
**MAINOSBANNERIEN HALLINTAJÄRJESTELMÄN
KEHITYS PEHMEÄN SYSTEEMIMETODOLOGIAN
AVULLA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Visamäki 20.5.2010.

Olli Luuri



Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Hämeenlinna

Työn nimi Mainosbannerien hallintajärjestelmän kehitys pehmeän
systemimetodologian avulla

Tekijä Olli Luuri

Ohjaava opettaja Ilkka Yläkoski

Hyväksytty _____._____.20_____

Hyväksyjä

VISAMÄKI

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
eLearning ja multimedia

Tekijä	Olli Luuri	Vuosi 2010
Työn nimi	Mainosbannerien hallintajärjestelmän kehitys pehmeän systeemimetodologian avulla	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Comma Group Oy, joka on myös opinnäytetyön tekijän työnantaja. Opinnäytetyön tavoitteena oli epätas-
mällisessä tilanteessa olevan mainosbannerien hallintajärjestelmän jatko-
kehittäminen. Järjestelmän kehitys oli tapahtunut lisäämällä uusia ominai-
suuksia ja toiminnallisuuksia aina uusien ideoiden myötä. Järjestelmä oli
laajentunut suunnittelemattomasti, eikä valmiista järjestelmästä ollut ole-
massa selkeää visiota.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodosti internet-markkinointi,
jonka yksi muoto järjestelmän avulla hallittavat mainosbannerit ovat.
Työssä selvitettiin myös toimeksiantajan internet-markkinoinnin tilannetta
ja tulevaisuuden näkymiä teoreettisen viitekehyksen puitteissa. Tutki-
musmenetelmänä ongelmatilanteen selvittämiseksi käytettiin pehmeän
systeemimetodologian tulevaisuudentutkimukseen sovellettua mallia. Ai-
neistokeruumenetelminä käytettiin haastatteluja ja havainnointia, joiden li-
säksi käytettiin työn kirjoittajalla entuudestaan olevaa tietoa järjestelmästä.
Opinnäytetyössä selvitettiin pehmeän systeemimetodologian avulla järjes-
telmän nykytila sekä visio valmiista järjestelmästä, jonka pohjalta laadit-
tiin järjestelmälle tulevaisuusmalli. Tulevaisuusmallia ja nykytilannetta
vertailemalla laadittiin jatkokehityssuunnitelma.

Pehmeä systeemimetodologia sopi menetelmänä erinomaisesti opinnäyte-
työn ongelmatilanteen ratkaisemiseen. Menetelmän avulla saatiin selvitet-
tyä epätas-
mällinen tilanne sekä laadittua jatkokehityssuunnitelma järjes-
telmälle. Lisäksi internet-markkinoinnista kerätystä tiedosta oli käytännön
hyötyä toimeksiantajalle ja myös työn kirjoittajalle itselleen.

Avainsanat Pehmeä systeemimetodologia, Internet-markkinointi, Mainosbannerit

Sivut 48 s. + liitteet 3 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Information Technology
eLearning and Multimedia Option

Author

Olli Luuri

Year 2010

Subject of Bachelor's thesis

Developing Management System for Advertisement
Banners Using Soft Systems Methodology

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Comma Group Ltd., which was also the author's employer. The aim of the thesis was to complete the development of a management system for the advertising banners. The development of the system was in imprecise state because it had not been systematic. Instead, the system had been developed by adding new functionalities whenever there were new ideas. There was no clear vision of what the finished system would be like.

The theoretical frame of the thesis consisted of Internet marketing. Advertisement banners are one form of the Internet marketing. The state and the future of the clients internet marketing were also researched in this thesis. The research method used in this thesis was the Soft Systems Methodology and its model developed for futurology. Data was gathered by using thematic interviews and observation together with the information gained by author's work experience. The present state of the system and the vision of its future were researched using the Soft Systems Methodology. The future model of the system was formed on the basis of the vision of the systems future. The plan for the systems further development was made by comparing the future model and the present situation.

Soft Systems Methodology was an excellent problem solving method for the problem situation of this thesis. The method allowed to solve an imprecise situation and it was possible to make a further development plan for the system. In addition, the information collected from Internet marketing was useful in practice for the client and also for the author himself.

Keywords Soft systems methodology, Internet marketing, advertising banners

Pages 48 p. + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KEHITYKSEN ONGELMATILANNE.....	2
2.1	Toimeksiantaja	2
2.2	Pehmeä systeemimetodologia	3
2.3	Pehmeä systeemimetodologia sovellettuna tulevaisuudentutkimukseen	4
2.4	Haastattelut.....	8
2.4.1	Haastattelut opinnäytetyössä	10
2.4.2	Haastattelujen luotettavuus.....	11
2.5	Havainnointi	12
2.6	Opinnäytetyön tekijän rooli.....	13
3	INTERNET-MARKKINOINTI	14
3.1	Internet-markkinointi	14
3.1.1	Analytiikka	17
3.1.2	Kotisivut ja blogit	19
3.1.3	Hakukonemarkkinointi	20
3.1.4	Mainosbannerit ja kumppanuusmarkkinointi	22
3.1.5	Sähköpostimarkkinointi.....	23
3.1.6	Viraalimarkkinointi ja suosittelu	25
3.1.7	Sosiaalinen media	26
3.2	Internet-markkinointi toimeksiantajalla	28
4	NYKYTILANNE	33
4.1	Nykytilanteen kehittyminen	33
4.2	Järjestelmä markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta	34
5	JÄRJESTEMÄN TULEVAISUUS	37
5.1	Ydinvision muodostaminen.....	37
5.2	Tulevaisuusmalli	40
6	JÄRJESTELMÄN KEHITYS	42
6.1	Tulevaisuusmallin ja todellisuuden vertailu.....	42
6.2	Integrointisuunnitelma	43
6.2.1	Tiedonvälitys XML-toteutuksella.....	43
6.2.2	Ehdotus integroinnin toteuttamiseksi	45
7	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	47
Liite 1	Teemahaastattelujen teemat	
Liite 2	Havainnoinnin sanalliset huomiot	

1 JOHDANTO

Viimeisten 15 vuoden aikana internetin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti ja laajakaistan yleistymisen myötä internet on muuttunut arkipäiväiseksi viestintävälineeksi suurelle osalle ihmisistä. Tämän myötä myös yritykset ovat siirtyneet internetiin ja vuosikymmeniä samoilla periaatteilla toiminut markkinointiviestintä on joutunut sopeutumaan uudenlaiseen ympäristöön, jossa perinteiset markkinoinnin keinot eivät aina toimi tehokkaasti.

Yksi vanhimmista ja tunnetuimmista markkinoinnin muodoista internetissä ovat mainosbannerit. Mainosbannerit ovat web-sivuilla näkyviä ilmoituksia, jotka ovat yleensä suorakaiteen muotoisia ja sijoitettu sivun reunolle. Mainosbannerit ovat internet-maailman vastine perinteisen printtimedian ilmoituksille.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Comma Group Oy. Toimeksiantajalla on internet-sivustoillaan mainosbannereita, joiden hallinnoimisen helpottamiseksi on tehty selainpohjainen työkalu. Bannerien hallintatyökalun pääasiallisena tarkoituksena on ollut mahdollistaa mainosbannerien vaihtaminen koskematta sivuston lähdekoodiin palvelimella. Työkalulle on ilmaantunut useita jatkokehitysideoita ja tarve useille uusille ominaisuuksille, kuten klikkausten ja näyttökertojen seurannalle. Toimeksiantajan aloittaessa myymään bannereita myös yhteistyökumppanin sivustolle, syntyi tarve saada toimitettua bannereita myös kolmannen osapuolen sivustoille. On siis syntynyt tarve jatkokehittää työkalusta bannerien hallintajärjestelmä, jonka avulla voidaan toimittaa bannereita useille sivustoille ja seurata näkyvyyksien tilastoja, myyntejä sekä laskutusta.

Toimeksiannon tavoitteena on bannerien hallintajärjestelmän jatkokehittämisen avulla saada järjestelmä vastaamaan syntyneitä tarpeita ja tämän kautta tehostaa toimeksiantajan internet-markkinointia. Tilanne on lähtökohdiltaan hieman epämääräinen, eikä näkemys jatkokehityksen tuloksena haluttavasta järjestelmästä ole selkeä. Opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää myös mikä tämä tulevaisuuden visio on, sekä miten lähellä nykyhetken tilanne on visiota.

Jatkokehityksen toteuttamiseksi asetetaan yksi nykyhetkeen liittyvä tutkimuskysymys, joka on ”Millainen on järjestelmän nykytilanne?” Lisäksi asetetaan kaksi tulevaisuuteen liittyvää tutkimuskysymystä, jotka ovat ”Millainen on visio valmiista järjestelmästä?” sekä ”Miten kehitetään nykyinen järjestelmä vastaamaan visiota?” Tutkimuskysymyksiin vastataan soveltamalla tutkimusmenetelmänä pehmeää systeemimetodologiaa.

Opinnäytetyön rakenne muotoutuu pehmeän systeemimetodologian kulun mukaan. Opinnäytetyön tekijän tavoitteena on opinnäytetyöprosessin myötä tutustua pehmeään systeemimetodologiaan ja oppia soveltamaan sitä käytännön työelämän tilanteessa. Työssä keskitytään järjestelmän kehitysprosessin tilanteen selvittämiseen, eikä järjestelmän teknisen toteutuksen yksityiskohtaiseen käsittelyyn.

2 KEHITYKSEN ONGELMATILANNE

Opinnäytetyössä lähtökohtana ollut ongelmatilanne oli LomaSuomi.fi – sivuston mainosbannerien lisäämistä helpottamaan tehdyn työkalun kehityksen epämääräinen tilanne. Järjestelmän kehitys oli tapahtunut lisäämällä uusia ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia aina sitä mukaa kun niitä on keksitty ja muutostarpeita ilmennyt. Tästä johtuen järjestelmä oli alkanut laajentua hallitsemattomasti, eikä sen tulevaisuudesta ollut olemassa selkeää visiota.

Järjestelmän kehityksen epätasällista tilannetta lähdettiin selvittämään pehmeän systeemimetodologian avulla. Pehmeä systeemimetodologia on ongelmanratkaisumalli, joka on kehitetty juuri epätasällisten ongelmien ratkaisemiseksi. Metodologian avulla haluttiin selvittää kehityksen nykytilanne sekä visio tulevaisuuden järjestelmästä. Tilanteen selvittämisen pohjalta haluttiin myös saada aikaan suunnitelma kehitysprosessin viemiseksi loppuun.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä kuvattava nykytilanne on maaliskuulta 2010. Järjestelmän kehitysprosessi alkoi vuoden 2008 alkupuolella, kirjoittajan toimeksiantajalla tapahtuneen työharjoittelujakson aikana, jolloin alkuperäinen kehittämistarve ilmeni. Järjestelmän kehityshistoria kuvataan tarkemmin luvussa 4.1, nykytilanteen selvittämisen yhteydessä.

2.1 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana toimii Comma Group Oy. Comma Group on kotimaan matkailu- ja vapaa-ajanteollisuuden myynti- ja markkinointiratkaisuja tarjoava asiantuntijayritys. Comma Groupin palveluksessa on 20 henkilöä ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2008 noin 3,1 miljoonaa euroa.

Comma Groupin asiakaskunta muodostuu suomalaisesta matkailuelinkeinosta ja matkailuyrittäjistä, joita ovat mm. valtakunnalliset kuljetusyhtiöt ja majoitusketjut, matkailun alueorganisaatiot, kaupungit ja kunnat, matkailu- ja hiihtokeskukset sekä Matkailun edistämiskeskus. Matkailun edistämiskeskus MEKin lisäksi Comman keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat Suomen Messut, Suomen hiihtokeskusyhdistys SHKY ry, Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry, Suomalaisen työn liitto, Matkailu ja Ravintolapalvelut MaRa ry ja MixMedia Oy/Tapahtuma.tv.

Comma Groupin kotimaan matkailutuotteista tunnetuin on vuodesta 1975 alkaen säännöllisesti kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä LomaSuomi -lehti. Lehden julkaisemisen aloitti Matkailun edistämiskeskus, MEK, jonka kanssa Comma Group on vuosien varrella tiivistänyt ja laajentanut yhteistyötään. Nykyään MEK-yhteistyö sisältää mm. varastointi-, jakelu- ja postituspalveluja, tapahtuma- ja julkaisupalveluja sekä viimeisimpänä MEKin maaportaalin, VisitFinland.comin myynti- ja sisällöntuotantoyhteistyön.

Comma Group julkaisee LomaSuomi -lehden lisäksi ulkomaille suunnattua, kaksi kertaa vuodessa usealla kielellä ilmestyvää Look at Finland -esitettä. Molempia edellä mainittuja julkaisuja täydentävät sähköiset matkailuportaalit LomaSuomi.fi sekä Finland.com.

Comma Groupin tapahtumayksikkö järjestää vuoden mittaan useita matkailun messu- ja myyntitapahtumia, joissa kotimaan matkailun myyjät kohtaavat koti- ja ulkomaisia matkailutuotteiden ja palveluiden ostajia. Logistiikkayksikkö varastoi, jakaa ja postittaa matkailuelinkeinon esitteitä Suomeen ja ulkomaille sekä ylläpitää esitteiden tilauspalveluja.

2.2 Pehmeä systeemimetodologia

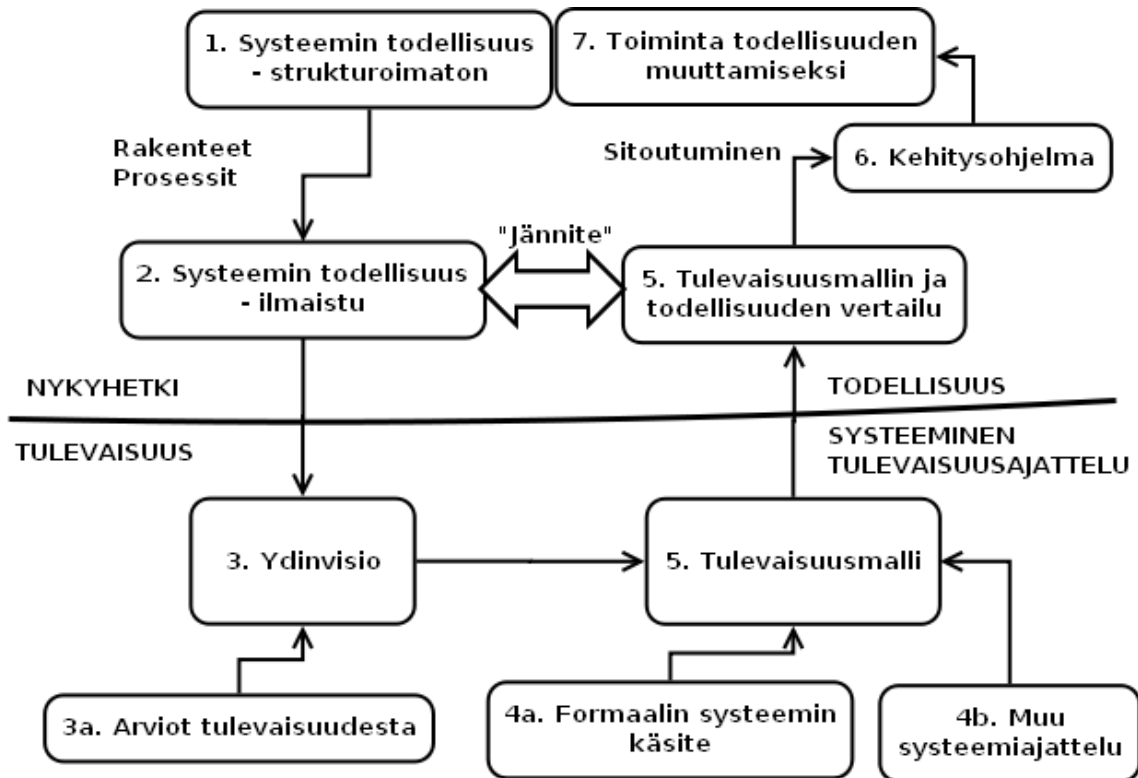
Pehmeä systeemimetodologia (Soft Systems Methodology) on alun perin Peter Checklandin johdolla kehitetty yleinen ja joustava ongelmanratkaisumalli. Pehmeä systeemimetodologia on tarkoitettu käytettäväksi ongelmanratkaisun kehikkona reaaliaikaisen maailman systeemeissä, jotka ovat inhimillisiä ja tästä johtuen monesti luonteeltaan osin epätasaisia, eli ”pehmeitä”. Metodologialla Checkland ei tarkoita mitään tiettyä metodia tai tekniikkaa, vaan erilaisten metodisten periaatteiden joukkoa, josta käytettäväksi valitaan tilanteeseen parhaiten sopivat. Käytettävä tekniikka ja metodi siis muotoutuu aina tapauskohtaisesti käytettävistä keinoista. Checkland sijoittaa Pehmeän systeemisuunnittelun metodologian jonnekin täsmällisen toimintaohjelman (tekniikan) ja laajemman toimintamallin (filosofian) välille. Pehmeä systeemimetodologia ei ole yhtä täsmällinen ja standardinomaisia tuloksia tuottava malli kuin tekniikka, mutta se on kuitenkin varmempi toimintamalli kuin filosofia. Filosofian vastatessa kysymykseen ”miten” ja tekniikan kysymykseen ”mitä”, sisältää metodologia elementtejä molemmista. (Checkland 1985, 161-162; Mannermaa 260-261.)

Checklandin metodologialla on neljä ominaisuutta, jotka Mannermaa (1991) kuvaa seuraavasti:

1. Sen on oltava käyttökelpoinen *todellisissa ongelmatilanteissa*.
2. Sen tulisi olla *ei-epätasainen* siinä mielessä, että se antaisi suuremman kiihokkeen toiminnalle kuin arkipäivän filosofia
3. Sen ei pitäisi olla täsmällinen kuten metodin, vaan sen tulisi tehdä mahdolliseksi muodostaa laajempi ymmärrys, joka voisi jäädä täsmällisyyden etukäteen rajaamaan tarkastelun ulkopuolelle
4. Sen tulisi olla sellainen, että mitkä tahansa kehitysasteet ”systeemitieteessä” voitaisiin sisällyttää metodologiaan ja niitä voitaisiin käyttää hyväksi niille sopivissa tilanteissa.

(Checkland 1985, 162; Mannermaa 1991, 260.)

2.3 Pehmeä systeemimetodologia sovellettuna tulevaisuudentutkimukseen



KUVA 1 Pehmeä systeemimetodologia tulevaisuudentutkimuksessa (Mannermaa 1991, 61.)

Mika Mannermaa on kehittänyt Checklandin pehmeästä systeemimetodologiasta tulevaisuudentutkimukseen sovelletun mallin, jonka kulkua sovelletaan tässä opinnäytetyössä. Metodologian kulku sisältää seitsemän vaihetta, jotka on jaettu kahteen osaan (kuva 1). Vaiheet 1, 2, 5, 6 ja 7 liittyvät olemassa olevaan todellisuuteen, eli nykyhetkeen. Vaiheet 3 ja 4 osavaiheineen puolestaan liittyvät tulevaisuuteen ja muodostavat mallin systemisen tulevaisuusajatteluosan. Numeroidut vaiheet kulkevat kronologisesti alkaen nykytilanteen määrittelystä ja päättyen toimintaan nykytilan muuttamiseksi. Vaihejakoa ei ole kuitenkaan tarkoitettu noudatettavaksi sellaisenaan orjallisesti, vaan sitä voidaan muuttaa ja soveltaa tapauskohtaisesti, myös prosessin edetessä. Metodologian luonteeseen kuuluvat myös iteroinnit ja työskentely samanaikaisesti eri vaiheiden parissa ja erilaisilla yksityiskohtaisuuden tasoilla. Mallin toteuttaminen voidaan aloittaa mistä tahansa vaiheesta ja vaiheiden välillä voidaan liikkua vapaasti.

Mannermaan mallin olennaisena erona Checklandin alkuperäiseen metodologiaan on selvä tulevaisuussuuntautuneisuus systeemijatteluissa ja sitä seuraavissa vaiheissa. Mannermaan mallissa tavoitteena ei ole niinkään nykyhetkellä olemassa olevan ongelmatilanteen strukturoinnin, käsitteellisen mallin muodostamisen ja näiden vertailun avulla etsiä ratkaisuja konkreettisiin nykyhetken ongelmiin. Sen sijaan tavoitteena on etsiä mahdollisia, toivottavia ja epätoivottavia, kehityssuuntia tutkimuksen kohteelle nykyhetken strukturoinnin, tulevaisuusmallin sekä näiden välisen vertailun avulla.

Vaiheiden 1 ja 2 tavoitteena on luoda kuva kohteena olevan systeemin todellisuudesta nykyhetkellä. Pehmeiden systeemien usein epätasällisesta luonteesta johtuen systeemin rajoja tai tavoitteita ei ole aina mahdollista määrittellä täsmällisesti ja onkin aina olemassa useita tulkintoja siitä, mikä tarkasteltava systeemi yleensäkin on. Tästä johtuen on hyödyllistä kerätä nykytilasta käsitys mahdollisimman monelta eri henkilöltä. Näiden eri henkilöiden näkökulmien pohjalta määritellään erilaisia systeemejä, joista valitaan yksi tai useampi tulevaisuusanalyysin kannalta merkitykselliseksi. Tilanteen esittämisessä on olennaista, että voidaan paljastaa joukko mahdollisia valintoja ja tapahtumaketjuja nykytilanteen muuttamiseksi.

