tärkeimpiä tehtäviä on edistää yrityksen löydettävyyttä, joten blogia on päivitettävä aktiivisesti kohdennetulle lukijakunnalle. Kohdeyleisön tavoittaa parhaiten onnistuneilla avainsanavalinnoilla ja blogin aihealueilla. Aktiivinen blogi voi toimia tehokkaana profiilin rakentajana yritykselle. Blogissa julkaistu sisältö auttaa rakentamaan yritykseen kohdistuvaa luottamusta, joka voi toimia pohjana mahdollisille asiakassuhteille. Asiatto-
muudet kommenttikentässä voidaan poistaa heti. Sen sijaan negatiiviseen palautteeseen on reagoitava välittömästi. Vastine voidaan julkaista samaan aikaan kuin negatiivinen palaute. Tällöin viestintä on tehokasta ja lukija näkee, että myös negatiivinen palaute huomioidaan. (Juslèn 2011, 97–106.)

YouTube

Youtube perustettiin vuonna 2005, ja nykyisin omistajana toimii Google. Videosisällöstä on tullut muutamassa vuodessa merkittävä Internetissä käytettävän sisällön muoto. Videomateriaalia on laidasta laitaan, hupivideoista ammattimaisiin tuotantoihin. Suomessa YouTuben käyttöä on edistänyt sivuston suomenkielisyys. Tämä onkin tehnyt YouTubesta yhden suosituimmista sosiaalisen median sivustoista maassamme. Hakukoneena YouTube on myös merkittävässä asemassa heti Googlen jälkeen. (Juslén 2011, 261–262.)

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, YouTubessa voidaan keskustella muiden käyttäjien kanssa videoista. Jokaiselle on myös mahdollista luoda oma kanava (channel) tai tilata muiden käyttäjien omille kanavilleen lataamia videoita. Sanahaun lisäksi kiinnostavia videoita voi etsiä eri ryhmien linkeistä tai katsotuimpien sivuilta ja näin nopeuttaa etsimistä. Ladatessaan sivustolle videoita moni syyllistyy rikokseen

usein ajattelemattomuuttaan tai tahallaan. Ainoastaan videon tekijä saa levittää tuotostaan verkossa, ja jos joku muu sen laittaa, hän rikkoo tekijänoikeuksia. Katseltaessa laittomasti ladattua videota YouTubesta ei kuitenkaan syyllistyä rikokseen. (Haasio 2008, 67–69.)

YouTubesta katsotaan päivässä n. kolme miljardia videota. Luku on huikea, ja massasta erottuminen vaatii ihmeen tai sisällön, joka puhuttelee. Pienenkään yrityksen ei kuitenkaan kannata säikähtää tätä, koska sisällön avulla pieni voi suurentua, houkuttella uusia potentiaalisia kuluttajia tai parantaa asiakaspalvelua. Kuva kertoo usein enemmän kuin teksti, ja hakukoneissa videot nousevat tuloksissa aikaisemmin kuin tekstit. Videosisällön avulla viestitään, kerrotaan tarinaa yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista, annetaan kenties käyttöohjeita tai esitellään osaamista. Yritysvideokin voi olla humoristinen, mutta tärkeintä on kuitenkin aitous. YouTuben lisäksi video on upotettava yrityksen nettisivuille ja muille käytössä oleville sosiaalisen median kanaville. Näin saadaan sisältöä muille kanaville samanaikaisesti. (Leino 2011, 155–160.)

YouTubessa materiaalin jakaminen on tehty helpoksi. On vain muistettava muutamat seikat, jotka helpottavat videon löydettävyyttä: yrityksen/tuotteen nimen käyttö videoklipissä ja videon nimeäminen lyhyesti videota kuvaavalla nimellä. Lisäksi videoon kannattaa lisätä yrityksen nettiosoite. Hakua helpottaa riittävä määrä tunniste-sanoja: tuotenimet, toimiala ja videoklipin sisältö. Joissakin jakelupalveluissa sallitaan myös aloituskuvan lisääminen videon alkuun, joten tätä mahdollisuutta kannattaa hyödyntää. (Mts. 159–160.)

LinkedIn

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen erikoistunut sosiaalisen median sivusto. Kun Facebookissa kuka tahansa voidaan kutsua oman verkoston jäseneksi, LinkedInissä ollaan yhteisöjäsenenä yleensä ammatin johdosta. Tästä johtuen LinkedIniä sanotaan usein liikemaailman yhteisöverkostoksi. Käyttäjiä LinkedInissä on tällä hetkellä noin 200 miljoonaa. LinkedIn rakentuu luottamukselle. Luottamuksen kautta on helpompi rakentaa omaa verkostoa ja samalla tarjota sitä käytettäväksi. LinkedInin kautta on helppo selvittää ihmisten väliset kontaktit ja mahdollisesti hyödyntää niitä

omiin tarpeisiinsa, sillä näin säästyy aikaa ja rahaa. Verkoston rakentamisessa ratkaisevaa on yhteyden luottamuksellisuus ja syvyys. Verkosto luodaan kaikista niistä yhteyksistä, joita on kerääntynyt vuosien aikana esim. työpaikkojen, koulutuksen tai harrastusten kautta. Oman verkoston rakentaminen alkaa oman profiilin luomisella, joka on verrattavissa ansioluetteloon. Profiilista tulee ilmetä ne hakusanat, joiden halutaan johtavan toivottuun tulokseen, olipa se uusi työpaikka tai liikesuhteiden solmiminen. (Kananen 2013a, 137–141.)

LinkedIn on yksi vanhimmista sosiaalisen median kanavista. Sivusto perustettiin vuonna 2003, ja kahdeksan vuotta myöhemmin se listautui pörssiin New Yorkissa. Maassamme sivuston käyttöä on hidastanut suomenkielisen version puute. Itsensä markkinoimisen (brändäämisen) lisäksi sivustoa voi hyödyntää verkostojen kartuttamiseen, liikesuhteiden luomiseen ja rekrytointiin. (Kananen 2013b, 13–15.)

Yksi LinkedInin hyödyllisimmistä toiminnoista on kysymys- ja vastaustoiminto, jota hyödyntämällä käyttäjä pystyy laajentamaan kontaktiverkostoaan. Ajatuksena toiminnossa on, että muille LinkedInin käyttäjille esitetään kysymyksiä, joihin vastaavat ko. ammattikunnan edustajat. Vastaavasti vastataan muiden esittämiin kysymyksiin nopeasti ja profiloidutaan asiantuntijaksi. LinkedIniin voidaan lisätä linkkejä tai oma tilapäivitys, joka voidaan linkittää myös muille SoMe-tileille, kuten Twitteriin. Yrityksille LinkedIn tarjoaa kolme erilaista markkinointikeinoa: ryhmä, yrityssivu tai mainos. (Juslèn 2011, 272–273.)

Yrityksen kannattaa perustaa ryhmä jonkin aiheen tai ongelman ympärille, ei tehdä yrityksen fanikerhoa. Ryhmän nimeksi valitaan sellainen, jota ihmiset käyttävät tehdessään hakuja hakukoneista. Lisäksi suunnitellaan logo, joka näkyy ryhmän jäsenten profiileissa ja markkinoi samalla ryhmää. Ryhmää markkinoidaan esim. yrityksen kotisivuilla tai muilla SoMe-alustoilla. Ryhmä toimii parhaiten, kun yritys huolehtii ajantasaisesta sisällöstä esim. linkittämällä artikkeleita, blogikirjoituksia, omia keskustelun avauksia ja kommentteja unohtamatta. (Mts. 273–274.)

Yrityssivua markkinoidaan samalla tavalla kuin LinkedIn-ryhmääkin. Yrityssivu kannattaa kytkeä yrityksen nettisivuille tai blogiin, koska päivitykset näkyvät heti myös yrityssivulla ja sivuja seuraavilla seuraajilla. Yrityssivulta ei voida lähettää tilapäivityksiä, joten se vaikeuttaa tiedottamista. Yrityssivusta rekrytointikanavana hyötyvät eniten suuret yritykset, koska niistä tiedotetaan automaattisesti seuraajille. Mainostaminen LinkedInissä kohdistetaan potentiaalisiin ostajiin. Maantieteellinen alue kannattaa rajata, jolloin kohderyhmä pienenee tiettyyn maahan tai maanosaan. Muita demografisia kriteereitä ovat mm. yrityksen koko, työtehtävät, toimiala, sukupuoli tai ikä. Rajusten lisäksi mainostamista suunniteltaessa kannattaa miettiä mainoksen budjetti, hinnoittelumalli ja kampanjan kesto (määrittelemätön tai määrätty loppumispäivä). (Mts. 274–277.)

Teemu Korpi kirjoitti marraskuussa 2013 Duunitorin blogissa, että suomalaisista LinkedIniä käyttää jo yli puoli miljoonaa ihmistä. Verkostojen laajentaminen on tärkeää ja LinkedIn-profiiliin kannattaa satsata, jos esim. hakee töitä. LinkedInistä ei ole hyötyä, jos siellä ei toimi aktiivisesti, osallistu eri ryhmiin ja niissä virinneisiin keskusteluihin tai jaa kiinnostavia asioita. Korven mukaan LinkedIniä kannattaa kokeilla, sillä se voi avata portteja moniin paikkoihin. (Korpi 2013.)

Instagram

Instagram avattiin syksyllä 2010. Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu, jolla on käyttäjiä tällä hetkellä noin 150 miljoonaa. Facebook osti Instagramin käyttöoikeudet huhtikuussa 2012. Käyttäjän on oltava yli 13-vuotias, ja hän on itse vastuussa jakamastaan kuva-aineistosta. Kuvissa ei saa olla itsetuhoisuutta tai seksuaalista vihjailua. Joulukuussa 2013 Instagram ilmoitti lisätoiminnosta, joka mahdollistaa yksityisviestien lähettämisen sekä mahdollisuuden reaaliaikaiseen keskusteluun jakamisen, kommentoinnin tai tykkäämisten lisäksi. (Hamburger 2013.) Kesäkuussa 2013 uutisoitiin Instagramin uudesta toiminnosta, joka mahdollistaa kuvien lisäksi enintään 15 sekunnin mittaisten videoiden lisäämisen palveluun. (Videot tulivat kuvapalvelu Instagramiin).

Yritys voi hyödyntää Instagramia osana digitaalista markkinointia. Vanessa Au (2012) listasi artikkelissaan kymmenen keinoa, kuinka yritys saa Instagramissa lisää näkyvyyttä ja sitoutuu paremmin yhteisöönsä. Yksi keinoista on mm. tuotteiden esittely. Pyritään olemaan mahdollisimman palvelusuuntautunut. Kerrotaan uutuuksista ja samalla siitä, miten tuote valmistetaan tai miten sitä käytetään. Pyydetään asiakkaita lähettämään omia kuviaan, miten he käyttävät tuotteita. Näin saadaan asiakkaat tuntemaan itsensä erityisiksi. Otetaan asiakas osaksi toimintaa. Valotetaan taustoja ja esitellään yritystä ja henkilöitä, jotka löytyvät brändin takaa. Jaetaan kuvia, jos yrityksessä vierailee eläin, joka vetoaa katselijoihin aivan varmasti. (Au 2012.)

Yrityksen menestyminen Instagramissa ei tule seuraajia haalimalla. On panostettava sisältöön, yhteisöön ja käytettävissä oleviin välineisiin. Sisällön on oltava asiaan kuuluvaa. Menestyvissä kuvissa on vihjeitä merkittävistä tapahtumista, trendeistä tai sesongeista. Ajankohtaisia ollaan hyvällä asenteella. Kuvissa suositellaan käyttämään hashtagia, sillä ne auttavat kiinnostavien asioiden seuraamisessa. Ne eivät kuitenkaan ole ainoita sanoja, joita voi hyödyntää. Pyritään käyttämään osallistavia kuvatekstejä kuvien kanssa. Esitetään kysymyksiä, joihin toivotaan vastauksia. Näin tutustutaan yritys Instagramin yhteisöön. (Takala 2013.)

Instagramin käyttäjät ovat aktiivisia. 90-9-1 -säännön mukaan Instagramin käyttäjistä 10 % tuottaa miljardi tykkäystä päivässä. Suomessa noin joka kymmenes Facebook-markkinoijista on Instagramissa. Digitaalisen markkinoinnin konsulttiyritys Kurio selvitti, kuinka suomalaiset brändit hyödynsivät Instagramia. Tutkimuksesta ilmeni, että vajaa neljäsosa (24 %) Instagram -tilin omaavista oli jakanut yli 100 kuvaa. Seuraajia kotimaisilla brändeillä on keskimäärin noin sata. Yhtä yrityksen ylläpitämää Facebook-tiliä kohtaan on 0,13 Instagram -tiliä, joten Instagramissa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Kurion perustajan ja toimitusjohtaja Jari Lähdevuoren mukaan Suomessa yritykset miettivät vielä, valitaanko Instagram yhdeksi osaksi kanavapalettia, kun Yhdysvalloissa mietitään jo Instagram -videoiden hyödyntämistä osana markkinointia. (Instagram-markkinointi Suomessa 2013; Suomalaiset brändit hyödyntävät Instagramia heikosti.)

3 Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa

Verkkoyhteisön rakentaminen sosiaalisen median kanavissa ei käy hetkessä. Vaaditaan kärsivällisyyttä suhteen rakentamisessa, koska ilman luottamusta ei saada jäseniä. Tarvitaan lukijoita, joista tulee ajan oloon uskollisia kannattajia ja yhteisön sanna-aattajia. Luottamus takaa jatkuvuuden, mutta ainoastaan se ei riitä. Yhteisön pitää tuottaa jäsenilleen arvoa, ja sen on vastattava jäsenen johonkin tarpeeseen. Yrityksen suunnitellessa yhteisöä on mietittävä, mikä on toiminnan tavoite, oikea kohderyhmä ja millaiset tarpeet ryhmällä on. Yhteisöllä pitää olla jotakin annettavaa jäsenilleen. Jotakin sellaista, mistä potentiaaliset jäsenet ovat kiinnostuneita, kuten tieto, joka yhdistää jäseniä. Yhteisön jäseninä he saavat tietoa mm. uutuuksista, tuotetietoutta tai vastauksia kysymyksiinsä. Jäsenyys hyödyttää heitä jollakin tavalla. (Kananen 2013a, 115–116.)

Verkkoyhteisön jäsen voi toimia yrityksen puolestapuhujana. Heitä tarvitaan varsinkin kriisin aikana. Yrityksen omat puolustelut eivät yleensä tilannetta paranna, koska kuluttajat useimmiten mieltävät yritysten vain ajavan omaa etuaan. Yrityksen viestinnän tulee olla johdonmukaista ja samanlaista mediasta riippumatta. Yrityksen tavoite verkkoyhteisöä perustettaessa on aina lisätä myyntiä. Toiminnan verkkoyhteisössä pitää rakentua tiedon ja ratkaisujen jakamiseen. Tehokas keino myynnin edistämiseen on kokemusten jakaminen. Pelkkä mainosmateriaali ei riitä, vaan halutaan kuulla aitojen käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Verkkoyhteisön ylläpito vaatii yritykseltä aikaa ja resursseja. Uskollisuutta lisätään huomioimalla jäsenten antamat palautteet, kokemukset, tuotearviointit ja kannanotot. Yrityksen on reagoitava oikein ja ajoissa, koska sosiaalisessa mediassa on kyse kaksisuuntaisesta viestinnästä. Näin yhteisön jäsen tuntee, että häntä ja hänen mielipiteitään arvostetaan. (Mts. 116–117.)

Keväällä 2012 tutkittiin verkkokyselyn kautta keskisuomalaisten pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median nykytilaa. Tutkimuksessa hyödynnettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun sähköpostitietokantaa. Etukäteisilmoitus tutkimuksesta lähetettiin kohderyhmälle (1600 yritystä). Osa sähköpostiosoitteista ei ollut

enää toiminnassa, joten lopulliseksi tutkittavien määräksi jäi 1100 yritystä. Heistä tutkimukseen vastasi 108 eli vajaa kymmenesosa (9,8 %). Alhaisen vastausprosentin johdosta tulokset olivat lähinnä suuntaa antavia. Nykytilan lisäksi haluttiin selvittää mm. digitaalisen markkinoinnin koulutustarvetta ja sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksissä tai esteitä sille. Saatuja tuloksia verrattiin vuonna 2011 tehtyyn tutkimukseen, joka oli suunnattu 10 000 suomalaiselle teollisuusyritykselle. Vuoden 2011 tutkimukseen vastasi 145 yritystä. Vastausprosentiksi tuli vain 1,5 %, joten vastaukset olivat pohjana tälle tutkimukselle. (Kananen 2013b, 9.)

