



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Teknologian hyödyntäminen digitaalisessa tuotemarkkinoinnissa - Case VideoPilviPalvelut Oy

Pöyhä, Anni

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Teknologian hyödyntäminen digitaalisessa tuotemarkkinoinnissa - Case VideoPilviPalvelut Oy

Pöyhä, Anni
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Pöyhä, Anni

Teknologian hyödyntäminen digitaalisessa tuotemarkkinoinnissa - Case VideoPilviPalvelut Oy

Vuosi 2014 Sivumäärä 70

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää pääkaupunkiseudulla toimivien vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakauppojen digitaalisen tuotemarkkinoinnin käyttöä ja tarvetta sekä sitä, hyödyntävätkö ne siinä uudenaikaista teknologiaa. Tietoa kerättiin toimeksiantajayritys VideoPilviPalveluille, joka myy digitaalisen markkinoinnin tekemiseen ja jakamiseen tarkoitettua Clouder.tv -sisältösiirturipilvipalvelua. Tiedon saamiseen suunniteltiin ja toteutettiin kaksi erilaista tutkimusta.

Opinnäytetyö sisältää teoreettisen viitekehyksen, yritysesittelyn VideoPilviPalveluista, empiirisen tutkimuksen, yhteenvedon ja johtopäätökset sekä kehittämissuhteet. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä, selvennetään, mitä digitaalinen tuotemarkkinointi on, kuinka sitä käytetään ja miten siinä voidaan hyödyntää nykyajan teknologiaa, kuten mobiililaitteita ja digitaalisia näyttöjä.

VideoPilviPalveluiden esittelyssä kerrotaan yrityksen perustietoja, mikä sen palvelu on, mitä se sisältää ja ketkä ovat sen kilpailijoita. Empiirisessä tutkimusosiossa kerrotaan kahden eri tutkimuksen, kyselyn sekä yrityshaastattelujen lähtökohdat ja toteutustavat. Niiden tavoitteena oli saada mahdollisimman kattavasti ajan tasalla olevaa tietoa digitaalisen tuotemarkkinoinnin käytöstä vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupoissa. Haluttiin tietää, miksi nämä yritykset sitä käyttävät ja miten, mihin suuntaan se on niillä menossa ja tuottavatko he digitaalista markkinointimateriaalia itse. Samalla tiedusteltiin, käyttävätkö yritykset teknologiaa myynnin ja markkinoinnin apuna.

Tutkimustuloksia analysoitiin teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongelman mukaisesti. Niiden perusteella tehtiin yhteenvedot ja johtopäätökset molemmista tutkimuksista. Siinä pohdittiin myös tutkimustulosten luotettavuutta ja tutkimusten aikana tapahtuneita mahdollisia epäonnistumiskohtia. Sen jälkeen johtopäätösten perusteella luotiin VideoPilviPalveluille pieniä kehittämissuhteita palvelun markkinointiin.

Asiasanat digitaalinen tuotemarkkinointi, pilvipalvelu/pilvitekнологia, mobiililaitte, digitaalinen näyttö

Pöyhä, Anni

Using technology in digital marketing - a case study of VideoPilviPalvelut Oy

Year	2014	Pages	70
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to investigate how the retail, fashion and specialty goods stores which operate in the Helsinki Metropolitan Area use digital product marketing, to identify their needs for digital product marketing, and to determine whether they benefit from modern technology. The thesis was commissioned by VideoPilviPalvelut, which sells the Clouder.tv cloud computing service, made for creating and sharing digital marketing. To obtain data two different types of research were planned and implemented.

The thesis includes a theoretical framework, a presentation of the company, VideoPilviPalvelut, empirical research findings, a summary, conclusions and proposals for development. The theoretical framework examines the key concepts of the thesis, explains what is meant by digital product marketing, how this can be used and how it can be used with modern technology, such as mobile devices and digital displays.

The presentation of VideoPilviPalvelut provides basic information about the company and describes their service, what it contains and who their competitors are. The sections presenting the empirical research describe the starting points and methods used in the two research methods, the survey and company interviews. The objective was to acquire a comprehensive overview of current information in the use of digital product marketing in retail, fashion and specialty goods stores in order to understand why and how these companies use it and whether they are producing digital marketing material by themselves. At the same time the companies were asked whether they use technology to support their sales and marketing.

The results were analyzed according to the theoretical framework and research problem and summaries and conclusions were made of both studies. The reliability of the research results were also considered and possible failures during the research. In accordance with the conclusions, some minor development suggestions for the VideoPilviPalvelut company were made as to how they can improve the marketing of their service along.

Keywords digital product marketing, cloud computing, mobile devices, digital display

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Työn tavoite.....	8
1.3	Aiheen rajausta.....	9
1.4	Keskeiset käsitteet.....	9
2	VideoPilviPalvelut Oy:n esittely.....	10
2.1	Clouder.tv -palvelun esittely.....	10
2.2	Clouder.tv -palvelun sisältö.....	11
2.3	VideoPilviPalvelut Oy:n kilpailijat.....	12
3	Digitaalisen markkinoinnin vallankumous.....	13
3.1	Digitaalinen tuotemarkkinointi ja markkinointiviestintä.....	14
3.2	Teknologian hyödyntäminen digitaalisessa tuotemarkkinoinnissa.....	15
3.2.1	Mobiililaitteet.....	15
3.2.2	Digitaaliset näytöt.....	17
4	Empiirinen tutkimus.....	18
4.1	Kvantitatiivinen kyselytutkimus internetissä.....	18
4.1.1	Kyselyn tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä.....	19
4.1.2	Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	19
4.1.3	Kyselylomakkeen sisältö.....	20
4.1.4	Kyselytutkimuksen analysointi.....	21
4.2	Kvalitatiivinen haastattelututkimus.....	21
4.2.1	Haastattelujen tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä.....	22
4.2.2	Haastattelujen toteuttaminen.....	22
4.2.3	Haastattelujen sisältö.....	23
4.2.4	Haastattelujen analysointi.....	25
5	Tutkimustulokset ja analyysit.....	26
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	26
5.1.1	Yrityksen perustiedot.....	26
5.1.2	Markkinointimateriaalien käyttö ja jakaminen.....	28
5.1.3	Digitaalinen markkinointi ja myymälämarkkinointi.....	30
5.1.4	Henkilötiedot.....	34
5.2	Haastattelututkimuksen tulokset.....	35
5.2.1	Digitaalisen markkinoinnin tekijän haastattelutulokset.....	36
5.2.2	Digimarkkinoinnin strategia.....	38
5.2.3	Toimintaympäristö.....	40
5.2.4	Toimittajat.....	42
5.2.5	Käyttökokemukset.....	42

5.2.6	Printti vs. digimarkkinointi	45
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	47
6.1	Internet-kyselytulosten yhteenveto.....	48
6.2	Haastattelutulosten yhteenveto.....	49
6.3	Luotettavuuden arviointi	52
6.4	Johtopäätökset	53
7	Kehittämissuositukset	55
	Lähteet	56
	Taulukot	59
	Liitteet.....	60

1 Johdanto

Sähköisen markkinointiviestinnän lisääntyminen ja printtimateriaalien vähentyminen on ollut huomattavissa muutaman viime vuoden aikana. Internetin hyödyntäminen viestinnässä, mainonnassa, myynnissä ja ostamisessa on nykypäivää. Paperiteollisuuskin on vähentynyt huomattavasti digitalisoitumisen myötä. Yritysten on pysyttävä tämän digitaalimuutoksen mukana, joten niiden on otettava käyttöön erilaiset digitaaliset markkinointitavat - ennemmin tai myöhemmin. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu kaikki internetin välityksellä tapahtuva mainonta ja markkinointi. Teknologian uudistuessa myös digimarkkinointi uudistuu ja saa uusia aluevaltauksia, kuten nyt valloillaan oleva mobiili- ja sähköpostimarkkinointi, puhumattakaan digitaalisista myymälänäytöistä, joissa mainokset ja videot nykyisin pyörivät. BBC:n mukaan matkapuhelimia on nykyisin jopa kymmenkertainen määrä verrattuna pöytätietokoneisiin (Salmenkivi 2012, 32). Tämä toimii hyvänä esimerkkinä siinä, kuinka ihmisten internetin käyttötottumukset ovat muuttuneet.

Digimarkkinointi soveltuu erinomaisesti myös tuotemarkkinointiin. Se on helppo, nopea ja halpa tapa markkinoida tuotteita maailmanlaajuisesti ja sen avulla tietoa voidaan jakaa kohdistetusti monen kanavan kautta. Siinä pystytään myös käyttämään hyödyksi elektroniikan uusimpia välineitä, kuten tablet-tietokoneita, älypuhelimia ja digitaalisia näyttöjä. Suomessa digitaalisten välineiden käyttö tuotemarkkinoinnin apuvälineenä ei ole vielä niin suosittua, kuin muualla maailmassa, mutta mistä se johtuu, onkin mielenkiintoista selvittää.

Tutkimuksissa selvitetään digitaalisen tuotemarkkinoinnin sisältöä, sen jakamista ja käyttöä kaupan ketjussa, kuinka sitä myymälöissä hyödynnetään ja kuinka paljon valmistajien tuotemarkkinoinnin materiaaleja käytetään ja jaetaan eri kanavissa. Tutkimuksissa keskitytään vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupan aloihin, mutta tarkastellaan myös palvelun tuottajien digitaalisen tuotemarkkinoinnin näkökulmaa vertailun vuoksi. Tutkimukset toteutetaan internet-kyselynä ja yritys-haastatteluina. Aluksi esitellään tutkimuksen tausta, työn tavoite, aiheen rajaus ja keskeiset käsitteet. Digitaalisen tuotemarkkinoinnin tausta ja työn tavoite toimivat perustana ja tukena empiiriselle tutkimukselle. Lopuksi esitellään tutkimuksesta saadut tulokset, niistä tehdyt johtopäätökset ja kehittämissuhteet.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyön aihe tuli VideoPilviPalvelut Oy:ltä, joka ehdotti yhteistyötä minun ja Kaupan Maailma -lehden kanssa. Pääpaino muodostui tutkimukseen, joka kiinnosti yrityksen toimitusjohtaja Markku Tolosta ja myynnistä sekä markkinoinnista vastaavaa Eve Holopaista. Kaupan Maailma -lehden päätoimittajaa Thea Ekholmia kiinnosti myös nykypäivän digitaalinen tuotemarkkinointi, joten hän lupasi toteuttaa tutkimuksen internet-sivuillaan sekä myöhemmin

julkaista tutkimuksen tulokset lehdessään. Tällä tavalla lehtikin hyötyi työstä ja sai lisää uutta mielenkiintoista ja nykypäiväistä sisältöä siihen. Taustalla on myös oma vahva mielenkiinto markkinointia ja etenkin digitaalista markkinointia kohtaan.

VideoPilviPalvelut Oy myy Clouder.tv -nimistä sisältösiirturipalvelua digitaaliseen markkinointiin. Se on pilvipalvelu, jonka avulla voidaan jakaa materiaaleja, kuten tuotetietoja, kuvia ja videoita helposti ja vaivattomasti, joten se soveltuu hyvin tuotemarkkinointiin erilaisille yrityksille. VideoPilviPalveluilla on ollut tarvetta digitaalisen tuotemarkkinoinnin tutkimukselle jo pitkään, mutta melko uutena yrityksenä sen resurssit ovat olleet rajalliset. Tutkimuksen kautta se saa tietoa yritysten kiinnostuksesta digitaalista tuotemarkkinointia kohtaan ja siitä, minkälaisia kanavia ja välineitä yritykset siinä käyttävät.

Digitaalinen tuotemarkkinointi Clouder.tv:n avulla on helppo, halpa ja luontoa säästävä markkinointitapa, joka varmasti jatkaa nousuaan yritysmaailmassa. Käyttäen apuna näyttöjä, tablet-tietokoneita ja kosketusnäyttöjä, tuotteet ja tuotetiedot saadaan asiakkaiden esille vaivattomasti myös myymälöihin ja niiden ulkopuolelle. Kun tuotteet ja tuotetiedot on ladattu Clouderiin, myyjä voi käyttää esimerkiksi tablet-tietokonetta hyvänä myynnin tukivälineenä ja näyttää tuotetietoja asiakkaille sitä kautta. Hän voi tabletilta tai kosketusnäytöltä hakea asiakkaille tuotteita, tuotetietoja sekä kuvia tuotteista nopeasti. Se sopii erityisesti isojen tuotteiden esittelyyn, esimerkiksi teltojen, koska niitä on harvoin kaupoissa esillä. Clouder.tv on todettu nopeaksi, kustannustehokkaaksi sekä edulliseksi tavaksi markkinoida tuotteita ympäri maailmaa, palvelun käyttäjiä on jo Suomessa, Venäjällä ja Euroopassa. Tiedot päivittyvät Clouderiin heti, joten se on reaaliajassa jokaisen päivityksen jälkeen, joka paikassa.

Tämän opinnäytetyön kaksiosaisen tutkimuksen avulla haetaan hyödyllistä tietoa pääkaupunkiseudun yrityksistä ja niiden tarpeista digitaalisen tuotemarkkinoinnin saralla. Sen jälkeen tutkimustulosten perusteella mietitään VideoPilviPalveluiden myynnin ja markkinoinnin mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

1.2 Työn tavoite

Työn tavoitteena oli saada ajan tasalla olevaa tietoa nykypäivän digitaalisen tuotemarkkinoinnin käytöstä ja sen tulevaisuudesta pääosin pääkaupunkiseudun vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupan aloilta. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon yrityksissä käytetään digitaalista tuotemarkkinointia, miksi ne käyttävät sitä, mihin suuntaan se on niillä menossa, hyödyntävätkö ne siinä teknologiaa ja tuottavatko ne digitaalista markkinointimateriaalia itse. Digitaalisella markkinointimateriaalilla tarkoitetaan kuvia, videoita, tekstejä ja niiden yhdistelmiä. Tutkimus koostui kahdesta osasta, internet-kyselystä ja yritys-

haastatteluista. Kysely oli avoin kaikille Kaupan Maailma -lehden internet-sivuilla ja haastatteluihin oli valittu yrityksiä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin saamaan yrityksiltä ja tuotteiden- sekä palvelujen valmistajilta tietoa seuraavista asioista:

- Valmistajien tuottamat markkinoinnin materiaalit, niiden välitys käyttäjille ja jakelukanavat.
- Digitaalinen tuotemarkkinointi, sen keinot ja jakelukanavat.
- Tuotemateriaalien yhteiskäyttöisyys.
- Digitaalinen myymälämarkkinointi.
- Tablet-tietokoneet myyjien ja tuote-esittelijöiden työkaluina ja tuoteluetteloina.

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäyteyössä käsitellään digitaalista tuotemarkkinointia ja sähköistä markkinointiviestintää yleensä sekä sitä, kuinka sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa näyttöjen ja tablettien avulla. VideoPilviPalveluiden toiveesta tutkimuksessa keskitytään pääosin vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupan alojen digitaaliseen tuotemarkkinointiin, koska niiltä aloilta löytyy potentiaalisimmat käyttäjät Clouder.tv -palvelulle. Tutkimukseen otettiin mukaan myös palvelu- ja tuottava yritys vertailun vuoksi sekä digitaalista markkinointia tuottava yritys, jotta aiheesta saataisiin kattava kokonaiskuva.

Internet-kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki kaupan-alan yritykset, sekä myös teollisuuden, tavarantoimittajien ja kaupan ketjujen näkemykset. Syventäviin teemahaastatteluihin valittiin pääkaupunkiseudun vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupan aloilta kiinnostavia tuotteita ja palveluja myyviä yrityksiä sekä -valmistajia, joilta saataisiin täsmällisempää tietoa digitaalisen tuotemarkkinoinnin käytöstä.

1.4 Keskeiset käsitteet

Pilvipalvelu: Pilvipalvelu eli tietotekniikan resurssipalvelu, etäresurssipalvelu. Pilvipalvelu on hajautettu verkkopalvelu, jossa tietokoneita, ohjelmia ja tietoteknisiä palveluja käytetään verkon kautta. Tällöin asiakkaan ei tarvitse ostaa esimerkiksi palvelimia, suurta laskentatehoa tarjoavia tietokoneita tai ohjelmia omakseen, vaan hän voi käyttää niitä tarpeen mukaan verkkoyhteyden kautta. (Tietotekniikan termitalkoot 2009.)

Tablet-tietokone: Tabletti eli taulu- tai sormitietokone. Tabletti on pieni ja litteä kannettava tietokone, mikä on luotu mobiilikäyttöön. Se toimii kosketusnäyttötekniikalla eli sormea liiku-

tetaan näytöllä, erillistä näppäimistöä ei ole vaan näppäimistö löytyy laitteesta virtuaalisesti. (Tietotekniikan termitalkoot 2012.)

Mobiililaitte: Mobiililaitteet ovat mukana kannettavia laitteita, joihin on integroitu tietokone, esimerkiksi kannettavat tietokoneet ja matkapuhelimet. Ne soveltuvat erilaisten tietojen käsittelyyn ja langattomaan tiedonsiirtoon. (Tietotekniikan termitalkoot 2005.)

2 VideoPilviPalvelut Oy:n esittely

VideoPilviPalvelut Oy on kotimainen yritys, joka lanseerasi uudenlaisen sisältösiirturi - palvelun vuoden 2011 alussa. Palvelu on tarkoitettu digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän tiedonsiirtoon sekä jakamiseen. Yrityksen kotipaikkakunta on Espoo ja sitä pyörittävät toimitusjohtaja Markku Tolonen ja myynnistä sekä markkinoinnista vastaava Eve Holopainen. Yrityksen Clouder.tv palvelulle annettiin kaupan alan ”Vuoden innovatiivisin tuote” - palkinto myymälämessuilla Helsingin Messukeskuksessa vuonna 2012. (Clouder.tv 2012.)

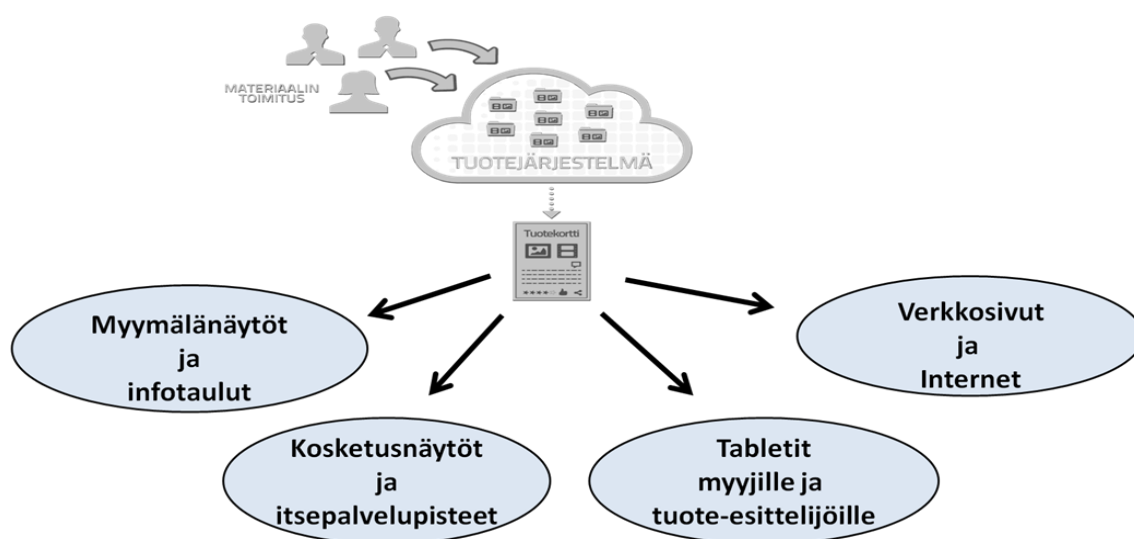
Clouder.tv - palvelun voi hankkia kuka tahansa maailman laajuisesti, mutta se on erityisesti suunnattu vähittäiskaupoille ja tuotteiden valmistajille. Asiakas voi olla yksityinen sekä yritys, sillä palvelua voi käyttää julkisissa tiloissa ja se sopii myös palvelun tuottajille. Jälleenmyyntiverkostoa löytyy Suomesta, Venäjältä ja Euroopasta ja ohjelmistokehitystä tehdään Suomessa sekä Liettuassa. Tällä hetkellä VideoPilviPalvelut Oy toimii vain pelkän palveluntuottajana, heillä ei ole omaa laitekauppaa, mutta yhteistyökumppaneita siltä sektorilta kyllä. (Clouder.tv 2012.)

2.1 Clouder.tv -palvelun esittely

Clouder.tv on internetin kautta toimiva pilvipalvelu, jonka avulla voi siirtää ja jakaa digitaalista materiaalia nopeasti ja vaivattomasti. Pilvipalvelu tarkoittaa internetissä olevaa palvelua, silloin ei siis tarvitse erikseen ladata ohjelmistoja tietokoneelle, vaan kaikki materiaali tallentuu itse pilvipalveluun. Ainoa mitä tällöin tarvitsee, on internet-yhteys sekä henkilökohtaiset salasanat palveluun.

Clouder.tv on uudenlainen pilvipalvelu, se on suunniteltu nimenomaan digitaalisen markkinoinnin, myynnin ja viestinnän toteuttamiseen. Sinne voi ladata tekstiä, kuvia sekä videoita ja rakentaa niistä jaettavia tuotekortteja. Palvelun kautta voi välittää markkinointiviestejä yhtenäisellä ketjuilmeellä sekä aina ajantasaista sisältöä - päivitykset tallentuvat palvelimeen reaaliaikaisesti. Siinä on yhteinen tuotetietokanta sekä julkaisualusta valmistajille ja kauppoille. Clouder.tv - palvelussa on myös jakelujärjestelmä, jonka kautta voi siirtää markkinointimateriaalia ja niistä rakennettuja tuotekortteja myymälä- ja kosketusnäytöille, myyjien tai

tuote-esittelijöiden tablet-tietokoneille sekä verkkoon. (Clouder.tv 2012.) Kuvio 1 havainnollistaa toiminnan kulkua.



Kuvio 1: Clouder -palvelun toiminnan kulku (Tolonen, 2013)

VideoPilviPalveluiden asiastilejä ovat tällä hetkellä apteekki kosmetiikka Avene / Oriola Oy, Blue Star, Garmin Suomi Oy, HIFK juniorit (Elisa Areena), Karjaan Puhelin, Lomamarkkinat Oy, Micros Retail Finland Oy, Osuuspankkien Kiinteistökeskus, Plantronics, PPO - Yhtiöt Oy, Senergia Oy, Viestimaa Oy ja Viske Oy. (Clouder.tv 2012.)

2.2 Clouder.tv -palvelun sisältö

Clouder.tv koostuu erilaisista palveluista ja toiminnoista monipuoliseksi kokonaisuudeksi, joten se soveltuu monenlaiseen käyttötarkoitukseen.

Clouder.tv - sisältösiirturi on tuotemarkkinoinnin eri osapuolet yhdistävä julkaisujärjestelmä sekä näiden sisältöjen yhtäaikaiseen monikanavaiseen esittämiseen soveltuva palvelu. (Clouder.tv 2012.)

