

DIGIMARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA

Case Yritys X oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Backman, Mia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 41 + 3 liitettä	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma Case Yritys X oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelman tavoite on tutustuttaa digimarkkinointi käsitteenä Yritys X oy:n työntekijöille ja sitä kautta saada kehityssuunta yrityksen diginäkövyyden parantamiselle.</p> <p>Teoreettinen osuus käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoja käyttäen hyväksi 4P-mallin markkinointimixiä. Tämän avulla saadaan perusta markkinoinnille, mikä on tärkeä huomioida kehityssuunnitelmaa rakentaessa. Opinnäytetyö etenee esitellen digimarkkinoinnin kehityskohteita.</p> <p>Kehityssuunnitelman luomiseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyksi. Kuluttajakyselyn avulla tutkittiin kuluttajan kiinnostusta digimarkkinointiin ja digimarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kyselytutkimus oli avoinna Facebookissa lähes 300:lle ihmiselle, joista 24 vastasi kyselyyn. Tutkimustulos antaa suuntaa aihepiireihin, joita tulisi huomioida erityisesti sosiaalisen median digimarkkinointia suunniteltaessa.</p> <p>Tuloksissa käsitellään digimarkkinoinnin lisäämisen vaikutuksia yritykselle. Yritys X oy ymmärtää, että digimarkkinoinnilla voidaan luoda parempaa vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan välille (b-to-c), sekä yrityksen ja asiakkaan välille (b-to-b). Opinnäytetyössä listataan tärkeimmiksi valittuja digimarkkinoinnin kanavia yhdessä henkilökunnan kanssa. Näitä ovat Facebook, Instagram, hakukonemarkkinointi, yrityksen internetsivut ja yrityksen blogi.</p>		
Asiasanat digimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, somemarkkinointi, markkinointiviestintä		

Abstract

Author(s) Backman, Mia	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 46	
Title of publication Digital Marketing Development Plan Case: Company X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to improve the digital marketing of Company X. Digital marketing was a quite new concept for the employees. The thesis was conducted to reinforce the importance of digital marketing and to examine where to start making a new marketing plan.</p> <p>The theoretical part of the thesis focuses on analyzing marketing with the help of the 4P marketing mix. These analyses form the basis of the marketing study. Furthermore, the thesis provides suggestions for improving digital marketing.</p> <p>The thesis discusses the most common digital marketing solutions. It lists homepage, blog, Facebook, Instagram and search engine marketing to be the most common channels to start the new digital marketing development plan.</p> <p>The thesis was conducted with a quantitative research method and the assistance of a survey questionnaire. The questionnaire was open for nearly 300 people on Facebook, but only 24 people answered. The results of the survey gave an overview of the contents that should be considered when making a development plan for digital marketing.</p> <p>In the results section of the study, the improvements are analyzed. With the help of the thesis, the employees of the case company are now able to understand the importance of digital marketing. The company understands how digital marketing will increase interaction between business and consumers (b-to-c), and between business and business (b-to-b). The thesis discusses the most common digital marketing solutions. With the help of Company X's employees, the development plan lists homepages, blogs, Facebook, Instagram and search engine marketing to be the most common channels for starting a new development plan for digital marketing.</p>		
Keywords digital marketing, search engine marketing, social media marketing, marketing communications		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoitteet.....	1
1.3	Menetelmät.....	2
1.4	Käsitteet	2
2	DIGIMARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	4
2.1	Markkinointimix	4
2.1.1	Tuote	4
2.1.2	Hinta	5
2.1.3	Saatavuus	6
2.1.4	Markkinointiviestintä digimaailmassa	7
2.1.4.1	Suhdetoiminta ja tiedottaminen	8
2.1.4.2	Myynninedistäminen	9
2.1.4.3	Myynti ja asiakaspalvelu.....	9
3	DIGIMARKKINOINTI JA KULUTTAJA	11
3.1	Kuluttajan ymmärtäminen	11
3.2	Kuluttajan valintakriteerit.....	13
3.3	Sosiaalinen media ohjaa ostokäyttäytymistä.....	14
3.4	Digimarkkinoinnin riskit	17
4	DIGIMARKKINOINNIN KEHITYKSEN SUUNTA	20
4.1	Kuluttajakysely digimarkkinoinnin tukena.....	20
4.2	Yrityksen Internetsivut	28
4.3	Blogi	29
4.4	Facebook ja Instagram	29
4.4.1	Facebook markkinointi.....	30
4.4.2	Instagram markkinointi.....	31
4.4.3	Somemarkkinoinnin suunnitelmallisuus	32
4.5	Hakukonemarkkinointi	32
5	TULOKSIA.....	35
5.1	Yritys X oy digimarkkinoinnin kehitys	35
5.2	Kuluttajakysely kehittämisen tukena	36
5.2.1	Reliabiliteetti	36
5.2.2	Validiteetti.....	37

6	YHTEENVETO	38
	LÄHTEET	40
	LIITTEET:	42

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Opinnäytetyö keskittyy Yritys X oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

Kiinnostus aiheeseen lähti tarpeesta kehittää digimarkkinointia Yritykselle X oy. Yrityksessä toiminta on keskittynyt vahvasti myyntiin ja markkinoilla kehittymiseen. Markkinoinnille ja erityisesti digimarkkinoinnille ei löydetty tarpeeksi aikaa, ja strategista suunnitelmaa kaivattiin.

Yritys X oy on kahden henkilön vuonna 2013 perustama elintarvikkeiden maahantuontiyritys. Sen liikevaihto oli vuonna 2018 lähes 5 miljoonaa euroa. Yritys X oy tuo juustoraaka-aineita ja valmiita juustoja Euroopasta. Suurin osa tuotteista on Saksasta, Hollannista ja Ranskasta. Valikoima vaihtelee vuositasolla 25-30 tuotteen välillä. Suomessa sijaitseva yrityksen juustopakkaamo vastaanottaa isot juustoharkot, ja siirtää edelleen valmiit tuotteet varastolle, joista logistiikkayritykset kuljettavat tuotteet ruokakaupoille.

Digimarkkinoinnin tuomat uudet mahdollisuudet aina kiinnostivat yrittäjiä. Kuluttajien tottumukset ovat kehittyneet yhä digitaalisempien laitteiden käyttöön ja osaamiseen. Käytössä ovat yhtäaikaaisesti useat medialaitteet ja tietoa on saatavilla vuorokauden ympäri. Digimarkkinoinnin osaaminen on nykymaailmassa melkein pä ehdotonta yrityksille. Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma Yritys X oy:lle tavoittelee digimarkkinoinnin vakaan aseman omaksumista osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Yksi tavoitteista on oman henkilökunnan tutustuttaminen digimarkkinointiin, sekä käsitteenä että käytännön osaamisena. Opinnäytetyö esittelee analyysien kautta kehityssuunnitelman digimarkkinoinnille, ja lopuksi käsitellään tavoitteiden toteutumista.

1.2 Tavoitteet

Yritys X oy:n digimarkkinointi on ollut vähäistä. Tavoitteena on luoda yritykselle parempi lähtökohta markkinoinnin kehittämiseksi ja sosiaalisen median kanavien jatkuvalla ylläpidolle ja hyödyntämiselle. Tavoite on saada digitaalinen markkinointi käyntiin ja sitä kautta luoda mahdollisuus kehittyä muuttuvien tilanteiden myötä. Tutkimuksen avulla yrityksessä on tutustuttu syvemmin digimarkkinointiin käsitteenä, ja sitä voidaan toteuttaa suunnitellusti. Tavoitteena on suunnitelman toteuduttua seurata sen toimivuutta ja kehitystä, ja jälleen rakentaa uusia digimarkkinointimahdollisuuksia. Opinnäytetyö analysoi Yritys X oy:n markkinointitilanteen ja sen avulla löytää tekijöitä, joihin markkinointia suunniteltaessa on hyvä kiinnittää huomiota.

Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma Yritys X Oy:lle vastaa kolmeen kysymykseen: Miten digimarkkinoinnilla kehitetään vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan välillä? Miten digimarkkinoinnilla kehitetään vuorovaikutusta ostavan yrityksen kanssa, joka myy tuotetta eteenpäin? Ja mitä riskejä digimarkkinoinnin lisääminen tuo yritykselle?

1.3 Menetelmät

Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma tutkii digimarkkinointimahdollisuuksia pohjautuen kvantitatiiviseen tutkimustyöhön. Teoreettisessa osiossa käydään läpi Yritys X oy:n näkökulmasta tärkeitä markkinoinnin osa-alueita Jerome McCarthyn markkinointimixiä apuna käyttäen.

Kuluttajatottumuksia tutkittiin SurveyMonkey-sivustolla toteutetussa kuluttajatutkimuskyselyssä. Kyselytutkimuksen perustavoitteena oli tutkia kuluttajan ymmärrystä ja kiinnostusta digimarkkinointiin ja löytää markkinointiin kiinnostavia aihepiirejä. Ikäjakamaa tai sukupuolta ei pidetty tärkeänä tutkimustuloksen kannalta, sillä tutkimus mittasi kuluttajan arvomaailmaa ja kiinnostusta digimarkkinointiin yleisellä tasolla. Kyselytutkimuksessa mitattiin kuluttajan tuotevalintakriteerejä, jotka ovat markkinoinnin kannalta oleellisia. Kuluttajan valintakriteerit käsitellään myös omana alajakeena opinnäytetyön kolmannessa osiossa. Tutkimuksen lopussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia laajemmin.

1.4 Käsitteet

Asiakas on tässä opinnäytetyössä ostava yritys, jälleenmyyjä eli ruokakauppa.

Kuluttaja tarkoittaa käsitteenä tuotteen loppukäyttäjää.

Some on lyhenne ilmauksesta sosiaalinen media.

Hashtag Instagramissa käytetty risuaitamerkki (#), jonka avulla voidaan linkittää yrityksen tietoja näkyville esimerkiksi hakukentissä.

B-to-b (business to business) tarkoittaa yrityksiltä yrityksille tapahtuvaa kaupankäyntiä.

B-to-c (business to consumer) tarkoittaa yrityksiltä kuluttajille tapahtuvaa kaupankäyntiä.

Face-to-face asiakaspalvelu on kasvotusten toteutettua asiakaspalvelua. Vastakohtana kasvotusten toteutetulle asiakaspalvelulle on esimerkiksi digikanavia hyödyntäen toteutettu asiakaspalvelu Facebookin tai sähköpostin kautta.

Somepostaus, päivitys tai julkaisu on sosiaalisessa mediassa käytetty ilmaus uuden viestin/ilmoituksen julkaisemisesta.

Tykkää-toiminto Facebookissa tarkoittaa, että kuluttaja/asiakas voi tykätä sivusta tai julkaisusta painamalla tykkää-nappia.

Seuraa-toiminto Facebookissa tarkoittaa, että tykkäämisen lisäksi kuluttaja/asiakas voi seurata yrityksen sivua, jolloin saa etusivulle yrityksen viimeaikaiset päivitykset.

Internetanalytiikka on internetsivujen taustalla toimiva lasku- ja rekisteröintiohjelmisto. Tämän avulla voidaan laskea esimerkiksi klikkausten määriä, tai sivustolla vierailevien eri tietokoneiden määriä.

CTA eli Call-to-Action-nappi, joka on linkitetty esimerkiksi yrityksen kotisivujen ohessa toimivaan kampanjasivuun.

Klikkimarkkinointi on mainoksen klikkaukseen perustuva markkinointikeino. Kuluttaja klikkaa mainosta, joka siirtää hänet yrityksen kotisivulle. Internetanalytiikka kerää klikkausten määrät, ja niitä voidaan tutkia. Ostettaessa klikkimarkkinointia markkinointitoimistolta, veloitus mainonnasta tapahtuu yleensä klikkauksien määrään pohjautuen.

Bannerimainonta on eri sivustoilla näkyvä useasti suorakaiteen mallinen palkkimainos. Bannerimainontaa käytetään monesti sivuilla, joilla vierailijoiden määrä on suuri.

Responsiivinen mainonta tarkoittaa elementtipohjaisia mainoksia, joiden koko, ulkoasu ja muoto mukautuvat mainospaikan mukaan automaattisesti. Responsiiviset display-mainokset voidaan näyttää teksteillä, kuvilla tai natiivimuodossa. Kohdentaminen tapahtuu kohderyhmän ominaisuuksien, mielenkiinnonkohteiden ja avainsanojen perusteella. **Responsiivinen display**-mainonta on kehittyneempi muoto vanhemmasta display-mainonnasta.

Blokata eli estää. Käytetään esimerkiksi julkaisun näkyvyyden estämistä ilmaisevana verbinä.

Facebookin orgaaninen markkinointi tarkoittaa suosiolla, eli kommentteilla ja tykkäyksillä parannettavaa maksutonta näkyvyyttä

2 DIGIMARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

2.1 Markkinointimix

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään markkinointia ja digimarkkinointia hyödyntäen yhdysvaltalaisen professori Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittämää markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää, markkinointimixiä. Pohjana teorialle on 4P-malli; tuote (price), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kuitenkin 1980 luvulla Bernard H. Boon ja Mary Jo Bitner laajensivat 4P-mallin 7P-malliksi, josta tuli laajennettu markkinointimix. Laajennettuun 7P-malliin lisättiin henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes), ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidences) (Bergström ja Leppänen 2015, 148).

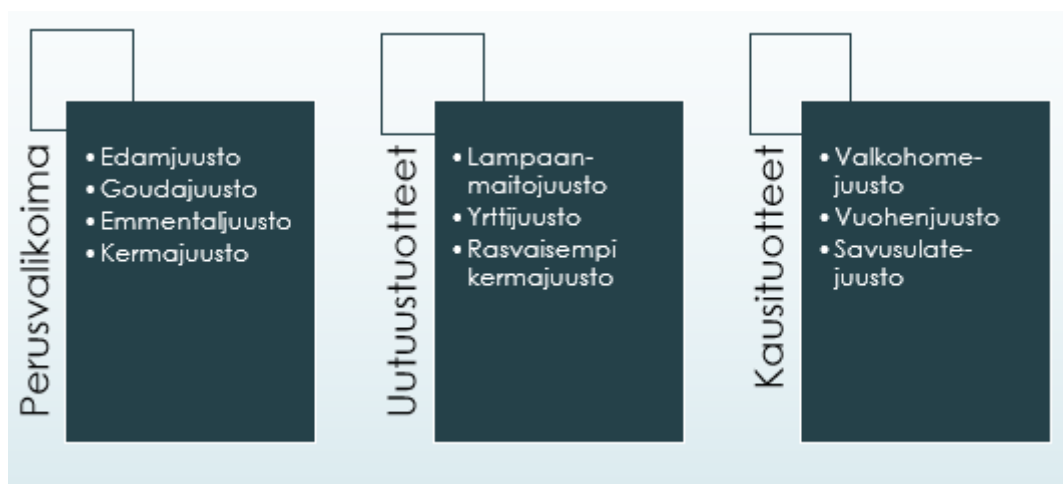
Markkinoinnin peruskaava 4P-malli heijastaa enemmän tuotetta myyvän yrityksen, kuin ostajan ajatusmaailmaa (Kotler 2005, 58). Tämän vuoksi 4P-mallia on käännetty myös 4C-malliksi. 4C-mallissa tuote merkitsee asiakasarvoa (customer value), hinta tarkoittaa asiakkaan kustannuksia (customer costs), paikka merkitsee tuotteiden saatavuuden helpoutta (customer convenience) ja promootio tarkoittaa vuorovaikutteista asiakaskommunikointia (customer communications) (Kotler 2005, 58). Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa on valittu McCarthyn markkinointimixin 4P-malli, sillä tutkimuksen kannalta se riittää toteuttamaan analyysia digimarkkinoinnin kehityssuunnitelmalle. Markkinointiviestinnän osio sisältää ymmärryksen siitä, että markkinointiviestintä on mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa, tiedottamista, myyntityötä ja asiakaspalvelua.

2.1.1 Tuote

Ensimmäinen tärkeä osa markkinointimixiä on tuote. Tuote on hyödyke, jonka tarkoitus on tyydyttää jotakin tarvetta (Verkkovaria 2016). Tuote itsessään määrittelee kilpailukeinoja, ja näitä on yrityksen täytynyt pohtia jo silloin, kun tuotteet on tuotu markkinoille. Miten tuote erottuu muista? Miksi kuluttajat valitsevat juuri tämän tuotteen? Tuotemerkin vahvuuteen vaikuttaa promootio, mutta menestys riippuu kuitenkin tuotteiden laadusta (Kotler 2005, 60).