Tutkimusta analysoitaessa selvisi, että vastanneista vain joka kymmenes (9 %) ilmoitti tuntevansa SoMe–maailman erittäin hyvin. Sosiaalisen median tuntemus oli joka viidennessä (22 %) yrityksessä huonoa. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen oli hoidettu huonosti lähes puolella (41 %) vastanneista. Digi-markkinoinnin mahdollisuudet hyödynsi vajaa kolmannes (28 %) yrityksistä. Yrityksissä nähtiin koulutuksen kohteiksi digimarkkinoinnin toteuttaminen (ka= 2,3), suunnittelu (ka= 2,2) ja hinnoittelu (ka= 2,2) sekä sosiaalinen media (ka= 2,2). Yrityksistä yli kolmanneksen (37 %) mielestä sosiaalista mediaa olisi huomioitava toiminnassa paljon. Toista kolmannesta (35 %) asia ei juuri hetkauta. Suurimmat esteet sosiaalisen median käytölle yrityksissä olivat resurssien (ka= 3,5), ajan puute (ka= 3,4) ja osaamisvaje (ka= 3,3). Vuoden 2011 tutkimuksessa samat tekijät olivat listan kärjessä. (Mts. 51–52.)

4 Muut digitaaliset markkinointikeinot Internetissä

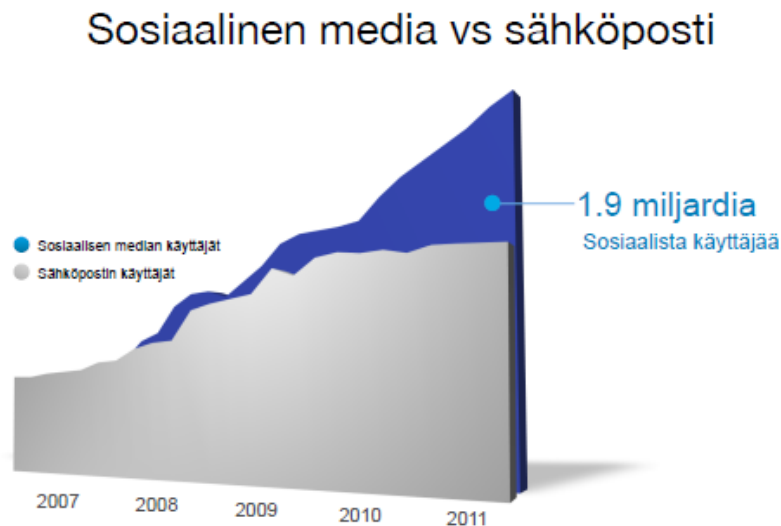
Internet tarjoaa yrityksille sosiaalisen median kanavien lisäksi muitakin vaihtoehtoja markkinointiin. Omistettu media -termiä käytetään, kun yritys itse hallinnoi jotakin kanavaa, esim. verkkosivujaan. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei yksistään korvaa omien verkkosivujen merkitystä.

Leinon (2011) mukaan markkinointi alkaa toimivista ja tavoitteisiin sopivista verkkosivuista. Verkkosivut ovat korvanneet puhelinluetteloiden keltaiset sivut. Verkkosivut ovat yritykselle kuin käyntikortti. Yritykselle sivut toimivat markkinointi-, asiakaspal-

velu- ja asiointikanavana. Markkinointimielessä omat verkkosivut ovat kustannustehokkain kanava, koska potentiaaliset asiakkaat näkevät tarjotut tuotteet tai palvelut sivuilta. Sivuille lisätään monesti mm. käyttöohjeita, asiakaspalvelun yhteystiedot ja mahdollisuus antaa palautetta. Näin parannetaan asiakaspalvelua. Sivuille voidaan rakentaa verkkokauppa tai lisätä tilaus- ja varausmahdollisuuksia osaksi asiointia. Sivuja suunniteltaessa voidaan miettiä yrityksen tarpeiden lisäksi myös sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. (Leino 2011, 80–85.)

Hyvin toteutetuilla sivuilla myydään yritystä, ja ne tarjoavat asiakkaille kattavan paketin informaatiota. Verkkopalvelut ovat aina asiakkaiden käytettävissä, ja tuotteita ostetaan maailmanlaajuisesti. Netin kautta pidetään yhteyttä sekä vaihdetaan mielenkiintoja ja ajatuksia. Vuorovaikutteisuus on netin kivijalka. Suora palaute sekä yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä on tehokasta, ja kun tiedetään verkko-ostajan tarpeet, heille voidaan kohdistaa omia tarjouksia. Verkkosivujen kävijämääriä seurataan erilaisilla mittauksilla, joista saatavalla tiedolla toimintaa voidaan tehostaa. (Mts. 80–85.)

4.1 Sähköposti



Kuvio 6. Sosiaalisen median ja sähköpostin käyttäjien määrän kehittyminen 2007–2011 (Vuorjoki 2012, 3)

Vaikka sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat ohittaneet sähköpostin, on se edelleen toimiva vaihtoehto yrityksille. Sähköpostimarkkinointi luokitellaan kuuluvaksi suoramarkkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnin edellytyksenä on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri, josta löytyy mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista. Kun käytetään sähköpostia markkinointikeinona, oikeiden osoitetietojen lisäksi korostuvat sisällön tärkeys ja oikea ajoitus. Sähköpostin personointi antaa vaikutelman henkilökohtaisesta markkinoinnista, jolla herätetään lukijan mielenkiinto ja saadaan hänet toimimaan. Toiminta eli konversio voi olla pelkkä klikkaus verkkosivuille. Samalla lukija jättää itsestään digitaalisen jalanjäljen, jota voidaan hyödyntää verkkosivujen optimoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnissa tai -kampanjoissa asiakkaat voidaan siilottaa eli ohjata ns. laskeutumissivuille (landing page), jotka palvelevat asiakkuuden eri vaiheita. (Kananen 2013a, 102–110.)

Sähköposti on erinomainen väline digitaaliseen asiakaspalveluun. Se on myös hyvä työkalu lisämyyntiin asiakassuhteen alussa ja arvon kasvattamiseen. Sähköposti sopii

myynninedistämiseen asiakassuhteessa, koska se muistuttaa asiakasta yrityksen tarjonnasta ja lisää yhteydenottoja mm. palautteen muodossa. Uusiasiakashankintaan sähköposti sen sijaan soveltuu huonosti. (Leino 2011, 92–93.) Sähköpostin etuja kohdistettavuuden lisäksi ovat nopeus, edullisuus, mitattavuus ja helppokäyttöisyys. Sähköpostia voidaan käyttää markkinointikeinona B2C:ssä vain jos vastaanottaja on antanut luvan. Sähköpostimarkkinointia kuluttajille ohjaavat kuluttajansuojalaki ja televiestintälaki. Vastaavasti B2B-markkinoinnissa lupaa sähköpostimarkkinointiin ei tarvita. Yritykset voivat kuitenkin kieltää sähköisen suoramarkkinoinnin halutessaan. (Isohookana 2007, 264–265.)

Sähköpostimarkkinoinnin suurin haaste on sen saavutettavuus. On arvioitu, että vain prosentti sähköposteista avataan. Loput menevät roskapostiin, ne hävitetään aukaisematta tai niitä ei lueta loppuun. Toinen ongelma on osoitteiden muuttuminen tai ihmiset, jotka eivät reagoi sähköposteihinsa. Ihmiset vaihtavat työpaikkoja ja siirtyvät toisiin tehtäviin, tai yritys muuttaa sähköpostijärjestelmäänsä. Ilman aktiivista sähköpostitietokannan päivitystä ja uusien osoitteiden hankintaa osoitteisto pienenee nopeasti ja postin sisällöllä ei ole enää merkitystä. Osoitetietoja voidaan kerätä itsenäisesti tai hankkia tarvittava osoitteisto kaupallisilta yrityksiltä. Orgaaninen eli luonnollinen sähköpostilista on ostettua parempi, koska se koostuu verkkosivuilla vierailleista potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat osoittaneet kiinnostuksensa yritystä kohtaan. B2B-markkinoinnissa osoitteita voidaan kerätä epäorgaanisesti potentiaalisten asiakasyritysten yhteystietosivuilta suoraan. (Kananen 2013a, 103–106.)

Sähköposti on olennainen osa markkinointiviestintää verkkokaupassa hakusanamainnon ohella. Jos sähköpostiviestintä on ainoa kommunikointikeino, viestien on oltava luottamusta rakentavia. Viestin tulee olla personoitu, ja allekirjoittajana voi toimia esim. yrityksen johtaja kuvansa kanssa. Viestinnässä voidaan tarjota erilaisia etuja, kuten alennuksia, ja muistutuksia niiden voimassaolosta. Varsinainen kaupankäynti tapahtuu yrityksen verkkosivuilla. Verkkokaupasta lähetetään vähintään tilausvahvistus, josta ilmenevät mm. tilauksen sisältö ja asiakaspalvelun yhteystiedot. Kun tilaus on käsitelty ja lähetetty asiakkaalle, lähetetään siitäkin usein viesti asiakkaalle.

Sähköpostiviestin tulee olla mahdollisimman yksinkertainen, eikä yhteen viestiin kannata laittaa liian montaa myyntiartikkelia. Lisäksi asiakkaan merkkipäivän muistaminen tai tieto mahdollisuudesta antaa yritykselle palautetta antaa asiakkaalle vaikutelman, että hänestä ollaan kiinnostuneita. (Karjaluoto 2010, 72–85.)

4.2 Uutiskirje

Yksi keino asiakassuhteen rakentamisessa ovat erilaiset tilattavat sisällöt. Sivustolla vieraileville kävijöille voidaan tarjota tilattavaa uutiskirjettä. Jotta uutiskirje saisi tilaajia, on sitä mainostettava esim. yrityksen nettisivuilla. Uutiskirjeen tilaaminen on usein askel kohti asiakkuutta tai vanhoille asiakkaille mahdollisuus lisäinformaation saamiseen. Uutiskirje on väline luoda ja kehittää asiakassuhteita, ja siksi sen sisältöön on kiinnitettävä huomiota. Monipuolinen sisältö on uutiskirjeen perusta. Uutiskirjeen tehtävä on vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheissa niin, että asiakas kokee sen hyödylliseksi. Uutiskirjeessä jaetaan tuotetietoutta, kerrotaan kampanjoista, mahdollisuuksista säästää rahaa tai tulossa olevista muutoksista (esim. hintamuutokset). Asiakkaita kiinnostavat toisten kokemukset tuotteista tai palveluista. Sisältö kohdistetaan eri asiakasryhmille, mikä voi vaikuttaa siihen, että kirjeitä on tehtävä useita eri versioita. Uutiskirjettä tuotetaan asiakasta, ei yritystä varten. Uutiskirjeen ulkoasu kannattaa pitää yhtenäisenä yrityksen muun viestintämateriaalin kanssa, sillä se lisää luotettavuutta. Tilaajarekisteriä sekä kirjeiden julkaisua ja tilaajia varten tarvitaan sähköpostijärjestelmä. Järjestelmästä on löydettävä automaattinen rekisteröinti postituslistalle (opt-in) sekä toiminto tilauksen lopettamiseksi (opt-out). (Juslèn 2011, 302–304.)

Uutiskirjettä tai muuta sisältöä voidaan toimittaa sähköpostin lisäksi verkkosyöteenä. Sivustolle lisätty uusi sisältö julkistetaan syötetiedostomuodossa, ja siitä kiinnostuneet voivat tilata syötteen käyttämällä tarkoitukseen soveltuvaa lukijaa. Tieto uudesta sisällöstä tulee automaattisesti lukijaan, ja asiakas voi siirtyä lukemaan sitä heti. Verkkosyöte tilataan anonymisti, ja tämä voi madaltaa kynnystä tehdä tilaus.

Verkkosyötetiedostoja on kahdenlaisia Atom ja RSS, joista jälkimmäinen on yleisempi. Verkkosyöte soveltuu hyvin julkaisuvälineeksi, jos sivustoja päivitetään tiheästi. Asiakkaat pysyvät ajan tasalla ilman lukuisia sähköpostiviestejä. Verkkosyötteen avulla sivustoa voidaan julkaista samanaikaisesti eri sosiaalisen median kanavilla. (Mts. 304.)

4.3 Mobiili

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää. Viestinässä hyödynnetään mm. tekstiviestiä, multimediamviestejä, mobiiliverkosivuja ja paikkatietopalveluita. Viestinnän kannalta on oleellista ymmärtää mobiilimedian käyttötilanteet. Mobiilia käytetään, kun ollaan liikkeellä. Tällöin mobiilia käytetään tiedon hankkimiseen, pelaamiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen, työn tekemiseen tai sähköpostien lukemiseen. Mobiilia käytetään yhä enemmän myös töissä ja usein samaan tarkoitukseen kuin liikkeellä ollessa. Kolmas mobiilin käyttöpaikka on kotona. Kotona ja töissä mobiili on usein toissijainen media, jolloin sitä ei käytetä yhtä aktiivisesti kuin liikkeellä ollessa. (Karjaluoto 2010, 151–152.)

Netin mobiilikäyttö on lisääntynyt muutamassa vuodessa vauhdikkaasti. Toukokuussa 2013 uutisoitiin Mobile Life 2013 -tutkimuksesta, jonka mukaan 61 %:lla 16–60-vuotiailla suomalaisista on älypuhelin. Vuodessa kasvua kirjattiin lähes viidennes (17 %). Mobiililaitte hankitaan Internetissä surffailua varten, eikä se ole sidonnainen aikaan tai paikkaan. Älypuhelin lisäksi suomalaiset ovat ostaneet tabletteja, ja nyt tabletin omistaa 16 % kansalaisista. Mobiililaitteilla tehdään hintavertailuja sekä kauppvoja ja luetaan tuotearvioita. Uhkana on kivijalkakauppojen jääminen näyteikkunoiksi. Tuotteita testataan kaupoissa ja tilataan muualta halvemmalla mobiililaitteella. Kauppa voi hyödyntää omassa toiminnassaan mobiilia ja sitouttaa asiakkaan lähettämällä puhelimeen tarjouksen, joka on voimassa vain ko. päivänä ja paikassa. Uhasta tehdäänkin mahdollisuus. (Sutinen 2013)

Mobiililla on piirteitä, jotka tekevät siitä välineenä ja mediana ainutlaatuisen. Asiakas on nopeasti tavoitettavissa, koska kännykkä on yleensä aina auki ja mukana. Kännykän voi paikantaa, se toimii tunnistamisen välineenä ja siitä löytyy myös nauhuri tai kamera. Kännykkä on henkilökohtainen, ja siitä voi antaa nopean vastauksen tai palautteen. Tehokkaan markkinoinnin ”kivijalkoja” ovat sisältö, vastine ja paikka eli konteksti. Konteksti antaa tärkeän ulottuvuuden, koska asiakas voidaan paikantaa hänen käyttäessään sosiaalista nettiä. Tällöin hänelle voidaan kohdistaa rajattua viestintää esim. tarjousten muodossa. (Leino 2011, 246–247.)

Foursquare on tunnetuin esimerkki mobiilikäyttöön tarkoitettuun sosiaalisesta verkostosta. Se perustettiin vuonna 2009 ja se toimii älypuhelimien kautta. Sovellus on ilmainen, mutta vaatii FQ-tilin rekisteröinnin. Käyttäjä kirjautuu mobiililaitteellaan eri paikkoihin ja kertoo ystävilleen omista liikkeistään. Jokainen kirjautuminen tuo pisteitä järjestelmään, mikä mahdollistaa eräänlaisen kanta-asiakkuuden luomisen. Vuonna 2012 sovelluksella oli 20 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää. Foursquaren suosiota on lisännyt sen tehokkuus markkinoinnin tukena. Jaetut kirjautumistiedot toimivat mainoksina mm. kauppoille, jotka voivat tarjota käyttäjälle alennuksia. (Kananen 2013a, 163–164.)

Mobiilisovellus on kannettavaan laitteeseen ladattava ohjelma. Mobiilisovelluksista on tullut yrityksille oiva keino tarjota lisäarvoa asiakkailleen. Suomalainen menestystarina on ollut Rovio, joka on tehnyt jättitilin Angry Birds -pelillään. Peliä on ladattu satoja miljoonia kertoja eri sovelluskaupoista. Sovellukset ovat joko ilmaisia tai maksullisia. Älypuhelimissa on käyttöjärjestelmän tarjoajan sovelluskaupan linkki jo valmiina. Tämän kautta pääsee kauppaan valitsemaan sovelluksia, joista kalleimmat maksavat yli 10 €. (Leino 2011, 251–253.)