Palvelussa oleva tuotepankki yhdistää kaikki tuotemarkkinoinnin kentässä toimivat ihmiset, kuten valmistajat, kaupan ketjun ja niiden yhteistyökumppanit, esimerkiksi mainos- ja media-toimistot sekä tapahtumien järjestäjät. Tuotepankkiin siirretään kaikki materiaali, joilla tuotteita esitellään, eli kuvat, videot ja muut tiedostot. Näihin materiaaleihin voidaan sitten antaa käyttöoikeuksia muille Clouder.tv - palvelun käyttäjille, jolloin sisältöjä pystytään hyödyntämään kustannustehokkaasti. (Clouder.tv 2012.)

Clouder.tv koostuu Digital Signage - palvelusta, kosketusnäyttö - palvelusta, tuoteluettelot ja valitsimet työkalusta, monikielisistä tuoteluetteloista, Landing Page - tuotteesta ja lisäksi koko palvelu pystytään integroimaan. Digital Signage on palvelu, jonka avulla erilaista materiaalia, kuten videoita, kuvia, mainoksia ja tarjouksia voidaan esittää myymälänäytöillä. Kosketusnäyttö - palvelulla voi paikan päällä myymälässä etsiä tuotteita ja tuotetietoja interaktiivisesti kosketusnäytöiltä. Palvelu on suunniteltu erityisesti tuotteille, joihin liittyy paljon teknistä tietoa ja yksityiskohtia. Tuoteluettelot ja -valitsimet, ovat suunniteltu myyjien ja tuote-esittelijöiden hyödylliseksi työkaluksi. Sen avulla pystytään esittelemään koko tuotevalikoima asiakastilanteessa ja näin myynti saadaan tehostumaan. Itsepalvelupisteissä tämän toiminnon avulla helpotetaan myyjien kuormaa ruuhkatilanteissa, tällöin asiakas pystyy itse selaamaan tuotevalikoimaa luettelosta.

Monikielisen tuoteluettelon avulla yritys pystyy esittelemään ja myymään tuotteita ammattimaisesti, kielitaidosta huolimatta. Se auttaa viestimään esimerkiksi ulkomaisten yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Landing Page - tuote tarkoittaa, että jostain tuotteesta on tehty niin sanottu Landing Page, jolloin on mahdollista jakaa sitä eri kanavissa verkossa, kuten web - sivuilla, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. Sen avulla pystytään esittämään kysymyksiä sekä sitä voidaan lähettää eteenpäin sähköpostitse vaikka myymälän näytöltä käsin.

Tämän koko Clouder.tv palvelun etu on, että se voidaan integroida kaupan muihin järjestelmiin. Se mahdollistaa palvelun käytön esimerkiksi tablet-tietokoneella, jota myyjä voi käyttää apunaan myymälässä. Tällöin palvelun käyttö on erinomainen myynnin tukiväline, myyjä voi tarkistaa tabletilta tuotteiden saatavuuden varastosta, tarkistaa teknisiä tietoja ja näyttää tuotteen kuvia asiakastilanteessa. Näin myynti tehostuu ja asiakas saa asiantuntevaa palvelua. (Clouder.tv 2012.)

2.3 VideoPilviPalvelut Oy:n kilpailijat

VideoPilviPalveluilla ei varsinaisesti ole täysin samanlaisia kilpailijoita. Kilpailijoiksi voidaan kuitenkin lukea mainostoimistot, digitaalisia mainosnäyttöjä myyvät yritykset ja sisällön jakamista myyvät pilvipalvelu -yritykset.

Tolosen mukaan kilpailijakenttä on yhtä monijakoinen ja useista toiminnoista koostuva kokonaisuus, kuin mitä erilaiset laitealustat ja monikanavainen sisältöjen jakelu osoittaa. Kilpailu ei muodostu yhdestä tai pienestä määrästä vastaavan tai sitä lähellä olevan ratkaisun toimittajista. Sen sijaan suuri joukko erillisiä toimijoita tuottaa suurta määrää osapalveluja ja toimintoja. Tämä näkyy usein niin, että kohdeasiakkaat joutuvat hakemaan ja kokoamaan oman digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutensa suuresta määrästä toimintoja ja palvelutuotteita, joka vaatii osaamista tämän tekemiseen. Tämä kaikki johtaa sirpaloituneeseen markkinaan,

jossa sekä asiakkaat että eri ratkaisujen tuottajat etsivät toisiaan ilman selkeätä kokonais-konseptia puolin tai toisin. (Tolonen 2014.)

Sähköisen markkinoinnin kentässä sosiaalisen median vaikutuksen nopea kasvu ja laajuus ovat olleet yksittäisenä tekijänä ehkä merkittävin sähköiseen markkinointiin vaikuttanut osa-alue. Tuotteista ja palveluista tarjottavan tiedon rinnalla merkittäväksi on noussut sosiaalisen median muokkaama mielipide näistä tuotteista ja palveluista. Tämä näkyy laajemminkin Internetin käytössä mielipidevaikuttamisen kanavana. Ratkaisevaa ei aina ole valmistajan tai kaupan kuluttajalle antama tieto vaan mitä mieltä verkosto on tästä tiedosta tai sen kohteesta. (Tolonen 2014.)

Nämä tekijät yhdessä muodostavat kilpailijakentän, jossa on kyettävä enemmänkin toimimaan yhteistyössä monien eri osapuolien kanssa ja olemaan läsnä siellä missä näitä ratkaisuja tarvitaan. Perinteinen tapa, jossa tunnustetaan määrättyt kilpailijat, ei monikanavaisen digitaalisen markkinoinnin kohdalla ole pätevä toimintamalli. (Tolonen 2014.)

3 Digitaalisen markkinoinnin vallankumous

Tilastokeskuksen keväällä 2009 tekemän haastattelun mukaan internetin päivittäinen käyttö on yleistynyt, käyttäjistä 82 prosenttia käyttää internetiä päivittäin. Sähköposti on ylivoimaisesti yleisin käyttötapa sekä tiedon etsiminen tavaroista ja palveluista. (Leino 2010, 21 - 22.) Haastattelusta on nyt neljä vuotta ja on varmasti ilmiselvää, että internetin käyttö on nykyisin vielä yleisempää. Harvoin tapaa ihmisen, jolla ei olisi tietokonetta tai internet-liittymää. Aikaisemmin internetiä käytettiin enemmänkin tiedon hakuun, kun nykyisin suurin osa päivittäisistä asioinneistakin tapahtuu digitaalisesti verkossa, kuten laskujen maksaminen, tavaroiden tilaaminen, ilmoittautumiset kouluihin ja liikuntatunneille. Syitä tähän on varmaankin sen nopeus ja helppous, verrattuna aikaisempaan kauppojen tiskeillä jonottamiseen. Leino toteaa kirjassaan kuluttajista, että ”he itse päättävät, mitä haluavat ja milloin haluavat lukea, nähdä ja tehdä” (2010, 11), siinä tulikin vastaus digitalisoitumiseen. Asiakas on nykyään enemmän päätösvallassa, kuin itse tuottaja, jos kerran verkossa tykätään asioida - asiat täytyy viedä verkkoon.

Vuosien saatossa tietokoneet ja internetin käyttö ovat kuitenkin muuttuneet, eikä mikään ihme, jos mietitään nykyajan teknologista osaamista. Aikaisemmin internetin käyttöliittymänä on useimmiten ollut tietokone, eli se, mistä digitaalivallankumous alkoi. Kiinnostavia asioita haettiin selaimelta hakupalvelu Googlen kautta tai kirjoittamalla suora sivun URL-osoite osoiteriville. Nykyisin käyttöliittymänä toimii useimmiten kannettava tablet-tietokone tai älypuhelin. (Salmenkivi 2012, 38.) Digitaalisten mobiililaitteiden lisääntynyt käyttö muuttaa myös

informaation saamisen tapoja, keskinäistä kanssakäymistämme, suhdettamme paikkoihin sekä myös paikallista yritystoimintaa (Salmenkivi 2012, 39-40).

3.1 Digitaalinen tuotemerkkinointi ja markkinointiviestintä

Digitalisoitumisen lisääntyessä ja sen suosion noustessa myös markkinointi siirtyy enemmän sähköiseksi, tämä näkyy hyvin digitaalisen markkinointiviestinnän kehityksessä. Mainonta tavoittaa kuluttajat internet-sivusta tai käytettävästä laitteesta huolimatta, käyttää sitten tablet-tietokonetta tai älypuhelinta, mainosviestit löytävät perille.

Digitaaliselle tuotemerkkinoinnille ei löydy omaa määritelmää, se on tuotemerkkinointia, eli tuotteista sekä palveluista mainostamista ja informoimista, mutta vain sähköisessä eli digitaalisessa muodossa. Se kattaa kaiken digitaalisen markkinointiviestinnän, jonka kautta tuotteita tai palveluita voidaan markkinoida, mainostaa ja myydä eteenpäin. Tämän markkinointitavan etu on viestin helppo jakaminen sekä kohdistaminen internetin välityksellä.

Tunnetuimpia ja käytetyimpiä digitaalisen tuotemerkkinoinnin muotoja ovat perinteinen internetmainonta ja sähköinen suoramarkkinointi, jota toteutetaan sähköpostiin puhelimeen tulevan viestin kautta. Internetmainontaan kuuluu muun muassa yrityksen omat verkkosivut, bannerimainokset ja esimerkiksi Googlen kautta toteutettava hakukonemarkkinointi. Muita digitaalisen markkinoinnin muotoja on nykyisin olemassa useita kymmeniä, niistä kasvussa ovat mainospelit, mobiilimarkkinointi älypuhelimien kautta, sosiaalinen media ja interaktiivinen televisio. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä eli DMC:llä (Digital Marketing Communications) tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää (Karjaluo 2010, 13). Karjaluo viittaa kirjassaan Marko Merisavon DMC määrittelyyn, jonka hän on väitöskirjaansa *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty* kirjoittanut, Merisavo määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä. Siinä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa (Karjaluo 2010, 13).

Digitaalinen tuotemerkkinointi sisältää samankaltaisia asioita, kuin digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaalista tuotemerkkinointia toteutetaan perinteisten internet-, sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin lisäksi internetmarkkinointina erilaisissa digitaalisissa välineissä, kuten älypuhelimissa, tablet-tietokoneissa sekä digitaalisissa näytöissä ulko- ja sisätiloissa. Digitaalitekniikan, kuten mobiililaitteiden ja internetin avulla tuotemerkkinoinnin kohdistettavuus, seurannan tehokkuus ja viestin muunneltavuus ovat erinomaista (Karjaluo 2010, 107). Inter-

netin sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Twitterissä interaktiivisuuden eli keskustelun aikaansaamiseksi kannattaa tehdä kaikesta sisällöstä jaettavaa ja antaa kävijöille valtaa. Materiaalia täytyy voida jakaa sekä tilata ja arvostelut kannattaa laittaa rohkeasti esiin. (Leino 2010, 23.)

Askeleet tehokkaaseen digitaaliseen tuotemarkkinointiin ovat seuraavat: 1. Tavoittele aina uutta, mieti mitä haluat markkinoinnilla saavuttaa ja rakenna se tavoitteen näkökulmasta. 2. Ymmärrä syvällisesti, mieti mitä asiakkaat ajattelevat ja haluavat sekä mitä digi kanavia he käyttävät. 3. Ilmaise hyvin, mieti miten asiakkaat haluavat teidät kohdata, haluavatko he yksilöllistä tuotemarkkinointia, miten brändi saadaan halutuksi ja yksilölliseksi sekä mikä on kilpailuetunne. 4. Muotoile kohtaaminen, mieti mitä haluaisit muuttaa asiakkaan käyttäytymisessä ja mitkä ovat tärkeimmät vuorovaikutuskohdat digitaalisessa maailmassa. 5. Toteutus ratkaisee, mieti miten aiot tämän kaiken tehdä hallitaksesi asiakaskokemusta. Kuka sen tekee, löytyykö oikeanlainen henkilö ja työkalut kaiken toteuttamiseen. 6. Kehity jatkuvasti, mieti mitä aiot tehdä seuraavaksi. Seuraa ja mittaa tuloksia jatkuvasti, äläkä lopeta uusien ideoiden luomista ja toteutusta. Pidä asiakkaiden mielenkiinto yllä. (Leino 2010, 24 - 29.)

3.2 Teknologian hyödyntäminen digitaalisessa tuotemarkkinoinnissa

Teknologian kokoaikainen kehittyminen on avannut uusia ovia myös markkinoinnin saralla. Viitaten Antti Leinoa: "Etsimme keinoja tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä tapoja luoda uutta kysyntää", sitähän markkinointi on (Leino 2010, 46), nämä kaksi asiaa ovatkin avainsanat pinnalla pysymiseen, uusia ideoita ja tapoja on keksittävä koko ajan. Uudenaikainen teknologia ja mobiililaitteet ovat tällä hetkellä kovassa käytössä, joten seuraava suuri askel on mobiililaitteiden ja digitaalisen tuotemarkkinoinnin yhdistäminen.

TNS Gallupin tekemän Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan 16 - 60 vuotiaista suomalaisista, jopa 61 % omistaa älypuhelimien ja 16 % tablet-tietokoneen, tämä kertonee suomalaisten kiinnostuksen nykYTEknologiaa ja mobiililaitteita kohtaan. 17 % tutkimukseen osallistuneista turvautuvat mieluummin mobiiliin, kuin myyjään etsiessään tietoa. (Yle 2013.) Tämä johtaa siihen, että kaikilla aloilla myyjiä ei kohta enää edes tarvita niin paljon kuin ennen, sillä työntekijöitä korvataan uusilla mobiililaitteilla. Älypuhelimet, tablet-tietokoneet sekä digitaaliset myymälänäytöt ovat uusin tapa harjoittaa tuotemarkkinointia niin myymälöissä ja kauppakeskuksissa, kuin kaduilla.

3.2.1 Mobiililaitteet

Junassa, kadulla, kauppakeskuksessa tai vaikka autoliikkeessä, kun katsoo ympärilleen, voi huomata, että suuri osa ihmisistä katsoo alaspäin kännykän, älypuhelimien tai tablet-

tietokoneen ruudulle. (Leino 2013.) Niiden monikäyttöisyys tekee niistä haluttavia. Monet hoitavat jo päivittäiset internet käyntinsä niiden kautta, aina uutisten lukemisesta laskujen maksamiseen. Osalle älypuhelin tai tablet on jopa ensimmäinen tai ainoa kokemus netistä (Leino 2013).

Puhelin ei ole enää ainoastaan viestintäkanava tai peliväline, vaan se on alusta, johon voi rakentaa lähestulkoon mitä vain. Sitä voi hyödyntää liiketoiminnassa rakentamalla mainoskampanjoita, mobiilisovelluksia, mobiilisivustoja, mobiilipelejä tai mobiiliteknologiaa hyödyntäviä kanta-asiakasohjelmia. (Leino 2012.) Älypuheliiniin voi ladata yritysten luomia sovelluksia, joista tietoa ja tuotteita voi katsella sekä lukea. Niiden kautta voi vastaanottaa sekä lähettää digitaalista tuotemarkkinointia, esimerkiksi yritykset voivat lähettää tarjouksia nopeasti ja kohdistetusti asiakkaille ja samalla voidaan ohjata asiakas suoraan yrityksen kivijalkamyymälään. Useimmat yritysten internet-sivut ovat myös muunneltu puhelimella selailuun sopiviksi, joten tuotteita ja palveluita voi selailla ja jopa ostaa missä vain - milloin vain. Tietoa on saatavilla koko ajan ajasta ja paikasta riippumatta.

Mobiiliweb eli -internet ja ladattavat sovellukset mahdollistavat yritysten näkyvyyden ja lisäarvon tuottamisen mobiilissa. Niiden avulla voidaan rakentaa ja kehittää brändiä, lisätä asiakasuskollisuutta ja tehdä konkreettista kauppaa (Leino 2012). Puhelimiiniin voi myös tilata pop up uutisia ja mainoksia haluamiltan yrityksiltä, jolloin markkinointi kohtaa potentiaalisen kohderyhmänsä välittömästi. Leinon (2012) mukaan mobiiliwebissä toteutettu mainonta tuottaa enemmän näkyvyyttä, kuin perinteisessä webissä toteutettu mainonta. Hän perustelee asiaa sillä, että mobiiliwebissä mainospaikkoja on selkeästi vähemmän, kuin perinteisessä webissä, joten mainonta on jopa viisi kertaa huomiota herättävämpää. Myymälöiden kanta-asiakasohjelmat, jotka perustuvat kortteihin voidaan myös korvata tai laajentaa mobiililla (Leino 2012). Mobiili toimii hyvin myynnin kanavana tai sen apuvälineenä, vain mielikuvitus on rajana.

Tablet-tietokoneilla voi tehdä samaa, kuin älypuhelimilla, mutta niitä voi myös käyttää tuotteiden selailuun ja hakuun myymälöissä tai myynnin apuvälineinä myyjillä.

Niihin saa ladattua samanlaisia sovelluksia, kuin älypuheliiniin, joten se on kuin sekoitus perinteistä webiä ja älypuhelinta. Tablet on paljon suurempi näytöltään kuin älypuhelin, jonka takia sitä voi helpommin käyttää myymälämarkkinoinnissa ja ostoksien tekeminen on sen kautta miellyttävämpää.

Tabletteja voidaan asentaa myymälöihin esimerkiksi hyllyihin, joista asiakkaat voivat itse etsiä haluamaansa tietoa tuotteista tai palveluista. Näin tuotteiden etsiminen ja löytäminen ovat asiakkaalle helpompaa. Tällainen järjestely sopii hyvin suuriin liikkeisiin, joissa myyjiä ei ole joka kulmalla ja niitä on mahdollisesti hankala tavoittaa. Tablet sopii loistavasti myös

myyjien apuvälineeksi, sen avulla myyjä saa nopeasti ja helposti haettua asiakkaan haluamaa tietoa ja pystyy samalla näyttämään kuvia tuotteista. Tällöin ei tarvitse olla sidottuna info - pisteeseen, vaan myyjä voi vapaasti kierrellä asiakkaan kanssa myymälässä ja kertoa samalla tärkeitä tuotetietoja. Tällöin myyjä on asiakkaan tukena ja sen ostopäätöksen vaikuttajana. Kiertävillä myyntimiehillä tablet kulkee kätevästi tapaamisissa mukana ja tilausten tekeminen hoituu paikan päällä tablet-tietokoneeseen asennettujen sovellutusten ja ohjelmien kautta. Tabletteja käytetään myös messuilla ja kivijalkamyymälöissä palautteen antamisen ja arvontoihin osallistumisen välineenä, sen käyttömahdollisuudet ovat rajattomat.

3.2.2 Digitaaliset näytöt

Digitaaliset näytöt ja digitaalinen ulkomainonta puhuttaa maailmalla, varsinkin Lontoossa ja Yhdysvalloissa. Digitaalisia näyttöjä on alettu ottaa käyttöön Suomessakin, eniten Helsingissä ja kiinnostus niitä kohtaan kasvaa, kun tarjontaa tulee lisää ja valikoimat laajenee. (Virkkula 2010.) Näytöille pyritään koko ajan löytämään uusia käyttötapoja ja kohteita, jotta ne tavoittaisivat liikkuvat kuluttajat (Varis 2013).

Kauppakeskuksissa, tavarataloissa ja liikkeiden ikkunoissa käytetään erikokoisia näyttöjä, joissa pyörii yritysten mainoksia, videoita, tarjouksia ja tiedotteita. Suomessa näyttöjä käytetään eniten kauppakeskuksissa, mutta ne ovat yleistymässä myös päivittäistavara-kauppoihin (Virkkula 2010). Näyttöjä on sisä- ja ulkokäyttöön, joten niitä voidaan käyttää myös tienvarsilla ja bussipysäkeillä mainostamiseen. Näytöt ovat tutkitusti kustannustehokas ja huomiota herättävä markkinointiväline ja niiden etu on, että sisältöä voidaan vaihtaa ja muokata helposti ja nopeasti. Näytöissä pyörivä materiaali on yhteydessä tietokoneeseen tai internetissä olevaan pilvipalveluun, johon materiaali syötetään ja sitä kautta jaetaan. Mainoksissa voi pyöriä tekstiä, kuvia tai videoita ja myymälöiden sisällä näyttöihin voi usein liittää myös äänen, jolloin tv-spottien pyörittäminen on myös mahdollista (Virkkula 2010).

Digitaalisia näyttöjä voidaan käyttää myös ravintoloissa, erilaisten kampanjoiden ja ruokalistojen esittelyssä tai kauppakeskuksissa liikkeiden tarjousten esittelyssä. Kansainvälisten tutkimusten mukaan kuluttajat haluavat digitaalisten näyttöjen kautta relevanttia asiasisältöä, eikä pelkästään mainoksia (Virkkula 2010). Näyttöjen kautta voidaan esimerkiksi tienvarsilla jakaa tärkeää liikenne- tai säätietoa paikkakohtaisesti, josta alueella olevat ihmiset todella hyötyvät.

Maailmalla on tehty tutkimuksia digitaalisesta ulkomainonnasta ja niiden tulokset puhuvat sen puolesta. London Bridgen rautatieasemalla tehdyssä tutkimuksessa, jonka mediatoimisto Kinetic toteutti, selvisi, että digitaalisia julisteita katsotaan kaksi tai jopa kolme kertaa todennäköisemmin, kuin staattisia julisteita. (Virkkula 2010.) Näytöt herättävät hyvin huomiota

valojen, animaatioiden ja äänien avulla. Paikoissa, joissa ihmiset viettävät aikaa, näytöt ovat oivallisia. Sen takia näytöt sopivat kaupunkeihin, kauppakeskusten läheisyyteen ja julkisen liikenteen kulkuvälineisiin, joissa pääsääntöisesti vain istutaan, tällöin näyttöä ja sen sisältöä tulee seurattua herkemmin. Digitaaliset näytöt soveltuvat monenlaiselle yritykselle ja mitä paremmin viestin sisältö ja ulkoasu on toteutettu, sitä varmemmin ne keräävät katsojia.

4 Empiirinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen osiossa käsitellään molemmat työhön liittyvät tutkimukset. Tutkimuksen alussa käsitellään kvantitatiivinen kyselytutkimus, sen kohderyhmä ja toteuttaminen, jonka jälkeen käsitellään kvalitatiivinen haastattelututkimus ja sen kohderyhmä sekä toteuttaminen. Tutkimusmenetelmien jälkeen esitellään tutkimustulokset, analyysit ja luotettavuuden arviointi, jonka jälkeen siirrytään johtopäätöksiin.

Empiirinen tutkimus on kokonaisuus, joka koostuu monista vaiheista. Hirsijärven ja Hurmeen mukaan nämä vaiheet voidaan jakaa neljään osioon, joita seuraamalla tutkimus on helpompi aloittaa. Heidän määrittelemät neljä osiota ovat "alustava tutkimusongelma, aiheeseen perehtyminen ja ongelman täsmennys, aineiston keruu ja analysointi sekä johtopäätökset ja raportointi" (2006, 14).

