

DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Case Aromtech Oy

Heidi Kamppinen

Opinnäytetyö
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Heidi Kamppinen	Vuosi	2015
Ohjaaja	Marita Wahlroos		
Toimeksiantaja	Aromtech Oy		
Työn nimi	Digitaalinen markkinointi – Case Aromtech Oy		
Sivu- ja liitemäärä	56 + 1		

Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä digitaalinen markkinointi on. Tutkimus rajattiin käsittelemään yhtä digitaalisen markkinoinnin osaa, internetmarkkinointia, koska siitä olisi mahdollisesti eniten hyötyä toimeksiantaja Aromtech Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä internetmarkkinointiin ja tutkia millaisia internetmarkkinoinnin kanavia on olemassa. Lisäksi tehtiin ehdotuksia, kuinka Aromtech Oy voisi hyödyntää internetmarkkinoinnin eri kanavia omassa liiketoiminnassaan.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena ja tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia ja haastattelua. Tutkimuksen tekeminen aloitettiin havainnoinnilla jo syksyllä 2014 ammatillisen harjoitteluni aikana toimeksiantaja Aromtech Oy:n luona. Havainnoinnista kerättyjen tietojen perusteella tehtiin haastattelu yrityksen markkinointipäällikölle. Havainnoinnin ja haastattelun avulla saatiin paljon tietoa yrityksestä ja selvitettiin sen hetkinen tilanne markkinoinnissa. Lisäksi havainnointia käytettiin myös tutkittaessa Aromtech Oy:n kilpailijaa.

Työn tutkimusaineisto on kerätty aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä. Aineistoa löytyi paljon ja sitä on käytetty monipuolisesti läpi opinnäytetyön. Teoriaosuudessa esiteltiin, mitä on digitaalinen markkinointi ja internetmarkkinointi. Internetmarkkinointia tutkittiin syvällisemmin ja teoriaosuudessa tuodaan esille laajasti myös internetmarkkinoinnin eri kanavia.

Tutkimuksen lopussa esitetyt ehdotukset internetmarkkinointiin ovat johtopäätöksiä, jotka perustuvat tutkimusaineistosta saatuun tietoon sekä havainnoinnin ja haastattelun tuloksiin. Myös opinnäytetyön laaja teoriaosio on hyödyllinen toimeksiantajalle toimimalla tietopakettina digitaalisesta markkinoinnista ja internetmarkkinoinnista.

Avainsanat

Markkinointi, internet, digitaalinen markkinointi, internetmarkkinointi, Aromtech Oy

Author	Heidi Kamppinen	Year	2015
Supervisor	Marita Wahlroos		
Commissioned by	Aromtech Oy		
Subject of thesis	Digital Marketing – Case Aromtech Oy		
Number of pages	56 + 1		

The topic of thesis research is digital marketing. The research was narrowed down to include one aspect of the digital marketing, Internet marketing. This focus was chosen because Internet marketing would be the most useful for the case company Aromtech Oy. The general aim of this study was to become familiar with Internet marketing and examine which kind of Internet marketing channels exist. This thesis study provides suggestions for how Aromtech Oy could use Internet marketing channels in their business.

The thesis was implemented as a qualitative case study, using observation and interview as research methods. Conducting the study started with the observation in the fall 2014 during my practical training in the case company Aromtech Oy. Drawing from the information collected from the observations, an interview was conducted with the company's marketing manager. With the observation and interview, I acquired ample information about the company and found out the company's marketing situation. Additionally, the observation was also used when I searched information about Aromtech's competitor.

The material for this thesis research was collected from literature and Internet sources with relevant information about the topic. The theoretical part of this work discusses the meaning of the digital marketing and Internet marketing. Internet marketing was studied in-depth and the theory part disclosed a wide range of Internet marketing channels.

This thesis research puts forward suggestions for Aromtech Oy, which are based on the analyses of the research data, including the observation and interview data. Moreover, an extensive theory part of the thesis research is useful for the case company Aromtech Oy since it can be used as an information package for implementing digital marketing and Internet marketing.

Key words Marketing, the Internet, digital marketing, Internet marketing, Aromtech Oy

SISÄLLYS

ALKUSANAT.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	9
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	10
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	12
2.1 Digitaalinen markkinointi.....	12
2.2 Digitaalinen markkinointistrategia.....	14
3 INTERNETMARKKINOINTI.....	18
3.1 Internetmarkkinoinnin hyödyt.....	20
3.2 Internetmarkkinointi B2B-yrityksessä.....	22
4 INTERNETMARKKINOINNIN KANAVAT.....	26
4.1 Yrityksen kotisivut.....	26
4.2 Blogi.....	27
4.3 Hakukoneet.....	28
4.3.1 Hakukonemarkkinointi.....	29
4.3.2 Hakusanamainonta.....	30
4.3.3 Hakukoneoptimointi.....	30
4.4 Sähköpostimainonta.....	31
4.5 Mobiili.....	32
4.6 Sosiaalinen media.....	32
4.6.1 Facebook.....	33
4.6.2 Twitter.....	34
4.6.3 LinkedIn.....	35
4.6.4 YouTube.....	36
4.6.5 Pinterest.....	36
4.6.6 Instagram.....	37
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	39
5.1 Tutkimusmenetelmä.....	39
5.2 Aineiston keruu ja analysointi.....	41
5.3 Ehdotukset Internetmarkkinointiin.....	43
6 POHDINTA.....	51

