

## Digitaalisen markkinoinnin trendit

Sarlea Räisänen

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä(t)</b> Sarlea Räisänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Digitaalisen markkinoinnin trendit	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 25 + 24
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Digital marketing trends	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä digitaaliseen markkinointiin ja tutkia sen tämänhetkisiä trendejä. Työn produktiosan tavoitteena on luoda koulutusmateriaali digitaalisen markkinoinnin tämän hetkisiin trendeihin, jota voidaan käyttää opetus- ja itseopiskelumateriaalina sekä yrityksen oman sisältömarkkinoinnin tarpeeseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista sekä digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen trendeistä. Markkinoinnin kilpailukeinoista perehdytään erityisesti markkinointiviestintään ja sen nykyaikaisiin piirteisiin. Tästä edetään digitaaliseen markkinointiviestintään ja siihen kuinka se eroaa markkinointiviestinnästä. Ensimmäisen teoriaosuuden lopuksi tutustutaan markkinointiviestinnän suunnittelun piirteisiin ja sen tärkeyteen. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin tämänhetkisiä trendejä erilaisten sisältöjen ja kanavien osalta. Lopuksi teoriasta on koottu yhteenveto, joka käsittelee teoriaosuuden tärkeimmät osat.</p> <p>Tuotososiossa kuvataan työn toteutusprosessia, aikataulua sekä verrataan tuotoksen onnistumista työn tavoitteisiin. Siinä kuvataan myös teoriaosuudessa hyödynnetyn aineiston keruumenetelmiä ja pohditaan niiden luotettavuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi helppolukuinen itseopiskelu- ja opetusmateriaali, joka on suunnattu Haaga-Heliale sekä myyntityön opiskelijoille ja opettajille. Tuotos toteutettiin PowerPointillä.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä lokakuu 2017 - toukokuu 2018.</p>	
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, trendit, markkinointi, koulutusmateriaali	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajausta .....	2
1.3	Työn rakenne .....	2
2	Markkinointi .....	3
2.1	Markkinoinnin 4 P:tä .....	3
2.2	Markkinointiviestintä .....	4
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	6
2.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	8
3	Digitaalisen markkinoinnin trendit .....	11
3.1	Sisällöt .....	11
3.2	Kanavat .....	13
3.3	Mittaaminen ja analysointi .....	15
4	Teorian yhteenveto .....	16
5	Tuotos – Koulutusmateriaali digitaalisen markkinoinnin trendeistä .....	19
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	19
5.2	Aineiston keruumenetelmät ja luotettavuus .....	20
5.3	Toteutus .....	20
6	Pohdinta .....	22
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	22
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	23
	Lähteet .....	24
	Liitteet .....	26
	Liite 1. Koulutusmateriaali digitaalisen markkinoinnin trendeistä. ....	26

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä tärkeää ja yrityksen kasvun kannalta välttämätöntä. Asiakkailta on nykyään suuri valikoima yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita tai tuotteita ja siksi yritysten on yritettävä erottautua kilpailijoistaan. Erottautumiseen yrityksen suurin työkalu on markkinointi ja nykyään juuri digitaalinen markkinointi. Yrityksen tuottaessa oikeanlaista sisältöä oikeissa kanavissa, se erottautuu kilpailijoistaan ja saa enemmän näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Siksi digitaaliseen markkinointiin tulisi panostaa ja sen trendejä seurata, jotta yritys osaa vedota asiakkaisiinsa oikealla tavalla.

Tämä opinnäytetyö perehtyy digitaaliseen markkinointiin, sen suunnitteluun ja nykyisiin trendeihin, joita yritysten tulisi toteuttaa jokapäiväisessä digitaalisessa markkinoinnissaan. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helian ammattikorkeakoululle, jossa kirjoittaja opiskelee. Toimeksianton tarkoituksena on tuottaa opetus- ja itseopiskelumateriaali, jota voidaan käyttää Haaga-Helian opetuksessa sekä sen oman sisältömarkkinoinnin tarpeissa.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helia ja tarkemmin määritellysti myyntityön koulutusohjelma. Haaga-Helia syntyi Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulun ja Haaga Instituutin ammattikorkeakoulun yhdistyessä vuonna 2007. Samana vuonna on syntynyt myös myyntityönkoulutusohjelma, jonka tavoitteena on kouluttaa tulevia myynnin ammattilaisia vaatimaan ratkaisumyynnin työhön yritysmyyntissä. Haaga-Heliassa on viisi eri toimipistettä, jotka sijaitsevat Pasilassa, Haagassa, Malmilla, Porvoossa ja Vierumäellä. Haaga-Helia työllistää noin 650 eri alojen ammattilaista ja opiskelijoita sillä on yli 10 700. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy 2017.)

Haaga-Heliassa voi opiskella hotelli-, ravintola ja matkailualaa, liiketaloutta, johdon assistenttityötä, kieliä, journalismia, myyntiä, finanssi- ja talousasiantuntijuutta, tietotekniikkaa sekä liikunta-alaa. Koulussa voi suorittaa myös ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja, kuten maisterin tutkinnon. Haaga-Helian joka kymmenes opiskelija tulee ulkomailta ja se tekee yhteistyötä lukuisten ulkomaisten korkeakoulujen kanssa, siksi se onkin yksi Suomen kansainvälisimmistä korkeakouluista. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy 2017.)

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia digitaalisen markkinoinnin tämänhetkisiä trendejä ja tehdä tuloksista tuotos Haaga-Helialle. Haaga-Helia voi hyödyntää materiaalia opetuksessaan tai omassa sisältömarkkinoinnissaan. Materiaali tulee olemaan PowerPoint –esitys, jota opettajat voivat näyttää luokkaopetuksessa sekä oppilaat hyödyntää itseopiskelumateriaalina.

## 1.3 Työn rakenne

Työn ensimmäinen osuus koostuu teoriaosuudesta, johon on koottu tuotoksen ymmärtämisen helpottamiseksi keskeisimmät asiat. Teoriaosuus alkaa lyhyellä esittelyllä markkinoinnin kilpailukeinoihin, jossa perehdytään markkinoinnin neljään P:hen. Tästä siirrytään tarkastelemaan markkinointiviestintää ja sen nykyaikaisia piirteitä. Sen jälkeen erotellaan digitaalinen markkinointiviestintä muusta markkinointiviestinnästä sekä tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeyttä. Toinen teoriaosuus keskittyy digitaaliseen markkinoinnin tämän hetkisiin trendeihin. Teoriaosuuden lopuksi käydään läpi teorian yhteenvedo, jossa aikaisemmin käsitellyt asiat kootaan tiivistetysti yhteen.

Työn toisessa osassa esitellään työn toiminnallinen tuotos eli PowerPoint –koulutusmateriaali trendeistä. Tässä osiossa käydään läpi työn projektisuunnitelma ja aikataulu, aineiston keruumenetelmät ja luotettavuus sekä arvioidaan työn toteutumista. Työn viimeinen osa on varattu kirjoittajan omalle pohdiskelulle, jossa käsitellään työn kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista.



Kuvio 1. Työn rakenne

## 2 Markkinointi

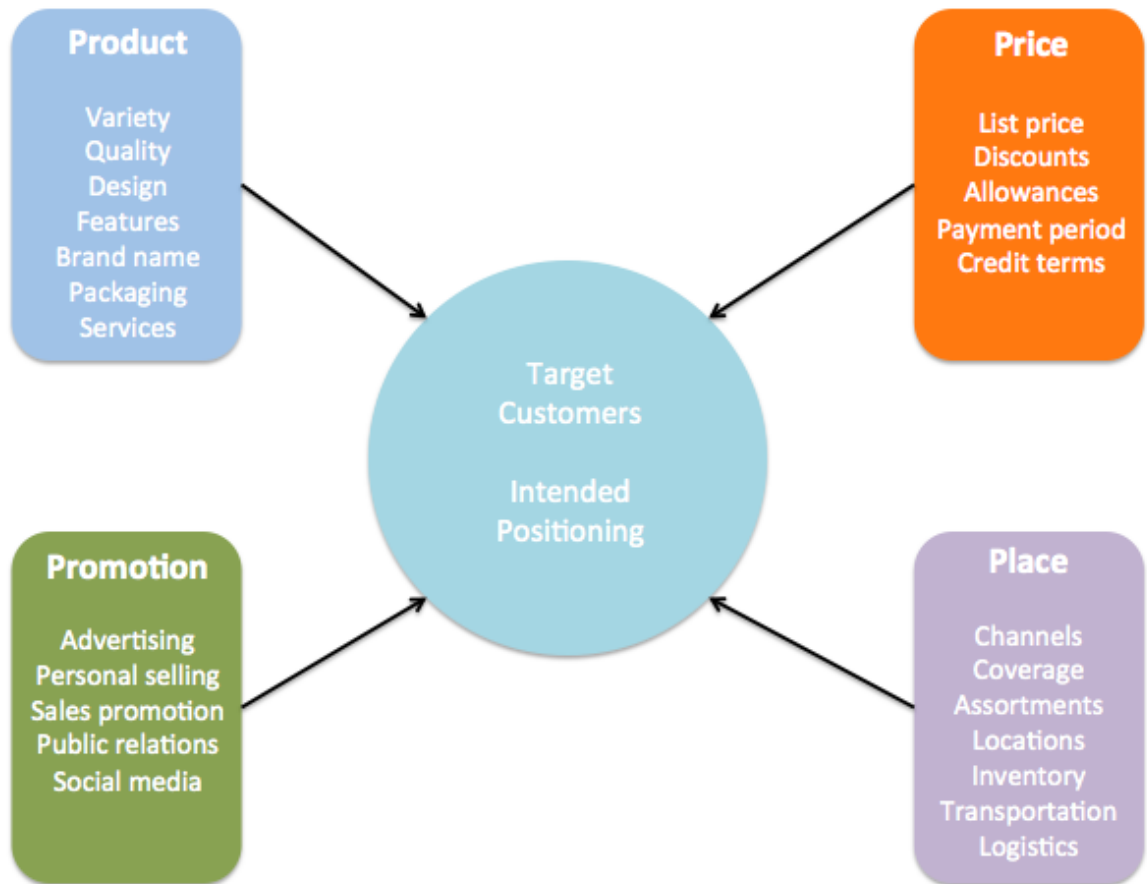
Tässä kappaleessa käyn läpi markkinoinnin kilpailukeinot, jotka olen rajannut Kotlerin neljän P:n mallin mukaan eli product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). Eriteltyäni neljä P:tä siirryn tarkastelemaan lähemmin viimeistä P:tä eli markkinointiviestintää, sen tarkoitusta ja eri osa-alueita. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi, miten digitalisaatio on muuttanut markkinointiviestintää ja miten digitaalinen markkinointiviestintä eroaa muusta markkinointiviestinnästä. Viimeisessä kappaleessa kerrotaan, miksi ja miten markkinointiviestintää tulisi suunnitella.