Mannermaan mukaan nykytodellisuuden kuvauksessa on ollut hyödyllistä erottaa toisistaan rakenne, prosessi ja niiden väliset suhteet. Rakenne voidaan määrittellä fyysisinä rakenteina, valtahierarkiana, raportointi- ja kommunikaatiojärjestelminä. Prosessit ovat puolestaan ”perustavina” pidettyjä toimintoja, joiden avulla tehdään päätöksiä toimenpiteistä, toteutetaan ne, tarkkaillaan niiden onnistumista ja ulkoisia vaikutuksia sekä suoritetaan korjaavia toimenpiteitä. Käytännössä ongelman ydin on usein löytynyt rakenteen ja prosessin välisestä suhteesta, eli eräänlaisesta ”tilanteen ilmapiiristä”.

Vaiheessa 3 Mannermaa korvaa Checklandin ydinmääritelmät ydinvisioilla. Ydinvisioiden määrittelyn tarkoituksena on nimetä edellisessä vaiheessa määritellyn systeemin tulevaisuuden vaihtoehtojen hahmottelun kannalta merkitykselliseltä vaikuttavista systeemeistä. Tavoitteena on muodostaa tiiviitä ydinvisioita siitä, mitä nämä tulevaisuuden systeemit voisivat olla. Näiden ydinvisioiden tarkoituksena ei kuitenkaan ole kuvata mitä systeemit tulisivat tulevaisuudessa tekemään. Tekemällä systeemistä tulevaisuusmalleja ja vertaamalla niitä nykyhetkeen saavutetaan todennäköisesti selkeämpi kuva sekä nykytodellisuudesta, että toivottavista ja ei-toivottavista tulevaisuuden kehityslinjoista. Tässä vaiheessa systeemin tulevaisuusajatteluun liittyy myös vaihe 3a, eli mukaan otetaan arvioita systeemin ja sen ympäristön kehityksestä tulevaisuudessa. Ydinvision tulisi olla valitusta näkökulmasta esitetty tiivis kuvaus inhimillisten toimintojen systeemistä ja sen hyvyyden kriteerinä on ydinvision hyödyllisyys uusien ideoiden tuottamisessa myöhemmin. (Mannermaa 1991, 262-265.)

Ydinvision määrittelyssä voidaan käyttää apuna Checklandin ja Scholesin kehittämää CATWOE-analyysia. CATWOE kehitettiin pehmeiden systeemien määrittelyn apuvälineeksi niiden asioiden pohjalta, joiden mukanaolo ydinmääritelmässä antoi parhaan lopputuloksen pehmeän systeemimetodologian soveltamisessa. CATWOE-analyysin avulla voidaan muodostaa systeemistä sanallinen kuvaus, joka kertoo mitä systeemi saa aikaan, miten ja miksi. Sillä selvitetään systeemin toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä osasysteemit käymällä läpi kuuden elementin lista. Termi CATWOE tulee prosessissa pohdittavien elementtien alkukirjaimista. Systeemistä voi olla helpompi paljastaa ristiriitoja ja puutteita määrittelemällä se CATWOE-analyysin avulla. CATWOE-elementit ovat kuvattuna taulukossa 1.

Checklandin ja Scholesin mukaan CATWOE-analyysin pohjalta luotu tekstimuotoinen kuvaus voidaan kuvata käyttämällä esimerkiksi Rich Picture –tekniikkaa. Rich Picture –kuva on vapaamuotoinen kuvallinen esitys asiasta, eikä siinä ole mitään ennalta määriteltyä kuvaustapaa. Sen tarkoituksena on esittää kohteen ympäristöön liittyvät tekijät, toiminnot, vuorovaikutussuhteet ja prosessit sekä kohteeseen liittyvät ihmiset näkemystiensä, mielipiteineen ja näiden ristiriidat tai yhteneväisyydet. (Checkland & Scholes 1990, 35; Jarvis.)

TAULUKKO 1 CATWOE-analyysin elementit

	Elementti	Sisältö
C	Customers	Asiakkaat, joiden toimintaan muutosprosessi vaikuttaa heitä hyödyttämällä tai josta he kärsivät (victims)
A	Actors	Toimijat, jotka saavat muutosprosessin aikaan
T	Transformation	Muutosprosessi T, joka muuttaa systeemiin tulevat syötteet tuloksiksi
W	Worldview	Maaailmankuva, jonka näkökulmasta muutosprosessi on mielekäs ja merkityksellinen
O	Owners	Omistajat voivat käynnistää, lopettaa tai keskeyttää prosessin
E	Environmental constraints	Systeemin ulkopuoliset tekijät ja rajoitukset, jotka eivät ole muutettavissa

Mannermaan mallin vaiheessa 4 laaditaan ja testataan tulevaisuusmalleja, joiden tavoitteena on vastata kysymykseen ”Mitä toimintoja systeemin on suoritettava, että se olisi ydinvision mukainen?” Tulevaisuusmallin tehtävänä on esittää looginen rakenne toiminnoille, jotka esiintyvät ydinvisiossa. Tulevaisuusmallin rakentamisessa käytetään peruskielenä analysoijan luonnollista kieltä. Inhimillinen systeemi koostuu joukosta toisiinsa yhdistyneitä toimintoja, joten tulevaisuusmallien laatiminen tehdään listaamalla ja järjestelemällä loogiseen järjestykseen verbejä, jotka ovat välttämättömiä ydinvision toteutumiseksi.

Tulevaisuusmalleja ei voida testata millään varmalla tavalla, esimerkiksi simuloimalla. Voidaan kuitenkin tarkistaa, ettei tulevaisuusmallissa ole jotain perustavaa laatua olevia puutteellisuuksia inhimillistä toimintaa yleisesti kuvaavaan ”formaaliin systeemiin” verrattuna. Formaali systeemi (vaihe 4a) on Checklandin mukaan joukko hallintakomponentteja, joiden on oltava mukana, jotta jokin tietty toimintojen joukko muodostaa tarkoitukselliseen toimintaan kykenevän systeemin. Malli ei ole kuvaus todellisuudesta, vaan sen tarkoituksena on auttaa itsessään formaalien tulevaisuusmallien rakentamisessa. Formaalin mallin pohjalta voidaan esittää kysymyksiä, jotka paljastavat puutteellisuuksia tulevaisuusmallissa tai sen pohjana olevassa ydinvisiossa. (Mannermaa 1991, 266-269.)

Systeemi on formaali jos ja vain jos

1. Sillä on tarkoitus tai tehtävä. Pehmeässä systeemissä se voi olla jonkin saavuttamattoman tavoittelua.
2. Sillä on suoriutumisen mittari, joka ilmaisee edistymisen tai taantumuksen tarkoituksen toteuttamisessa.

3. Se sisältää päätöksentekoprosessin, jonka avulla systeemi voi ryhtyä sääteleviin toimiin edellisten kohtien perusteella.
 4. Sillä on komponentteja, jotka voivat olla itsessään systeemejä.
 5. Sillä on komponentteja, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa siten, että toimenpiteet ja vaikutukset välittyvät systeemin läpi.
 6. Se esiintyy laajemmassa systeemissä ja/tai ympäristöissä joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa.
 7. Sillä on raja, joka erottaa sen tästä laajemmasta systeemistä.
 8. Sillä on fyysisiä ja ihmisiin liittyviä abstrakteja resursseja, jotka ovat päätöksentekoprosessin käytössä.
- (Mannermaa 1991, 268-269; Checkland 1985, 173-174.)

Vaiheessa 4b tulevaisuusmallia voidaan arvioida myös muun systeemijattelun pohjalta. Tässä vaiheessa mallin arvioinnissa voidaan käyttää lähes mitä tahansa merkityksellistä systeemiteoriaa. Vaiheen 4b käsittely jätetään pois tästä opinnäytetyöstä, sillä opinnäytetyön tekijällä ei ole systeemiteorian koulutusta.

Vaiheessa 5 verrataan tulevaisuusmallia nykytodellisuuteen. Vertailun tavoitteena on tunnistaa muutosmahdollisuuksia, joiden avulla nykytodellisuus saadaan muutettua tulevaisuusmallin mukaiseksi. Jännitteiden kehittyminen arviointiin osallistuvien ihmisten välille on tässä vaiheessa ominaista, sillä muutosesitykset aiheuttavat lähes aina muutosvastarintaa jossain systeemin osassa. Esiin nousevat muutosmahdollisuudet, ja vastaavasti muutosvastarinta, ovat sitä suurempia mitä pidemmälle tulevaisuuden tulevaisuusmalli tähtää.

Mannermaa esittää kolme erilaista tapaa tulevaisuusmallin ja todellisuuden vertailuun. Kaikkien kolmen tavan tavoitteena on saada vertailuvaiheesta tietoinen, yhtenäinen ja perusteltu:

1. Kun mallin ja todellisuuden välillä havaitaan olevan huomattavia eroja, mallia käytetään järjestyneen kyselyn lähteenä. Tavoitteena on mallin synnyttämien nykytodellisuutta koskevien kysymysten avulla herättää keskustelu muutoksesta.
2. Kun tulevaisuusmallia hahmoteltaessa syntyy suuria strategisia kysymyksiä nykyisistä toiminnoista, kuten ”Miksi tämä pitäisi ylipäänsä tehdä?” sen sijaan, että kysyttäisiin ”Onko se tehty hyvin?” on vertailu paras suorittaa yleisellä tasolla, kyselemällä, mitkä tulevaisuusmallin piirteet eroavat erityisesti nykytodellisuudesta ja miksi.
3. Tehdään useampia ydinvisioita ja niihin perustuvia tulevaisuusmalleja, jolloin taustalla ovat erilaiset skenaariot tulevaisuudesta.

Tunnistetut muutosmahdollisuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Rakenteelliset muutokset ovat muutoksia systeemin osissa, jotka eivät muutu lyhyellä aikavälillä. Menettelytapamuutokset puolestaan kohdistuvat systeemin dynaamisiin elementteihin, esimerkiksi informaatiovirtoihin. Asenteelliset muutokset taas tarkoittavat esimerkiksi muutoksia ihmisten odoituksissa sopivasta käyttäytymisessä eri tehtävissä ja siinä, millainen käyttäytyminen katsotaan hyväksi tai huonoksi muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Asenteelliset muutokset ovat huomattavasti vaikeampia määritellä ja

toteuttaa kuin muutokset muissa ryhmissä. Lisäksi kaikkien muutosten tulisi olla yleisesti toivottavia ja hyväksyttäviä, tilanteen ja siinä olevat ihmiset huomioon ottaen. Muutosten toteuttaminen voidaan esittää kehitysohjelmana (vaihe 6). Vaiheessa 7 toimitaan todellisuuden muuttamiseksi tulevaisuusmallin mukaiseksi, aiemmin tunnistettujen muutosmahdollisuuksien perusteella ja mahdollisen vaiheessa 6 laaditun kehitysohjelman mukaisesti. (Mannermaa 1991, 266, 269-272.)

2.4 Haastattelut

Vuorelan mukaan haastattelu on ennalta suunniteltu vuorovaikutteinen keskustelutilanne, jonka tarkoituksena on kerätä laadullista tietoa kielellisen vuorovaikutuksen avulla. Eri toteutusmenetelmien ja -tyyppien haastattelu on tutkimusmenetelmänä monipuolinen ja joustava. Haastattelu on käsitteenä laaja, eikä sitä voi ajatella pelkkänä tutkimusmenetelmänä (Hirsjärvi & Hurme 2001). Ihmiset joutuvat elämänsä aikana moniin erilaisiin haastattelutilanteisiin, joten haastateltavat myös usein tietävät mihin ovat lupautuneet. Tutkimuksellinen haastattelu eroaa arkipäivän keskustelusta siinä, että tutkimuksellinen haastattelu on ainakin jossain määrin ennalta suunniteltua, päämäärähakuista keskustelua, jota haastattelija ohjaa.

Haastattelumenetelmät voidaan jakaa eri tyyppeihin monilla eri perusteilla. Yksi tapa on jaotella tyypit sen perusteella, kuinka paljon ennakkoon suunnitellut kysymykset ohjaavat haastattelun kulkua. Hirsjärvi ja Hurme (2001) lajittelevat haastattelumenetelmät avoimiin (strukturoidun), teema- (puolistrukturoitu) ja lomakehaastatteluihin (strukturoidun). Käytettävä haastattelutyyppi vaikuttaa eri haastattelutilanteiden yhdenmukaisuuteen siten, että strukturoidussa haastattelussa haastattelutilanteiden yhdenmukaisuus on suurin ja avoimessa haastattelussa pienin.

Lomakehaastattelussa haastattelu etenee täysin ennakkoon määrättyjen kysymysten mukaan, lomakkeen mukaisesti. Lomakehaastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan käytetyin haastattelumenetelmä. Kysymykset ovat yleensä suljettuja, lyhyitä ja selvästi muotoiltuja. Lomakehaastattelu ei pohjimmiltaan eroa juuri kyselystä, lomakehaastattelussa ainoastaan vastaaja antaa vastauksensa suullisesti ja haastattelija kirjaa ne lomakkeelle. Kyselyssä vastaaja puolestaan kirjaa itse vastauksensa. Lomakehaastattelu on haastattelumenetelmistä helpoin ja nopein toteuttaa.

Avoin haastattelu on vapaamuotoisin haastattelutyyppi. Avoin haastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa on jokin aihe. Kysymykset ovat avoimia, eikä vastausvaihtoehtoja ole valmiiksi muotoiltu. Haastattelun kulkua ei myöskään rajata. Haastattelija voi kysyä uusia kysymyksiä saamiensa vastausten perusteella ja aiheen käsittelyssä voidaan näin ollen mennä syvälle. Avoimilla kysymyksillä saadaan usein runsasta ja rikasta materiaalia, mutta vapaan aineiston käsittely on työläämpää kuin valmiiksi muotoiltujen kysymysten analysointi.

Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Teemahaastattelu etenee ennakkoon mietittyjen teemojen varassa, mutta haastattelutilanteessa on liikkumavaraa, toisin kuin lomakehaastattelus-

sa. Teemahaastattelu onkin haastattelutilanteena lähempänä avointa haastattelua kuin lomakehaastattelua. Ennakkoon mietityt teemat erottavat kuitenkin teemahaastattelun avoimesta haastattelusta ja rajaavat aiheen käsittelyä teemojen mukaan. Teemahaastattelu voi sisältää avoimia ja suljettuja kysymyksiä, mutta liian tarkkaa keskustelun rajaamista tulee välttää.

TAULUKKO 2 *Haastattelutyypien vertailu (Hirsjärvi & Hurme, 1995)*

	Lomakehaastattelu	Teemahaastattelu	Avoin haastattelu
Kysymysten muotoilu	Kiinteä	Suosituskysymyksiä	Vapaa
Kysymysalue	Tiukasti määritelty	Pääpiirteittäin määritelty	Vapaa
Osallistujamäärä	Suuri	Melko pieni	Pieni
Kustannus yksikköä kohden	Pienuhkö	Suurehkö	Suurehkö
Työmäärä analyysivaiheessa	Melko pieni	Suuri	Suuri
Tutkijan paneutuminen	Voi olla pieni	Välttämättä suuri	Välttämättä suuri
Saatu tieto	Pintapuolinen	Syvä	Syvä

Haastattelutyyppejä valitessa on otettava huomioon eri tyyppien ominaisuudet. Haastattelutyypille asetettavat vaatimukset määräytyvät tutkimusongelman mukaan. Eri tutkimuksessa on erilainen painotus eri ominaisuuksilla.

Eniten käytetty haastattelutyyppi on yksilöhaastattelu, mutta haastattelu voidaan toteuttaa myös ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelussa haastateltavia on yksi kerrallaan ja vastuu haastattelun suunnasta on täysin haastattelijalla. Ryhmähaastattelussa käytetään hyväksi useamman haastateltavan keskeistä vuorovaikutusta haastattelutilanteessa. Ryhmähaastattelua käytetään usein, kun halutaan selvittää haastateltavien yhteinen kanta johonkin asiaan. Ryhmähaastattelussa voi olla myös vastakkaisia mielipiteitä edustavia haastateltavia. Ryhmähaastattelun etuna on usein yksilöhaastattelua nopeampi tiedonsaanti, kun vastaukset saadaan koko ryhmältä kerralla. Ryhmähaastattelussa muiden vastaajien paikallaolo voi vaikuttaa vastauksiin ja niiden luotettavuuteen, esimerkiksi vastaajien sisäisen arvojärjestyksen ja erilaisten luonteiden takia. Luonteeltaan ujo henkilö ei välttämättä osallistu keskusteluun, kun taas luonteeltaan dominoivampi henkilö on mielellään koko ajan äänessä. Ryhmähaastattelussa kaikkien haastateltavien pitäisi olla yhtä paljon äänessä, joten ryhmähaastattelussa haastattelijan sosiaaliset taidot haastattelutilanteen ohjaamisessa korostuvat.

Haastattelun suurimpia vahvuuksia tutkimusmenetelmänä on sen joustavuus ja monipuolisuus. Haastattelua voidaan käyttää monipuolisesti eri haastattelumenetelmiä ja toteutustapoja yhdistämällä. Suora kielellinen vuorovaikutus haastateltavan kanssa mahdollistaa tarkentavien ja ennalta suunnittelemtomien kysymysten kysymisen sekä mahdollisuuden säädellä kysymyksiä vastaajan ja tilanteen mukaan. Avoimissa vastauksissa vastaaja voi vastata omin sanoin ja vastauskin voi olla tällöin todenmukaisempi.

Haastattelun suurimmat haasteet liittyvät haastattelun käytännön toteutukseen. Haastattelussa on tule saada kysyttyä oleellinen tieto, mutta kysymykset eivät saa olla johdattelevia, vaan haastateltavan on saatava vastata oman mielipiteensä mukaisesti. Kysymysten laadinta vaikuttaa myös vastausten analysoitavuuteen. Lomakehaastattelussa huolellinen ennakkosuunnittelu ja kysymysten laadinta on ensiarvoisen tärkeää, sillä kysymyksiä ei voi muokata enää haastattelutilanteessa, eikä haastattelun kulkuun juurikaan vaikuttaa. Haastattelutilanteesta on myös pyrittävä saamaan mahdollisimman vapaa, sillä haastateltavat eivät pysty aina puhumaan luontevasti. Haastattelu on tutkimusmenetelmänä melko työläs, riippuen haastattelumenetelmästä ja haastateltavien määrästä.

Haastattelun toteutus alkaa suunnittelusta. Haastattelu on suunniteltava hyvin etukäteen. Haastattelijan on tehtävä tarvittava määrä pohjatyötä, jossa hän ottaa selvää käsiteltävästä aiheesta. Haastattelua suunniteltaessa myös saadun aineiston käsittelytapa on hyvä miettiä valmiiksi, sillä se mahdollistaa laadukkaamman aineiston saannin ja helpottaa analysointia. Haastattelun suunnittelussa on otettava huomioon käytännön haastattelutilanteeseen liittyvät asiat, kuten haastatteluympäristö ja haastattelun tallennusvälineet. Haastattelun tallentaminen on välttämätöntä. Nauhoittaminen on hyvä keino haastattelun tallentamiseksi, ryhmähaastattelussa videointi voi helpottaa tunnistamaan kuka on äänessä. Haastattelun nauhoittamisesta on muistettava sopia haastateltavan kanssa etukäteen. Haastatteluajankohdat on myös hyvä sopia etukäteen.

Haastattelutilanteessa olennainen asia on yhteinen kieli haastattelijan ja haastateltavan välillä. Yhteiseen kieleen liittyy myös käytettävät termit ja käsitteet, jotka kaikkien on ymmärrettävä samalla tavoin. Haastattelun toteuttaminen ja ohjaaminen on usein haastattelijan vastuulla, mutta haastattelijalla ei saa kuitenkaan olla liian ohjaileva. Haastattelijan on kiinnitettävä huomiota myös omaan fyysiseen olemukseensa ja sanattomaan viestintään. Haastattelijan täytyy näyttää olevansa kiinnostunut aiheesta ja osoittaa olevansa luotettava. (Vuorela 2005, 37-46.)

2.4.1 Haastattelut opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä haastattelut ovat tärkeässä osassa ongelmatilanteen ja ympäristön inhimillisestä luonteesta johtuen. Haastattelujen tarkoituksena on selvittää haastateltavien mielipiteitä sekä asioita, joista haastateltavilla on tietoa ja oma näkemyksensä. Haastattelut ovat oleellinen tiedonkeruumenetelmä selvitettäessä järjestelmän nykytilannetta ja visiota sen tulevaisuudesta sekä myös internet-markkinoinnin tilannetta toimeksiantajalla.