Yritys X oy:n tuotteet ovat tuontijuustoja Euroopasta. Yritys ei voi kilpailla kotimaisuudella tai ekologisuudella, sillä tuotteet kuljetetaan rekoissa useamman maan halki, ja vielä kotimaan sisällä. Tuotteet tulevat isoilta eurooppalaisilta juustoyrityksiltä, joiden historia ulottuu pitkälle ja syväälle maan kulttuuriin. Maku ja laatu yhdistettynä kilpailukykyiseen hintaan, tuovat kuluttajille vaihtoehtoja kotimaan juustotarjontaan. Tuotteiden kilpailuetu on siis hinta ja laatu.

Tuotteita Yritys X oy:llä on 25-30 kappaletta. Luku vaihtelee vuositasolla, sillä osa valikoimasta vaihtuu jaksoittain. Elintarvikealalla ruokakaupoissa eletään vuotta kolmessa jaksossa; kevät 1-4 jakso, kesä 5-8 jakso ja syksy 9-12 jakso. Yritys X oy:llä on myös kausituotteita. Kausituotteet ovat erityisen hyviä vetonauloja markkinoinnissa. Kausituotteiden avulla yrityksen valikoima uudistuu ja uutisia riittää jaettavaksi kuluttajille ja jälleenmyyjille. Perusvalikoima harvemmin muuttuu, mutta pakkauskokoihin saattaa tulla muutoksia. Perustuotteiden tärkeyttä ei voi olla korostamatta. Niiden myynti tuo vakautta yrityksen tulokselle. Yritykselle on tärkeää, että kuluttaja tulee tutuksi tuotteen kanssa. Sitoutuvat asiakkaat ovat korvaamattomia asiakkaita.



Kuvio 1: Yritys X oy:n tuotevalikoimaan kuuluu perusvalikoiman lisäksi uutuustuotteet ja kausituotteet.

Digimarkkinoinnin kannalta tärkeää ja keskeistä on, että kuluttaja on jatkuvasti tietoinen saatavilla olevasti valikoimasta. Tuotekuvia tarvitaan Yritys X oy:n sisäiseen markkinointiviestintään ja kuluttajiin kohdistuvaan ulkoiseen markkinointiviestintään. Varsinkin some maailma elää hyvin pitkälti tuotekuvien varassa.

2.1.2 Hinta

Yrityksen tuotteet pitää hinnoitella niin, että ne kattavat kaikki sen myymisestä aiheutuneet kulut kuten valmistamisen, jakelun ja markkinoinnin. Varsinaisten kustannusten lisäksi, on yrityksen maksettavat verot ja yrityksen vakuutukset (Kinkki ja Isokangas 2002, 208). Yritys X oy hinnoittelee juustot niin, että hinta on näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän avulla tulisi tuoda suurempaa arvoa tuotteen ominaisuuksille ja eroavaisuuksille suhteessa kilpailijoihin, jotta alempi hinta ei laske tuotteen laadun arvoa kuluttajan näkökulmasta (Kotler 2005, 71). Tuontijuustot voivat olla keskimäärin hinnaltaan edullisempia kotimaisiin juustoihin verrattuna. Karkeasti sanottuna syy tähän ei ole juuston laatu, vaan

suuremmat volyymit. Isoilta eurooppalaisilta tehtailta viedään juustoja ympäri maailman. Hintojen määräytymiseen vaikuttaa suuresti tuotantolaitoksen ostaman maidon hinta. Euroopassa maidon hinta vaihtelee sen saatavuuden ja menekin mukaan. Hintaan vaikuttaa myös maailman markkinahinta ja sen hetken tarjonta ja kysyntä.

Yritys X oy:llä on oma varasto ja juustopakkaamo Suomessa, joka mahdollistaa raaka-ainesten oston suuremmissa määrin käsittelemättöminä suurina juustoharkkoina. Pakkaamo leikkaa ja viipaloi itse juustot, ja myy edelleen keskusliikkeille ja yksittäisille kauppoille. Oman juustopakkaamon etuja ovat juuston monipuolinen hyödynnettävyys. Harkkoista jääneet palat myydään kilohintaan, ja pienemmät palat myydään sulatejuustoksi tai raastejuustoksi. Myös vanhat juustot voidaan myydä jätejuustoksi. Näin minimoidaan tuotteista hävikki mahdollisimman pieneksi. Itse pakattaessa juustoja, voidaan itse neuvotella hinnat jokaisen tuotteeseen vaikuttavan yrityksen kanssa. Näitä yrityksiä ovat mm. pakkausmateriaalin valmistajat, juustoleikkurien valmistajat ja etikettien suunnittelijat. Kun pakataan itse juustoja, voidaan vastata kuluttajien kysyntään pakkauskoosta. Mikäli kuluttajien mieltymyksiin pystytään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla, vaikuttaa se kysyntään ja suoraan tuotteiden myyntiin.

2.1.3 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi kuluttajalle (Bergström ja Leppänen 2015, 151). Saatavuudesta käytettiin ennen sanaa jakelu, mutta se koettiin viittaavaan pelkkään kuljetukseen, varastointiin ja jakelureittiin.

Tuotteilla on hyvä saatavuus, sillä suurimpina ostajina toimivat isot keskusliikkeet. Tämä mahdollistaa jakelun tehokkuuden. Tuotetta toimitetaan isommat erät keskusliikkeiden omiin varastoihin, josta tuotteet edelleen jatkavat ruokakauppoihin keskusliikkeiden omilla kuljetuksilla. Yksityiset ja pienemmät kauppaketjut voivat tilata tuotteita myös itse, jolloin hintoihin on laskettu logistiikkakuluja tarpeen mukaan. Jakelukanavat ovat rakennettu ympäri Suomen.

Saatavuuden tiedottaminen kummallekin asiakasryhmälle, sekä kaupalle, että loppukuluttajalle on tärkeää. Saatavuuden täytyy olla sujuvaa ostajalle ja jakelun täytyy toimia sovituksessa aikataulussa.

Markkinoinnilla on mahdollista parantaa tuotteiden saatavuutta. Mikäli kuluttajat saadaan tutuksi tuotteiden kanssa, alkavat he kyselemään niiden saatavuutta. Tässä some toimii yhtenä parhaimmista tiedotuskanavista. Kuluttajaa voidaan rohkaista kysymään lähikauppaa tilamaan haluamaansa tuotetta.

Saatavuus vaikuttaa myös tuotteen imagoon. Elintarvikealalla harvoin tuotteen hyvä saatavuus heikentää tuotteen imagoa. Yritys X oy:n tavoitteena on jatkuvasti parantaa tuotteiden saatavuutta. Hyvä saatavuus parantaa näkyvyyttä kaupoissa ja tukee markkinointiviestintää.

2.1.4 Markkinointiviestintä digimaailmassa

Digitaalinen markkinointi kattaa yrityksen kaiken digitaalisen viestinnän. Digimarkkinointiin kuuluu tyypillisesti yrityksen omat verkkosivut, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Myös mobiilimarkkinointi kuuluu digimarkkinoinnin osa-alueeseen. Sosiaalisen median digikanavina WhatsApp, Facebook ja Instagram ovat suosittuja, ja niitä käyttävät monet ikään ja sukupuoleen katsomatta. Digimarkkinoinnin tuloksia on helppo seurata ja sen suuri etu onkin tarkasti mitattavat tulokset, joita internetin analytiikka kerää. Internetanalytiikka tässä asiayhteydessä tarkoittaa esimerkiksi lisäosia yrityksen internetsivuilla, jotka laskevat kävijäliikennettä ja tutkivat mitä tietoa kuluttajat hakevat sivustoilta. Tänä päivänä suuri osa internetsivuista on rakennettu alustalle kuten WordPress. WordPress pitää sisällään työkaluja, joilla esimerkiksi kävijädataa on mahdollista seurata.

Neljäs Jerome McCarthyn markkinointimixin osa on markkinointiviestintä (promotions). Markkinointiviestintä ottaa huomioon tuotteen, hinnan ja saatavuuden. Markkinointiviestintäkappaleessa keskitytään erityisesti markkinoinnin osa-alueeseen digimarkkinointiin. Yritykset yhä lisääntyvässä määrin toteuttavat digimarkkinointia ja opinnäytetyössä keskitytään löytämään näitä toteutustapoja.

Markkinointiviestintä on mainonnan lisäksi myynninedistämistä, suhdetoimintaa, myyntityötä ja tiedottamista (Griffin and Pustay 2005, 470). Markkinointiviestintä on erilaista b-to-b ja b-to-c maailmassa. Näitä eroja käsittelemme alajakeessa *suhdetoiminta ja tiedottaminen*.

Markkinointiviestintä on ulospäin kuluttajiin ja asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää. Sen tarkoituksena on saada kuluttaja huomaamaan tuote, kiinnostumaan tuotteesta ja ostamaan tuote itselleen (Kinkki ja Isokangas 2002, 222). Markkinoinnilla ja digimarkkinoinnilla tavoite on saada uusia asiakkaita ja näin kasvattaa Yritys X oy:n myyntiä ja liikevoittoa. Asiakkaihin on mahdollista luoda positiivisia kontakteja havainnoimalla ja ymmärtämällä heidän tarpeitaan (Komulainen 2018, 37). Kuluttajakäyttäytymistä on mahdollista kerätä so-mekanaavissa eri tavoilla, ja näin oppia ymmärtämään kulutustottumuksia ja parantaa kohdistettua markkinointia. Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelman tavoite on tukea yrityksen olemassa olevaa markkinointia ja sitä kautta vaikuttaa hyvään asiakaskohtaamiseen ja

myynnin kehitykseen. Yritys X oy:n tavoite on kehittää vuorovaikutusta kuluttajan kanssa (b-to-c) ja näin kasvattaa hyviä kokemuksia myös jälleenmyyjien kanssa (b-to-b). Mainoskampanjoiden kohdennus on tarkempaa, kun Yritys X oy ymmärtää markkinoinnissa kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa.

2.1.4.1 Suhdetoiminta ja tiedottaminen

Suhdetoiminnan perimmäinen tavoite on tuoda tuotteet tutuksi, luoda mielekkäitä ajatuksia kuluttajissa sekä asiakkaissa, ja muuttaa kielteisiä ajatuksia tai ennakoasenteita. Suhdetoimintaa tapahtuu yrityksen kaikkien sidosryhmien kanssa, ja niistä jokainen vaikuttaa yrityksen yrityskuvan rakentumiseen. Positiivinen yrityskuva parantaa tuotteiden mainetta ja sitä kautta vaikuttaa myyntiin (Karjaluoto 2010, 50-54).

Markkinointiviestinnän tehtävä on tiedottaa tuotteista, palveluista, hinnoista, yrityksen muutoksista, tavoitteista, henkilöstön vahvuuksista ja kaikesta mikä voi vaikuttaa ostajiin ja kuluttajiin. Myös negatiivisten asioiden tiedottaminen voi kääntyä positiiviseksi, jos yritys yrittää osoittaa rehellisyyttään ja tarvittaessa pystyy pahoittelemaan ja myöntämään tapahtuneen virheen.

Kuluttajan kohtaaminen digikanavissa parantaa ymmärrystä kuluttajatottumuksista ja näin kuluttajakysyntään on mahdollista vastata paremmin. Yritys X oy ei myy tuotteita suoraan kuluttajalle, mutta kohdistaa mainonnan pääsääntöisesti kuluttajille (b-to-c). Tästä hyötyy suuressa määrin myös tuotteita ostavat yritykset eli asiakkaat.

B-to-b-markkinointi ja -myynti on useasti monimutkaisempaa. Suhdetoiminta ostavien yritysten kanssa on tärkeää, jotta yhteistyöstä voi kasvattaa ja kehittää pitkäikäisen asiakassuhteen. B-to-b myyntityyleistä menestyksekkäin on tutkittu olevan adaptiivinen myyntityyli (Bergström ja Leppänen 2015, 337). Adaptiivinen myynti ja markkinointi osataan räätälöidä tarpeen tullen juuri kohdeyrityksen tarpeiden mukaisesti. Yritys X Oy:n b-to-b markkinointi keskittyy enemmän henkilökohtaisesti tapahtuvaan myynti – ja asiakaspalvelutyöhön. Näin ollaan lähellä asiakasta, ja tarpeiden mukaan mahdollistetaan myyntimenetelmiä muuttaminen. Digimarkkinoinnilla uskotaan olevan kuitenkin mahdollisuuksia myynnin tukemisenä esimerkiksi tuotetietojen, hintojen, kampanjoiden sekä muiden uutisien jakamisen lisäämisenä.

B-to-c -myynti ja -markkinointi käsitteenä voi olla helpommin ymmärrettävissä. Digimarkkinointi somekanavissa parantaa suhdetoimintaa Yritys X oy:n ja kuluttajan välillä. Myös Yritys X oy kuluttajapalvelunumero, -sähköposti, ja internetsivujen palautelomakkeiden jatkuvainen seuraaminen ja vastaaminen kuluttajalle lisää suhdetoimintaa ja kommunikointia yrityksen ja kuluttajan välillä.

2.1.4.2 Myynninedistäminen

Digimarkkinoinnin yksi tärkeä osa on myynninedistäminen. Myynninedistämisen tavoite on motivoituneet ostajat ja vuorovaikutteisesti motivoituneet myyjät ja henkilökunta. Myynninedistämistä kohdistetaan siis myös jakelutien jäseniin, ei ainoastaan kuluttajiin. (Bergström ja Leppänen 2015, 404). Myynninedistämistä suunnitellaan Yritys X oy:ssä vuositasolla ja se on integroitava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. Markkinointisuunnitelma kertoo, mikä on myynninedistämisen tavoite. Myynninedistämisen tavoitteet suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan tuloksia näistä oppien (Bergström ja Leppänen 2015, 404).

Myynninedistäminen voi olla lyhytaikaista markkinointipanostusta, jolla voi olla kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Karjaluoto 2010, 60). Myynninedistämistä ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, kilpailut, kupongit, kylkiäiset tai näytteet. Digikanavissa myynninedistämistä ovat esimerkiksi yrityksen järjestämät kilpailut kotisivuilla tai Facebookissa.

Jälleenmyyjiin kohdistuvissa myynninedistämiskeinoissa käytetään markkinointitukea, joka annetaan korvauksena tuotteen mainonnasta. Markkinointituki on yksi tärkeimmistä myynninedistäjistä tukku- ja vähittäiskaupassa (Bergström ja Leppänen 2015, 405). Siinä missä markkinointituki voi olla näkyvämmän hyllytilan ostamista tuotteille, digimaailmassa se voi olla digimainostilan ostamista esimerkiksi digimainostauluissa tai verkkosivuilla (Bergström ja Leppänen 2015, 257).

2.1.4.3 Myynti ja asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tehtävät ovat myynnin tukeminen ja sitä kautta myynnin kasvattaminen. Digimarkkinoinnin näkökulmasta tärkeä myynnin ja asiakaspalvelun tehtävä on ymmärrys, että viestinnällä ja eri kampanjoilla tuetaan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.

Facebookissa on mahdollista vastata heti kuluttajia mietittyttäviin kysymyksiin. Tuotepaketeissa olevat kuluttajille suunnatut puhelinnumero ja sähköpostiosoite auttavat myyntityötä Yritys X oy:n ja kuluttajan välillä. Yritys X oy:lle tärkein asiakaspalvelun digikanava on sähköpostiviestit. Sähköpostikeskusteluita käydään kuluttajien, asiakkaiden ja kaikkien sidosryhmien kanssa kuten henkilöstövuokrauspalveluiden, tuotepakkausvalmistajien, mainostoimiston ja logistiikka-alan yritysten kanssa.

Sekä b-to-b että b-to-c markkinoinnissa ihmiset kohtaavat toisensa. Inhimillinen ihmistä lähellä oleva asiakaspalvelu voi olla keskeisin tekijä markkinointiviestintäkanavia käytettäessä ja valittaessa. Asiakaspalvelun tavoite on hoitaa myynnin prosessi alusta loppuun

asiakasta tyydyttäen ja jättää positiivinen mielikuva tulevaisuutta ajatellen. Asiakaspalvelua ovat asiakkaiden kysymyksiin ja toiveisiin vastaaminen.