### 2.1 Markkinoinnin 4 P:tä

Tuotetta on usein pidetty yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona, sillä ilman asiakasta kiinnostavaa tuotetta, ei yritys voi muiden kilpailukeinojen avulla saavuttaa oma markkinointiosuutensa (Verkkovaria 2016a.) Tuote myös muodostaa pohjan muille markkinointipäätöksille. Se itsessään viestii asiakkaalle väreillään, pakkauksellaan, designillaan ja ulkonäöllään sekä tuotemerkillään. Tuotemerkki on yksi tärkeä tuotteen viestintätekijä, sillä se voi viestiä asiakkaalle esimerkiksi tuotteen laadusta, valmistajasta, alkuperämaasta tai tuotteen hinnasta. (Isohookana 2007, 49-55.)

Hinta on myös yksi tärkeä yrityksen kilpailukeinoista, koska se tuo yritykseen rahaa myyntituloina. Siksi yrityksen onkin välttämätöntä määrittää oikea hinta sen tuotteille tai palveluille. (Verkkovaria 2016b.) Hinta voi myös viestiä asiakkaalle tuotteen laadusta, kallis tuote voidaan kokea korkealaatuiseksi, kun taas halpaa tuotetta voidaan epäillä huonolaatuiseksi. Myyjä voi myös neuvotella jokaisen asiakkaan kanssa erikseen hinnasta esimerkiksi erilaisilla alennuksilla. Tämä auttaa yritystä saamaan hinnan sellaiselle tasolle, jolla asiakas on samaa mieltä tuotteen rahallisesta arvosta sekä pysymään mukana hintakilpailussa muiden yritysten kanssa. (Armstrong ym. 2015, 57.)

Yrityksen on myös tärkeä päättää tuotteensa jakelukanavat, mistä asiakkaat voivat hankkia tuotteen. Jos yritys on onnistunut saamaan markkinoille tuotteen, joka kiinnostaa asiakkaita ja myös hinnoitellut sen houkuttelevasti, se ei riitä, jos tuote ei ole helposti asiakkaan saatavilla. (Verkkovaria 2016c.) Myös tuotteen jakelupaikoilla on viestinnällisiä vaikutuksia asiakkaalle. Jos tuote on saatavilla jokapäiväisistä marketeista, se voidaan kokea arkiseksi eikä niin korkeatasoiseksi tuotteeksi. Osaltaan siis tuotteen myyntipaikan imago voi vaikuttaa myös itse tuotteen imagoon. (Isohookana 2007, 57-61.)



Kuvio 2. Markkinoinnin neljä P:tä Armstrongia ym. mukaillen (2015, 58)

Tässä opinnäytetyössä keskityn markkinoinnin neljanteen P:hen eli markkinointiviestintään jättäen pois tuotteen, hinnan ja jakelun. Käyn läpi markkinointiviestinnän erilaiset kilpailukeinot ja työkalut, jonka jälkeen perehdyn erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään. Tarkoituksena on löytää digitaalisen markkinoinnin tämän hetkiset trendit B2B -myynnissä ja tuottaa niistä toimeksiantajalle PowerPoint -materiaali opetuskäyttöön sekä yrityksen omaan sisältömarkkinoinnin tarpeeseen.

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viimeinen markkinoinnin neljästä P:stä. Nykyaikaisessa markkinoinnissa korostetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista eli niin kutsuttua suhdeajattelua. Kyseisen ajattelumallin pohjalta markkinointiviestintä voidaankin määritellä asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvänä viestintänä. Markkinointiviestintä vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen pitämällä yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen lopullisena tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin sekä luoda kannattavia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62-63.)

Markkinointiviestinnän kaikella viestinnällä ei kuitenkaan tavoitella välitöntä myyntiä, vaan sen vaikutuksia odotetaan pidemmällä aika välillä. Siksi sille voidaankin asettaa erilaisia tavoitteita tilanteista riippuen. Vaikka yritys tekisi asiakkaalleen houkuttelevan tarjouksen, asiakas ei välttämättä silti tartu siihen, jos markkinoitu tuote tai tarjouksen tehnyt yritys ovat hänelle tuntemattomia. Siksi markkinointiviestinnällä onkin tarkoituksena kuljettaa asiakasta kohti ostopäätöstä vaihe kerrallaan. Jotta asiakkaan ostokynnys saataisiin matalumaan, ensin tulee tehdä yritys tunnetuksi kyseiselle asiakaskohderyhmälle. Yrityksen tuntemisen jälkeen asiakas ei vielä välttämättä ole valmis kauppoihin, joten markkinointiviestinnän tulee seuraavaksi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan mielikuviiin yrityksestä ja sen tuotteista. Vasta tämän jälkeen asiakas voisi olla valmis ostamaan ja keskitytään kaupan saamiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi siis olla eri tilanteista riippuen yrityksen tunnettavuuden lisääminen, mielikuvien luominen tai välittömien myyntitulosten saaminen. (Yritystoiminta 2016.)

Markkinointiviestintä koostuu monesta eri osa-alueesta, joiden avulla yritykset vakuuttavat asiakkaansa heidän tuotteidensa asiakasarvosta ja luodakseen kestäviä asiakassuhteita. Nämä eri osa-alueet ovat:

- mainonta
- myynnin edistäminen
- tiedotus- ja suhdetoiminta
- henkilökohtainen myyntityö ja
- suoramarkkinointi.

Mainonnalla tarkoitetaan kaikkea kohdentamatonta, maksullista ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen myymistä tuotteista tai palveluista. Se on yleensä näkyvin osa yrityksen markkinointiviestinnästä. Myynnin edistämällä tarkoitetaan lyhytaikaisten kannustimien käyttöä, joilla asiakkaat saadaan ostamaan tuote tai palvelu, esimerkiksi lyhytaikaiset alennuskampanjat. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla yritetään rakentaa hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin. Tämä yritetään saavuttaa saamalla hyvää julkisuutta, rakentamalla hyvää yrityskuvaa sekä käsittelemällä ja hoitamalla epäsuosiollisia huhuja, tarinoita ja tapah-tumia. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä viestii asiakkaalle yrityksestä tekemiensä myyntiesitysten kautta, joiden avulla myyjä yrittää rakentaa asiakassuhdetta. Suoramarkkinoinnissa mainonta on kohdennettu tarkkaan valituille kohdeyksilöille, joilta toivotaan vä-litöntä reagoitua ja kestäväää asiakassuhdetta. Alla on kuvio, jossa on havainnollistettu nämä integroidun markkinointiviestinnän eri työkalut. (Armstrong ym. 2015, 396.)





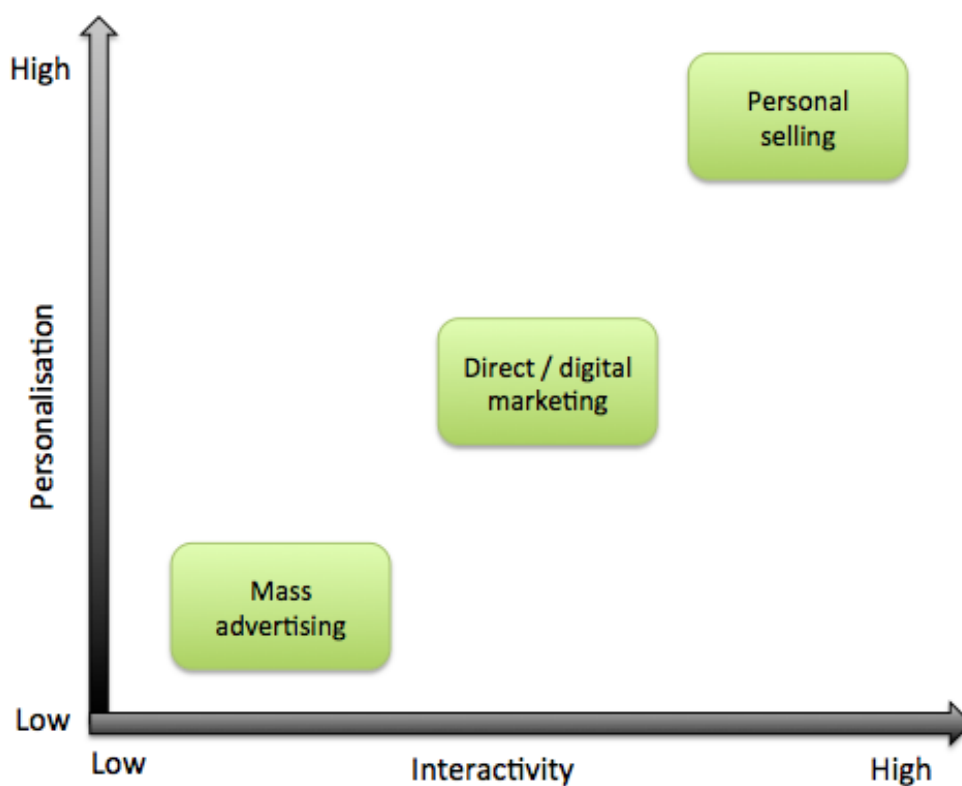
Kuvio 3. Integroitu markkinointiviestintä Armstrongia ym. mukailleen (2015, 399)

### 2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Heikki Karjaluodon mukaan digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaiken digitaalisessa muodossa tai mediassa tehdyn markkinointiviestinnän. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä puhutaan usein internetmarkkinointina tai sähköpostimarkkinointina sekä digitaalisena teknologiana tai e-mediana eli sähköisenä mediana. Näistä termeistä mikään ei kuitenkaan kerro koko totuutta digitaalisesta markkinointiviestinnästä, vaan sillä tarkoitetaan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internet- ja sähköpostimarkkinoinnista siinä, että se kattaa myös paljon muiden kanavien hyödyntämistä, esimerkiksi mobiilimedian. Digitaalinen markkinointiviestintä on siis uusi viestinnän muoto, jolla voidaan tavoittaa halutut kohderyhmät entistä tehokkaammin sekä yleensä myös pienemmillä kustannuksilla. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalisten teknologioiden ja verkkoviestinnän kehittymisellä on ollut suuri vaikutus markkinointiviestintään. Digitalisaatio on antanut markkinoijille mahdollisuuden kehittää uusia tapoja kommunikoida monien erilaisten asiakaskuntien kanssa. Digitaalinen media on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä mediaa kohtaan sekä organisaatioiden kommunikointia kuluttajiin. Organisaatiot yrittävät opetella koko ajan käyttämään uutta teknologiaa hyödykseen sekä tarkkailla muuttuvaa kuluttajakäyttäytymistä. (Fill 2011, 336.)