SMS on luotettava ja edullinen viestinvälityskeino mobiilimaailmassa. Sitä voi käyttää valitulle ryhmälle lähetettyihin tarjousviesteihin, palautekyselyn tekemiseen tai tilauksen saapumisesta ilmoittamiseen. SMS -asiakasviestintä on parasta suunnata jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Mobiili ei ole hyvä väline hankkia uusia asiakkaita, koska SMS -viestit klikataan usein avaamatta roskaposteina. (Mts. 254–255.)

5 Hakukoneet markkinoinnin välineenä

Internetistä on kehittynyt yrityksille tärkein paikka tulla löydettyksi. Hakukoneista on kehittynyt uudenlainen markkinoinnin väline, jolla parantaa näkyvyyttä. Hakukonemarkkinoinnissa keskeistä on asiakkaan oma aktiivinen tiedonhaku ja suostuminen markkinointiviestien vastaanottamiseen. Näin varmistetaan, että asiakas löytää tiedon hänelle sopivaan aikaan ja että siitä on hänelle eniten hyötyä. Hakukonemarkkinoinnissa ei keskitytä massamarkkinointiin vaan tavoitellaan kerrallaan yhtä asiakasta. Hakukoneista haetaan tietoa monissa eri tilanteissa. Tietoa etsitään tuotteista tai palveluista, joihin ongelma liittyy. Tietoa voidaan etsiä ongelmalähtöisesti syöttämällä hakukoneeseen ongelmaan liittyviä hakusanoja. Hakukonetta käytetään, kun halutaan vertailla eri vaihtoehtoja tai etsitään ostopaikkaa. Hakukonemarkkinoinnissa on mietittävä, mikä on se ostoprosessin vaihe, johon markkinointi kohdistetaan. (Juslèn 2011, 134–142.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Yritysten kannattaa panostaa molempiin sektoreihin. Näkyvyys oikealla hetkellä saa sivustolle potentiaalisia ostajia. Käyttäjän hakiessa tietoa hakukoneesta mainontaa ei koeta negatiivisesti. Sivustot, jotka ovat hakutulosten kärkipäässä saavat suurimman osan kävijöistä. Hakujen kärjessä oleminen on edellytys, jos Internetistä markkinointikanavana halutaan saada täysi hyöty irti. (Karjaluoto 2010, 133.)

Google on Suomen käytetyin hakukone. Yli sata tekijää vaikuttaa siihen, miten Google järjesteleé haut. Tärkeimmät tekijät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio (ns. Page Rank). Sisältö on tärkein tekijä, sillä hakukone etsii hakusanan tai -sanat tekstisisällöstä. Saavutettavuus kärsii, jos sivustolla on käytetty paljon grafiikkaa asiasanojen sijaan. Sivuston kaikille sivuille on oltava linkkejä muilta sivuilta. Sivuston oman linkityksen lisäksi olisi tärkeää, että sivustolle johtaisi linkkejä muilta verkkosivuilta. Sivuston suosio eli Page Rank on Googlen patentoima tekniikka, joka analysoi sivuston linkkirakenteen. Tästä selviää, mitkä sivut ovat olennaisimpia suoritettulle hakupyynnölle. (Mts. 133–134.)

Hakukonemarkkinointi jakaantuu kahteen osa-alueeseen: luonnollisiin ja maksettuihin hakutuloksiin (ks. kuvio 7, s. 40). Luonnollisissa hakutuloksissa ilmainen näkyvyys perustuu hakukoneen, esim. Googlen, tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyyssuokitteluun. Yksittäisen sivun sijoitus hakutuloksissa muuttuu sitä mukaa, kun Internetin sisältö muuttuu ja sivustojen väliset linkitykset kehittyvät. Maksetuissa hakutuloksissa näkyvyys saadaan ostamalla hakukoneyhtiöltä mainostilaa. Mainostaja valitsee avainsanat. Asiakkaan käyttäessä haun yhteydessä avainsanoja mainos tulee näkyviin. Mainos hakutulossivulla ei vielä maksa mitään, mutta asiakkaan napsauttaessa mainoksessa olevaa linkkiä veloitetaan mainostavaa yritystä. (Juslèn 2011, 142–143.)

Sivuston sisältö on tehokkain keino vaikuttaa sen luonnolliseen löydettävyyteen hakukoneissa. Sisällön on puhuteltava mahdollisimman tarkoin kohderyhmää ja sivuston on teknisesti ja tietorakeenteen osalta oltava toteutettu niin, että hakukone löytää sivuston ja sen sisällön helposti. Panostaminen luonnolliseen hakukonenäkyvyyteen kannattaa, koska se toimii 24/7 eikä ilmaisuuden takia ole sidottu budjettiin. Useimmat haukkoneiden käyttäjät suosivat luonnollisia hakutuloksia enemmän kuin maksettuja linkkejä. Jokin yksittäinen sivu voi saada uusia kävijöitä vuosien kuluttua siitä, kun se julkaistiin. Jokainen uusi julkaistu sivu on uusi mahdollisuus. (Mts. 144 – 145.)

Hakukonemainonnan hyviä puolia ovat nopeus ja se, että kustannukset ovat hyvin halittavissa. Hakukonemainonta voi olla väline uuden sivuston tunnettuuden kasvattamiseen, ja sen avulla voidaan saada nopeasti markkinoilta palautetta mm. uusille tuotteille ennen isomman markkinoinnin aloittamista. Hakukonemainontaa voidaan pitää luonnollisten hakutulosten parantamiseen tähtäävän työn täydentäjänä. Kampanjan päättyessä hakukonemainonta kirjaimellisesti katoaa asiakkaiden saavuttamattomiin ja sitä ei voida kaivaa esiin, niin kuin luonnollisissa hakutuloksissa on mahdollista. (Mts. 145–147.)

5.1 Hakukoneoptimointi

SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa hakukoneoptimointia. Löydettävyyttä parannetaan käyttämällä tietynlaisia hakusanoja, ja näin sivusto saadaan näkyvään hakutulosten kärjessä tai ensimmäisten tulosten joukossa. Hakukoneoptimointia on ajateltava pitkäjänteisenä prosessina, joka on käynnissä koko ajan. Optimoinnissa ei kohenneta jo olemassa olevien sivujen tekniikkaa, vaan parannetaan sivuston linkki-suosiota ja muokataan tekstiä. Hakukoneita ei kannata huijata keinotekoisin ratkaisuin, koska sivusto voidaan siinä tapauksessa poistaa hakutuloksista kokonaan. (Karlaluoto 2011, 134.)

Kilpailu verkkonäkyvyydestä on johtanut hakukoneoptimoinnin tilanteeseen, jossa sijoitusta pyritään parantamaan sallittujen keinojen lisäksi ei-sallituilla tavoilla. Sallituista keinoista puhutaan valkohattuisuutena (white hat), mahdollisuutena muokata sivustoa eettisesti oikein. Sivustoa optimoidaan rakenteellisesti ja sisällöllisesti. Musta hattu (black hat) tarkoittaa kiellettyjen menetelmien käyttöä. Mustahattuisuuden avulla näkyvyyttä parannetaan kyllä tehokkaasti, mutta teho jää useimmiten lyhytaikaiseksi. Hakukoneet etsivät ja keräävät sanoja tai lauseita, joista ilmenee sivuston sisältö tai vastaavuus hakusanojen kanssa. Hakukoneet laskevat avainsanojen suhteellisen määrän, ja ylisuuret prosentit laskevat sijoitusta. Liian tehokkaat sivut voivat herättää myös kilpailijoiden huomion, ja he ilmiantavat yrityksen. (Kananen 2013a, 72–74.)

Sivusto on hakukoneystävällinen, kun sivusto on rakennettu tavalla, jolla hakurobotit löytävät sivuston uuden sisällön helposti. Lisäksi sivuston sisällöstä mahdollisimman suuri osa on hakukoneille näkyvää. Sisältöä päivitetään aktiivisesti ja sisältö on rakennettu avainsanojen ympärille. Hakukonemarkkinointi perustuu kohderyhmän ongelmien ja tarpeiden tiedostamiseen. Hakukoneoptimoinnin pohjaksi luodaan avainsanalista, jonka tarkoituksena on varmistaa markkinoinnin kohdistuminen tarkasti oikeisiin asiakkaisiin. Avainsanoihin kohdistuu kilpailua ja se tekee erottumisesta vaikeaa. Tämän huomaa, kun käytetään hakusanana yhtä sanaa. On keksittävä keinoja

kiertää kilpailu. Kilpailua voidaan vähentää kohdistamalla optimointi kapeaan kohde-ryhmään tai hyödyntämällä erilaisia avainsanayhdistelmiä. (Juslèn 2011, 148 – 153.)

Avainsanojen pohjalta tuotettu sisältö on hakukoneoptimoinnin tärkein työväline. Sisällön tuottamisessa on kaksi näkökulmaa: makro- ja mikrotason optimointi. Makrotasolla tarkoitetaan sivuston sisällön rakentamista kokonaisuuden tasolla. Mitä enemmän sivustolla on sivuja, sitä enemmän löydetynsi tuleminen hakukoneista paranee. Makrotason optimoinnin ohjaamisessa sisältöstrategia ja yksityiskohtainen sisältösuunnitelma varmistavat, että tärkeisiin avainsanoihin liittyvää sisältöä julkaistaan aktiivisesti. Vastaavasti mikrotasolla toimenpiteet kohdistuvat yksittäisiin sivuihin kerrallaan, ja tavoitteena on hyödyntää kaikkia näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Jokaisella sivulla pitää olla riittävästi keskeiseen avainsanaan liittyvää sisältöä, mutta ei liikaa. Lisäksi kunkin erillisen sivun sisältö kannattaa kohdistaa vain yhteen avainsanaan tai avainsanayhdistelmään. Avainsanojen sijoittaminen sivuston URL-osoitteeseen on tehokas keino vaikuttaa näkyvyyteen hakutuloksissa. (Mts. 153–155.)

Linkkien määrän lisäksi niiden laatu on tärkeä. Hyvät linkit voivat merkitä jopa 75 %:a siitä, miten yksittäisen sivun sijoitus hakutulossivulla määräytyy. Yksi linkki suositulta tai arvostetulta sivustolta voi olla paljon hyödyllisempi kuin linkki pieneltä sivustolta tai yksittäisistä blogeista. Google Page Rank on Googlen järjestelmä, jossa mitataan yksittäisten sivustojen keräämää luottamusta suhteessa toisiin sivustoihin. Arvostusta mitataan linkittävien sivustojen määrällä ja laadulla. Mitä suurempi ja linkitympi sivusto on, sitä korkeampi on Google Pagerank (maksimi 10) ja korkea sijoitus hakutuloksissa. Linkkien hankkimiseen kannattaa panostaa esim. aktiivisella PR-työllä. Sivustolle osoittavia linkkejä on mahdollista saada yhteistyökumppaneilta, toimialan järjestöiltä tai muilta yhteisöiltä. Hyvä keino kerätä linkkejä on tarjota sivustolla hyödyllistä tai mielenkiintoista sisältöä, johon toiset sivustot linkittyvät mielellään ja vapaaehtoisesti. (Mts. 162–164.)

5.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on kustannustehokas väline hankkia potentiaalisia asiakkaita, kun heillä on tarve yrityksen tarjoamille palveluille tai löytää tietoa ennen ostopäätösten tekemistä. Hakusanamainonta perustuu avainsanoihin ja tekstimainoksiin. Hakukonemainonnassa maksetaan vain klikkauksista. Suomessa kannattaa keskittyä Googlessa tapahtuvaan hakusanamainontaan. Yritykselle hakukoneissa oleminen pitäisi olla jatkuvaa markkinointitoimintaa, koska hakukone on kohdennettua massamediaa. Hakukoneita käyttävät lähes kaikki netinkäyttäjät, ja pienellä mainoksella voi olla suuri vaikutus asiakasvirtoihin. (Leino 2011, 282–284.)



Kuvio 7. Hakukonemainonta osana digitaalista markkinointia (Kankkunen 2012, 16)

Google AdWords -ohjelma on loistava tapa saavuttaa juuri halutut asiakkaat. Mainokset on kohdistettu avainsanojen avulla sijoittamalla ne Googlen hakutulossivuille tai nettisivuille, joiden sisältö sisältää kohdistettuja avainsanoja. Mainosten kohdistaminen relevanteille asiakkaille on järkevää, koska kohdistetut mainokset tuottavat korkeampia klikkauskmääriä. AdWords-mainokset ovat lyhyitä, maksimissaan 130 merk-

kiä. Mainoksen on siksi oltava siksi ytimekäs, selkeä ja houkutteleva. Avainsanoja sisällytetään mainokseen, lauseet ovat informatiivisia, ja ne on kirjoitettu oikein. Lisäksi mainokseen sisällytetään toimintakehotus ja määritellään yksilöllinen markkinarako. (Davis 2006, 173–180.)

Avainsanan näkyminen mainoksessa on AdWordsin tärkein yksittäinen huomioarvokkeino. Toinen on itsepalvelumalli: AdWordsin myötä mainostajalle syntyy suora yhteys asiakkaisiin ilman välikäsiä. Hinnottelu on myös reaaliaikaista kysynnän ja tarjonnan perusteella. Kiinteät hinnat eivät päde enää AdWordsissa, vaan tilalle syntyi huutokaupparamalli. Siinä hinta määräytyy hintatarjouksen, mainosten aikaansaaman mielenkiinnon ja kilpailun yhteisvaikutuksesta. AdWords mahdollisti myös pienille yrityksille paikan mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan omien tavoitteidensa asettamissa puitteissa. Nämä seikat tekivät Google AdWordsista maailman tärkeimmän verkkomainonnan järjestelmän. (Juslén 2013, 50–51.)

5.3 Bannerimainonta

Display- eli bannerimainonnalla tarkoitetaan tabletissa, sivustoilla tai mobiililaitteissa näkyviä erimuotoisia ilmoituksia. Banneri eli display-mainos keksittiin 1990-luvulla Yhdysvalloissa. Bannerit voivat olla yrityksen omalla sivustolla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Klikkaamalla banneria avautuu kampanjasivusto, tuotteesta lisätietoja antava sivu tai mainostettavan palvelun etusivu. Bannerimainonnan ongelma on löytää ostavat asiakkaat, tai yrityksen palveluista/tuotteista kiinnostuneet asiakkaat. Hyvässä ja tehokkaassa bannerissa mainos on nopeasti ymmärrettävissä, siinä on selkeä kehote ja tarjous on houkutteleva. Bannerimainoksen etuja ovat välitön reagointi mainokseen ja koko verkkosivun dominointi. Kerran tuotettua mainosta voi kierrättää ja bannerimainos on edullinen vaihtoehto, mutta liian aggressiivinen bannerimainos ei herätä positiivisia ostohaluja, vaan päinvastoin. (Kananen 2013a, 57: Klikkaa tästä 2012, 97: Leino 2011, 302–304.)



Kuvio 8. Maailman ensimmäinen bannerimainos (Halmesvaara 2012, 45)

Suomessa tunnetaan bannerimainontaa ja sen vaikutuksia huonosti, vaikka tutkimustieto on lisääntynyt. Bannereiden tavoittavuus ei edellytä kohderyhmän välitöntä aktivoitumista. Tutkimusten mukaan vain yksi ihminen tuhannesta netin käyttäjästä harkitsee mainoksen klikkaamista. Ne henkilöt, jotka eivät klikkaa, ovat silti alistuneet viestille ja tekevät ostopäätöksen myöhemmin. Bannerimainonta yhdistää massamainonnan ja kohderyhmämainonnan, ja oikein toteutettuna se on kustannustehokas kohderyhmätavoittava kanava. (Klikkaa tästä 2012, 98–99, 102.)

Parhaat klikkausprosentit bannerimainonnassa saavat mainokset, joissa on tekstin lisäksi kuvaa ja joissa mainos hallitsee sivustoa tai on isokokoinen. Mainos, josta brändi on tunnistettavissa tai jossa mainos aktivoi jotenkin, menestyvät myös klikki-vertailussa. Toimiva bannerimainonta voidaan tehdä skaalautuvasti, eli kampanja voidaan lanseerata ensin sivustolla, jolla on paljon kävijöitä, ja kohdistaa mainos vasta tämän jälkeen pienempiin kohderyhmiin tai päinvastoin. Bannerimainonnan tulokseen vaikuttavat mainoksen visuaalinen ilme ja se, kuinka mainos kiinnostaa kohderyhmää. Kaikki eivät pidä display-mainonnasta, ja varsinkin mainokset, joita ei voida kontrolloida, häiritsevät. (Mts. 99–100.)