Henkilökohtaisella myynnillä on monia etuja. Yritys X oy:llä on myyntiedustajia eri alueilla Suomessa. Myyntiedustajat itse asuvat alueellaan, ja tietävät parhaiten alueensa tavat ja tottumukset. He ovat lähellä asiakasta pitämässä huolta, että kaikki kaupanteossa sujuvat sovitusti. Henkilökohtainen myynti on suhteessa kalliimpaa myymistä, mutta tukee lähellä olevaa henkilökohtaista suhdetta asiakkaaseen ja näin viestii luotettavuudesta asiakasta kohtaan (Griffin ja Pustay 2005, 473).

Jälleenmyyjät voivat myös valita tehokkaamman ostamisen ja tilata tuotteet suoraan sähköisiä tilauskanavia käyttäen. Näin tuotteiden ostaminen on ajallisesti tehokkaampaa ja asiakaspalvelu toimii tukena vain ongelmatilanteissa. Jälleenmyyjät ja kuluttajat voivat valita sähköpostin, internetsivujen palautelomakkeen, soiton tai tekstiviestin reklamointitilanteissa. Näin ollen asian voi hoitaa harteiltaan sitoutumatta Yritys X oy:n puhelinpäivystysaikaan. Myynnin jälkihoitovaihe on tärkeää, jotta varmistetaan asiakas- ja kuluttajasuhteen jatkuvuus (Lahtinen ja Isoviita 2004, 57).

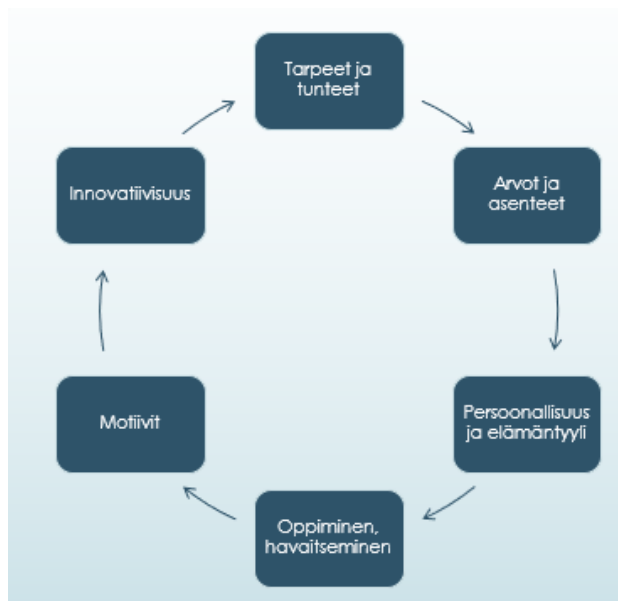
3 DIGIMARKKINOINTI JA KULUTTAJA

3.1 Kuluttajan ymmärtäminen

Ostopersonien ymmärtäminen on tärkeä osa markkinoinnin kohdistamista ja strategista suunnittelua. Ostoprosessin laukaisevat kuluttajan tarpeet ja motiivit. Koko ostoprosessin keskeisin tekijä on kuluttajan ostokyky, joka tarkoittaa taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotetta. Ostokyky käsitteenä sisältää kuluttajan tulot, säästämishalun ja mahdollisuudet luotonsaantiin. Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon vaikuttavat ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström ja Leppänen 2015, 94).

Demografiset tekijät ovat väestötekijöitä, jotka ovat helposti selvitettävissä ja usein markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asumismuoto, kieli, kulttuuri ja asuinpaikka (Bergström ja Leppänen 2015, 94). Demografisilla tekijöillä selvitetään kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita (Verkkovaria 2016). On tärkeää tietää paikkakunnan keskimääräinen ikäjakauma, kun myydään tuotteita esimerkiksi pienille paikkakunnille. Isoja perheille suunnattuja juustopaketteja myyvät parhaiten kaupat, joissa käyvät lapsiperheet. Vaihtoehtoiset pakkauskoot auttavat pohdittaessa esimerkiksi oikeaa juustovalikoimaa ruokakau-
poille.

Psykologisilla tekijöitä tarkoitetaan kuluttajan persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintomuotoja. Nämä tekijät ovat yksilön sisäisiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka heijastuvat ostamiseen (Lahtinen ja Isoviita 2004, 20).

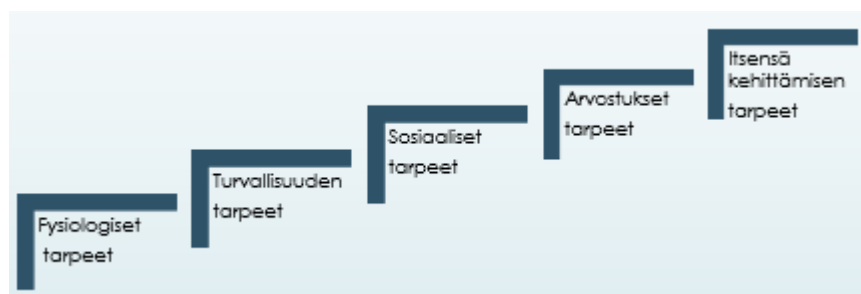


Kuvio 2: Psykologiset tekijät vaikuttavat ostoprosessiin. (Bergström ja Leppänen 2015, 96)

Yksilön psykologiset tekijät eli sisäiset tekijät ovat monimutkaisempia selvittää kuin demografiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat kuluttajan ostomotiivi, ostotarpeet, asenteet ja persoonallisuus. Kuluttajan henkilökohtainen kokemus vaikuttaa arvojen rakentumiseen. Henkilökohtainen arvomaailma vaikuttaa ostomotiiviin.

Sosiaalisia eli ulkoisia tekijöitä voivat olla toiminta sosiaalisissa ryhmissä kuten työyhteisössä. Eri viiteryhmiä merkitys voi heijastua kuluttajan ostamiseen ja ostopäätökseen (Bergström ja Leppänen 2015, 97). Viiteryymiä voivat olla jäsenryhmät, joihin halutaan kuulua, tai ihanneryhmiä, joihin halutaan samaistua. On olemassa myös negatiivisia ryhmiä, joihin ei haluta näkyvästi kuulua, joita vieroksutaan, ja joiden suosimia tuotteita ei haluta ostaa. Digisovellukset tuovat mahdollisuuksia kuluttajalle kuulua moneen eri viiteryhmään. Facebookissa voi kuulua esimerkiksi ekorinkiin, jonka avulla voi samaistua toisten ryhmään kuuluvien kommentteihin ja ajatuksiin, ja näin kehittää arvomaailmaansa.

Tiedemies Abraham Maslow kehitti vuonna 1943 teorian ihmisen motivaatiosta, joka tunnetaan tänä päivänä nimeltä Maslow tarvehierarkia. Tarvehierarkia voidaan kuvata joko pyramidina tai portaikkona.



Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia käsittelee yksilön tarpeita (Maslow 2019, 15-49).

Alin taso yllä kuvatussa portaikosta koostuu ihmisen fysiologisia tarpeita tyydyttävistä motivaatiotekijöistä. Ihmisen on syötävä ja juotava. Tämä on ehto, ja näitä tarpeita ihminen tyydyttää ensisijaisesti. Toinen porras kuvastaa turvallisuutta määritteleviä motivaatiotekijöitä. Ihminen luontaisesti hakee itselleen turvaa esimerkiksi ostamalla itselleen kodin ja tekemällä töitä saadakseen rahaa. Turvallisuutta määrittelevät motivaatiotekijät ovat asteen verran tärkeämpiä kuin sosiaaliset tarpeet, joita kuvastavat ihmisten sitoutuminen tai ryhmäytyminen. Sosiaalisten tarpeiden motiiveja voivat olla esimerkiksi rakkauden tunne, parisuhde tai kaverisuhde. Sosiaalisia tarpeita seuraava askelma Maslowin tarvehierarkiassa on arvostuksen tarpeita tyydyttävät motivaatiotekijät. Arvostuksen tarpeita tyydyttäviä motivaatiotekijöitä voivat olla uusi työpaikka, uusi isompi koti tai uusi auto. Itsensä kehittämisen tarpeet kuvataan ylimmällä tasolla motivaatioita kuvastavassa portaikossa. Itsensä kehittämisen tarpeet voivat olla tietyn aseman saavuttaminen yhteiskunnassa, halu oppia ja kehittyä uusissa asioissa kuten harrastuksissa (Griffin & Pustay 2005, 433).

Kuluttajan ymmärtäminen ostoprosessissa on tärkeää markkinoinnin kannalta. Kuluttajaan halutaan luoda suhde ja markkinoinnilla avustaa kuluttajaa sitoutumaan Yritys X oy:n tuotteisiin. Yrityksen täytyy segmentoida kuluttajien tarpeita ja kohdistaa markkinointi oikein. Jotta löydetään markkinoille oikeat tuotteet ja kohdistetaan markkinointi oikealle kuluttajasegmentille, täytyy yrityksen olla tietoinen kuluttajia ohjaavista motivaatiotekijöistä.

3.2 Kuluttajan valintakriteerit

Edellisessä kappalejakeessa käsiteltiin kuluttajan ymmärtämistä ostopäätöksen teossa. Todettiin, että kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät eroavat keskenään paljon. Sosiaaliset paineet voivat olla suuremmat pienemmissä kaupungeissa kuin isommissa kaupungeissa. Isommassa joukossa suvaitaan enemmän, sillä joukkoon mahtuu monenlaisia ajatuksia ja tyylejä. Yksilön henkilökohtainen arvomaailma voi näkyä selkeämmin. Myös demografiset tekijät kuten perhekoko tai ikäjakauma vaikuttavat ostopäätöksiin. Yritys X oy:n on tehtävä tuotteensa markkinoinnin

avulla niin tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, jotta kuluttajalla on mahdollista saavuttaa ostopäätös (Bergström ja Leppänen 2015, 93).

Internetissä kuluttaja voi kuitenkin melko kasvottomasti pienemmillä sosiaalisilla paineilla vaikuttaa asioihin, antaa palautetta tai keskustella mielipiteistä. Internetin tarjoamat kanavat kohdata kuluttajia, antavat siis rehellistä ja avointa tietoa motivaatiota ohjaavista tekijöistä. Kuluttajat halutaan aktiivisiksi, jotta heistä voidaan kerätä tietoa ja kohdistaa markkinointia.

Kuluttajan valintakriteerejä elintarvikkeissa ovat mm. tuotteen herkullisuus, terveellisyys, kotimaisuus, turvallisuus, hinta tai kestävän kehityksen mukainen valinta. Myös tuotepakkauksien ekologisuutta ja kierrätysmahdollisuuksia pidetään tärkeinä. Eläinkunnan tuotteissa valintakriteerejä ohjaa myös tieto eläinten hyvinvoinnista. (Ruokatieto Yhdistys ry 2018).

Valintakriteerit vaihtelevat eri henkilökohtaisien arvojen mukaan. Valintoja tehdään myös eripäivinä eri kriteereillä. Kuluttajan henkilökohtaisia arvoja voidaan tutkia esimerkiksi kyselylomakkeilla, somekeskusteluissa, henkilökohtaisella asiakaspalvelulla, kuluttajapalautteilla tai kasvotusten keskustellen messuilla tai tuote-esittelypäivillä kaupoissa. On tärkeää, että tietoa jaetaan yrityksen sisällä, jotta asioihin on mahdollista reagoida.

Yritys X oy:n tuotteet ovat maahantuotuja, joten yritys joutuu miettimään vahvuuksiaan verrattaessa kotimaisiin lähellä tuotettuihin tuotteisiin. Monesti kuluttaja miettii valintakriteereitään ajatellen, että kotimainen tuote on paras valinta. Yritys X oy on joutunut miettimään, miten vastata tähän kuluttajalle tärkeään valintakriteeriin. Yritys X oy on pohtinut arvojansa henkilökunnan kanssa. Kuluttajalla haluttaisiin viestiä enemmän suomalaisen työn merkityksestä. Myös maahantuodun juuston laadun, maun ja historian merkitystä halutaan korostaa (liite 2).

3.3 Sosiaalinen media ohjaa ostokäyttäytymistä

Sosiaalinen media luotiin foorumiksi, jossa kaverit voivat kohdata ja jakaa muistoja, ajatuksia ja kuvia keskenään. Kuitenkin sosiaalinen media on vuosien varrella kasvanut enemmän yritysten käyttöön hyödylliseksi ja on tänä päivänä merkittävä osa yritysten ja organisaatioiden markkinointistrategiaa. Kuluttajat käyttävät useampaa somekanavaa yhtäaikaaisesti ja hakevat tietoa itseään kiinnostavista asioista, tuotteista ja palveluista. Tuotteiden markkinointiviestintä kuluttajille vahvistaa myös b-to-b myyntiä.

Suosittuja somekanavia ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja Pinterest. Eri sovelluksille on määritetty ikärajat,

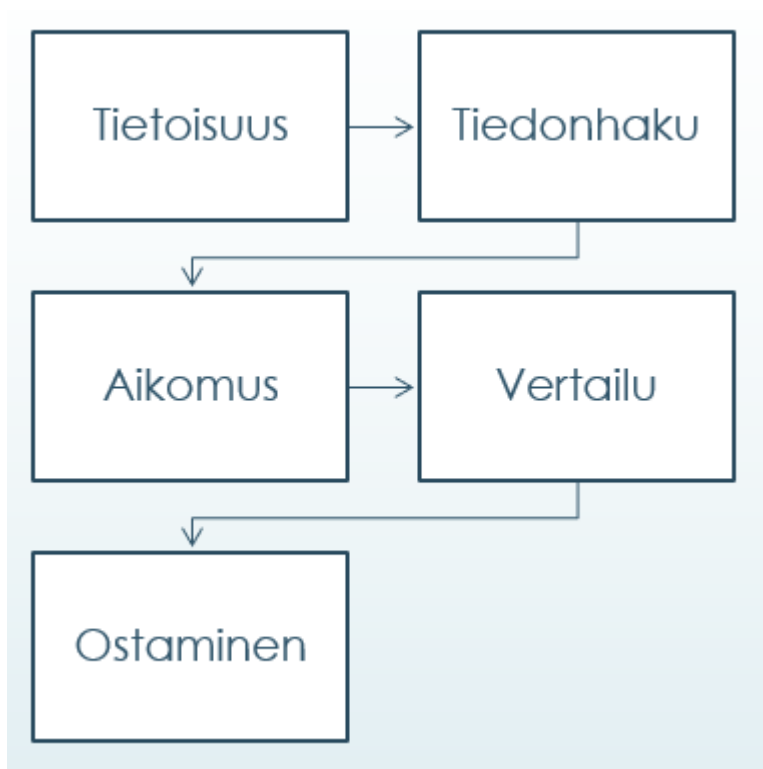
jotka vaikuttavat kuluttajien määrään. Esimerkiksi Facebook ja Instagram sovellukset ovat 13 vuotta täyttäneille, kun taas WhatsApp sovelluksen ikäraja nousi 6/2018 EU alueella 16 vuoteen (Elisa Jänntti, Elisa Oyj).

Somessa ystävät jakavat suosituksia huomaamattaan. Kuluttajia kiinnostavat ystävien suosimat tuotteet, joita on helppo kysymättäkin selvittää. Instagramissa kuvien jakamisessa käytetään hashtag -merkintää. Hashtag merkki yleensä kertoo yrityksen nimen tai tuotemerkin, jonka avulla näkee mistä kuvassa hankittu tuote on peräisin tai mistä palvelusta on kyse.

Yritysten läsnäolo somemaailmassa on tärkeää. Yrityksen luotettavuutta vahvistaa asiassällöllisesti kiinnostavat somepostaukset. Luotettavuutta ja yrityksen arvomaailmaa on myös suhteellisen helppo jakaa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi käyttösuosituksia antaen.

Sosiaalisessa mediassa seurataan henkilöitä, tuotteita, palveluita ja kiinnostuksen kohteita. Seurattavia henkilöitä kavereiden lisäksi voivat olla julkisuuden henkilöt kuten muusikot, urheilijat tai näyttelijät. Seurattavien henkilöiden ostokäyttäytymisellä voi olla suuri vaikutus seuraajien ostovalintoihin. Yritykset ovat sopineet kaupallisia yhteistyösopimuksia julkisuuden henkilöiden kanssa, sillä julkisuuden henkilöitä seuraavilla on monesti tarve samaistua tuotevalintoihin.