Kun digitaalisen mainonnan tarkoituksena on kohottaa yrityksen brändin imagoa ja oma-peräisyyttä pitkällä aikavälillä, niin digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada ihmisissä aikaan toimintaa ja usein myös tarjoaa kannustimia tekemään niin. Markkinointiviestinnässä asiakkaiden kiinnostuksen herättyä yritykset keskittyvät erilaisiin segmentteihin, digitaalisessa markkinointiviestinnässä taas keskitytään yksittäiseen asiakkaaseen segmenttien sijaan. Näin digitaalisen markkinointiviestinnän avulla pyritään myös rakentamaan kestäviä asiakassuhteita verkon yli. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu kuinka personoidummalla mainonnalla saa paljon enemmän toimintaa aikaan ihmisissä, kuin taas massamarkkinoinnissa ihmisten toiminnan määrä on paljon alhaisempi. (Egan 2015, 251.)



Kuvio 4. Personoitu mainonta suhteessa ihmisten toimintaan Eganian mukailleen (2015, 251)

Eniten huomiota kerää kuluttajille suunnattu digitaalinen markkinointiviestintä, mutta nykyään myös yritysten välinen markkinointiviestintä tapahtuu usein digitaalisesti. Yritykset käyttävät erilaisia kaupankäynti- ja huutokauppasivustoja sekä verkossa olevia tuotekatalogeja, vaihtosivustoja ja muita verkkoresursseja tavoittaakseen uusia asiakkaita, palvelukseen nykyisiä asiakkaitaan paremmin sekä säilyttääkseen ostotehokkuutensa ja kilpailukykyisemmät hinnat. Useimmin sellaiset yritykset, joilla on vahvaa IT-osaamista tai myy-

vät IT-palveluita, käyttävät eniten erilaisia digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja toiminnassaan. Perinteisemmät alat kuten esimerkiksi rakennusliikkeet eivät ole vielä siirtyneet digitaalisiin kanaviin yhtä tehokkaasti. (Armstrong 2015, 482.)

## 2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Heikki Karjaluodon mukaan monella organisaatiolla on ongelmana markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus ja päätyvätkin siksi tekemään samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi. Hyvän ja huonon markkinointiviestijän välillä onkin yksi erittäin tärkeä ero, joka on nimenomaan suunnittelu. Ilman suunnittelua huonot markkinointiviestijät saavat aikaan tehotonta markkinointiviestintää eikä toivottua integroitua markkinointiviestintää. Integroitu markkinointiviestintä edellyttää hyvin suunnitellun kokonaisuuden, jossa mietityt keinot ja kanavat tukevat toisiaan erilaisissa kampanjoissa sekä viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella niin, että lopulta saavutetaan alussa asetettu tavoite. Tämän kannalta tulee ottaa huomioon viestinnän tehoon vaikuttavat asiat, kuten viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Tämän mukaan viestinnän vaikutuksen määrittää se, millaista viestintää suunnataan, kenelle se suunnataan ja millaisessa tilanteessa. Viestinnän lähettäjä voi näistä vaikuttaa ensimmäiseen tekijään, se voi päättää viestinnän sanoman ja käytettävät kanavat. Kohderyhmään ja viestintäympäristöön ei kuitenkaan voi vaikuttaa samalla tavalla, koska vaikka yritys valitsee kohderyhmän, se ei voi kontrolloida kyseistä kohderyhmää. Viestintäympäristöönsä yritys ei pysty millään tavalla vaikuttamaan, koska toimialan taloudellinen ja sosiaalinen tilanne sekä kilpailutilanne ovat sille annettuja tekijöitä, jotka sen tulee kuitenkin ottaa huomioon viestintänsä suunnittelussa. (Vuokko 2003, 131.)

Kaikki suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen strategian suunnittelusta, koska yrityksen tarpeet ja toimintaperiaatteet ohjaavat sen kaikkien osatoimintojen suunnittelua. Yrityksen vision, toiminta-ajatuksen sekä arvojen tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, kuten myös markkinoinnissa. Markkinoinnin suunnittelu on pohjautettava yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin. Koska markkinointiviestintä on osa markkinointia, sen suunnittelun on hyvin läheisesti kytköksissä markkinoinnin suunnitteluun. Alla olevassa kuviossa näkyy, kuinka markkinointiviestinnän suunnittelu on yhteydessä yrityksen muuhun suunnitteluun. (Vuokko 2003, 132.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun Vuokkoa mukaillen (2003, 132)

Kohderyhmien määrittäminen markkinointiviestinnän suunnittelussa on erittäin tärkeää. Yrityksen on tiedettävä kenelle se suuntaa viestintänsä, jotta viestien sisällöt voidaan suunnitella mahdollisimman hyvin kohderyhmään vetoaviksi. Myös kohderyhmän määrittäminen auttaa määrittämään kustannustehokkaimmat viestintäkeinot, joilla kohderyhmä saavuttaminen on todennäköisintä. Yritys voikin suunnata erilaista viestintää eri kohderyhmille samanaikaisesti. Se voi esimerkiksi käyttää erilaista viestintää ja kanavaa uusille asiakkaille, kuin jo ostaneille asiakkaille. Moni yritys myös viestii eri tavalla sen nuoremmalle asiakaskohderyhmälle, kuin ikääntyneisiin. (Yritystoiminta 2016.)

Markkinointiviestinnän sanomaa suunniteltaessa pitää ottaa huomioon asetettu tavoite, kohderyhmä ja mitä sille halutaan viestiä. Viestin tulee vedota asetettuun kohderyhmään ja saada se toimimaan halutulla tavalla. Jos yrityksellä on useampi eri kohderyhmä ja useita eri tavoitteita, tulee sillä olla myös useita sanomia. Jokaisen viestin sisältö riippuu siitä millaisen vaikutuksen sillä haluaa saada aikaan. (Yritystoiminta 2016.)

Markkinointiviestinnän yleisimmin käytetty tavoite on vaikuttaa suoraan tai välillisesti myyntiin ja useasti ajatellaankin sen olevan markkinointiviestinnän ainoa tavoite. Markkinointiviestinnällä voi kuitenkin olla paljon muitakin tavoitteita, kuten tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakastyytyväisyyden

ja –uskollisuuden vahvistaminen. Näillä muillakin tavoitteilla kuitenkin vaikutetaan epäsuorasti myyntiin ja markkinaosuuteen, mikä onkin niiden perimmäisenä tarkoituksena. Alla olevasta kuviosta näkyvät markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet tiivistettynä. (Karjaluo 2010, 21.)



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet Karjaluotoa mukailleen (2010, 21)

### 3 Digitaalisen markkinoinnin trendit

Kappaleessa käydään läpi, miten digitaalista markkinointiviestintää tulisi nykyään tehdä ja millaista sisältöä sen tulisi tuottaa. Esittelen tämän hetken suosituimmat sisältömuodot, joiden avulla yritys tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi tämän hetken suosituimmat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ja millaista sisältöä kyseisessä kanavassa tulisi käyttää. Yrityksen tulee suunnitella markkinointiviestintänsä oman kohderyhmänsä mukaan, millaisella viestillä ja missä kanavassa se tavoittaa parhaiten omat asiakaansa.

#### 3.1 Sisällöt

##### Markkinoinnin automaatio ja AI

Digitaalinen markkinointiviestintä siirtyy koko ajan enemmän kohti asiakaslähtöisiä ja personoituja sisältöjä, jossa yhdelle asiakkaalle viestiminen voi olla täysin uniikki kokemus. Tällainen markkinointiviestintä on mahdollista markkinoinnin automaation myötä, jonka avulla yksittäinen asiakas saa juuri oikeanlaista sisältöä oikealla hetkellä. Reaaliaikaisen markkinoinnin automaation merkitys korostuu koko ajan ja se käynnistyy erilaisista tapahtumista, joita asiakas tekee. Nämä tapahtumat eli triggerit käynnistävät viestinnän asiakkaalle, mutta viestinnän tulee tarjota asiakkaalle lisäarvoa tuovaa informaatiota eikä liian myynnillistä tai markkinoinnillista viestintää. (Kalliola 14.7.2017.) Markkinoinnin automaation avuksi on noussut myös tekoäly ja se on saanut suurta huomiota viimeaikoina. Erilaisia sovelluksia, jotka käyttävät tekoälyä, on ollut käytössä jo jonkin aikaa ja niiden suosio myös kasvaa koko ajan. Myynnissä ja markkinoinnissa tekoäly on näkynyt, markkinoinnin automaation lisäksi, muun muassa personoiduissa sisällöissä, mainonnan ohjelmallisessa ostamisessa, mainonnan kohdentamisessa ja dynaamisessa hinnoittelussa. Osa markkinoinnin ohjelmistoja tuottavista yrityksistä onkin päätenyt perustamaan oman tekoäly-yksikön. (Digimoguli 2017a.)

##### Video ja livevideo

Yksi suosituista markkinointiviestinnän muodoista on video. Ne keräävät edelleen paljon katselukertoja, mutta niissäkin merkityksellinen sisältö on nykyään tärkeässä osassa. Videomarkkinoinnissa on odotettavissa kuitenkin muutoksia, kun live-lähetysten suosio kasvaa entisestään ja niitä on mahdollista kahden eri henkilön tehdä yhdessä. Yhtenä esimerkkinä Instagram Stories on mahdollistanut kahden eri henkilön samanaikaisen live-lähetysten ja Yle toteuttikin sen avulla syksyllä 2017 live-minisarjan nimeltä Karma. (Vuokko 14.12.2017.) Vaikka ihmiset katsovatkin livevideota 3 kertaa enemmän, kuin leikkattua videota, viime vuosina YouTuben suosio on kasvanut ja siitä onkin tullut Suomen

toisiksi suosituin sivusto. Tämä viittaa siihen, että myös perinteinen video on viestintävälineenä edelleen erittäin toimiva. (Vapamedia 2017.) Lähes jokaisen sosiaalisen median kanavaan ovat tulleet videot markkinointiviestinnän välineeksi ja myös yritystilat ovat saaneet vuonna 2017 laajemmin käyttöönsä livevideo mahdollisuuksia. Markkinoijia ohjataan koko ajan enemmän lyhyen, reaaliaikaisen ja katoavan videon käyttämiseen markkinointiviestinnässä ja myynnissä. Hubspot on listannut uusiasiakashankinnan videomarkkinoinnin avulla yhdeksi tärkeimmäksi liidigeneroinnin työkaluiksi vuonna 2018. Uuden yrityksen tai tuotteen on vaikea erottautua markkinoilla, koska asiakkaille tarjotaan koko ajan entistä enemmän kohdennettua markkinointiviestintää kaikissa eri kanavissa, mutta lyhyen, tehokkaan ja mukaansatempaavan tarinan kertominen videolla vahvistaa asiakkaan luottamusta ja ostopäätöstä. (Pulkkinen 13.12.2017.)