Haastattelumenetelmäksi valikoitui temahaastattelu. Haastattelujen avulla on tarkoitus selvittää entuudestaan epäselviä asioita pieneltä osallistujamäärältä, joten haastattelussa tarvitaan liikkumavaraa ja mahdollisuutta kysyä tarkentavia kysymyksiä. Tällaisessa tilanteessa haastattelukysymyksiä ei myöskään voi suunnitella tarkasti etukäteen, joten lomakehaastattelu ei ollut sopiva menetelmä. Haastattelumenetelmänä olisi voitu käyttää avointa haastattelua, mutta haastatteluissa on kuitenkin taustalla aina tietty

aihepiiri, jonka mukaan haastattelun kulkua voidaan rajata teemoihin. Haastattelut onkin siis luontevinta toteuttaa teemahaastatteluna, joka myös selkeyttää ja helpottaa vastausten purkua avoimeen haastatteluun verrattuna. Haastattelun pohjustamisessa käytetään apuna havainnoimalla kerättyä informaatiota. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina.

Haastattelut pidetään toimeksiantajan neuvotteluhuoneessa, jossa saa olla rauhassa ulkopuolisilta häiriötekijöiltä. Neuvotteluhuone on myös luonteva ja tuttu ympäristö työasioihin liittyvälle keskustelutilanteelle. Haastattelujen tallennus tapahtuu ulkoisen mikrofonin avulla kannettavan tietokoneen kovalevyille, sekä kirjaamalla haastattelun aikana oleellisilta tuntuvat seikat paperille. Haastatteluun varataan riittävästi aikaa ja haastattelun ajankohta sovitaan haastateltavan kanssa etukäteen.

Litteroidun aineistoin analysointitapaa mietittiin ennen haastattelujen toteuttamista, ja päätettiin että se on luontevaa toteuttaa teemoittelulla teemahaastattelun luokkien pohjalta. Haastattelujen avulla kerätyn aineiston litterointi tapahtui osin valikoiden, rajaamalla puheesta käsiteltäviin teemoihin liittymätön keskustelu. Koska tiedonkeruussa pääpaino oli asiassällöllä, eikä kielellisillä seikoilla, ei litteroinnissa pyritty täysin sanatarkkaan puheen toistamiseen. Puhe pyrittiin kuitenkin toistamaan mahdollisimman tarkasti. Tästä saadusta aineistosta tiivistettiin ja pelkistettiin ydinkohdat teemoihin, käyttämällä apuna haastattelun aikana tehtyjä muistiinpanoja. Teemahaastattelujen teemat ja apukysymykset ovat kuvattuna liitteessä 1.

2.4.2 Haastattelujen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön haastatteluilla kerätään paljon oleellista tietoa varsin pieneltä haastateltavien joukolta, painoarvon ollessa yhden henkilön näkemyksen selvittämiseksi. Haastatteluilla on tarkoitus kerätä haastateltavalla olevaa tietoa, jota ei ole dokumentoitu tai saatavilla muualta. Vision ja tulevaisuusmallin muodostaminen tapahtuu haastattelujen avulla kerätyn tiedon perusteella, erityisesti markkinointijohtajan vision mukaisesti. Tästä johtuen on haastatteluissa kerätyn tiedon oikeellisuuden varmistaminen erittäin tärkeää.

Haastattelujen luotettavuuden varmistamiseksi haastattelun toteutuksessa kiinnitetään erityisesti huomiota muutamaankin seikkaan. On oleellista, että haastateltava ja haastattelija ovat ymmärtäneet asiat samalla tavalla. Pyytämällä jonkin termin tai käsitteen esittäjää tarkentamaan mitä hän on termillä tarkoittanut, haastattelija varmistaa, että käytetyt termit ja käsitteet on ymmärretty samalla tavalla. Haastateltavalta on myös saatava kerättyä kaikki oleellinen ja tarvittava tieto, jotta haastattelun perusteella muodostuu riittävän kattava käsitys haastateltavan näkemyksestä. Haastattelija varmistaa tiedon riittävän syvyyden tekemällä tarkentavia kysymyksiä haastattelutilanteessa. Haastattelun lopuksi haastattelija varmistaa, että hän on ymmärtänyt haastateltavan mielipiteet ja näkemykset haastateltavan tarkoittamalla tavalla. Tämä tehdään käymällä mielipiteet lyhyesti läpi ja esittämällä haastattelun aikana tehdyt muistiinpanot haastateltavalle. Haastattelussa kerätyn aineiston purkamisen ja analysoinnin jälkeen haastatteli-

ja varmistaa vielä haastateltavalta, ettei purkamisen aikana ole syntynyt virheellisiä tulkintoja tai päätelmiä.

2.5 Havainnointi

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan havainnointi, eli observointi, tarkoittaa aistien avulla tapahtuvaa tietojen keruuta. Havainnointi on ihmisen jokapäiväistä toimintaa, josta tieteellisessä mielessä tapahtuva havainnointi eroaa siinä, että se on tarkkaan ennakkoon suunniteltua ja systemaattista toimintaa. Havainnointi voi kohdistua tapahtumiin, käyttäytymiseen tai fyysisiin kohteisiin. Havainnoinnin etuna on sen avulla saatava suora informaatio luonnollisista ympäristöistä sekä sen soveltuvuus nopeasti muuttuviin tai vaikeasti ennakoitaviin tilanteisiin. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai jonkin toisen tutkimusmenetelmän, kuten haastattelun, lisänä tai tukena.

Havainnointi voi olla osallistuvaa tai ei-osallistuvaa, eli suoraa havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoitsija on itse mukana havainnoitavassa toiminnassa. Osallistuva havainnointi voidaan jakaa alalajeihin tutkijan osallistumisen aktiivisuuden mukaan. Havainnoitsija voi osallistua passiivisesti toimintaan tai pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan asioiden kulkuun. Suorassa havainnoinnissa havainnoitsija ei itse osallistu havainnoitavaan toimintaan, vaan pitäytyy ulkopuolisen tarkkailijan roolissa. Havainnoitsija voi toimia tutkittavien tietämättä hänen läsnäolostaan tai havainnointi voidaan järjestää niin, että tutkittavat tietävät havainnoinnista.

Havainnointitekniikka voi olla strukturoitua, eli pitkälle jäsenneiltyä ja yksityiskohtaista tai strukturoimatonta, eli joustavaa ja väljää. Strukturoitu havainnointi edellyttää ongelman jäsentelyä ja luokittelua ennen varsinaista havainnointia. Tämä edellyttää ennakkotietoa tutkittavasta asiasta. Strukturoimattomassa havainnoinnissa ei voida luokitella etukäteen, vaan hyödynnetään teorian tiedon perusteella tehtyjä ennako-oletuksia tutkittavan ilmiön toiminnasta. Joka tapauksessa havainnoinnin tavoitteet ja havainnoilta vaadittava tarkkuus tulee päättää ennen havainnointia.

Havainnoinnin ongelmana on se, että havainnoija voi tahtomattaan vaikuttaa läsnäolollaan havainnoitavaan tilanteeseen, häiritä tai jopa muuttaa sen kulkua. Tutkijan emotionaalinen sitoutuminen tutkittavaan tilanteeseen tai ryhmään voi myös heikentää havaintojen objektiivisuutta. Havainnoijalla on myös oltava taustatietoa havainnoitavasta asiasta, jotta hän ymmärtää mitä havainnot kertovat ja mikä on havaitun seikan merkitys kokonaisuuden kannalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tässä opinnäytetyössä havainnointi toimii muita tutkimusmenetelmiä tukevana ja täydentävänä menetelmänä. Havainnointi toteutetaan ei-osallistuvana, strukturoituna havainnointina. Havainnoimalla kerätään taustatietoa haastatteluihin sekä vahvistetaan ja täydennetään olemassa olevaa tietoa. Tällaista havainnointia käytetään esimerkiksi järjestelmän teknisen alustan ja käytön tutkimiseen. Ennen varsinaista havainnointitilannetta jäsennellään ja luokitellaan ongelma, eli kirjataan asiat jotka ha-

vainnoinnilla on tarkoitus selvittää. Esimerkiksi selvitetessä järjestelmän käyttöä havainnoinnin avulla, havainnoija määrittelee ja luokittelee ensin havainnoinnin tavoitteet, eli käyttötilanteessa havainnoitavat asiat. Itse havainnointitilanteessa havainnoija seuraa käyttöä, osallistumatta kuitenkaan itse siihen, ja kirjaa tekemänsä havainnot ylös. Havainnoinnin sanalliset huomiot ovat liitteessä 2.

2.6 Opinnäytetyön tekijän rooli

Opinnäytetyön tekijä suoritti tietojenkäsittelyn opintoihin liittyvän työnharjoittelun toimeksiantajalla vuoden 2008 alussa. Harjoittelun jälkeen kirjoittaja on jatkanut työskentelyä toimeksiantajan IT-osastolla. Työtehtäviin on kuulunut erilaisia hallinnointi, tuki- ja ylläpitotehtäviä. Työtehtävät ovat liittyneet pääasiassa internet-sivujen ylläpitoon ja päivittämiseen, johon on kuulunut myös mainosbannerien näkyvyyksistä huolehtimista. Opinnäytetyön ongelmatilanne liittyykin läheisesti kirjoittajan omaan työelämään, sillä jatkokehityksen kohteena oleva mainosbannerien lisäämistä helpottamaan tehty hallintatyökalu on alun perin opinnäytetyön tekijän rakentama. Työkokemuksen kautta kertyneellä tiedolla on tärkeä merkitys opinnäytetyön taustatiedoissa.

Opinnäytetyöstä on suoraa käytännön hyötyä niin toimeksiantajalle kuin kirjoittajallekin. Käytännön kehitystyön lisäksi opinnäytetyön teoreettisena viitekehityksenä oleva internet-markkinoinnin osio selventää kirjoittajalle hänen omien työtehtäviensä laajempaa kokonais kuvaa. Opinnäytetyön konkreettinen käytännönläheisyys myös motivoi kirjoittajaa. Työn lähtökohdana olevan epätäsmällisen ongelmatilanteen selvittämisellä kirjoittaja saa lisäksi arvokasta kokemusta pehmeiden ympäristöjen haasteissa toimimiseen.

3 INTERNET-MARKKINOINTI

Toimeksiantajalla internetiä ei ole valjastettu kunnolla markkinointikäyttöön, vaan internet-markkinoinnin tila on sekava. Internet-markkinoinnin hyödyntäminen on vielä alkutekijöissään eikä sen ominaisuuksia ole kunnolla sisäistetty ja hyödynnetty. Tarkoitus on panostaa internet-markkinointiin voimakkaammin ja saada siitä suunnitelmallista toimintaa.

3.1 Internet-markkinointi

Internet on viimeisin 1900-luvun suurista innovaatioista. Noin 15 vuoden nykymuotoisen olemassaolonsa aikana internet on kasvanut ennätysajassa globaaliksi ilmiöksi ja onkin nykyään jo arkipäiväinen viestintäväline. HTML-kielen ja internet-selaimen keksiminen mahdollistivat helposti käytettävän ja monipuolisesti eri tietoelementtejä hyödyntävän tietoverkon kehittymisen. Internet löi lopullisesti itsensä läpi kuluttajamarkkinoilla, kun laajakaistan myötä yhteysnopeudet nousivat merkittävästi ja kiinteään kuukausimaksuun perustuva hinnoittelumalli mahdollisti internetin käyttämisen ja tutkimisen ilman pelkoa käyttökustannusten karkaamisesta. Internetin kehityksen vaiheita on yritetty kuvata versionumeroin, jossa 1.0 tarkoittaa staattista internetiä, 2.0 käyttäjien aktiivista osallistumista sisällön luomiseen erilaisten yhteisöpalveluiden, blogien ym. muodossa ja 3.0 lähitulevaisuudessa tulevaa älykästä internetiä. (Juslén 2009, 28-29; Paloheimo 2009, 11.)

Juslénin mukaan internet on muuttanut monen alan toimintamallia ja logiikkaa merkittävästikin. Internetin myötä monen alan palvelumalli on muuttunut internet-palvelun avulla tapahtuvaksi itsepalveluksi. Pankkiasiansa asiakas voi hoitaa internetissä silloin kuin hänelle itselleen sopii, vaikka viikonloppuna tai keskellä yötä. Postimyyntiluettelot ovat alkaneet siirtyä internetissä julkaistavien verkkokauppojen etämyyntikatalogien tieltä. Perinteisten kauppojen kivijalkana toiminut myymäläverkosto on osaltaan varmistanut verkkokaupan uskottavuuden kuluttajien silmissä, mutta verkkokauppa mahdollistaa myös kaupan ilman myymälöitä. Koska verkkokauppa ei vaadi välttämättä tuotteiden varastointi- ja esittelytiloja, se mahdollistaa myös vähemmän kysytyjen tuotteiden kustannustehokkaan tarjonnan. Tarjoamalla useita pienen kysynnän tuotteita, voidaan tuotteiden kysyntöjen yhdistyessä saada aikaan merkittäväkin markkina.

Vaikka tavaroiden verkkokauppa ei välttämättä vaadikaan varastointi- ja myymälätilaa, on tavaroiden toimittaminen kuitenkin hoidettava perinteisen logistiikan kautta. Tämän ongelman poistamiseksi on syntynyt uusi internetiä hyödyntävä jakelukanava. Sähköinen jakelu mahdollistaa sähköisessä muodossa olevien tuotteiden kaupan internetissä, ilman fyysistä tavaroiden siirtelyä. Internetistä voi esimerkiksi ostaa ja vuokrata musiikkia ja elokuvia sähköisessä muodossa. Asiakas voi myös ostaa esimerkiksi matka- tai elokuvalipun internetistä ja tulostaa sen kotonaan. Sähköinen jakelu on lyömässä itseään läpi myös kirjallisuudessa sähköisten lukulaitteiden kehittyessä ja yleistyessä. (Juslén 2009, 30-33.)

Yritykset toivat mukanaan internetiin myös markkinoinnin. Internet-markkinoinnissa sovellettiin aluksi perinteisiä markkinoinnin keinoja, mutta 2000-luvulla on alkanut syntyä uudenlaisen ympäristön mahdollisuudet paremmin huomioivia markkinointiviestinnän muotoja. Internet-ympäristössä käytössä olevat markkinointivälineet ovat kustannuksiltaan niin alhaisia, että ne ovat kaiken kokoisten yritysten käytettävissä. Internetin myötä pienten yritysten mahdollisuudet kilpailla suurten kanssa ovatkin parantuneet huomattavasti. (Juslén 2009, 33-34; Pullinen 2009, 20.)

Markkinoinnin toimintamalli on pysynyt pääperiaatteiltaan muuttumattomana kymmenien vuosien ajan, vaikka maailma onkin sinä aikana muuttunut huomattavasti. Markkinointi on ollut suurilta osin mainontaa, joka perustuu asiakkaan keskeyttämiseen medioissa. Mainontaa ovat tuottaneet markkinointiviestinnän ammattilaiset ja kohdeyleisö on altistettu käyttämällä sopivaa yksisuuntaista mediaa. Perinteisesti tämä on ollut painetun median, television ja radion hyödyntämistä. Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on aina kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa. (Juslén 2009, 41; Laaksonen & Salokangas 2009, 35; Pullinen 2009, 19.)

Perinteisten massamedioiden hallitsemassa maailmassa markkinointia ja tiedottamista ovat hallinneet omat tahonsa. Tiedottamista hallinneet tahot ovat päättäneet mitä sisältöä julkaistaan ja markkinointia hallinnoivat tahot puolestaan ovat myyneet mainostilaa. Ilmaista mediatilaa ei ole moneltakaan taholta saanut vaivattomasti, vaan siitä on jouduttu maksamaan kalliistikin. Lukuisilla pienillä yrityksillä, yhteisöillä tai vaikkapa taiteilijoilla ei ole ollut mitään mahdollisuutta tavoittaa suurta yleisöä näiden tahojen kautta. (Juslén 2009, 35-36.)

Median digitalisoitumisen myötä on tapahtumassa huomattava muutos ihmisten tiedon käsittelyssä, sen tuottamisessa sekä ostoskäyttäytymisessä. Muutos näkyy erityisesti nuorissa ihmisissä, jotka ovat jo luontaisia internetin käyttäjiä ja pitävätkin sitä tärkeimpänä ja kiinnostavimpana medianana. Voidaan pitää kyseenalaisena sitä, oppivatko 2000-luvulla syntyneet ollenkaan perinteisten medioiden kuluttajiksi, kuten esimerkiksi sanomalehden lukijoiksi, samalla tavalla kuin aiemmat sukupolvet. Internetin käyttö lisääntyy kuitenkin voimakkaasti myös vanhempien ikäpolvien parissa ja vaikuttaa heidänkin käyttäytymiseensä. Tämän myötä käynnissä on, monien mielestä erittäin merkittävä, muutos myös koko markkinointiajattelussa ja markkinoinnin tekemisessä. (Laaksonen & Salokangas 2009, 35-36.)

Juslénin mukaan perinteiset massamediat ovat, eroavaisuuksistaan huolimatta, kaikki toimineet samojen pääperiaatteiden mukaisesti. Ne ovat välittäneet tietoa yksisuuntaisina joukkoviestiminä oman aikataulunsa mukaisesti, muuttamatta viestin sisältöä. Vaikka internet vaikuttaakin samalla toiminta-alueella perinteisten massamedioiden kanssa, se ei kuitenkaan toimi samojen viestinnän lainalaisuuksien mukaan kuin ne. Näin ollen internet ei olekaan samassa mielessä media ja viestintäkanava kuin perinteiset joukkoviestimet, vaan enemmänkin toimintaympäristö ja paikka toiminnalle, keskustelulle sekä vuorovaikutukselle.

Markkinointiin on vuosikymmenten kuluessa syntynyt yleisesti hyväksytyjä määritelmiä ja käytäntöjä, joiden tuntemisen on katsottu perinteisesti tarkoittavan markkinoinnin hyvää osaamista. Nämä vanhat markkinoinnin pelisäännöt ovat menettämässä merkitystään ja internetin muuttaessa pelikenttää myös markkinoinnin pelikirja on uudistumassa. Lisäksi perinteisten käytäntöjen mukainen toimintatapa ohjaa markkinointia väärään suuntaan silloin kun markkinointikanavana on kaksisuuntainen internet. Vanhojen markkinoinnin pelisääntöjen noudattaminen internetissä johtaa perinteisten, yksisuuntaisten viestintäkanavien ehdoilla syntyneiden, markkinointikeinojen käyttöön ympäristössä, johon niitä ei ole tarkoitettu.

Muutokset ihmisten mediakäyttäytymisessä ovat aiheuttaneet myös sen, että yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on vaikea tavoittaa käyttämällä perinteistä markkinointia, joka perustuu ihmisten keskeyttämiseen. Erityisesti mainonnalla on entistä vaikeampi tavoittaa kuluttajia siksi, että kuluttajat ovat joko vähentäneet massamedioiden käyttöä tai he ovat oppineet väistämään ja torjumaan mainontaa entistä tehokkaammin. Ihmiset haluavat internetissä tietoa heitä kiinnostavista asioista, eivätkä tiedon etsimistä keskeyttävää mainontaa.

Keskeisin ero internetin ja perinteisten medioiden välillä on internetin kaksisuuntaisuus ja reaaliaikaisuus tiedon välittämisessä. Internet mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön. Internetin käyttäjä voi hakea haluamaansa tietoa, haluamanaan aikana ja haluamansa määrän. Sisältöön liittyy myös toinen merkittävä ero perinteiseen mediaan verrattuna. Vanhoissa viestintävälineissä sisältö on ollut lähes kokonaan ammattilaisten tuottamaa, jolloin viestin välittäjä kontrolloi täysin viestin sisältöä ja lähetystä. Ammattimaisen sisällön tuottamisen lisäksi kasvava osa internetin sisällöstä on käyttäjien itsensä tuottamaa ja syntyy eräänlaisena kansalaisjournalismina.

Kuluttajat käyttävät internetin kaksisuuntaisuuden tuomaa valtaa myös hyödykseen, julkaisemalla ja välittämällä toisilleen markkinoijia ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa. Tällaista asiakkaiden tuottamaa markkinointia pidetään myös paljon merkityksellisempänä kuin markkinoijan itsensä tuottamaa mainontaa ja tietoa. Kuluttajat eivät enää luota samalla tavalla mainontaan, eivätkä pidä sitä niin tarpeellisena kuin perinteisten massamedioiden valtakaudella. Internetissä markkinoinnin onkin avattava rajojaan dialogille ja on pyrittävä luomaan toimintamalleja joilla asiakkaat saadaan kiinnostumaan markkinoijan tarjoamista tuotteista sekä kertomaan positiivisista kokemuksistaan myös muille. Olennaista ei siis ole enää yksisuuntainen markkinointiviestin toittaminen, vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupausten lunastaminen. Myös asiakastyytyväisyydestä on tullut markkinoinnin väline.

Etenkin sosiaalisen median kasvun myötä aina vain suurempi osa käyttäjistä kuluttaa aktiivisesti toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä ja osallistuu myös itse sisällön tuottamiseen. Käyttäjien tuottamaan sisältöön kuuluu keskeisesti toisten tuottaman sisällön arviointi, muokkaaminen ja jakaminen edelleen. Internetiä voikin pitää valtavana, lukemattomista eri kokoisista yhteisöistä muodostuvana keskusteluna. Tällaisessa ympäristössä

markkinointikaan ei voi toimia perinteisen yksisuuntaisen mallin mukaisesti, vaan markkinoijan on osallistuttava keskusteluun ja toimittava internetille luonteenomaisilla toimintatavoilla.