Myös tuotteilla voi olla omia somesivuja. Esimerkiksi Valion sinihomejuusto brändi Aurajuusto on niin vaikuttava, että kuluttajat jopa unohtavat ostavansa sinihomejuustoa, kun taas osalle kuluttajia kaikki sinihomejuusto on Aurajuustoa. Aurajuustolla on oma Facebook sivu, jolla on yli 100 000 seuraajaa (17.5.2019).



Kuvio 4: Tuotteen myynnin kulku ”myyntipolku” sosiaalisessa mediassa (mukailtu Komulainen 2018, 228)

Mainonta sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa yksityiskohtaisesti. Kuluttajaa voidaan houkutella uusilla ja uudelleen samoilla mainoksilla ylläkuvattuun myyntipolkuun. Markkinointia olisi hyvä sisällyttää polun jokaiseen välietappiin, jotta kuluttajat pidetään kiinnostuneina.

1. Kuluttajan **tietoisuutta** voidaan herätellä erilaisilla kilpailuilla somessa.
2. Kun kuluttaja kiinnostuu tuotteesta, **etsii hän tietoa** ja vahvistusta ajatuksilleen. Tässä kohtaa on tärkeää, että yrityksellä on toimivat ja informatiiviset internetsivut, Facebook -sivut ja Instagram -sivut. On tärkeää, että kuluttaja löytää itse helposti kaipaamaansa tietoa.
3. Kuluttajan **aikomusta** tuotteen hankintaan, voidaan vahvistaa markkinointiviestinnällä tuomalla tuotteen positiivisia hyötyjä esiin.
4. Kuluttaja tietoisesti **vertailee** tuotetta muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Silloin on tärkeää, että yritys on miettinyt tarkasti omat tuotteisiin kohdistuvat vahvuuden markkinoilla. Näitä ovat Yritys X oy:llä esimerkiksi laadukkaat juustot, loistava hinta-laatusuhde, valikoiman monipuolisuus, pakkauskokojen vaihtoehdot sekä nopeasti reagoiva asiakaspalvelu.

5. Kun yritys on onnistunut markkinointiviestinnällään jokaisessa myyntipolun vaiheessa, seuraa kuluttajan **ostopäätös**. Ostopäätöstä tehdessä on tärkeää selkeys tuotteen saannista, hinnasta ja muista yksityiskohtaisista kuluttajaa kiinnostavista tiedoista.

Kuluttajan ostoprosessi lähtee siis ärsykkeestä ja tarpeen tiedostamisesta. Seuraavaksi kuluttaja etsii tietoa ärsykkeestä vertaillakseen vaihtoehtoja. Kuluttaja tietoisesti puntaroi omaa arvomaailmaansa tuotteeseen nähden ja tekee päätöksen pohjautuen samaansa tietoon. Markkinoinnin tärkeys jatkuu kuitenkin vielä ostopäätöksen jälkeen. On tärkeää, että kuluttajalle on jäänyt positiivinen kokemus tuotteesta. Asiakaspalvelu toimii ostopäätöksen jälkeekin, tukien tulevaa ostoa (Lahtinen ja Isoviita 2004, 57).

3.4 Digimarkkinoinnin riskit

SWOT -analyysi on Albert S. Humphreyn 1960 -luvulla kehittänyt työkalu, jonka avulla yritykset voivat luoda paremmat strategiat ja saavuttaa ennalta määritellyt tavoitteet (Kinkki ja Isokangas 2002, 242). SWOT -analyysin avulla määritellään vahvuuksia (**strengths**), heikkouksia (**weaknesses**), mahdollisuuksia (**opportunities**) ja uhkia (**threats**) (Griffin & Pustay 2005, 322). Digimarkkinointiin liittyy paljon mahdollisuuksia, mutta joskus mahdollisuuksien mukana syntyy uhkia, jotka vaikuttavat markkinointiin kokonaisuutena. Yritys X oy:lle on tärkeää, olla mahdollisimman tietoinen kaikesta yrityksen maineeseen ja tulokseen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 5: SWOT-analyysi Yritys X oy:lle.

Digimarkkinoinnin **vahvuuksia** ovat tarkasti mitattavat tulokset, joita internetin analytiikka kerää. Digimarkkinointi ei ole aikaan vuorokauden aikoihin sijoittuvaa, ja sitä on mahdollista kohdistaa suuremmille segmenteille, kuin vanhanaikaisempi lehtimainonta tai televisiomainonta. Digimarkkinointi on helposti muokattavaa ja samaa hyväksi todettua mainosta voidaan käyttää useamman kerran. Uudistuneet työkalut mahdollistavat ns. responsiivisen markkinoinnin, joka tarkoittaa kohdistettua markkinointia etukäteen määritettyjen ominaisuuksien, avainsanojen tai mielenkiinnonkohteiden avulla (Google Ads Ohjeet 2019).

Digimarkkinoinnin **mahdollisuuksista** yksi tärkein on olla kuluttajaa lähellä. Nykyajan älypuhelimien käyttö, lisää digimarkkinoinnin hyötyjä. Kuluttaja voi koska tahansa etsiä hänelle kiinnostavia asioita, tai ottaa yhteyttä yrityksiin sähköisesti. Kuluttajista voidaan myös kerätä tietoa eri internetkyselylomakkeiden tai keskusteluforumien avulla. Klikkimarkkinointia ja digibannerimainontaa on mahdollista toteuttaa analytiikan avulla määritettyjen suosittujen sivustojen kautta, jolloin saavutetaan huomattavasti suurempi joukko ihmisiä, kuin lehtimainoksilla. Myös tarkasti mitattavat tulokset auttavat analysoimaan tavoitteiden toteutumista. Oliko klikkimainonta kannattavaa? Vierailiko useampi ihminen mainoksen aikana yrityksen verkkosivuilla? Herättikö mainonta kuluttajien kesken pohdintaa? Kaikki nämä tekijät voivat olla brändin rakentumisen kannalta keskeisiä tekijöitä.

Digimarkkinoinnoilla on myös **heikkouksia**. Markkinointi jo itsessään ei sovi kaikille. Kaikki eivät perusta ostopäätöstään mainonnalle ja yrityksen näkyvyydelle. Myöskään

kaikki eivät markkinointia osaa toteuttaa oikein. Markkinointia tarjoavat mainostoimistot voivat olla hyvinkin kalliita. Huonosti toteutettu digimarkkinointi voi heikentää yrityksen imagoa ja näin vaikuttaa jopa negatiivisesti myyntiin. Myös tiettyjen kohderyhmien saavuttaminen voi olla haastavaa. Esimerkiksi ikäihmiset käyttävät laitteita vähemmän tai ei lainkaan.

Digimarkkinoinnin **uhkia** voisivat määritellä esimerkiksi asiakaspalvelun laadun heikkous tai työntekijöiden motivaatio parantaa yrityksen näkyvyyttä ja myynnin tavoitteita. On tärkeää, että jokainen vaihe tuotteiden myyntiketjua vastaa yrityksen ennalta määritettyjä tavoitteita. Julkisesti Facebookissa käsiteltyjä kuluttajien kysymyksiä lukevat useat kiinnostuneet, jolloin tärkeää on yrityksen imagon ja brändin kehittäminen positiiviseen suuntaan. Yhdeksi digimarkkinoinnin uhkaksi voisi määritellä myös digimarkkinoinnin tekemättömyyden. Voisi väittää, että 15-25 vuotiaat tulevaisuuden kuluttajat saavuttaisivat parhaiten digimarkkinoinnilla, sillä tämä ikäryhmä osaa samanaikaisesti käyttää useampaa digikanavaa.

Digimarkkinoinnin selkeä uhka on myös mainostenestotyökalut, joita kuluttajat ovat ladanneet mainostulvan estämiseksi. On siis tärkeää, että mainonta tapahtuu oikealla alustalla ja se on etukäteen suunniteltu yrityksen imagoon soveltuvaksi. Jos meikkivoiteita kauppaava bannerimainos päättyy esimerkiksi autojen myyntisivuille, ei se välttämättä tavoite oikeaa kohderyhmäänsä.

4 DIGIMARKKINOINNIN KEHITYKSEN SUUNTA

Teoreettisissa luvuissa 2-3 käsiteltiin digimarkkinointia Yrityksen X oy näkökulmasta tärkeitä asioita. Luvussa 4 syvennytään niihin kanaviin, joista kehitystä aletaan työstämään.

Yritykselle X oy:lle digimarkkinoinnin keskeisiä kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut, Facebook ja Instagram. Digimarkkinointikanavista Facebook -sivut ja Instagram -sivut halutaan aktiivisiksi. Myös internetsivuille halutaan enemmän kävijäliikennettä. Yritykselle yhdessä työntekijöiden kanssa luotu keskeinen tavoite on, että se olisi helposti löydettävissä, sivustoilla olisi aktiivisesti toimintaa, ja kuluttajat löytäisivät hakemansa tiedon ja kiinnostuisivat vierailemaan uudelleenkin (liite 1). Tärkeää on, että tuotteet esitellään myyvästi ja kuluttajaa kiinnostavasti.

Yritys X oy on panostanut henkilökohtaisiin suhteisiin ja face-to-face asiakaspalveluun. Yritys X oy haluaisi jatkossakin olla kuluttajaa ja jälleenmyyjää lähellä henkilökohtaisella asiakaspalvelulla. Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelmaan vaikuttaa vahvasti Yritys X oy:n näkemys maineesta, imagosta ja brändistä.

4.1 Kuluttajakysely digimarkkinoinnin tukena

Kuluttajakysely toteutettiin SurveyMonkey -sivustolla. Vastanneita oli yhteensä 24 henkilöä ja arviolta 300:lla henkilöllä oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselytutkimusta jaettiin sähköpostilla ja Facebookissa. Facebookissa oli lukijalla mahdollisuus edelleen jakaa kyselylomaketta. Kyselylomake avattiin heinäkuussa 2019 ja suljettiin lokakuussa 2019. Tutkimusaineistoa kerättiin vastaajan säilyen anonyyminä.

Kyselytutkimuksen avulla tutkittiin kuluttajien aktiivisuutta, arvomaailmaa ja asiakaspalvelun merkitystä digikanavissa. Tärkeää oli tieto kanavista, joista kuluttaja lähtee hakemaan tietoa. Kuluttajakyselyn avulla haluttiin kartoittaa, mitä tietoa kuluttajat etsivät, ja mikä heitä kiinnostaa. Vastauksien avulla päästiin suuntaa antaviin tuloksiin siitä, minkä takia Yritys X oy:n on parannettava näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa, omilla nettisivuillaan ja Googlessa. Kyselystä ei tehty otantatutkimusta.

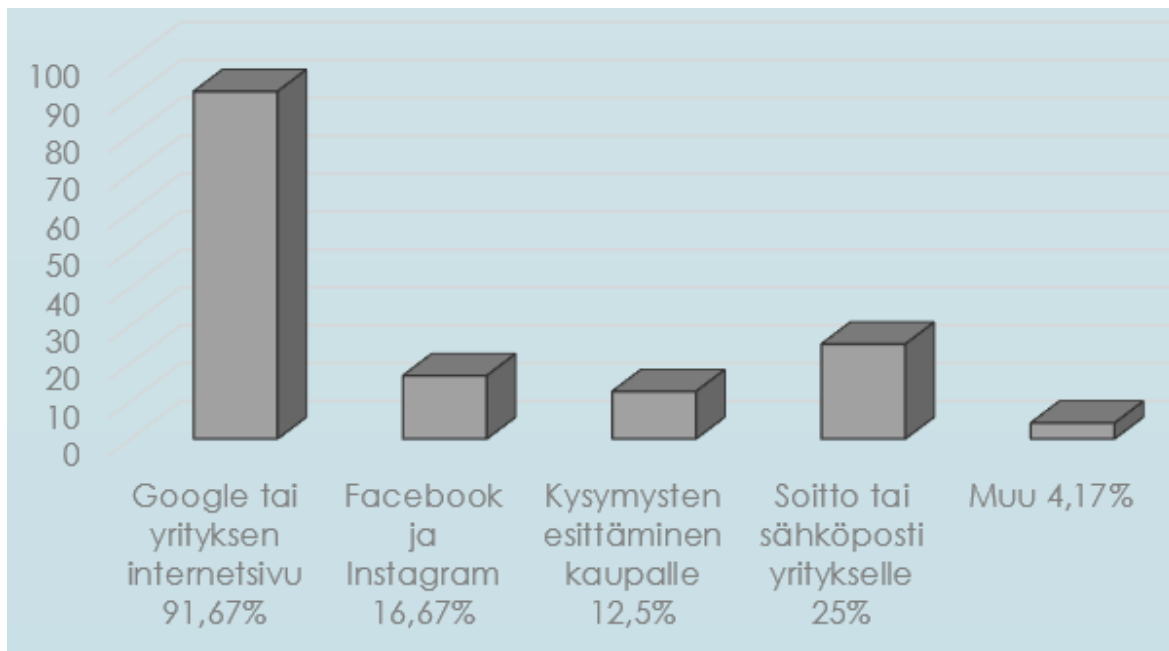
Kuluttajakyselyssä *Digimarkkinoinnin vaikutus kuluttajaan ja ostokäyttäytymiseen* kysyttiin 10 kysymystä (liite 3). Kysymykset sisälsivät monivalintakysymyksiä, ja asettelu oli tarkoin mietitty vastaajalta intuitiivisen ja rehellisen vastauksen saamiseksi. Monivalintakysymykset helpottivat ja nopeuttivat vastaamista, mikä vaikutti vastauksien keräämiseen. Kyselyn täytyi olla mahdollisimman yksinkertainen, jotta mahdollisimman moni halusi siihen vastata.

1. Mitä digikanavia käytät päivittäin tai useamman kerran viikossa?

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajan kiinnostusta ja aktiivisuutta digikanavien käyttöön. Kysymyksessä ei annettu vaihtoehtovastauksia, vaan vastaaja sain kirjoittaa kaikki käyttämänsä digikanavat. Tutkimuksen kannalta oleellinen tieto on, että vastaajista jokainen käytti digikanavia päivittäin. Vastaajista jokainen käyttää sähköpostia päivittäin ja vain osa käyttää useampaa digikanavaa. Vastauksista voi päätellä, että kuluttajan voisi tavoittaa hyvin sähköpostimarkkinoinnin avulla.

2. Mistä kanavista lähdet etsimään tietoa, mikäli jokin asia mietityttää kulutustuotetta koskevasta kysymyksestä tai ongelmasta?

Kysymysasettelu oli tärkeä, jotta ymmärretään internetsivujen, Googlen ja somen merkitys markkinoinnissa. Vastaajalle annettiin vaihtoehdoksi Google tai kulutustuotteen oma kotisivu, Facebook ja Instagram, kysymysten asettaminen kaupolle, suora soitto tai sähköposti yritykselle, tai jokin muu näistä vaihtoehdoista. Vastaajista 91,67% etsisi tietoa yrityksestä Googlen tai yrityksen omien internetsivujen kautta.



Kuvio 6: Kuluttajan tapoja etsiä tietoa tuotteesta tai yrityksestä.

Tuotepakkauksessa olevien yhteystietojen merkitys korostuu, sillä edelleen 25% ottaisi suoraa yhteyttä kulutuspakkausissa olevien tietojen pohjalta. Yksi vastaajista vastasi

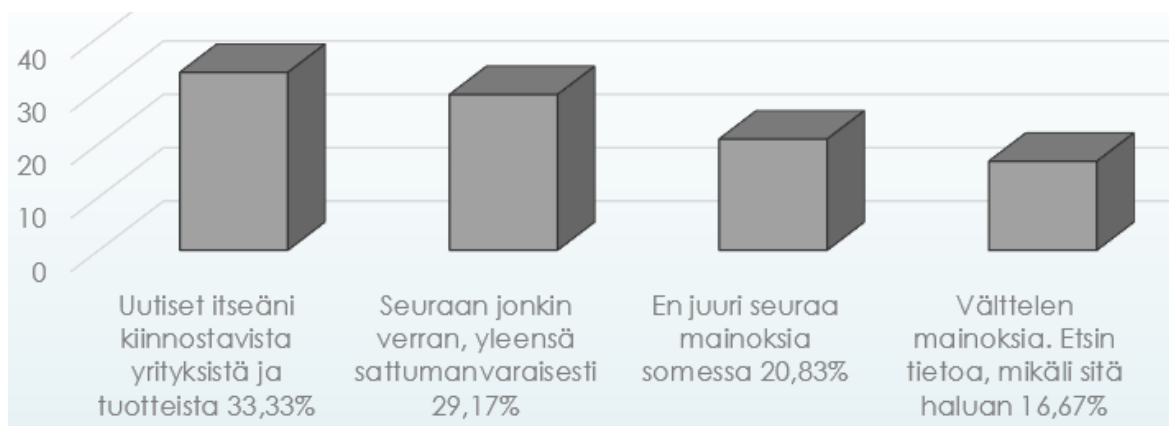
YouTube kanavaksi hakea tietoa. YouTube kanavana antaa laajempaa tietoa kulutus-tuotteista yleisellä tasolla. Vastauksesta ei selviä, onko tämä kyseessä.