Visuaalisuus on aina ollut tärkeä osa markkinointiviestintää ja niin on myös edelleen. Visuaaliset sisällöt keräävät paljon enemmän katselukertoja, reaktioita ja jakoja sosiaalisessa mediassa. Ihmisen aivot prosessoivat visuaalista informaatiota paljon nopeammin kuin tekstiä ja suurin osa yritysten välittämästä informaatiosta onkin visuaalista. Yrityksen verkkosivut antavat usein ensivaikutelman yrityksestä ja siksi niiden visuaalisuuteen sekä helppokäyttöisyyteen tuleekin panostaa. (Kalliola 14.7.2017.)

### Brändin inhimillisuus

Nykyään ihmisiä on alkanut myös kiinnostaa brändien arvot ja aidot ajatukset yhä enemmän, he haluavat tietää millainen juuri kyseisen yrityksen brändi oikein on. Brändin inhimillistymisestä on tulossa entistä tärkeämpi osa digitaalista markkinointiviestintää. Markkinoijan tulee viestiä rehellisesti ja läpinäkyvästi ihmisenä toiselle ihmiselle, jotta se herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Monet yritykset käyttävät kuvapankista otettuja kuvia, mutta sen sijaan tulisi käyttää aitoja kuvia yrityksen oikeista työntekijöistä, se antaa aidomman ja vähemmän teennäisen kuvan yrityksestä. (Kalliola 14.7.2017.) Yrityksiltä odotetaan myös yhä enemmän kannanottaja yhteiskunnallisiin asioihin ja osa onkin ottanut kantaa jo mm. juhlistamalla tasa-arvoista avioliittolakia sosiaalisessa mediassa sekä järjestämällä anti Black Friday -kampanjoita. Yrityksen ydinarvoja paljastamalla sisällöstä saadaan kiinnostavampaa, aidompaa ja erottuvampaa. Eniten huomiota saadaan ottamalla kantaa asioihin, joista käydään jo valmiiksi paljon keskustelua, mutta yrityksen tulee kuitenkin olla valmis vastaamaan kiperiinkin kysymyksiin sekä keskustelemaan asiasta syvällisemminkin. (Vuokko 14.12.2017.)

### AR ja VR

Digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta lupaavia tulijoita ovat myös AR eli lisätty todellisuus ja VR eli virtuaalitodellisuus. Näitä molempia on hyödynnetty jo vuosia peliteollisuudessa, mutta nyt niiden odotetaan yleistyvän myös osaksi jokapäiväistä markkinointia. Ne ovat molemmat hyviä tapoja jäädä ihmisten mieliin sekä herättää tunteita ja hämmästyttä. (Kalliola 14.7.2017.) AR on ollut jo pidemmän aikaa käytössä Snapchatin kasvofilttereissä, mutta vuonna 2016 tullut Pokemon Go, teki siitä tuttua kaikille ja se saavuttikin suuren suosion niin nuorten kuin hieman vanhempienkin mobiilikäyttäjien keskuudessa. AR tuli Suomessa brändimarkkinointiin mukaan Arilyn-sovelluksen myötä ja nyt odotetaan millaisia ratkaisuja muut sosiaaliset päätyvät sponsoroitujen AR-sisältöjen osalta. Muilla sovelluksilla, kuten Snapchatilla, Instagramilla ja Facebookilla on etulyöntiasemana se, että käyttäjät ovat siellä jo valmiina, toisin kuin Arilynissa. (Vuokko 14.12.2017.)

### **3.2 Kanavat**

Sähköposti on edelleen yksi keskeisin työväline yritysmaailmassa ja se on helpoin tapa tavoittaa yrityspäittäjiä. Se on kuitenkin haastava väline, koska monet tavoittelevat sähköpostittomuutta ja siirtävät varsinkin mainonnan suoraan roskapostiin. Siksi markkinoijilla onkin vain erittäin pieni hetki aikaa herättää lukijan mielenkiinto, jotta heidän sähköpostinsa ei päädy muiden roskapostien joukkoon. Erikoistarjousten ja kampanjakirjeiden lähettäminen ei enää tuota tulosta, koska liian myynnillinen ja mainosmainen sähköposti ei enää toimi. Sen sijaan markkinoijien tulisi tarjota lukijoilleen mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi asiakaslehdillä, joilla voi lisätä brändin uskottavuutta, arvoa ja asiantuntijuutta. Asiakaslehden tulee olla tiivis ja tarjota asiakkaalle mielenkiintoista ja tärkeää informaatiota sekä tarinoita. Asiakaslehti kannattaa lähettää säännöllisesti, esimerkiksi kerran kuussa. (Kalliola 14.7.2017.)

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut muutaman viimeisen vuoden aikana ja sen suosio jatkuu edelleen. Suosituimmissa blogeissa nähdään yhä enemmän postauksia, jotka on tehty kaupallisessa yhteistyössä jonkin brändin kanssa. Yhteistyökumppani tulee valita niin, että yhteistyö on pitkäkestoista ja vaikuttajalle aidosti sopiva. (Vuokko 14.12.2017.) Lukijan tulee huomata tuotteen olevan aidosti vaikuttajan elämässä mukana eikä vain yhden kaupallisen yhteistyön takia, koska vaikuttajan koettu luotettavuus on yksi tärkeimmistä onnistumistekijöistä kaupalliselle yhteistyölle. Mainostajien kannattaakin etsiä uusia suosiotaan kasvattavia bloggareita, joilla ei ole vielä kovin suuria yleisöjä, mutta kiinnostavia ja uudenlaisia postauksia. Hyvällä yhteistyöllä vaikuttajasta voi tulla suositumpi ja brändi saa itselleen vaikuttajan, johon asiakaskin luottaa. Vaikuttajan toissijaiset kanavat,



kuten Instagram, kannattaa myös hyödyntää ja heidän tulee tuottaa entistä enemmän sisältöä myös yritysten omille sivuille sekä näkyä heidän markkinointiviestinnässä. (Kunnas 31.10.2017.)

Snapchat mainonta avautui viime vuonna Suomessa kaikille ja osa yrityksistä hyödynsikin tämän sponsoroimalla sinne erilaisia kasvo- ja geofilttereitä. Dagmar ennustaa, että tällaista markkinointiviestintää on odotettavissa lisää myös tälle vuodelle, koska filterit sitouttavat käyttäjiä pitkäksi aikaa ja niiden avulla yritys pääsee oikeasti osaksi Snapchat käyttäjien viestittelyyn. Snapchat on kuitenkin edelleen nuorten kohderyhmien käytössä eikä vanhempien ikäryhmien odoteta edelleenkään siirtyvän sen käyttäjiksi. Yrityksen, jonka kohderyhmänä ovat noin 15-25-vuotiaat nuoret, tulisikin ehdottomasti ottaa selvää omista markkinointimahdollisuuksistaan Snapchatissa, Facebook Storiesissa tai Instagram Storiesissa. (Vuokko 14.12.2017.)

#### Collection-mainokset

Uudet ja erilaiset myyntiin ohjaavat mainokset, kuten collection-mainokset sekä tuotteiden tagaus kuvapostauksiin, otettiin Facebookissa käyttöön vuonna 2017. Sen vuoksi Dagmar odottaakin, että Instagram avaa tuotteiden tagaus mahdollisuuden myös Suomeen tänä vuonna, sillä se on kuitenkin mahdollistettu jo USA:ssa. Tämä olisi suuri mahdollisuus yrityksille, sillä Dagmarin suorittaman tutkimuksen mukaan 44% 15-29-vuotiaista nuorista etsii ideoita ja inspiraatiota Instagramista esimerkiksi erilaisten asujen tai asusteiden valinnassa. Facebookissa vastaava luku on vain 27%, joten Instagramista onkin kasvamassa suuri myyntikanava, kunhan sivuston ominaisuudet kehittyvät antaen siihen todellisen mahdollisuuden. (Vuokko 14.12.2017.)

#### Chatbotit ja livechatit

Chatbotit kehittyvät koko ajan ja niiden kehittymisen myötä ne alkavat yleistymään myös Suomessa. Nykyään on jo mahdollista saada mm. lentotiedot ja verkkokaupan tilaustiedot Facebook Messengeriin tai tilata sen kautta ruokaa esimerkiksi Kotipizzan KotiBotin avulla. Tänä vuonna erityisesti suuret yritykset tulevat varmasti aloittamaan erilaisia chatbot-projekteja hyödyntääkseen niitä asiakaspalvelussa sekä myynnin tukena verkkokaupoissa, esimerkiksi lisämyynnissä. Tämä tulee lisäämään myös Facebook Messengerissä tapahtuvaa tai sinne ohjaavaa markkinointiviestintää, joten siihenkin tullaan panostamaan enemmän. (Vuokko 14.12.2017.) Chatbottien lisäksi livechatit ovat olleet jo pidemmän aikaa käytössä, mutta sähköinen asiakaspalvelu kasvaa koko ajan ja siksi niistä onkin tullut joillekin yrityksille kilpailuvaltti. Livechatit ovat saaneet osakseen myös paljon erilaisia automaatioita ja triggerointimahdollisuuksia, joiden avulla koitetaan saada aikaiseksi myyn-

tiin tähtäävä keskustelu sivustolla olevan vierailijan kanssa. Jos kävijä aktivoituu keskusteluun koneen kanssa, silloin myös asiakaspalvelija aktivoituu livechatin toisessa päässä. (Digimoguli 2017a.)