Tämä tutkimus on tapaus- eli case-tutkimus ja tässä tarkastellaan yhtä tapausta ja ilmiötä. Case -tutkimukset voivat olla tyyliltään kuvailevia, teoriaa testaavia tai teoriaa luovia ja niiden tiedonkeruumenetelminä voivat olla kyselyt, haastattelut, havainnointi sekä arkistomateriaalin käyttö. (Järvinen & Järvinen 2004, 75.) Kyselyissä, haastatteluissa ja havainnoinneissa on myös erilaisia toteutustapoja. Kyselyt ja haastattelut voivat olla avoimia, strukturoituja tai puolistrukturoituja eli ne voivat sisältää avoimia kysymyksiä, valmiita kysymyksiä tai molempia. Strukturoitu haastattelu soveltuu tilastolliseen yleistämiseen, kun taas avoin haastattelu teoreettiseen yleistämiseen. (Järvinen & Järvinen 2004, 145.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin menetelmätriangulaatiota eli käytettiin useaa eri menetelmää samaa tutkimuskohdetta tutkiessa. Kyselylomaketta käytettiin laajemman kvantitatiivisen aineiston keräämisessä ja haastattelua pienemmän, mutta tarkemman ja syvemmän kvalitatiivisen aineiston keräämisessä. (Hirsijärvi & Hurme 2006, 39.)

4.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus internetissä

Tutkimuksen ensimmäinen osio oli kvantitatiivinen internet-kysely, joka käsitteli digitaalista tuotemerkkinointia syventyen sen sisältöön, jakamiseen sekä käyttöön kaupan ketjussa. Internet tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka yritykset vastaanottavat ja jakavat digitaalista markkinointimateriaalia ja käyttävätkö he digimarkkinoinnin myynnin tukena erilaisia

teknisiä apuvälineitä. Sen avulla haluttiin myös yleisesti tietää, kuinka paljon yritykset panostavat digitaaliseen tuotemarkkinointiin.

VideoPilviPalvelut järjestivät vastanneiden kesken arvonnin, jonka palkintona oli yksi Samsungin Galaxy Tab 2 (arvo 499 euroa) tablet-tietokone sekä kahdelle yritykselle Clouder.tv -palvelun digitaalisen tuoteluettelon maksuton käyttö vuoden ajaksi.

4.1.1 Kyselyn tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Tutkimuksen toiseksi menetelmäksi valittiin kysely, se on yksi tiedon hankinnan muoto, joka toteutetaan joko sähköisellä- tai paperilomakkeella. Kyselyyn on kerätty ja mietitty joukko kysymyksiä, joihin toivotaan saavan vastauksia. Kysely sopii hyvin tilanteisiin, missä tiedusteltavia asioita on vähän ja mahdollisia vastaajia paljon. (Järvinen & Järvinen 2004, 147.)

Kyselyn lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen lähestymistapa, koska sillä haettiin määrällisesti paljon vastauksia. Kvantitatiivisen kyselyn avulla haluttiin saada yleiskuvaa, kuinka yritykset panostavat toiminnassaan digitaaliseen tuote- ja myymälämarkkinointiin ja sen jakamiseen. Hirsijärvi & Hurme (2006, 22) viittaavat Glesneen ja Peshkiniin (1992), joiden mukaan "kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselitykseen". Menetelmässä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, eli siihen laadittiin valmiit ennalta mietityt kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Strukturoitu lomakekysely sopii tapauksiin, joissa tiedetään millaista tietoa sen avulla voidaan saavuttaa ja halutaan kerätä faktatietoja (Hirsijärvi & Hurme 2006, 45).

Kysely toteutettiin internetissä avoimena kyselynä ja kohdistettiin kaikille kaupan alan ammattilaisille teollisuudesta tavarantoimittajiin sekä kaupan ketjuun asti. Kysely oli avoin, koska vastaajiksi toivottiin laaja kirjo erilaisia yrityksiä, jotta saataisiin kattavasti tietoa digitaalisen tuotemarkkinoinnin käytöstä yleisesti sekä minkä tyyppiset yritykset siihen panostavat tai haluaisivat panostaa.

4.1.2 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhdessä VideoPilviPalveluiden henkilöstön kanssa sekä Kaupan Maailma - lehden päätoimittajan Thea Ekholmin kanssa. Valmiit kysymykset lähetettiin Thealle, joka hoiti niiden julkaisemisen ja markkinoinnin. Thea syötti kysymykset heidän Webropol -järjestelmään ja julkaisi sähköisen internet-kyselyn heidän omilla kotisivuillaan. Kysely toteutettiin Kaupan Maailma - lehden kotisivuilla ajalla 25.4. - 30.8.2013 sekä toisen kerran 11.11- 30.11.2013. Sivulla oli tiedote tutkimuksesta, miksi se tehdään, kuka sen tekee ja mistä se kertoo. Lisäksi siinä oli houkuttimena palkintoja yhteystietonsa jättäneiden vas-

taajien kesken, mutta kyselyyn oli mahdollisuus myös vastata nimettömästi. Thea tiedotti tutkimuksesta etukäteen lehdessään ja vielä toisen kerran tutkimuksen aikana kesän alussa. Lisäksi hän lähetti tiedotteen tutkimuksesta sähköpostilla heidän postituslistansa henkilöille, jotta tutkimus huomattaisiin paremmin.

Kyselyn ensimmäisen aukioloajan aikana vastauksia tuli vain 20 kappaletta. Vastausmäärä oli liian vähäinen, joten päätettiin avata kysely uudestaan. Thea markkinoi kyselytutkimusta omilla kanavillaan ja laittoi Kaupan Maailman etusivulle tiedotteen: "Osallistu digimarkkinoinnin kyselyyn", jota klikkaamalla pääsi suoraan kyselyyn. Toisen vaiheen aukioloaikana 11.11 - 30.11.2013 vastauksia saatiin neljä lisää, eli yhteensä vastauksia saatiin kasaan 24 kappaletta. Määrä oli vähäinen, koska vastausmääräksi odotettiin ainakin 40 vastausta, ellei jopa enemmän. Tähän lukemaan oli kuitenkin tyydyttävä, koska aikaa ei enää ollut vastausten keräämiseen.

4.1.3 Kyselylomakkeen sisältö

Kyselylomakkeen alussa (Ks. Liite 1) vastaajalta kysyttiin perustietoja, eli yrityksen toimialaa, ketjutoimintaa, kansainvälisyyttä, liikevaihtoa ja henkilöstömäärää, jotta saatiin selville minkä kokoisia ja tyyppisiä yrityksiä kyselyyn vastasi. Kyselyssä ei nähty tarpeelliseksi tiedustella vastaajien sukupuolta, ikää tai muita henkilökohtaisia asioita, sillä niillä asioilla ei ollut merkitystä toivottujen tutkimustulosten kannalta. Yritystiedot ja yrityksen sisäiset digitaalisen markkinoinnin toimintatavat olivat olennaiset tiedot tämän tutkimuksen kannalta.

Perustieto osion jälkeen seuraavassa osiossa kysyttiin minkä tyyppisiä asiakkaita yrityksellä on, kuinka ne saavat tuotevalmistajilta digitaalisen markkinointi- ja mainosmateriaalin ja kuinka hyvin ne voivat suoraan hyödyntää tuotevalmistajien markkinointimateriaaleja omassa markkinoinnissaan. Siinä kysyttiin myös voisiko ne lisätä materiaalien yhteiskäyttöä ja jos eivät, mikä sille on esteenä ja käyttävätkö ne yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistä julkaisuja jakelualustaa markkinoinnin tekemiseen. Näiden kysymysten avulla haluttiin saada selville käyttävätkö yritykset markkinointimateriaalin saamiseen ja jakamiseen sähköisiä keinoja.

Seuraavassa osiossa kysymykset liittyivät yrityksen digitaaliseen markkinointiin ja myymälämarkkinointiin. Siinä kysyttiin mitä apuvälineitä yritys voisi ajatella käyttävänsä myymälässä tuotetiedon jakamiseen, mitä asioita toteutuu yrityksen digitaalisessa myymälämarkkinoinnissa, minkälaista hyötyä ne etsivät digimarkkinoinnista, mitkä ovat niiden neljä tärkeintä välinettä yrityksen tuotemarkkinoinnissa ja mitkä taas neljä tärkeintä välinettä joihin tulisi jatkossa panostaa. Näiden kysymysten avulla kartoitettiin yritysten tilannetta ja kiinnostusta digitaalisen tuote- ja myymälämarkkinoinnin saralla sekä millaista hyötyä ne siltä haluaisivat. Haluttiin tietää ovatko yritykset lähteneet mukaan digitaaliseen vallankumoukseen, jota teo-

ria osiossa käsiteltiin sekä ovatko ne kiinnostuneita nykYTEknologiasta ja jos ovat, mihin laitteisiin ne panostaisivat. Tässä osiossa oli myös toimeksiantajayrityksen yhteistyökumppanin pyynnöstä kaksi kysymystä, joissa kysyttiin onko yritys hankkimassa liikkuvaa mobiilikassaa ja itsepalvelukassoja tai suunnittelemassa sellaisten hankintaa. Ne kysymykset eivät liity tutkimuksen tavoitteisiin.

Viimeisessä osiossa vastaajalta kysyttiin tehtävänimikettä, toimipaikan sijaintia sekä yhteystietoja. Tehtävänimikettä ja toimipaikkaa kysyttiin, koska haluttiin tietää millaisissa tehtävissä vastaajat työskentelevät ja millä alueella. Yhteystietojen täyttämällä vastaaja pystyi osallistumaan arvontaan, joka oli tutkimuksessa houkuttimena, mutta vastaaminen onnistui myös anonyyminä.

Kysely noudatti strukturoitua kyselyä, eli kaikissa osioissa oli valmiit monivalintaiset vastausvaihtoehdot. Joissain kysymyksissä oli myös vaihtoehtona "muu, mikä?" -kohta, johon pystyi vastaamaan avoimesti, jos sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löytynyt. Näin ollen vastauksista saatiin luotettavampia ja tuloksiin uudenlaista sisältöä.

4.1.4 Kyselytutkimuksen analysointi

Kyselytutkimus analysoitiin Webropol -kyselysovelluksen sekä Microsoft Excel -ohjelman avulla. Thea Ekholm vastasi Webropolin käytöstä, koska hänellä oli kyseinen sovellus käytössään. Kyselyn umpeuduttua Ekholm lähetti minulle valmiin raportin vastauksista, jonka hän sai ajettua suoraan Webropol:ista. Raportti sisälsi jokaisen kysymyksen kohdalle lasketun vastausprosentin ja graafisen taulukon vastauksista. Vastauksia analysoitiin raportin perusteella. Raportin lisäksi vastausten graafisten kuvioden ja taulukoiden luontiin käytettiin Microsoft Officeen Excel -ohjelmaa.

4.2 Kvalitatiivinen haastattelututkimus

Tutkimuksen toinen osio käsitteli kvalitatiivista haastattelututkimusta. Haastatteluiden avulla haluttiin saada syvällisempiä ja tarkempia vastauksia, kuin mitä kvantitatiivisen kyselyn avulla voidaan saavuttaa. Haastattelutilanteessa on mahdollista saada esille vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsijärvi & Hurme 2006, 34).

Haastatteluihin valittiin VideoPilviPalveluiden toimitusjohtaja Markku Tolosen kanssa mielenkiintoisia yrityksiä, joille Clouder.tv -palvelu sopisi ja joilta saisi hyödyllistä tietoa digimarkkinoinnin käytöstä. Haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa eri aloilla toimivien yritysten digitaalisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin käytöstä ja toteutuksesta. Haluttiin tietää minkä alan yritykset siihen panostavat tai eivät panosta, ja miksi.

4.2.1 Haastattelujen tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Haastattelussa hankitaan tietoa siten, että tutkija keskustelee tutkittavan kanssa. Se on vuorovaikutustilanne, jossa tutkijan täytyy edistää keskustelua omalla toiminnallaan (Järvinen & Järvinen 2004, 146). Tavoitteena on saada kysymysten avulla haastateltavat motivoitumaan aiheesta niin, että ne vastaavat kysymyksiin yksityiskohtaisesti ja perustellusti, jotta vastauksista tulee mahdollisimman kattavia. Haastattelun etuna on saada tietoa jostakin vähän tutkista asiasta, sellaisesta, jonka vastausten suuntia ei etukäteen tiedetä. Sen avulla pystytään selvittämään vastauksia sekä syventää tietoja ja aina on mahdollisuus pyytää perusteluja vastauksille. (Hirsijärvi & Hurme 2006, 35.)

Haastattelujen lähestymistavaksi valittiin teemahaastattelu, koska teemahaastatteluissa pystytään oikean aiheen ja asian parissa. Vastausten jälkeen pystytään esittämään lisäkysymyksiä, jolloin pystytään paremmin ymmärtämään haastateltavan ajatusmaailmaa. Kanasta lainaten "teemahaastattelun etuna on tilanteen aitous ja oikea konteksti" (2013, 80). Mietittyjen teemojen ja kysymysten avulla haastatteliija pystyy vaikuttamaan keskustelun aiheisiin ja samalla hänellä on mahdollisuus vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Kananen 2013, 80.)

Teemahaastattelu oli kvalitatiivinen, koska vastausten laatu oli tärkeämpi, kuin niiden määrä. Glesnen ja Peshkinin mukaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (Hirsijärvi & Hurme 2006, 22).

Teemahaastattelut suoritettiin kahdella eri kysymysrungolla, molemmat kysymysrungot olivat puolistrukturoituja, eli niissä oli valmiita kysymyksiä, mutta ei valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat saivat vastata niihin omin sanoin. (Hirsijärvi & Hurme 2006, 47.) Kohderyhmiä oli kaksi; digitaalista markkinointia tekevät yritykset ja tuotteita ja palveluita myyvät yritykset, jotka työskentelevät pääosin vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupan aloilla. Osa yrityksistä oli tuotteiden valmistajia ja osa tuotteiden jälleenmyynti liikkeitä. Joukkoon valittiin myös palveluja tuottava ja -valmistava yritys, koska digimarkkinoinnin käyttöön liittyvää tietoa haluttiin saada erilaisista näkökulmista.

4.2.2 Haastattelujen toteuttaminen

Kokosimme VideoPilviPalveluiden henkilöstön kanssa listan pääkaupunkiseudulla toimivista yrityksistä, joilta olisi mielenkiintoista saada haastattelu tutkimusta varten. Yritykset olivat pääosin vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupan aloilla. Niillä aloilla on yleensä paljon tuotteita ja tuotetietoja, joten ne käyttävät toiminnassaan tuotemarkkinointia ja sopivat täten tutkimuksen kohderyhmään. Listassa oli yhteensä 27 erilaista yritystä, osa tuotteiden tai palveluiden valmistajia ja osa jälleenmyynti yrityksiä.

Lähetin yrityksille sähköpostia, jossa kerroin itsestäni, tutkimuksestani ja pyysin niiltä haastattelu-aikaa. Viestissä oli tutkimuksen olennaisimmat asiat kirjoitettuna, mutta myös tarkemmin kerrottuna videolla, jossa puhuin. Käytimme Clouder.tv -palvelua videon jakamiseen yritysten henkilöille. Viestistä ja videosta tehtiin Clouder.tv:n tuotekortti, jossa oli myös suora linkki tutkimukseen. Tuotekorttia pystyi halutessaan jakamaan sähköpostilla eteenpäin, tällä tavalla haastattelupyynnö toimi samalla myös Clouder.tv:n tuotekortti mainoksena. Sähköpostin lähettämisen jälkeen odotin viikon, että vastaanottajat ehtisivät lukea ja katsoa viestini, jonka jälkeen soitin jokaiselle henkilökohtaisesti ja pyysin tapaamisaikaa haastattelu varten. Osa yrityksistä kieltäytyi, osalla ei ollut aikaa ja osasta ei jälkeinpäin kuulunut mitään, joten näistä yrityksistä vain seitsemän lopulta osallistui haastatteluun.

Viiden yrityksen kanssa haastattelu toteutettiin kasvotusten yrityksissä paikan päällä, joko toimitusjohtajan, markkinointipäällikön tai digitaalisesta markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa. Yhden yrityksen kanssa haastattelu käytiin puhelimitse ja yksi vastasi kysymyksiin sähköpostitse. Haastattelurunko käytiin läpi kysymys kerrallaan aiheesta laajemmin keskustellen. Joidenkin kohdalla keskustelun edetessä heräsi täydentäviä lisäkysymyksiä, joilla saatiin keskustelusta vielä enemmän asiaa irti.

Kasvotusten käydyt haastattelut äänitettiin puhelimen sanelimella, jotta pystyttiin keskittymään kuunteluun ja keskusteluun paremmin. Keskustelun kirjoittaminen olisi vienyt liikaa aikaa ja häirinnyt keskustelun kulkua. Puhelimitse käyty haastattelu kirjoitettiin paperille niin tarkasti, kuin pystyttiin, koska muuta vaihtoehtoa ei sen kohdalla ollut. Puhelinhaastattelun vastaukset jäivät huomattavasti suppeammaksi, kuin kasvotusten käytyjen vastaukset. Kaikki haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat itsekin kiinnostuneita digitaalisen tuotemerkinnoinnin aiheesta, joten he keskustelivat aiheesta mielellään.

4.2.3 Haastattelujen sisältö

Haastattelurunkoja oli kaksi, toinen (ks. Liite 2) oli tarkoitettu digitaalisen markkinoinnin tekijöille ja toinen koostui digitaalisen markkinoinnin syventävistä kysymyksistä (ks. Liite 3), jotka oli tarkoitettu vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupan aloille. Haastattelurungot oli jaettu eri asioita käsitteleviin osioihin eli teemoihin. Digitaalisen markkinoinnin tekijät -runko oli jaettu neljään eri osioon ja syventävät kysymykset viiteen eri osioon.

Digitaalisen markkinoinnin tekijöille tarkoitettun haastattelurungon ensimmäinen osio käsitteli digitaalisen markkinoinnin keinoja sekä printtimarkkinointia. Siinä keskusteltiin mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja ja palveluja kuuluu niiden tuotevalikoimaansa ja mitä perinteisen markkinoinnin keinoja ne korvaavat sekä tiedusteltiin, mikä niistä kilpailee heidän kanssaan

eniten. Toisen osion teemana oli digimarkkinoinnin käyttäjät, siinä kysyttiin niiden asiakkaista ja vaatimuksista sekä kuinka hyvin ne tuntevat digimarkkinoinnin mahdollisuuksia. Kolmannessa osiossa käytiin läpi digimarkkinoinnin tehokkuutta, minkälaista hyötyä ne pystyvät antamaan asiakkailleen ja ovatko ne tutkineet konkreettisesti sen vaikutuksia. Neljäs eli viimeinen teema oli digimarkkinoinnin kehittyminen, sen avulla haluttiin tietää alalla olevien mielipide siitä, millaisena ne näkevät digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden ja sen suurimmat haasteet.

Syventävien kysymysten haastattelurungon ensimmäisen osion teemana oli digimarkkinoinnin strategia, haastateltavilta tiedusteltiin onko niillä tehty strategia digimarkkinointiin ja mitkä ovat päätavoitteet eri keinoille, joita ne siinä käyttävät. Heiltä kysyttiin myös miten ne toteuttavat sitä myymälämarkkinoinnissaan ja mitä digimarkkinoinnin työkaluja ne antavat omalle myyntihenkilöstölleen sekä kouluttavatko ne henkilöstöänsä digimarkkinoinnin käytössä. Tämän teeman avulla saatiin heti alkuun tietää onko yritys lähtenyt digitaalisen markkinoinnin muutokseen mukaan vai ovatko ne vasta alkumetreillä. Samalla saatiin tieto käyttäkö yritys teknologiaa, kuten tablet-tietokoneita apuna myynnissä ja markkinoinnissa ja olisiko niillä kiinnostusta sellaiseen, vai pitävätkö ne sellaista täysin turhana.

Haastattelun toisen osion teema oli yrityksen toimintaympäristö. Siinä haastateltavan kanssa keskusteltiin ketkä niille tekevät digitaalista markkinointia, mitkä toiminnot ne ulkoistavat ja mitä tekevät itse. Siinä tiedusteltiin ohjaavatko ne markkinointia ja niiden sisältöjä keskitetysti vai ovatko toimipisteet itsenäisiä, ja jos niillä on kansainvälistä toimintaa, kuinka ne silloin toimivat eri maissa. Haluttiin myös tietää integroidaanko niillä digimarkkinoinnin järjestelmät keskustelemaan yrityksen muiden järjestelmien kanssa, kuten kassojen, varastojärjestelmien tai verkkokauppojen. Tämän teeman avulla kartoitettiin onko yrityksen kompastuskivi siinä, etteivät järjestelmät ole yhtenäisiä ja tiedon jakaminen on silloin vaikeaa.

Kolmannen osion teemana oli toimittajat, siinä käytiin läpi onko yrityksellä pääosin yksi toimittaja, joka hoitaa koko digimarkkinoinnin kenttää vai valitsevatko ne eri toimintoihin eri toimittajat asiantuntemuksen mukaan. Haluttiin myös tietää miten ne löytävät yhteistyökumppaninsa ja mitkä ovat niiden valintakriteerit. Tällä teemalla haluttiin saada selville kuinka paljon yrityksellä on omaa digimarkkinoinnin osaamista vai ulkoistavatko ne sen osaamisen puutteen vuoksi.

Neljäs teema käsitteli digimarkkinoinnin käyttökokemuksia. Siinä keskusteltiin yleisesti yrityksen onnistuneista ja epäonnistuneista kokemuksista digimarkkinoinnin saralla ja tiedusteltiin niiden mielipidettään mitkä ovat digimarkkinoinnin suurimmat haasteet ja edut. Tämän teeman avulla haluttiin tietää eri aloilla toimivien yritysten henkilökohtaiset mielipiteet, ongelmat ja saavutukset digitaalisen markkinoinnin käytöstä.

Viidennessä eli viimeisessä osiossa teemana oli printti vs. digimarkkinointi. Tämän teeman avulla haluttiin tietää millä aloilla perinteinen printti- eli paperimainonta ja -markkinointi ovat vähentyneet tai lopetettu kokonaan uudenaikaiseen digimarkkinointiin siirtymisen vuoksi. Siinä kysyttiin yrityksiltä vertailevatko ja seuraavatko ne mainonnan kustannuksia esimerkiksi myymälänäyttöjen sekä tablettien ja printtimateriaalien välillä. Tämän kysymyksen avulla kartoitettiin ovatko yritykset olleet kiinnostuneita myymälänäytöistä tai tablet-tietokoneista, vai ovatko ne enemmänkin niitä vastaan.

4.2.4 Haastattelujen analysointi

Puhelimen sanelimelle nauhoitetut teemahaastattelut litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin tietokoneelle Microsoft Officen Word -kirjoitusohjelmaan. Puhelin- ja sähköpostihaastatteluiden materiaalit siirrettiin myös samaan Word -dokumenttiin, jotta kaikki materiaali oli samassa tiedostossa. Litterointivaiheessa edettiin jokaisen teeman mukaan, mitä haastattelurungoista löytyi (ks. Liite 2 ja 3.). Teemasta tuli otsikko, jonka alle teemaa koskevat keskustelut puhtaaksikirjoitettiin ja sen jälkeen analysoitiin.