3. Miten todennäköisesti olet yhteydessä tuotetta valmistavaan yritykseen, mikäli jokin asia mietityttää sinua?

Kysymyksessä selvitettiin kuluttajan aktiivisuutta, ja kiinnostusta vuorovaikutukselle. Vastajista 50% ei ole varmoja ottaisivatko yhteyttä yritykseen, mikäli asiat mietityttävät. Tämän vuoksi on tärkeää, että mahdollisimman paljon tietoa on saatavilla internetsivuilla. Esimerkiksi kierrätysmerkinnän puuttuminen voi aiheuttaa mietintää kuluttajassa. Mikäli kuluttaja löytää tiedon kierrätyksestä yrityksen internetsivuilta, on tilanne vielä helpommin pelastettavissa. Kun kuluttaja taas joutuu kysymään sitä yritykseltä, voi merkin puuttuminen jo ärsyttää.

4. Miten paljon seuraat itseäsi kiinnostavia yrityksiä Facebookissa tai Instagramissa?

Vastausvaihtoehdoiksi annettiin neljä väittämää, joista sai valita yhden. Vastajalle annettiin tarkoituksella yksi vaihtoehto, jotta pystyttiin mittaamaan henkilön kiinnostusta digimarkkinointiin somessa intuitiivisella valinnalla. Yritys X oy:n digimarkkinoinnin kehitys-suunnitelman kannalta hyvä tieto on, että Facebook ja Instagram markkinointi kiinnittää kuluttajien huomioita. Vastajista 62,5% prosenttia seuraa yrityksiä ja tuotteita aktiivisesti tai melko aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa.



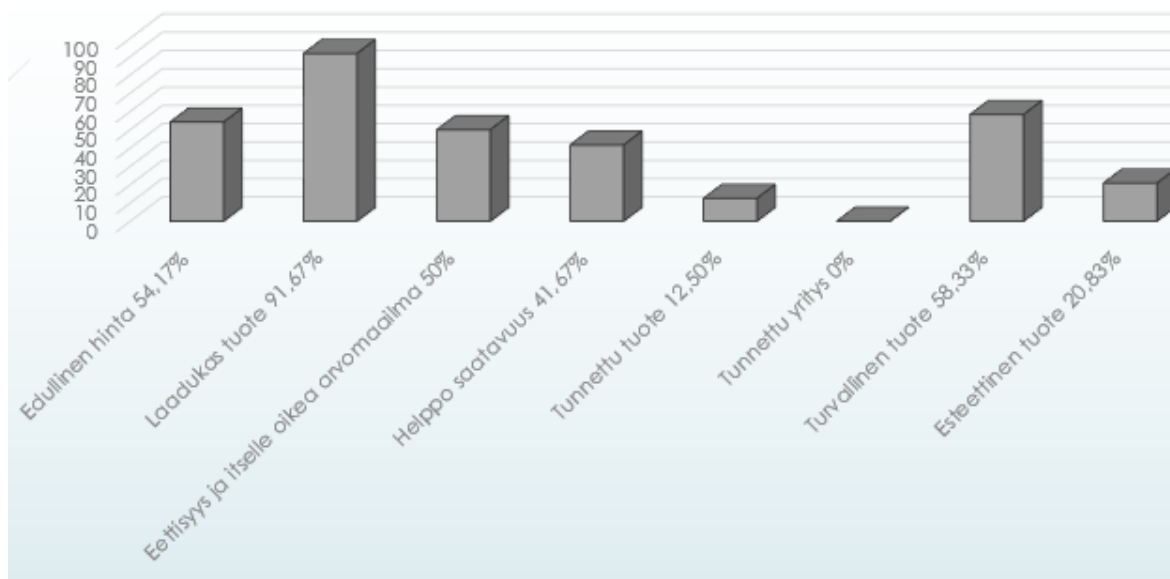
Kuvio 7: Sosiaalisen median kiinnostavuus

Vastajista 16,67% ilmoitti välttelevänsä mainoksia. Tästä voisi päätellä, että kaupallinen tuotteiden tyrkyttäminen ei toimi yksinomaan. Facebookissa ja Instagramissa on mahdollisuus kohdata kuluttaja myös keskustelua herättävillä kysymyksillä. Yritys voi näin antaa tietoa myös asioista, joita yrityksen sisällä mietitään ja joista ollaan kiinnostuneita. Esimerkiksi Suomalaisen työn tärkeyttä pohtiva blogiteksti, joka on jaettu Facebook sivulla, pitää somemarkkinoinnin kiinnostavalla tasolla (liite 3). Myös kilpailujen asettaminen

Facebookin sääntöjen mukaisesti voi herättää kiinnostusta niissä kuluttajissa, joita pelkkä mainonta ei kiinnosta.

5. Mitkä ovat tärkeimpiä arvojaasi kulutustuotetta valittaessa?

Kuluttajalle annettiin tässä kysymyksessä mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, jotta tärkeimmät arvot korostuisivat.



Kuvio 8: Kuluttajan arvomaailma

Kuluttajista ylivoimaisesti suurin osa valitsisi laadukkaan tuotteen. Kuluttajalle tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on tieto tuotteen laadusta tai luottamus, että tuote on hyvin laadukas. Digimarkkinoinnilla on mahdollista lisätä tietoa tuotteen laadusta ja näin vaikuttaa kuluttajaan ja ostopäätökseen.

Seuraavaksi tärkeimmät arvot kohdistuivat turvallisuuteen, eettisyyteen, saatavuuteen ja hintaan. Turvallisuutta harvemmin pohditaan juustotiskillä, mutta mikäli yritys on saanut negatiivista huomiota tästä tekijästä, voi kuluttajan epäily aiheuttaa negatiivisia tunteita. Eettisyyteen kiinnitetään huomiota entistä enemmän kannattavan kehityksen ja ilmaston muutoksen aiheuttamien huolien myötä. Tieto kierrätysmerkinnöistä ja muovin käytön minimoinnista tulisi viestittää kuluttajalle. Saatavuus ja hinta ovat edelleen tärkeitä kuluttajalle, ja kilpailu markkinoilla lisää kuluttajan hintatietoisuutta. Saatavuuden ja tarjouksien korostaminen digimarkkinoinnin avulla mahdollistaa kuluttajalle tiedon ostotarpeesta jo ennen ruokakauppaan menoa.

Vähemmän tärkeäksi koettiin tuotteiden tunnettavuus ja esteettisyys, sekä tunnettu yritys. Esteettinen tuote voidaan kokea vähemmän tärkeäksi, jos vertaillaan ulkonäköä ja turvallisuutta keskenään. Kysymysasettelu voi olla myös hankala kuluttajalle, sillä tuntematon

yritys tai tuntematon tuote voisi olla vaikea määritellä myös laadukkaaksi tai turvalliseksi. Tässä kohdassa korostuu asiakaspalvelun merkitys. On siis mahdollista myydä kuluttajalle tuntemattoman yrityksen tuntematon tuote, mikäli asiakas saa tarvitsemansa tiedon tuotteesta ennen tai ostohetkellä luotettavalta taholta. Yritys X oy:n on siis tärkeä luoda luotettava ja rehellinen suhde asiakkaaseen (b-to-b) ja kuluttajaan (b-to-c).

6. Kuinka paljon asiakaspalvelulla ja asiakaskohtaamisella on sinulle merkitystä tuotetta valittaessasi?

Kysymyksellä haettiin intuitiivista vastausta kuluttajalta. Kuluttajalle haluttiin antaa vaihtoehtovastaukset, joista sai valita vain yhden vaihtoehdon. Kysymykset aseteltiin tarkoituksella niin, että kuluttaja haluaisi valita niistä jokaisen.

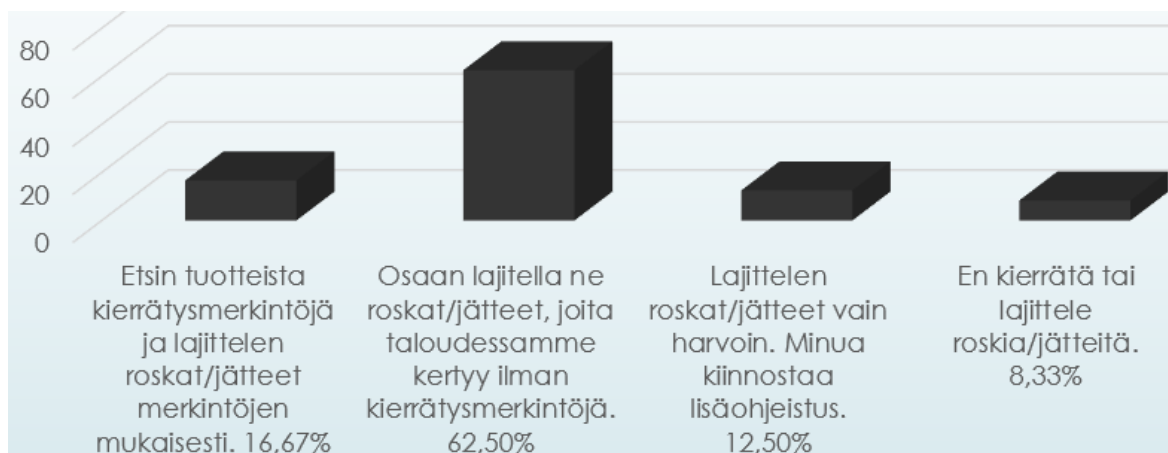


Kuvio 9: Asiakaspalvelun merkitys

Joukosta valikoitui väittämä, jonka mukaan hinta ja laatu ovat tärkeimpiä kriteerejä ostopäätökselle. Vastaus viestii kuluttajasta, joka ottaa selville etukäteen tarvitsemansa tiedon tuotteesta ja laadusta, jolloin asiakaspalvelun passiivisuus ei ole esteenä ostopäätökselle.

7. Osaatko lajitella kulutustuotteista aiheutuneet roskat/jätteet oikealla tavalla?

Kysymyksellä haluttiin selvittää kuluttajan kiinnostusta kierrätykseen ja kierrätysmerkintöihin tuotepakkauksissa. Tämän avulla oli mahdollista tutkia, kuinka moni tarvitsee lisäohjeistusta tuotteista.



Kuvio 10: Kierrätysmerkintöjen tarpeellisuus kulutustuotteissa.

Elintarvikemuovit ovat lähes aina kierrätettäviä muoveja, mutta moni ei sitä välttämättä tiedä. Kiinnostavaa oli huomata, että suurin osa vastaajista kierrättää kulutustuotteet ja tietää miten roskat ja jätteet kierrätetään. Lisäohjeistusta tarvitsi 12,50% vastaajista ja 16,67% kertoi etsivänsä kierrätysmerkintöjä. Vaikka tuotepakkauksissa on kierrätysmerkinnät, apua niiden tulkitsemisessä voidaan lisätä.

8. Mitkä tekijät vaikuttavat ruokakaupan valintaasi?

Monella kuluttajalla on mahdollisuus valita useammasta ruokakaupasta. Kuluttajan arvomaailmaa voidaan tutkia asettamalla kriteerejä ruokakaupan valinnalle. Eri ikäryhmä valitsee eri kriteerein ja sitä ei vastauksessa voida selvittää tässä kyselyssä. Juustoa ostavat ikään katsomatta kaikista ikäryhmistä ne, joilla on taito ja halu tehdä ruokaostoksia ja joille juusto sopii ruokavalioon. Tieto ruokakaupan valintaan vaikuttavista tekijöistä voi olla tärkeää myyntiedustajille, jotka kauppaavat Yrityksen X oy tuotteita.

- Haluan suosia lähellä olevaa ruokakauppaa ja minulle on helppoa käydä lähellä olevassa ruokakaupassa. 33,33%
- Valitsen ruokakaupan perustuen hintoihin ja tarjouksiin. 8,33%
- Valitsen ruokakaupan valikoiman perusteella. 37,50%
- Valitsen ruokakaupan, jossa olen saanut hyvää asiakaspalvelua. 4,17%
- Valitsen ruokakaupan henkilökohtaisen syyn perusteella. 4,17%
- Keskitän etukorttien tuomia etuja, ja nämä vaikuttavat ruokakaupan valintaani. 12,50%

Kuvio 11: Ruokakaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Suurimman vastausprosentin on saanut kuluttajaryhmä, joka valitsee ruokakaupan valikoiman perusteella. Ruokakaupan hyvä valikoima antaa kuluttajalle valinnan vapautta, joka korostuu hintaakin tärkeämmäksi. Toiseksi eniten vastauksia saanut vaihtoehto kertoo kuluttajasta, joka haluaa suosia tuttua lähellä olevaa kaupaa. Vastauksista voi tehdä päätelmiä kuluttajan tietoisuuden kasvusta. Suuressa kaupassa on enemmän kilpailua ja ostopäätöksiä voi tehdä ruokakaupassa pohjautuen hintalaatusuhteeseen. Tutussa ruokakaupassa on nopeampi käydä, ja tutut tuotteet ja tutut hinnat eivät aiheuta ylimääräistä päänvaivaa. Osalle vastaajia tutussa ruokakaupassa voi olla paras valikoima, mutta kysymys johdattelee etsimään syitä, jotka vaikuttavat ruokakaupan valintaa oleellisesti.

Tutkimustulokset eivät kerro, että kuluttajat voivat käydä säännöllisesti eri päivinä eri kaupoissa. Vastaus kertookin enemmän kuluttajan ihanneajatuksesta suhteessa ruokakaupan valintaan. On tärkeää tietää myös, mitä kuluttaja ihanoi, jotta markkinoinnin voi kohdistaa oikein. Digimarkkinoinnin avulla on mahdollista luoda positiivisia ajatuksia kuluttajalle ja tämän seurauksena kannustaa kuluttajaa tilamaan tuotteita suosiomaansa ruokakauppaan.

9. Osaan ruokakauppoja/tavarataloja on ilmestynyt digiostokärryjä, joihin on kiinnitetty tabletti. Tabletin avulla voit etsiä tuotteita kaupasta, tarkistaa tuotteen hinnan ja löytää osastoilla eri tarjouksia. Miten kiinnostunut olet käyttämään informatiivista digiostokärryä?

Kysymys asetelulla halutaan selvittää, miten kiinnostunut kuluttaja on saamaan enemmän informaatiota ja mainoksia eri lisälaitteilla. Digimarkkinointi on nopeimmin kasvava markkinoinnin muoto. Tarjonta ruokakaupoissa ohittaa jo kysynnän tarpeen.