### **3.3 Mittaaminen ja analysointi**

Vaikka yritys tekisi kaikenlaista sisältöä kaikissa kanavissa, ei siitä kuitenkaan ole yritykselle suurta hyötyä, jos näitä tuloksia ei tarkastella. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee nykypäivänä olla suunniteltua ja sitä tulee johtaa, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty. Markkinointiviestinnän suunnittelun lisäksi yrityksen tulee mitata saamiaan tuloksia, jotta tiedetään mikä on toiminut kohderyhmiin ja mikä ei ole tuottanut haluttua tuosta. Yrityksellä tulee siis olla joku, joka tutkii markkinointiviestinnästä saatua dataa ja tietoja, tai osaava yhteistyökumppani, kuten markkinointitoimisto, joka hoitaa sen yrityksen puolesta. Mittaamisen ja analysoinnin lisäksi yrityksen on vietävä löydöksensä käyttöön, näin yritys voi parantaa markkinointiviestinnän toimivuutta, tuottoa ja sujuvoittaa asiakkaan kokemusta yrityksen digitaalisissa kanavissa. (Digimoguli 2017b.)

## 4 Teorian yhteenveto

Työn teoria koostuu kahdesta pääotsikosta, markkinoinnista ja digitaalisen markkinoinnin trendeistä, joiden alla syvennytään tarkastelemaan lähemmin digitaalista markkinointiviestintää ja sen trendejä. Markkinoinnin 4 P:tä kappaleessa esitellään nämä neljä markkinoinnin erilaista kilpailukeinoa ja sen jälkeen jatketaan tarkastelemaan lähemmin neljättä P:tä eli markkinointiviestintää.

Nykyaikainen markkinointiviestintä tähtää pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ja se pyrkii vaikuttamaan suoraan tai välillisesti yrityksen myyntiin. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myynnin edistämisestä, tiedotus- ja suhdetoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suoramarkkinoinnista. Hyvä markkinointiviestintä on suunniteltua, kohdentunutta, pitkäaikaista ja mitattavaa.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä ihmisille tarjotaan kannustimia, joilla heidät yritetään saada toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Markkinointiviestinnässä yritykset keskittyvät segmentteihin, mutta digitaalinen markkinointiviestintä kohdentuu yksittäiseen asiakkaaseen. Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaiken digitaalisessa muodossa ja mediassa tehdyn markkinointiviestinnän ja sen avulla voidaan tavoittaa halutut kohderyhmät entistä helpommin ja kustannustehokkaammin.

Eniten huomiota saa kuluttajille suunnattu digitaalinen markkinointiviestintä, mutta nykyään myös yritysten välinen viestintä tapahtuu usein verkossa. Yritysten käytössä on usein erilaisia kaupankäyntiin ja huutokauppaan tarkoitettuja sivustoja sekä muita verkkoresursseja tavoittaakseen paremmin uusia asiakkaita. Digitaalisten palveluiden avulla yritykset pystyvät palvelemaan nykyisiä asiakkaitaan paremmin ja säilyttämään kilpailukykyisemmät hinnat. Parhaiten erilaiset digitaaliset palvelut ovat ottaneet haltuunsa erilaiset IT-alan yritykset.

Digitaalista markkinointiviestintää voi tehdä erittäin monessa kanavassa, tärkeintä on kuitenkin tunnistaa missä kanavassa yritys tavoittaa omat asiakkaansa parhaiten. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä sisältö ratkaisee, nykyään liian myyvä viesti ei toimi, vaan markkinoijan tulisi kertoa asiakkaalle lisäarvoa tuovaa informaatiota tai asiakastarinoita onnistuneista yhteistyöistä. Edelleen mielenkiintoisin tapa tuoda näitä esiin on videomarkkinointi ja nykyisin enemmän livevideot. Niiden katselukerrat ja ihmisten tavoitavuus ovat paljon suurempia, kuin tavallisen tekstin julkaiseminen. Livevideoilla brändistä annetaan myös inhimillisempi kuva, kun yrityksen oikeat ihmiset kertovat tarinoita onnistumisista il-

man, että videota on leikeltä tai editoitu mitenkään. Brändien arvot ja aidot ajatukset kiinnostavat asiakkaita yhä enemmän, koska ihmiset haluavat tietää millainen brändi oikeasti on. Markkinoijan tulee viestiä rehellisesti ja läpinäkyvästi toiselle ihmiselle herättääkseen asiakkaan kiinnostuksen.

Visuaalisuus on ollut aina tärkeää markkinointiviestinnässä ja on edelleenkin, visuaalisesti kaunis sisältö kerää paljon enemmän katselukertoja ja herättää useamman ihmisen huomion. Siksi myös yrityksen verkkosivujen tulisi olla visuaalisesti kauniit sekä helppokäyttöiset asiakkaille, koska yrityksen verkkosivuista asiakas saa ensivaikutelman yrityksestä. Koska sähköinen asiakaspalvelu kasvaa koko ajan, yrityksen verkkosivuilla tulisi olla livechat –mahdollisuus. Sen avulla yritys voi luoda itselleen kilpailuvaltin, jota toisella yrityksellä ei ole. Varsinkin jos yritys myy monimutkaisia tuotteita, heidän tulisi tarjota kyseinen palvelu asiakkailleen, jotta he voivat helposti ja nopeasti kysyä tuotteesta myyjiltä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suurimmat uudet tulijat ovat AR eli lisätty todellisuus ja VR eli virtuaalitodellisuus. Niitä on hyödynnetty jo vuosia peliteollisuudessa, mutta nyt ne ovat tulossa myös osaksi jokapäiväistä markkinointia. Molemmilla tavoilla pystytään herättämään ihmisissä suuria tunteita, hämmästyttä sekä jäämään ihmisten mieliin ja kaikki näistä ovat asioita, joita markkinoija haluaa saavuttaa. Yrityksen tulee keksiä oma innovatiivinen tapansa käyttää näitä kahta, joka auttaa esittelemään asiakkaalle heidän tarjoamiinsa tuotteita ja hyötyjä. AR ja VR molemmat toimivat jo esimerkiksi kiinteistökaupoissa, niiden avulla voidaan näyttää myytäviä kohteita käymättä itse paikan päällä tai näyttää asiakkaalle elävällä tavalla uuden toimiston pohjasuunnitelma.

Markkinoinnin automaatio on nykyään melkein välttämättömyys yrityksen markkinointiviestinnässä. Sen avulla voidaan tarkastella saatua dataa ja kehittää omaa toimintaa sekä näkyä parhaiten asiakkaiden tekemissä hauissa. Nykypäivänä yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla suunniteltua ja johdettua, jotta se olisi tehokasta. Suunnittelun ja mittauksen lisäksi yrityksen tulee viedä löydöksensä käytäntöön, jotta he voivat parantaa sen toimivuutta ja tuottoa. Tämän avuksi on noussut tekoäly, joka on saanut suurta huomiota viime aikoina. Sen käytön odotetaan lisääntyvän entisestään myös markkinointiviestinnässä ja siksi monet yritykset ovat perustaneet itselleen oman tekoäly-yksikön.

Ennen myynti ja markkinointi oli jaoteltu tarkasti omiin osastoihinsa ja molemmat suorittivat ainoastaan omaa osa-alueitaan. Tämä ei kuitenkaan toimi enää, sillä myynnin ja markkinoinnin tulee tehdä tiivistä yhteistyötä yrityksen kannattavuuden eteen. Markkinointi tuottaa myynnille tärkeää dataa ja liidejä, joiden avulla myyjä tietää suunnata resurssinsa

oikein. Myynti taas voi auttaa markkinointia luomaan oikeanlaista sisältöä, jonka he huomaavat toimivan asiakkaisiin. Asiakkaat kertovat myyjille, mitä he palveluiltaan ja tuotteiltaan toivovat ja näin markkinointi voi keskittyä tuomaan juuri näitä ominaisuuksia esiin. Nykyään myös myyjät on otettu enemmän osaksi markkinointia ja monet myyjistä pitävät blogia yrityksen sivuilla, jossa he kertovat myymistään palveluista ja onnistuneista asiakkuuksista. Näin yritys voi luoda vaikuttajamarkkinointia ilman ulkopuolisia palkattuja bloggaajia.



Kuvio 7. Digitaalisen markkinoinnin trendit

## 5 Tuotos – Koulutusmateriaali digitaalisen markkinoinnin trendeistä

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön projektisuunnitelma ja aikataulu sekä mitä aineistoa tuotoksen tekemiseen on kerätty ja miten. Viimeisenä kerrotaan, kuinka tuotos on toteutettu.

Opinnäytetyö suoritettiin toiminnallisena työnä, jonka liitteeksi tehtiin opetus- ja itseopiskelumateriaali digitaalisen markkinoinnin trendeistä. Työ on ensisijaisesti suunnattu Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmalle, mutta sitä voidaan käyttää myös itse Haaga-Helian omaan sisältömarkkinoinnin tarpeeseen sekä Haaga-Helian muiden koulutusohjelmien opintomateriaalina.

### 5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

viikko	pvm	tehtävä
40		riskien hallinta ja aikataulu
43-44		lähteiden etsiminen
44	2.11	ensimmäinen versio
45-46		teorian kirjoittaminen
47	20.11	vertaisarviointi
48-49		teorian viimeistely
50	14.12	toinen versio
51-52		lomaa
1-2		teoria ja tuotos
3-4		toiminnallinen tuotos
5	1.2	vertaisarviointi
6-8		toiminnallinen tuotos
9	1.3	kolmas versio
10		lomaa
11		valmiin työn esitys ja kypsyysnäyte
12	19.3	palautus Urkundiin

Taulukko 1. Alkuperäinen aikataulusuunnitelma

Aikataulu on luotu kevään hitaamman opinnäytetyön aikataulun pohjalta, jonka opinnäytetyön ohjaajat ovat laatineet. Siinä on arvioitu viikkotasolla työn etenemistahti ja osalle tehtävistä on laitettu tarkka päivämäärä. Syksy on varattu teorian kirjoittamiselle ja vuodenvaihteen jälkeen siirrytään tekemään tuotosta, osittain teorian kanssa päällekkäin. Kirjoittaja on myös jättänyt itselleen lomaviikkoja aikatauluun muun muassa joulun ajalle sekä

kevällä olevan ulkomaanmatkan kohdalle. Aikataulun toteutumista arvioidaan myöhemässä kappaleessa.