Bannerimainostilaa myydään yleensä kiinteillä hinnoilla, hinta per tuhat näyttökertaa, eli käytössä on CPM-hinnoittelumalli. Vaihtoehtoisesti bannerimainonta on sidottu aikaan (päivä- tai viikkokohtainen mainonta). Tällöin mainos näkyy halutun ajan paikoillaan, ja sivustolle palaava asiakas näkee mainoksen useammin kuin näyttöpohjaisessa vaihtoehdossa. Suomessa bannerimainonnassa kustannustehokkaampi vaihtoehto on aikapohjainen kauppatapa. CPM-hinnoittelumallin lisäksi verkkomainonnassa vaihtoehtoja ovat klikki- eli CPC-hinnoittelu (maksetaan klikkauksista) tai tapahtumakohtaisesti eli CPA-hinnoittelu (maksetaan toiminnasta esim. tilaus verkkokaupasta). (Mts. 101.)

5.4 Mobiilimainonta

Mobiilimainonta on mainontaa, jossa hyödynnetään mobiilia laitetta, nykyisin älypuhelinta tai tablettia. Mobiiliviestinnässä tekniikan kehittymisen myötä toimitaan reaaliaikaisesti ja vuorovaikutteisesti. Muita mobiililaitteen etuja ovat henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus sekä mitattavuus. Henkilökohtaisuus mahdollistaa suoran vuoropuhelun markkinoijan ja asiakkaan välillä ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiiliteknologia mahdollistaa reaaliaikaisen tiedonkeruun ja mittaamisen niin henkilö- kuin aika- tai tilannetasollakin. Mainonnalliset viestit voidaan kokea myös häiriöksi, joka keskeyttää jonkin muun toiminnon. Mobiililaitteeseen saapuneiden viestien on oltava merkityksellisiä, ja niiden tulee antaa lisäarvoa vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 265–267.)

Mobiilissa tehtävä mainonta voi olla push- tai pull-tyyppistä markkinointia. Push-markkinoinnissa kohderyhmää lähestytään tekstiviestillä. Vastaanottajalle lähetetään esim. tiedote tai etuviesti. Tämä siksi, että sähköisessä suoramarkkinoinnissa tarvitaan aina vastaanottajan lupa. Pull-tyyppisessä markkinoinnissa kohderyhmä osallistuu viestintään oma-aloitteisesti tilaamalla palvelun mobiiliverkkosivulta tai osallistumalla arvontaan tai äänestykseen. (Karjaluo 2010, 153.)

Suomi ottaa vasta ensiaskeliansa mobiilimainonnassa. Tämä näkyy erityisesti mainontaan käytetyissä varoissa. Kansainvälinen suositus olisi käyttää noin kymmenen prosenttia kokonaismainosbudjetista mobiilimainontaan. Nyt varoja kulutetaan mediainontaan Suomessa vain 0,6 miljoonaa euroa. Suosituksen mukainen tarkoittaisi noin 140 miljoonaa euroa. Mobiilimainonnasta saadaan hyötyä, kun arvioidaan tuotteita tai palveluita. Mobiilimedian tehokkuuteen vaikuttaa muuttunut kuluttajakäyttäytyminen: tuotevertailua tehdään jatkuvasti ja asiakkaat odottavat palveluntarjoajilta helppoa tavoitettavuutta. Älypuhelinien lisäksi ostoksia tehdään tableteilla, koska ostaminen on helppoa omalta kotisohvalta. Mainosbudjetit on suunniteltava uudestaan. Jokaiselle medialle on paikkansa, mutta mobiilimainonnasta saavutettavat hyödyt saadaan vain suuntaamalla budjettia mobiilikanavaan. (Vehviläinen 2013.)

Tammikuussa 2014 Kauppalehdessä kirjoitettiin mobiilimainonnan räjähtävän kasvuun. Tutkimuslaitos Gartnerin mukaan vuonna 2014 mobiilimainonnan arvo ylittää 13 miljardin euron rajan. Lisäksi ennustetaan, että vuonna 2017 raja ylittää jo 30 miljardia euroa. Tähän vaikuttavat eniten parantuneet markkinaolosuhteet, uudet mainonnan kohdentamistekniikat ja mittauksen standardit. Artikkelissa haastatellun Gartnerin tutkimusjohtaja Stephanie Baghdassarianin mukaan mobiili vähentää printti- ja radiomainonnan osuutta, koska mobiilikanava tulee osaksi 360 asteen mainoskampanjoita. (Salminen 2014.)

Facebook kasvatti tulostaan vuoden 2013 viimeisellä neljänneksellä. Mobiililaitteiden ansiosta Facebookille kertyi mainostuloja 1,25 miljardin edestä. Mainostulot kasvoivat 76 % vuodesta 2012, ja mobiilimainosten osuus oli yli puolet (53 %) mainostuloista. Facebook osoitti osaavansa tehdä bisnestä siis myös mobiilissa, vaikka epäilyjä onnistumisesta liikkeihin epäonnistuneen pörssilistauksen ja kurssilaskun jälkeen. Aktiivisia mobiilinkäyttäjiä Facebookilla raportoitiin olevan jo lähes miljardi (945 miljoonaa) kuukaudessa. Tässäkin saavutettiin hyvät kasvuluvut, 39 % enemmän kuin vuonna 2012. Facebookia pelkästään mobiilin kautta käyttäviäkin on jo 296 miljoonaa. (Lehtiniitty 2013.)

5.5 Kävijäseuranta ja web-analytiikka

Netissä tapahtuvan toiminnan tärkeimpiä tehtäviä on verkkosivujen kävijäseuranta. Kävijämäärän lisäksi on hyvä seurata liikenteen lähteitä eli sitä, mistä asiakkaat ovat tulleet sivustolle (suora osoite, linkitysten kautta, hakusana tai jokin muu) ja kuinka kauan sivustolla viihdytään tai mikä on suosituin sivu. Kävijäseurannasta saa enemmän irti, kun on määritelty, mitä halutaan seurata. Mittareista yksi hyödyllisimmistä on konversio eli se, kuinka moni kaupassa kävijä tekee tilauksen. Mitä korkeampi konversio, sitä paremmin kauppa sujuu. Kävijäseurannan mittareista yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä on ilmainen Google Analytics. Analytics-kävijäseuranta päivittää kävijäliikennettä sivustolla koko ajan, mikä helpottaa markkinoinnin toimenpiteitä. (Leino 2011, 224–228.)

Google Analytics on suunniteltu markkinoinnin ammattilaisille työvälineeksi. Analytics ja Google AdWords voidaan liittää yhteen, ja samalla seuranta tehostuu. AdWordsin lisäksi muiden mahdollisten kampanjoiden tai mahdollisen verkkokaupan tuloksellisuutta voidaan seurata Analyticsin avulla. Google Analyticsin Sivustopeittomisen toiminnon avulla pystytään tarkastelemaan sivustolla olevien linkkien suosiota. Kävijät voidaan segmentoida raportointivaiheessa erilaisiin variaatioihin tai tutkia kävijäryhmien välisiä eroja. Sivustolla seurattavien tavoitteiden määrittely on tärkeä osa Google Analyticsin käyttöönottoa. Mitattavissa olevat tavoitteet ovat väline tehokkaaseen markkinointiin ja asiakassuhteiden luomiseen. (Juslèn 2011, 320–325.)

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa laatu ja luotettavuus on varmistettava. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarvion tekeminen on hankalaa, koska tutkimuskohteena ovat ihminen tai erilaiset ryhmät. Ihminen on tunteva yksilö, joka voi muuttaa mieliä pidettään. Luotettavuusarviointia tehdään koko prosessin ajan, koska luotettavuuden parantaminen jälkikäteen ei onnistu. Luotettavuutta parannetaan dokumentaatiolla, jossa erilaiset ratkaisut ja valinnat perustellaan. On tärkeää, että tutkitaan uskottavasti ja tavoitteellisesti oikeita asioita tutkimuksen kannalta. Tutkimusote vastaa ilmiötä, jota halutaan tutkia. Tutkimuksen validiteetti eli luotettavuus mahdollistaa saatujen tutkimustulosten siirtämisen vain vastaavanlaisiin tapauksiin tai tilanteisiin, eikä yksittäisiä tuloksia pyritä yleistämään. (Kananen 2010, 68–69.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Sekä validiteetti että reliabiliteetti tarkoittavat luotettavuutta. Tutkimuksessa reliabelius merkitsee mittaustulosten toistettavuutta, kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius on mittarin tai tutkimusmenetelmän kyky mitata juuri sitä, mitä pitääkin. Tutkimusotteen ja käytössä olevien

menetelmien, on vastattava ilmiötä, jota halutaan tutkia. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tutkimuksen validiutta tarkentaa käyttämällä samanaikaisesti useita menetelmiä, jolloin puhutaan triangulaatiosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.) Sen avulla voidaan estää tutkijan henkilökohtaisten ennakkokäsitysten vaikutus, koska triangulaatiossa voidaan sitoutua vain yhteen näkökulmaan. (Kananen 2008, 127).

Laadulliseen tutkimukseen liittyy saturaatio eli kylläntyminen. Kun havaintoyksiköt (tässä tapauksessa 12 eri yritystä) alkavat toistaa itseään, on saavutettu saturaatiopiste. Saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia, koska yritysten vastaukset ovat samankaltaisia. Tutkimustulokset olisivat pysyviä, vaikka tutkimus toistettaisiin tai saman tutkimuksen tekisi toinen henkilö. Sama lopputulos lisäisi luotettavuutta ja tulokinnan ristiriidattomuutta. (Kananen 2010, 69–70.)

Touko-kesäkuussa 2013 tehdyt teemahaastattelut tallennettiin Dropboxiin ja litteroitiin Soundscriber-ääniohjelmalla myöhemmin kesällä. Litteroinnilla tarkoitetaan erilaisten tallenteiden muuntamista kirjalliseen muotoon. Aineisto kirjoitetaan mahdollisimman sanatarkasti. Litteroinnin tarkkuudessa on erilaisia tasoja. Kun kyseessä on litteroinnin tarkin taso eli sanatarkka litterointi, huomioidaan puheen lisäksi eleet, äännähdykset ja äänenpainot. Yleiskielisessä litteroinnissa kirjoitetusta tekstistä poistetaan murre- ja puhekielen ilmaisut. Jos puheesta kirjoitetaan ainoastaan sanoman ydinsisältö ylös, kyseessä on propositiotason litterointi. Tässä litteroinnissa analysoitiin yleiskielitasolla, jolloin esim. äänenpainoihin, eleisiin, taukoihin ei kiinnitetty huomiota. Se ei kuitenkaan vaikuttanut analyysin lopputulokseen mitenkään. (Mts. 58–59.)

Taulukko 1. Hankkeen yritysten jaottelu ja haastattelujen kestot

Yritys	Markkina	Kesto, min
1	B2B	68
2	B2C	71
3	B2B	39
4	B2B	47
5	B2C	44
6	B2B	60
7	B2C/B2B	90
8	B2C	65
9	B2B	76
10	B2C	78
11	B2B	55
12	B2C	53

Taulukosta jätettiin pois yritysten toimialat, yritysten koot ja haastateltujen asemat. Tämä siksi, ettei yrityksiä voitaisi identifioida ja näin yritysten yksityisyyden suoja säilyisi.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin mahdollisimman totuudenmukaisesti. Haastateltujen vastauksia on lyhyinä katkelmina tekstissä mukana. Tällä pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta, koska vastauksista ilmenee tärkeitä perusteluja analyysille. Analyysissä yritykset numeroitiin 1–12 satunnaisessa järjestyksessä, ja sitaateissa käytetään tätä numerointia. DimarK-hankkeen raportissa yritykset oli merkattu kirjaimilla. Numeroinnin avulla pyrittiin välttämään mahdollisia sekaannuksia ja suojelemaan yritysten yksityisyyttä.

6.2 Muutokset markkinoinnissa

Mediassa puhutaan paljon digi-vallankumouksesta, joka on muuttanut yritysten tapaa tehdä markkinointia. Kaikki haastatellut totesivat muutoksen olevan tosiasia, mutta yksikään hankkeessa mukana olevista yrityksistä ei kokenut muutosta vallankumoukselliseksi. Markkinointikanavat ovat lisääntyneet, ja se on tuonut uusia haasteita markkinointiratkaisuihin. Kuluttajakaupassa mukana olevat yritykset luottivat

edelleen paljon massamarkkinointiin. Yritys nro 12 kuvaili suhdettaan perinteiseen markkinointiin seuraavasti:

”Me tehdään sitä käytännössä pelkästään valtakunnallisella tasolla. Että se olisi tasapuolinen kaikkien alueiden kautta jälleenmyyjille. Me tehtiin yritys XX:n kanssa sitä tv:tä. Niille jäi hyvät kokemukset.”

Yritys nro 8 käytti myös perinteistä lehtimainontaa mutta huomioi samalla kilpailijansa.

”Meillä on herrasmieheissopimus, me ei aktiivisesti markkinoida oman markkina-alueen ulkopuolella lehtimediaissa. Jos me oltaisiin kohteessa X paikalliseen lehteen laitettu ilmoitus, niin siitä olisi ehkä seuraavassa merkkipalaverissa ollut pahaa verta. Ei ole haluttu olla suuri ärsytyksen kohde”.

Yritys hyödynsi markkinoinnissaan uutiskirjettä, joka oli nopea toteuttaa ja josta saatu panos-tuotossuhde oli hyvä. Markkinoinnissa kokeiltiin uutta kanavaa, joka toimi.

B2B-kaupassa digitalisoituminen nähtiin perustoimintoja helpottavana, tiedonjakamista nopeuttavana ja löydettävyyttä edistävänä keinona. Uusien kanavien kautta oman asiantuntijuuden viestiminen helpottui. Yrityksen nro 6 edustaja totesi:

”Se oli semmoinen kahden - kolmen henkilötyövuoden projekti, me lähdettiin tehostamiseen, tähän nettivarausjärjestelmään ja muuhun ja nyt se on alle yhden henkilötyövuoden projekti.”

Yritys nro 4 näki digitalisoitumisen muutoksen seuraavasti:

”Vastavuoroisuus, kun verkon kautta pääsee keskusteluyhteyteen paljon helpommin tai kommunikoidaan, keskustelemaan. Tulee vastaan tämä sosiaalisuus, mitä ei aikaisemmin ollutkaan. Vanhan etanapostin lähettäminen on vähentynyt aika rutkasti.”

Yritys nro 3 uuden kanavan käyttöönotosta:

”Se antaa sitten syvää imagollistakin kuvaa, että on edistyksellinen yritys.”

Tähän asti markkinointiviestintä Suomessa on ollut perinteistä: tv-spotteja, mainoksia lehdissä, julkaistuja esitteitä, tuoteluetteloita tai henkilökohtaista myyntityötä. Näitä samoja keinoja hankkeen yritykset käyttivät edelleen. Yritys nro 3:ssa henkilökohtainen myyntityö oli edelleen suuressa roolissa.

”Se on kuitenkin kaikkein tärkein, kun meillä on pitkiä asiakkuuksia, niin se palvelu, että tilaukset hoituvat nopeasti ja jos on ongelmia, tuki vastaa nopeasti. Se on erittäin oleellista meidän alalla, myynnin puolella henkilökohtainen myyntityö.”

Internetin yleistyessä yritykset ottivat käyttöönsä verkkosivut, joiden päivittämissykli alussa oli pitkä ja joiden tuoma lisäarvo yrityksille oli minimaalinen. Nyt verkkosivut ovat yritysten kasvot ulospäin ja kaikille hankkeen yrityksille tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava. Yritys nro 5:n mukaan:

”Uudet nettisivut julkaistiin helmikuussa ja se oli meille markkinoinnin puolella iso rutistus. Positiivista palautetta on tullut. Monessa asiassa parannusta, positiivisemmin käytettävissä myös mobiilisti. Sisältö on myllerretty ja päivitetty kokonaan”.

Markkinoinnin onnistumisen kannalta verkkosivujen tulisi olla toimivat ja relevantit. Sosiaalisen median yleistymisen muutti jälleen markkinointistrategioita. Sosiaalisessa mediassa ei riitä, että logo näkyy tai että siellä ollaan, koska muutkin ovat. Sinne on tuotettava sisältöä, joka kiinnostaa. Valitaan oikeat kanavat, niihin sopivat teemat ja kohdistetaan markkinointi kohderyhmälle, joka on tarkoin valittu. Viestintä on reaaliaikaista ja vuorovaikutteista. Haastatelluista yritysten edustajista lähes kaikki (91,7 %) nimesivät sisällön tuottamisen yhdeksi tärkeimmistä tehtävistään digimarkkinoinnissa. Haastatteluissa yritys nro 9:n edustaja valotti asiaa seuraavasti:

”Omassa mielessä kirkkaimpana se sisältö, jos nettisivut ovat hyvät ja siellä on hyvä sisältö. Niin siitä on helpompi luoda niitä muitakin. Siis sisältö palvelee niitä muitakin kanavia. Voi käyttää niitä samoja juttuja.”