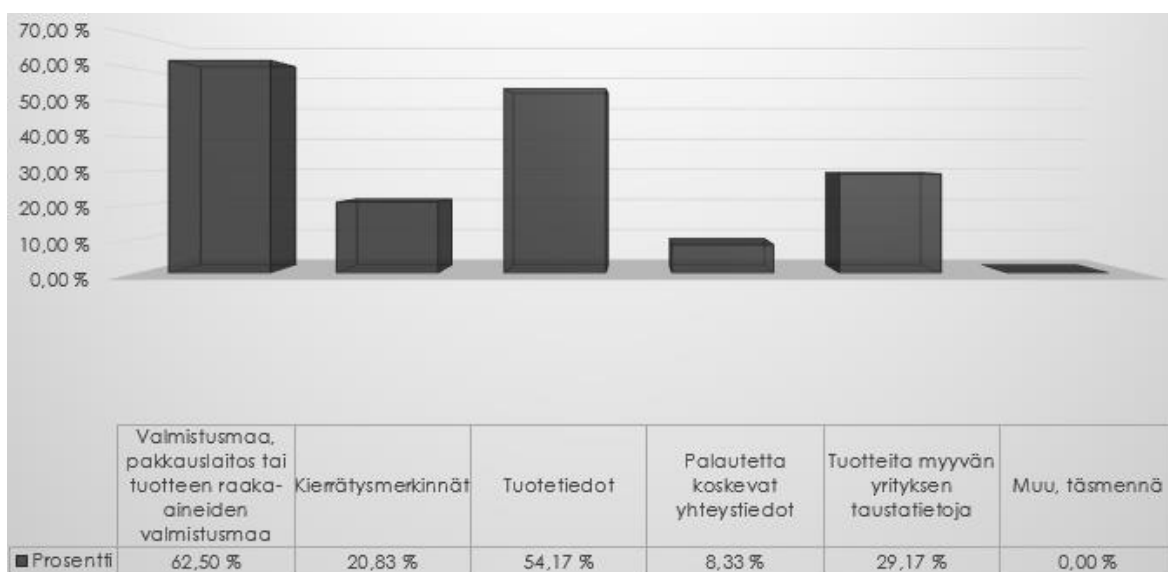
Digiostoskärry on jotain, mitä kuluttaja ei ole osannut vielä haluta, mutta sitä tarjotaan nyt, jotta voidaan vaikuttaa yhä tehokkaammin kuluttajan ostopäätökseen. Tällä hetkellä digiostoskärryjä ei löydä vielä monesta ruokakaupasta.

Kyselytutkimuksen tuloksista selviää, että 58,33 prosenttia vastaajista ei ole kiinnostunut lisäelektroniikasta ostoskäynneillään. Toiseksi suurin vastausprosentti on kuluttajilla, joita kiinnostaa jonkin verran lisäinformaatio. Yksi vastaajista on hyvin kiinnostunut kaikesta lisäinformaatiosta. Ei voida kuitenkaan todeta, että kiinnostus olisi riittävä, että Yritys X oy haluaisi mainostaa digiruokakärryssä.

On tärkeää kohdistaa digimarkkinointi sinne, missä kuluttajat kohtaavat ja joita kuluttajat haluavat suosia. Vastaus vahvistaa Yritys X oy:n päätöstä parantaa digimarkkinointia omilla kotisivuillaan, Facebookissa ja Instagramissa, sekä Googlessa.

10. Mitä tietoa haet mielelläsi liittyen yrityksiin tai kulutustuotteisiin, joita olet ostanut/ajatellut ostaa?

Kysymys vastaa suoraa kiinnostavimpiin aiheisiin, joista halutaan tietoa. Paljon keskustelua medioissa on saanut aikaiseksi tuotteiden alkuperämaat. Halutaan suosia lähellä olevaa ja halutaan suosia suomalaista. Ei haluta harhaanjohtavaa mainontaa tuotteiden alkuperämaasta. Jokaisessa elintarvikkeessa tulisi olla selvästi merkittynä tuotteen alkuperämaa ja tuotantolaitos. Pakollisia alkuperämaasäännöksiä on määriteltä lyhelle, kalalle, kasviksille, hunajalle ja oliiviöljylle (Ruokavirasto). Suomessa pakattuihin elintarvikkeihin kuten juustoon, on merkittävä tuotteen alkuperämaa, jotta ilmoittaminen pakkausmaasta ei olisi harhaanjohtavaa. Miksi sitten tämä asia kiinnostaa edelleen niin useaa kuluttajaa?



Kuvio 12: Kuluttajia kiinnostava tieto kulutuspakkauksissa.

Edelleen merkintöihin tulisi kiinnittää huomioita, että ne ovat selvästi luettavissa. Harhaanjohtava mainonta ei ole kannattavaa myynnin kehityksen kannalta. On siis tärkeää varmistaa, että merkinnät ovat selvästi aseteltu etiketteihin, ja varmistaa niistä löytyvä tieto yrityksen internetsivuilla.

Kuluttajia kiinnostivat myös kierrätysmerkinnät, tuotetiedot ja myyvän yrityksen taustatiedot. Mikäli etiketteihin ei voida määritellä tarpeeksi yksityiskohtaisesti jokaista allergeeniä, on hyvä kirjoittaa asiasta tuoteosioon yrityksen internetsivuille.

4.2 Yrityksen Internetsivut

Yritykselle X oy on rakennettu toimivat internetsivut, joiden ylläpidosta vastaa IT -tuki palveluita tarjoava yritys. Pienessä yrityksessä on haluttu ulkoistaa sivustojen ylläpito, sillä internetpalvelut päivittyvät jatkuvasti. Yritykselle on tärkeää, että sivusto pysyy ajan kehityksessä mukana. Sivusto on kehitelty sekä internetselaimen tietokoneessa, että mobiililaitteessa.

Elintarvikkeita markkinoivalle yritykselle on tärkeää näkyä internetissä, sillä se on tänä päivänä tärkein paikka kuluttajalle etsiä tietoa tuotteista. Tarjoamalla kuluttajille ja jälleenmyyjille informatiiviset internetsivut, yritys ylläpitää asiakaspalveluaan myös toimistotyöajan ulkopuolella.

Sivuilla kerrotaan kuluttajalle yrityksestä ja tuotteista. Tärkeänä tietona näkyy jokaisen tuotteen ravintosisältötiedot. Myös juustopakkaamon hygieniasta kertova Oiva -raportti on kaikille nähtävillä. Yhteystiedoista voi löytää kuluttajapalvelunumeron, sähköpostin tai täyttää palautelomakkeen ja vaatia korvausta vialliselle tuotteelle.

Internetsivut ovat Yritys X Oy:n tärkein digimarkkinoinnin kanava. Ei riitä, että sivustot ovat toimivat ja esteettisesti yrityksen vision mukaiset, vaan tarvitaan kävijäliikennettä. Tärkeimmät tekijät markkinoidessa internetsivua ovat tuotteet itse. Jokaiseen etikettiin on laitettu kuluttajapalvelunumero, sähköpostiosoite ja tieto yrityksen internetsivuista. Internetsivut ovat myös yksi tärkeimmistä asiakaspalvelukanavista.

Internetsivuja ovat päivitetty tarvittaessa kuluttajilta ja jälleenmyyjiltä tulleiden palautteiden mukaisesti. Vaikka Internetsivut ovat toimineet hyvin, ei kehittyminen voi pysähtyä siihen. Opinnäytetyö on analysoinut mahdollisuuksia kehittää digimarkkinointia, ja kehityssuunnitelman ansioista on pohdittu ratkaisuja parantaa myös verkkosivujen toimivuutta kuluttajaa ajatellen (liite 1). Verkkosivuilta olennainen puuttuva asia on kampanjasivut. Kampanjasivut ovat kuin mikä tahansa muu sivu verkkosivuilla. Kuluttaja laskeutuu sivulle klikatessaan myyntiviestin linkkiä esimerkiksi Facebook sivun mainoksessa. Kampanjasivut

kohdistuvat suoraan kampanjan tavoitteisiin, esimerkiksi tuoteuutuuksien esittelyyn (Komulainen 2018, 210). Yrityksen internetsivuilla kuluttaja voi klikata itsensä sivulta toisella, ja luoda kokonaiskäsitelmän koko yrityksestä. Kampanjasivujen oleellinen ero on, että sivut ovat rakennettu ainoastaan kampanjaa informoiden. Kuluttaja voi rauhassa keskittyä tutustumaan kampanjatarjouksiin, kampanjatuotteisiin tai kampanjauutuuksiin.

Yrityksen X oy internetsivut ovat rakennettu WordPress -ohjelmalla, johon on kehitelty Page Builder -työkalu. Työkalulla on mahdollista tehdä valmiita muokattuja laskeutumissivupohjia eli kampanjasivuja, ilman että erityistä koodausosaamista tarvitaan. Tarvittaessa on mahdollista käyttää myös ilmaista sähköpostiohjelmaa kuten Mailchimp tai maksullista Leadpages -ohjelmaa, jolla voi luoda laskeutumissivupohjia.

Kampanjasivu kannattaa optimoida hakukoneoptimoinnin avulla tunnistettavia avainsanoja käyttäen (Komulainen 2018, 213). CTA-nappi tarkoittaa Call-to-Action-nappia. Nappi on linkki kampanjasivulle. Nappi voidaan nimetä esimerkiksi tekstillä *Tutustu Uutuustuotteisiimme*. CTA napin sijoittaminen oikeaan kohtaan ja sisältöä tukevat kuvat, johdattelevat kuluttajaa kampanjasivulle.

4.3 Blogi

Yksi konkreettinen opinnäytetyön ehdotus internetsivujen kävijäliikenteen kasvatukselta tukevasta toiminnasta on blogin ylläpito ja kehittäminen (liite 1). Yrityksen täytyy jatkuvasti hakea vaihtoehtoja, miten ylläpitää ja vahvistaa nykyistä tilannettaan. Blogi on hyvä kanava keskustelulle ja tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän (Xero 2015, 7). Blogi voi olla nettisivusto tai vain osa nettisivustoa. Blogiteksti voi olla ajankohtainen artikkeli tai uutinen. Yritys X oy voi jakaa mielipiteensä tuontijuuksien positiivisista vaikutuksista, julkaista uusia reseptejä ja käyttömahdollisuuksia uusille tuotteilleen, ja kirjoittaa uusista suunnitteilla olevista projekteista esimerkiksi kestävän kehityksen kannalta oleellisissa kehitysoissa.

4.4 Facebook ja Instagram

Facebook on vuonna 2004 perustettu internetissä toimiva yhteisöpalvelin. Sen perustivat nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg opiskeluaikoinaan ystäviensä Dustin Moskovitzin, Matt Cohlerin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin avustuksella. Facebookin tavoite on saada ihmiset lähemmäksi toisiaan rankentaakseen verkostoja, jakaakseen uutisia ja tuodakseen muun muassa esille mielipiteitä ja arvoja. Facebook työllistää noin 40000 työntekijää (Newsroom Facebook 2019) ja sen pääkonttori sijaitsee Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. Instagramin perustivat Mike Krieger ja Kevin Systrom vuonna 2010, ja vain

puolitoista vuotta myöhemmin, Facebook ilmoitti ostavansa sen noin miljardilla dollarilla (Koskinen, 2012).

Facebookilla on noin 1,59 miljardia päivittäin aktiivista käyttäjää omien sivujensa tietolähteiden mukaan. Lisäksi on kuukausittain tai harvemmin Facebookia käyttäviä. Ei ole siis ihme, että se on suosituimpia somekanavia myös yritysten markkinointiin soveltuvaksi yhteisöfoorumiksi.

Ostaessaan Instagramin, Facebook lupasi pitää kanavat omina sovelluksina (Koskinen, 2012). Näiden kahden suuren sosiaalisen yhteisön kesken luotiin kuitenkin linkkejä toistensa toimintaa tukevasti. Instagramista on nyt mahdollista julkaista suoraa linkitetylle Facebook sivulle. Näin yritys pääsee helpommalla, kun voi käyttää samaa päivitystä molemmassa sovelluksessa. Yrityksen läsnäolo somessa on erittäin tärkeää ja vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksen (Komulainen 2018, 228).

4.4.1 Facebook markkinointi

Yritys X oy:llä on ymmärrys siihen, kuinka tärkeää on kuluttajille löytää tietoa Facebookista ja Instagramista. Kuitenkaan Facebook ja Instagram markkinointiin ei osattu ryhtyä ja se oli työntekijöistä jopa pelottavaa (liite 1). Sanallinen ja kuvallinen markkinointi vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ulospäin, jonka vuoksi ilman strategiaa olisi ollut vaikea toteuttaa markkinointia. Facebook sivut tukevat yrityksen internetsivujen luotettavuutta. Facebookissa kuluttaja havainnoi tapahtumaliikennettä, joka viestii yrityksen olevan edelleen markkinoilla tarjoamassa tuotteitaan ja palveluitaan.

Somessa tärkeää on syntyä vuorovaikutus asiakkaan tai kuluttajan, ja yrityksen välille. Kuluttajien kysymyksiin täytyy vastata ajallaan ja mukana olo keskusteluissa omilla some-sivuilla on ehdotonta. Päivityksistä täytyy välittyä rehellisyys, avoimuus ja luotettavuus, tätä asiakas myös hakee olemalla kiinnostunut yrityksestä ja etsimällä yrityksen Facebookista. Parhaimmillaan yritys parantaa asiakaskohtauksia ja asiakaspalveluaan somekanavien kautta. Yrityksellä on mahdollisuus tiedottaa uusista tuotteista ja kampanjoista, sekä viihdyttää asiakkaitaan esimerkiksi kilpailujen avulla. Kilpailujen avulla yritys voi myös palkita kuluttajaa siitä, että seuraa yritystä Facebookissa ja/tai Instagramissa. Hyvän Facebook ja Instagram markkinoinnin avulla, yritys voi myös saada uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä, ja näin ollen vaikuttaa suoraa tuotteiden myyntiin kaupassa. Kun ihminen tykkää ja seuraa yritystä somessa, hän valitsee itse haluavansa tutustua yritykseen paremmin ja saada tästä ajankohtaista tietoa, jopa enemmän ja pintaa syvemmin kuin yrityksen Internet sivut tarjoavat. Ihmisille some on tapa kuluttaa aikaa. Kokemuksen täytyy olla positiivinen, jotta kuluttaja innostuu yrityksen markkinoinnista.

Facebookin avulla on mahdollisuus rakentaa yritykselle sitoutunut ja aktiivinen kohde-ryhmä. Yritysten käyttöön mahdollistettu Facebook -markkinointi on suhteessa vielä melko edullista markkinointia. Näyttämällä mainoksia ja jakamalla kuvia voi kasvattaa tykkääjien määrää yrityksen Facebook sivulla. Tykkääjiä on mahdollista myös kutsua *kutsu kavereita tykkäämään* -toimintoa käyttämällä. Yrityksen sivuston ylläpitäjäksi on mahdollisuus linkittää useampi yrityksen Facebook markkinointia toteuttava henkilö, jolla on oma Facebook profiili.

Facebook mainosten näkyvyyteen vaikuttaa algoritmi. Algoritmi käsite tarkoittaa kaavaa, jonka mukaisesti se näyttää mainoksia etukäteen määritellylle oletuskohderyhmälle (Suomen Digimarkkinointi). Mikäli sama henkilö tykkää useamman kerran Yritys X oy:n mainoksesta, hän näkee mainokset tulevaisuudessa helpommin. Mikäli kukaan ei ole tykännyt yrityksestä, sen näkyvyys on heikko. Tykkääjien ja mainoksia näkevien henkilöiden määrää voidaan myös kasvattaa pienellä rahallisella summalla. Mainosraha oli Yritys X oy:llä syksyllä 2018 noin 17e kuukaudessa mainosta kohden. Mainoksia toteutettiin 1 kuukaudessa. Jokaisella mainostetulla mainoksella tavoitettiin keskimäärin noin 1000 ihmistä.

4.4.2 Instagram markkinointi

Instagram markkinointi on visuaalisempaa markkinointia. Jokaisen päivityksen yhteydessä jaetaan kuva. Kuvien täytyy olla yrityksen arvomaailman mukaisia. Päivitysten täytyy antaa yrityksestä heti visio, mitä alaa yritys edustaa. Yritykselle luodaan Bio -teksti, joka kuvastaa yritystä, esimerkiksi ” Yritys X oy - Juustomaailman herkut mutkattomasti pöytäsi”. Instagramia kutsutaan lyhennettynä IG -nimellä. Instagramissa tärkeitä ominaisuuksia ovat yrityksen seinälle luodut päivitykset, IG Stories eli 24 tuntia näkyvissä olevat video-päivitykset, ja IG live eli reaaliaikainen videolähetys. Uutena ominaisuutena Instagram on lanseerannut IGTV:n. IGTV on keskittynyt sisällöntuottajiin, joita henkilö seuraa mielellään. Näkyvyys on sen mukaista, mitä henkilö itse mielellään seuraa. IGTV mahdollistaa yrityksille entistä pidemmän videon ja näin yritys pääsee lähemmäksi yleisöä ja uusia ihmisiä (Esittelyssä IGTV). Mitä enemmän yritys käyttää kaikkia Instagramin ominaisuuksia hyväkseen, sitä parempaa sen näkyvyys on.