Digimarkkinoinnin tekijälle suunnattu haastattelu (ks. Liite 2.) analysoitiin erikseen, koska sitä katsottiin eri näkökulmasta kuin muiden yritysten haastatteluja. Sitä analysoitiin digitaalisen markkinoinnin ja -palvelujen tuottajan näkökulmasta, eli millaisena digitaalisen markkinoinnin tuottaja näkee digimaailman ja sen haasteet ja edut.

Muiden haastattelujen tuloksia taas analysoitiin digitaalisen markkinoinnin harjoittajan näkökulmasta, eli kuinka yritys itse käyttää markkinoinnissaan digitaalista tuotemarkkinointia ja minkälaisia kokemuksia niillä siitä on (ks. Liite 3.). Kaikki haastattelut edustivat eri toimialoja, joten niiden vastauksia vertailtiin keskenään ja niistä etsittiin yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Haastatteluihin valittiin myös yksi palveluja tuottava yritys, koska haluttiin tietää, kuinka eri alat vaikuttavat digimarkkinoinnin käyttöön ja miksi. Tuloksia pyrittiin analysoimaan syvällisesti, jotta löytyisi vastaus siihen, miksi kukin yritys toimii digimarkkinoinnin saralla juuri niin kuin toimii. Joukosta pyrittiin erottamaan digimarkkinoinnin edelläkävijät ja niin sanotusti perässä laahaajat.

Haastatteluaineistoa luettiin ja pohdittiin niin kauan, kunnes uusia vastauksia ja näkökulmia ei enää keskusteluista löytynyt. Vastaukset ja tekstin analysoinnit kirjattiin ylös ja niistä luotiin yhtenäistä tekstiä, jossa käytettiin myös suoria lainauksia haastattelutilanteista. Tuloksiin kirjattiin vain mielestäni oleellimmat vastaukset, sillä materiaalia oli paljon, eikä kaikki se materiaali ollut tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Haastattelutuloksista yritettiin löytää myös yhtäläisyyksiä kyselytutkimuksen tuloksiin ja näitä verrattiin teoriataustaan.

5 Tutkimustulokset ja analyysit

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen sekä haastattelututkimuksen kautta saatuja tutkimustuloksia ja niiden analysointeja. Ensin käydään läpi internetissä tehdyn kyselytutkimuksen avulla saadut tutkimustulokset digimarkkinoinnin käytöstä, jonka jälkeen siirrytään syvempiin haastatteluiden avulla saatuihin yritysکوhtaisiin tutkimustuloksiin.

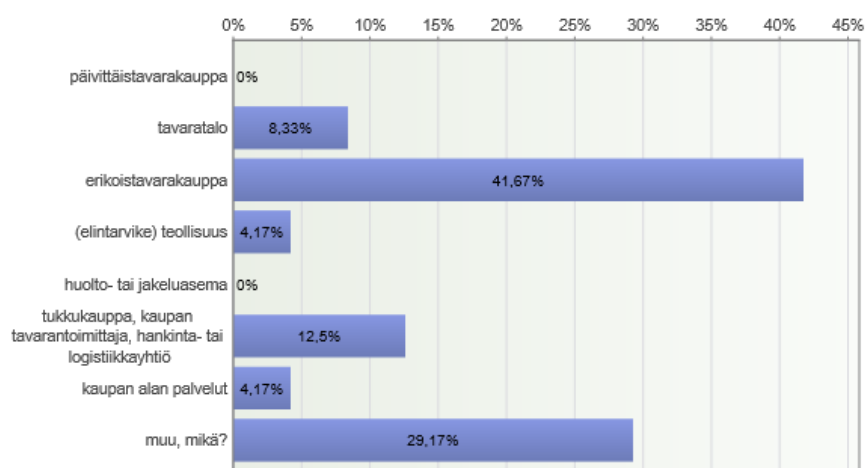
Kyselyn avulla pyrittiin saamaan yleistä kuvaa yritysten digitaalisen markkinoinnin käytöstä ja mielipiteistä. Kuinka tärkeäksi yritykset sen mieltävät ja kuinka ne tuottavat ja jakavat markkinointimateriaalia. Haastatteluilla haluttiin saada tarkempaa tietoa digimarkkinoinnin käytöstä, sen avulla tavoiteltiin vastauksia siihen, kuinka paljon pääkaupunkiseudun vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakauppojen yritykset panostavat digitaaliseen markkinointiin ja miksi.

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä osiossa käydään läpi kyselytutkimuksen vastausten tulokset. Internetissä olevaan kyselytutkimukseen kertyi vastauksia yhteensä 24, joka jäi odotettua vähäisemmäksi, sillä tavoitteena oli saada vähintään 40 vastausta. Siitä huolimatta, että tutkimus julkaistiin Kaupan Maailma -lehden sivuilla kahteen kertaan, ei vastauksia kertynyt tavoiteltua määrää. Vähäinen vastaajamäärä saattoi johtua sen ajankohdasta, sillä ensimmäinen pääjulkaisu sijoittui loppukesään, jolloin kesälomakausi oli vielä käynnissä.

5.1.1 Yrityksen perustiedot

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin yrityksen perustietoja (ks. Liite 1.). Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yrityksen toimialaa, johon kaikki 24 vastaajaa vastasivat. Vastaajat olivat tavaratalo-, erikoistavarakaupan-, elintarviketeollisuuden-, tukkukaupan / kaupan tavaran-toimittajan / hankinta- tai logistiikkayhtiön- tai kaupan alan palveluiden -aloilta. Osa vastaajista oli myös muilta aloilta, joita olivat avoimien vastausten mukaan sisällöntuottaja, yksityinen terveystalutus, ohjelmistopalvelut ja digitaalinen mainonta, lääketiede, maahantuonti, rakentaminen ja apteekki. Vastauksia ei kertynyt yhtään päivittäistavarakaupan- tai huolto- ja jakeluasemien aloilta.



Kuvio 2. Vastaajien toimialat

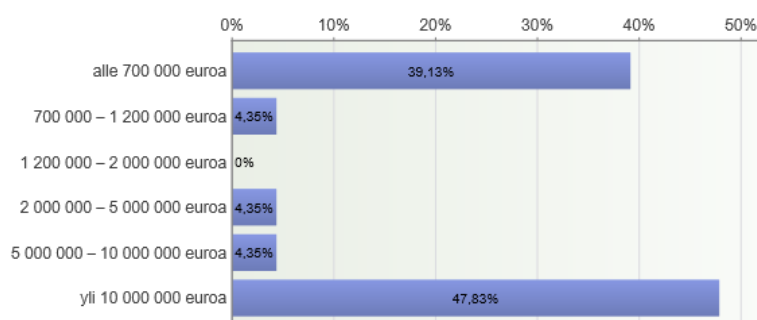
Kuviosta 2 näkyy vastausten prosentuaalinen jakautuminen. Eniten vastaajia oli erikoiskaupan alalta, niitä oli yhteensä 10/24 eli melkein puolet vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia oli muilta aloilta, kuin mitä vastausvaihtoehdoista löytyi. Muilta aloilta oli kolmannes eli 7/24 vastaajaa, jotka kaikki vastasivat kysymyksessä olevaan avoimeen kohtaan alansa. Tukku- kaupan / kaupan tavarantoimittajan / hankinta- tai logistiikkayhtiön aloilta vastauksia kertyi 3/24 ja tavaratalo alalta 2/24 vastausta. Vähemmän vastauksia kertyi elintarvike teollisuuden- sekä kaupan alan palveluiden aloilta. Näiltä molemmilta aloilta saatiin vain 1 vastaus.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin onko yritys osa ketjua ja kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, onko ketju kansainvälinen vai suomalainen. Kaikki 24 vastaajaa vastasi toiseen kysymykseen. Suurin osa eli 15/24 yrityksistä, joita vastaajat edustivat, eivät olleet osa minkäänlaista ketjua. Ainoastaan 9/24 oli osana ketjutoimintaa.

Kolmanteen kysymykseen vastauksia tuli 18, vaikka siihen olisi kuulunut vain noiden 9:n ketju yrityksen vastata. Ilmeisesti osa vastanneista ei huomannut kolmannessa kysymyksessä sanaa "ketju", vaan luuli kysymyksen olevan tarkoitettu kaikille. Tämä ei kuitenkaan aiheuta tutkimuksen kannalta vakavaa erhettä, koska nämä kysymykset olivat vain taustatietoa. Vastanneista 15/18 olivat suomalaisia ja 3/18 kansainvälisiä yrityksiä.

Neljännessä ja viidennessä kysymyksessä kysyttiin yrityksen liikevaihtoa sekä henkilöstömäärää Suomessa. Näiden kysymysten avulla haluttiin selvittää minkä kokoisia kyselyyn vastanneet yritykset suurin piirtein ovat. Yrityksen liikevaihto Suomessa -kysymykseen vastasi 23/24, eli 1 jätti jostain syystä vastaamatta, kun taas henkilöstömäärä Suomessa -kysymykseen vastasivat kaikki 24. Niin kuin kuvioista 3 ja 4 voidaan huomata, vastaajat olivat joko suurista tai pienistä yrityksistä, eniten kuitenkin suurista. Tämä voidaan todeta sen pe-

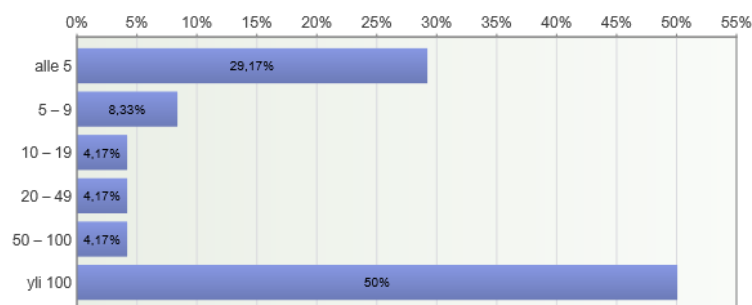
rusteella, että vastaukset jakautuivat lähinnä kahteen vaihtoehtoon, suurimpaan ja pienimpään liikevaihdon euromäärään sekä henkilöstömäärään.



Kuvio 3: Vastaajien liikevaihto Suomessa

Kuviossa 3 on tarkat prosentuaaliset jakaumat yritysten liikevaihdolle. 11/23 vastaajan, eli melkein puolella vastanneista, yrityksen liikevaihto on yli 10 000 000 euroa vuodessa, kun taas 9/23 vastaajan yrityksen liikevaihto jää alle 700 000 euroon vuodessa.

Kuviossa 4 näkyy yritysten henkilöstömäärät ja niiden prosentuaaliset jakaumat. Vastaajista tasan puolet eli 12/24 vastaajaa ilmoitti yrityksen henkilöstömäärän olevan yli 100, kun taas 7/24 ilmoitti sen olevan vain alle 5.

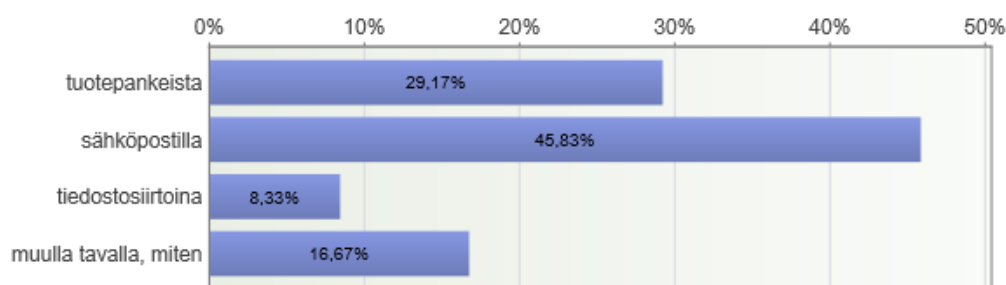


Kuvio 4: Vastaajien henkilöstömäärä Suomessa

5.1.2 Markkinointimateriaalien käyttö ja jakaminen

Seuraavaksi kysely eteni yrityksen markkinointimateriaalin käyttöä ja jakamista koskeviin kysymyksiin. Ennen sitä kysyttiin minkälaisia ovat yrityksen asiakkaat, ovatko ne tuotteiden loppukäyttäjiä, jälleenmyyjiä, yritysasiakkaita, kuluttajia vai joitakin muita. Kysymykseen vastasivat kaikki 24 vastaajaa. 8/24 yrityksistä vastasi, että niiden asiakkaat ovat tuotteiden loppukäyttäjiä, 7/24 vastasi asiakkaiden olevan kuluttajia ja 5/24 vastasi jälleenmyyjiä. Yrityksistä 3/24 vastasi asiakkaisiin yritysasiakkaita ja 1/24 vastasi kohtaan muu, mikä, johon se kirjoitti asiakkaiden olevan tutkijoita.

Kysymykset 7-11, koskivat digitaalisen mainos- ja markkinointimateriaalin käyttöä ja jakamista kaupan ketjussa, jokaiseen kysymykseen vastasi kaikki 24 yritystä. Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin millä tavalla ne saavat tuotevalmistajilta digitaalisen markkinointi- ja mainosmateriaalin. 11/24 yrityksestä vastaanottaa materiaalia sähköpostin kautta, mikä on aika yllättävä vastaus, koska luulisi sähköpostin kautta lähetettyjen suurten materiaalmäärien olevan hidasta ja hankalaa. 7/24 yrityksestä taas saa materiaalia tuotepankkien kautta, 4/24 jollain muulla tavalla ja 2/24 tiedonsiirtoina. Vastauksia muihin materiaalin vastaanottotapoihin olivat: ei käytössä, tuotamme itse, tuotelehtinä ja eipä juuri millään lailla / pyytämällä. Vastauksista voidaan huomata sähköisen jakamisen olevan suosittua yritysten keskuudessa. Kuvio 5 selventää vastausten jakautumista.

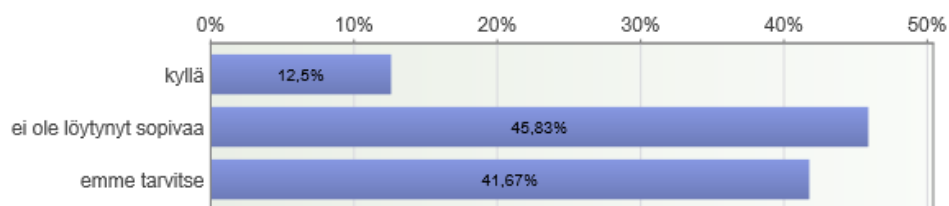


Kuvio 5: Vastaajien markkinointimateriaalien vastaanottamiskanava

Kahdeksas kysymys oli jatkoa edelliselle, siinä kysyttiin miten hyvin yritys voi suoraan hyödyntää tätä tuotevalmistajilta saatua materiaalia omassa markkinoinnissaan. 18/24 yrityksestä vastasi jonkin verran, 4/24 vastasi paljon ja 2/24 vastasi ei lainkaan. Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin olisiko sitten mahdollista lisätä tätä materiaalien yhteiskäyttöä, johon yrityksistä 20/24 vastasi kyllä. 4 yritystä eivät voineet tehdä asialle mitään.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin kuitenkin vielä tietää mikä materiaalin yhteiskäytölle on suurin este, johon 9/24 vastasi sopivan materiaalin puute, 8/24 oman ketjuilmeen vaatimukset ja 7/24 vastasi jokin muu syy. Jokin muu, mikä -kohtaan yritykset olivat vastanneet: tiedostomuodot, palvelussa niitä ei ole, resurssit, objektiivisuus ja tiedonkulku.

Tämän osion viimeinen eli 11 kysymys oli käyttävätkö yritykset yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistä julkaisu- ja jakelualustaa markkinoinnin tekemiseen. Kuvio 6:sta näkee, että yrityksistä 3/24 on käytössään yhteinen jakelualusta, 11/24 vastasi tähän, ettei sopivaa ole löytynyt ja 10/24 oli sitä mieltä, etteivät ne sellaista tarvitse.



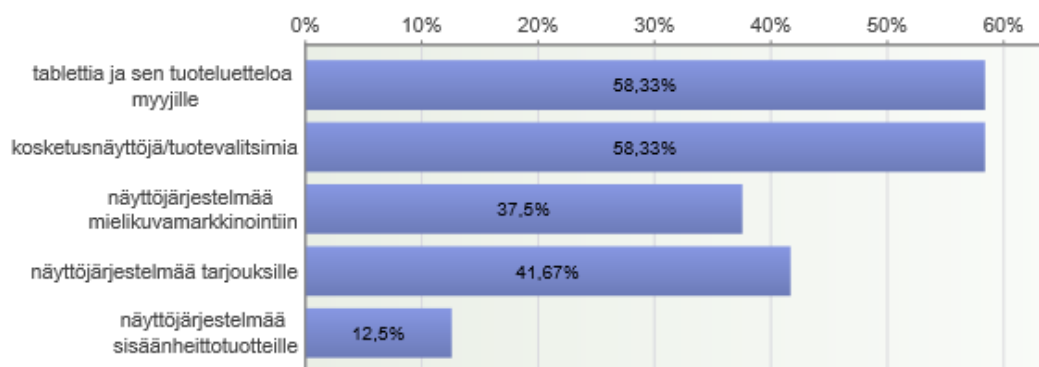
Kuvio 6: Vastaajien yhteistyökumppaneiden kanssa yhteisen jakelualustan käyttö

Näiden kysymysten vastauksista voitiin päätellä, että suurin osa yrityksistä ei pysty hyödyntämään läheskään kaikkea markkinointimateriaalia, jota ne tuotevalmistajilta saavat, mutta ovat kuitenkin sitä mieltä, että niiden yhteiskäyttöä voitaisiin lisätä. Yhteiskäyttö olisi yleisempää, jos löytyisi enemmän sopivaa materiaalia ja yritysten ketjuilmeiden vaatimukset antaisivat periksi. Noin puolet olisi mahdollisesti myös valmiita hankkimaan markkinoinnin tekemiseen yhteisen julkaisu- ja jakelualustan yhteistyökumppaneiden kanssa, jos sopivanlainen alusta löytyisi.

5.1.3 Digitaalinen markkinointi ja myymälämarkkinointi

Seuraavaksi käydään läpi kysymykset 12-18, jotka liittyvät yrityksen digitaaliseen markkinointiin ja myymälämarkkinointiin, jokaiseen kysymykseen olivat vastanneet kaikki 24 yritystä. Nämä kysymykset liittyivät vahvasti tämän työn teoriapohjaan, eli digitaalisen markkinoinnin käyttöön, mielikuviin ja hyötyihin, myymälämarkkinointiin sekä siinä apuna käytettäviin laitteisiin. Kysymysten avulla haluttiin saada selville minkälainen käsitys ja mielikuva yrityksillä on digimarkkinoinnista ja sen hyödyistä, mitä välineitä tai laitteita niillä on tuotemarkkinoinnissa käytössään tai tulisi olla sekä mihin ne tulevaisuudessa siinä panostavat. Tuloksia verrattiin työn teoriapohjaan, eli kuinka asiantuntijat digitaalitulevaisuuden näkevät, verrattuna siihen, kuinka yritykset sen mieltävät.

Kysymyksessä 12, vastaajia pyydettiin valitsemaan mitä ne voisivat ajatella käyttävänsä myymälässä tuotetiedon jakamiseen. Annetuista vastausvaihtoehdoista sai valita useamman kuin yhden vastauksen.



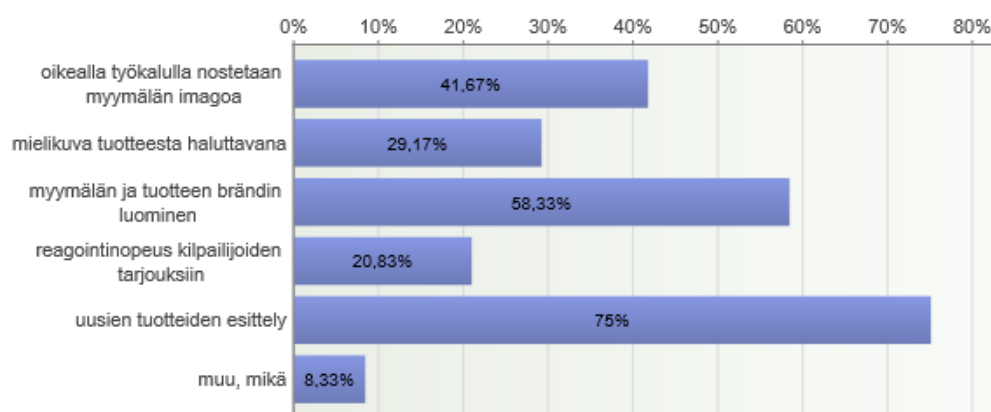
Kuvio 7: Vastaajien kiinnostus tuotetiedon jakamistavoista myymälässä

Kuvio 7:n selventää, että yritykset olivat eniten kiinnostuneita tabletista ja sen tuoteluettelosta, joka toimisi myyjien apuna sekä kosketusnäytöistä / tuotevalitsimista myymälöiden sisällä. Toiseksi eniten kiinnostusta herätti näyttöjärjestelmä tarjouksille, kolmanneksi eniten näyttöjärjestelmä mielikuvamarkkinointiin ja vähiten kiinnostusta herätti näyttöjärjestelmä sisäänheittotuotteille. Näyttöjärjestelmällä tarkoitetaan digitaalista näyttöä, jonka avulla voidaan esittää tekstiä, kuvia tai videoita sähköisessä muodossa ja sitä hallinnoidaan tietokoneen ja internetin kautta.

Kysymyksessä 13:sta kysyttiin mitkä asiat toteutuvat digitaalisessa myymälämarkkinoinnissa, vastaajat saivat halutessaan valita enemmän kuin yhden vastauksen. Yritysten mielestä top 3 asiaa, jotka toteutuvat parhaiten digitaalisessa myymälämarkkinoinnissa ovat:

1. Uusien tuotteiden esittely, joka sai 75 prosenttia kaikista valinnoista.
2. Myymälän ja tuotteen brändin luominen, jolle kertyi 58 prosenttia valinnoista.
3. Oikealla työkalulla nostetaan myymälän imagoa, joka sai 42 prosenttia valinnoista.