Perinteistä keskeyttämiseen ja pakottamisen perustuva markkinointia Juslén kutsuu outbound-markkinoinniksi, jolla tarkoitetaan sen ulospäin suuntautuvaa luonnetta. Tällainen markkinointi perustuu siihen, että markkinointiviestejä työnnetään kohti potentiaalisia asiakkaita käyttämällä esimerkiksi kohdeyleisön seuraamia yksisuuntaisia viestintäkanavia. Outbound-markkinointiin voidaan lukea perinteisten medioiden avulla tapahtuvan mainonnan lisäksi myös muun muassa puhelinmarkkinointi sekä messuilla ja ulkoilmassa tapahtuva markkinointi. Outbound-markkinointi on pääasiassa mainostamista ja sen ongelmaksi on muodostunut, että ihmiset ovat kyllästyneet olemaan jatkuvan mainospommituksen kohteena.

Outbound-markkinointia voidaan toteuttaa myös internetissä, mutta on myös syntynyt uudenlaiseen ympäristöön paremmin sopiva markkinointimalli, jota kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Inbound-markkinoinnin toimintamalli on päinvastainen kuin outbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaiden vetämiseen kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita, tärkeimmän markkinointivälineen ollessa asiakkaan tarpeita vastaava sisältö. Inbound-markkinoinnissa panostetaan markkinoijan tarjoaman sisällön löydettävyyteen hakukoneissa, sosiaalisen median palveluissa ja muualla internetissä. Inbound-markkinoinnissa keskeisenä tekijänä on asiakkaan suostumus markkinointiviestien vastaanottamiseen, usein jopa asiakkaan omasta aloitteesta. Markkinoijan rooliksi jää tällöin toimia sisällön tuottajana, eikä asiakkaan keskeyttäjänä. (Juslén 2009, 36-37, 41-43, 57-58, 131-134.)

3.1.1 Analytiikka

Mitattavuus, etenkin epäonnistumisen syiden selvittäminen, on yksi perinteisen markkinoinnin keskeisistä ongelmista. Koskaan ei voi tietää varmasti mikä toimii ja mikä ei. Tämä pätee osaltaan myös internetissä, mutta muihin markkinointikanaviin verrattuna internet on ylivertainen helppossa ja tarkassa mitattavuudessaan. Internetissä yksityiskohtaiset markkinointitiedot ovat saatavissa jatkuvasti ja ne ovat aina ajan tasalla. Tämän markkinointitiedon keräämistä, mittaamista ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. (Juslén 2009, 343; Kokko 2009, 57.)

Web-analytiikan avulla saatuja tarkkoja mittaustuloksia on kuitenkin osattava myös analysoida ja hyödyntää markkinoinnissa. Helppo mitattavuus voi johtaa helposti pelkkään lukujen tuijottamiseen, kokonaisuuden jäädessä vähemmälle huomiolle. Helpolla ja tarkalla mitattavuudella voidaan esimerkiksi havaita epäonnistuminen, mutta epäonnistumisen syitä mittaustulokset eivät kerro suoraan.

Juslénin mukaan web-analytiikassa mittaus perustuu rutiininomaisesti tallennettavaan web-sivulla vieraileviin käyttäjiin perustuvaan tekniseen tietoon, jota käsitellään analytiikkaohjelmien avulla. Tiedon kerääminen tapahtuu automaattisesti, eikä edellytä kävijältä erillisiä toimenpiteitä. Kävi-

jöistä voidaan kerätä tietoa joko sivuston palvelimen tapahtumalokeista tai tiedot voidaan lähettää ulkoiselle palveluntarjoajalle sivustoon lisättävän JavaScript-koodinpätkän avulla. Näistä puhutaan loki- ja selainpohjaisena analytiikkana.

Lokipohjainen analytiikka perustuu palvelimen tallentamiin tietoihin sivun latauspyynnöstä. Tallennettavia tietoja ovat tyypillisesti muun muassa IP-osoite, josta pyyntö on lähetetty, pyynnön ajankohta, pyydetyn tiedoston URL-osoite, pyynnön toteutumista koskeva tilakoodi, URL-osoite, jonka kautta pyyntö on tullut, käytetyn selaimen nimi, ohjelmaversio ja kieliversio sekä pyynnön lähettäneen tietokoneen käyttöjärjestelmä. Näitä tietoja on osattu jo pitkään hyödyntää kävijätietojen analysoimiseen. Aluksi mittaaminen keskittyi vain sivupyyntöjen määrään, mutta sivustojen laajentumassa tämä ei vastannut enää kävijämääriä edes summittaisesti ja seuranta kehitetiin mittaamaan sekä kunkin sivun latauskertoja, että saman käyttäjän tekemien perättäisten latauspyyntöjen sarjaa eli istuntoja.

Lokipohjaisen analytiikan luotettavuuteen ja kustannuksiin liittyi kuitenkin muutamia ongelmia, joiden takia alettiin kehittää selainpohjaista analytiikkaa. Suurimpia ongelmia lokipohjaisessa analytiikassa on se, ettei samasta IP-osoitteesta, kuten yrityksen sisältä, tulevia eri kävijöitä voida erotella mitenkään. Monilla internet-palveluntarjoajilla on käytössä myös dynaamiset IP-osoitteet, jolloin saman kävijän IP-osoite voi vaihtua käyntikertojen välillä ja hänet tulkitaan eri kävijäksi. Lisäksi esimerkiksi hakurobotit kasvattavat käyntien määrää sivustoilla, eivätkä selaimen välimuistista ladatut sivut tallennu palvelimen lokiin. Lokipohjaisen analytiikan käyttö edellyttää myös analytiikkaohjelmiston asentamista palvelimelle ja ohjelmiston ylläpitoa. Tämä vaatii käytännössä oman palvelimen ja osaamista, jota kaikilla yrityksillä ei ole käytössään. Lokipohjaisen analytiikan vahvuuksia ovat kuitenkin, että tarvittavat tiedot syntyvät muokkaamatta sivuja, tietojen tallentuminen on luotettavaa ja tiedot ovat tallessa omalla palvelimella. Lisäksi lokiin tallentuvat kaikkia tiedostoja, kuten kuvia ja PDF-tiedostoja, koskevat latauspyynnöt.

Selainpohjainen analytiikka toimii puolestaan siten, että jokaiselle seurattavalle sivulle liitetään pieni JavaScript-koodi, joka lähettää sivun latauksen yhteydessä tiedot sivun latauksesta ja käyttäjästä analytiikkapalvelimelle. Selainpohjaisessa analytiikassa tallennetaan samoja tietoja kuin lokipohjaisessakin, mutta yksittäiset kävijät voidaan tunnistaa selaimen tallennettavan evästeen avulla. Selainpohjainen analytiikka on mahdollista toteuttaa ulkoisena palveluna, jolloin palvelimelle ei tarvitse asentaa analytiikkaohjelmistoa. Selainpohjainen analytiikka ei kuitenkaan toimi, jos kävijän selaimessa ei ole Javascript-tukea tai ulkopuolinen analytiikkapalvelin ei ole jostain syystä saatavilla. Yksi suosituimmista selainpohjaisista analytiikkapalveluista on maksuton, mutta monipuolinen Google Analytics.

Myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa voidaan mitata muutamia tekijöitä. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla voidaan seurata käyntejä ja sivun faniksi ryhtyneitä käyttäjiä Facebookin tarjoamalla yksinkertaisella seurantatyökalulla. YouTube:ssa on mahdollista seurata

muun muassa julkaistujen videoiden katselumääriä sekä kanavan tilanneiden määrää, joiden perusteella voidaan arvioida asiakkaiden tavoittamisen onnistumista ja kehittymistä. Sosiaalisen median luokittelu- ja jäsentelypalveluihin, kuten Delicio.us ja Digg, tallennetuista kirjanmerkeistä voi päätellä, että julkaistusta sisällöstä on ollut hyötyä. (Juslén 2009, 356-360, 364.)

3.1.2 Kotisivut ja blogit

Kalliolan mukaan kotisivut ovat käytännössä ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen itsensä hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Näin ollen kotisivut ovatkin paras paikka esitellä yritystä ja näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin yritys haluaa sen näkyvän. Kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä olennaisimmista medioista yritykselle, vaikka internet tarjoaakin nykyään myös monia muita mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteista.

Hyvillä kotisivuilla esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita asiakasta kiinnostavalla tavalla ja riittävän kattavasti. Kotisivujen tulee olla toimintavarmat, selkeät ja informatiiviset. Kotisivujen ilme ja luonne määräytyvät osaltaan myös yrityksen liiketoiminnan mukaan, mutta yrityksen ilmettä korostava luovuus on muistettava erottaa turhasta teknisestä kikkailusta. Tärkeintä yrityksen kotisivuissa on niiden tarjoama sisältö. Kotisivuilta olisikin syytä löytyä ainakin kuvaus yrityksestä, yrityksen toiminnasta, tuotteista, henkilöstöstä ja mahdollisesti asiakkaista. Yrityksen yhteystiedot on syytä olla esillä mahdollisimman kattavasti, selkeästi ja helposti löydettävissä. Perussisällön tarjoamisen ohella yrityksen kotisivuille voi olla hyvä lisätä vuorovaikutteista sisältöä ja sitä kautta pyrkiä aktivoimaan kävijöitä. Tällainen vuorovaikutus voi olla esimerkiksi yksinkertaista yhteydenottopyynnön jättämistä tai kommentointia. Monimutkaisia vuorovaikutuselementtejä kannattaa välttää, ellei niillä saada jotain todellista lisäarvoa asiakkaan kannalta.

Eri tuotteille tai palveluille voidaan toteuttaa omat brändisivunsa, jos yrityksellä on useita eri tuotteita tai brändejä. Siinä tapauksessa yrityksen omat kotisivut koskettavat vain suoraan yrityksen kanssa asioivaa, huomattavasti pienempää kävijäjoukkoa, muiden kävijöiden käydessä tuotteiden omilla brändisivuilla. Yrityksen kotisivuilla voidaan keskittyä vain yrityksen yleisen toiminnan esittelyyn, mutta kotisivuilta on syytä ohjata kävijät selkeästi myös erillisille brändisivuille. Uutta tuotetta tai palvelua lanseerattaessa brändisivun sijasta voidaan toteuttaa kampanjasivu, joka on kertaluonteinen ja toiminnassa vain lyhyen aikaa. Kampanjasivun hyödyt yritykselle ovat kuitenkin kyseenalaiset, ellei kampanjasivusta synny myöhemmin brändisivua. Kokonaan erillisen kampanjasivun sijasta voidaan esimerkiksi lisätä kampanjaosioita yrityksen omien kotisivujen alle, josta voidaan kampanja-ajan jälkeen esimerkiksi ohjata kävijä suoraan tuotesivuille tai muuttaa sen sisältöä aina uusien kampanjoiden myötä. (Kalliola 2009, 177-180, 188.)

Blogit ja bloggaaminen ovat viime vuosina tulleet monille tutuiksi käsitteiksi. Blogi on lyhenne sanasta weblog, ja sillä tarkoitetaan internet-sivua

tai –sivustoa, jonka keskeinen sisältö koostuu päiväkirjamaisista artikkeleista, eli blogimerkinnöistä. Blogimerkinnät voivat sisältää myös linkkejä, kuvia, videoita ja muuta sähköistä sisältöä. Blogi sisältääkin usein linkkejä myös toisiin blogeihin. Useasti blogeissa on mahdollisuus jättää kommentteja siinä julkaistuihin artikkeleihin. Tämä onkin yksi blogien keskeisimmistä eduista tavanomaisiin internet-sivuihin nähden. Mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä blogimerkintä voi saada aikaan vilkkaan keskustelun, joka leviää internetin käyttäjien keskuudessa laajalti. Blogit voivat toimia myös merkittävänä mielipiteiden välittäjinä kulutus päätöksiä tehdessä. Blogi on siis ensisijaisesti julkaisun muoto ja viestintäväline. (Juslén 2009, 113; Rinta 2009, 151-152.)

Kuka tahansa voi avata blogin ja suurin osa bloggaajista ovatkin yksityisiä henkilöitä. Osa blogeista keskittyy jonkin tietyn aihealueen ympärille, osa puolestaan on eräänlaisia nettipäiväkirjoja. Omasta blogista on tullut monelle väline ilmaista itseään, sillä blogin perustaminen ja käyttäminen on helppoa ja usein myös ilmaista. Tästä johtuen blogien määrä onkin valtava ja sisällön taso vaihtelevaa. Blogeja löytyy aina päiväkirjamaisista yksityishenkilöiden hengentuotteista perinteisten median journalistista laatua vastaaviin, korkeatasoisiin uutis- ja temablogeihin. Blogien yksinkertainen rakenne aiheuttaa kuitenkin rajoituksia niiden markkinointikäyttöä ajatellen. Blogit toimivatkin parhaiten yrityksen internet-sivuston sisältöä täydentäen. (Juslén 2009, 113-114.)

Vaikka blogit yleisesti ovatkin luonteeltaan epävirallisia, olisi yrityksen blogiviestinnän oltava suunniteltua, kuten muunkin yritysviestinnän. Kannattaa miettiä, onko blogi oikea viestintäkanava yrityksen tarkoituksiin, eikä vain aloittaa bloggaamista. Yritysblogin tulisi olla hyvin kirjoitettu, joten kirjoittajien valinta on tärkeää. Kirjoittajia blogeissa on usein vain yksi, mutta on olemassa myös useamman kirjoittajan ryhmäblogeja. Blogimerkinnöissä tulisi pyrkiä siihen, että kirjoittajat tulevat selkeästi esille, ja nimimerkin käyttöä yritysblogissa tulee välttää. Blogin välityksellä tulisi esittää sen kirjoittajien omia näkemyksiä ja mielipiteitä, eikä esimerkiksi yrityksen lehdistötiedotteita. Yritysblogissa tulisi myös lähtökohtaisesti aina olla kommentointimahdollisuus dialogin ja vuorovaikutuksen synnyttämiseksi. (Rinta 2009, 152-155.)

3.1.3 Hakukonemarkkinointi

Larvangan mukaan hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneen hakutuloksissa. Näkyvyyden lisäämiseksi on olemassa yleisesti ottaen kaksi keinoa, maksettu hakusanamainonta ja sivujen hakukoneoptimointi, jolla yritetään parantaa luonnollisia hakukonetuloksia. Hakukonemarkkinoinnin erityispiirteenä on mahdollisuus kohdistaa markkinointi potentiaalisille asiakkaille, juuri silloin kun asiakas on ilmoittanut kiinnostuksensa aiheeseen suorittamalla sitä koskevan haun. Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten silloin kun se on kohdennettu mahdollisimman pitkälle. Hakukonemaailman ylivoimaisena markkinointijohtajana Suomessa on Google, joten käytännössä hakusanamarkkinointi kohdistetaan pelkästään Googlen hakukoneeseen.

Hakusanamainonta on eräänlaista huutokauppaa asiakkaista, jossa samoista asiakkaista voivat kilpailla kaikki halukkaat. Hakusanamainonta on mahdollista aloittaa hyvin pienellä budjetilla ja oikein kohdennettuna pienelläkin panostuksella voidaan saada hyviä tuloksia. Yksinkertaistettuna hakusanamainonta käynnistetään valitsemalla minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos kunkin hakusanan yhteydessä halutaan näyttää sekä mitä ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta. Lisäksi asetetaan päiväbudjetille yläraja, jonka täytyttyä mainoksia ei enää näytetä. Mainokset näytetään hakutuloksissa järjestyksessä niistä maksetun hinnan mukaan. Liian pienellä hinnalla mainosta ei näytetä ollenkaan.

Hakusanamainonnan yleisyyden vuoksi sen ostamiseen on olemassa erilaisia tapoja. Puhelinmarkkinointiyrietykset myyvät hakusanamainontaa usein klikkipaketteina, jolloin asiakas maksaa tietyn summan ja paketin myynyt yritys hoitaa käytännön toteutuksen. Klikkipaketien hyvä puoli on niiden helppous, mutta paketit eivät sovellu suurempiin kampanjoihin kovin hyvin. Toinen keino on, etenkin suurien mainostajien suosiossa oleva, mainostilin hallinnoinnin ulkoistaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että hakukonemarkkinonnassa käytettävä tili on yrityksen hallussa, mutta mainontaa hoitaa ammattilainen. Tämä malli soveltuukin suuremman luokan hakusanamainontaan, jolloin käytössä on myös enemmän taktisia keinoja hakusanamainonnan tehostamiseen. Tämä vaatii kuitenkin enemmän paneutumista hakusanamainontaan kuin valmiin klikkipaketin ostaminen, eikä kyseessä ole myöskään yhtä hyvin pienemmän mittakaavan mainontaan soveltuva keino. Kolmas keino on hoitaa hakusanamainonta kokonaan itse. Pienimuotoisen kampanjan käynnistäminen onnistuu melko vaivattomasti ja mainonnan hallinnointi itse voi olla myös opettavaista markkinoijalle. Hakusanamainonnan tulokset voivat auttaa yritystä kohdentamaan myös muuta markkinointia.

Hakukonemarkkinoinnin toinen muoto on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa, joka auttaa tuomaan sivuille oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Perinteisen kaupallisen hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostaa sivut yleisimmillä hakusanoilla haettaessa tulosten kärkeen. Hakukoneoptimointiin liittyy myös linkkien hankkiminen erilaisilla vaihtokaupoilla ja kampanjoinnilla. Linkit markkinoitavalle sivustolle parantavat perinteisesti näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa, sekä myös tuovat näkyvyyttä sivustolla, jossa linkki on. Linkkien vaihtokaupat ovat varsin yleisiä. Viestinnällisellä hakukoneoptimoinnilla puolestaan tavoitellaan hyvää asiakaspalvelua. Tämä tapahtuu huomioimalla hakukonenäkyvyys myös silloin, kun kyseessä on sellainen asiakasta kiinnostava tieto, jolla ei ole suoranaista kilpailua hakutuloksissa. Tällaista voi olla esimerkiksi tuotteiden käyttöohjeet, jotka voivat helposti hukkuu hakutuloksissa sivuston sisällön suureen tietomäärään.

Hakukoneoptimoinnin kolmas muoto on maineenhallinta. Maineenhallinnalla tarkoitetaan sitä, että mahdollisesti hakutuloksissa korkealle nousevista negatiivisista tuloksista yritetään päästä eroon. Tällainen negatiivinen tulos voi olla esimerkiksi yritystä tai tuotetta haukkuva blogikirjoitus.

Näiden sivujen poistaminen hakutuloksista on hankalaa, mutta niitä voidaan koittaa saada alemmas tuloksissa nostamalla yrityksen omia positiivisia tai neutraaleja sivuja korkeammalle. Maineenhallinta on hidasta, kallista ja se voi olla myös moraalisesti arveluttavaa. Maineenpuhdistusoperaatio voi kuitenkin helposti kääntyä tekijäänsä vastaan aiheuttamalla negatiivista julkisuutta. (Larvanko 2009, 91-97.)

3.1.4 Mainosbannerit ja kumppanuusmarkkinointi

Bannerimainonta, eli display-mainonta, on ensimmäisiä internetissä toteutetuista mainosmuodoista ja se onkin edelleen aktiivisesti käytössä. Mainosbannerit ovat todennäköisesti jokaiselle internetin käyttäjälle tuttuja, web-sivulla näkyviä ilmoituksia. Bannerit ovat internet-maailman vaihtoehto perinteiselle mainonnalle. Bannerin sisältö voi olla staattista tai animaatiota sisältävää kuvaa. Banneri voi olla toteutettu jollakin ohjelmointitekniikalla, kuten Flashilla. Bannerimainonta toimii ja näkyy pitkälti kuten mikä tahansa muukin perinteinen mainosväline, kunnes mainosbanneria klikataan. Bannerin klikkaaminen johtaa tyyppillisesti mainostettavan tuotteesta tai palvelusta lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivulle tai mainostettavan palvelun etusivulle. (Juslén 2009, 239; Järvilehto 2009, 103.)

Vaikka mainosbanneri voi olla periaatteessa minkälainen tahansa, ne toteutetaan useimmiten tiettyjen standardien ja suositusten mukaan, mahdollisimman laajan ja hyvän yhteensopivuuden takaamiseksi. Esimerkiksi IAB (Internet Advertising Bureau) on julkaissut suosituksia bannereiden kokoon ja sijoitteluun liittyen. Käytännössä bannereita myydään kuten printtimainoksia, määrämuotoisina ja määrätyille mainospaikoille web-sivulla. (Juslén 2009, 239-240; Järvilehto 2009, 103.)