LÄHTEET	54
LIITTEET	57

ALKUSANAT

Ensimmäiseksi haluan kiittää toimeksiantaja Aromtech Oy:tä, joka tarjosi minulle mielenkiintoisen aiheen opinnäytetyöhöni. Tutkimuksen tekeminen on ollut erittäin antoisaa ja sen edetessä olen saanut valtavasti uutta tietoa aiheesta. Lisäksi haluan kiittää myös opinnäytetyöni ohjaajaa Marita Wahlroosia hyvistä neuvoista.

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnan edellytys on markkinointi. Sen avulla tuodaan yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoon. Nykyään puhutaan uudesta markkinoinnin muodosta: digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea markkinointia sähköisten viestimien kautta internetissä. Internetin käyttäjien sekä verkkosivujen määrä on kasvanut nopeasti ja ihmiset kuluttavat aikaansa hyödyllisemmin verkossa. Siksi myös digitaalinen markkinointi kasvaa jatkuvasti. (Juslén 2009, 5–17.)

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin toimeksiantajan kanssa yhdessä digitaalinen markkinointi, koska koettiin, että se on kiinnostava ja ajankohtainen aihe. Aihe tuli ilmi ollessani ammatillisessa harjoittelussa toimeksiantajan luona syksyllä 2014. Tutkimuksen toimeksiantajana on torniolainen yritys Aromtech Oy. Opinnäytetyö on toteutettu Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä. Opintoni on suunnattu kansainväliseen kauppaan, ja aihe digitaalinen markkinointi on noussut jo siellä vahvasti esille.

Opinnäytetyön teoriaosiossa kerrotaan, mitä digitaalinen markkinointi on yleisellä tasolla ja millaista digitaalista markkinointistrategiaa kannattaa käyttää. Digitaalinen markkinointi on käsitteenä niin laaja, että päätin rajata tutkimuksen yhteen digitaalisen markkinoinnin osaan; internetmarkkinointiin. Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden markkinointia internetin avustuksella. Tutkimuksessa tutustutaan internetmarkkinointiin ja kerrotaan, millaista internetmarkkinointi on B2B-yrityksessä. Lisäksi käydään läpi, millaisia internetmarkkinoinnin kanavia on olemassa ja mitä kanavia Aromtech Oy:n kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2008, 9.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Aromtech Oy on Tornion Kivirannalla sijaitseva keskisuuri yritys, joka työllistää vakituisesti noin 23 henkeä. Yritys on perustettu vuonna 1991, ja se on osakeyhtiö. Aromtech on erikoistunut valmistamaan arktisten marjojen siemenöljyjä ja bioaktiivisia kasviuutteita. Yrityksen tuotteet markkinoidaan lopputuotteina, lähinnä ravintolisinä, terveys- ja hyvinvointiliikkeisiin sekä ainesosina kosmetiikkaan. Aromtech myy tuotteitaan ympäri maailmaa ja sen tunnetuin tuote on tyrniöljykapseli Omega 7. Pääsääntöisesti yritys tekee B2B-kauppaa. (Aromtech Oy 2015.)

Aromtech Oy on kaikin puolin kiinnostava yritys nuoresta iästään huolimatta. Se on johtava, tyrnistä ja muista valituista kasvilajeista saatavien innovatiivisten, terveelliseen ravitsemukseen ja hyvinvointiin tarkoitettujen tuotteiden arvostettu toimittaja. Aromtech Oy:n tuotteet valmistetaan ympäristöystävällisellä hiilidioksiduutolla täysin marja- ja kasvipärisistä raaka-aineista. Hiilidioksiduutto on puhdas ja hellävarainen teknologia öljyn erottamiseen marjoista ja kasveista. Tuotteet parantavat ihmisten hyvinvointia. (Aromtech Oy 2015.)

Yritys on ollut kovassa nosteessa, ja sen liikevaihto viime vuonna oli 4,8 miljonia. Tällä hetkellä kun meneillään on niin sanottu "terveysbuumi" eli kaikki terveyteen liittyvät asiat ovat suosittuja, Aromtechin tuotteilla on loistava markkina-asema. Yrityksellä on monia erilaisia tuotteita, jotka sopivat kaikenikäisille. (Fonecta 2015.)