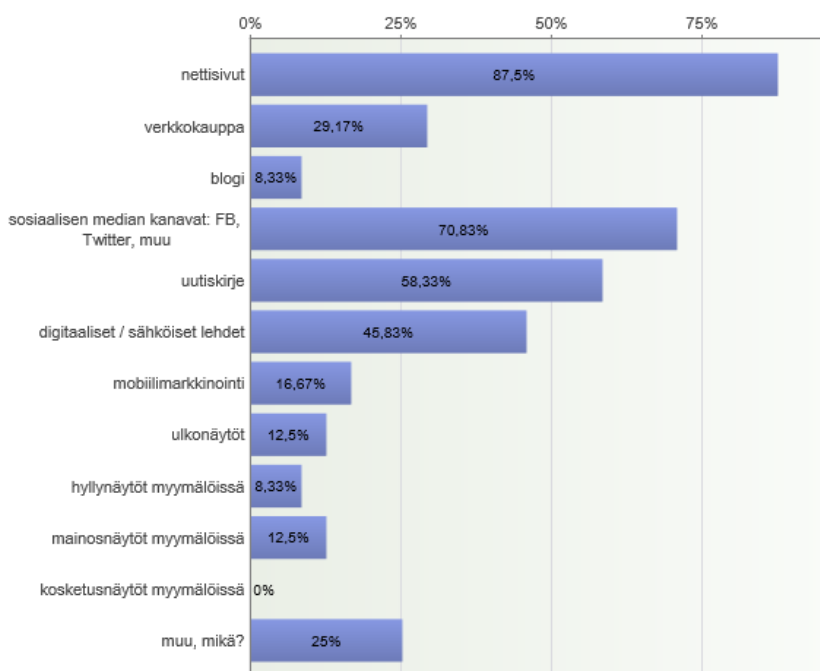
Kaikkia vastauksia voi tarkastella kuviosta 8:n, jossa näkyy jokaisen vastauksen prosentuaalinen määrä. Kysymyksen vaihtoehdoissa oli myös "muu, mikä" -kohta, johon oli vastattu asiakkaan auttaminen tuotteen valinnassa ja myynninohjaus.



Kuvio 8: Vastaajien mielipide digitaalisen myymälämarkkinoinnin soveltuvuudesta

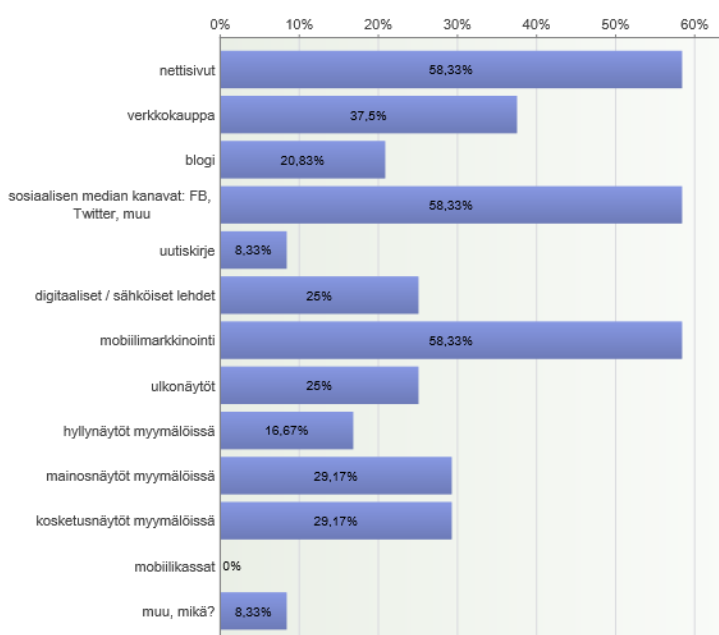
Kysymyksessä 16:sta kysyttiin mikä on suurin hyöty, jota yritys digimarkkinoinnin kautta etsii. 7/24 yrityksestä vastasi suurimmaksi hyödyksi kustannustehokkuuden, 6/24 vastasi sisällön monikäyttöisyyden, 5/24 sisällön päivitettävyyden, 4/24 monikanavaisuuden ja 2/24 näkyvyyden. Kukaan vastaajista ei valinnut jakelun nopeutta tai mitattavuutta suurimmaksi hyödyksi, eikä kukaan valinnut "muu, mikä" -kohtaa. Kaikki vastausvaihtoehdot olivat digimarkkinoinnille hyvin olennaisia hyötyjä, joten oli mielenkiintoista nähdä, mitä yritykset pitivät siinä tärkeimpänä. Vaikka digimarkkinoinnissa puhutaan paljon sen monikanavaisuudesta ja näkyvyydestä, eivät nämä yritykset miellä niitä asioita kuitenkaan hyödyllisimmiksi. Kustannustehokkuus ja sisällön monikäyttöisyys ovat selkeästi kriteereinä digitaalisen markkinoinnin valinnassa.

Kysymys 17:sta ja 18:sta olivat monivalintakysymyksiä, joissa pyydettiin valitsemaan neljä tärkeintä välinettä yrityksen tuotemarkkinoinnissa tällä hetkellä ja neljä tärkeintä välinettä, joihin tulisi jatkossa panostaa. Yritysten tärkeimmät kanavat olivat selkeästi sosiaalisessa mediassa ja omilla nettisivuilla markkinointi. Kuvioista 9:n ja 10:n näkyy vastausvaihtoehdot ja niihin vastattu määrä prosenteissa.



Kuvio 9: Vastaajien tämän hetken 4 tärkeintä tuotemarkkinoinnin välinettä

Vastausvaihtoehdoissa oli myös "muu, mikä" -kohta avoimille vastauksille, jos sopivaa vastausta ei löytynyt. Avoimia vastauksia oli tv, joka oli kahden yrityksen yksi tärkeimmistä välineistä, samoin kuin printtimainonta. Lisäksi avoimina vastauksina olivat paikallispaperilehden ilmoitukset, google ja lehti-ilmoitukset.



Kuvio 10: Vastaajien tulevaisuuden 4 tärkeintä tuotemarkkinoinnin välinettä

Myös kysymyksen 10:n vastausvaihtoehdot sisälsivät avoimen "muu, mikä" -kohdan. Eli mitkä muut välineet ovat tärkeitä tulevaisuuden tuotemarkkinoinnissa. Vastauksia saatiin kolme, joita olivat päätelaite-riippumaton informaation jakelu, tv ja printti.

Tämän osion tulosten perusteella voitiin todeta, että yritykset ovat ainakin joissain määrin kiinnostuneita tablet-tietokoneista ja kosketusnäytöistä digitaalisessa tuote- ja myymälä-markkinoinnissaan. Pienen vastaajamäärän takia tuloksia ei voida pitää täysin yleistettävänä ilmiönä, mutta yritykset ovat ilmeisesti huomanneet välineiden hyödyn ja asiakkaiden kiinnostuksen tekniikkaa kohtaan. Jos asiakas on käyttänyt esimerkiksi tablet-tietokonetta aiemmin tai omistaa sellaisen, on kynnys tabletin kokeiluun tiedon etsimisessä myymälässä pienempi, koska jos laitteet ovat tuttuja, niitä lähestytään helpommin.

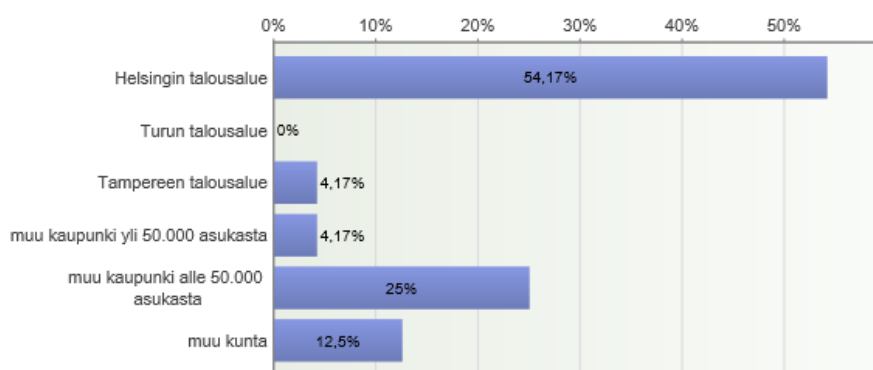
Yritykset näyttävät olevan myös tietoisia siitä, mihin kaikkeen digimarkkinointia voidaan käyttää, kuten tuotteiden esittelyyn ja imagon luomiseen. Ne ymmärtävät, että se on kustannustehokas vaihtoehto, jonka sisältö on monikäyttöistä ja helposti päivitettävää. Yritykset panostavat tuotemarkkinoinnissaan sekä nyt, että jatkossa paljon sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin sekä yrityksen omiin nettisivuihin, eli tuttuihin ja turvallisiin kanaviin. Niiden lisäksi kuitenkin panostetaan uutiskirjeisiin ja sähköisiin lehtiin. Tulevaisuudessa yritykset pitävät mobiilimarkkinointia tärkeänä, sillä ne aikovat panostaa siihen yhtä paljon kuin some markkinointiin ja nettisivuihin. Digitaaliset mainosnäytöt ja kosketusnäytöt ovat luoneet kiinnostusta yritysten keskuudessa ja ovat hieman hitaammin nousemassa tärkeimpien markkinointivälineiden joukkoon.

5.1.4 Henkilötiedot

Viimeisenä kyselyn lopussa tiedusteltiin kyselyyn vastanneiden henkilöiden tehtävänimikettä, toimipaikan sijaintia ja yhteystietoja. Näitä tietoja hyödynsi enimmäkseen toimeksiantajayritys VideoPilviPalvelut Oy, kilpailun voittajan yhteydenotossa. Eli yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin yksi Samsungin tablet-tietokone sekä Clouder.tv -palvelun digitaalisen tuoteluettelon ilmainen käyttö vuoden ajaksi kahdelle yritykselle.

Kysymyksessä 19:sta kysyttiin vastaajan tehtävänimikettä ja siihen vastasivat kaikki. 9/24 vastaajista oli tehtävänimikkeeltään joko kauppias tai yrittäjä. 7/24 tehtävänimikkeenä oli jokin muu, kuin mitä oli annettu vastausvaihtoehdoissa. Näiden vastaajien tehtävänimikkeet olivat: markkinointiassistentti, viestintäjohtaja, brand manager, viestintäpäällikkö, toimitonhoitaja, myyntiassistentti ja proviisori. 5/24 vastaajan tehtävänimike oli myymäläpäällikkö, osastonvastaava tai muu esimies, 2/24 vastaajan johtaja ja 1/24 vastaajan myyjä.

Viimeiseen kysymykseen vastasi myös kaikki 24, eli missä niiden toimipaikkansa sijaitsi. 13/24 vastaajista työskenteli Helsingin talousalueella ja melkein kaikki loput muissa kaupungeissa tai kunnissa, kuin Turussa ja Tampereella. 6/24 vastasi muu kaupunki alle 50 000 asukasta, 3/24 muu kunta, 1/24 vastasi Tampereen talousalue ja 1/24 vastasi muu kaupunki yli 50 000 asukasta. Kukaan vastaajista ei työskennellyt Turun talousalueella. Kuvio 11:sta havainnollistaa toimipaikkojen jakaumaa.



Kuvio 11: Vastaajien toimipaikan sijainti

Vastaajien tehtävänimike ja toimipaikan sijainti olivat mielenkiintoisia tietoja myös tutkimuksen kannalta. Tehtävänimike saattoi liittyä siihen, kuinka hyvin yrityksen digitaaliseen markkinointiin liittyvistä asioista vastaaja tietää, esimerkiksi myyntiassistentti ei välttämättä tiedä yrityksen asioista yhtä hyvin ja laajalti, kuin myyntipäällikkö. Tästä näkökulmasta tulokset eivät välttämättä ole 100 prosenttisesti luotettavia, jos vastaaja ei olekaan tiennyt oikeaa vastausta ja vain vastannut jotain.

Vastaajien toimipaikan sijainnista voidaan päätellä Kaupan Maailma -lehden lukijakuntaa. Eniten vastaajia saatiin Helsingin talousalueelta, jossa yrityksiä on paljon ja näin ollen myös lukijoita ja mahdollisia vastaajia enemmän.

5.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Tässä osiossa käydään läpi teemahaastattelujen kautta saadut tutkimustulokset. Teemahaastatteluja kertyi kasaan 27 yrityksestä yhteensä seitsemän. Olisi ollut erittäin aikaa vievää yrittää saada kaikilta mahdollisilta toimialoilta haastattelu, sillä jo pelkästään tietyn henkilön tavoittaminen yrityksestä oli hankalaa. Kaikki haastateltavat edustivat eri alan yrityksiä, niin kuin oli tarkoituskin, jotta saatiin kuva siitä, kuinka eri tavalla eri toimialojen yritykset harjoittavat digitaalista tuotemarkkinointia. Diacor ei kuulu vähittäis-, muoti- tai erikoistavara-kaupan aloihin, eikä se myy tuotteita vaan tuottaa lääkäripalveluita. Se valittiin haastatteluun, koska haluttiin tietää kuinka erilainen, palveluja tuottava yritys käyttää digimarkkinointia ja mainostaa itseään ja lääkäreitään, kun se ei voi suoranaisesti yrityksen lääkäripalveluja

mainostaa. IkkunaMedian haastattelu valittiin, jotta saatiin vastakkainen kuva digitaalisesta tuotemarkkinoinnista, ei sen käytöstä vaan sen tuottamisesta. Näiden kaikkien haastattelujen avulla saatiin laaja kokonaiskuva digitaalisen tuotemarkkinoinnin käytöstä eri näkökulmien kautta.

Taulukossa 1 on lueteltu haastateltavat henkilöt, organisaatiot jota ne edustavat, tehtävänimike, haastattelun muoto sekä haastattelun aika. Vähittäiskauppaa edustava henkilö yrityksineen halusi pysyä anonyyminä.

Henkilö	Organisaatio	Tehtävänimike	Haastattelun muoto	Aika
Jussi Arminen	IkkunaMedia Oy	Toimitusjohtaja	Haastattelu kasvokkain	19.6.2013
Esko Heikkinen	Diacor terveystalut Oy	Viestintäjohtaja	Haastattelu kasvokkain	20.6.2013
Henry Ahlavuo	Oy Vallila Interior Ab	Brand Manager	Haastattelu kasvokkain	20.6.2013
Liisa Lundström	Isku Yhtymä Oy	Strategiajohtaja	Puhelinhaastattelu	27.6.2013
Anonyymi	Vähittäiskaupan ala	Brand Manager	Haastattelu kasvokkain	26.6.2013
Katja Keskitalo & Titta	Voglia Oy		Haastattelu kasvokkain	2.8.2013
Jari Ahmala	KPSS Finland Oy	Toimitusjohtaja	Sähköpostihaastattelu	9.12.2013

Taulukko 1: Haastateltavat henkilöt

Seuraavaksi käydään läpi ensin digimarkkinoinnin tekijän haastattelusta saadut tulokset, jonka jälkeen siirrytään muihin yrityshaastatteluista saatuihin tuloksiin. Tulokset esitellään teemoittain ja teemat on jaettu alaotsikoittain.

5.2.1 Digitaalisen markkinoinnin tekijän haastattelutulokset

IkkunaMedia Oy:n toimitusjohtajan, Jussi Arminen, haastattelusta saatiin käsitys siitä, millaisena digitaalisten näyttöjen, playerien ja niihin liittyvien ohjelmistojen tuottaja näkee digitaalisen tuote- ja myymälämarkkinoinnin kentän. Tulokset pohjautuvat Arminen kanssa käytyyn teemahaastatteluun (ks. Liite 2.).

Digitaalisia näyttöjä ja ratkaisuja tuottavalla yrityksellä matka ideasta käytäntöön on ollut kivikkoista. Arminen totesi "en tiedä oltaisko alotettukkaan, jos oltais tiedetty miten kivikkoisen tie se on". Tietämättömyys, logistiikka ja ohjelmiston toimivuus olivat suurimmat haasteet, mutta kovan ideoinnin ja kehitystyön jälkeen yritys löysi tiensä menestykseen. Yrityksen pystyssä pitäminen vaatii kuitenkin paljon töitä.

Digitaaliset näytöt korvaavat Armisen mukaan perinteiset printtijulisteet, mutta näkyvämmällä tavalla ja huokeammalla hinnalla. Hän sanoi perinteisen ulkomainonnan ostamisen olevan kallista, joten pienemmät kivijalkamyymälät ovat olleet ahdingossa.

Niiden yritys myy niin sanotusti mainosaikaa näyteikkunoihin, niillä on kokonaisvaltainen paketti, johon kuuluu digitaalinen näyttö ja ohjelmisto, jonka kautta mainosmateriaalia voidaan hallinnoida pelkän internetin välityksellä, eli pilvipalvelussa. Niiden kilpailuetunsa, jolla ne kilpailijoista erottuvat on näkyvyys. Kun yritys ostaa niiltä näytön ja ohjelmiston, saavat ne kaupan päälle näkyvyyttä myös muiden yritysten näytöistä. Eli yrityksen mainospaikat lisääntyvät ja näin ollen myös näkyvyys, tosin niiden täytyy jakaa omasta näytöstä mainosaikaa muille, mutta silti kaikki voittavat.

IkkunaMedian asiakkaita ovat kivijalkamyymälät, ketjut ja kauppakeskukset. Kauppakeskuksille niillä on vielä tarjolla ihan omanlainen järjestelmä. Niiden asiakkaat odottavat näiden digitaalisten näyttöjen käytön olevan helppoa ja nopeaa, ja että se on myös helposti päivitettävissä. Arminen totesi, että digitaalisen markkinoinnin perusajatus on muutenkin helppokäyttöisyys ja kustannustehokkuus. Hän kertoi myös tällaisten digimarkkinoinnin mahdollisuuksien olevan asiakkaille melko uutta, mutta tulossa koko ajan tutummaksi. Vanhoja järjestelmiä ollaan vaihtamassa uusiin, Armisen sanoin "niiden kankeuden ja vaikeakäyttöisyyden vuoksi".

Tuotemarkkinointi digitaalisen näytön kautta luvataan vaivattomaksi, ainoa hankaluus voi olla oikeanlaisen sisällön tuottaminen, joka jää palvelun ostavan yrityksen tehtäväksi. Muuten kaikki tarvittavat työkalut pitäisi olla käytössä ja mainosten pyörittäminen näyttöjen kautta helppoa ja tehokasta. Arminen kertoi hyväksi esimerkiksi kauppakeskuksissa olevat näytöt "Eli kun kauppakeskus markkinoi itse paljon ja haluaa saada tunnettavuutta ja asiakkaita sinne, niin on ehdottoman tärkeää, kun tietysti saada ne asiakkaat sinne, niin vielä ohjattua ne kyseisiin myymälöihin kun ne ovat jo siellä". Arminen ei ole kuitenkaan tutkinut näyttöjen huomioarvoja ja kävijämääriä, eli kuinka moni silmäpari näyttöjä katsoo, mutta sanoi sellaisten tietojen olevan tärkeitä ja että niitä pitäisi mitata. Tähän asti niiden yhteistyökumppani, joka myy valtakunnallista digitaalista mainontaa niiden pintoihin, on ottanut selvää alueiden liikenteestä ja huomioarvoista. Eli samanlaisia mittauksia löytyy, kuin printtimainonnastakin, mutta se on hieman haastavampaa, sillä digimarkkinointi on vielä niin uutta.

Muita niiden lupaamia hyötyjä ovat muun muassa laitteiden kestävyys ja uudenlaiset ketjuille tarkoitetut räätälöidyt palvelut. Näytöt ovat tarkoitettu kestävämmän myös ulkokäyttöä ja auringon valoa, joten ne ovat kestävämpiä, kuin joidenkin yritysten omat viritelmät kaupasta ostettujen telkkareiden kanssa.

Arminen kertoi digitaalisia näyttöratkaisuja tuottavien yritysten olevan nousussa, uusia yrittäjiä on viime aikoina tullut paljon ja että kaikkia pintoja tullaan hyvin paljon digitalisoimaan.

Tämän hetken pienestä taantumasta huolimatta Arminen näkee digimarkkinoinnin kentän jatkossa kasvavan. Hän sanoi parin seuraavan vuoden olevan niin sanottuja murros vuosia, isot talot ja ketjut ovat saaneet viime vuosien aikana tutustua tähän aiheeseen ja lähtevät varovaisesti mukaan. Ne alkavat digitalisoimaan pintoja sen tehokkuuden ja sisällön nopean vaihdettavuuden vuoksi, etuna on myös kuvien ja videoiden käytön mahdollisuus. Suuret ulkoleditaulut ovat myös jatkossa yleistymässä aika paljon. Arminen sanoi toiseksi syyksi digitaalisen markkinoinnin nousuun tietoisuuden kasvun, asiakkaat alkavat olla tietoisia siitä, kuinka palvelun ja ohjelmiston pitää toimia, joten ne tietävät mitä haluta ja vaatia. Arminen mielestä on myös selvä juttu, että perinteisten painofirmojen on kohta keksittävä jotain muuta, koska niiden toiminta hiljentyy koko ajan. "Ja sitä kautta mainostajatkin siirtyy pikku hiljaa printti puolelta pois, kun ei oo lukijoita, ei oo tilaajia. Se on ihan selvä juttu, et silloin mennään näihin digitaalisiin, sähköisiin, just niinku näihin erilaisiin sosiaalisiin medioihin mukaan." Arminen totesi.

Suurimmat haasteet digimarkkinoinnin tekijälle on muiden mukana pysyminen ja erilaisten asiakkuuksien saaminen. Työtä hankaloittaa välillä myös lupien saanti, sillä ulkonäyttöjen laittoon tarvitaan rakennuslupa. Yritys ei ole vielä vienyt palvelua ulkomaille, mutta se ei kuulemma ole pois suljettu juttu, "Se pitää hioo ja saada sitte selkeeks se systeemi ja pake-toida se niin, et se on sitte helppo viedä." Arminen selvensi.

5.2.2 Digimarkkinoinnin strategia

Tulokset pohjautuu yritysten kanssa käytyihin syventäviin kysymyksiin teemoittain (ks. Liite 3, kohdat 1-5.). Digitaalisen markkinoinnin strategiaan liittyvistä kysymyksistä ilmeni, ettei kenenkään kuudesta yrityksestä ole tehty erillistä strategiaa digitaaliseen markkinointiin. Sisustus- ja tekstiilialan yrityksellä Vallila Interiorilla on markkinointiosastossa tehty vuoden suunnitelma, jossa digimarkkinoinnin tehtävät ovat jaoteltu työntekijöiden alueiden mukaan. Vähittäiskaupan, huonekalualalla toimivan Iskun ja eurooppalaisen muodin alalla toimivan Voglian toiminnassa se on huomioitu markkinointistrategiassa, painopiste on siirtynyt digiin perinteisistä markkinoinninmenetelmistä aika paljonkin. Kampaamoalan yrityksellä KPSS Finlandilla kaikki markkinointi tavoittelee samoja yrityksen strategisia tavoitteita. Terveyspalvelualan yrityksellä Diacorilla on olemassa paperi digitaalisen markkinoinnin strategiasta, mutta sen merkitystä ei haluta korostaa. Niiden ajatuksena on yksi liiketoimintastrategia mitä muut, kuten henkilöstöstrategia, markkinointistrategia ja viestintästrategia tukevat ja sen mukaan toimitaan.

Päätavoite digimarkkinoinnissa käytettäville keinoille on vähittäiskaupan yrityksellä yhteisöllisyyden rakentaminen. Sen tavoitteena on saada ihmisiä kauppoihin niin, että ne kävisivät niissä useammin ja ostaisivat enemmän. Vähittäiskauppaa edustava Brand Manager totesi, että

vuonna 2014 yhteisöllisyys tulee olemaan niillä tärkeä asia. Ei vaan työnnetä kuluttajille tarjouksia, vaan otetaan huomioon heidän mielipiteensä idealla "mitä sä haluat nähdä", Brand Manager kuvaili ja sanoi vuorovaikutteisuuden tulevan niillä kasvamaan. Iskulla oli sama päätaavoite, ne haluavat kävijöitä kivijalkamyymälöihin, mutta myös uusille verkkosivuillekin, jotka aukeavat syksyllä 2013.