Vuorovaikutus lisää näkyvyyttä. Instagramissa olisi hyvä tehdä yhteistyötä eri käyttäjien kesken. Yritykselle X oy se voisi tarkoittaa yhteistyökumppaneita ja toimialoja, joiden kanssa se mahdollisesti haluaisi ryhtyä yhteistyöhön. Muiden sivuista ja kuvista tykkääminen ja kommentoiminen lisää myös yrityksen omaa näkyvyyttä. Instagram on sosiaalinen media siinä missä Facebook. Se mahdollistaa verkostoitumisen ja uusien kontaktien luomisen. Hyvässä tapauksessa sitä kautta voi löytää uusia projekteja yhteistyökumppaneiden kanssa ja lisäksi vielä ylläpitää ja herätellä kuluttajien kiinnostusta yritykseen.

Yrityksen näkyvyyttä voi myös luoda hashtag -merkillä. Kuvien päivittämisen yhteyteen lisätään tekstejä hashtag -merkin avulla. Näin kuvia ryhmitellään huomaamatta Instagramissa. Esimerkiksi juustoyritykselle se voisi olla #makujamaailmalta. Näin ollen useampi ihminen voi lisätä kuviaan samaan ryhmään ja hakea kuvia tästä ryhmästä.

Instagramissa samoin kuin Facebookissa on mahdollista laittaa yksityinen suora viesti toiselle käyttäjälle. Instagramissa viestejä kutsutaan direct-viesteiksi. Näillä yritys voi laittaa yksityisesti viestiä toiselle yritykselle, tai kuluttaja voi ottaa yhteyttä yritykseen.

Myös Instagramissa yritys voi järjestää kilpailuja ja näin kerätä kuluttajista tietoa tai jakaa omaa markkinointiaan.

4.4.3 Somemarkkinoinnin suunnitelmallisuus

Kun yrityksen seuraajamäärä kasvaa, kasvaa myös markkinoinnin tarve. Päivitysten näkyvyys alkaa heiketä, mikäli seuraajat eivät tykkää niistä. Somessa mainostamisen tärkeys perustuu laadukkaaseen sisältöön ja kohdentamiseen. Mikäli maksettuja mainoksia on liian useasti, ihmiset alkavat blokata sisältöä, joka vaikuttaa jälleen negatiivisesti yrityksen näkyvyyteen.

Somemarkkinoinnissa tärkeää on suunnitella etukäteen ajan käyttö ja rahallinen budjetti. Itse luotu somekalenteri helpottaa suunnittelua, etteivät asiat unohdu ja tulevat hoidetuksi ajallaan. On hyvä miettiä mikä on kiinnostavaa sisältöä, miksi kuluttaja kiinnostuvat siitä ja mitä yritys voi tarjota somemarkkinoinnilla kuluttajille.

Sometyön käynnistämisessä voi ottaa mallia muilta ja käyttää apuna ilmaisia valmiita somekalentereita.

4.5 Hakukonemarkkinointi

Yksi tärkeä verkkomainonnan osa-alue on hakukonemarkkinointi (SEM, Search Engine Marketing), joka jakautuu kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Suunnitelmallisessa hakukonemarkkinoinnissa nämä kaksi palvelevat toisiaan, ja optimaalisinta yrityksen kannalta olisikin toteuttaa molempia (Fonecta, 2018).

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on ilmainen markkinointikanava, joka parantaa markkinoinnin tavoitettavuutta. Avainsanaoptimoinnin avulla kuluttajat löytävät yrityksen nettisivut hakukoneissa ja internetsivuille saadaan kävijäliikennettä. Hakukoneoptimointi parantaa yrityksen sivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä. (Komulainen 2018, s.150)

Hakusanamainonnalla (SEA, Search Engine Advertising) voidaan myös lisätä liikennettä yrityksen nettisivuille. Hakusanamainonta on hakukoneilta ostettava maksullinen palvelu. Monesti käännytään Googlen puoleen, kun etsitään tekemistä, ostettavaa tai paikkoja. Google Ads tarjoaa mahdollisuutta ostaa näkyvää mainontaa edullisesti itse määrittelemällä budjetilla (ads.google.fi). Google Ads käyttää algoritmeja samalla tavalla kuin facebook. Algoritmit määrittelevät kenelle mainokset näkyvät.

Kehityssuunnitelmassa listataan työvälaineitä, joiden avulla Yritys X oy voi lisätä kävijäliikennettä internetsivuilleen. Näitä työkaluja voidaan hyödyntää myös somesivuille johdatte- lussa (Komulainen 2018, 153-155):

- Keyword Planner on Google Adsin ilmainen työkalu, jolla voidaan suunnitella maksullisia mainoksia. Sen avulla voidaan hakea avainsanaideoita ja saada arvioita hakusanojen klikkaushinnoista ja -määristä.
- Google Search Console on ilmainen työkalu, jonka avulla voi tarkistaa millä hakusanoilla yrityksen internetsivut näkyvät Googlen hakutuloksissa.
- Keyword Everywhere on työkalu, jonka voi asentaa Google Chrome tai Firefox internetselaimille. Se kertoo maailmanlaajuisesti mitä haetaan ja millä volyyymeillä. Maantieteellisesti on mahdollista valita myös alue, kuten Suomi.
- Google Trends jakaa tilastoa haetuimmista sanoista Googlessa. Sen avulla on mahdollista ideoida parempia hakusanoja internetsivujen löydettävyydelle.
- Internetissä keskusteluiden seuraaminen ja aktiivisesti niihin osallistuminen, antaa tietoa siitä mitkä asiat ovat kuluttajan mielestä positiivisia ja mitkä negatiivisia asioita. Hakutyökalulla voi kartoittaa mistä asioista on keskusteltu useimmiten.
- Yrityksen X oy:n kiinnostuneisuutta herättävillä asioilla ja tapahtumilla kilpailijoiden sivuilla ja blogeissa voi seurata mitä kysytään ja mitä ominaisuuksia arvostetaan. Myös Vertaa.fi -sivu ja Yelp ja blogit.fi sivuilta on mahdollista kerätä tietoa.
- Kuluttajalta voi myös kysyä suoraa eri digikanavissa. Facebookissa on helppo kysyä esimerkiksi kilpailun avulla kuluttajasta tietoa. Tarkemmissa kyselyissä on mahdollista käyttää SurveyMonkey, Webropol, Typeform tai muuta vastaavaa kyselyä. Kyselyn voi toteuttaa yrityksen internetsivuilla tai erikseen sähköpostitse lähettämällä.
- Google Analytics seuraa nettisivujen dataa demografian perusteella ja määrittää mikä kuluttajaa kiinnostaa, ja mikä on heidän vierailunsa syy.

- Seuranta ja kehittyminen on tärkeintä. Mikä kuluttajia kiinnostaa mihinkin aikaan vuorokaudesta, mitä jaetaan ja minä viikonpäivänä vierailaan eri some- tai internetsivuilla.

5 TULOKSIA

Opinnäytetyöprosessin alussa luotiin opinnäytetyökysymykset, joihin Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma vastaa. Opinnäytetyökysymyksien avulla tutkitaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan (b-to-b), ja yrityksen ja kuluttajan (b-to-c) välillä. Kuluttajakyselyn avulla haluttiin etsiä mahdollisuuksia parantaa yrityksen digimarkkinointia. Myös digimarkkinoinnin riskit oli kartoitettava, jotta Yritys X oy on tietoinen valinnoistaan aiheutuvista riskeistä.

5.1 Yritys X oy digimarkkinoinnin kehitys

Digimarkkinoinnin kehitys alkoi Yritys X oy:ssä alkuvuodesta 2019. Kuitenkin jo loppukeväästä 2019 otettiin mainostoimisto avuksi kehittämään yhdessä mietittyjä markkinoinnin kehityskohteita. Facebook ja Instagram haluttiin aktiiviseksi, ja siihen ei Yritys X oy:llä riittänyt ajallinen resurssi. Mietittiin lisähenkilökunnan palkkaamista. Toisaalta tiedostettiin, että yksi markkinointia toteuttava henkilö ei pystyisi samaan kuin ryhmässä toimiva mainostoimiston tiimi. Ymmärrettiin, että jokaisen somepäivityksen, blogipäivityksen tai internetsivuille tehdyn julkaisun täytyi kuulua etukäteen suunniteltuun strategiaan. Strategian pohjana olivat tavoitteet toiminnalle ja tahto saada tuloksia, joista saataisiin tietoa kehittämiseen ja markkinoinnin parantamiseen.

Yritys X oy:n digimarkkinoinnin kehittäminen jatkui kesällä 2019 mainostoimiston kanssa. Samalla luotiin mainostoimiston avulla uusi ilme tuotepakkauksille ja näiden ympärille rakennettiin laajempi markkinointikampanja. Mainostoimisto loi Yritys X oy:lle somekalenterin, johon henkilökunta pystyi vaikuttamaan. Facebook sivujen aktiivisuus näkyi siinä, ettei maksullista markkinointia tarvinnut enää toteuttaa samassa määrin, sillä kuluttajat viihtyivät ja osallistuivat aktiivisesti hauskoihin kyselyihin ja kilpailuihin. Markkinoinnista tuli organista. Facebookissa aktivoitumisen jälkeen, kuluttajakyselyjä alkoi tulla myös Facebookin kautta. Näin ollen vuorovaikutus kasvoi positiivisemmaksi. Koettiin, että kuluttajilla oli helpompi lähestyä yritystä Facebookissa kysymyksien avulla. Yritys X oy:n Facebook sivujen suosion kasvua kertoo myös sivusta tykkäävien määrän kasvu. Tammikuussa 2019 yrityksellä oli 867 tykkääjää ja lokakuun 2019 alussa jo 1157 tykkääjää. Kasvua tapahtui siis 290 tykkääjän verran.

Instagramissa aloitettiin sama markkinointikampanja kuin Facebookissa, ja sen suosio on kasvanut samassa määrin. Instagram tili luotiin Yritys X oy:lle syksyllä 2018, jolloin seuraajia Instagramissa oli 4 henkilön verran. Kesällä 2019 Instagramin seuraajien määrä ylitti 100 seuraajaa, ja tänä päivänä seuraajia on jo 152kpl (2.10.2019).

Yritykselle luotiin Blogi internetsivuille mainostoimiston avulla. Blogipäivityksiä on ollut 7 kappaletta ajalla 6.5.2019-23.9.2019. Blogi päivityksiä on linkitetty Yritys X oy:n Facebook -sivulle.

Hakukonemarkkinointia ei ole vielä toteutettu. Yritys X Oy:n internetsivuille on saatu kuitenkin kävijäliikennettä lisäämällä tuotepaketteihin yrityksen kotisivujen www -osoite.

Digimarkkinoinnin kehittämisen avulla yrityksen markkinoinnista on tullut yhteneväinen kokonaisuus. Yritys X oy on saanut positiivista palautetta yhteistyökumppaneiltaan näkyvyyden lisäämisestä, ja se on vaikuttanut myös juustoja myyvien ruokakauppojen kampanjoihin.

Opinnäytetyölle ehdotetaan jatkotutkimusaiheeksi digimarkkinoinnin kehityksen tilanteen seurannan vuoden päähän. Lähtöpiste voidaan luoda vuoden 2019 tammikuusta, ja kehitystä seurattaisiin vuoden 2020 joulukuuhun. Mitä muutoksia saatiin aikaan ja näkykö muutokset myynnissä? Myös digimarkkinoinnin laajempaa hyödynnettävyyttä voisi tutkia. Vaikuttaisiko näkyvämpi brändimainonta esimerkiksi kauppakeskuksien digitauluissa asiakkaiden kiinnostukseen ottaa suurempia eriä tuotteita kauppoihin? Olisiko näillä ostetuilla digimarkkinointi paikoilla hyvä vaikutus alueensa tuotemyyntiin?

5.2 Kuluttajakysely kehittämisen tukena

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimustyön perustana on reliabiliteetti, joka merkitsee tutkimuksen luotettavuutta (Hiltunen 2009). Reliabiliteetti ja validiteetti kertovat, kuinka hyvin kuluttajakyselyssä onnistuttiin.

5.2.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo tutkimustyön menetelmän pysyvyydestä. Reliabiliteetti on parempi, mitä todennäköisimmin samalla tavalla kerätty uusi tieto ja uusi data ei johdu sattumasta (Hiltunen 2009). Tutkimus on luotettava ja tarkka, jos kolme kertaa suuremmalla vastausmäärällä päästään samoihin tulosarviointeihin.

Tämän opinnäytetyön avuksi rakennetulla kuluttajakyselyllä uskotaan olevan kohtalainen reliabiliteetti, vaikka vastanneita on suhteessa kyselylomakkeen jakoon vähän. Tämän opinnäytetyön kannalta oli tärkeää saada suunta digimarkkinoinnille ja sen kehittämiseksi. Kysely on uudelleen toteutettavissa ja siitä voidaan kerätä varmempaa tulosta suuremmalla määrällä.

Tutkimuksessa ei kysytty vastaajaan ikää. Tiedetään kuitenkin, että mikäli vastaajista suurin osa olisi yli 60 vuotiaita, voisi vastaus olla harhaanjohtava. Vastaajia pitäisi saada jokaisesta ikäluokasta, sillä näin päästäisiin realistiseen käsitykseen mitkä ovat kuluttajan tottumuksen medialaitteiden suhteen. Tuloksista emme kuitenkaan tiedä, kuinka moni käyttäjä on 20-30 vuotias, 30-50 vuotias, 50-70 vuotias tai vanhempi kuin 70. Tämä voisi olla hyvä ikäjakauma tutkimuksen kehittämiseksi.

Tutkimus ei myöskään kerro, mikä vastaajan oma kiinnostus on kyselylomakkeeseen vastaushetkellä. Vastaako kyselijä rehellisesti kysytyihin kysymyksiin? Näin ollen kyselylomakkeen toistettavuuteen ei voida täysin luottaa.

5.2.2 Validiteetti

Tutkimus on validi, mikäli se mittaa sitä, mitä sen on määritetty ja haluttu mitata (Tilastokeskus 2019). Kysymysten täytyy siis vastata tutkimaan sitä ongelmaa, mitä sen on tarkoitettu tutkivan.

Tutkimus mittaa erityisesti digimarkkinoinnin vaikutusta kuluttajaan ja ostokäyttäytymiseen. Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajan suhdetta ja osaamista digilaitteille ja sosiaalisille medioille. Näin voitiin tutkia tuloksia, joiden avulla pystyttiin rakentamaan strategiaa markkinoinnille. Kuluttajien tottumukset ja kiinnostuneisuus oli tärkeä selvittää, jotta markkinoinnin kohdennus olisi tarkempaa. Kaikki saatu tieto kuluttajakyselyllä vaikutti tutkittavaan asiaan.

Kysymyksistä yhdeksän kymmenestä oli monivalintakysymyksiksi, jotta kuluttajalle olisi helppo vastata johdateltuun kysymykseen. Tämän avulla rajattiin vastauksien rönkyilemistä. Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys oli aseteltu vapaamuotoisemmin ja tämän tarkoitus oli mitata tuloksia mahdollisesti laajemmin kuin monivalintakysymyksissä olisi pystytty mitaamaan. Valmiita vastauksia aseteltiin muihin kysymyksiin tarkentamaan haluttua tietoa.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön yksi tavoitteista oli tutustuttaa Yritys X oy digimarkkinointiin ja sitä kautta saada digimarkkinoinnin toteuttaminen käyntiin. Digimarkkinointi käsitteenä oli Yritys X oy:n työntekijöille tuttu, mutta markkinoinnille ei ollut rakennettu toimivaa strategiaa, jonka vuoksi käytännössä tekemiseen ei osattu ryhtyä. Opinnäytetyössä tutkittiin kuluttajan valintakriteerejä, jotta osattiin pohtia kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoista markkinointisisältöä. Digimarkkinoinnin kehittämisellä haluttiin vaikuttaa erityisesti kuluttajan ja Yritys X oy:n välisen vuorovaikutuksen parantamiseen. Tämän uskottiin vaikuttavan myönteisesti myös Yritys X oy:n ja asiakkaiden eli ruokakauppojen väliseen vuorovaikutukseen ja suhteeseen.