Kirjoittajan keskeisimmät riskit työn aikataulun pitävyydelle olivat sairastuminen, työkiireet ja motivaation puute. Kirjoittaja yrittää syödä terveellisemmin, nukkua tarpeeksi ja löytää aikaa liikunnalle, jotta sairastumisen riski pienenesi. Jos kirjoittaja kuitenkin sairastuu prosessin aikana, hänellä on mahdollisuus käyttää aikatauluun jätettyjä lomaviikkoja hyödykseen, jotta työ ei myöhästyisi. Työkiireitä kirjoittaja ehkäisee ilmoittamalla töihin, että ei voi tehdä lisätöitä ja vähentämällä työsopimuksessa olevia viikkotunteja. Jos työkiireet kuitenkin hidastuttavat projektin etenemistä, kirjoittaja yrittää antaa ylimääräisiä työvuoroja pois tai juttelee esimiehensä kanssa asiasta. Motivaation puute on kaikista todennäköisin syy työn myöhästymiselle ja siksi kirjoittaja jätti itselleen aikatauluun ylimääräistä aikaa. Motivaation puutteen iskiessä kirjoittajalla on aikaa tehdä välissä jotakin muuta ja palata sen jälkeen jatkamaan projektia ilman että se myöhästyy.

## **5.2 Aineiston keruumenetelmät ja luotettavuus**

Kirjoittaja halusi käyttää työssä myös kirjallisia internetlähteitä lisäksi, koska tiesi trendiosion aineiston koostuvan lähinnä internetlähteistä, kirjoittaja käytti kirjoja markkinointiviestinnän teoriassa. Haaga-Helian kirjasto tarjosi paljon kirjallisia aiheesta, joista kirjoittaja pyrki valitsemaan työhön sopivimmat ja tuoreimmat teokset.

Uusimmista digitaalisen markkinoinnin trendeistä ei ole saatavilla juurikaan kirjallisia lähteitä, koska silloin tieto olisi todennäköisesti jo vanhentunutta, joten kirjoittaja päätyi etsimään niitä erilaisista internetlähteistä. Työssä ei kuitenkaan käytetty kaikkea löydettyä tietoa, koska pyrittiin myös kiinnittämään huomiota sivustojen luotettavuuteen. Työssä käytettiin enimmäkseen luotettavien markkinointitoimistojen sivuilta löytyneitä blogi kirjoituksia.

## **5.3 Toteutus**

Alkuperäinen aikataulu muuttui jonkin verran työn edetessä, koska kirjoittaja huomasi, että tarvitsevänsä enemmän aikaa teorian kirjoittamiselle kuin itse tuotoksen tekemiseen. Aikataulu piti hyvin ensimmäiseen vertaisarviointiin asti, mutta sen jälkeen tahti hieman hidastui. Kirjoittajalla oli hieman motivaatio-ongelmia, koska aikataulu oli melko pitkä ja valmiin työn palautukseen tuntui olevan liikaa aikaa. Teoriapohja saatiin alkuun syksyn 2017 aikana, mutta siihen jäi vielä paljon tehtävää kevään puolelle. Tammikuun alussa opinnäytetyö eteni melko reippaasti ja suurin osa teoriasta kirjoitettiin sen aikana, mutta itse teorian viimeistely ja yhteenvedon tekeminen jäivät helmikuulle.

Tuotos tehtiin teorian pohjalta painottaen ainoastaan sen pääkohtiin tiivisti. Siinä esitetyt asiat kulkevat samassa linjassa teorian kanssa. Tuotoksen PowerPoint –esityksessä slideilla ei ole paljon tekstiä, vaan pelkät pääkohdat, joita on avattu lisää notes –osiossa. Tässä on pyritty noudattamaan ohjeita, joiden mukaan slideilla ei saa olla liikaa tekstiä, koska katsoja ei jaksakaan silloin lukea sitä. Tuotoksesta pyrittiin saamaan mahdollisimman visuaalinen sekä katsojan ja tekijän silmää miellyttävä lopputulos. Teoriassa pohdittuja asioita pyrittiin havainnollistamaan mahdollisimman yksinkertaisin ja visuaalisin keinoin tuotoksessa. Työ valmistui toukokuussa.



## 6 Pohdinta

Teoriaosuutta on sovellettu suoraan tuotososioon ja ne ovat tiivistä sidoksissa toisiinsa. Tuotoksesta on tehty tavallaan kuvallinen tiivistelmä teorian eri aiheista. Teoriaosuudessa pohditaan erilaisia tapoja ja kanavia digitaaliseen markkinointiviestintään, mutta tuotos on valmis ohjekirja niiden opiskeluun sekä tunnistamaan niistä nykyään suosituimmat sisällöt ja kanavat. Työ on hyödyllinen myyntityön opiskelijoille, opettajille sekä Haaga-Heliale, sillä näin ajankohtaista markkinointiin liittyvää materiaalia ei ole ollut vielä käytettävissä aiemmin. Työ hyödyttää eniten markkinoinnista kiinnostuneita ja alalle suuntaavia opiskelijoita sekä myös Haaga-Heliasen oman sisältömarkkinoinnin tuottamisessa.

Markkinoinnin ja varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän ymmärtäminen on nykyään tärkeää työelämässä. Jokaisessa yrityksessä markkinointiin tulee panostaa ja uhrata resursseja, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut erottuvat kilpailijoista. Nykyään myös myynti on suuressa osassa markkinointia, kuten kerrottiin teorian yhteenveto kappaleessa. Myyntityötä tekevän tulee myös ymmärtää markkinointia ja heidän tulee tehdä yhteistyötä hyödyttäen toinen toisiaan. Työn tavoitteet saavutettiin melko hyvin ja aiheesta kerättiin paljon tietoa, jota olisi toki voinut käsitellä syvemmin, mutta työ oli tarkoitus pitää tiivinä. Tuotoksen tavoitteena oli luoda tiivis ja selkokielinen koulutusmateriaali digitaalisen markkinointiviestinnän tämän hetkisiin trendeihin ja se onnistui melko hyvin.

### 6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Digitaalinen markkinointiviestintä muuttuu koko ajan ja myös sen uudet mahdollisuudet tulevat esiin teknologian kehityksen myötä. Työssä on tutkittu tämän hetken pinnalla olevia trendejä ja uusia teknologioita, mutta ne vaihtuvat jo seuraavaan vuoteen mennessä. Tämän vuoksi työssä olevat trendit vanhenevat melko nopeasti ja siksi uusien mahdollisuuksien tutkimista tulisi jatkaa koko ajan, jotta pysyttäisiin ajan tasalla. Työssä olevaa teoriapohjaa voi hyödyntää pidempään tämän tutkiskelun taustalla, mutta jonkun tulisi jatkaa kehityksen mukana muuttuvien trendien päivittämistä tuotokseen ainakin vuosittain.

Haaga-Heliassa tulisi olla myös enemmän kursseja, joissa käsiteltäisiin markkinointia sellaisena kuin se on juuri nyt. Kursseilla käsitellään enimmäkseen markkinointia teoriana ja käsitteinä, mutta sen tämän hetkiset trendit ja toteuttamistavat eivät ole kurssien sisällöissä. Tuotosta voitaisiinkin jatkossa hyödyntää tässä tarkoituksessa, jos sen trendiosio pidettäisiin ajan tasalla.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli melko pitkä ja opettavainen kokemus. Kirjoittaja lähti liikkeelle pidemmän aikataulun kanssa opinnäytetyöhön ja näin jälkikäteen mietittynä se oli ehkä virhe. Pitkässä aikataulussa kirjoittaja koki, että hänellä oli aivan liikaa aikaa tehdä työtä ja sen palautuspäivä tuntui olevan liian kaukana tulevaisuudessa, että työn tekeminen olisi alkuun tuntunut ajankohtaiselta. Työn tekemiseen tarvittiin pientä paineen ja kiireen tunnetta, jotta kirjoittaja saisi mitään aikaiseksi ja sen vuoksi olisi pitänyt valita lyhyempi aikataulu, jotta työ olisi tullut paremmin tehtyä. Pitkän aikataulun vuoksi kirjoittaja oli aluksi tekemättä oikeastaan juuri mitään ja lopulta huomasi, että työn valmiiksi saamiseen tulisi hieman kiire. Työ saatiin kuitenkin palautettua aikataulun mukaisesti, mutta sitä olisi voinut hioa vielä jonkin verran tai joihinkin aiheisiin syventyä paremmin. Kaiken kaikkiaan kirjoittaja kuitenkin kokee oppineensa aiheesta paljon uutta ja uskoo voivansa hyödyntää tätä kokemusta tulevaisuudessa.

## Lähteet

Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M. & Brennan, R. 2015. Marketing an introduction. 3. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Digimoguli 2017a. Digimarkkinoinnin trendit 2018. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2018>. Luettu 8.1.2018.

Digimoguli 2017b. Datalla johdettu markkinointi? Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/datalla-johdettu-markkinointi>. Luettu: 12.1.2018.

Egan, J. 2015. Marketing communications. 2. uudistettu painos. SAGE Publications. Los Angeles.

Fill, C. 2011. Essentials of marketing communications. 1. painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy 2017. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/haaga-helia-10-vuotta?userLang=fi>. Luettu: 31.10.2017.

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

Kalliola, E. 14.7.2017. 5 digitaalisen markkinoinnin trendiä 2018. Vine eu blogi. Luettavissa: <https://vine.eu/fi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2018>. Luettu: 8.1.2018.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kunnas, P. 31.10.2017. Parasosiaalinen markkinointi koukuttaa kuluttajan. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset blogi. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/parasosiaalinen-markkinointi-koukuttaa-kuluttajan>. Luettu: 12.1.2018.

Pulkkinen, T. 13.12.2017. Markkinoinnin ja myynnin trendit 2018. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2018>. Luettu: 8.1.2017.

Vapamedia 2017. Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>. Luettu: 8.1.2017.

Verkkovaria 2016a. Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote. Luettavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=304](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304). Luettu: 30.10.2017.

Verkkovaria 2016b. Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. Luettavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=483](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483). Luettu: 30.10.2017.

Verkkovaria 2016c. Markkinoinnin kilpailukeinot – Saatavuus. Luettavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=487](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487). Luettu: 30.10.2017.