Vallilan Brand Manager Henry Ahlavuo sanoi tavoitteiden menevän kanavan ehdoilla, esimerkiksi Facebook, verkkosivut ja muut verkon asiat on ensisijaisesti kuluttajille suunniteltuja kanavia niillä. Ahlavuo kertoi niiden käyttävän digimarkkinointia kaikkeen mihin vain keksivät ja pystyvät, aina käyttövinkeistä uutisten tiedottamiseen. Se on niiden lisäarvon nostattajana koko Vallila brändille ja ehkä tärkein ulkoisen viestinnän kanava.

KPSS Finland Oy:n toimitusjohtaja Jari Ahmala ilmoitti kaikkien niiden markkinointikeinojen päätavoitteiksi kannattavan kasvun ja markkinaosuuden voittamisen, erityisesti ammattiväreissä ja selektiivisissä hoitosarjoissa. Ne pyrkivät myös olemaan johtava muodillinen kampaamoväritalo Suomessa ja kampaamoasiakkaiden halutuin yhteistyökumppani.

Voglialla ei ole digimarkkinoinnin eri keinoja vielä juurikaan käytössä. Kanta-asiakkaille ne käyttävät suoramarkkinointia sähköpostin ja tekstiviestien kautta ja ohjaavat niitä sitä kautta myymälöihin sekä keväällä 2013 avattuun verkkokauppaan. Verkkosivut niillä on ollut käytössä jo noin 15 vuotta, mutta Facebookiin ne liittyivät vasta tänä vuonna. Facebookkia ne käyttävät uusien asiakkaiden saamiseen myymälöihin ja verkkokauppaan.

Diacorin viestintäjohtaja Esko Heikkinen kertoi, että niillä on nettisivut, tietynlainen toimintamalli Facebookiin ja Twitteriin, mutta he poikkeavat muista yrityksistä siinä mielessä, että lääkäripalveluita ei saa markkinoida. Ne käyttävät digikanavia lähinnä asioista tiedottamiseen. Sosiaalisen median kanavien lisäksi niillä on tehty omasta asiakaslehestä sähköinen iPad versio, jonka tekemistä aiotaan jatkaa.

Myyvälämarkkinoinnissa vähittäiskauppa toteuttaa digimarkkinointia yrityksen mielikuvan kohottamiseen syksyllä 2013 niiden kauppoihin pilottiin tulevilla diginäyttöillä. Samaa aikoi myös Isku, strategiajohtaja Liisa Lundström kertoi Vantaalle ja Helsinkiin tulevan pilottiin digitaaliset välineet, eli näytöt ja niiden mittaukset. Muilla yrityksillä digitaalisia näyttöjä ei myymälämarkkinoinnissa juuri käytetä, osa oli niitä kyllä jonkin verran testailut.

Ahmala sanoi KPSS Finlandin asiakkaina olevista kampaamoista pienellä joukolla olevan myymälän sisäisiä TV-näyttöjä, joihin ne toimittavat omaa brändimateriaalia. Vallilalla on harkittu ja testailtu uusia juttuja, mutta niistä mikään ei ole vielä käytössä. Ahlavuo kertoi joissain myymälöissä olevan dvd-levyjä, jotka pyörittävät niiden malliston videota. Vogliallakaan ei ole näyttöjä tukemassa myymälämarkkinointia. Niillä oli aikanaan televisioruutu kokeilu, mutta sen sisällöntuotanto jäi niin vähäiseksi, että siitä ei nähty olevan hyötyä. Tällä hetkellä niillä on vain kassajärjestelmä, josta saavat poimittua kanta-asiakastietoja. Diacorin toimin-

nassa ei voida edes puhua myymälämarkkinoinnista vaan pikemminkin lääkäriasemamarkkinoinnista. Heikkisen mukaan alan eettisten ohjeiden vuoksi markkinointia ei oikeastaan voi harjoittaa, vaan kuluttajille tuodaan esiin asiantuntijapalveluita eli lääkäreitä ja hoitomuotoja. Ainoa b2b markkina on työterveyshuolto.

Kuudesta yrityksestä kolmella, on digitaalisen markkinoinnin työkaluista tabletteja käytössä joko myynti- tai markkinointi-ihmisillä ja kahdella yrityksellä ne ovat tuloillaan. Ainoa yritys, jolla ei kannettavaa kummallisempaa ole käytössä on Diacor. Heikkinen kuvailee tilannetta sillä, että ne eivät ole yleisellä kaavalla mikään digimarkkinoinnin kärkijengi ja että terveydenhuoltoala on luonteeltaan konservatiivista, johon kaikki jutut eivät sovi. Vähittäiskaupalla ja Iskulla on suunnitteilla tablet-tietokoneisiin siirtyminen lähiaikoina. Vallilalla tabletit ovat käytössä myyjillä, jotka myy sisäänostajille, osalla kenttämyyjistä sekä vienti-ihmisillä, jotka kulkevat maailmalla. Ahlavuo sanoi niiden olevan hyödyllisiä, koska heillä on paljon kuvia ja videomateriaaleja. KPSS Finlandin myyntihenkilöstölle hankittiin myös syksyllä 2013 iPadit, joita he käyttävät brändimarkkinointi- ja myyntikampanjamateriaalien esittämiseen sekä tilausten tekemiseen. Voglialla taas ei ole myyjillä tabletteja, mutta markkinointihenkilöillä on.

Digimarkkinoinnin käytössä yritykset eivät varsinaisesti kouluta henkilöstönsä, mutta ohjeistavat kyllä. Se on osana muuta koulutusta tai käydään läpi kokousten yhteydessä. KPSS Finlandin koulutukset ovat myyntitekniistä, eli mitä, missä järjestyksessä ja miten esittää. Vähittäiskaupalla lähinnä opastetaan henkilöstöä tuotteiden mainostamisessa, mitä mainostetaan missäkin. Iskun henkilöstölle on opetettu Facebookin ja verkkosivujen kautta poistotuotteiden markkinointi ja kannustetaan henkilöstöä jakamaan Facebookissa olevia kampanjoita. Vallilalla opastetaan sosiaalisen median pelisääntöjä ja Voglialla kuinka nettisivut ja kanta-asiakasjärjestelmät toimii. Diacorissa painotetaan, että jos esimerkiksi Facebookissa esiintyy, niin puhuu vain asioista, joista voisi puhua muutenkin ja pitää muistaa niiden olevan omia kannanottoja eikä firman.

5.2.3 Toimintaympäristö

Digitaalisen markkinoinnin tekemisessä suurin osa yrityksistä käytti apunaan mainos- ja mediatoimistoja sekä verkkopalvelujen toimittajia. Vähittäiskaupan yritys on kuitenkin pyrkinyt ulkoistamaan siinä kaiken. Ne käyttävät mainostoimistoa, mediatoimistoa sekä tuotanto yritystä, joka on niitä molempia. Niillä on vain yksi webmaster, joka tekee hieman omia kaupan nettisivuja. Vallilalla taas pyritään kaikki mahdollinen tekemään itse. Iskulla ja Diacorilla tehdään myös paljon digimateriaalia itse ja Voglialla jää vain sisällön tuottaminen ja päivittäminen omaksi tehtäväksi, tosin sisällöntuotannossakin on mainostoimisto apuna. KPSS Finlandilla toiminta on tällä saralla hieman erilaista, koska niiden digitaaliset materiaalit ovat

peräisin konsernin kansainväliseltä brand managementilta. Tätä materiaalia ne sitten muokkaavat paikalliselle kielelle oman henkilöstön ja freelancer AD:n toimesta.

Jokaisessa yrityksessä markkinointia ja sen sisältöjä ohjataan Suomen sisällä erittäin keskiteysti. Kansainvälisesti Isku jakaa sisältöjä sähköisesti intran kautta. Niillä on kansainvälistä toimintaa baltian ja arabimaiden kanssa, Baltiaan materiaalia myös toimitetaan ja sitä saa muuttaa maakohtaiseksi. Vallila tekee sisällöt yhteistyönä, osa vain käännetään englanniksi ja osa tehdään tapauskohtaisesti pelkästään englanniksi. Ahlavuon mukaan asiakkaat saavat kuitenkin vielä räätälöidä sitä itse, mutta sitä vielä enemmänkin viritellään ja tutkitaan kuin varsinaisesti tehdään. Vähittäiskaupalla, Diacorilla ja Voglialla ei ole kansainvälistä toimintaa tällä hetkellä, mutta Keskitalon mukaan Ruotsiin avataan Voglian verkkokauppa syyskuun puolella ja Diacorilla on pientä viritellyä Venäjänmarkkinoille.

KPSS Finland on kansainvälisen yrityksen tytäryritys, joten ne toimivat kansainvälisten ohjeistuksien mukaan. Ahmalan mukaan ne maaorganisaationa toteuttavat markkinoinnin itsenäisesti, mutta kuten brändiohjeistukset määrittävät.

Taulukossa 2 on esitelty yritysten vastaukset siihen, integroidaanko niillä digimarkkinoinnin järjestelmät keskustelemaan yrityksen muiden järjestelmien kanssa.

Yritys	Ei	Vähän	Paljon	Kommentti
Vähittäiskauppa	x			Vanhanaikainen tapa, järjestelmissä ei ole synergiaa.
Isku			x	Pitkälle integroitu esim. varasto, verkkokauppa ja verkkosaitti.
Vallila		x		Ei ole kovin pitkälle vietyjä järjestelmiä.
Voglia	x			Aikaisemmin kanta-asiakas kytkeytyi kassajärjestelmään, uudessa ei mikään.
Diacor	x			Pelkkä potilashallintajärjestelmä.
KPSS Finland	x			-

Taulukko 2: Haastateltavien digimarkkinoinnin integrointi yrityksen muihin järjestelmiin

Vähittäiskauppa on menossa sellaisiin järjestelmiin, mitkä puhuvat keskenään, samoin kuin Vallila. Vallilla haluaisi verkkokaupan järjestelmän mahdollisimman hyvin integroiduksi. Voglialla on myös ajateltu lähteä mukaan sellaiseen verkkokauppa järjestelmään, joka kytkeytyy myös varastojärjestelmään ja tuotannonjärjestelmään. Iskulla kanta-asiakkuus on vasta lapsen kengissä ja crm -järjestelmän kaltainen puuttuu kokonaan. Lundström myös kertoi niiden integrointijärjestelmän olevan huono, esimerkiksi intra on hankala ja kallis. Diacor ei halua

käyttää tietosuojan vuoksi potilashallintajärjestelmää mihinkään muuhun, mutta niillä yritetään saada netti ja intra keskustelemaan toistensa kanssa.

5.2.4 Toimittajat

Yrityksistä KPSS Finland ja Vallila hoitavat digitaalisen markkinoinnin kenttää pääsääntöisesti yhden toimittajan kanssa, niiden oman henkilökunnan toimesta. Vallilalla se menee pitkälti asiantuntemuksen ja mielenkiinnon mukaan, mutta pääosin Ahlavuo hoitaa sitä itse niiden viestintä ihmisen sekä bloggareiden kanssa. Vähittäiskaupalla on eri toimittajia, mutta jos puhutaan medioista, niin silloin ne käyttävät vain yhtä mediatoimistoa. Iskulla, Voglialla ja Diacorilla toiminta on hajautettua ja niillä toimittajat valitaan aina asiantuntemuksen mukaan eri toimintoihin.

Yrityksistä 4/6 löytävät nämä yhteistyökumppaninsa niille tulevista tarjouksista ja yhteydenottoista. KPSS Finland ei tähän kysymykseen vastannut, kun ne hoitavat digimarkkinoinnin itse. Diacor puolestaan järjestää kilpailutusta, ottaa vastaan erilaisia myynti ihmisiä, osallistuu tapahtumiin, joissa firmat puhuvat sekä tekevät yhteistyötä Helsingin Diakonissalaitoksen kanssa, joka omistaa Diacorin 100 prosenttisesti. Loput yrityksistä valitsevat yhteistyökumppaninsa yhteydenottojen perusteella. Vähittäiskaupalle tulee Brand Managerin mukaan päivässä noin 5-10 ehdotusta eri asioista, joista yrityksen oma ostoporukka sitten valitsee järkevimät. Iskulla on omat verkostot ja niiden lisäksi vielä kollegojen verkostot ja valintaperusteena yhteistyökumppanuudelle täytyy olla hyvä syy tai suositus. Lundströmin mukaan sen perusteella ehdokkaita tavataan ja valinta on kriittistä vain silloin, kun tarvitaan tai etsitään jotain tiettyä. Ahlavuo sanoi Vallilan pyrkineen siihen, että niihin otetaan yhteistyökumppani asioissa yhteyttä ja jos toiveet vastaavat niiden viestinnällisiä arvoja, ideologiaa ja maailmaa niin ei yhteistyölle ole estettä. Voglian markkinoinnissa työskentelevä Keskitalo taas sanoi niiden toimitusjohtajan valitsevan ne. Keskitalo epäili hänen perusteiden olevan kiintoisan pointin löytyminen ja sen, että löytyisi mahdollisesti jo olemassa oleviin järjestelmiin jotain uutta sisältöä tai hyötyä.

5.2.5 Käyttökokemukset

Kaikilla yrityksillä oli niin hyviä, kuin huonoja kokemuksia digimarkkinoinnista, toisilla se toimii todella hyvin ja toisilla taas ei. Sehän on selvää, ettei digimarkkinointi sovellu kaikille toimialoille ja kohderyhmille. Näiden kysymysten avulla (Ks. Liite 3, kohta 4) haluttiinkin selvittää miten eri alat sen kokevat. Seuraavaksi esitellään digimarkkinoinnin kokemuksia, onnistumisia ja epäonnistumisia yrityskohtaisesti.

Vähittäiskaupan Brand Managerin mukaan digimarkkinointi ei vielä puhuttele massoja niiden vinkkelistään, se on aika heikolla tasolla ja siihen panostetaan liian vähän. Hän avasi niiden näkökulmaansa hyvin: "Meidän kaupois käy 10 miljoonaa ihmistä kuukaudessa, joten se on paljon suurempi se massa näitä reittejä kautta, kun ihmiset ovat jo valmiiksi kaupassa". Digi puoli tulee niillä hieman jälkijättöisesti, mutta kuulemma ensi vuonna (2014) on digimarkkinoinnin strategia aidosti tekeillä. Brand Managerin mukaan niillä on valitettavasti ehkä enemmän epäonnistumisia, kuin onnistumisia. Esimerkiksi hän antoi tapauksen, jossa niillä oli viikon ajan alennuskupongi Facebookissa, minkä pystyi lunastamaan sitä klikkaamalla. Kupongin lunasti noin 1200 ihmistä, eli se on hyvin pientä tekemistä verrattuna siihen 10 miljoonaa asiakasta myymälöissä kuukaudessa. Ne mieluummin parantavat imago puolta, mikä tuottaa aidosti rahaa. Nerokasta onnistumista ei vähittäiskaupalla ole digimarkkinoinnissa vielä ollut, mutta se kuulemma vaatii vaan testailuja ja kokeiluja.

Iskun strategiajohtaja Lundströmin mukaan niiden digimarkkinoinnin kokemukset ovat olleet positiivisia. Bloggaajien sekä yksittäisten henkilöiden kertomukset verkossa ovat olleet hyviä ja Facebook markkinointi on ollut onnistunutta.

Vallilalle koko juttu on ollut onnistuminen. Ahlavo sanoi, etteivät ole ottaneet niin isoja riskejä digitaalisen markkinoinnin suhteen, että olisi paljoka kärsitty. Niillä on ollut hyvien kokemusten lisäksi myös huonoja kokemuksia, muun muassa nettikauppakokeiluja ja suunnittelukilpailuja. Niiden kokemusten pohjalta ne ovat oppineet, että kokeilut vaativat paljon henkilövoimaa, jotta ne onnistuvat. Vallila on kehittynyt digimarkkinoinnissa nopealla tahdilla, mutta askel kerrallaan ja samaan tahtiin kuulemma kehittyvät jatkossakin. Ahlavon sanoin: "Aina tulee lisää tuotteita, lisää kerrottavaa ja lisää myytävää".

Voglialla digimarkkinointi on Keskitalon mukaan hieman hankalaa, koska sitä on monen tyyppistä ja kaikki on vähän omanaan. Niillä on paljon eri julkaisujärjestelmiä sisällöntuottamiseen ja joutuvat lisäämään eri paikkoihin menevän sisällön aina eri järjestelmän kautta. Yrityksellä on muutenkin kuulemma ollut vaikeuksia erilaisten järjestelmien toiminnan kanssa. Keskitalon mielestä on myös hankalaa valita juuri se asiantuntija, joka osaa parhaiten toimia ja palvella Vogliaa. Voglian digimarkkinointia on näistä asioista huolimatta koko ajan lisätty ja vahvistettu. Ne näkevät hankaluutena siinä kuitenkin informaation määrä, eli kuinka saada yrityksen asiat näkyviin massan seasta jollain lailla. Titta selvensi, että pitäisi olla erikoinen, mutta ei liian. Positiivista on ollut niiden kanta-asiakkuusjärjestelmän toimiminen hyvin ja verkkokaupan lähteminen hyvin liikkeelle.

Diacorilla kokemus digitaalisesta markkinoinnista on ollut hyvää sekä huonoa. Viestintäjohtaja Heikkisen mukaan suurin menestystarina on ollut nettiajanvaraus eli lääkäripalvelun ajan varaaminen nettisivujen kautta, yli puolet ajanvarauksista tulee sitä kautta. Niillä aloitettiin se

vuonna 2003 eli se on vasta 10 vuotta vanha keksintö Suomessa. Heikkinen totesi, että jos vuosittaiset sadat tuhannet varaukset tehtäisiin manuaalisesti, tarvittaisi aika monta työntekijää lisää. Diacorin nettisivuja käytetään paljon tiedon hankkimiseen ja Facebook luo lähinnä yrityskuvaa, mutta ei oikein muuta arvoa. Niillä on myös uutena tuotoksena iPad versio asiakaslehdestä, mutta ne eivät oikein tiedä minkään kannattavuutta, sillä niistä ei saada huomioarvoja. Terveyspalveluja tuottavana alana niillä on tiukka tietosuoja, joten ne eivät koskaan kysy asiakkaan tullessa vastaanottoon mistä se on tiedon saanut. Heikkinen sanoi niiden tehneen varmaan kaikki maailman virheet digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja että ne ovat koko ajan kehitystä jäljessä. Niillä on kyllä uusi virtuaalinen lääkäriasema, missä voi asioida ikään kuin lääkäriasemalla mutta vain virtuaalisesti. Lääkärille voi lähettää sinne kuvan esimerkiksi ihottumasta analysoitavaksi. Sen käyttö ei ole kasvanut kauhean nopeasti, mutta Heikkinen uskoo sähköisen asioinnin olevan tulevaisuuden juttu myös terveydenhuoltoaloilla. Hän sanoi olevansa pettynyt siitä, ettei tällainen asiointi ole kauheasti kehittynyt ja kasvanut Suomessa.

KPSS Finlandin toimitusjohtaja Ahmala, kertoi internetin ja sosiaalisen median, heidän resursseihinsa nähden, olleen KMS California -brändille positiivinen. Kun taas toiselle niiden brändille, Goldwellille, internet on ollut negatiivinen. Ahmala sanoi sen johtuneen siitä, etteivät ne ole panostaneet Goldwellin ulkoasuun ja sisältöön siellä tarpeeksi. Sen sijaan sosiaalisen median kanava Facebook on ollut niiden resursseihin nähden erittäin positiivinen kokemus Goldwell brändille. Yrityksen myyntihenkilöstön uudet iPad -työkalut on myös antanut positiivisia kokemuksia. Pettymyksiä yritykselle on ollut kaikki perinteiseen valtamediaan, kuten TV -mainontaan, tehtävät investoinnit, koska ne eivät käytännössä johda liiketoiminnan kehittämiseen. Taulukossa 3 on vielä esitelty yritysten mielipiteitä digimarkkinoinnin suurimmista haasteista ja eduista.

Yritys	Haasteet	Edut
Vähittäiskauppa	<ul style="list-style-type: none"> koko massan tavoittamisen vaikeus monta väylää ja tapaa huomioarvon saannin vaikeus 	<ul style="list-style-type: none"> viestin personointi räätälöity jakaminen yhteisöllisyys
Isku	<ul style="list-style-type: none"> koko massan tavoittamisen vaikeus huomioarvon saannin vaikeus asiakkaat hukassa printin siirtymisestä digiin 	<ul style="list-style-type: none"> mahdollisuuksien kirjo
Vallila	<ul style="list-style-type: none"> arvaamattomuus liian kovat odotukset tarjontaan vastaaminen niin, että se miellyttäisi kaikkia 	<ul style="list-style-type: none"> valikoiman tarkka ja räätälöity jakaminen nopeatempoisuus ajassa liikkuvuus
Voglia	<ul style="list-style-type: none"> vahva sisällöntuotanto kohderyhmän tietämättömyys välineistä (asiakkaat 50+) sähköpostimarkkinointiin kyllästyminen 	<ul style="list-style-type: none"> viestin personointi laajemman sekä erikoisemman asiakaskunnan tavoittaminen nopeus ja edullisuus mobiilimarkkinointi
Diacor	<ul style="list-style-type: none"> ihmisten ennakkoluulot voimakas alan perinne 	<ul style="list-style-type: none"> jouheva asioiden hoito tiedon ja kuvien jakamisen nopeus
KPSS Finland	<ul style="list-style-type: none"> fragmentoituminen 	<ul style="list-style-type: none"> alhaiset kustannukset

Taulukko 3: Haastateltavien digimarkkinoinnin suurimmat haasteet ja edut

5.2.6 Printti vs. digimarkkinointi

Kahdella yrityksellä digimarkkinointi on siirtänyt painopistettä selvästi pois printistä, Diacorilla ja Vallilalla. Vallilalla ei ole lukkoon lyötyä printtibudjettia, mutta siitä on otettu paljon enemmän sähköisen markkinoinnin piikkiin. Niillä asioita on siirretty enemmän sähköiseen muotoon, niin kuin Diacorilla. Diacorilla printtiesitteitä tehdään todella paljon vähemmän kuin ennen, nyt sanotaan vain katso netistä. Ne lopettivat myös yritysraportin painamisen 5 vuotta sitten, sekin löytyy nykyisin vain verkosta. Vähittäiskaupalla ja Iskulla printt-mainonta on kyllä vähentynyt, mutta niiden on vaikea sanoa onko se siirtynyt juuri digimark-

kinointiin. Iskulla on ainakin enemmän TV- kuin internet-mainonta vähentänyt printtimainontaa. Voglia printtimainontaa on pyritty vähentämään, mutta se aina jostain syystä nousee takasin. KPSS Finland on yrityksistä ainoa, jolla digimarkkinointi ei ole siirtänyt painopistettä pois printistä ollenkaan. Niillä merkittävimmät markkinointikeinot ovat edelleen yrityksen oma asiakaslehti, alan ammattilehti ja aikakauslehti-PR.