Teoreettinen osuus käsitteli markkinoinnin kilpailukeinoja käyttäen Jerome McCarthyn 4P-mallia hyödykseen. Tämän mallin avulla saatiin perusta markkinoinnille, mikä oli tärkeä huomioida strategista suunnitelmaa rakentaessa. Laajemmaksi tavoitteeksi rakentui Yritys X oy:n parempi digitaalinen näkyvyys, myönteinen vuorovaikutus kuluttajan sekä asiakkaan kanssa, ja tätä kautta myynnin kehittyminen. Yritys X oy uskoi, että suunnitelmallisessa digimarkkinoinnissa kannattaisi aloittaa sosiaalisesta mediasta. Digimarkkinoinnin näkyvyyttä kehitettiin myös Yritys X oy:n internetsivuilla blogin ja kuvapankin aktivoinnilla. Markkinointitoimiston tullessa mukaan kehittämään strategiaa ja käytäntöä keväällä 2019, päädyttiin muokkaamaan tuotteiden ulkonäkö yhteneväisemmäksi ja näin parannettiin tuotenäkyvyys myös ruokakauppojen hyllyille.

Strategian kehittämisessä oli tärkeää myös tiedostaa digimarkkinoinnin lisäämisen riskit yritykselle. Tähän analyysiin käytettiin SWOT -menetelmää hyödyksi. Digimarkkinoinnin lisäämisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat käsiteltiin, jotta Yritys X oy olisi tietoinen markkinointimenetelmien vaikutuksista kuluttajien ja asiakkaiden kohtaamiseen. Analyysistä saatiin johtopäätös, että markkinoinnin pitää synnyttää vuorovaikutusta. Digimarkkinointi ei saa olla yksisuuntaista tekemistä. Myös tarkasti seurattavissa oleva data kehityksestä, auttaa digimarkkinointistrategian jälleen kehittämisessä. Jatkuva kehittyminen digimarkkinoinnissa mahdollistaa digiajassa pysymisen.

Tutkimusosiossa hyödynnettiin SurveyMonkey -sivuston ilmaista kyselylomakepohjaa. Kuluttajakysely toteutettiin, jotta saatiin kerättyä tietoa digimarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajaan ja edelleen digimarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kyselytutkimukseen vastasi 24 henkilöä. Useampi kuluttaja vastasi olevansa kiinnostunut seuraamaan yrityksiä sosiaalisessa mediassa tai lukemaan uutuustuotteista internetsivuilla. Digitaalinen markkinointi todettiin myönteiseksi markkinoinniksi, ja sen hyvä puoli todettiin olevan sen aikatauluttomuus. Markkinointia on saatavilla juuri silloin kun kuluttaja haluaa

siihen tarttua. Kuluttajakyselyssä keskeisimmiksi kiinnostuksen aiheiksi nousi laadukkaat ja turvalliset tuotteet, raaka-aine ja valmistusmaa merkinnät, sekä asiakaspalvelun merkitys.

Opinnäytetyössä on myös hyödynnetty keskustelua yrityksen sisällä aihepiireistä, joiden on koettu olevan tärkeitä yrityksen imagon ja näkyvyyden parantamisessa. Asetettu tavoite opinnäytetyölle toteutui siinä, että digimarkkinointi saatiin käyntiin Yritys X oy:ssä. Kuitenkin kuluttajakyselyn tutkimustuloksiin ei voida täysin luottaa, mutta suuntaa antava vastaus riittää yritykselle tässä kohtaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström S, & Leppänen A. 2016. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Gummesson, E. 2005. Many-to-Many Markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Griffin W. R, & Pustay W. M. 2005. International Business. Fourth Edition. Kendallville: Pearson Education LTD. Prentice Hall.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy

Kinkki S, & Isokangas J. 2002. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

Kotler P. 2005. Kotlerin Kanta. Helsinki: Rastor Oy

Lahtinen J, & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Elektroniset lähteet:

Fonecta Oy. 2018. Sem, Seo vai Sea? [viitattu 1.7.2019]. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/sem-seo-vai-sea>

Google Ads Ohjeet. 2019. Tietoja Responsiivisista Display mainoksista [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=fi>

Hiltunen L. Jyväskylän Yliopisto. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti [viitattu 9.10.2019]. Saatavissa: www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Jännti E. Elisa Oyj. 2017. Vanhempi, tiedä ainakin tämä lasten Whatsapp ryhmistä [viitattu 28.7.2019]. Saatavissa: <https://yksityisille.hub.elisa.fi/lasten-whatsapp-ryhmat/>

Keywords Everywhere. 2019. Keyword Everywhere: Setup & Demo [viitattu 11.9.2019]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=hSIOp7kzKA>

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti [viitattu 5.9.2019]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>

Maslow H. A. 2019. A Theory of Human Motivation. New Delhi: General Press. Saatavissa: Apple Book Store

Ruokatieto Oy. 2015. Alkuperän ilmoittaminen kannattaa [viitattu 3.8.2019].

Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/elintarviketieto-esiin/alkuperan-ilmoittaminen-kannattaa>

Ruokatieto Oy. 2018. Ruuan valinta – älä tuijota vain hintaa [viitattu 3.8.2019].

Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/taloudellinen-vastuu/mika-ruuassa-maksaa/ruuan-valinta-ala-tuijota-vain-hintaa>

Ruokavirasto. 2019. Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät [viitattu 1.9.2019]. Saatavissa:

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/elintarvikkeiden-alkuperamerkinnaat/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme

hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? [viitattu

21.8.2019]. Saatavissa: [https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa)

[toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa)

Tilastokeskus. Käsitteet [viitattu 9.10.2019]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Verkko Varia, Vantaan Ammattiopisto. 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen [viitattu

1.8.2019]. Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Xero. Marketing tips for your small business. Small Business Guides. Apple Book Store

LIITTEET:

Liite 1: Yritys X oy:n työntekijät pohtivat digimarkkinointia.

Vuonna 2015 perustettiin yrityksen Facebook sivut. Henkilökunta jakoi internetsivujen ja Facebook sivujen päivittämisen työt keskenään. Ulkopuolisia tahoja ei tarvittu. Facebook ei ollut vielä kaupallistunut yhtä suurella määrällä verrattuna tähän päivään (15.7.2019). Facebookissa ei juuri järjestetty kilpailuja, kuvia otettiin sanomalehtien mainoksista, joiden kuvat päivitettiin sivuille.

Yritys kasvoi, ja aikaa markkinointiin ei juuri enää ollut. Myynnin henkilökunta keskittyi muihin kiireellisempiin töihin ja vuonna 2018 Facebookin sisällön tuottamiseen käytettiin ulkopuolista henkilöä. Ymmärrettiin, että Facebookissa näkyvyys olisi tärkeää Yritys X oy:lle, sekä kuluttajille.

Haluttua sisältöä ei suunniteltu. Sisällöntuottaja kamppaili ongelmien kanssa, sillä hän ei tiennyt mihin suuntaan markkinointia piti viedä vajaan ohjeistuksen takia. Päivitykset olivat kauniita kirjoituksia, mutta eivät juuri kohdistuneet yrityksen tavoitteisiin tai myynnin lisäämiseen. Päivitykset ylläpitivät ainoastaan toimintaa Facebookissa. Instagramissa ei oltu, sillä yrityksellä ei ollut kuvamateriaalia tähän.

Digimarkkinoinnin parantavuutta mietittäessä, yrityksen henkilökunta toivoi Facebook sivuja ja Instagramia aktiivisiksi. He uskoivat, että nämä olisivat kanavat, joista parempaa näkyvyyttä tulisi parantaa. Sisällöllisesti myös markkinoinnin pitäisi kulkea linjassa muun markkinoinnin ja tuotekokonaisuuden kanssa. Somepäivityksien kuuluisi markkinoida tavoitteellisesti yrityksen tuotteita, ja markkinoinnin pitäisi olla strategisesti yrittäjien hyväksymä kokonaisuus.

Somemarkkinoinnin lisäksi henkilökunta toivoi internetsivuilla olevaa blogia aktiiviseksi. Blogin uskottiin tuovan elävyyttä internetsivuille. Sen uskottiin olevan kanava, jossa yritys pystyy kirjoittamaan laajemmin omista arvoistaan.

Liite 2: Yritys X Oy työntekijät yhdessä pohtivat ja vastaavat kuluttajien ajatuksiin, voiko ulkolaisia juustoja ostaa.

Yritys X oy tuo juustoja tunnetuista juustomaista kuten Hollannista ja Ranskasta. Vieraillessamme juustotiloilla kesäkuussa 2019, huomasimme, kuinka lehmät saivat laiduntaa vapaana isoilla niityillä. Hollannissa ja Ranskassa on keskimäärin pidempi kesäjakso, jolloin lehmät syövät vihreää ruohoa pidempään kuin Suomessa. Maitotilat olivat itseasiassa pieniä perheyrityksiä, joissa jopa perheen nuoret saivat tehdä töitä halutessaan. Emme kuitenkaan kokenut, että perhe olisi velvoittanut lapsiaan töihin, vaan isommat lapset mielellään tekivät töitä saadakseen ylimääräistä taskurahaa. Työilmapiiri oli tuttavallinen ja läheinen. Ulkona juoksisivat koirat vapaana. Juustotilan omistaja vahasi itse käsin juustoja ja valvoi, että juustot kypsyivät kuten ostavien yritysten kanssa oli sovittu.

Suomessa Yritys X oy työllistää 12 omaa työntekijää. Tämän lisäksi yritys vuokraa työntekijöitä ja ostaa monen sidosryhmän tuotteita ja palveluita. Yritys siis työllistää 12 työntekijän lisäksi siivoajia, kirjanpitäjiä, logistiikka-alan ihmisiä, turva-alan henkilöitä, tukihenkilöitä ja huoltohenkilöitä. Lista on pitkä. Lähialueella siis moni ihminen työllistyy Yritys X oy:n avulla.

Jotta kuluttajille saadaan pysyvästi edulliset hinnat, tarvitaan markkinoille kilpailua. Kaupan kannalta ei ole fiksumyymä vain yhtä merkkiä tai tuotetta, vaan merkit tukevat toisensa myyntiä. Kaupalle on tärkeää, että myydystä tuotteesta jää katetta. Kuluttajalle on tärkeää, että voi itse vaikuttaa valikoimaan ja ostopäätökseen.

Hiilijalanjälki vaikuttaa selvästi suuremmalta ulkolaisella tuotteella. Emme kuitenkaan tiedä tarkalleen, mistä kaikesta kotimaisissa tuotteissa syntyvä hiilijalanjälki koostuu. Tähän tarvittaisiin tarkkoja laskelmia, jotta todellista kuluu voitaisiin mitata. Esimerkkinä tähän, voisi toimia Suomessa suunnitellut lasten vaatteet tai suomalaiset design korut. Monesti raaka-aineet tulevat ulkomailta, vaikka tuote olisi suomessa tehty. Koruihin raaka-aineet kuten kulta tai hopea voidaan ostaa joissakin tapauksissa romuraaka-aineena, jolloin raaka-aine on valmistettu sulattamalla vanhoja koruja, mutta edelleen teossa käytetään hyväksi varaosia, kuten lukkoja, ketjun pätkiä, työkaluja ja koneita, jotka monesti tuodaan ulkomailta.

Liite 3: Digimarkkinoinnin vaikutus kuluttajaan ja ostokäyttäytymiseen

1. Mitä digikanavia käytät päivittäin tai useamman kerran viikossa (esimerkiksi sähköposti, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter tai YouTube)?
2. Mistä kanavista lähdet etsimään tietoa, mikäli jokin asia mietityttää sinua kulutus- tuotetta koskevasta kysymyksestä tai ongelmasta?

Vastausvaihtoehdot:

Google tai kulutustuotteen oma kotisivu

Facebook tai Instagram

Kysymysten esittäminen kaupalle

Kuluttajapakkauksessa olevan tiedon pohjalta suora soitto tai sähköposti

Muu (täsmennä)

3. Miten todennäköisesti olet yhteydessä tuotetta valmistavaan yritykseen, mikäli jokin asia mietityttää sinua?

Vastausvaihtoehdot:

Hyvin todennäköisesti

Voi olla, että otan yhteyttä

Voi olla, etten ota yhteyttä

Erittäin epätodennäköistä

4. Miten paljon seuraat itseäsi kiinnostavia yrityksiä Facebookissa tai Instagramissa?

Vastausvaihtoehdot:

Minua kiinnostaa uutiset itseäni kiinnostavista tuotteista ja yrityksistä.

Seuraan jonkin verran, yleensä sattumanvaraisesti.

En juuri seuraa mainoksia.

Välttelen mainoksia. Etsin tietoa, mikäli sitä haluan.

5. Mitkä ovat tärkeimpiä arvojasi kulutustuotetta valittaessa?

Vastausvaihtoehdot:

Edullinen hinta

Laadukas tuote

Tuotteiden/Yrityksen eettisyys ja itsellesi oikea arvomaailma

Helppo saatavuus

Tunnettu tuote

Tunnettu yritys

Turvallinen tuote

Esteettinen tuote

6. Kuinka paljon asiakaspalvelulla ja asiakaskohtaamisella on sinulle merkitystä tuotetta valittaessa?

Vastausvaihtoehdot:

Tuotteen laatu ja eettisyys ovat tärkeämpiä kuin yrityksen asiakaspalvelu.

Tuotteen hinta ja eettisyys ovat tärkeämpiä kuin yrityksen asiakaspalvelu.

Tuotteen hinta ja laatu ovat tärkeämpiä kuin yrityksen asiakaspalvelu.

Vaikka hinta, laatu ja eettisyys ovat kohdallaan, en osta tuotetta huonon asiakaspalvelun takia.

Hyvä asiakaspalvelu ja kuluttajan kohtaaminen ovat tärkeämpiä kuin tuotteen hinta-laatusuhde.

Haluun suosia tuotteita ja yrityksiä, jotka ovat eettisesti arvomaailmani mukaisia ja joissa minua arvostetaan asiakkaana. Saatan valita kalliimman tuotteen.

7. Osaatko lajitella kulutustuotteista aiheutuneet roskat/jätteet oikealla tavalla?

Vastausvaihtoehdot:

Etsin tuotteista kierrätysmerkintöjä.

Osaan lajitella ne roskat/jätteet, joita taloudessamme kertyy ilman kierrätysmerkintöjä.

Lajittelen roskat/jätteet vain harvoin. Minua kiinnostaa lisäohjeistus.

En kierrätä tai lajittele roskia/jätteitä.

8. Mitkä tekijät vaikuttavat ruokakaupan valintaasi?

Vastausvaihtoehdot:

Haluun suosia lähellä olevaa ruokakauppaa ja minulle on helppoa käydä tutussa ruokakaupassa.

Valitsen ruokakaupan perustuen hintoihin ja tarjouksiin.

Valitsen ruokakaupan valikoiman perusteella.

Valitsen ruokakaupan, jossa olen saanut hyvää asiakaspalvelua.

Valitsen ruokakaupan henkilökohtaiseen syyhyn perustuen.

Keskitän etukorttien tuomia etuja, ja nämä vaikuttavat ruokakaupan valintaani.

9. Osaan ruokakauppoja on ilmestynyt digiruokakärryjä, joihin on kiinnitetty tabletti. Tabletilla voit etsiä tuotteita kaupasta, tarkistaa hinnan ja löytää osastoilla eri tarjouksia. Miten kiinnostunut olet käyttämään informatiivista digiruokakärryä?

Vastausvaihtoehdot:

Hyvin kiinnostunut. Kaikki lisäinformaatio tuotteista ja hinnoista on aina tervetullutta.

Kiinnostaa kyllä. Tosin, ruokakaupasta ostan yleensä samoja tuotteita, enkä niin kaipaile mainoksia ostoskäynnilläni.

En kaipaile mitään lisäelektroniikkaa ostoskäynneilläni. Aikaisemminkin on pärjätty vähemmällä.

Hinnan tarkistaminen kiinnostaa, mutta mainokset ei.

10. Mitä tietoa haet mielelläsi liittyen yrityksiin tai kulutustuotteisiin, joita/joilta olet ostanut tai ajatellut ostaa?

Vastausvaihtoehdot:

Valmistusmaa, pakkauslaitos tai tuotteen raaka-aineiden valmistusmaa

Kierrätysmerkinnät

Tuotetiedot

Palautetta koskevat yhteystiedot

Tuotteita myyvän yrityksen taustatietoja