Vuokko, E. 14.12.2017. Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendiennuste 2018. Dagmarin blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita-2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-median-trendiennuste-2018/>. Luettu: 8.1.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Yritystoiminta 2016. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 8.1.2018

## Liitteet

### Liite 1. Koulutusmateriaali digitaalisen markkinoinnin trendeistä.



Kuvan linkki:

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahU-KEwjoz6D1mvnaAhUljCwKHeBwBaQQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.vectorstock.com%2Froyalty-free-vector%2F2018-watermark-stamp-vector-13601410&psig=AOvVaw2e3As5X9IKjPkzzUuuSjLv&ust=1525974882240638>

Haaga-Helia saa muokata tekstiä

# Sisällys

1. Markkinointi
2. Digitaalinen markkinointiviestintä
3. Asiakslähtöisyys ja personointi
4. Markkinoinnin automaatio ja AI
5. Video ja livevideo
6. Visuaalisuus
7. Brändien inhimillisyys
8. AR ja VR
9. Sähköposti
10. Vaikuttajamarkkinointi
11. Snapchat
12. Collection – mainonta
13. Chatbot ja livechat
14. Mittaaminen ja analysointi
15. Myynti & Markkinointi

# 1. Markkinointi

- ▶ Markkinoinnin 4 P:tä (Philip Kotler)
  - ▶ Product – tuote
  - ▶ Price – hinta
  - ▶ Place – jakelu
  - ▶ Promotion – markkinointiviestintä
- ▶ Markkinointiviestintä koostuu:
  - ▶ mainonnasta
  - ▶ myynnin edistämisestä
  - ▶ tiedotus- ja suhdetoiminnasta
  - ▶ henkilökohtaisesta myyntityöstä ja
  - ▶ suoramarkkinoinnista.
- ▶ Pitkäkestoisen asiakassuhteen luomiseen, ylläpitoon ja vahvistamiseen liittyvää viestintää



Tuote - Ilman asiakasta kiinnostavaa tuotetta yritys ei voi saavuttaa markkinointiosuuttaan muiden kilpailukeinojenkaan avulla. Tuote itsessään jo viestii asiakkaille esim. väreillään ja pakkauksellaan.

Hinta – Oikean hinnan määrittäminen tuotteille on erittäin tärkeää, koska se tuo yritykseen rahaa myyntituloina. Myös hyvin alhaiseksi määritelty hinta voi viestiä asiakkaalle tuotteen huonosta laadusta.

Jakelu – Jos yritys on onnistunut kahdessa ylemmässä, sen tulee myös saada tuote mahdollisimman helposti asiakkaan saataville, joten tuotteiden myyntipaikkoja tulee myös harvita. Myyntipaikan imago voi myös vaikuttaa itse tuotteen imagoon esim. jokapäiväisestä marketista saatava tuote voidaan kokea arkiseksi.

Mainonta – kaikki kohdentamaton, maksettu ja tavoitteellinen tiedottaminen yrityksen tuotteista ja palveluista, näkyvin osa yrityksen markkinointiviestinnästä.

Myyntin edistäminen – lyhytaikaisia kannustimia, joilla asiakkaat saadaan ostamaan (esim. lyhytaikainen alennuskampanja).

Tiedotus- ja suhdetoiminta – rakennetaan hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin. Saavutetaan hyvällä julkisuudella, rakentamalla yrityskuvaa sekä hoitamalla ongelmatilanteita (esim. reklamaatiot).

Henkilökohtainen myyntityö – myyjä viestii asiakkaalle myyntiesitysten kautta ja yrittää rakentaa asiakassuhdetta.

Suoramarkkinointi – tarkkaan kohdennettua mainontaa, jonka seurauksena toivotaan välitöntä reagointia ja kestävää asiakassuhdetta.

Kuvan linkki:

<https://www.google.fi/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj-6IDopuzZAUE6KQKHQjICOW-QjRwIBg&url=http%3A%2F%2Ftailbase.com%2Fdigital-marketing.cfm&psig=AOv-Vaw0A9e9Fh3cWRbkOZIOe6HJ2&ust=1521133707563521>



## 2. Digitaalinen markkinoitviestintä



- ▶ Sen tarkoituksena on saada ihmisissä aikaan toimintaa ja tarjota kannustimia siihen
- ▶ Keskittyy yksittäiseen asiakkaaseen segmenttien sijaan
- ▶ Kattaa kaiken digitaalisessa muodossa tai mediassa tehdyn markkinoitviestinnän

Kuvan linkki:

[https://www.google.fi/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj2g\\_2HqOzZAhXB-6QKHZ1xD3QQjRwIBg&url=http%3A%2F%2Fwww.rastor.fi%2Fkoulutukset-ja-tutkinnot%2Fmyyntikoulutus%2Fdigitaalisen-markkinoinnin-ja-sosiaalisen-median-koulutusmyynnin-ammattilaisille&psig=AOvVaw0OC-QdjbCFfc68i8ft8Qs4O&ust=1521134009505495](https://www.google.fi/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj2g_2HqOzZAhXB-6QKHZ1xD3QQjRwIBg&url=http%3A%2F%2Fwww.rastor.fi%2Fkoulutukset-ja-tutkinnot%2Fmyyntikoulutus%2Fdigitaalisen-markkinoinnin-ja-sosiaalisen-median-koulutusmyynnin-ammattilaisille&psig=AOvVaw0OC-QdjbCFfc68i8ft8Qs4O&ust=1521134009505495)

### 3. Asiakslähtöisyys ja personointi

- ▶ Markkinointi siirtyy kohti asiakslähtöisiä ja personoituja sisältöjä
- ▶ Yhdelle asiakkaalle viestiminen voi olla uniikki kokemus
- ▶ Viestin tulee tarjota lisäarvoa asiakkaalle
- ▶ Viestintä ei saa olla liian myynnillistä tai markkinoinnillista

## 4. Markkinoinnin automaatio ja AI

- ▶ Markkinoinnin automaation ja tekoälyn avulla asiakas saa oikeanlaista sisältöä oikealla hetkellä
- ▶ Se käynnistyy erilaisten triggereiden avulla joita asiakas tekee
- ▶ Reaaliaikaisen markkinoinnin automaation merkitys korostuu koko ajan
- ▶ Myynnissä ja markkinoinnissa tekoälyä on käytetty mm.
  - ▶ personoiduissa sisällöissä
  - ▶ mainonnan ohjelmallisessa ostamisessa
  - ▶ mainonnan kohdentamisessa ja
  - ▶ dynaamisessa hinnoittelussa

Osa markkinoinnin ohjelmistoja tuottavista yrityksistä onkin päätenyt perustaman oman tekoäly-yksikön

## 5. Video ja livevideo 1/2

- ▶ Videot keräävät edelleen suuren määrän katselukertoja ja YouTubesta onkin tullut Suomen toiseksi suosituin sivusto
- ▶ Merkityksellinen sisältö on tärkeää myös videoissa!
- ▶ Livevideota katsotaan 3 kertaa enemmän, kuin editoitua videota ja niiden suosio kasvaa koko ajan
- ▶ Livevideoita on mahdollista tehdä myös yhdessä toisen kanssa (Instagram Stories)

# Video ja livevideo 2/2

- ▶ Videomarkkinointi on yksi uusasiakashankinnan tärkein liidigeneroinnin työkalu vuonna 2018 (Hubspot)
- ▶ Videot on mahdollistettu kaikissa sosiaalisen median kanavissa, myös yritystileillä
- ▶ Markkinoijia ohjataan koko ajan enemmän erilaisten videoiden käyttöön

Jokaiseen sosiaalisen median kanavaan ovat tulleet videot markkinointiviestinnän välineeksi ja myös yritystileit ovat saaneet vuonna 2017 laajemmin käyttöönsä livevideo mahdollisuuksia

Yksi vuoden 2017 suosituimmista videomainoksista: <https://www.youtube.com/watch?v=GDzMxlw2Fgo>

## 6. Visuaalisuus 1/2

- ▶ Visuaalisuus on tärkeä osa markkinointia ja sen merkitys on suuri
- ▶ Visuaalisemmat sisällöt keräävät enemmän katselukertoja, reaktioita ja jakoja
- ▶ Ihmisen aivot prosessoivat visuaalista informaatiota paljon nopeammin kuin tekstiä
- ▶ Suurin osa yritysten välittämästä informaatiosta tulisi olla visuaalista
- ▶ Yrityksen tulee panostaa myös verkkosivujen visuaalisuuteen ja helppokäyttöisyyteen

# Visuaalisuus 2/2

- ▶ Esimerkki kuvia Janne Naakan ja Julia Toivolan Instagram tileiltä
- ▶ Kuvien visuaalisuuteen on panostettu ja siksi ne keräävätkin paljon tykkäyksiä



## Kuvien linkit

<https://www.instagram.com/p/Bg6dIIXBTRT/?taken-by=jannenaakka>

<https://www.instagram.com/p/BiT8n2GAJQc/?taken-by=jannenaakka>

<https://www.instagram.com/p/BiKPIRXHMdl/?taken-by=juliatoivola>

[https://www.instagram.com/p/Bh\\_UIFWHk\\_g/?taken-by=juliatoivola](https://www.instagram.com/p/Bh_UIFWHk_g/?taken-by=juliatoivola)

## 7. Brändien inhimillisuus 1/2

- ▶ Brändien arvot ja aidot ajatukset kiinnostavat yhä enemmän
- ▶ Halutaan tietää millainen brändi oikeasti on
- ▶ Odotetaan kannanottoja yhteiskunnallisiin asioihin
- ▶ Markkinoijan tulee viestiä rehellisesti ja läpinäkyvästi
- ▶ Aidot kuvat yrityksen työntekijöistä, ei kuvapankista otettuja kuvia
- ▶ Eniten huomiota saa ottamalla kantaa asiaan, josta käydään jo valmiiksi paljon keskustelua
  - ▶ Yrityksen tulee kuitenkin pystyä vastaamaan kiperiinkin kysymyksiin aiheesta!



# Brändien inhimillisuus 2/2

- ▶ Esimerkiksi mm. Makia ja Flora of Finland ovat osallistuneet Black Fridayn vastaiseen kampanjaan ja Telia on osallistunut #metahdomme -kampanjaan tasa-arvoisen avioliittolain puolesta



Suomalainen vaatebrändi Makia päätti osallistua boikotoimaan Black Fridayta sulkemalla sen verkko- ja kivijalkakaupat päivän ajaksi. Makia perustelee kampanjan sillä, että se haluaa noudattaa periaatteitaan tuottaa vaatteita eettisesti ja ekologisesti aikaa kestäviksi ja se onnistuu ainoastaan pitämällä hinnat tarpeeksi korkeina.