Yrityksistä puolet vertailee kustannuksia esimerkiksi myymälänäyttöjen ja printtimateriaalien välillä ja puolet ei. Vähittäiskaupan brand manager vastasi tähän "Ehdottomasti!". Niillä oli jo kerran diginäyttöjä metroissa aktivoimassa asiakkaita, kun ne ilmoittivat uusista liikkeistään. Ne ovat saaneet hyviä kokemuksia ulkomainonnasta, mutta juuri nyt se ei kuulu yrityksen mediamixiin. Iskulla näitä vertaillaan myös, Lundströmin mukaan siinä on paljon analytiikkaa ja tulosten seurausta ja kuulemma jatkossa tulee olemaan vielä enemmänkin.

Vallila pyrkii kustannusten vertailussa arvioimaan näkyvyyttä ja saamaan seurantatietoa enemmän. Ahlavuo haluaa tietää miten liikenne diginäyttöjen kohdalla jakautuu: ketkä, kuinka paljon ja kuinka pitkään sitä katsovat. Niillä näyttöjen käyttöä tutkitaan ja ne ovat harkinnassa. Vaihtoehtoja on kuulemma katsottu ja vertailtu, koska niillä on paljon videomateriaalia, visuaalista ja liikkuvaa materiaalia, jota voitaisiin hyödyntää.

Voglia ei oikein ole myymäläpuolella näyttöjä käyttänyt. Mainoksia on kyllä pyörinyt näytöillä sponsoritapahtumissa ja joskus kauppakeskuksissa, mutta ei viime aikoina. Ne on kuunnellut palaverissa mitä kaikkea näytöillä voisi tehdä ja ottanut samalla tarjouksia hinnoista, mutta eivät ole lähteneet vertailuun.

KPSS Finland ei vertaile kustannuksia eri keinojen välillä kovin aktiivisesti, koska digimaailma niiden asiakkaiden toiminnassa on vielä niin vähäistä. "Ymmärrämme niiden erot ns. näppituntumalla" Ahmala kommentoi. Diacor taas ei oikein pysty vertailemaan kustannuksia, koska ne eivät saa siihen tarvittavia huomiotietoja, mutta kaikki markkinointi pyritään ajattelemaan kustannus/hyöty suhteella. Heikkinen selvensi vielä tähän "Eli jos joku on meidän mielestä edullista, niin varmaan pyritään toteuttaa sitä, kun taas jos joku on hirveen kallista, ni ei välttämättä toteuteta". Asiakaslehden printin tai siitä tehdyn iPad version tekemisen maksamista ne eivät vertaile, koska ei tiedetä minkä verran ne tuovat tulosta. Diacorin mainoksia on kuulemma saattanut jonkin verran pyöriä kauppakeskuksien näytöillä.

Haastatteluiden lopussa kyselin Vallilan, Voglian ja Diacorin edustajilta niiden mielipidettä digimarkkinoinnin tulevaisuudesta, miltä se niiden mielestä näyttää.

Vallilan Brand Managerin mielestä se tulee muuttumaan samaan tahtiin, kuin nyt on muuttunut. Kaikki palvelut ja informaatiot alkaa muuttua enemmän laitteille, kuten kännyköille ja tableteille optimoiduksi. Heille itselleen oma nettikauppa on iso kehitys, johon ovat menossa mukaan ja ulkomaankauppa on sähköisessä mediassa haasteena monikielisyyden takia.

Voglia uskoo digimarkkinoinnin lisääntymisen niidenkin toiminnassa, vaikka liikkuvat siinä eteenpäin hissukseen. Se johtuu aika lailla niiden asiakasryhmästä, joka on Keskitalon mukaan suurimmalta osin päälle 50-vuotiasta. Hän kuvaa niidenkin tekevä asiain hissukseen, joten heidän ei tarvitse olla edelläkävijä näissä digiasioissa. He sanovat seurailevansa rauhasa tilannetta, tehden pieniä kokeiluja. Titta sanoi lukeneensa jostain, että nuoret ihmiset on lähössä Facebookista. "Jos sellainen ilmiö olisi tapahtumassa, ei se meitä haittaisi, koska meidän asiakaskunta on vanhempaa ja kun ne on juuri sinne Facebookiin uskaltanu mennä ja oppinu käyttää sitä, ni en usko et ne on ihan heti lähös sieltä", kommentoi Titta lukemaansa. Keskitalo sanoi digitaalisten näyttöjen käytön olevan nykyisin varmasti helpompaa, kuin ennen. Hän perusteli sanomaansa "Aikoinaan päivittämistä ei päässy tekemään mistään muualta, kun yhdestä pisteestä, kun nykyään tää pilvipalveluiden päivittäminenhan onnistuu vaikka kesämökiltä, jos yhteydet löytyy".

Diacorin Esko ikkinen uskoo vahvasti sähköisen asioinnin lisääntymiseen ja että siinä käy samanlainen ilmiö kun internetissä aikanaan. Terveysthuoltoala on aika hidasta ja asiantuntijavaltaista, mutta siinäkin mennään eteenpäin. Hyvänä esimerkkinä Heikkinen sanoo röntgenkuvat, jotka ovat nykyisin digitaalisessa muodossa, joten niiden jakaminen muiden lääkärikeskuksien kanssa onnistuu nopeammin. Terveysthuoltoala tulee kuitenkin aina sisältämään jonkun verran kliinistä tutkimusta, vaikka nykyisin jo robotit leikkaavatkin ihmisiä. Internetissä oleva tieto on myös samalla hyvä ja huono asia, välillä siitä on apua ja välillä haittaa, kun potilas haastaa lääkärin väärillä oletuksilla.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään keskeisimmät tulokset tutkimuksista ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset ja tulosten luotettavuuden arvioinnit. Molempien tutkimusten tuloksia käsiteltiin työn teoriataustan ja tavoitteiden mukaisesti eli kuinka pääkaupunkiseudulla toimivat vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupat käyttävät sekä tarvitsevat digitaalista tuotemarkkinointia ja kuinka ne sitä toteuttavat myymälämarkkinoinnissaan.

Kyselytutkimuksen vähäisen osallistujamäärän vuoksi tuloksia ei voida pitää täysin yleistettävissä, mutta niistä uskottaisiin olevan hyötyä tämän työn toimeksiantajayritykselle. Kyselyn tutkimustulosten perusteella VideoPilviPalvelut saivat uutta näkökulmaa siihen kuinka yritykset käyttävät digitaalista tuotemarkkinointia ja mistä ne siinä ovat kiinnostuneita.

Haastatteluista saatujen tulosten perusteella toimeksiantajayritys sai hieman syvempää tietoa eri alojen digimarkkinoinnin käytöstä, mitä ne siinä arvostavat ja siitä, minkä alan yrityksille niiden Clouder.tv -palvelu voisi sopia parhaiten.

6.1 Internet-kyselytulosten yhteenveto

Internetissä tehdyn kyselytutkimuksen avulla haluttiin yleiskuvaa siitä, kuinka yritykset käyttävät digitaalista tuotemarkkinointia syventyen sen sisältöön, jakamiseen sekä käyttöön kaupan ketjussa. Tutkimuksessa kysyttiin ensin taustakysymyksinä yritysten perustietoja. Kyselyyn vastasi 24 yritystä, jotka jakautuivat moneen eri toimialaan. Mukana oli niin pieniä, kuin suuria yrityksiä, jotka olivat sekä yksityisiä- että ketjuun kuuluvia. Niiden asiakaskuntansa koostui tuotteiden loppukäyttäjistä, kuluttajista, jälleenmyyjistä, yritysasiakkaista ja tutkijoista.

Tutkimukseen vastanneista yrityksistä enemmistö vastaanottaa digitaalisen markkinointi- ja mainosmateriaalin tuotevalmistajilta sähköpostin ja tuotepankkien kautta. Muita vastaanotto- tapoja ovat tiedonsiirrot ja tuotelehdet. Osa yrityksistä taas ei vastaanota digimarkkinointia juuri millään lailla tai tekevät sitä itse. Tuotevalmistajilta saatuja markkinointimateriaaleja pystyvät suoraan omassa markkinoinnissaan hyödyntämään yrityksistä moni, mutta vain jonkin verran. Ainoastaan muutama pystyy hyödyntämään niitä paljon ja pari ei lainkaan. Suurin osa vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että materiaalien yhteiskäyttöä olisi mahdollista lisätä, jos sopivaa materiaalia löytyisi ja oman ketjuilmeen vaatimukset sallisivat. Muita esteitä materiaalin yhteiskäytölle on yritysten mielestä tiedostomuodot, resurssit, objektiivisuus ja tiedonkulku. Yhteistä julkaisu- ja jakelualustaa markkinoinnin tekemiseen yhteistyökumppaneiden kanssa käyttää yrityksistä harva. Moni kokee, ettei tarvitse sellaista ollenkaan tai sitten sopivaa alustaa ei ole vielä löytynyt.

Yrityksiä kiinnostaisi eniten kokeilla tuotetiedon jakamiseen myymälöissä tablettia ja sen tuoteluetteloita myyjien apuvälineeksi, kosketusnäyttöjä ja tuotevalitsimia. Aika paljon kiinnostusta herätti myös näyttöjärjestelmä tarjouksille ja -mielikuvamarkkinoinnille. Selkeästi vähemmän vastaajia kiinnosti näyttöjärjestelmä sisäänheittotuotteille. Yritysten mielestä digitaalisessa myymälämarkkinoinnissa toteutuu parhaiten uusien tuotteiden esittely, myymälän ja tuotteen brändin luominen ja oikealla työkalulla myymälän imagon nostaminen. Reagointinopeus kilpailijoiden tarjouksiin ei yrityksistä niinkään kiinnostanut. Vastaajien omien avoimien vastausten mukaan digitaalisessa myymälämarkkinoinnissa toteutuu asiakkaan auttaminen tuotteen valinnassa ja myynninohjaus.

Monet yrityksistä piti suurimpina digimarkkinoinnista etsiminä hyötyinä kustannustehokkuutta ja sisällön monikäyttöisyyttä ja -päivitetävyyttä. Monikanavaisuutta ja näkyvyyttä pidettiin myös hyödyllisinä, kun taas jakelun nopeus ja mitattavuus eivät kuuluneet kenenkään digimarkkinoinnista haettaviin suurimpiin hyötyihin.

Tuotemarkkinoinnin tämän hetken neljäksi tärkeimmäksi välineeksi yritykset valitsivat nettisivut, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet ja digitaaliset / sähköiset lehdet. Blogeja, erilaisia kosketus- ja mainosnäyttöjä myymälöissä tai ulkonäyttöjä ei koettu tällä hetkellä niin tärkeiksi. Avoimiin vastauksiin osa mainitsi TV- ja printtimainonnan vielä heille tärkeiksi välineiksi. Yrityksiltä kysyttiin mihin välineisiin niiden tulisi jatkossa panostaa, johon vastattiin eniten nettisivut ja sosiaalinen media, mutta niiden lisäksi mobiilimarkkinointi ja verkkokauppa koettiin jatkoa ajatellen yhä tärkeämmiksi välineiksi. Blogi ja myymälänäytöt saivat tässä enemmän ääniä kuin aikaisemmassa kysymyksessä, eli niihin on ajateltu jatkossa panostaa enemmän. Uutiskirjeet eivät ole tulevaisuudessa niiden mielestä niin tärkeä väline, kuin nyt. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen olivat päätelaiteriippumaton informaation jakelu, TV ja printti.

Tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat tehtävänimikkeeltään kauppiaita, yrittäjiä, erilaisia päälliköitä ja johtajia, myyjiä sekä assistentteja. Vastajat ovat monesta eri kaupungista tai kunnasta, mutta suuri osa heistä työskentelee Helsingin talousalueella.

6.2 Haastattelutulosten yhteenveto

Digitaalista markkinointia tekevä yritys IkkunaMedia on tehnyt paljon töitä menestyksen eteen. Pääosin digitaalisia näyttöratkaisuja ja playereita myyvä yritys joutuu tekemään paljon töitä pysyäkseen pystyssä Suomen markkinoilla. Mainostaminen diginäyttöjen kautta on näkyvämpää ja halvempaa, kuin perinteisen printtimainonnan, mutta se ei ole kuitenkaan vielä kovin yleinen mainostapa Suomessa. IkkunaMedian asiakkaita ovat niin kivijalkamyymälät, kuin kauppakeskukset ja heillä on muihin samankaltaisiin yrityksiin nähden kilpailuetuna näkyvyyden antaminen. Yritykset odottavat näyttöjen käytön olevan helppoa, nopeaa ja helposti päivitettävissä sekä tietenkin kustannustehokasta. IkkunaMedian toimitusjohtaja Arminen sanoo heidän laitteiden käytön olevan helppoa ja vaivatonta, ainoa hankala asia asiakkailta voi olla oikeanlaisen sisällön tuottaminen. Niiden avulla on helppo houkuttaa asiakkaita myymälöihin ja laitteet on luotu kestäviksi niin sisä- kuin ulkotiloihin. Heillä on myös tulossa näyttöihin uudenlaisia räätälöityjä palveluita ketjuille.

Diginäyttöjen käyttö on vielä aika uutta, mutta tulossa koko ajan tutummaksi, uusia yrityksiäkin nousee alalle koko ajan. Liikkeet ja kauppakeskukset tulevat digitalisoimaan erilaisia pintojaan paljon seuraavien vuosien aikana eli digimarkkinoinnin kenttä näyttöjen suhteen on kasvamassa. Kuvien ja videoiden käytön mahdollisuus on yksi diginäyttöjen tuomista suurista eduista, kun taas haasteena muiden yritysten mukana pysyminen ja erilaisten asiakkuuksien saaminen. IkkunaMedian palvelujen vieminen ulkomaille ei ole pois suljettu juttu, mutta vaatisi paljon hiomista.

Muiden yritysten kanssa käydyt digimarkkinoinnin teemahaastattelut tuottivat paljon vastauksia ja perusteluja juuri halutuilta alueilta (ks. Liite 3). Tutkimustuloksista selvisi, ettei kenelläkään haastatelluista yrityksistä ole tehty erikseen omaa strategiaa digitaaliseen markkinointiin, vaan se on joko jaoteltu työntekijöiden alueiden mukaan, huomioitu osana markkinointistrategiaa tai sillä tavoitellaan samaa, kuin kaikilla muillakin strategioilla. Pää tavoitteita, joita haastateltavat antoivat heidän digitaaliselle markkinoinnille, ovat yleisesti yhteisöllisyyden rakentaminen, kävijöitä kivijalkamyymälöihin ja verkkokaappoihin, kannattava kasvu ja oman alan markkinaosuuden voittaminen. Osalla yrityksistä on luotu omat tavoitteet eri digikanavien käyttöön, jolloin ne menevät kanavan ehdoilla. Tällöin pääosin kaikki toimii lisäarvon nostattajana brändille, mutta esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat tarkoitettu viestimiseen ja tiedottamiseen kuluttajille sekä uusasiakashankintaan. Sähköposti ja tekstiviesti markkinointia käytetään suoramarkkinointiin kanta-asiakkaille. Haastatteluun osallistuneista yrityksistä ihan kaikilla ei vielä ole digimarkkinointi kunnolla käytössä, vaan vasta alkumetreillä.

Myyvälämarkkinoinnissa yritykset sanoivat käyttäneensä digimarkkinointia yrityksen mielikuvan kohottamiseen käyttämällä myymälöissä diginäyttöjä. Kaikki yritykset eivät niitä kuitenkaan vielä käytä, mutta ottavat näyttöjä lähiaikoina liikkeisiin testaukseen. Joidenkin yritysten yhteistyökumppaneilla taas on myymälänäyttöjä, joissa sitten pyörii myös heidän markkinointimateriaalia. Melkein kaikki haastatelluista yrityksistä käyttävät tai ovat hankkimassa myös tablet-tietokoneita digitaalisen markkinoinnin apuvälineiksi, joko myynnin- tai markkinoinnin tekijöille. Niitä käytetään brändimarkkinointiin, myyntikampanjamateriaalien esittämiseen, tilausten tekemiseen ja ovat eritoten hyödyllisiä, jos markkinointimateriaali sisältää paljon kuvia ja videomateriaaleja. Yritykset eivät varsinaisesti kouluta henkilöstöään digimarkkinoinnin käytössä, mutta ohjeistavat kyllä muun koulutuksen tai kokousten ohessa.

Digitaalisen markkinoinnin tekemisessä suurin osa yrityksistä käyttää apunaan mainos- ja mediatoimistoja sekä verkkopalvelujen toimittajia. Monelle haastatelluista yrityksistä on tärkeää tehdä digimarkkinointia itse, niin paljon kuin niillä mahdollista. Yksi yrityksistä pyrkii ulkoistamaan kaiken digimarkkinoinnin tekemisen ja yhdelle materiaalia tulee kansainväliseltä tasolta, jota sitten muokataan omaan markkinointiin sopivaksi.

Jokaisessa yrityksessä markkinointia ja sen sisältöjä ohjataan Suomen sisällä erittäin keskiteysti. Yrityksistä monella ei vielä kansainvälistä toimintaa oikein ole, mutta niillä joilla on, sisältöä jaetaan sähköisesti intran kautta ja sitä voidaan suunnitella yhdessä. Kansainvälisen yrityksen suomalainen tytäryritys taas toimii kansainvälisen ohjeistuksien ja brändiohjeistuksien määritysten mukaan.

Digimarkkinoinnin järjestelmien integrointi yritysten muihin järjestelmiin on melkein jokaisessa yrityksessä todella vähäistä. Yritykset ovat kuitenkin suunnitelleet siirtymistä parempiin järjestelmiin, joissa esimerkiksi verkkokauppa kytkeytyisi varastojärjestelmään.

Osa yrityksistä hoitaa digimarkkinoinnin kenttää pääosin yhden toimittajan kanssa tai oman henkilökunnan toimesta, mutta moni valitsee eri asioihin eri toimittajat, aina asiantuntemuksen mukaan. Yhteistyökumppanit yritykset löytävät usein sähköpostiin tulleiden tarjousten ja yhteydenottojen joukosta, omien verkostojen avulla tai kilpailutusten kautta. Yrityksen toimitusjohtaja tai ostoporukka valitsee yhteydenotoista järkevimät hyvän syyn tai ehdotuksen perusteella.

Digitaalisen markkinoinnin käyttökokemuksia löytyi jokaiselta haastatteluun osallistuvalla yritykseltä. Toiset yrityksistä ovat kokeilleet ja käyttäneet paljon erilaista digimarkkinointia ja se on toiminut heillä hyvin, kun toiset taas ovat vasta alkumetreillä sen käytössä ja etsivät vieläkin itselleen sopivaa digimarkkinoinnin kanavaa ja tapaa. Kaikilta löytyy kuitenkin onnistumisia ja epäonnistumisia, mutta pääosin käyttökokemukset ovat olleet positiivisia. Sosiaalisen median kanava Facebook on ollut melkein jokaiselle yritykselle kannattava kanava. Hyvin on toiminut myös verkkokaupat, verkkosivut ja tablet apuvälineenä.

Digimarkkinoinnin suurimpina haasteina yritykset pitävät muun muassa koko massan tavoittamisen ja huomioarvon saannin vaikeutta, tarjontaan vastaamista, oikeanlaisen sisällön teon luomista ja fragrentoitumista. Suurimpina etuina pidetään räätälöityä tiedon jakamisen mahdollisuutta ja sen personointia, nopeutta ja edullisuutta.

Printtimainonta on vähentynyt melkein jokaisessa yrityksessä, mutta kaikilla painopiste ei ole siirtynyt juuri digitaaliseen markkinointiin, vaan osa on vain halunnut vähentää paperin kuluusta. Toiset taas ovat nimenomaan siirtäneet mahdollisimman paljon printtimateriaalia verkkoon. Yhdellä yrityksellä digimarkkinointi ei sovellu niiden asiakasryhmälle tiedottamiseen tai mainostamiseen, joten printtimainontaa ei ole voitu vähentää.

Puolet yrityksistä vertailee kustannuksia, näkyvyyttä ja tuloksia printin, ja esimerkiksi tabletien sekä diginäyttöjen välillä. Puolet eivät, koska ne joko eivät koe näyttöjen soveltuvuutta omaan toimintaansa kannattavaksi, digimaailma omien asiakkaiden keskuudessa on vähäistä tai sitten ne eivät saa sellaisia huomiotietoja, joista ne hyötyisivät.

Suurin osa yrityksistä uskoo digitaalisen markkinoinnin jatkossa kasvavan samaan tahtiin kuin se nyt on kasvanut ja kehittynyt. Sähköinen asiointi tulee lisääntymään ja informaatio muuttuu enemmän laitteille, kuten älypuhelimille ja tableteille optimoiduksi. Digimarkkinoinnin käyttöä tullaan lisäämään jokaisen yrityksen omassa toiminnassa sen soveltumisen mukaan.

6.3 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuutta voidaan arvioida opinnäytetyöprosessin vaiheiden perusteella, onko eri vaiheet tehty oikein. Tehdessä mitä tahansa tutkimusta, sen tulosten sekä johtopäätösten tulee olla oikeita, uskottavia ja luotettavia. (Kananen 2013, 115.) Luotettavuus kertoo työn laadusta ja sen mittaamiseen ja varmistamiseen on luotu omia menetelmiä. Yleisimpiä luotettavuuskäsitteitä on reliabiliteetti, eli tutkimustulosten pysyvyys ja valideetti, eli tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2013, 115-116).

Tässä tapauksessa, kun on kyse case -tutkimuksesta, on tulosten saamisen ideana monilähteisyys. Tietoa kerätään monista eri lähteistä ja mitä useampi todiste esitetyille väittämille tai tietyille ilmiölle saadaan, sitä luotettavampana aineistoa voidaan pitää. (Kananen 2013, 122.) Tässä opinnäytetyössä tutkittiin digitaalisen tuotemarkkinoinnin ilmiötä ja sen tutkimisessa käytettiin apuna kirjallisuutta, internet-kyselyä sekä teemahaastatteluita. Tutkimusaineistoa analysoitiin teoreettisen viitekehyksen ja työn tavoitteiden mukaisesti, jotta pääpaino pysyisi tutkimuksessa ilmiössä, eikä niin sanottua turhaa tietoa joutuisi tutkimustuloksiin.

Tutkimuksiin valitut menetelmät osoittautuivat tulosten kannalta sopiviksi menetelmiksi, vaikka kvantitatiivisessa internet-kyselyssä vastauksia oli vähän. Kyselyn tuloksia ei voida pitää yleistettävänä ilmiönä vähäisen vastaajamäärän vuoksi, mutta tulokset kuitenkin tukivat teoreettista viitekehystä ja vastasivat työn tavoitteisiin, joten vastaukset olivat käyttökelpoisia analysoitavaksi. Kyselyn tutkimusmenetelmä ei ollut väärä, vaan tutkimuksen ajankohta. Tutkimus julkaistiin kesällä, jolloin yrityksiä henkilökuunnasta moni oli lomalla ja näin ollen mahdollisia tutkimukseen osallistujia oli vähemmän. Tutkimuksen julkaisupaikka saattoi myös olla haastava, koska Kaupan Maailma -lehti ei tavoita kaikkia yrityksiä, vaan enemmän kyseisen lehden lukijoita. Tämä saattoi rajata vastaajamäärää liian suppeaksi.