Tietoa tulee koko ajan enemmän ja nopeammin. On osattava hallita kokonaisuutta. Jos ennen puhuttiin tuotteen teknisistä ominaisuuksista, nyt puhutaan tuotteen lisä-

arvosta ja erityisesti sisältömarkkinoinnista, eikä enää luoteta pelkästään perinteiseen viestintään. Kaikki nämä muutokset markkinoinnissa ovat tapahtuneet Suomessa ja hankkeen yrityksissä lyhyessä ajassa, koska 15–20 vuotta sitten mietittiin lehti-ilmoittelua ja kouluissa markkinoinnissa opetettiin tekstausta. Nyt markkinointia leimaa monikanavaisuus ja markkinointikentän pirstaleisuus. Jokaisen yrityksen pitää löytää oma tapansa tehdä markkinointia, ne omat sanat ja kanavat, joiden avulla saavutetaan toivottu tulos.

6.3 Käytössä olevat digitaaliset markkinointikanavat

Verkkosivut

Kaikilla yrityksillä oli käytössään verkkosivut. Huomionarvoista oli, että yritykset olivat joko juuri uudistaneet sivustonsa tai aloittamassa niiden päivitystä. Yrityksille verkkosivut olivat markkinoinnin kivijalka, johon muut kanavat linkittyivät. Verkkosivujen kautta jaettiin ennen kaikkea tuotetietoutta asiakkaille, mutta myös tietoa mm. tiloista ja hinnoista. Sivuilta löytyi myös erilaisia lomakkeita, ja esim. tarjouspyynnöt tai yhteydenotot onnistuivat sivujen kautta. Verkkosivujen uudistamisella pyrittiin vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin, edistämään brändikuvaa ja olemaan vuorovaikutteisia. Yritys nro 8 kertoi omien sivujen uudistamisesta:

”Tänä vuonna aika pitkälle tämän projektin innostamana käynnistettiin omien nettisivujen uudistamishanke. Ne eivät ole ihan vielä valmiit, saadaan kieliversiot sinne ja toimiva yhteydenottolomakejärjestelmä.”

Verkkosivut toimivat myös osana asiakaspalvelua ja myyntiä. Asiakkaille ne ovat asiain ja yhteydenpidon kanava, yritykselle käyntikortti, jonka avulla myydään tuotteita tai palveluita. Yritys nro 5:lle nettisivut olivat konkreettisesti myynnin kanava.

”Netin kautta pystyy jo aika laajasti asioimaan, tekemään sähköisen hakemuksen, seuraamaan kulutusta. Me ollaan siihen suuntaan menossa, että netti on meidän asiakas.”

Uutiskirje

Verkkosivujen lisäksi yritykset hyödynsivät markkinoinnissaan uutis- tai kuukausikirjeitä, sähköpostia, blogeja ja sosiaalisen median eri kanavia. Hieman yli puolet yrityksistä (58 %) lähetti uutiskirjeitä. Huomionarvoista tässä oli, että kuluttajakaupassa toimivista vain yksi lähetti kirjeitä (yritys nro 8). Kaksi B2C-yritystä (yritykset nro 5 ja 12) suunnittelivat uutiskirjeen käyttöönottoa lähitulevaisuudessa. Uutiskirjettä käytettiin, koska sen kautta pystyttiin tehokkaasti informoimaan asiakkaita muutoksista mm. tuotevalikoimassa. Yritys nro 1:ssä uutiskirjeeseen suhtauduttiin seuraavasti:

”Tehdään asiakkaille, sitten näille uutiskirjeen tilanneille, jotka ei ole asiakkaita sekä kumppaneille eli kolmea eri uutiskirjettä. Kerran kuussa on pyritty lähettämään, jos ei ole asiaa, niin sit me ei lähetetä. Välillä laitetaan kaksikin kuussa.”

Blogi

Blogit ovat yleistyneet yrityksissä osaksi markkinointia. Blogin tarkoitus on vuorovaihtuksen aikaansaaminen ja asiakkaan sitouttaminen. Blogia ei kannata pitää, jos sisältöön ei panosteta ja integroida sitä muihin käytössä oleviin kanaviin. Hakukonenäkyvyyden parantaminen edellyttää aktiivista blogin päivittämistä. Jos blogia päivitetään harvoin, sivujen löydettävyyttä kärsii ja lukijat katoavat.

Hankkeen yrityksistä vain yhdellä (yritys nro 2) kuluttajakaupan toimijoista löytyi haastattelujen aikaan blogi. Itse asiassa blogia kirjoitti heidän sponsoroidunsa urheilija. Yrityskaupan edustajista kolme (yritykset nro 1, 9 ja 11) käytti viestinnässä hyödykseen blogia. Blogien aloittamista suunnitteli B2C-puolella kaksi yritystä (nro 7 ja 8). Blogin kirjoittajina yritykset aikoivat hyödyntää omaa asiakaskuntaansa. Yritys nro 8 selitti asiakkaiden hyödyntämisen blogi-kirjoittajina seuraavasti:

”Meillä löytyy paljon sellaisia asiakkaita, joille ei käytännössä tarvitse maksaa mitään. Ne tekevät sen päiväkirjan kuitenkin, vähän muokkaa sitä. Voi meillä olla asiantuntijablogeja myös. Tämmöisiä me saadaan, mutta ajattelin myös asiakkailta ottaa niitä”.

B2B-yrityksistä vain yritys nro 3 harkitsi blogien hyödyntämistä liiketoiminnassaan tulevaisuudessa. Suurin syy, miksi blogeja ei hyödynnetty kaikissa yrityksissä, oli mm.

uutiskirjeen käyttö jo nyt osana markkinointiviestintää. Ongelmaksi koettiin mielenkiintoisen sisällön aikaansaaminen.

”Blogin kirjoittaminen voisi olla, jos olisi mielenkiintoista sisältöä tarpeeksi ja kuka sitä tuottaa.” (Yritys nro 4)

Facebook

Hankkeessa mukana olevat yritykset olivat ottaneet markkinointikanavikseen myös sosiaalisen median alustoja. Samalla haastateltujen oma aktiivisuus käyttää ja kokeilla eri kanavia oli kasvanut. Syitä, miksi jokin tietty kanava on otettu käyttöön, olivat imago (aktiivinen yritys), ja se että kanava edisti liikennevirtoja verkkosivuilla tai paransi hakukonenäkyvyyttä.

Kanavista suosituin oli Facebook, joka oli käytössä kahdeksalla yrityksellä. Huomionarvoista oli se, että kummastakin ryhmästä Facebookia käytti neljä yritystä (B2B-yritykset 1, 6, 9 ja 11 sekä B2C-yrityksistä 5, 7, 8 ja 12). Facebookin käyttämättömyyttä kuvailtiin yrityksessä nro 2 näin:

”Minä haluisin, että tulisi, mutta toimitusjohtaja X on vähän kielteinen. Koska meillä ei ole henkilöä, joka jaksaa sitä ylläpitää.”

Vastaavasti yritys nro 9 sanoi Facebookista seuraavasti:

”Se on vaan meidän olettamus, että on hyvä olla näkyvillä siellä. Joillekin ehkä välittyy mielikuva siitä, että jotain tapahtuu ja auttaa mielessä pysymiseen.”

Facebookia hyödynnettiin tuotteisiin liittyvän sisällön jakamiseen, kilpailuihin ja ajan-kohtaisvinkkeihin. Vuorovaikutusta haluttiin lisätä, koska yrityksille ei enää riitä pelkkä tykkääjien määrän kasvattaminen. Facebookista kuten muistakin SoMe-kanavista halutaan hyötyä, mutta tällä hetkellä yrityksillä on ongelmana mittaamisen vaikeus eli toistaiseksi monessa yrityksessä mennään eteenpäin muttu-tuntumalla.

LinkedIn ja Twitter

Facebookin lisäksi yritykset olivat ottaneet käyttöönsä LinkedInin ja Twitterin. Näiden kanavien käyttäjämäärät olivat paljon alhaisempia kuin Facebookin. Twitteriä aktiivisesti hyödynsi vain kaksi B2B-yritystä (1 ja 9). Kolmella muulla (yritykset nro 7, 8 ja 12) Twitter-tili oli avattuna, mutta kaksi yrityksistä ei ollut tehnyt ainuttakaan twiitista haastatteluihin mennessä ja yritys nro 7:kin vasta yhden twiitin. Lisäksi yritys nro 3 oli aloittanut Twitterin käytön, mutta tiedotti sen avulla vasta sisäisesti. Aktiivisin käyttäjä oli yritys nro 1, joka kertoi näin:

”Meillä on suunnilleen kaikki täällä Twitterissä, mikä on uskomatonta.”

LinkedIn löytyi kolmen yrityksen (nro 1, 4 ja 11) kanavavalikoimasta. Suurin syy LinkedInin valintaan kahdella yrityksellä oli kansainvälisten kontaktien aikaansaaminen. Vastaavasti yritys nro 11 uskoi saavansa kanavasta liiketoiminnallista hyötyä tulevaisuudessa. LinkedInin yksityiskäytöstä kertoivat yritysten 3 ja 7 edustajat, mutta syitä, miksi yritys ei ole vielä palvelussa, ei kerrottu. Yritys nro 7 edustaja oli huomionnut seuraavan asian:

”En seuraa aktiivisesti, mutta kanava on aktivoitunut viimeisen vuoden aikana, siellä jaetaan paljon asioita.”

Pinterest

Yrityksistä nro 7 oli ainoa, joka hyödynsi Pinterestiä. Yrityksen edustajan mukaan käyttö on ollut aika passiivista. Uusia kuvia pinnataan, mutta muuten toiminta ei ole aktiivista. Haastateltu toivoi Pinterestissä olemisen antavan mielikuvaa siitä, että yritys tietää, mitä tekee ja on kiinnostunut.

YouTube

YouTuben osaksi digivalikoimaansa oli ottanut viisi yritystä (nro 1, 3, 7, 8 ja 9). Lisäksi yritys nro 4 suunnitteli teettävänsä videon, joka konkreettisesti esittäisi tuotteen asentamisen.

YouTubea hyödyntävät yritykset uskoivat, että tulevaisuudessa kuva- ja videosisällöt kasvattavat suosiotaan, jos sisältö on asiakkaita kiinnostavaa.

Muita kanavia

Hankkeen yrityksistä osa hyödynsi myös muita alustoja markkinointiinsa. Yritys nro 1 oli ottanut käyttöönsä myös Google+:n ja Slidesharen. Yritys nro 10 oli ainoa, joka hyödynsi maksullista sähköistä hakemistoa. Vastaavasti yritys nro 4 oli luopunut sen käytöstä, koska yritys ei kokenut saavansa siitä mitään hyötyä. Sähköpostimarkkinoinnin mainitsivat yritykset nro 4 ja 11. Jälkimmäisen yrityksen edustajan mukaan sähköpostimarkkinoinnilla tiedotettiin, että yritys on elossa. Yritys nro 8 oli kokeillut mobiilisoittoa, mutta koki sen tehon olleen vielä vähäinen. Tämä ei ollut lannistanut yritystä, vaan yritys oli luonut mobiili-sivuston, jota oltiin haastattelujen aikaan juuri ottamassa käyttöön. Yritykset nro 3 ja 6 suunnittelivat ottavansa käyttöön chatin asiakaspalvelun tueksi tulevaisuudessa.

Hakusanamainonta

Digitaalisiin kanaviin on tuotettava relevanttia sisältöä, koska muuten yrityksen löydettävyys verkossa on olematon. Käytettävät hakusanat ratkaisevat löydettävyyden. Käytettäessä tarkennettua hakua hakujen määrä voi olla pienempi kuin yleisessä haussa, mutta todennäköisyys uudesta asiakkaasta on suurempi. Hankkeen yrityksistä 50 % (yritykset nro 1, 5, 6, 8, 9 ja 11) käytti tai oli kokeillut hakusanamainontaa. Suurin AdWordsistä saatu hyöty oli lisääntynyt liikennevirta verkkosivuilla.

Verkkomainonta

Verkkomainontaa hyödynnettiin vähemmän. Yritys nro 5 käytti bannerimainontaa kampanjaluontoisesti osana imagomainontaa. Bannerimainonta näkyi yrityksen verkkosivuilla positiivisena kasvuna kävijämäärissä. Vastaavasti yritys nro 1:ssä bannerimainonta oli todettu tehottomaksi markkinointivälineeksi. Bannerimainonnan suosio on ollut laskeva jo vuosia, ja hankkeen yrityksetkään eivät ole ottaneet sitä omakseen.

Hakukoneoptimointi

Markkinoinnin tehokkuutta seurattiin hankkeen yrityksissä erilaisilla seurantaohjelmilla. Suosituin oli Google Analytics ja toiseksi Snoobi Analytics. Huomionarvoista tässä oli, että enemmän oli yrityksiä, joilla ei seurantaa ollut tai siitä ei ainakaan kerrottu haastattelujen aikana. Hyödyksi koettiin markkinoinnin helpompi seurattavuus. Sen avulla saatiin selville sivustot, joilta tuli eniten kävijöitä omille sivuille. Vastavasti osalle yrityksistä haasteena oli analytiikan tulkitseminen. Tietotaito ei riittänyt tekemään oikeita johtopäätöksiä. Yrityksen nro 9 tilanne oli seuraava:

”En ole vienyt niin pitkälle sitä analyysiä, että olisin Analyticsin kautta katsonut. Tai en minä itse asiassa ole tainnut linkata niitä kampanjoita sinne Analyticsiin.”

Yrityksen nro 7 kokemus seurannan haasteellisuudesta oli tämä:

”Että me pystyttäisiin paremmin tai osattaisiin kehittää sitä omaa osastamme, kun tehdään niitä toimenpiteitä, niin sen vaikuttavuuden seuraaminen. Saatiinko sitä mitä haettiin, vai mentiinkö metsään.”

Toiminnan tulee olla tavoitteellista ja mitattavaa. Ilman mitattavuutta ei voida arvioida liiketoimintaa ja löytää, mitä osa-alueita on tehostettava. Yritysten päätavoite on kuitenkin aina liikevaihdon kasvattaminen, johon pyritään välitavoitteiden kautta. Tavoitetta ei saavuteta, jos edetään mutu-tuntumalla.

6.4 Henkilöstön suhtautuminen digitalisoitumiseen

Ihmiset suhtautuvat muutoksiin eri tavoin. Muutosjohtamisessa toteutetaan jokin muutos, joka on tässä tapauksessa markkinoinnin muutos perinteisestä kohti digitaalista. Yrityksissä oleva henkilöstö suhtautuu eri tavoin muutoksiin: osa haluaa vakautta ja osa on heti valmis. Muutoksen onnistumiseen vaikuttaa suuresti, miten yrityksen johto suhtautuu asiaan. Jos johto ei sitoudu muutokseen, eivät työntekijäkään sitoudu. Johdon olisi muistettava, että henkilöstö on yrityksen sisäinen asiakas. Muutoksessa työntekijät tarvitsevat tukea, ja heidän on saatava olla mukana muu-

toksessa. Tilanteessa tarvitaan vuorovaikutusta, jossa henkilöstöä informoidaan tulevasta. Näin vähennetään muutosvastarintaa, joka hidastaa muutoksen viemistä läpi tai estää muutoksen kokonaan.

Hankkeen yrityksissä muutokseen suhtauduttiin eri tavoin. Yritys nro 3:ssa markkinoinnin muutokseen suhtauduttiin positiivisesti, ja yritykseen oli haettu markkinointivastaava. Yrityksen nro 7 johtoporras oli uteliasta ja oli ymmärtänyt sen, että digitaalisuus ei ole enää vain nuorten juttu. Nettinatiivit ovat kasvaneet Internetin aikakautena, ja heille sen käyttö on itsestään selvää, mutta Internetiä osaa käyttää myös vanhempi sukupolvi. Yrityksen nro 10 edustaja kertoi työntekijästään, 60-vuotiaasta naisesta, joka 16 vuotta sitten joutui opettelemaan tietokoneen käytön töissä ja nyt ei työnteosta ilman konetta tulisi mitään. Maailma muuttuu ja yritykset sen mukana. Yritys nro 1 edustajien arvio yrityksen omasta tilanteesta oli tämän kaltainen:

”Yrityskulttuuri on ainakin muuttunut vuoden sisään avoimeksi, tietysti johto on muuttunut ja kaikki tavoitteet on kasvanut hurjiksi. Mutta kyllä se varmaan henkilöstä lähtee ja siitä ymmärryksestä markkinointia, tätä päivää ja tulevaisuutta kohtaan.”