Bannerimainonta on myös saanut osakseen kritiikkiä. On puhuttu eräänlaisesta bannerisokeudesta, jolla tarkoitetaan sitä, että käyttäjät hyppäävät, osin automaattisestikin, kaiken mainonnalta vaikuttavan yli. On myös moitittu bannerimainonnan tehottomuutta liikenteen synnyttämisessä. Tätä on puolestaan kritisoitu pelkkään bannereiden klikkausmäärien tuijottamisen keskittymisestä, jolloin unohdetaan bannerimainonnan huomioarvo ja muut vaikuttavuustekijät. Käyttäjän aktivoiminen klikkauksen kautta on internetin tarjoama lisäarvo mainonnalle, mutta suuri osa käyttäjistä ei edes harkitse mainoksen klikkaamista. Bannerimainoksen sisältö voi kuitenkin vaikuttaa ostopäätökseen myöhemmin. (Järvilehto 2009, 103.)

Perinteinen tapa mainostilan kauppaamisessa perustuu kontaktien myyntiin. Televisio- radio- ja printtimainonnassa hinnoittelu tapahtuu mainoksen koon tai keston perusteella sekä sen perusteella, kuinka paljon yleisöä mainos tavoittaa. Mainostilasta maksetaan laskennallisesti syntyvien kontaktien pohjalta ja yhden kontaktin hinta saadaan laskettua jakamalla mainostilan hinta syntyvien kontaktien määrällä. Yleisimmin tämä ilmaistaan hintana per tuhat kontaktia, jolle käytetään nimeä CPM (Cost per mille). (Juslén 2009, 242; Järvilehto 2009, 107.)

Internet on kuitenkin tuonut mukanaan myös uusia hinnoittelumalleja, joissa hinta on kytketty sovituisissa asioissa saavutettuihin tuloksiin. Tällai-

sen mallin käytön edellytyksenä on, että tuloksiin liittyviä toimenpiteitä, kuten mainoksen klikkaus, pystytään mittaamaan. Tällaista hinnoittelumallia käytetään nimiä CPC (Cost per click) tai CPA (Cost per action). (Juslén 2009, 241-242; Järvilehto 2009, 107.)

Bannerimainonnassa yleisin hinnoittelumalli on CPM bannerin näyttökertojen määrän perusteella. Näyttökertojen määrän perusteella tapahtuvassa hinnoittelussa perusteena on yleisön altistuminen mainokselle, eikä mainoksen vaikutus yleisön käyttäytymiseen. Myös klikkauksiin perustuvaa hinnoittelua käytetään, mutta se on harvinaisempaa. (Järvilehto 2009, 104.)

Kumppanuusmarkkinointi voidaan nähdä display-mainonnan johdannaisena, jossa viesti voidaan välittää esimerkiksi mainosbannerin tai tekstilinkin avulla. Kumppanuusmarkkinoinnissa kuitenkin maksetaan vain suorista tuloksista, jollainen voi olla tyypillisesti esimerkiksi verkossa tapahtuva ostotapahtuma tai jokin muu mitattava toimenpide. Kumppanuusmarkkinointi on luonteeltaan enemmänkin myyntiä ja myynnin edistämistä kuin mainontaa. Mainoskumppanina on yleensä toinen yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö, joka laittaa kumppaninsa mainoksen omille verkkosivuilleen, toimien tavallaan virtuaalisena myyntitiiminä. Kumppanuusmarkkinointia on tyypillisesti esimerkiksi kirja-, musiikki- tai elokuva-arvosteluun liitetty linkki tuotetta myyvän kumppanin verkkokauppaan. (Fogelholm 2009, 111-112.)

3.1.5 Sähköpostimarkkinointi

Munkin mukaan digitalisoituva ympäristö mahdollistaa tarkasti kohdistetun ja kustannustehokkaan markkinoinnin sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi koostuu käytännössä sähköisestä suoramainonnasta ja tiedottamisesta. Sähköpostin etuina perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna ovat sen nopeus ja dynaamisuus. Lisäksi sähköpostimarkkinointi on ekologisempaa, kun paperin painatusta ja kuljetusta ei tarvita. Sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa asiakkaat ilman kuljettamisen viiveitä ja asiakkaat voivat myös vastata viestiin välittömästi. Sähköiseen viestiin voidaan myös liittää vaihtuvia kuvia tai esimerkiksi suoraan mainoksesta käynnistyviä tuotteen esittelyvideoita. Viestillä mahdollisesti haluttu aktiviteetti tai lisätiedot markkinoitavasta asiasta ovat usein myös yhden klikkauksen päässä, helposti ja nopeasti saatavilla.

Sähköpostimainonnalla on huono maine maailmanlaajuisen roskapostielmiön takia. Ilmiö sai alkunsa Yhdysvalloissa tehdyistä laajamittaisista ja umpimähkäisistä sähköpostimainoskampanjoista, joita epämääräiset toimijat alkoivat käyttää ilman asiakassuhteita ja mainoslupia. Maailmalla on edelleen paljon laittomia ja epämääräisiä postittajia, joiden toiminta perustuu miljoonien lähetysten voimaan ja siihen, että edes murto-osa vastaanottajista toimii roskapostittajan toimivalla tavalla. Luvattoman sähköpostimainonnan harjoittaminen on kuitenkin käymässä aina vain vaikeammaksi, kun roskapostisuodattimet kehittyvät ja kansainväliset sähköpostioperaattorit kiristävän suojaustoimiaan. Samalla, kun roskapostien esto-

järjestelmät kehittyvät, myös luvallisen sähköpostimainonnan maine on muuttumassa paremmaksi.

Sähköpostimarkkinoinnin olisikin lähtökohtaisesti perustuttava asiakkaan lupaan. Asiakkaan olisi voitava valita mistä tuotteista tai palveluista hän haluaa vastaanottaa sähköpostia tai voitava kieltää sen lähettäminen kokonaan. Lupaan perustuva sähköpostimarkkinointi parantaa myös huomattavasti markkinoinnin kohdentamista ja sen toimivuutta. Lupaan perustuva sähköpostimarkkinointi on henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaaseen, ja suuri osa asiakkaista pitääkin omaan kiinnostukseensa perustuvaa mainontaa ja tiedottamista hyödyllisenä. Markkinoijan on selvitettävä kohde-ryhmänsä toiveita ja oltava valmis kohdentamaan markkinointia yhä pienemmille asiakassegmenteille. Sähköpostimarkkinointia mitataan tyypillisesti asiakkaan tekemillä ostoilla, asiakassuhteen kestolla ja katteella. Sähköpostimarkkinointia hyödynnetään tällä hetkellä eniten matkailualalla, elokuva- ja musiikkikerhoissa sekä verkkokaupassa. (Munkki 2009, 119-122.)

Sähköpostimarkkinointi voidaan toteuttaa yksinkertaisimmillaan lähettämällä mainosviestejä tavallisella sähköpostiohjelmalla. Tavalliset sähköpostiohjelmat ovat kuitenkin tarkoitettu henkilökohtaiseen viestikäyttöön, eikä niissä ole tehokasta ja systemaattista markkinointia tukevia ominaisuuksia. Sähköpostimainonnan järjestelmälliseen toteutukseen on olemassa palveluja, joissa on mahdollisuus esimerkiksi ylläpitää postituslistoja, luoda markkinointiviestejä ja seurata sähköpostimarkkinoinnin tuloksia. Markkinoija voikin hankkia tällaisen palvelun omaan käyttöönsä tai vaihtoehtoisesti ulkoistaa sähköpostimarkkinoinnin kokonaan. (Juslén 2009, 258-259; Munkki 2009, 124-125.)

Sähköpostimarkkinoinnin käynnistäminen alkaa postituslistan rakentamisella. Kontakteja ja postituslistoja on mahdollista ostaa valmiiksi kohdennettuna ja jaoteltuna ulkoisista sähköpostirekistereistä. Listojen ostaminen ei kuitenkaan usein ole paras tapa, sillä ostolistoja käyttämällä ei voida taata asiakkaan suostumusta suoramarkkinointiin. Asiakkaan suostumukseen perustuva suoramarkkinointirekisteri on tehokkain työväline sähköpostimarkkinoinnissa. Laadukkaan rekisterin rakentaminen on pitkäjänteisen ja tuloksellisen sähköpostimarkkinoinnin edellytys ja tähän pääsemiseksi kannattaakin kerätä asiakkaiden sähköpostiosoitteita, suoramarkkinointiluvan kanssa, kaikkien mahdollisten tietojen yhteydessä. (Juslén 2009, 259-260; Munkki 2009, 122.)

Sähköpostiviestit ovat käytännössä joko HTML- tai tekstimuotoisia. HTML-muotoinen viesti voi sisältää kuvia ja muotoiluja, joten se voidaan toteuttaa mainostajan tai kyseisen mainoskampanjan visuaalisen ilmeen mukaisesti. Tekstimuotoinen viesti on pelkkää muotoilematonta tekstiä. Sen etuna on varmempi tavoittavuus, sillä HTML-viestit jäävät helpommin roskapostisuodattimiin. HTML-viestiä käytettäessä viestin tulisi aina sisältää myös tekstiversio siltä varalta, että viesti luetaan hitaalla yhteydellä, vastaanottajan käyttämä sähköpostiohjelma ei tue HTML-viestejä tai se estää esimerkiksi kuvien latautumisen. HTML-viestiin on teknisesti mahdollista sisällyttää monenlaisia toimintoja, mutta niiden käyttöä kannattaa

harkita tarkkaan, sillä ne heikentävät viestin tavoitettavuutta huomattavasti. Sähköpostimainoksessa tulisi aina olla mainittuna myös käytetty osoitelähde sekä mahdollisuus kieltää markkinointiviestien lähettäminen asiakkaan niin halutessa. (Munkki 2009, 122-123.)

Sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on saada asiakas avaamaan sähköpostiviesti muiden viestien joukosta. Tähän vaikuttaa oleellisimmin viestin otsikko. Jos viesti ei kiinnosta asiakasta, se päättyy todennäköisimmin roskakoriin. Toinen kynnyks on saada asiakas viestin avattuaan myös lukemaan viesti. Tässä nousee oleelliseksi seikaksi viestin ensivaikutelma ja sen ensimmäiset lauseet. Jos asiakas lukee viestin ensimmäiset lauseet, lukee hän todennäköisesti viestin kokonaan. Kolmas vaihe on saada asiakas noudattamaan annettua toimintakehotusta viestin lukemisen jälkeen. Tätä kutsutaan konversioksi, eli asiakkaan tekemäksi toimenpiteeksi. Tavoitteena on tyypillisesti saada asiakas klikkaamaan viestissä olevaa painiketta ja siirtymään internetiin erityiselle laskeutumissivulle, joka on suunniteltu vastaanottamaan kiinnostuneet asiakkaat. Toimintakehotteen on oltava selkeä, näkyvästi sijoitettu ja asiakasta motivoiva. Jos asiakas on saatu lukemaan viesti kokonaan ja kiinnostumaan sen sisällöstä, hän todennäköisesti myös noudattaa viestissä annettua toimintakehotetta. (Juslén 2009, 258-259.)

3.1.6 Viraalimarkkinointi ja suosittelu

Juslénin mukaan ihmisiä kiinnostavat tiedot, ajatukset ja erilaiset ilmiöt voivat levitä ympäri maailman satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen jopa muutamissa tunneissa, ihmisten jakaessa tietoa eteenpäin internetissä. Tällaisesta viestin eteenpäin välittämisestä ei käytännössä synny kustannuksia sisällön alkuperäiselle julkaisijalle, eikä myöskään viestiä edelleen välittäville ihmisille. Kuka tahansa voi onnistua tuottamaan ja julkaisemaan jotakin niin kiinnostavaa sisältöä, että ihmiset haluavat sen nähdesään myös jakaa sen muiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijan ei ole välttämättä käytettävä valtavia summia mainontaan saadakseen haluamansa viestin suuren ihmisjoukon tietoisuuteen. Lukemattomien internetin käyttäjien valjastaminen viestin välittäjiksi kuitenkin perustuu ihmisten vapaaehtoisuuteen, eikä sellaista ole yksinkertaista saada aikaan.

Tämän ilmiön valjastamisesta markkinointikäyttöön käytetään termiä viraalimarkkinointi, jolla tarkoitetaan viruksen tartunnan kaltaista markkinointiviestin leviämistä populaatiossa. Koska ihmiset levittävät viestiä ollessaan yhteydessä toisiinsa, leviää se liikkeelle lähdettyään omalla voimallaan aina vain nopeammin ja laajemmalle. Viraalimarkkinointia on yritetty toteuttaa monella eri tavalla, mutta ammattilaistenkin on vaikea ennustaa tuleeko kampanjasta menestyksellinen vai ei. Viraalimarkkinointikampanja perustuu yleensä siihen, että markkinoija rakentaa kampanjan, jossa kerrotaan sähköpostiviestillä rajatulle kohderyhmälle esimerkiksi jostakin edusta tai kilpailusta ja yritetään samalla motivoida vastaanottajaa lähettämään viestiä edelleen. Yleensä tällaisen kampanjan tukena on erillinen kampanjasivu, jonka kautta voidaan välittää tietoa tuttaville ja seurata omaa tilannetta. (Juslén 2009, 323-324.)

Leskelän ja Murtomäen mukaan digitalisoitumisen myötä kuluttajat ovat saaneet uuden väylän myös etsiä ja tehdä suosituksia. Aiemmin ihmiset suosittelivat tuotteita lähinnä sukulaisilleen ja tuttavillean, mutta nyt ihmiset kirjoittavat hyvistä kokemuksistaan myös internetissä. Kuluttajat suosittelevat tuotteita ja palveluja toisilleen omalla tyylillään, eikä kuluttajien välinen kommunikaatio ole useinkaan samansisältöistä kuin markkinoinnissa. Perusedellytyksinä suosittelun syntymiseksi ovat hyvät tuotteet ja palvelulupauksien pitäminen. Mitä enemmän tuotteella on kilpailijoista edukseen erottuvia piirteitä, sitä todennäköisemmin sitä suositellaan. Suosittelemalla on usein parasta myyntiä tuotteelle. Suositusaallosta voikin tulla merkittävä myyntiä edistävä tekijä, etenkin pienelle yritykselle. Nykyään kuluttajat lukevat hyvin usein suosituksia tuotteista, ennen kuin tekevät ostopäätöksen.

Suosittelun syntymisen edistämiseen on olemassa muutamia keinoja. Suosittelemalla voidaan edesauttaa esimerkiksi aktiivisella viestinnällä, arvunnoilla ja kilpailuilla. Yksi tapa on myös antaa tuotteita kuluttajille testattavaksi. Jo pelkkä suosittelusta kertominen luo kuvaa, että tuotteet ovat suosittelun arvoisia. Voidaan esimerkiksi järjestää kilpailu tai arvonta, jossa kannustetaan suositteluun. Asiakkaat arvostavat myös, mikäli saavat palautetta suosituksista. Suosituksia voidaan nostaa näkyville esimerkiksi internet-sivuille tai suosittelijalle voidaan lähettää sähköpostitse henkilökohtainen kiitos suosituksesta. Suositusten olisi oltava riittävän selvästi esillä ja jo etusivulla tulisi olla viittaus suosituksiin. Suositusten vieminen mahdollisimman lähelle ostotapahtumaa parantaa suositusten vaikutusta. Suosittelemalla sekoitetaan usein viraalimarkkinointiin. Suosittelemalla perustuu kuitenkin omaan kokemukseen, kun viraalimarkkinointi puolestaan on vain viestin välittämistä. Viraalimarkkinointi ei kerro suoranaisesti viestin välittäneen henkilön suhtautumisesta asiaan, toisin kuin suosittelemalla. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165-167, 171-174.)

3.1.7 Sosiaalinen media

Juslénin mukaan sosiaalinen media on yleiskäsite monille erilaisille internetissä toimiville palveluille, jotka toimivat välineenä ihmisten välisen vuorovaikutuksen synnyttämiseen hyödyntämällä internetin tarjoamia verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Tällaisia sosiaalisen median palveluja ovat muun muassa erilaiset verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Keskeinen asia sosiaalisen median palveluissa on se, että niiden käyttäjät vastaavat sisällön tuottamisesta. Luonteeltaan nämä palvelut ovat avoimia ja perustuvat osallistumiseen. Tyypillinen sosiaalisen median palvelu on kohtaamispaikka, jossa käyttäjät voivat tuottaa, jakaa ja julkaista erilaisia sisältöjä. Ominaisista näille on käyttäjien välinen keskustelu, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kolmeen pääasialliseen sosiaalisen median muotoon. Verkottumispalvelujen tehtävänä on edistää käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja yhteisöjen muodostumista. Sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut puolestaan ovat kanavia, joiden avulla kuka tahansa voi julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä. Kolmantena ovat tie-

don luokittelu- ja arviointipalvelut, joissa voidaan järjestellä internetissä julkaistua tietoa sekä arvioida sen laatua yhteisön avulla. Esimerkiksi Facebook on verkottumispalvelu, YouTube sisällön julkaisemispalvelu ja Digg on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelu.

Sosiaalisten palvelujen viime vuosien suunnattoman kasvun myötä niitä on alettu hyödyntää myös markkinoinnissa. Koska sosiaalisessa mediassa painopiste on nimenomaan palvelujen käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja vuorovaikutuksella, ei perinteinen markkinoijan kontrolliin perustuva ajattelu toimi, vaan tarvitaan uudenlaista markkinointiajattelua. Sosiaalisessa mediassa markkinoija onkin enemmän vieraan asemassa, joka olisi pidettävä lähtökohtana markkinoijan toiminnalle ja läsnäololle sosiaalisen median palvelussa. Sosiaalinen media on markkinoijalle yksi tapa verkottua ja pitää yllä vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa joko toimimalla passiivisena sivustakatsojana tai aktiivisena osallistujana keskustelussa. Passiivisena sivustakatsojana tapahtuva markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinoija ei mene varsinaisesti mukaan keskusteluun, vaan käyttää perinteisiä mainonnan keinoja. Ottamalla aktiivisen osallistujan roolin, markkinoija puolestaan luo läsnäolomallin, jonka avulla hän osallistuu sosiaaliseen keskusteluun. Läsnäolomallin tarkoituksena tulisi olla lisäarvon antaminen yhteisölle, eikä aggressiivisena mainostajana toimiminen. Keskustelun kontrolloimisen sijasta markkinoija voi luoda palveluun oman profiilinsa, jonka kautta hän osallistuu keskusteluun ja pyrkii vaikuttamaan tuomalla niihin oman näkemyksensä, jolla on myös arvoa muille.

Markkinoijan tehtävänä on siis tavoittaa ihmisiä luomalla vuorovaikutusta potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Markkinoija voi tuoda lisäarvoa keskusteluun julkaisemalla kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä ja tätä kautta saada myös enemmän kävijöitä internet-toimipaikkaansa. Markkinoijan tulee myös tunnistaa omiin tarkoituksiinsa käyttökelpoiset sosiaalisen median palvelut, joita markkinoijan kohderyhmä käyttää eniten. Erilaisissa sosiaalisen median palveluissa on myös omat erityispiirteensä, jotka markkinoijan on tunnettava palvelun tehokasta ja oikeaa käyttöä varten. Sosiaalisen median todellinen hyöty markkinoinnin kannalta on asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen sekä asiakkaiden ja myynnin syntyminen näiden palvelujen kautta. (Juslén 2009, 116-117, 306-313.)

Twitter on vuonna 2007 alkunsa saanut uudenlainen sosiaalisen median palvelu, jota kutsutaan mikroblogipalveluksi. Twitter on käyttäjilleen ilmainen palvelu, jossa käyttäjä voi reaaliaikaisesti julkaista korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä. Viesti voi sisältää myös linkkejä, ja linkkien jakaminen onkin Twitterissä paljon käytetty ominaisuus. Viestin rajallisen pituuden vuoksi käytetään linkin enintään 25 merkin mittaiseksi lyhentävää palvelua. Siitä johtuen linkistä tosin ei voi enää päätellä mitä se mahdollisesti voisi sisältää. Twitterissä on myös mahdollisuus verkostoitua liittymällä toisten käyttäjien seuraajiksi. Twitteriä voi hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi blogiartikkelien tai kampanjoiden mainostamiseen. (Juslén 2009, 124-126.)

3.2 Internet-markkinointi toimeksiantajalla

Internet-markkinoinnin tilannetta toimeksiantajalla selvitettiin markkinointijohtajan haastattelulla, jonka avulla tarkennettiin ja syvennettiin opinnäytetyön kirjoittajan käsitystä tilanteesta. Opinnäytetyön tekijän oma käsitys on muodostunut toimeksiantajan palveluksessa työskentelyn pohjalta sekä opinnäytetyön internet-markkinointia koskevan tietoperustan kokoamisella. Toimeksiantajalla käytössä olevia internet-markkinoinnin muotoja hahmotettiin tietoperustan keräämisen pohjalta tehdyllä havainnoinnilla, joiden avulla myös pohjustettiin haastattelua. Teemahaastattelun teeman ”Internet-markkinointi” alaluokan ”Tilanne tällä hetkellä” vastauksen avulla hahmotettiin tilannetta nykyhetkellä ja alaluokan ”Tulevaisuus” avulla tulevaisuuden suunnitelmia ja näkymiä.