Myös suomalainen taide- ja designbrändi Flora of Finland päätti olla tarjoamatta alennusta tuotteissaan Black Fridayna, mutta lupasi lahjoittaa 15% päivän tuotoistaan Suomen Luonnonsuojeluliitolle.

Telia taas otti kantaa tasa-arvoisen avioliittolain puolesta osallistumalla Twitterissä #metahdomme –kampanjaan.

Lähteet:

<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/anti-black-friday-kolme-vastaiskua-tarjousmeren-pinnan-alta/>

<https://twitter.com/teliafinland/status/836889820236500992>

## 8. AR ja VR 1/2

- ▶ AR = lisätty todellisuus ja VR = virtuaalitodellisuus
- ▶ Digitaalisen markkinointiviestinnän suurimmat uudet tulijat
- ▶ Niiden avulla:
  - ▶ herätetään suuria tunteita
  - ▶ aiheutetaan hämmästyksiä ja
  - ▶ jäävät ihmisten mieliin
- ▶ Kaikki yllämainituista ovat asioita, joita markkinoija haluaa saavuttaa

# AR ja VR 2/2

- ▶ Yrityksen tulee keksiä innovatiivinen tapa käyttää näitä markkinoinnissaan
- ▶ Coca-Cola loi jouluteemaisen Santa's Sleigh Ride VR kokemuksen
- ▶ Volvo on luonut AR –sovelluksen, jossa pääset ajamaan sen S60 mallilla

Käy katsomassa, miten Volvon AR –sovellus toimii: <https://www.youtube.com/watch?v=JuYYK4IRK4E>

Käy katsomassa Coca-Colan VR kokemus täältä: <https://www.youtube.com/watch?v=fFL2Dk2HYro>

## 9. Sähköposti

- ▶ Sähköposti on edelleen hyvä väline tavoittaa yrityspäittäjiä
- ▶ Sen sisältämä viesti ei kuitenkaan saa enää olla liian myynnillinen
- ▶ Tulisi sisältää esim. asiakaslehti, joka tarjoaa mielenkiintoista sisältöä



Kuvan linkki:

<https://www.shoutmeloud.com/importance-benefits-email-marketing.html>

# 10. Vaikuttajamarkkinointi

- ▶ Vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa edelleen
- ▶ Yhä enemmän tehdään postauksia kaupallisessa yhteistyössä eri brändien kanssa
- ▶ Yritysten kannattaa etsiä uusia pinnalle nousevia bloggaajia
- ▶ Vaikuttajan kanssa tulee luoda pitkäkestoinen yhteistyö
- ▶ Esimerkiksi blogissa Mungolife esiintyy paljon kaupallista yhteistyötä. Vieressä kuva Mossan yhteistyöstä blogin kanssa



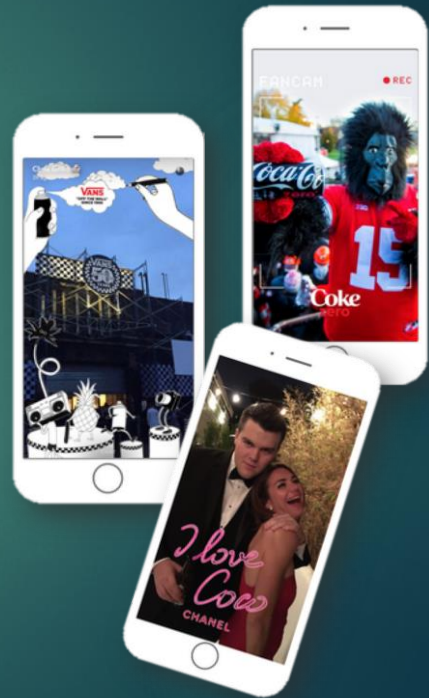
Yhden postauksen tekeminen bloggaajan kanssa ei riitä. Lukijoiden tulee huomata, että kyseinen brändi on oikeasti osana vaikuttajan elämää eikä postausta ole tehty pelkän kaupallisen tarkoituksen vuoksi. Myös vaikuttajan muut sosiaalisen median kanavat kannattaa käyttää hyödyksi, kuten Instagram.

Linkki blogikirjoitukseen:

<http://www.rantapallo.fi/mungolife/2018/05/08/kesa-ja-kaunis-iho-ne-yhteen-soppii/>

# 11. Snapchat

- ▶ Snapchat mainonta avautui viime vuonna myös Suomessa kaikille
- ▶ Osa yrityksistä on jo hyödyntänyt tätä mahdollisuutta
- ▶ Tänä vuonna odotetaan monen muunkin yrityksen lähtevän mukaan
  - ▶ esim. erilaisten filttareiden muodossa
- ▶ Muun muassa Vans, Coca-Cola ja Chanel ovat luoneet itselleen jo omat filterit



Lähde:

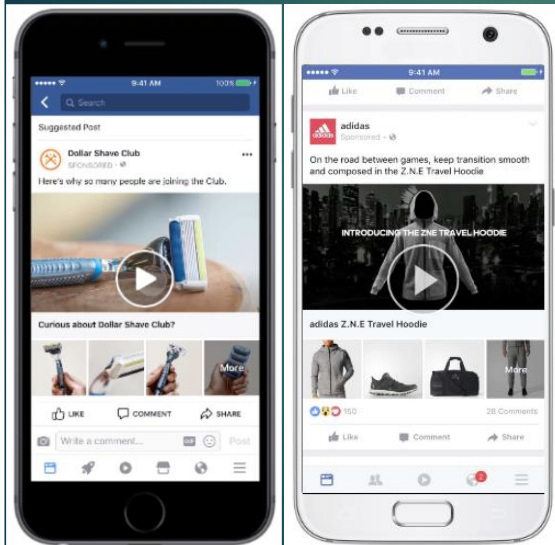
<https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/snapchat-mainonta-suomessa-mainosformaatit-ja-hinnat/>

## 12. Collection –mainonta 1/2

- ▶ Facebookissa otettiin viime vuonna käyttöön myyntiin ohjaavat collection-mainokset
- ▶ Nyt niiden odotetaan siirtyvän myös Suomen Instagramiin
  - ▶ On mahdollistettu jo USA:n Instagramissa
- ▶ Tämän myötä myös Instagramista on kasvamassa suuri myyntikanava ja sinne pitää suunnata myös markkinointiviestintää

# Collection –mainonta 2/2

- ▶ Esimerkkejä Facebookin collection -mainonnasta



- ▶ Näin collection –mainonta toimii Instagramissa:

- ▶ <http://adage.com/article/digital/instagram-brands-sell-collection-ads/312273/>

Lähteet:

<http://adage.com/article/digital/instagram-brands-sell-collection-ads/312273/>

<https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-collection>

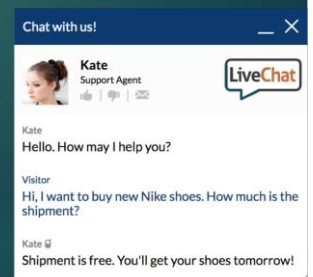


## 13. Chatbot ja livechat 1/2

- ▶ Chatbottien kehitys jatkuu koko ajan
- ▶ Nykyään on mahdollista saada lentotiedot Facebook Messengeriin tai tilata sieltä ruokaa Kotipizzan KotiBotilla
- ▶ Suurten yritysten odotetaan hyödyntävän chatbot -ohjelmia asiakaspalvelussa ja myynnin tukena
- ▶ Tämä tulee lisäämään myös Facebook Messengerissä tapahtuvaa markkinointiviestintää

# Chatbot ja livechat 2/2

- ▶ Monilla yrityksillä on jo livechat käytössä ja myös ne lisääntyvät koko ajan
- ▶ Yritykset panostavat sähköiseen asiakaspalveluun koko ajan enemmän, sillä se on myös kustannustehokasta
- ▶ Myös näihin palveluihin on lisätty paljon automaatiota ja erilaisia triggerointimahdollisuuksia



Näin kotipizzan KotiBotti toimii: <https://www.youtube.com/watch?v=QkwCq4fKj1k>

Kuvan linkki:

<https://docs.livechatinc.com/chat-widget-themes/>

# 14. Mittaaminen ja analysointi

- ▶ Markkinointiviestinnän tuloksia tulee myös tarkastella
- ▶ Ilman tulosten analysointia, julkaisuista ei ole yritykselle suurta hyötyä
- ▶ Tuloksia mitataan, jotta tiedetään mikä kanava ja millainen sisältö on toiminut haluttuihin kohderyhmiin
- ▶ Digitaaliseen markkinointiviestintään on tarjolla monia erilaisia kanavia
- ▶ Tärkeintä on tunnistaa, missä kanavassa tavoittaa oman kohderyhmänsä parhaiten!

# 15. Myynti & Markkinointi =



- ▶ Myynnin ja markkinoinnin tulee tehdä tiivistä yhteistyötä
- ▶ Markkinointi tuottaa myynnille tärkeää dataa ja liidejä
- ▶ Myynti auttaa markkinointia luomaan oikeanlaista ja asiakkaita kiinnostavia sisältöjä



Myynti ja markkinointi on tähän asti toiminut liian erillään toisistaan. Markkinointi on saatanut mainostaa aivan eri tuotteita, kuin myynti on halunnut myydä ja myynti taas ei ole hyödyntänyt markkinoinnin tuomia liidejä.

Nykypäivänä hyvin pärjäävässä yrityksessä näiden kahden tulee tehdä tiivistä yhteistyötä, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa.

Myynnin tulee tarjota markkinoinnille tietoa, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneet ja mitä tuotteita tulisi tällä hetkellä markkinoida ja myydä.

Markkinointi tekee myynnin ehdotusten pohjalta suunnitelman ja tarjoaa markkinoidusta saatuja tuloksia ja liidejä myynnille.

Linkit kuviin:

[https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahU-KEwikkZ\\_mjvnaAhWBkCwKHxIaANIQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.mieli-kuvat.fi%2Findex.php%3Froute%3Dproduct%2Fproduct%26product\\_id%3D65&psig=AOvVaw115LNKNfIPQ5MM8iwwOXBM&ust=1525971945782405](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahU-KEwikkZ_mjvnaAhWBkCwKHxIaANIQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.mieli-kuvat.fi%2Findex.php%3Froute%3Dproduct%2Fproduct%26product_id%3D65&psig=AOvVaw115LNKNfIPQ5MM8iwwOXBM&ust=1525971945782405)

<https://www.leadliaison.com/best-practices/marketing-automation/ten-things-marketing-should-review-with-sales-when-using-marketing-automation/>