Tilanne oli yrityksessä nro 8 erilainen, ja sen edustaja kertoi seuraavaa:

”Meillä on semmoinen tilanne, että X, joka on hoitanut markkinointia tähän asti. Sillä ei riitä kunnianhimo tähän digitaaliseen puoleen. Se ei niin kuin saa pykälää sisään, että haluaisi sitä oppia. Sen takia minun piti ottaa vetovastuu, ja se on ongelma.”

Tilanne oli samankaltainen yrityksessä nro 2, jossa henkilökunta oli saanut tunnukset erääseen digisovellukseen.

”Minä luulin, että kaikki olisi innolla hakenut omat tunnukset. Meillä on sata henkilöä töissä täällä, ja alle 20 on hakenut. Että ei ole hirveästi kiinnostusta siihen. Johtoryhmä on pakotettu käyttämään sitä.”

Usein muutoksessa pelätään, että oma osaaminen ei riitä ja muutosta vastustetaan siitä syystä. Jos henkilökohtaisesti ei käytä digitaalisia välineitä, niin niitä ei nähdä tarpeellisina. Muutos on uuden oppimista ja poisoppimista vanhasta. Oppiva organi-

saatio edellyttää jäseniltään innostusta uuteen ja halua oppia uutta. Organisaatio oppii, kun henkilöstö oppii. Yrityksiltä tämä vaatii pitkäjänteistä työtä, ja henkilöstöä on koulutettava omaksumaan uusia asioita.

Kysymykseen, miten haastateltujen oma suhtautuminen digivälineisiin oli hankkeen aikana muuttunut, tuli seuraavia vastauksia:

”Olen testaillut kaikkennäköisiä ohjelmistosovelluksia ja olen ottanut käyttöön Twitterin sekä aktivoitunut enemmän LinkedInissä.” (Yritys nro 3)

”On tämä ollut semmoinen silmiä avaava vuosi, mutta omat sosiaaliset suhteet hoituvat muita reittejä pitkin. Totta kai minä käytän sitä perustiedon etsintään, mutta ne perinteiset keinot meili, puhelin tai face to face on käytössä edelleen.” (Yritys nro 12)

”Tätä Facebookia en käyttänyt ennen tätä hanketta ollenkaan tai hyvin satunnaisesti. Niin olen yrittänyt aktivoitua ja harjoitella.” (Yritys nro 7)

”Vaikka elää digihuumassa, niin hyvä on aina muistaa, että mikä on järkevää ja mikä hetken hömppää. Välillä tulee se tunne, että minä halusin saada kaikki asiat eteenpäin, mutta hyvä, jos minä yhdenkin saan vietyä maaliin seuraavan puolen vuoden aikana.” (Yritys nro 6)

”Facebookissa olen ollut vuodesta 2008, mutta hyvin vähäisellä käyttömäärällä. Viime vuoden loppupuolella ostin älypuhelimien, en sosiaalisen median, vaan työn takia. Kulkee toimisto taskussa.” (Yritys nro 10)

Haastateltujen vastauksista selvisi, että tieto lisää tuskaa. Hankkeen aikana tietoisuus eri välineistä ja niiden käyttömahdollisuuksista oli kehittynyt, vaikka kaikkea ei ollutkaan viety työpöydän ääreen ja käytäntöön heti. Asioiden hahmottaminen, mikä vaikuttaa mihinkin, oli myös parantunut.

6.5 Markkinoinnin suurimmat haasteet

Digitaalisen markkinoinnin haasteet eivät eroa perinteisen markkinoinnin haasteista: miten tuoda esille yrityksen omat vahvuudet, joilla erotaan kilpailijoista. Digitalisoituminen on ollut nopea prosessi, ja kehityksessä mukana pysyminen on vaatinut yrityk-

siltä resursseja, niin ajallisia, henkilöstö, teknisiä kuin rahallisiakin. Mahdollinen kansainvälistyminen tuo mukanaan omia haasteita, kun esim. uutiskirje on julkaistava usealla kielellä, ja isommalla markkina-alueella kilpailu asiakkaista on vielä kovempaa kuin Suomessa.

Resurssipulan lisäksi yrityksissä haasteeksi koettiin relevantin sisällön tuottaminen eri kanaviin. Haasteena oli myös oikean kanavan löytäminen. Mediakenttä on hyvin pirstaleinen ja se, valitaanko määrän vai laadun mukaan kanavat, ei ole aina helppo päätös. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median suunnitelmallisuus ei aina ollut kunnossa yritysten strategisessa suunnittelussa. Tämä näkyi varsinkin markkinoinnin tehokkuuden seurannassa. Yritysten tietotaito ei ollut riittävä, tai sitä ei ehkä koettu tärkeäksi. Yritys nro 3:ssa mittaamisen hankaluudet tunnistettiin:

”Siinä mittaamisessa on paljon haasteita. Helppo luetella, että näitä ja näitä asioita minä haluan mitata, mutta miten sinä saat yrityksessä sel-laiset yhteismitalliset mitat niiden mittareiden taakse. Se on vähän han-kalaa, kun on monta organisaatiota ja siellä erilaisia järjestelmiä.”

Usein suomalaisissa organisaatioissa ongelmaksi muodostuu organisaatorakenne, joka on rakenteeltaan jäykkä ja hierarkkinen. Toiminnot ovat omissa yksiköissään, ja yhteisen sävelen löytäminen vaatii kaikkien tahtotilaa muuttaa tilanne. Organisaatorakenteiden madaltaminen, järjestelmien yhdenmukaistaminen ja keskinäisen vuorovaikutuksen kehittäminen olisivat varmasti ensimmäisiä askelia kohti nykyai-kaista yritystoimintaa.

”Mietityttää, kun kanavat vaan niin kuin kasvaa ja hajanaistuu, niin mistä resurssit tekemään sitä kaikkea. Se vaatii jo niitä ihmisiä, jotka varaa siihen työaikaansa, ja nyt alkaa tuntua siltä, että kahden naisen aika ei riitä piteleee lankoja näpeissä. Se vaatisi jo toisen näköistä resur-sointia.”

Edellä yritys nro 5 edustajan mielteitä digitaalisen markkinoinnin resursseista. Henki-löstö on tiukan paikan edessä. Markkinoinnin digitalisoituminen ja SoMen monet ka-navat vaatisivat parempaa resursointia, mutta aika ottaa digi haltuun on usein rajalli-nen. Lisäksi markkinointibudjeteissa digiin oli hankkeen yrityksissä panostettu vaihte-levasti. Usealla oli ongelmana sen rajaaminen, mikä on markkinointia ja mikä myyn-tiä. Digitaalinen markkinointi koettiin kustannustehokkaaksi vaihtoehdoksi, mutta

perinteiset markkinointitoimenpiteet veivät vielä budjeteista suuremman palan. Digipuolelle markkinointieuroista meni useimmilla yrityksillä 10–30 %. Potentiaalia kasvattaa panostusta sinne on siis vielä paljon käyttämättä. Poikkeuksena yritys nro 1, joka hyödynsi pääasiassa vain digimarkkinointia ja jossa käytetty offline-markkinointi ohjasi asiakkaat verkkoon. Yritys nro 11 hyödynsi eniten suosittelumarkkinointia, joten markkinointibudjetti oli minimaalinen. Yrityksen edustajan mukaan:

”Meille tuo digipuoli ei ole tärkeä tällä hetkellä, ei mikään markkinointi, vaan se hyvä asiakassuhde ja sen ylläpitäminen. Kuinka paljon siihen markkinointiin pitäisi laittaa paukkuja versus että minä teen hyvän työn ja tämä tuntee tuolla jonkun ja kertoo, niin minun ei tarvitse markkinoida.”

6.6 Markkinointi tulevaisuudessa

Markkinoinnin muutokset perinteisestä digitaaliseen ovat tapahtuneet lyhyellä ajanjaksolla. Sosiaalinen media oli outo käsite 10 vuotta sitten. Facebook perustettiin vuonna 2004, mutta varmaan kukaan ei silloin tiennyt tai arvannut, että vuonna 2014 FB on yli miljardin ihmisen yhteisö. Yrityksiltä löytyivät verkkosivut, jotka oli perustettu perinteisen markkinoinnin tueksi. Markkinointi oli yksisuuntaista, ja asiakas joutui vastaanottamaan yritysten markkinointia silloin, kun se yritykselle sopi. Nyt yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan SoMessassa, jolloin keskiössä on asiakas ja hänen auttamisensa. Asiakas päättää, milloin hän on valmis vastaanottamaan yrityksen markkinointia. Markkinoinnin muutosprosessi ei varmasti ole vielä saavuttanut loppupistettään, ja tulevaisuudesta ei ole tietoa.

Hankkeen yritysten edustajilta tiedusteltiin tulevaisuuden markkinointikanavia. Aikajaksoksi ilmoitettiin viisi vuotta eli kysyttiin, millaista yritysten markkinointi on tämän vuosikymmen loppupuolella. Vastauksista ilmeni, että digiversumissa viisi vuotta on pitkä aika, mutta pelkkään perinteiseen markkinointiin ei ole enää paluuta. Tarvitaan uskallusta luopua jostain vanhasta perinteikkäästä, joka ei enää toimi, ja keskittyä ja kehittää niitä, jotka toimivat. Yritysten edustajat uskoivat, että verkkosivut ovat käytössä myös tulevaisuudessa, mutta ne eivät ole pelkästään informatiivisia

vaan enemmän asiakkaan huomioivia. Asiakas on toiminnan keskipiste. Massamedian käyttö vähenee, markkinointi muuntuu yhä enemmän personoiduksi ja yksilökeskeisemmäksi. Tulevaisuuden kanavia on vaikea ennustaa, koska kanavien elinkaarit ovat hyvin erilaiset. Facebookin ”kuolemasta” puhutaan säännöllisesti, mutta on vaikea sanoa, tapahtuuko näin ja tuleeko korvaava tilalle.

”Kyllä minä näen, että mitä meillä on tällä hetkellä digitaalisia työkaluja käytössä, niitä pitää vaan kehittää ja voi olla, että Facebookia ei ole, mutta varmaan joku vastaavan tyyppinen palvelu tulee olemaan.” (Yritys nro 8)

”Minä uskon, että silloin voidaan vähentää tuota massamedian räiskintää ja voidaan tehdä ehkä silloin kohdennetumpaa ja innostavampaa markkinointia. Minä uskon, että silloin on jo päästy sen yli, ettei tarvitse sitä perusasiaa infota.” (Yritys nro 12)

Tulevaisuudessa sähköisten kanavien merkitys korostuu myös perinteisillä aloilla, yritysten sosiaalisuus, läheinen kontakti asiakkaan kanssa verkossa lisääntyy ja ihmiset oppivat käyttämään paremmin kanavia, jakamaan ja välittämään tietoa. Ihmiset eivät halua luopua kanavista juuri opittuaan niitä hyödyntämään. Teknologia kehittyy, ja uusia sovelluksia syntyy sen myötä. Mobiilin rooli mediakentässä kasvaa, ja se tuo omat haasteensa. Mobiiliin lisäksi kasvua ennakoitiin videoihin, joiden avulla kerrotaan esim. tuotteen asennuksesta, tai asiakaspalveluchatteihin, jotka auttavat ongelmatilanteissa.

”Luulen, että nettisivut tulevat säilymään, se on sellainen perinteinen ja pitkäaikaisempi kanava, jota tullaan käyttämään jatkossakin. Mutta voi olla, että se mobiili nostaa aikalailla tärkeyttä ja rooliaan.” (Yritys nro 3)

Perinteinen markkinointi ei täysin häviä, ja henkilökohtaista myyntityötä ja printtimainontaa tarvitaan jatkossakin. Yritys nro 4 edustajan mukaan esitteistäkään ei varmasti täysin päästä eroon, ja erikoisala vaatii ihmisen vastaamaan kysymyksiin. Yritys nro 8:n edustaja ennakoi seuraavasti:

”Luulen, että tällaiset Vesa Keskinen lehdet, niiden pääpaino säilyy edelleen. Ykköset lehti on semmoinen, meillä on sillä alueella paljon asiakkaita, ja ne eivät vielä hirveän aktiivisesti ole tuolla netissä”.

Yrityksen edustajan mukaan asiakas voi ilahtua perinteisestä joulukortista ja mukana olevasta yllätyksestä. Se kolahtaa enemmän kuin uutiskirje. Kortti on isompi juttu kuin digitaalisessa muodossa oleva viesti.

Yritys nro 9:n edustaja kertoi henkilökohtaisen myyntityön tärkeydestä tulevaisuudessa:

”Se on aina keskeisin, koska isoimmista tärkeimmistä asiakkaista, niiden tavoittaminen ja päätöksentekoon vaikuttaminen voi tapahtua ainoastaan henkilökohtaisten suhteitten kautta.”

Yrityksille esitettiin myös kysymys tilanteesta, jossa kaikki uudet kanavat ja nettisivut poistuisivat. Miten markkinointi hoidettaisiin ja lamaantuisiko yritysten toiminta? Yritysten edustajien vastauksista kävi ilmi, että markkinoinnista tulisi vaikeampaa ja tilanne ruuhkauttaisi asiakaspalvelua. Erityisesti nettisivujen sulkeminen vaikuttaisi yritysten päivittäiseen toimintaan. Uutuustuotteiden esittely, tuotetietouden jakaminen sekä tuotemuutoksista ilmoittaminen hankaloituisi tai supistuisi. Yritys nro 1:lle tilanne olisi katastrofaalinen, koska yritys oli haastattelujen aikaan lanseeraamassa uutta tuotetta markkinoille ja suunnitelmissa oli kansainvälistyminen. Yrityksen nro 2 edustaja kertoi oman yrityksensä tilanteesta, jos käytössä olisi vain sähköposti, seuraavaa:

*”Oma elämä vaikeutuisi, jos kaikki pitäisi sähköpostiin laittaa tai soitel-
tisiin perään. Millä tavalla se vaikuttaisi myyntiin?”*

Yritysten vastauksista ymmärtää, että digitaalinen markkinointi on osa tätä päivää, ja sen merkitys ei vähene tulevaisuudessakaan, päinvastoin. Tuote- ja yrityskeskeisyydestä siirrytään pois ja sijalla yksi toiminnassa on asiakas.

7 Pohdinta

Opinnäytetyössä tutkittiin Dimark-hankkeessa mukana olleiden yritysten suhtautumista markkinoinnin muutokseen ja sitä, muuttiko digitaalisuus yritysten tapaa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Lisäksi selvitettiin sitä, mitä kanavia yritykset hyödynsivät yritystoiminnassaan, ja henkilöstön suhtautumista digitalisoitumiseen. Tutkimuksessa selvitettiin myös digitaalisen markkinoinnin suurimpia haasteita ja yritysten edustajien ajatuksia markkinoinnin tulevaisuudesta.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä markkinointi elää murroskautta. Mediassa puhutaan paljon markkinoinnin digitalisoitumisesta ja siitä, miten se näkyy yritysten toiminnassa. Internetin myötä maailmasta tuli yksi iso markkinapaikka, ja samalla se muutti yritysten tapaa markkinoida. Yhdensuuntaisen markkinoinnin aika on ohi lopullisesti. Nyt keskiössä on asiakas ja toiminta on asiakasta auttavaa reaaliaikaista ongelmanratkaisua. Tämä on vaatinut yrityksiltä uusien toimintatapojen omaksumista ja uudenlaista markkinointiajattelua.

Yksikään hankkeen yrityksistä ei pitänyt markkinoinnin muutosta vallankumouksellisenä. Yritysten mielestä markkinointi muuttuu, digitalisoituminen on tosiasia ja sen rooli kasvaa tulevaisuudessa. Moni haastatelluista uskoi henkilökohtaisen myyntityön ja verkkosivujen säilyvän silti tulevaisuudessakin. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa verkossa lisääntyy ja saa uusia muotoja. Tulevaisuudessa mobiili, videot ja asiakaspalveluchatit saavat enemmän jalansijaa yritysten toiminnassa.

Useiden tutkimusten mukaan Suomessa hyödynnetään digitaalisuutta vähemmän kuin monissa muissa maissa. Digitaalisuus koetaan vieraaksi ja samalla pelätään ostokäyttäytymisen muutosta. Uhasta ei haluta tai osata tehdä mahdollisuutta. Suomalaiset yritykset eivät tunne vielä hyvin sosiaalisesta mediasta saatavia hyötyjä. Suomi on alisuoriutuja digitaalisuudessa. Osaamista ja valmiutta löytyy, mutta digitaalisuutta ei hyödynnetä riittävästi. Suurimpina pullonkauloina digitaalisuuden esiinmarssille voidaan pitää maamme organisaatorakenteiden hierarkkisuutta ja vanhakantaista autoritääristä johtamistapaa.