Jatkoa ajatellen VideoPilviPalveluiden olisi hyvä toteuttaa samankaltainen kyselytutkimus uudelleen, mutta hieman uudelleen mietityllä sisällöllä. Tarkentavia lisäkysymyksiä tulisi olla lisää, jottei syntyisi väärinkäsityksiä ja näin ollen vääränlaisia vastauksia. Ainoa haaste kyselytutkimuksen toteuttamisessa on vastausten kerääminen, johon vaikuttanee julkaisupaikan lisäksi se, että erilaisia tutkimuksia on meneillään koko ajan, joten ihmisten mielenkiinto vastaamiseen on vähentynyt. Tällöin näkyvyyttä täytyisi saada jollain tapaa lisää, esimerkiksi kehittämällä houkutteleva markkinointityyli, joka saisi ihmiset innostumaan tutkimukseen osallistumisesta. Tutkimuksen mainostaminen sosiaalisessa mediassa voisi olla toimiva ja keskustelua herättävä tapa.

Teemahaastatteluina tehdyt yrityshaastattelut antoivat paljon sisältöä tutkimukselle, joten niihin kannattaa tutkimuksissa panostaa, varsinkin, jos haluaa perusteltuja vastauksille. Nii-

den avulla päästiin tutkittavan ilmiön pintaa syvemmälle ja saatiin kattavasti hyödyllistä aineistoa tutkimukseen. Teemahaastattelujen osalta luotettavuusprosessia ei käytetä, sillä niistä jokainen on oma tulkinta tutkitusta aiheesta ja niiden avulla haettiin ymmärrystä tutkitusta ilmiöstä (Kananen 2013, 120). Haastatteluihin valitut yritykset osoittautuivat kaikki sopiviksi, sillä kaikilla oli tutkittavasta aiheesta kokemusta ja tietoa jaettavana.

6.4 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä yritysten digitaalisen tuotemarkkinoinnin käytöstä ja kehityksestä. Tutkimustulosten avulla pohdittiin kuinka VideoPilviPalvelut voisi markkinoida palveluaan pääkaupunkiseudulla työskenteleville vähittäis-, muoti- ja erikoistavarakaupan yrityksille.

Tulokset vastaavat työn tavoitteisiin ja tukivat teoreettista viitekehystä. Haluttuihin asioihin saatiin vastauksia, mutta vain liian vähän. Tietoa oli kuitenkin riittävästi johtopäätösten luomiseen, mutta suurempi vastaajamäärä olisi tuonut asioita vielä yleistettävämmälle tasolle, johon tutkimuksessa pyrittiin. Aineistoa oli molempien tutkimusten jälkeen aika paljon, joten suuremman aineiston kerääminen ja analysoiminen yksin, olisi ollut todella raskasta ja aikaa vievää.

Internet-tutkimukseen vastanneet yritykset saavat tuotevalmistajilta digitaalista markkinointimateriaalia pääosin sähköpostin ja tuotepankkien kautta, ja pystyvät jonkin verran tai paljon käyttämään sitä omassa markkinoinnissaan muuttamatta sitä lainkaan. Moni vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että yrityksen ja tuotevalmistajien materiaalien yhteiskäyttöä voitaisiin lisätä, jos sopivaa materiaalia löytyisi tai yrityksen ketjuilme sen sallisi. Muita ongelmia olivat myös väärät tiedostomuodot, pienet resurssit ja ongelmallinen tiedonkulku. Digitaalisen markkinointimateriaalin yhteiskäyttö koetaan ilmeisesti hieman hankalaksi, koska se ei ole vielä sujuvaa. Yhteistä julkaisu- ja jakelualustaa ei markkinoinnin tekemiseen ja jakamiseen yhteistyökumppaneiden kanssa löytynyt kuin harvalta. Syy tähän oli, ettei sopivaa alustaa ole vielä löytynyt tai yritys kokee, ettei sellaista edes tarvitse. Tämän kysymyksen jälkeen olisi ollut hyvä kysyä, että miksi sopivaa jakelualustaa ei ole löytynyt. Kysymyksen avulla olisi voinut selvittää tarkemmin, että minkälaisista alustoista yritykset olisivat kiinnostuneita, olisiko esimerkiksi Clouder.tv -sisältösiirturipalvelu niille sopiva.

Nykyaikainen digitaalitekniikka, kuten näyttöjärjestelmät, kosketusnäytöt ja tabletit kiinnostavat yrityksiä, sillä moni vastanneista olisi valmis kokeilemaan niitä tuotetiedon jakamiseen myymälöissään. Niiden mielipiteet asioista, jotka toteutuvat digitaalisessa myymälämarkkinoinnissa keskittyvät lähinnä uusien tuotteiden esittelyyn, myymälän ja tuotteiden brändin sekä imagon luomiseen ja nostattamiseen.

Yritysten tavoittelemia hyötyjä digimarkkinoinnin käytössä ovat sisällön päivitettävyyden ja sen monikäyttöisyys, kustannustehokkuus, näkyvyys sekä monikanavaisuus. Nämä ovat myös yleisimpiä asioita, joita on tullut ilmi yleisissä digitaalisen markkinoinnin tutkimuksissa sekä asiaa käsittelevissä kirjoissa. Niiden käytössä olevat suosituimmat tuotemarkkinoinnin välineet ovat nettisivut, sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter, uutiskirjeet ja digitaalisessa muodossa olevat lehdet. Nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien suosio oli ennalta odotettavissa, sillä niistä on puhuttu mediassa paljon viime vuosina ja niiden yleistynyt käyttö oli jo tiedossa. Digitaaliset näyttöjärjestelmät, mobiilimarkkinointi ja blogit ei ole näiden yritysten tärkeimpiä tuotemarkkinoinnin välineitä, mutta ovat nousussa. Kun kysyttiin mihin välineisiin yritysten tulisi jatkossa tulevaisuutta ajatellen panostaa, tärkeimmiksi kanaviksi nousi nettisivujen ja somen lisäksi mobiilimarkkinointi ja verkkokauppa. Voidaan olettaa, että nämä yritykset ovat siis sisäistäneet kasvavan mobiililaitteiden käytön, mistä teoreettisessa viitekehysessä puhutaan. Verkkokaupan lisääntyminen viittaa samaan ilmiöön, eli kuluttajat ostavat yhä enemmän tavaraa internetin kautta, joten yritysten täytyy alkaa panostamaan verkossa olemiseen. Näyttöjärjestelmät herättivät myös enemmän kiinnostusta yritysten tulevassa tuotemarkkinoinnin panostuksessa.

Vaikka vastaajia oli vähän, saadut vastaukset tukivat hyvin tämän työn teoreettista viitekehystä, eli digitaalinen tuotemarkkinointi ja sen uudet keinot todella kiinnostavat yrityksiä ja siihen ollaan pikku hiljaa siirtymässä. Yrityshaastatteluista saadut tiedot osoittavat yritysten kiinnostuksen digitaalista tuotemarkkinointia kohtaan, vaikka ne eivät juuri nyt käytä montaa kanavaa tai panosta niihin aivan täysillä, ovat ne ottaneet digitaalivallankumouksen vakavasti, ja miettineet tulevia toimenpiteitä sen parantamiseksi. Digitaalisiin näyttöihin, tablet-tietokoneisiin ja verkkokauppaan panostaminen ovat lisääntyneet ja printtimainontaan ja -markkinointiin vähentyneet.

Yrityshaastatteluista selvisi myös, että yrityksen toimiala ja sen asiakaskohderyhmä vaikuttaa siihen, kuinka nopeasti ja millä tavalla yritys siirtyy digitaaliseen tuotemarkkinointiin mukaan. Yritykset ovat kahden vuoden aikana nähneet millaista digimarkkinointi on, mihin kaikkeen sitä voidaan käyttää ja mitä siitä hyötyy, joten uskaltavat jo itsekin kokeilla sen käyttöä yritystoiminnan parantamisessa. Suomalaiset eivät ole kovin uskaliaita lähtemään mukaan uusiin asioihin, vaan ne haluavat ensin rauhassa tutustua aiheeseen ja nähdä kuinka se toimii, ennen kuin tekevät päätöksen omasta osallistumisestaan.

Kaikki yrityshaastatteluihin osallistuneet yritykset sanoivat lähtevänsä digitaaliseen tuotemarkkinointiin kunnolla mukaan vuonna 2014. Jokaisella yrityksellä oli selkeitä suunnitelmia siitä, mitä ne aikovat kokeilla ja mihin ne jatkossa panostavat. Osa kertoi testaavansa näyttöjärjestelmiä ja tabletteja sekä avaavansa verkkokauppoja tulevana vuonna.

7 Kehittämissuhteet

Tämän työn teorian ja tutkimusten perusteella nousi esiin kehityskehityksiä. VideoPilviPalvelut voisi kehittää eri toimialoille kohdennettuja myyntistrategioita niiden palvelustaan, joiden avulla ne osaisivat mainostaa juuri oikeanlaisia asioita ja etuja palvelustaan - juuri oikeanlaisille yrityksille. Tutkimuksissa ilmeni, että yrityksillä on erilaisia tarpeita toimialasta riippuen, kun yritys tietää tarkemmin, mitä tietyn alan yritykset haluavat ja tarvitsevat, on helppompaa lähteä myymään palvelua niille korostaen juuri niitä asioita, mitä ne todella arvostavat. Yrityksen pitäisi pyrkiä olemaan askel edempänä asiakkaiden tarpeita ja olla tietoisia tulevista digimarkkinoinnin trendeistä. Se vaatii pinnalla oleviin asioihin ja markkinointitapoihin perehtymistä, toimiala tietoutta, valmiiksi mietittyjä myyntistrategioita ja oikeanlaista lähestymistapaa.

Internet-kyselyssä ilmeni, etteivät yritykset ole löytäneet oikeanlaista julkaisu- ja jakelualustaa digimarkkinoinnin tekemiseen ja jakamiseen yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä herätti kysymyksen, onko VideoPilviPalveluiden Clouder.tv -palvelu liian tuntematon pilvipalveluiden markkinoilla. VideoPilviPalveluiden kannattaisi panostaa esimerkiksi hakukonemarkkinointiin, sillä niiden sisältösiirturipalvelu on tarkoitettu nimenomaan digitaalisen markkinoinnin jakamiseen ja sen hallintaan, eli juuri siihen, mitä nämä yritykset etsivät. Clouder.tv:n täytyisi saada enemmän näkyvyyttä ja päästä asiakkaiden tietoisuuteen, joten hakukonemarkkinointiin panostaminen, olisi yksi hyvä keino siinä. Toinen hyvä tapa olisi aiheuttaa keskustelua Clouder.tv -palvelusta sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä, sillä siellä missä ihmiset ovat - pitää yrityksenkin olla.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Yliopistopaino.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino: Juvenes Print.

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

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Clouder.tv. Viitattu 26.4.2013.
<http://www.clouder.tv/fi>

Leino, A. 2012. Mobiilimarkkinointi 2012. Viitattu 11.12.2013.
<http://lowreality.blogspot.fi/2012/09/note-tama-kirjoitus-on-julkaistu.html>

Leino, A. 2013. We never look up. Viitattu 11.12.2013.
<http://lowreality.blogspot.fi/2013/02/we-never-look-up.html>

Sanastokeskus TSK, Tietotekniikan termitalkoot 2009. Pilvipalvelu. Viitattu 8.7.2013.
<http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=165&qfind=pilvipalvelu>

Sanastokeskus TSK, Tietotekniikan termitalkoot 2012. Tabletti. Viitattu 20.1.2014.
<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>

Varis, T. 2013. Ulkomainonnassa panostetaan digitaalisiin ratkaisuihin. Viitattu 12.12.2013.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/ulkomainonnassa-panostetaan-digitaalisiin-ratkaisuihin>

Virkkula, S. 2010. Digitaalinen ulkomainonta Suomessa ja maailmalla. Viitattu 12.12.2013.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/digitaalinen-ulkomainonta-suomessa-ja-maailmalla>

Yle Uutiset 2013. Tutkimus: Älypuhelimien omistaa jo 61 prosenttia. Viitattu 11.7.2013.
http://yle.fi/uutiset/tutkimus_alypuhelimien_omistaa_jo_61_prosenttia/6631901

Julkaisemattomat lähteet

Ahlavuo, H. 2013. Brand Managerin haastattelu 20.6.2013. Oy Vallila Interior Ab. Helsinki.

Ahmala, J. Toimitusjohtajan haastattelu 9.12.2013. KPSS Finland Oy.

Arminen, J. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 19.6.2013. IkkunaMedia Oy. Espoo.

Brand Managerin haastattelu 26.6.2013. Vähittäiskauppa. Helsinki.

Heikkinen, E. 2013. Viestintäjohtajan haastattelu 20.6.2013. Diacor terveyspalvelut Oy. Helsinki.

Keskitalo, K. & Titta. 2013. 2.8.2013. Voglia Oy. Vantaa.

Lundström, L. 2013. Strategiajohtajan haastattelu 27.6.2013. Isku Yhtymä Oy.

Tolonen, M. 2013. Clouder.tv Sisältösiirturi digitaaliseen markkinointiin. Power point -esitys.

Tolonen, M. 2014. Toimitusjohtajan haastattelu 15.2.2014. VideoPilviPalvelut Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Clouder -palvelun toiminnan kulku (Tolonen, 2013).....	11
Kuvio 2. Vastaajien toimialat.....	27
Kuvio 3: Vastaajien liikevaihto Suomessa	28
Kuvio 4: Vastaajien henkilöstömäärä Suomessa	28
Kuvio 5: Vastaajien markkinointimateriaalien vastaanottamiskanava	29
Kuvio 6: Vastaajien yhteistyökumppaneiden kanssa yhteisen jakelualustan käyttö	30
Kuvio 7: Vastaajien kiinnostus tuotetiedon jakamistavoista myymälässä	31
Kuvio 8: Vastaajien mielipide digitaalisen myymälämarkkinoinnin soveltuvuudesta	32
Kuvio 9: Vastaajien tämän hetken 4 tärkeintä tuotemarkkinoinnin välinettä	33
Kuvio 10: Vastaajien tulevaisuuden 4 tärkeintä tuotemarkkinoinnin välinettä	33
Kuvio 11: Vastaajien toimipaikan sijainti.....	35

Taulukot

Taulukko 1: Haastateltavat henkilöt	36
Taulukko 2: Haastateltavien digimarkkinoinnin integrointi yrityksen muihin järjestelmiin	41
Taulukko 3: Haastateltavien digimarkkinoinnin suurimmat haasteet ja edut.....	45

Liitteet

Liite 1 Internet-kysely.....	61
Liite 2 Haastattelurunko digitaalisen markkinoinnin tekijät	68
Liite 3 Haastattelurunko syventävät kysymykset.....	69

Liite 1 Internet-kysely

Digimarkkinoinnin tutkimus

1. Edustamasi yrityksen toimiala

- päivittäistavarakauppa
- tavaratalo
- erikoistavarakauppa
- (elintarvike) teollisuus
- huolto- tai jakeluasema
- tukkukauppa, kaupan tavarantoimittaja, hankinta- tai logistiikkayhtiö
- kaupan alan palvelut
- muu, mikä?

2. Onko yrityksenne osa ketjua

- kyllä
- ei

3. Onko ketju

- kansainvälinen
- suomalainen

4. Toiminnan liikevaihto Suomessa

- alle 700 000 euroa
- 700 000 – 1 200 000 euroa

- 1 200 000 – 2 000 000 euroa
- 2 000 000 – 5 000 000 euroa
- 5 000 000 – 10 000 000 euroa
- yli 10 000 000 euroa

5. Henkilöstömäärä Suomessa

- alle 5
- 5 – 9
- 10 – 19
- 20 – 49
- 50 – 100
- yli 100

6. Ovatko asiakkaanne tuotteiden

- loppukäyttäjiä
- jälleenmyyjiä
- yritysasiakkaita
- kuluttajia
- muu, mikä

7. Millä tavalla saatte tuotevalmistajilta digitaalisen markkinointi- ja mainosmateriaalin?

- tuotepankeista
- sähköpostilla
- tiedostosiirtoina
- muulla tavalla, miten

8. Miten hyvin voitte suoraan hyödyntää tuotevalmistajien markkinointimateriaaleja omassa markkinoinnissanne (esimerkiksi kuvat ja videot)

- ei lainkaan
- jonkin verran
- paljon

9. Voisitteko lisätä näiden materiaalien yhteiskäyttöä?

- kyllä
- ei

10. Mikä sille on suurin este?

- sopivan materiaalin puute
- oman ketjuilmeenne vaatimukset
- muu, mikä

11. Käytättekö yhteistyökumppaneidenne kanssa yhteistä julkaisu- ja jakelualustaa markkinoinnin tekemiseen (yrityksenne, tuotetoimittajanne, mainostoimistot)?

- kyllä
- ei ole löytynyt sopivaa
- emme tarvitse

12. Mitä seuraavista voisitte ajatella käyttävänne myymälässä tuotetiedon jakamiseen?

- tablettia ja sen tuoteluettelo myyjille
- kosketusnäyttöjä/tuotevalitsimia
- näyttöjärjestelmää mielikuvamarkkinointiin

- näyttöjärjestelmää tarjouksille
- näyttöjärjestelmää sisäänheittotuotteille

13. Mitkä seuraavista toteutuvat digitaalisessa myymälämarkkinoinnissa

- oikealla työkalulla nostetaan myymälän imagoa
- mielikuva tuotteesta haluttavana
- myymälän ja tuotteen brändin luominen
- reagointinopeus kilpailijoiden tarjouksiin
- uusien tuotteiden esittely
- muu, mikä

14. Oletteko hankkimassa liikkuvaa mobiilikassaa tai suunnittelemassa sellaisen hankintaa?

- kyllä
- ei

15. Oletteko hankkimassa itsepalvelukassoja tai suunnittelemassa sellaisten hankintaa?

- kyllä
- ei

16. Mitkä ovat suurimmat digimarkkinoinnista etsimänne hyödyt?

- jakelun nopeus
- sisällön päivitettävyys
- sisällön monikäyttöisyys
- kustannustehokkuus
- näkyvyys

- monikanavaisuus
- mitattavuus
- muu, mikä?

17. Valitse seuraavista neljä tärkeintä välinettä yrityksenne tuotemarkkinoinnissa tällä hetkellä:

- nettisivut
- verkkokauppa
- blogi
- sosiaalisen median kanavat: FB, Twitter, muu
- uutiskirje
- digitaaliset / sähköiset lehdet
- mobiilimarkkinointi
- ulkonäytöt
- hyllynäytöt myymälöissä
- mainosnäytöt myymälöissä
- kosketusnäytöt myymälöissä
- muu, mikä?

18. Mitkä ovat lisäksi neljä tärkeintä välinettä joihin jatkossa tulisi panostaa?

- nettisivut
- verkkokauppa
- blogi
- sosiaalisen median kanavat: FB, Twitter, muu
- uutiskirje
- digitaaliset / sähköiset lehdet

- mobiilimarkkinointi
- ulkonäytöt
- hyllynäytöt myymälöissä
- mainosnäytöt myymälöissä
- kosketusnäytöt myymälöissä
- mobiilikassat
- muu, mikä?

19. Tehtävänimikkeesi?

- kauppias, yrittäjä
- johtaja
- myymäläpäällikkö, osastonvastaava tai muu esimies
- myyjä
- muu, mikä?

20. Missä toimipaikkasi sijaitsee?

- Helsingin talousalue
- Turun talousalue
- Tampereen talousalue
- muu kaupunki yli 50.000 asukasta
- muu kaupunki alle 50.000 asukasta
- muu kunta

21. Jätä yhteystietosi, koska arvomme kyselyyn vastanneiden kesken Samsungin tabletin sekä Clouder.tv -palvelun digitaalisen tuoteluettelon ilmaisen käytön vuoden ajaksi kahdelle yritykselle!

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Liite 2 Haastattelurunko digitaalisen markkinoinnin tekijät

Opinnäyte / Anni Pöyhiä

KYSYMYKSET: DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TEKIJÄT

1. Digimarkkinoinnin keinot ja printtimarkkinointi

Mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja ja palveluja kuuluu tuotevalikoimaanne?

Mitä perinteisen markkinoinnin keinoja tuotteenne korvaavat/täydentävät ja mitkä niistä kilpailevat kanssanne eniten?

2. Digimarkkinoinnin käyttäjät

Millaisia yrityksiä ovat tyypilliset asiakkaanne ja mitä odotuksia/vaatimuksia heillä on digitaalisen markkinoinnin suhteen?

Miten hyvin asiakkaat tuntevat digimarkkinoinnin mahdollisuuksia?

3. Digimarkkinoinnin tehokkuus

Minkälaista hyötyä/tehoa onnistutte antamaan asiakkaille?

Oletteko tutkinut vaikutuksia? (myynnin kasvu, tunnettavuus, asiakaspalvelun parantuminen..)

4. Digimarkkinoinnin kehittyminen

Miten näette digimarkkinoinnin kentän kokonaisuutena ja miten se tulee jatkossa kehittymään?

Mitkä ovat teidän mielestänne suurimmat haasteet digimarkkinoinnin tekijälle?

Liite 3 Haastattelurunko syventävät kysymykset

Opinnäyte / Anni Pöyhä

SYVENTÄVÄT KYSYMYKSET

1. Digimarkkinoinnin strategia

Onko teillä tehty strategia digimarkkinointiin ja mitkä ovat päätavoitteet eri keinoille, joita käytätte?

Miten toteutate sitä myymälämarkkinoinnissa (tuotteiden/palvelujen markkinoinnissa)?

Mitä digimarkkinoinnin työkaluja annatte omalle myyntihenkilöstölle ja koulutatteko henkilöstöänne digimarkkinoinnin käytössä?

2. Toimintaympäristö

Ketkä teille tekevät digitaalista markkinointia (mainostoimistot, verkkopalvelujen toimittajat...), mitkä toiminnot ulkoistatte ja mitä teette itse?

Ohjaatteko markkinointia ja sen sisältöjä keskitetysti vai ovatko toimipisteet itsenäisiä? Jos teillä on kansainvälistä toimintaa, kuinka toimitte silloin eri maissa?

Integroidaanko digimarkkinoinnin järjestelmät keskustelemaan muiden järjestelmienne kanssa? (kanta-asiakasjärjestelmät, kassat, varastojärjestelmät, verkkokauppa...)

3. Toimittajat

Onko teillä pääosin yksi toimittaja, joka hoitaa koko digimarkkinoinnin kenttää vai valitsetteko eri toimintoihin eri toimittajat asiantuntemuksen mukaan?

Miten löydätte ja millä perusteella valitsette yhteistyökumppaninne?

4. Käyttökokemukset

Millaisia kokemuksia teillä on digimarkkinoinnista?

Onnistuneet/epäonnistuneet tapaukset?

Mitä pidätte digimarkkinoinnin suurimpana haasteena/etuna?

5. Printti vs. digimarkkinointi

Onko digimarkkinointi siirtänyt painopistettä pois printistä?

Vertailetko ja seuraatko kustannuksia esimerkiksi myymälänäyttöjen/tablettien ja printtimateriaalien välillä (mainokset, esitteet, julisteet jne.)?