Toimeksiantaja harjoittaa sekä yrityksille suunnattua B2B-markkinointia (business-to-business), että kuluttajalle suunnattua B2C-markkinointia (business-to-consumer). Markkinointi kuuluu toimeksiantajan toimialaan, pääasiallisen painopisteen ollessa B2B-markkinoinnissa. Kuluttajalle suunnattu markkinointi on markkinointikanava, jonka avulla viedään B2B-asiakkaan markkinointiviestiä eteenpäin kuluttajalle. Toimeksiantajan markkinoinnissa B2B- ja B2C-markkinointi ja niiden eri hyödyntämistavat on tärkeää erottaa toisistaan.

“Eli markkinointi on periaatteessa meidän toimiala yhtä lailla kuin käytämme sitä hyväksemme. Niin sun täytyy pitää ne erillään, eli miten markkinoit Commaa, jossa siis asiakkaat on puhtaasti ja pelkästään B2B-asiakkaita. Koska sitten taas B2B-asiakkaan viestiähän me viemme eteenpäin, vaikka me ollaan joku Lomasuomi lumella tai laitumella, niin ei meillä ole ainuttakaan omaa tuotetta, meillä on vaan asiakkaan tuotteet portfolioissa. Sen takia se on vaikeeta, kun sun pitää periaatteessa ohjata asiakkaan asiakkaita.” (Markkinointijohtaja)

”Sittenhän meillä on asiakkaille, meidän pitää erottaa näitä kahta toisistaan, eli B2B-puolen juttuja ja sitten taas mitä meidän LomaSuomi-portaali, Finland.com-portaali ja Lomasuomi -lehti on, koska ne on suoraan sitten asiakkaille taas, eli ne on media, eli yhtä lailla samalla tavalla kuin internet sellaisenaan ne on kanssa medioita, ja miten niitä hyödyn-tää.” (Markkinointijohtaja)

Internet on mukana toimeksiantajan liiketoiminnassa ja markkinoinnissa, mutta internet-markkinoinnin hyödyntäminen hakee vielä muotoaan. Toimeksiantajalla on kotisivut, jotka sisältävät tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Yrityksen kotisivut ovat suunnattu puhtaasti yrityspuolen asiakkaille. Kuluttajille suunnattuna markkinointikanavana internetissä ovat puolestaan julkaisujen brändisivut. Tärkeimpänä on LomaSuomi-lehteä tukeva LomaSuomi.fi -sivusto, jonka uudistus oli käynnissä tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Myös Look At Finland -lehteä tukevan Finland.com-sivuston uudistaminen aloitettiin opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Sivustojen uudistamisella tähdätään osaltaan myös internet-markkinoinnin muotojen tehokkaampaan ja monipuolisempaan hyödyntämiseen tulevaisuudessa. Logistiikkayksiköllä on kotimaan matkailuesitteiden tilauspalvelu Esitetilaus.fi ja tapahtumayksiköllä omat tapah-

tumasivustonsa. Tällä hetkellä yrityksen internet-markkinointi ei kuitenkaan ole suunnitelmallista, eikä siihen ole kunnolla panostettu.

“Se on totaali sekamelska tällä hetkellä, kun siellä uudet ja vanhat hakee muotoaan.” (Markkinointijohtaja)

”Ja mitä meiltä vielä puuttuu, niin suunnitellun markkinoinnin konsepti. Eli aikasemmin markkinointi on ollu konseptoitu, nyt se on villi ja vapaa määrättyllä tavalla. Koska kaikki liittyy toinen toisiinsa ja aikasemmin markkinointisuunnitelmat on tehty sillä tavalla, että ollaan tässä printissä ja ollaan tässä radiomainonnassa ja ollaan tässä TV-mainonnassa. Nyt taas koko tähän koko internetiin puuttuu meillä vielä tällä hetkellä se perusrunko, että tällä viestillä haemme näitä asiakkaita, tähän tuotteeseen, näillä viidellätoista eri tavalla” (Markkinointijohtaja)

Tällä hetkellä toimeksiantajan internet-markkinointi on käytännössä vain perinteisen markkinoinnin muotojen käyttöä internetissä. On siis lähinnä sähköistetty printtijulkaisujen sisältöä, eli laitettu internetiin artikkeleita, asiakastytyväisyystutkimuksia ja kilpailuja. Sisällön lisäksi internetiin on siirretty ilmoitusmyyntiä, eli kuluttajille suunnatuille sivustoille myydään mainosbannereita sekä ilmoitusluontoista näkyvyyttä. Internetin luonnetta ja sen tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissa ei ole kunnolla sisäistetty ja hyödynnetty.

“Mun mielestä me ollaan hyödynnetty tosi surkeesti tällä hetkellä vielä kaikki ne tän mailman ominaisuudet ja ominta tapaa toimia, me ollaan vaan periaatteessa sähköistetty printti.” (Markkinointijohtaja)

”Tapahtuu suurinpiirtein vielä sillä vanhalla konseptilla, että ollaan siirretty sähköiseen muotoon oikeastaan vain ja ainoastaan ilmoitusmyynti... että se, mikä meillä on tällä hetkellä kädessä, niin mehän ei olla tehty periaatteessa mitään muuta kuin siirretty, toki muokattu vähän, että sinnehan ei ilmoitus tuu ihan sellasenaan kuin lehdessä, mehän on vaan siirretty lehdestä se tonne portaalille. ... Jonkun verran kilpailuja ja jonkun verran siis interaktiivista, mutta hyvin.. no, meillä on sentään siis asiakastytyväisyystutkimukset, kilpailut, nää on siis sähköistetty, muttei paljon muuta.” (Markkinointijohtaja)

Tarkoitus onkin selvittää internet-markkinoinnin tämän hetken eri muotoja sekä trendien tulevaisuudennäkymiä, jotta internet-markkinointiin voidaan alkaa panostamaan tehokkaasti. Lisäksi halutaan selvittää miten toimeksiantaja voisi hyödyntää näitä internet-markkinoinnin eri muotoja omassa toiminnassaan. Erityisesti halutaan selvittää tällä hetkellä pinnalla olevan sosiaalisen median mahdollisuuksia B2B-markkinoinnin puolella.

“Eli tällä hetkellä varmasti mitä me nyt haetaan Commassa, niin on mikä on tämän internet-markkinoinnin tulevaisuus, ihan sama mitä kaikki muutkin, ja mikä on sosiaalisen median merkitys. Ja ehkä se mikä meillä pitäis nyt, meidän pitää omassa päässämme kanssa miettiä, on B2B-puolella, joka on kuitenkin meidän varsinainen tuote, niin mikä on sosiaalisen median vaikutus siellä ja mitkä on ne mahdollisuudet, koska se ei oo

avautunu ainakaan minulle vielä että tasan tarkkaan mitä siellä voi tehdä.” (Markkinointijohtaja)

Internetiä on käytetty markkinoinnissa tehokkaimmin hyväksi tapahtumapuolella, jossa käytetään aktiivisesti sähköpostimarkkinointia. Lisäksi tapahtumiin rekisteröitymiseen ja ilmoittautumiseen liittyvä toiminta tapahtuu internetissä. B2B-puolella kaikki tiedottaminen on tapahtuu sähköpostitse, B2C-puolella lähetetään lisäksi jonkin verran printtimuotoisia tiedotteita.

”Jos ajatellaan tapahtumapuolella, niin siellä kuitenkin käytetään, ja on käytetty pitkään, niinkun asiakassuoria (sähköinen myynti- ja markkinointikirje). Siellähän on, siinä B2B-puolella, jos ajattelet, että siellä lähtee kutsut, tulee rekisteröinnit, lähtee evaluoinnit.” (Markkinointijohtaja)

Tulevaisuudessa toimeksiantajalla on tarkoitus selkeyttää omaa internet-markkinointiaan ja panostaa siihen. Internet-markkinointi on vain yksi markkinoinnin muoto yritykselle ja sille halutaan löytää oma paikkansa eri markkinointimuotojen joukossa. Internet-markkinoinnista on tarkoitus saada suunnitelmallista ja organisoitua markkinointitoimintaa, jolle asetetaan omat mittarit ja tavoitteet. Lisäksi halutaan hyödyntää internetin kaksisuuntaista ja reaaliaikaista luonnetta. Uskotaan myös internetin tarjoamaan markkinoinnin kohdentamiseen ja tarkempaan suuntaamiseen pienemmille ryhmille ja yhteisöille.

”Tulevaisuudessa tarkoitus järjestää se, laittaa meidän omat mittarit ja tavoitteet siihen ja myöskin löytää sille medialle oma paikkansa tähän markkinointimixiin, se on vaan edelleenkin yksi osa-alue.” (Markkinointijohtaja)

”Ja vastaisuudessahan mä uskon siihen, että ne on kohdennettuja pieniä yhteisöjä.” (Markkinointijohtaja)

Internet-markkinoinnin muotojen tehokkaampaa käyttöönottoa on osaltaan hidastanut uuden LomaSuomi.fi –portaalin valmistumisen odottaminen. Uudistetussa LomaSuomi.fi-portaalissa on tarkoitus kokeilla miten internet-markkinoinnin muotojen soveltaminen lähtee käyntiin, mutta portaalin kehittämisprojekti on viivästynyt useaan otteeseen. Kokemukset Visitfinland.com–portaalin internet-markkinoinnin heikoista tuloksista ovat osaltaan myös osoittaneet, ettei internetin luonteen hyödyntäminen markkinoinnissa ole aina helppoa.

”Se seuraava vaihehan on kuitenkin, kunhan se uus portaali todella avautuu, niin saada sinne edes asiakkaiden näitä äkkilähtöjä, kilpailuja ja muita. Edes vähän kehittyneempiä versioita, mitä kuitenkin interaktiivisessa markkinoinnissa vois harrastaa internetissä.” (Markkinointijohtaja)

”Mä uskon, että tällä hetkellä mikä meillä nyt on haasteena niin katsotaan saadaanko tää portaali lentoon, lähteekö tää sovellettu sosiaalinen media oikeesti siellä... eli tällisiä pieniä kohdennettuja juttuja, voidaanko tehdä siitä oikeesti tällänen kaksikanavamarkkinointi.” (Markkinointijohtaja)

“Sitten täytyy muistaa toi mitä me ollaan nyt tehty tuolla Visitfinland.com puolella.. sillä kampanjoinnilla, mitä heillä on nyt ollu siellä takana kuitenkin, sekä hakukonetta, että hakusanamarkkinointia, että kaikkea yritetty, ja kun ei se sieltäkään nouse, niin ei tää nyt ihan tosta vaan helppoa ole.” (Markkinointijohtaja)

TAULUKKO 3 Teemahaastattelun teeman ”Internet-markkinointi” ja sen alaluokkien pelkistetyt tulokset

Teema	Alaluokka	Pelkistetty tulos
Internet-markkinointi yrityksessä	Tilanne tällä hetkellä	<p>Markkinointi on myös yrityksen toimialaa, joten täytyy erottaa B2B ja B2C-asiakkaat</p> <p>Internet-markkinointi yrityksessä lapsenkengissään</p> <p>Ominaisuudet sisäistetty surkeasti, ei tiedetä mitä tasan tarkkaan voi tehdä</p> <p>Puuttuu suunnitellun internet-markkinoinnin konsepti</p> <p>Lähinnä siirretty printtimainonta nettiin, sekä asiakastyytyväisyystutkimukset ja kilpailut</p> <p>Tapahtumapuolella käytetty pitkään sähköisiä myynti- ja markkinointikirjeitä</p> <p>Yrityksen kotisivut, informatiivista markkinointia</p> <p>Brändisivuja LomaSuomi.fi ja Finland.com</p> <p>Odotetaan uudistetun LomaSuomi.fi –portaalin avaamista, joka mahdollistaisi tehokkaamman internet-markkinoinnin</p>
	Tulevaisuus	<p>Tulevaisuudessa tarkoitus organisoida yrityksen internet-markkinointi ja panostaa siihen voimakkaammin</p> <p>Asetetaan omat mittarit ja tavoitteet</p> <p>Löydetään internet-markkinoinnille oma paikkansa muiden markkinointikanavien joukossa</p> <p>Interaktiivisen markkinoinnin ja internetin kaksikanavaisuus-</p>

		<p>den hyödyntäminen</p> <p>Tutustuminen sosiaalisen median vaikutukseen ja mahdollisuuksiin markkinoinnissa</p> <p>Sovellettua sosiaalista mediaa, haetaan erikoisjuttuja, joilla tuoda lisäarvoa asiakkaalle</p> <p>Asiakkaiden haalimista, jotta heitä voitaisiin tulevaisuudessa lähestyä uusilla tavoilla</p> <p>Ajankohtaisen tiedon tarjoamista internetissä, yrityksen kotisivuilta löytyvän tiedon saaminen asiakkaiden tietoisuuteen</p> <p>Internet-markkinoinnin tarkempi kohdentaminen pienemmille yhteisöille</p> <p>Visitfinland.com-portaalin kokemusten myötä ei odoteta olevan helppoa</p>
--	--	--

4 NYKYTILANNE

Tutkimuskysymysten, ja sitä kautta ongelmatilanteen, ratkaiseminen tapahtui opinnäytetyössä Mika Mannermaan kehittämän pehmeän systeemimetodologian tulevaisuudentutkimukseen sovelletun mallin vaihejaon mukaisesti. Vaihejaon ensimmäiset kaksi vaihetta liittyvät nykytilanteen kuvaamiseen ja määrittelyyn, jonka avulla vastataan myös ensimmäiseen tutkimuskysymykseen.

Järjestelmän teknisestä alustasta kirjoittajalla oli tietoa jo ennestään työkokemuksen kautta. Tätä tietoa täydennettiin ja vahvistettiin havainnoimalla palvelinympäristöä ja lähdekoodikirjastoa. Nykytilannetta selvitettiin markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta markkinointijohtajan haastattelulla, jota täydennettiin haastattelemalla myyntijohtajaa. Nykytilanteen selvittämiseen liittyi teemahaastattelun teema 2 ”Mainosbannerijärjestelmä/nykyhetki” ja sen alateemat ”Käsitys nykytilanteesta”, ”Keskeiset ominaisuudet” ja ”Käyttö ja käyttökelpoisuus”. Vastausten pelkistetyt tulokset on kuvattu taulukossa 4.

4.1 Nykytilanteen kehittyminen

Aluksi oli olemassa selainpohjainen bannerimyyntien varaustyökalu, johon myyjät pystyivät merkitsemään myydyt bannerit ja sivut, joille ne oli myyty. Tämä työkalu edellytti tilanteen jatkuvaa seuraamista, eikä sen käyttö ollut kovin tehokasta. Myyjät eivät muistaneet aina merkitä myymiään bannerinäkyvyyksiä tai merkitsivät varauksen vasta kun näkyvyys oli jo alkanut tai alkamassa. Myynti ei ollut ohjattua ja käytännössä bannereita myytiinkin lähes pelkästään LomaSuomi.fi-sivuston etusivulle. Tästä seurasi ongelmia myös, kun bannereita oli myyty kerralla enemmän kuin sivulle oli ylipäänsä tarkoitettu. Lisäksi bannereiden lisääminen sivustoille tapahtui manuaalisesti ja se vaati myyntitilanteen jatkuvaa seuraamista. Haastatteluvastauksistakin ilmeni, että tilanne oli varsin sekava.

”Alkutilanne oli ei mitään, täys kaaos.” (Markkinointijohtaja)

LomaSuomi.fi-sivuston bannereiden helpottamiseksi rakennettiin työkalu, jonka avulla bannereita voitiin ajastaa näkyviin. Työkalun avulla bannereiden lisääminen nopeutui ja ajastustoiminnallisuuden ansiosta näkyvyyksien hallinta tehostui merkittävästi, kun bannerimyyntien voimassaolojen alkamista ja päättymistä ei tarvinnut enää muistaa varauksen syöttämisen jälkeen. Ajastustoiminnallisuus onkin yksi järjestelmän oleellisimmista ominaisuuksista.

”Sen takia joku bannerien hallintajärjestelmä pitää olla siellä takana, koska katteet on minimaalliset niin läpikulku, syöttöaika, pitää olla maksimaalisen nopea.” (Markkinointijohtaja)

”Miks siinä pitää olla ohjelma takana on myös, että se pystyy hoitamaan myöskin ajoitukset. Eli ne tulee automatiikan kautta ja se muistaa sun puolesta millon poistat ja millon lisäät.” (Markkinointijohtaja)

Myynnin varaustyökalu oli kuitenkin edelleen käytössä erikseen, bannerien lisäämisen tapahtuessa ajastustyökalun avulla. Seuraavaksi päätettiin yhdistää myynnin varausominaisuudet ajastustyökaluun, jota haluttiin kehittää edelleen lisäämällä varaustietoihin myös tarkempia myyntitietoja. Samoihin aikoihin ilmeni, että toimeksiantaja aloitti yhteistyötä mainosbannerien myymiseksi myös kehitteillä olevalle yhteistyökumppanin sivustolle, jonka bannerien hallitsemiseksi haluttiin käyttää toimeksiantajan järjestelmää. Työkalu oli suunniteltu ainoastaan LomaSuomi.fi-sivuston bannerien hallintaan, joten sen pohjalta piti kehittää uusia vaatimuksia vastaava järjestelmä, jolla voitaisiin hallita myös useamman sivuston mainosbannereita. Tässä vaiheessa järjestelmään haluttiin lisätä myös bannerien näytökertojen ja klikkausmäärien seuranta.

Järjestelmästä kehitettiin uusi versio, joka vastasi uusia vaatimuksia. Tässä vaiheessa oli viimeistään ilmennyt, että järjestelmä elää ja sitä kehitetään koko ajan edelleen. Järjestelmän uuden version ohjelmoinnissa otettiin myös muokattavuus huomioon ja uusi alusta toteutettiin rakenteeltaan joustavammaksi. Järjestelmään on myöhemmin lisätty myyntitietojen vienti laskutusta ja asiakashallintaa varten ja myyntitietoja on tarkennettu lisäämällä tiedot myyntiprovisioista. Haastatteluhetkellä, maaliskuussa 2010, käytössä oleva järjestelmä sisältää oleellimmat siltä vaadittavat ominaisuudet, muttei vielä vastaa täysin visiota.

”Tääkään ei ole ihan viimeinen versio, mutta alkaa olla, kun tässä alkaa olla ne laskutusfunktiot jo mukana ja myöskin eri hinnoitteluversiot.” (Markkinointijohtaja)

”2/3 on tehty nyt siitä visiosta” (Markkinointijohtaja)

”Kyllähän tää on suht valmis tässä toiminnallisuudessaan.” (Myyntijohtaja)

Bannerityökalu on käyttöliittymältään selainpohjainen ja toteutettu käyttämällä PHP-ohjelmointikieltä ja MySQL-tietokantaa. Palvelinalustana on toimeksiantajan omistamalla palvelimella ulkoisessa palvelinsalissa sijaitseva virtualisoitu Linux-käyttöjärjestelmä. Alkuperäinen työkalu sijaitsi toimeksiantajan toimiston sisäisellä palvelimella, mutta saavutettavuuden varmistamiseksi järjestelmä siirrettiin ulkoisessa palvelinsalissa sijaitsevalle palvelimelle. Tietoturvasta on huolehdittu rajaamalla pääsy hallintasisivustolle vain tietyistä IP-osoitteista.

4.2 Järjestelmä markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta

Markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta bannerien hallintajärjestelmän keskeisenä tehtävänä on tehostaa bannerien myyntiprosessia. Haastattelujen vastauksissa nousi esiin myös myynnin ohjaamisen ja markkinoinnin kohdistamisen tehostuminen järjestelmän avulla, kun mainontaa voidaan

kohdistaa tarkemmin tietyille sisäsivuille. Aiemmin ongelmana on ollut myyntien kasaantuminen etusivulle. Kohdistaminen on erityisen tärkeässä asemassa, kun tulevaisuudessa mainontaa tähdätään entistä pienemmille asiakasryhmille. Sisäsivujen myynnin tehostamiseksi järjestelmään toteutettiin myös näkymä, jossa valitun sivun banneripaikkojen myynnit näkyvät aikajanalla. Tämän ansiosta myyntitilanteessa voidaan katsoa milloin missäkin on vapaata ja voidaan ohjata myyntiä tarvittaessa vapaisiin paikkoihin.

“On ne sitten näitä linkinvaihtoja tai bannereita, niin niiden pitäis olla siellä missä asiakas on, eli käyttäen koko sitä portaalia hyväkseen, eli vastauslomakkeisiin esimerkiksi pitäis olla määrätyt bannerit. En tiedä montako sivua jossakin lomasuomessa tulee olemaan, mutta jos sulla ei ole joku järjestelmä, joka hoitaa sen, niin kankkulan kaivoon menee.” (Markkinointijohtaja)

“Markkinoinnillisesti sitä pitää ohjata myöskin niin, että ne oikeesti käyttää muutakin kun etusivua.” (Markkinointijohtaja)

”Se, että tässä kokonaisvaltasesti nyt näkee sen tilanteen siinä myyntivaiheessa kun tarjoaa tätä, että sehän meillä on ollu ongelmana, että me ollaan kaikki tarjottu näitä, mutta sitten ei ollu kuitenkaan varmuutta siitä että onko se vapaana vai ei, että tässä näkee sen kokonaisuuden ja pystyy samalla myyntitilanteessa ohjaamaan sitä tarjontaa myös muille sivuille.” (Myyntijohtaja)

“Se pitää olla ohjattu ja se pitää mennä just siihen naulan kantaan. Sulla ei tarvi olla kuin sata klikkiä siellä, kun jos ne on klikattu oikeassa ajassa niin ne menee myöskin varaamaan sitä.” (Markkinointijohtaja)

Markkinoinnin näkökulmasta hallintajärjestelmä on vain yksi osa bannerien hallintaprosessia, joka alkaa myynnistä ja päättyy laskutukseen. Hallintajärjestelmällä hoidetaan varaustoiminnallisuus ja bannerin näyttäminen. Haastatteluista ilmeni selkeästi, että myynnin ja markkinoinnin kannalta on erittäin tärkeää, että järjestelmästä saadaan vietyä tiedot edelleen asiakashallintaan ja laskutukseen sekä saadaan raportit näyttökerroista asiakaille.