Yritys, joka ei ole Internetissä, ei ole olemassa. Useimmilta suomalaisilta yrityksiltä löytyvät jo verkkosivut. Kuluttajan luottamuksen herättäminen sekä positiivinen mielikuvakuva ovat tärkeimpiä verkkosivuston ominaisuuksista. Hankkeen yrityksistä kaikilla oli verkkosivut käytössään. Merkillepantavaa oli, että yritykset olivat uudistaneet hankkeen aikana tai olivat aikeissa uudistaa sivustonsa. Verkkosivuja voidaan sanoa yrityksen kotipesäksi, ja pesän on oltava kunnossa. Verkkosivut ovat yrityksen toiminnan kivijalka, johon muut markkinointitoimenpiteet, tässä tapauksessa digitaaliset kanavat, kytkeytyvät. Verkkosivuja päivitetään säännöllisesti, ja niistä on tullut osa yritysten asiakaspalvelua. Verkkosivut ovat yrityksen kasvot ulospäin ja potentiaaliselle asiakkaalle usein ensimmäinen kosketus yritykseen. Jos sivusto ei ole kunnossa, potentiaalinen asiakas menetetään hyvin todennäköisesti.

Verkkosivut eivät enää riitä kovassa kilpailussa. Markkinoinnin avuksi on saatavilla erilaisia digitaalisia vaihtoehtoja ja sosiaalisen median kanavia. Hankkeen yrityksille on aiheuttanut päänvaivaa, mitkä ovat ne kanavat, joista saadaan suurin taloudellinen hyöty. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteen tai tavoitteiden on oltava selvillä, kun valitaan sopivia vaihtoehtoja laajasta kanavavalikoimasta. On päätettävä, halutaanko edistää bränditietoisuutta, saada aikaan ostoja tai lisätä asiakkaiden uskollisuutta.

Sosiaalisen median kanavista Facebook oli suosituin, ja se oli kahdeksan yrityksen kanavapaletissa. Facebookia ei kuitenkaan kannata valita vaihtoehdoksi vain sen takia, että siellä ovat kaikki muutkin. Yritystoiminnassa kaikki pohjautuu liiketoimintasuunnitelmaan ja strategioihin. Yritys ei elä pelkistä tykkääjistä. Lisäksi sosiaalinen media on muutakin kuin pelkkä Facebook, vaikka monet suomalaiset yritykset näin edelleen ajattelevat.

Hankkeen yritykset hyödynsivät yleisesti ottaen digitaalisia ja sosiaalisen median kanavia vaihtelevasti. Eniten kanavia käytössään oli yrityksellä nro 1, jolla oli Facebookin lisäksi Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ ja Slideshare käytössään. Edellä mainittujen lisäksi yritys hyödynsi blogia ja uutiskirjettä liiketoiminnassaan. Tilanne olisi yritykselle katastrofaalinen, jos verkkosivut ja käytössä olevat kanavat poistuisivat.

Muilla tilanne ei olisi näin paha mutta vaikuttaisi mm. asiakaspalveluun ja tiedonvälitykseen.

Hankkeen yritysten markkinointia ja sen digitalisoitumista leimaa varovaisuus. Pelätään, etteivät resurssit riitä (osaaminen, aika, taloudelliset). Lisäksi esim. yrityksessä nro 2 ylin johto suhtautui kriittisesti mm. Facebookiin. Varovaisuus näkyy myös kanavalinnoissa. Jos tuote on visuaalisesti näyttävä, miksi ei hyödynnettäisi jotakin kuvapalvelua. Ainoastaan yrityksistä yksi hyödynsi haastattelujen aikaan Pinterestiä. Yksikään muu yritys ei ilmoittanut aikeistaan ottaa sitä tai muuta kuvapalvelua käyttöönsä.

Henkilöstön suhtautuminen digitalisoitumiseen vaihteli yrityksissä. Asiaa kohtaan tunnettiin mielenkiintoa, mutta oman osaamisen riittävyttä epäiltiin. Myös johdon suhtautuminen asiaan vaikutti muun henkilöstön halukkuuteen oppia uudenlaista markkinointiajattelua. Jos johto sitoutuu muutokseen ja ottaa henkilöstön mukaan, henkilöstön muutosvastarinta yleensä pienenee ja muutos saadaan vietyä läpi. Osaamisvajetta voidaan parantaa koulutuksilla ja hankkeen aikana yrityksille tarjottiin yrityskohtaisia kehittämistoimenpiteitä. Tästä tutkimuksesta tämä aihealue rajattiin kuitenkin pois, koska tutkija halusi keskittyä siihen, miten digitaalisuus muutti yritysten tapaa markkinoida.

Ajanpuute todettiin yhdeksi suurimmista haasteista markkinoinnin murroksessa. Markkinoinnin pirstaloituminen ja uusien kanavien haltuunotto vaativat henkilöstöltä aikaa ja halua oppia uutta. Yritysten on valittava, mitkä ovat ne kanavat, joita hyödynnetään, ja integroida kanavat toisiinsa. Näin säästetään aikaa, koska samaa sisältöä voidaan jakaa samanaikaisesti useisiin kanaviin. Aluksi voidaan valita vain muutama kanava, joita käytetään. Kun oppia on tullut, kanavia voidaan lisätä tai tarvittaessa jokin kanava poistetaan valikoimasta.

Haastateltujen vastauksista ilmeni huoli relevantin sisällön tuottamisesta. Ymmärretään, että sosiaalisessa mediassa on oltava, mutta se pelkästään ei riitä. Asiakkaat etsivät tietoa ja haluavat kuulla toisten kokemuksia yritysten tuotteista tai palveluista.

Jos yritys ei vastaa heidän odotuksiaan, he siirtyvät kilpailijan asiakkaisiksi. Osa hankkeen yrityksistä viestitti asiakkailleen uutiskirjeen tai blogin kautta. Internetissä olevan sisällön on oltava vakuuttavaa, vaikuttavaa, riittävän yksinkertaista, jaettavaa ja luottamusta herättävää. Uutiskirjeen hyödyiksi nähtiin tuotetietouden jakaminen asiakkaille. Blogi ei ollut vielä yhtä yleinen markkinointiväline. Blogin haaste ovat päivitykset, joita on tehtävä säännöllisesti. Liian harva päivitystahti karkottaa lukijat ja näkyvyys heti hakukonenäkyvyydessä.

Usein yrityksissä ongelmana on, kuka huolehtii sisällön tuottamisesta eri kanaviin. Huolehtiiko asiasta esim. yksi henkilö tai osasto (markkinointi- tai viestintäosasto)? Työnjako, kuka huolehtii mistäkin, on tehtävä jo markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Samalla resurssien jako helpottuu, kun esim. blogia kirjoittavat ne, jotka osaa-

vat.

Hankkeen yrityksistä kaikki eivät hyödyntäneet kävijäseurantaa eli web-analytiikkaa. Tällöin ei pystytty tarkasti selvittämään, miten digitaaliset markkinointitoimenpiteet tehoavat. Asiaa ei koettu tärkeäksi tai oma tietotaitotaso ei ollut riittävä. Ongelmaksi koettiin myös organisaatioiden hierarkkisuus. Yhteisen mittariston luominen ontui, koska ei löydetty yhteistä säveltä. Kun analyysiä markkinoinnin onnistumisesta ei tehdä, ei saada selville mahdollisia ongelmakohtia tai sitä, mikä on onnistunut. Markkinointi on hakuammuntaa, jota tehdään mutu-tuntumalla ilman selvää päämäärää. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokas väline, mutta resurssien kohdistaminen oikein vaatii tarkkoja tunnuslukuja.

Markkinoinnin digitalisoituminen on tapahtunut lyhyellä aikajanelalla. Kehityksessä mukana pysyminen on vaatinut yrityksiltä markkinointistrategioiden muokkaamista paremmin ajan vaatimuksia vastaaviksi. Hankkeen yritykset uskoivat, että verkkosivut säilyvät tulevaisuudessakin. Digitaalisessa markkinoinnissa asiakas huomioidaan entistä paremmin. Markkinointiviestinnästä tulee enemmän personoitua ja asiakkaan tarpeet huomioivaa. Tulevaisuudessa on myös perinteistä massamarkkinointia, mutta se, miten perinteinen markkinointi linkittyy digitaalisen markkinoinnin kanssa, on varmasti vielä hämärän peitossa. Nyt useille yrityksille on ongelmana juuri näiden molempien markkinointistrategioiden yhdistäminen. Markkinointiviestinnässä on

päällekkäisyyksiä ja epäjohdonmukaisuutta, jotka syövät esim. taloudellisia resursseja.

Digitaalisuus ei ole yrityksille ja asiakkaille enää erillinen työkalu vaan osa arkista toimintaa. Verkossa tehdään töitä, etsitään tai jaetaan tietoa, viihdytään, ostetaan verkkokaupoista, katsotaan ohjelmia, kuunnellaan musiikkia jne. Tammikuussa 2014 Kauppalehti uutisoi postdigitaalisuudesta, jossa asiakas on kaiken keskipiste. Yritysten olemassaolon ratkaisevat asiakkaat, eivät kilpailijat. Nyt vallitsee asiakaskeskeinen ajattelu, jossa arvot korostuvat. Yritykset, jotka hyödyntävät vain vähän digitaalisia kanavia, antavat kilpailijoille etumatkaa, jota ei hetkessä kurota umpeen. Yrityksissä olisi katsottava tulevaisuuteen, ei elää menneessä. Hankkeessa on ollut mukana 12 yritystä, ja heidän vastauksistaan ilmenee koko maan tilanne. Asia tiedostetaan, mutta eteenpäin mennään jarru päällä. Tuttu ja turvallinen on parempi vaihtoehto kuin uusi ja tuntematon. Digitaalisuus ei ole uusi menoerä yrityksille vaan entisten resurssien uudelleen sijoittamista. Osaamista löytyy, ja tarvitaan vain uskallusta siirtyä markkinoinnissa uudelle tasolle.

Tutkijalle opinnäytetyöprosessi antoi paljon uutta oppia digitaalisesta markkinoinnista. Prosessi käynnistyi heinäkuussa 2013 haastattelujen litteroinnilla. Litteroinnit valmistuivat elokuussa 2013. Opinnäytetyön aihe oli selvillä lokakuussa 2013, mutta varsinainen kirjoitustyö alkoi vasta joulukuussa 2013. Tutkijan tietoisuus sosiaalisen median eri kanavista, hakukonemainonnasta, -optimoinnista ja markkinoinnin sanastosta parani prosessin aikana huomasti. Samalla prosessi herätti mielenkiinnon erityisesti web-analytiikkaa kohtaan. Tie lähtöpisteestä loppupisteeseen oli pitkä, mutta antoisa.

Lähteet

Ala-Ajos, M. 2010. Blogien suosion salaisuus. Opinnäytetyö. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Markkinointi. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010100713513](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010100713513).

Au, V. 2012. 10 Creative Ways to Use Instagram for Business. 3.10.2012. Viitattu 13.1.2014. [Http://www.socialmediaexaminer.com/instagram/](http://www.socialmediaexaminer.com/instagram/)

Auvinen, H. 2013. Asiantuntija: Twitter ei tee tänä vuonna läpimurtoa Suomessa. 7.7.2013. MTV, uutiset, kotimaa. Viitattu 5.1.2014. [Http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/asiantuntija--twitter-ei-tee-tana-vuonna-lapimurtoa-suomessa/1898484](http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/asiantuntija--twitter-ei-tee-tana-vuonna-lapimurtoa-suomessa/1898484).

Auvinen, K. 2008. Tekijänoikeus ja turvallisuus Internetissä. Slideshare esitys Hämeenkylässä 21.11.2008. Viitattu 19.3.2014. [Http://www.slideshare.net/Kiussi/tekijänoikeus-ja-turvallisuus-internetiss-presentation](http://www.slideshare.net/Kiussi/tekijänoikeus-ja-turvallisuus-internetiss-presentation).

Cario, J. E. 2012. Pinterest Marketing: An Hour a Day. Indianapolis, Ind.: John Wiley and Sons, 2013. Elektroninen aineisto. [Http://janet.amkit.fi/cgi-bin/Pwebrecon.cgi?BBID=232163](http://janet.amkit.fi/cgi-bin/Pwebrecon.cgi?BBID=232163).

Davis, H. 2006. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.

Digibarometri 2014. Teknologiateollisuuden raportti 6.2.2014. Viitattu 17.2.2014. Helsinki: Taloustieto. [Http://www.digibarometri.fi](http://www.digibarometri.fi).

Haarmann, P. & Mansala, M. 2012, Immateriaalioikeuden perusteet. 2.uud.p. Helsinki: Talentum.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura.

Halmesvaara, J.2012. Verkkomainonnan mahdollisuudet. Dimark-koulutustilaisuus 25.10.2012. Viitattu 16.3.2014. [Https://optima.jamk.fi/learning/id2/bin/user?rand=4624](https://optima.jamk.fi/learning/id2/bin/user?rand=4624).

Hamburger, E.2013. Instagram announces Instagram Direct for private photo, video, and text messaging. Artikkel. Viitattu 13.1.2013. [Http://www.theverge.com/2013/12/12/5203302/instagram-direct-photo-text-messaging](http://www.theverge.com/2013/12/12/5203302/instagram-direct-photo-text-messaging).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009 Tutki ja kirjoita. 15.uud.p. Helsinki: Tammi.

Instagram-markkinointi Suomessa 2013. Konsulttiyritys Kurion tutkimus Instagramin hyödyntämisestä kotimaisessa markkinoinnissa. Slideshare esitys 5.8.2013. Viitattu 12.3.2014. [Http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013](http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2008. Kvali- Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2013a. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2013b. Keski-suomalaisten pk-yritysten näkemykset digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous.

Kankkunen, S. 2012. Hakukonemainonta osana digitaalista markkinointia. Dimark-koulutustilaisuus 25.10.2012. Viitattu 16.3.2014. [Https://optima.jamk.fi/learning/id2/bin/user?rand=6016](https://optima.jamk.fi/learning/id2/bin/user?rand=6016).

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

Karkimo, A. 2013. Pinterest kääntyi suomeksi. Tietokone-lehti 18.11.2013. Viitattu 15.2.2014. [Http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/pinterest_kaantyi_suomeksi](http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/pinterest_kaantyi_suomeksi).

Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012. Helsinki: Mainostajien liitto.

Korhonen, S. 2013. Kansalaisaloite haluaa perua LEX Karpelan - tavoitteena uusi tekijänoikeuslaki 2014. Artikkelit MikroPC:ssä 23.1.2013. Viitattu 19.3.2014. [Http://www.mpc.fi/kaikki_uutiset/kansalaisaloite+haluaa+uudistaa+tekijanoikeuslain++tavoitteena+uusi+laki+2014/a872667](http://www.mpc.fi/kaikki_uutiset/kansalaisaloite+haluaa+uudistaa+tekijanoikeuslain++tavoitteena+uusi+laki+2014/a872667).

Korpi, T. LinkedIn on nettityönhaun kivijalka. Duunitorin blogi 21.11.2013. Viitattu 12.1.2014. [Http://blog.duunitori.fi/blog/2013/11/21/linkedin-nettityonhaun-kivijalka/](http://blog.duunitori.fi/blog/2013/11/21/linkedin-nettityonhaun-kivijalka/)

L 8.7.1961/404. Tekijänoikeuslaki. Viitattu 19.3.2014. [Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404).

Lehtiniitty M. 2014. Zuckerbergin mobiili-ihme sai jatkoa – Facebook takoi hurjan tuloksen. Artikkelit Mobiili.fin sivustolla 30.1.2014. Viitattu 30.1.2014. [Http://mobiili.fi/2014/01/30/zuckerbergin-mobiili-ihme-sai-jatkoa-facebook-takoi-hurjan-tuloksen/](http://mobiili.fi/2014/01/30/zuckerbergin-mobiili-ihme-sai-jatkoa-facebook-takoi-hurjan-tuloksen/)

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Liimatainen, K. 2014. Kysely: suomalaisjohtaja pelkää nettiajan kuluttajaa. Kauppalehti 22.1.2014. Viitattu 22.1.2014. [Http://www.kauppalehti.fi/etusivu/kysely-suomalaisjohtaja+pelkaa+nettiajan+kuluttajaa/201401608137](http://www.kauppalehti.fi/etusivu/kysely-suomalaisjohtaja+pelkaa+nettiajan+kuluttajaa/201401608137).

Lipiäinen, H. & Karjaluoto, H. 2012. Dimark, Digitaalinen markkinointi keski-suomalaisissa yrityksissä -tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu.

Lipiäinen, H., Karjaluoto, H. & Hakola, L. 2013. Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulu. Nro 197/2013.

Långstedt, J. 2012. Valokuvan tekijänoikeus ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Jyväskylä 19.11.2012. Viitattu 19.3.2014. [Http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/11/Valokuvan-tekij%C3%A4noikeus-ja-markkinointi-19.11.2012.pdf](http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/11/Valokuvan-tekij%C3%A4noikeus-ja-markkinointi-19.11.2012.pdf).

Pihlajarinne, T. 2012. Lupa linkittää – toisen aineiston hyödyntämisen tekijänoikeudelliset rajat. Vantaa: Hansabook.

Pinterest-markkinointia ja tietoutta. N.d. Lamia Oy Internetmarkkinoinnin ja verkkoliiketoiminnan asiantuntija. Viitattu 6.1.2014. [Http://www.pinnaus.fi/](http://www.pinnaus.fi/)

Pönkä, H. 2013a. Internetin ja sosiaalisen median kehitys. Verkkomaailman ja sosiaalisen median katsaus 26.2.2013. Viitattu 16.3.2014. [Http://www.slideshare.net/hponka/4-verkko-sosiaalinenmediaopetuksessatilanekatsaus](http://www.slideshare.net/hponka/4-verkko-sosiaalinenmediaopetuksessatilanekatsaus).

Pönkä, H. 2013b. Suomalaiset somessa. Sosiaalinen media 09/2013 10.9.2013. Viitattu 16.3.2014. [Http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013](http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013).

Pönkä, H. 2013c. Social media landscape 2013. Sosiaalinen media yritysten toiminnassa. 29.10.2013. Viitattu 16.3.2014. [Http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yritysten-toiminnassa](http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yritysten-toiminnassa).

Safko, L. 2010. The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies For Business Success. Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Salminen, M. Mobiilimainonta räjähtää kasvuun. Kauppalehti 22.1.2014. Viitattu 30.1.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/mobiilimainonta+rajahtaa+kasvuun/201401608067>.

Savaspuro, M. 2013. Pinterest aukeaa suomeksi. Kauppalehti. 17.10.2013. Viitattu 15.2.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/pinterest+aukeaa+suo-meksi/201310535495>.

Savaspuro, M.2014. Digin uusi aikakausi. Kauppalehti 17.2.2014. B14 Markkinointi.

SemioCast 2013. Pinterest has 70 million users. Tilasto yrityksen verkkosivuilla 10.7.2013. Viitattu 16.2.2014. http://semioCast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users.

Suojanen, K., Savolainen, H. & Vanhanen, P. Opi oikeutta 1. Jyväskylä: Bookwell.

Suomalaiset brändit hyödyntävät Instagramia heikosti. Artikkelit Talouselämän verkkosivulla 13.8.2013. Viitattu 12.3.2014. <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaiset+brandit+hyodyntavat+instagramia>.

Sutinen, R. 2013. TNS Gallup. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. TNS 8.5.2013. Viitattu 30.1.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>.

Takala, H. 2013. 3 lyömätöntä vinkkiä Instagram-menestykseen. Blogi Zenton sivuilla 8.10.2013. Viitattu 13.1.2014. <http://www.zento.fi/blog/3-lyomatonta-vinkkia-instagram-menestykseen>.

Vehviläinen, P. 2013. Mitä mobiilimainos saakaan aikaan? Talouselämä 25.6.2013. Kumppaniblogit. Accenturen blogi. Viitattu 30.1.2014. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/mita+mobiilimainos+saakaan+aikaan/a2191857>.

Videot tulivat kuvapalvelu Instagramiin. Helsingin Sanomat 20.6.2013. Uutiset talous. Viitattu 16.2.2014. <http://www.hs.fi/talous/a1371695166286>.

Vuorjoki, R. 2012. Sosiaalinen media vs. sähköposti. CRM pk-yrityksen liiketoiminnassa – turha kustannus vai korvaamaton systeemi? Dimark-koulutustilaisuus 22.11.2012. Viitattu 16.3.2014. <https://optima.jamk.fi/learning/id2/bin/user?rand=6016>.

Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Internetiä käytetään yhä enemmän. Suomen virallinen tilasto (SVT). Verkkojulkaisu 7.11.2013. Viitattu 29.1.2014. Helsinki: Tilastokeskus. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf.

Liitteet

Liite 1. Tekijänoikeudet

Haarmannin & Mansalan kirjassa Immateriaalioikeuden perusteet (2012) kerrotaan hyvä esimerkki yrityksestä, joka ei huomionnut tekijänoikeuksia. Yritys avasi kotisivut, joissa oli hyödynnetty arkistosta löytyneitä kuvia sekä aineistoa, joka oli alun perin tehty kirjalliseen viestintään. Pian sivuston aukaisun jälkeen yritykseen ottivat yhteyttä molemmat tekijät, jotka vaativat aineiston käytön lopettamista heti. Yritys joutui myöntämään virheensä ja sulki sivustonsa muokatakseen ne lainmukaisiksi. Jotta tämän kaltainen tilanne ei toistuisi, selvitetään hieman, mitä tekijänoikeuksilla tarkoitetaan ja tarkastellaan valokuvaan liittyviä yksityiskohtia. (Haarmann & Mansala 2012,20.)

Tekijänoikeus on aineeton oikeus eli immateriaalioikeus. Suomen tekijänoikeuslaki on peräisin vuodelta 1961. Viimeisin iso uudistus lakiin tehtiin vuonna 2006, kun Lex Karpelaksi kutsuttu muutos astui voimaan. Lakiuudistuksessa laitton tiedostojen lataaminen muuttui tekijänoikeusrikkomuksesta rikokseksi, vaikka tekijä ei olisi hyötynyt kaupallisesti teoksesta. Lex Karpela on kohdannut kuluneina vuosina kritiikkiä. Vuonna 2013 kansalaisaloite halusi perua lakimuutoksen, koska sen katsottiin kiusaavan yksittäisiä kansalaisia. (Korhonen 2013.)

Teos

Teoksen voi luoda vain fyysinen ihminen. Suomen tekijänoikeus perustuu ajatukseen, jonka mukaan tekijällä on oikeus saada taloudellista hyötyä teoksen käytöstä. Tekijänoikeus on lakiin perustuva oikeus, joka syntyy teoksen luomishetkellä. Tekijän ei tarvitse rekisteröidä teosta tai julkaista sitä copyright merkinnällä. Tekijänoikeus suojaa taiteellisten ja kirjallisten teosten luojia. Tekijänoikeuslain 1 §:ssä luetellaan kaikki ne luovan työn tulokset (mm. kaunokirjallinen, kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys-, valokuva- tai elokuvateos) jotka voivat saada suojaa. Tärkeintä luettelossa

on, ettei se ole suljettu. Tämä tarkoittaa, että muutkin kuin listassa olevat saavat suojan, jos teos on taiteellinen tai kirjallinen. Teoksen on oltava omaperäinen, itsenäinen ja ylitettävä teoskynnys tekijänoikeussuojan saadakseen. (Haarmann & Mansala 2012, 89–91.; Auvinen 2008, 4–6.)

Taloudelliset oikeudet

Tekijänoikeudet jaotellaan taloudellisiin ja moraalisiin oikeuksiin. Taloudelliset oikeudet tarkoittavat määräämisoikeutta teoksen julkaisemiseen, kappaleiden valmistamiseen tai muuntelemiseen sekä teoksen saattamiseen yleisön saataville. Tekijänoikeuslain (L 8.7.1961/404) 2 §:n 2 momentissa sanotaan seuraavaa: ” *Kappaleen valmistamisena pidetään sen valmistamista kokonaan tai osittain, suoraan tai välillisesti, tilapäisesti tai pysyvästi sekä millä keinolla ja missä muodossa tahansa. Valmistamisena pidetään myös teoksen siirtämistä laitteeseen, jolla se voidaan toisintaa.*” Kappaleiden valmistamisesta käytetään tekijänoikeuslaissa muitakin nimityksiä. Tunnetuimpia ovat tallentaminen tai kopioiminen. Vaikka teoksesta kopioitaisiin vain osa, kyseessä on tekijän yksinoikeus. Osan on oltava kuitenkin omaperäinen ja itsenäinen. (Haarmann & Mansala 2012, 92–93.)

Kyseessä on välillinen valmistaminen, kun radiosta nauhoitetaan konsertti. Kopioimista on oppikirjan sivujen skannaus, ja tilapäisessä valmistamisessa teos valmistuu tietokoneen väliaikaiseen muistiin. Kun teoksen katsominen, lukeminen tai kuunteleminen tehdään yleisölle mahdolliseksi, tarkoitetaan sillä yleisön saataville saattamista. Henkilön katsoessa televisiota, teos välitetään hänelle tai teatterissa istuessaan teos esitetään katsojalle. Vain julkinen esittäminen, näyttäminen tai levittäminen yleisön keskuuteen kuuluvat tekijän yksinoikeuden piiriin. Levittämisessä teosta joko vuokrataan, lainataan tai myydään. Vastaavasti näyttämisessä fyysinen teoskappale näytetään teknisen apuvälineen kautta. (Mts. 93–94.)

Moraaliset oikeudet

Moraalisia oikeuksia ovat mm. nimi- (tunnetaan myös isyysoikeutena) ja respektioikeus. Nimioikeudessa tekijän nimi on hyvän tavan mukaisesti mainittava teosta käytettäessä (L 8.7.1961/404 3§ 1 mom.). Respektioikeus velvoittaa, ettei teoksen tekijän kunniaa loukata, muuteta teosta tai tuoda teosta esille tekijää loukkaavalla tavalla (L.8.7.1961 /404 3§ 2 mom.). Taloudelliset tekijänoikeudet voidaan luovuttaa myös joko kokonaan tai käyttöoikeuksina (lissensseinä), mutta moraaliset oikeudet pysyvät tekijällä. Osa tekijänoikeuksista voidaan luovuttaa creative commons lisenssillä ja samalla määritellään annetut vapaudet käyttää teosta (some rights reserved). (Auvinen 2008, 14,29.)

Lähioikeus

Tekijänoikeuslain viides luku sisältää säännöksiä tekijänoikeutta lähellä olevista oikeuksista. Rakenteeltaan nämä lähioikeudet ovat yksinoikeuksia. Yksi ryhmä seitsemästä lähioikeudesta on valokuvaajan suoja, joka on kaksijakoinen. Valokuvateoksia suojataan tekijänoikeudella ja lähioikeutena suojataan teoskynnyksen alapuolelle jääneet kuvat. (Haarmann & Mansala 2012, 96–97.)

Suoja-aika

Tekijänoikeus on voimassa 70 vuotta tekijän kuolemasta. Jos useampi henkilö on luonut teoksen, aika lasketaan viimeisenä kuolleen tekijän kuolinvuodesta. Valokuvien osalta suoja-aika voi olla myös 50 vuotta, jos valokuva ei ole valokuvateos. Suoja-aika on myös 50 vuotta, jos kyseessä on televisio-ohjelma, äänilevy tai videonauha. Lueteloiden suoja-aika vastaavasti on 15 vuotta. (Suojanen, Savolainen & Vanhanen 2011, 291.)

Valokuva

Tekijänoikeudessa ei ole tarkkaa määritelmää valokuvalle. Erään määritelmän mukaan se on valon vaikutuksesta herkkään materiaaliin syntynyt kuva. Kameran lisäksi

kiinnitysalustana voi toimia puhelin, tietokone tai iPad. Valokuvaajasta sanotaan tekijänoikeuslain 49 §:ssä seuraavaa: ”*Valokuvaajalla on yksinomainen oikeus määrätä valokuvasta, muuttumattomana tai muutettuna valmistamalla siitä kappaleita tai saattamalla se yleisön saataviin.*” Valokuvan tekijänoikeus on henkilöllä, joka on vaikuttanut valokuvan sisältöön, ei siis välttämättä henkilöllä, jolla on ollut kamera kässissään. Valokuvan tekijänoikeus syntyy kuvaushetkellä, jota ei tarvitse siis erikseen rekisteröidä. Valokuvan tekijänoikeus ei suojaa valokuvan ideaa, aihetta tai kohdetta. Jos kuvasta käytetään yksi osa, on kuva käytetty kokonaan. Muutetun kuvan tekijällä on tekijänoikeus uuteen kuvaan, mutta ei alkuperäiseen kuvaan. (Långsttdt 2012, 3-6.)

Yksityiseen käyttöön saa valokuvata julkisella paikalla esim. ravintolassa, kadulla tai puistossa. Sen sijaan kuvaaminen on kielletty paikoissa tai henkilöitä, jotka kuuluvat kotirauhan tai julkisrauhan piiriin. Valokuvan julkaisijalla on tekijänoikeus valokuvaan, joten hän voi julkaista kuvan tai hänellä on valokuvassa olevien ihmisten suostumus kuvan julkaisemiseen. Julkisella paikalla olevan taideteoksen tai rakennuksen valokuvan saa julkaista, jos kuva ei ole tarkoitettu kaupalliseen tarkoitukseen. Valokuva, johon ei ole tekijänoikeutta tai kuvassa olevan henkilön suostumusta, ei saa käyttää esim. markkinoinnissa. Jos kuvan löytää verkosta, tarvitaan käyttöä varten valokuvaajan lupa. Tekijänoikeuden lisäksi kuva voi sisältää muita suojan alaisia oikeuksia, jotka on huomioitava kuvaa julkaistaessa mm. malli tai tavaramerkki, henkilön tunnistettavuus (huomioitava laki yksityisyyden suojasta tai henkilötietolaki) tai kuvassa on toisen yhtiön logo. Tekijänoikeudet tai muut suojan alaiset oikeudet usein unohtuvat, kun kuvia tai videoita julkaistaan tai linkitetään eri sivustoille. Tekijänoikeuden loukkaamiseen syyllistyvät yksityisten verkonkäyttäjien lisäksi valitettavasti myös yritykset. (Mts. 8–11.)

Ero valokuvan suojan ja teossuojan välillä on pieni. Valokuvan linkittäminen arvioidaan usein ankarammin kuin kirjallisen teoksen linkittäminen. Kaikki valokuvat saavat suojaa tekijänoikeuslain 49 §:n mukaisesti, joten silloin ei tarvitse selvittää ylittääkö valokuva teoskynnyksen. Valokuva linkitetään yleensä kokonaisuudessaan tai valo-

kuva upotetaan myös tuovia linkkejä käytettäessä. Linkityksen yhteydessä kuvaa voidaan manipuloida ja näin muutetaan kuvan kokoa, väritystä tai kuva yhdistetään kokonaan tai osa siitä toiseen kuvaan. Valokuvaajan oikeudet koskevat myös tilannetta, jossa kuva on manipuloitu. Jos kuvaa muunnellaan riittävästi, voidaan katsoa uuden itsenäisen teoksen syntyneen. Muunnelma, jossa on käytetty luovaa panosta, voidaan pitää jälkiperäisteoksena. Teoskynnys ylittyy, jos teos on itsenäinen tai omaperäinen. Tekijänoikeuslain 4§:n 2 momentin mukaan: *”Jos joku teosta vapaasti muuttaen on saanut aikaan uuden ja itsenäisen teoksen, ei hänen tekijänoikeutensa riipu tekijänoikeudesta alkuperäisteokseen.”* Samalla kun jälkiperäistyön luoja saa tekijänoikeuden, on varmistettava myös alkuperäisen teoksen oikeudenhaltijan oikeus taloudelliseen palkkioon, vaikka jälkiperäinen teos syntyisi. Epäitsenäisessä muunnelmassa teos esim. käännetään eri kielelle tai teos muunnellaan eri taidelajiin, tekijällä on tekijänoikeus teokseen tässä muodossa. Teoksesta ei voi määrällä niin, että se loukkaisi tekijänoikeutta alkuperäisteokseen. Linkittäjän luova panos voi saada suojaa eräissä tilanteissa, jos toteutetut muunnelmat on aikaansaatu hyödyntämällä linkittämistekniikkaa. (Pihlajarinne 2012, 166–167, 273–276.)

Tekijänoikeuden loukkaaminen

Valokuvaajan nimen ilmoittamatta jättäminen on hyvän tavan vastaista, silloin rikotaan isyysoikeutta. Jos tekijänoikeutta loukataan esim. maahantuomalla laittomia kopioita tai käyttämällä suojanalaista teosta luvattomasti, on tekijälle maksettava kohtuullinen hyvitys. Jos toiminta on tuottamuksellista tai tahallista (esim. ansaintatarkoitus), seurauksena voi olla sakko- tai vankeusrangaistus. Sanktiot tiukentuivat vuoden 2006 alussa, tekijänoikeusrikkomuksesta mm. piraattituotteen maahantuonnista tai tietokoneohjelmaa suojaavan teknisen apuvälineen poistamisesta saa sakko-rangaistuksen. Törkeä teko katsotaan tekijänoikeusrikokseksi, josta voidaan tuomita sakon sijaan vankeutta enintään kaksi vuotta. (Suojaanen ym. 2011, 292–293.)