”Tässä itse bannerien hallintakaavassahan on paljon muutakin kun se bannerin syöttäminen, sehän alkaa tottakai siitä tilan varaamisesta.” (Markkinointijohtaja)

”Ja yhdistä tuutista ulos sekä raportit, että laskut, että tilastot kävijämäärästä. Eli sen pitää mennä sekä CRM:ään, että asiakkaille, että kirjanpitoon. Se on siis se kolme asiaa mitä pitää olla, plus saada se banneri oikeaan paikkaan oikeassa ajassa, ja poistaa se oikeassa ajassa.” (Markkinointijohtaja)

Haastatteluissa nousi oleelliseksi asiaksi myös järjestelmän reaaliaikaisuus. Selainpohjainen järjestelmä on aina ajan tasalla, ja sen ansiosta kaikki myyjät pysyvät ajan tasalla. Myyjät työskentelevät eri puolilla Suomea

ja heillä on ollut käytössä järjestelmiä, joissa tietojen päivittyminen ei ole reaaliaikaista. Tästä on seurannut se, etteivät kaikki myyjät ole aina olleet ajan tasalla tietojen suhteen. Selainpohjaisen ratkaisun katsottiin olevan etu.

”Ja pitää olla reaaliaikainen ja täytyy muistaa että siihen tulee kymmenen myyntimiestä yhtä aikaa sisään.” (Markkinointijohtaja)

”Sehän tässä on upeeta, että meidän kaikki myyjät voi riippumatta paikakunnasta olla samalla tietotasolla tän kanssa, että jos ajatellaan tota reaaliaikaisuutta, niin se on tosi tärkeä.” (Myyntijohtaja)

TAULUKKO 4 Teemahaastattelun teeman ”Bannerijärjestelmä/nykytila” ja sen alaluokkien pelkistetyt tulokset

Teema	Alaluokka	Pelkistetty tulos
Bannerijärjestelmä/nykytila	Käsitys nykytilanteesta	Järjestelmän perimmäisenä tarkoituksena säästää aikaa ja vaivaa, eli tehostaa toimintaa Alkutilanne oli kaaos, järjestelmän avulla järjestystä tilanteeseen Kyseessä ei ole ihan viimeinen versio, mutta tällä hetkellä järjestelmä alkaa sisältää vaadittavat ominaisuudet Valmiina 2/3 visiosta
	Keskeiset ominaisuudet	Hallitaan varaukset ja hoitaa ajoitukset Reaaliaikaisuus Estää päällekkäiset varaukset Yhdestä paikasta varaus-toiminnallisuus, raporttien saaminen sekä tietojen välittäminen kirjanpitoon Hallitsee myös sisällön, eli bannerien koot ja paikat Näyttää kokonaisvaltaisen tilanteen myyntivaiheessa, tehostaa myynnin ohjaamista ja kohdentamista

5 JÄRJESTEMÄN TULEVAISUUS

Nykytilanteen selvittämisen jälkeen siirrytään tulevaisuusajatteluun, joka on vaihejaossa 3. vaihe. Ydinvisio valmiista järjestelmästä muodostettiin teemahaastattelun teeman 3 ”Bannerijärjestelmä/tulevaisuus” vastausten pohjalta. Vastausten pelkistetyt tulokset on kuvattu taulukossa 5. Vision muodostamisessa painopiste on markkinointijohtajan näkemyksellä, jota täydennetään myynnin näkökulmalla.

5.1 Ydinvision muodostaminen

Haastattelujen vastauksista nousi järjestelmän tulevaisuuden visiota koskevien selvästi esiin tavoite saada kaikki käytössä olevat järjestelmät integroitua ja toimimaan niin, että ne puhuvat suoraan keskenään. Tämä ei liity pelkästään kehitettävänä olevaan bannerien hallintajärjestelmään, vaan kaikkien käytössä olevien järjestelmien toiminnallisuuteen. Integraation avulla saataisiin poistettua välivaiheita ja tehostettua edelleen laajempaa prosessia, joka alkaa bannerinäkyvyyden myynnistä ja päättyy laskutukseen. Integraation lisäksi käyttöliittymää halutaan hioa ja sen avulla tehostaa bannerien hallintajärjestelmän toimintaa. Käytettävyyttä halutaan parantaa ja tehostaa myös integraation avulla saatavilla toiminnallisuuksilla, kuten esimerkiksi hakemalla asiakastiedot suoraan asiakasnumeron perusteella CRM-järjestelmästä. Vaikkei integraatio olisi muiden järjestelmien puolesta vielä täysin mahdollista, halutaan bannerien hallintajärjestelmään toteuttaa valmiudet siihen. Markkinointijohtajalla oli visio tulevaisuuden integroidun järjestelmän käyttöliittymästä, joka ohjaisi myyjää bannerin varausprosessin läpi.

“Valmis järjestelmä puhuu näiden meidän muiden järjestelmien kanssa. Se vaatii vähän näistä muista enemmänkin kuin nyt tästä, mutta mä haluaisin että se olis integroitu järjestelmä, että oikeesti siinä vaiheessa kun sä täytät sen, ja mitä se kaipaa vielä on tää myyjän syöttöalusta, että se olis järjevä lomake, joka ohjaa sitä myyjää. Olis paljon helpompaa, kun se olis integroitu, että myyjä hakee ensin sen asiakkaan, kun asiakasnumero olis sama, joka on CRM-järjestelmässä ja kirjanpitopuolella, niin se asiakkaan ID tois jo sen nimen ja olis se kartta mitä mä voin myydä ja siitä laitan ruksin vaan mihin myyn sen ja se siirtyy vahvistuskaavakkeelle, johon mä laitan sen hinnan millä oon myyny ja tulee tottakai ne mun tiedot. Ja siitä se veis sen myös siihen seurantajärjestelmään. Jos me tehdään se näin, niin se ei oo riippuvainen niistä muista järjestelmistä, voidaan tehdä ne ID:t ja muut mitkä pystytään tunnistamaan ja liittämään jo nyt, niin jos saadaan kentät sinne valmiiks niin voidaan ottaa ne vaan käyttöön myöhemmin ja se heittää heti sen eteenpäin.” (Markkinointijohtaja)

“Tärkeä tässä on se hyödyntäminen laskutustoiminnoissa ja jatkotoiminnoissa, että me saataisiin tää integroitua laskutukseen ja tähän asiakashallintajärjestelmään. Sillonhan se olisi ihan täydellinen, jos se olisi niinkun näiden osa.” (Myyntijohtaja)

Järjestelmän käyttöliittymässä olevaa näkymää, jossa varaukset näkyvät aikajanalla, halutaan kehittää selkeämmäksi. Silloin sitä voidaan käyttää tehokkaasti myynnin ja markkinoinnin tukena.

“Silloin se on myös myynnin ja markkinoinnin tuki, että nään myös että näin paljon on tyhjää/täyttä. Näenhän mä nyt sen, mutta se on niin pientä.” (Markkinointijohtaja)

Markkinointijohtajan haastattelussa selvisi aikataulutavoitteeksi saada järjestelmät toimimaan rinnakkain vuoden 2010 aikana, mutta järjestelmien integraatio pitäisi olla toteutettu viimeistään keväällä 2011. Erilaisiin markkinoinnin muotoihin panostamisen myötä järjestelmää uskotaan käytettävän tulevaisuudessa myös muuhun kuin mainosbannerien varaamiseen. Järjestelmän piiriin voidaan liittää tulevaisuudessa myös muita aikaan liittyviä myyntejä tai mahdollisesti järjestelmän pohjalta voitaisiin kehittää esimerkiksi työntekijöiden paikallaolon hallinnan apuväline.

“Tavoitteena on, että tän vuoden aikana saatais nää muutkin järjestelmät toimimaan tässä rinnakkain. Mutta viimeistään vuoden päivät, täytyy muistaa että meidän täytyy sykleittäin näitä vaihtaa, että silon kun meillä on alla kesän lomasuomi –lehti kuitenkin joka on suuri myyntiartikkeli, niin se pitää pyhittää, eli kun se on laskutettu niin meillä on touko-elokuu jolloin voidaan tehdä näitä muutoksia. Sitten tulee taas nää talven..” (Markkinointijohtaja)

“Uskon, että vaikka me nyt käytetään sitä bannerien hallintajärjestelmänä, niin sehän on järjestelmä joka hallinoi ja hallitsee tilaa aikaa, rajoitettu määrä aikaa ja tilaa, niin sillä ei ole mitään väliä, ympäristö sinänsä, niin me mennään varmaan mobiilipuolelle. Sitäkin sisältöä mitä siellä on, niin sitäkin pitää hallita, eikä näiden ohjelmien tarve poistu. Myös etätyöt ja työntekijöiden mobilisointi lisääntyy ja tullaan taas siihen, että miten se ohjataan järkevästi ja ehkä kontrolloidaankin.” (Markkinointijohtaja)

Myyntijohtajan näkökulmasta varaustoiminnallisuus on tällä hetkellä toimiva. Tulevaisuudessa voitaisiin kehittää raportointia ja raportoinnin esitystä. Tärkeää on saada kaikki sivustot, joilla on bannerimainontaa, tämän yhden järjestelmän piiriin. Lisäksi tulevaisuudessa, kun myynnin painoarvo sähköisellä puolella kasvaa, nähdään järjestelmän merkitys entistä tärkeämpänä.

“Tähän varaustoimintoon toimii tämmösenään, että jotain grafiikkaa voi ehkä kehittää sillä lailla, että jos haluaa poimia täältä ne suosituimmat näkyvyyspaikat jollain graafisella näytöllä. Tai jos sitä raportointia haluaa kehittää.” (Myyntijohtaja)

“Pitäis olla sitten, että on tää koko paketti. Kaikki sivustot pitäis olla tämän järjestelmän piirissä.” (Myyntijohtaja)

“Kyllähän tän sähköisen puolen painoarvo pitäis koko ajan kasvaa ja me ollaan panostamassa lisää myyntivoimaa sinne puolelle, että se on sillä lailla painopistealue tulevaisuudessa. Tää järjestelmä on sitten kanssa en-

tistä tärkeemmässä roolissa, että koska myyntiin panostetaan niin yhtä lailla sitten tän pitää olla sellanen että se sitten pelittää.” (Myyntijohtaja)

TAULUKKO 5 Teemahaastattelun teeman ”Bannerijärjestelmä/tulevaisuus” ja sen alaluokkien pelkistetyt tulokset

Teema	Alaluokka	Pelkistetty tulos
Bannerijärjestelmä/tulevaisuus	Visio tulevaisuuden systeemistä ja vaadittavat ominaisuudet	<p>Kaikki järjestelmät integroituneina ja juttelevat suoraan keskenään</p> <p>Integraation kautta asiakkaan tiedot suoraan CRM-järjestelmästä</p> <p>Käyttöliittymän viilausta informatiivisemmaksi</p> <p>Muistutustoiminnallisuuksia</p> <p>Graafisuutta selkeyttämään raportointia</p> <p>Kaikkien sivustojen banneripaikkojen hallinnan keskittäminen samaan järjestelmään</p>
	Järjestelmän ja ympäristön kehitys tulevaisuudessa	<p>Jatkossa käytetään myös muunlaisten aikaan ja paikkaan liittyvän sisällön hallintaan, mahdollisesti esimerkiksi mobiilimarkkinoinnissa</p> <p>Tavoitteena saada vuoden 2010 aikana eri järjestelmät toimimaan rinnakkain</p> <p>Panostus sähköiseen puoleen kasvaa ja sen kautta myös järjestelmän käyttö</p>

Kirjoittajan edustamasta IT-osaston näkökulmasta bannerin hallintaprosessi liittyy ainoastaan kehitetyn järjestelmän toimintaan, eli bannerinäkyvyyden varaamiseen ja bannerin saamiseen näkyville. Tämän näkökulman perusteella muodostetun tulevaisuuden systeemin visiosta laadittiin CATWOE-malli, joka on kuvattu taulukossa 6.

TAULUKKO 6 Bannerien hallintajärjestelmän ydinversion CATWOE-analyysi hallintajärjestelmän näkökulmasta

	CATWOE	Sisältö
C	Asiakkaat	Bannerinäkyvyyden ostanut asiakas
A	Toimijat	Myyjät, jotka myyvät bannerit. Henkilö (yleensä myyjä), joka toteuttaa muutosprosessin bannerijärjestelmän avulla

T	Muutosprosessi	Muutosprosessi on toimenpide, jossa asiakkaalle myyty bannerinäkyvyys toteutetaan nettisivulla näkyväksi mainosbanneriksi
W	Maailmankuva	Internet-markkinointi, liiketoiminta
O	Omistajat	Asiakas tai myyjä
E	Ympäristön tekijät ja rajoitukset	Henkilöstöresurssit, ulkopuolinen tekniikka kuten internet-operaattorin toiminta

Markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta bannerien hallintaprosessi on kuitenkin laajempi systeemi, joka sisältää myyntitoimen lisäksi tietojen viemisen asiakasjärjestelmään ja laskutuksen sekä raporttien viemisen asiakkaalle. Tämä näkökulma on tulevaisuuden kehittämisen kannalta oleellisempi, sillä se kattaa prosessin aina laskutukseen asti. Tästä näkökulmasta hahmotetusta tulevaisuuden systeemistä laadittiin CATWOE-malli, joka on kuvattu taulukossa 7.

TAULUKKO 7 *Bannerien hallintajärjestelmän ydinvision CATWOE-analyysi markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta*

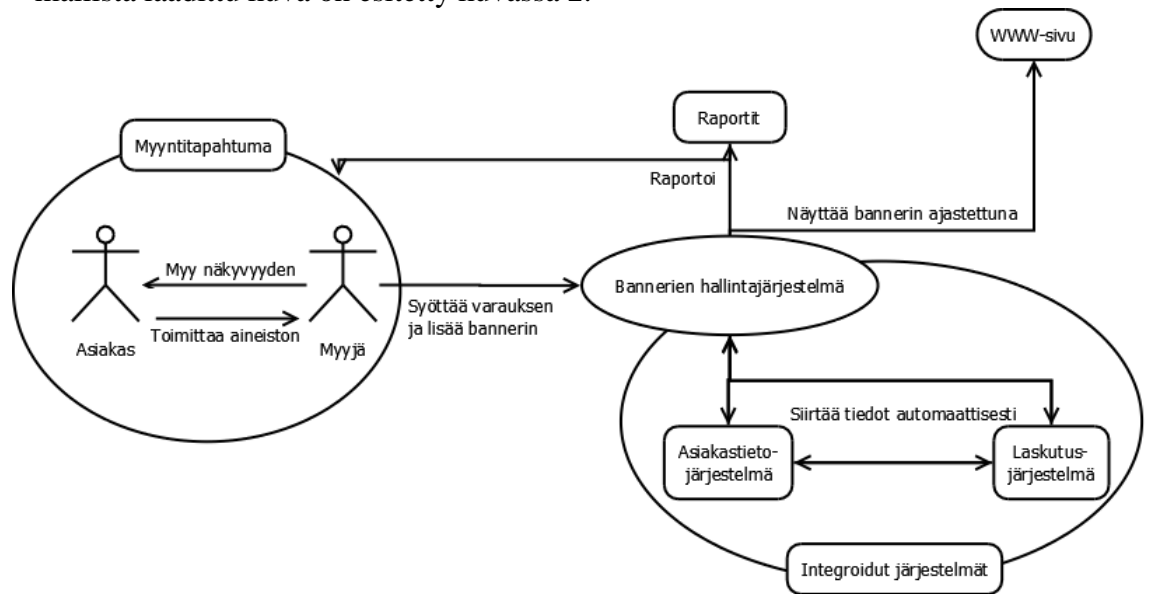
	CATWOE	Sisältö
C	Asiakkaat	Bannerinäkyvyyden ostanut asiakas
A	Toimijat	Myyjät, jotka myyvät bannerit. Henkilö (yleensä myyjä), joka toteuttaa muutosprosessin bannerijärjestelmän avulla
T	Muutosprosessi	Muutosprosessi on toimenpide, jossa asiakkaalle myyty bannerinäkyvyys toteutetaan nettisivulla näkyväksi mainosbanneriksi, syötetään asiakasjärjestelmään ja viedään laskutukseen
W	Maailmankuva	Internet-markkinointi, liiketoiminta
O	Omistajat	Asiakas tai myyjä
E	Ympäristön tekijät ja rajoitukset	Henkilöstöresurssit, ulkopuolinen tekniikka kuten internet-operaattorin toiminta

Markkinointijohtajan ja myyntijohtajan haastattelujen perusteella muodostetut näkemykset olivat varsin yhteneväisiä ja niiden pohjalta pystyttiin muodostamaan yhtenäinen visio. Tulevaisuudessa tärkeää on saada käytössä olevat järjestelmät mahdollisimman pitkälle integroitua ja toimimaan keskenään. Bannerien hallintajärjestelmä vastasi nykyhetken ominaisuuksiltaan jo pitkälti visiota, mutta käyttöliittymää ja raportointiominaisuuksia halutaan kehittää edelleen. Visioon liittyy myös tavoite saada järjestelmä kunnolla käyttöön, jolloin sitä voidaan käyttää tehokkaasti myös myynnin ja markkinoinnin tukena. Kirjoittajan edustamasta teknisestä näkökulmasta oleellista on myös saada tulevaisuudessa myyjät itse käyttämään järjestelmää, jolloin siihen ei vaadita IT-resursseja.

5.2 Tulevaisuusmalli

Seuraavana vaiheena vaihejaossa on tulevaisuusmallin laatiminen. Tulevaisuusmallin laatiminen tapahtuu haastattelujen perusteella muodostetun

ydinvision sekä markkinonnin ja myynnin näkökulman pohjalta laaditun CATWOE-mallin pohjalta. Tulevaisuusmallin tehtävänä on kuvata mitä toimintoja tulevaisuuden järjestelmän tulee sisältää, jotta se on muodostetun ydinvision mukainen. Tulevaisuusmallissa on kuvattuna markkinoinnin ja myynnin näkökulman mukainen bannerimyyntien hallintaprosessi, jossa hallintajärjestelmä on prosessin keskellä ja sen kautta tapahtuu bannerinäkyvyyksien varaaminen, ajastaminen sekä näkyvyyden näyttökertojen ja klikkausmäärien raportointi myyjälle ja asiakkaalle. Tulevaisuusmallissa oleellista on käytössä olevien järjestelmien keskittäminen ja bannerien hallintajärjestelmän integroiminen osaksi asiakastietojen hallintaa ja laskutusta, joiden välillä tiedot siirtyvät automaattisesti. Tulevaisuusmallista laadittu kuva on esitetty kuvassa 2.



KUVA 2 *Bannerimyyntien hallintajärjestelmän tulevaisuusmalli*

Tulevaisuusmallia testattiin vertaamalla sitä inhimillistä toimintaa kuvaavaan formaalin systeemin malliin. Vertailu ei osoittanut perustavia puutteita tulevaisuusmallissa tai sen pohjalta laaditussa ydinvisiossa.

6 JÄRJESTELMÄN KEHITYS

Järjestelmän kehittäminen vastaamaan ydinvisiota tapahtuu tulevaisuusmallin ja nykytilanteen vertailun avulla. Vertailun avulla tunnistetaan muutosmahdollisuuksia, joiden toteuttamiseksi laaditaan kehityssuunnitelma järjestelmän jatkokehityksen saattamiseksi loppuun.

6.1 Tulevaisuusmallin ja todellisuuden vertailu

Tulevaisuusmallin ja todellisuuden vertailu suoritettiin vertailemalla nykytilannetta tulevaisuusmalliin (kuva 2). Vertailun avulla selvitettiin muutosmahdollisuuksia nykytilanteen muuttamiseksi vastaamaan tulevaisuusmallia. Vertailussa huomioitiin myös muissa yhteyksissä ennen vertailua ilmenneet kehittämistoiveet.

Nykytilanteessa myyjä ei itse aina syötä varausta tai lisää banneria, vaan edelleen usein toimittaa banneriaineiston tai varauksen tiedot IT-osastolle lisättäväksi. Myyjät tuleekin kouluttaa ja opettaa käyttämään varaustyökälua itsenäisesti. Itse myyntitapahtuma on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, eikä siinä ole eroavaisuuksia nykytilanteen ja tulevaisuusmallin välillä.

Varauksen tiedoissa ei ole tämän hetkisessä visiossa muutettavaa. Banneriaineistoa ei ole useinkaan saatavilla varausta lisättäessä, vaan aineisto lisätään myöhemmin järjestelmään. Varauksiin halutaan lisätä muistutus-toiminto, joka lähettää sähköpostilla muistutuksen myyjälle, ellei banneriaineistoa ole liitetty varaukseen ennen näkyvyyden alkamista. Bannerin näyttäminen ajastettuna web-sivulla on nykytilanteessa valmis toiminnallisuus, eikä siihen ole tarvetta tehdä muutoksia.

Nykytilanteessa olevasta järjestelmästä saadaan myös raportit bannerinäkyvyyksien näyttökerroista ja klikkausmääristä. Näyttö- ja klikkauskerat lisätään tällä hetkellä tietokantaan päivittäisellä tarkkuudella, mutta raportointi tapahtuu näyttämällä tulokset ainoastaan koko varauksen ajalta. Raportointia voidaan kehittää jatkossa sisältämään tulosten tarkempi erittely päivän tarkkuudella. Raportointiin voidaan lisätä myös graafinen esitys, jossa nähdään päivittäiset tulokset koko varauksen ajalta.

Suurin eroavaisuus nykyhetken ja tulevaisuusmallin välillä on bannerien myyntiprosessissa käytettävien järjestelmien integroiminen keskenään yhdeksi kokonaisuudeksi. Bannerien hallintajärjestelmä, asiakastietojärjestelmä ja laskutusjärjestelmä ovat tällä hetkellä erillisiä järjestelmiä. Tiedonsiirto järjestelmien välillä täytyy tehdä viemällä tiedot erikseen ulos yhdestä järjestelmästä ja sisään toiseen järjestelmään. Tulevaisuudessa järjestelmät halutaan saada toimimaan niin, että tiedot päivittyvät automaattisesti niiden välillä.

Järjestelmien integraatiolla bannerien myyntiprosessi tehostuu huomattavasti, kun kaikki tiedon syöttäminen voidaan tehdä yhdestä paikasta ja yh-

dellä järjestelmällä. Järjestelmien välisen tiedonsiirron automatisointia halutaan hyödyntää myös varausten syötössä. Esimerkiksi syötettäessä varasta voidaan hakea asiakasnumerolla automaattisesti asiakkaan tiedot asiakastietojärjestelmästä, johon myös myynnin tiedot viedään varauksen tallentamisen jälkeen. Näiden toiminnallisuuksien myötä myös varauksen syöttämisen käyttöliittymää voidaan tehostaa.

Toimeksiantajalla käytössä oleva asiakastietojärjestelmä on tekniseltä alustaltaan ja toiminnallisuudeltaan epäkäytännöllinen, eikä vastaa täysin toimeksiantajan tarpeita. Toimeksiantajalla onkin suunnitelmissa siirtyä käyttämään uutta CRM-järjestelmää, jonka tärkeimpänä valintakriteerinä on mahdollisuus automatisoida tiedonsiirto sen ja käytettävän laskutusjärjestelmän välillä sekä selainpohjaisuus, jolloin kaikki käyttäjät ovat aina ajan tasalla. Uutena valintakriteerinä valittavalle CRM-järjestelmälle tuleekin siis mahdollisuus toteuttaa automatisoitu tiedonsiirto myös bannerien hallintajärjestelmän kanssa. Uudeksi CRM-järjestelmäksi valitaan todennäköisimmin laskutusjärjestelmän toteuttajan kehittämä uusi asiakastietojärjestelmä, jonka julkaisuun toimeksiantaja aikoo mennä mukaan.

Markkinointijohtajan haastattelussa ilmeni, että käytettävät asiakastieto-, laskutus- ja bannerien hallintajärjestelmät on tarkoitus saada integroitua mahdollisesti jo kesällä 2010, mutta viimeistään kevääksi 2011. Toimeksiantajalla on keväällä ja syksyllä kiireistä aikaa, jolloin kaikkien järjestelmien on toimittava varmasti, eikä muutostöitä oleellisiin järjestelmiin voi tehdä. Integraatio on siis mahdollista toteuttaa kesällä, kesäkuun ja elokuun välisenä aikana, tai talvella. Aikatauluun vaikuttaa suuresti käytöön otettavan uuden CRM-järjestelmän julkaisun aikataulu.

6.2 Integrintisuunnitelma

Vaihejaon seuraava vaihe on laatia kehitysohjelma nykytilanteen ja tulevaisuusmallin vertailun avulla tunnistettujen muutosmahdollisuuksien toteuttamiseksi. Koska oleellisin toteutettava muutos vertailussa oli järjestelmien integroiminen, laaditaan kehitysohjelmana integrintisuunnitelma, johon liitetään järjestelmään tehtävät muut muutokset.

Tulevaisuudessa CRM-järjestelmä ja laskutus tullaan integroimaan siten, että CRM-järjestelmään syötetyt myyntitiedot menevät automaattisesti laskutukseen. Siitä vastaavat CRM- ja laskutusjärjestelmien toimittajat keskenään. Integrintisuunnitelma tehdäänkin bannerien hallintajärjestelmän ja CRM-järjestelmän välille.

6.2.1 Tiedonvälitys XML-toteutuksella

Yleisesti käytetty tapa tiedonvälitykseen järjestelmien välillä on tietojen siirtäminen XML-muodossa. XML (eXtensible Markup Language) on rakenteellinen kuvauskieli, jonka avulla tiedot voidaan kuvata jäsenellyssä muodossa. Suunnitelma järjestelmien integroimiseksi tehdään käyttämällä tietojen rakenteen kuvaukseen XML-kieltä, sillä se on yleinen ja käyttökelpoinen tapa järjestelmien välisessä tiedonsiirrossa.

Tiedonsiirto järjestelmien välillä toteutetaan siten, että bannerien hallintajärjestelmä voi sekä tallentaa tietoja CRM-järjestelmään, että hakea niitä sieltä. Käyttöön otettavasta CRM-järjestelmästä ei ole vielä tarkempaa tietoa, mutta se tulee olemaan selainpohjainen. Tiedonsiirto järjestelmien välillä suunnitellaan toteutettavaksi HTTP-protokollan avulla. Tietojen lähetkseen voidaan käyttää protokollan POST-metodia ja tietojen hakemiseen puolestaan GET-metodia.

Bannerien hallintajärjestelmään ei tallenneta kaikkia asiakkaan tietoja, vaan ne ovat CRM-järjestelmän tietokannassa. Varauksiin tallennetaan asiakasnumero, joka toimii tunnistetietona myös CRM-järjestelmässä. Lisäksi tallennetaan asiakkaan nimi, joka selkeyden vuoksi näytetään asiakasnumeron lisäksi varaustiedoissa. Näin asiakkaan nimeä ei tarvitse hakea turhaan CRM-järjestelmästä. Myyjän tietojen kanssa toimitaan samalla tavalla.

Uutta varausta luodessa syötetään asiakasnumero tai valitaan asiakas CRM-järjestelmästä haettavasta pudotusvalikosta. Jos asiakasta ei ole olemassa, täytetään uuden asiakkaan tiedot, jolloin CRM-järjestelmään luodaan uusi asiakas. Kun varaus on tallennettu bannerien hallintajärjestelmään, lähetetään myyntitiedot CRM-järjestelmään.

Tiedonsiirrossa on otettava huomioon virhetilanteiden käsittely. Tietojen lähettäminen HTTP-protokollalla CRM-järjestelmään on riskialtista, sillä lähetys voi epäonnistua esimerkiksi verkkoyhteyksissä olevan häiriön vuoksi. Tiedonsiirron turvaamiseksi CRM-järjestelmään vietävät myynnin tiedot voitaisiinkin, suoran POST-metodilla lähettämisen sijasta, tallentaa tiettyyn hakemistoon erillisinä XML-tiedostona. CRM-järjestelmän toimittajan kanssa tulee neuvotella ja selvittää, voiko CRM-järjestelmä käydä hakemassa uusimpien myyntien tiedot tällaisen hot folderin tiedostoista. Mikäli se ei onnistu CRM-järjestelmän toimittajalta helposti, voidaan toteuttaa oma ratkaisu, joka lähettää esimerkiksi tunnin välein POST-metodilla uudet myyntitiedot CRM-järjestelmään. Tällöin tietokannassa voisi olla merkintä siitä, onko varauksen tiedot lähetetty onnistuneesti CRM-järjestelmään. XML-tiedoston nimessä voitaisiin käyttää tunnisteenä varauksen id-numeroa ja aikaleimaa.

CRM-järjestelmään lähetettävien XML-muotoisten tietojen tulee sisältää asiakkaan tunniste, kampanjan kuvaus, varauksen alkamispäivä, varauksen päättymispäivä, myyjän tunniste, myyntihinta, myyntiprovisio prosentteina, myyntiprovisio summana sekä nettohinta. Varauksen tiedot XML-muodossa voisivat näyttää esimerkiksi seuraavalta:

```
<?xml version="1.0"?>
<varaus>
  <asiakas_id>12345</asiakas_id>
  <asiakas_nimi>Foo Bar</asiakas_nimi>
  <kuvaus>Foo Bar kevätkampanja 2vko</kuvaus>
  <alkupvm>2010-05-01</loppupvm>
  <loppupvm>2010-05-14</loppupvm>
```

```
<myyjä_id>12</myyjä_id>
<myyjä_nimi>Mauri Myyjä</myyjä_nimi>
<hinta>1000</hinta>
<myyntiprovisio>100</myyntiprovisio>
<myyntiprovisio_prc>10</myyntiprovisio_prc>
<netto>900</netto>

</varaus>
```

Tietojen kuvaaminen toteutetaan XML-standardin version 1.0 rakenteen mukaisesti. XML-muotoisen tiedon generointi bannerien hallintajärjestelmästä toteutetaan käyttämällä PHP-ohjelmointikielen versiota 5.2, jolla järjestelmä on toteutettu. Tietojen tallennukseen järjestelmässä käytetään MySQL-tietokantaa. Tiedot toimitetaan CRM-järjestelmälle HTTP-protokollan käytäntöjen mukaisesti, käyttämällä PHP-kielen sisäänrakennettua HttpRequest-luokkaa.

6.2.2 Ehdotus integroinnin toteuttamiseksi

Järjestelmien integroiminen tullaan toteuttamaan käytännössä uuden CRM-järjestelmän käyttöönoton yhteydessä. Uusi CRM-järjestelmä otetaan käyttöön todennäköisesti kesällä 2010. Ennen integraatiota tullaan toteuttamaan siihen suoranaisesti liittymättömät muutokset, joita ovat muistutustoiminnallisuuden lisääminen bannerien varauksiin ja raportoinnin kehittäminen.

Bannerien hallintajärjestelmään tullaan toteuttamaan alustavasti valmius XML-tietojen viemiseksi, sillä uudesta CRM-järjestelmästä ja sen käyttämistä rajapinnoista tiedonsiirtoon ei ole vielä tarjolla dokumentaatiota. CRM-järjestelmän toimittaja toimittaa järjestelmän integroimisen liittyvän dokumentaation heti kuin sellainen on saatavilla. Dokumentaation pohjalta tullaan varmistamaan, että järjestelmien käsitteet vastaavat toisiaan. Bannerien hallintajärjestelmästä vietävien XML-tietojen kentät muutetaan vastaamaan CRM-järjestelmän dokumentaatiota. Varaustietoihin tullaan lisäämään tarvittaessa uusia tietokenttiä.

Käyttöönoton hetkellä CRM-järjestelmä ja laskutusjärjestelmä ovat jo integroitu keskenään. Silloin tullaan toteuttamaan myös bannerien hallintajärjestelmän ja CRM-järjestelmän välinen integrointi. Jos CRM-järjestelmää on mahdollista testata etukäteen, integraatio toteutetaan valmiiksi jo ennen käyttöönottoa.

Käyttöliittymämuutokset tullaan toteuttamaan järjestelmien integraation toteuttamisen jälkeen, kun varauksen tiedot tallentuvat onnistuneesti CRM-järjestelmään ja sitä kautta myös laskutukseen. Testataan myös, että tietojen hakeminen CRM-järjestelmästä onnistuu, jotta tietoja voidaan hyödyntää. Käyttöliittyvää tullaan kehittämään varauksen osalta siten, että se on vaiheittain ohjattu toiminto, jossa asiakkaan ja myyjän tiedot tuodaan automaattisesti CRM-järjestelmästä.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli alun perin mainosbannereiden hallintajärjestelmän kehittäminen. Tilanne kuitenkin eli koko ajan ja järjestelmä laajeni suunnittelemattomasti. Tästä johtuen järjestelmän kehityksen tilanne muuttui sekavaksi. Epämääräistä tilannetta lähdettiin selvittämään pehmeän systeemimetodologian avulla. Metodologian tulevaisuudentutkimukseen sovelletun mallin vaihejaon mukaisesti alettiin selvittämään järjestelmän kehityksen nykytilannetta sekä järjestelmän tulevaisuuden visiota. Selvisikin, että järjestelmä vastaa ominaisuuksiltaan melko pitkälle olemassa olevaa tarvetta, mutta bannerien myyntiprosessia halutaan tehostaa automatisoimalla bannerien hallintajärjestelmän, CRM-järjestelmän ja laskutusjärjestelmän välinen tiedonsiirto. Tämän pohjalta laadittiin integraatiosuunnitelma, jonka avulla järjestelmän kehitys voidaan saattaa loppuun.

Tutkimusmenetelmänä käytetty pehmeä systeemimetodologia toimi tämän opinnäytetyön ongelmatilanteen selvittämisessä erittäin hyvin. Järjestelmän kehitys oli tapahtunut inhimillisessä ympäristössä, jollaisissa syntyneiden ongelmatilanteiden ratkaisuun pehmeä systeemimetodologia on alunperin kehitetty. Metodologian vaihejaon soveltamisessa opinnäytetyön ongelmatilanteeseen ei ollut ongelmia. Suurimmat haasteet olivatkin uuteen toimintamalliin perehtymisessä ja sen sisäistämisessä.

Aineistonkeruumenetelminä työssä käytettiin teemahaastatteluja ja havainnointia. Markkinointijohtajan ja myyntijohtajan haastatteluilla selvitettiin järjestelmän nykytilannetta ja tulevaisuuden visiota markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Tieto järjestelmän teknisestä ympäristöstä saatiin kirjoittajan työkokemuksen kautta kertyneestä tiedosta, jota täydennettiin ja varmistettiin havainnoimalla.

Työn kirjoittaja tutustui hänelle entuudestaan tuntemattomaan pehmeään systeemimetodologiaan ja sovelsi sitä käytännössä. Metodologia antoi työn tekijälle uudenlaisen ongelmanratkaisumallin, josta on varmasti hyötyä myös jatkossa epätasmaisista lähtökohdista tapahtuvassa ongelmanratkaisussa. Työssä käsitellystä internet-markkinoinnin osuudesta oli käytännön hyötyä sekä toimeksiantajalle, että työn kirjoittajalle itselleen. Opinnäytetyön avulla saatiinkin osaltaan selkeytettyä myös toimeksiantajan internet-markkinoinnin tilannetta kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyössä saatiin pehmeän systeemimetodologian avulla selvyys työn lähtökohtana olleeseen epämääräiseen tilanteeseen. Työn tuloksena laadittiin myös järjestelmien integraation toteuttamisesta ehdotus, jonka pohjalta järjestelmä voidaan kehittää vastaamaan tämän hetken visiota. On todennäköistä, että tulevaisuudessa ilmenee uusia tarpeita järjestelmän suhteen, jolloin kuitenkin kehitystä voidaan jatkaa tässä työssä toteutetun mallin pohjalta.

LÄHTEET

- Checkland, P. 1981. *Systems Thinking, Systems Practice*. Iso-Britannia: The Pitman Press, Bath, Avon.
- Checkland, P. & Scholes, J. 1990. *Soft Systems Methodology in Action*. Iso-Britannia: John Wiley & Sons.
- Fogelholm, N. 2009. *Kumppanuusmarkkinointi*. Teoksessa *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*.
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2001. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jarvis, C. Checkland and Smyth's CATWOE and Soft Systems Methodology. *Business Open Learning Archive*.
<http://www.bola.biz/research/ssm.html>. Luettu 20.03.2010.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Järvilehto, T. 2009. *Bannerit eli display-mainonta*. Teoksessa *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*.
- Kalliola, J. 2009. *Kotisivut*. Teoksessa *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*.
- Kokko, L. 2009. *Verkkoanalytiikka*. Teoksessa *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*.
- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. *Markkinointia vai internet-markkinointia?* Teoksessa *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*.
- Larvanko, L. 2009. *Hakukoneet*. Teoksessa *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*.
- Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2009. *Suosittelu*. Teoksessa *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*.
- Mannermaa, M. 1991. *Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus. Tulevaisuudentutkimuksen paradigmojen ja niiden metodologisten ominaisuuksien tarkastelua*. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Munkki, P. 2009. *Sähköpostimainonta*. Teoksessa *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*.
- Paloheimo, T. (toim.) 2009. *Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja*. Vaasa: Waasa Graphics.

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 7.11.2009.

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät.
Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos.

TEEMAHAASTATTELUJEN TEEMAT

Teemahaastattelujen teemat alaluokkineen sekä henkilöt, joiden kanssa kyseinen alaluokka toteutettiin.

TEEMA	ALALUOKKA	HAASTATELTAVAT, JOILLE LUOKKA TOTEUTETTIIN
Internet-markkinointi yrityksessä	Tilanne tällä hetkellä	Markkinointijohtaja
	Tulevaisuus	Markkinointijohtaja
Järjestelmä / nykytila	Käsitys nykytilanteesta	Markkinointijohtaja Myyntijohtaja
	Keskeiset ominaisuudet	Markkinointijohtaja Myyntijohtaja
	Käyttö ja käyttökelpoisuus	Markkinointijohtaja Myyntijohtaja
Järjestelmä / tulevaisuus	Tulevaisuudessa vaadittavat ominaisuudet	Markkinointijohtaja Myyntijohtaja
	Visio tulevaisuuden systeemistä	Markkinointijohtaja Myyntijohtaja
	Arvio järjestelmän kehityksestä tulevaisuudessa	Markkinointijohtaja Myyntijohtaja
	Arvio ympäristön kehityksestä tulevaisuudessa	Markkinointijohtaja Myyntijohtaja

TEEMAHAASTATTELUJEN TEEMAT

Teemahaastattelun teemat ja muistiinpanot/apukysymykset haastatteluun.

Teema 1: Internet-markkinointi toimeksiantajalla

Alateema: Tilanne tällä hetkellä

Alateema: Tulevaisuus

- Mikä on internet-markkinoinnin tilanne yrityksessä?
- Millaisia internet-markkinoinnin muotoja yrityksessä on käytössä?
- Onko suunniteltua?
- Miten internet-markkinointia on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa?

Teema 2: Mainosbannerijärjestelmä/nykyhetki

Alateema: Käsitys nykytilanteesta

Alateema: Keskeiset ominaisuudet

Alateema: Käyttö ja käyttökelpoisuus

- Minkälaisena haastateltava näkee järjestelmän nykytilanteen
- Miten järjestelmää käytetään tällä hetkellä?
- Minkälaisena näkee alkutilanteen ja kehitysprosessin
- Mitkä ovat järjestelmän keskeiset ominaisuudet haastateltavan näkökulmasta?
- Arvio käyttökelpoisuudesta tällä hetkellä ja tämän hetken ominaisuuksista?

Teema 3: Mainosbannerijärjestelmä/tulevaisuus

Alateema: Tulevaisuudessa vaadittavat ominaisuudet

Alateema: Visio tulevaisuuden systeemistä

Alateema: Arvio järjestelmän kehityksestä tulevaisuudessa

Alateema: Arvio ympäristön kehityksestä tulevaisuudessa

- Mitä tavoitteita järjestelmän tulevaisuuden suhteen on?
- Mitä ideoita ja toiveita?
- Millainen on haastateltavan visio järjestelmän suhteen
- Arvio systeemin ja sen ympäristön kehityksestä tulevaisuudessa
- CATWOE-elementit haastateltavan näkökulmasta

HAVAINNOINNIN SANALLISET HUOMIOT

Havainnointi internet-markkinoinnista yrityksessä haastattelun pohjustamiseksi:

- Yrityksen oma kotisivu suunnattu toisille yrityksille
- Brändisivut LomaSuomi.fi ja Finland.com
- Brändisivuilla bannerimainontaa
- Sähköpostimarkkinointia, erityisesti tapahtumapuolella
- Linkkien hankkimista, bannerivaihtokauppaa
- Miten organisoitu?
- Onko suunnitelmaa?

Havainnointi järjestelmän teknisestä ympäristöstä:

- Palvelin sijaitsee ulkoisessa palvelinsalissa
- Virtuaalinen VMware ESX-palvelin
- Palvelinalustana Linux
- Ohjelmointikielenä PHP
- MySQL-tietokanta
- Funktiopohjainen ohjelmointitapa
- Hallintasivustolle pääsy rajattu tiettyihin IP-osoitteisiin