Yrityksen arvot perustuvat vahvasti luontoläheiseen hyvinvointiin, aktiiviseen kehittämiseen sekä kunnioittavaan ja innostavaan yhteistyöhön. Yhteistyötä Aromtech Oy tekee yliopistojen ja tutkimuslaitosten kanssa uusimman tutkimustiedon ja viimeisimpien tutkimusmenetelmien hyödyntämiseksi. Yksi Aromtech Oy:n valteista onkin erittäin tarkka tutkimustyö. Tuotteita kehitetään jatkuvasti ja niille tehdään kliinisiä tutkimuksia sekä ainesosien vaikutus- ja turvallisuustestejä. Kohderyhmään kuuluu kaikenikäiset, terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneet. (Aromtech Oy 2015.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Käsitteenä digitaalinen markkinointi on erittäin laaja ja se sisältää paljon eri markkinointikanavia. Tässä tutkimuksessa käsittelemään yhtä digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta, internetissä tapahtuvaa markkinointia eli internetmarkkinointia. Tämän rajauksen avulla tutkimus pystyy parhaiten vastaamaan toimeksiantajan tämänhetkisiin tarpeisiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on siis tutustua digitaaliseen markkinointiin yleisellä tasolla ja tutkia internetmarkkinointia tarkemmin. Tutkimuksessa tutkitaan erilaisia internetmarkkinoinnin kanavia sekä menetelmiä, joita Aromtech Oy voisi hyödyntää omassa internetmarkkinoinnissaan. Työ tehdään kansainvälisen yrityksen näkökulmasta, koska siitä on eniten hyötyä toimeksiantajalle. Lisäksi esitellään miten internetmarkkinointi toimii B2B-yrityksessä.

Keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat

- Mitä digitaalinen markkinointi on?
- Mitä internetmarkkinointi on?
- Millaisia erilaisia internetmarkkinoinnin kanavia on olemassa?
- Mitä internetmarkkinoinnin kanavia Aromtech Oy:n kannattaisi hyödyntää?

Opinnäytetyön aihe tuli ilmi, kun mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, mitä asioita Aromtech Oy haluaisi parantaa. Harjoitteluni aikana huomasin, että yritys ei käyttänyt markkinoinnissaan juurikaan digitaalista markkinointia, ja ajattelin ehdottaa, jos voisin keskittää opinnäytetyöni siihen. Myös ajankohtaisuus vaikutti aiheen valintaan. Digitaalinen markkinointi ja internetmarkkinointi ovat nykyään tärkeä osa jokaista menestyvää yritystä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena. Laadullinen tutkimus sopii tähän työhön tutkimusmenetelmistä parhaiten, koska tutkimuksessa tutustutaan aiheeseen, joka on todella laaja ja mahdollisesti vaikea käsittää. Tämän tutkimusmenetelmän avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettava ja tarkka tutkimustulos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Tapaustutkimus on empiiristä tutkimusta, jossa tutkitaan nykyajan ilmiötä todellisen elämän tilanteessa. Tutkimus vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Tapaustutkimukselle ominaista on kerätä yksityiskohtaista tietoa tietyistä tapauksista tai paneutua pieneen joukkoon toisiinsa liittyviä tapauksia. Tutkimus on usein syvällistä ja tapahtumia tutkitaan eri puolilta. Tavoitteena on kuvailla ilmiötä ja tehdä mahdollisesti uusia havaintoja sen sijaan, että löydettäisiin yleistyksiä tai syy-seuraussuhteita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan digitaalista markkinointia ja internetmarkkinointia, jotka ovat nykyajan ilmiöitä. Tutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista tietoa tutkimuskohteista. Tavoitteena on saada uutta tietoa kohteista ja tehdä uusia havaintoja. Tutkimustuloksia sovelletaan esittämällä ehdotuksia toimeksiantaja Aromtech Oy:n markkinointiin.

Tutkimusmenetelminä käytetään havainnointia ja haastattelua. Tutkimus aloitettiin havainnoinnilla harjoitteluni aikana toimeksiantajan luona. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään haastattelemalla Aromtech Oy:n markkinointipäällikköä. Haastattelu suoritetaan teemahaastatteluna, jossa selvitetään yrityksen nykytilanne markkinoinnissa ja toimeksiantajan tavoitteet tälle tutkimukselle.

Empiirisen aineiston lisäksi tarvitaan paljon aihetta käsittelevää kirjallisuutta. Tutkimukseen tietoa kerätään kirjallisuudesta ja internet-lähteistä. Tutkimuksen tavoitteena on perehtyä tutkimusaineiston avulla digitaaliseen markkinointiin ja internetmarkkinointiin. Lähteiden avulla voidaan tutkia syvällisesti mitä digitaali-

nen markkinointi ja internetmarkkinointi ovat. Lisäksi etsitään tietoa siitä, mitä eri internetmarkkinoinnin kanavia on olemassa ja kuinka niitä voidaan hyödyntää Aromtech Oy:n markkinoinnissa.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä.

Tällä hetkellä meneillään on markkinoinnin historian suurin muutos. Viimeisten vuosikymmenten aikana markkinointia on toteutettu lähinnä sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Seuraavien vuosikymmenten aikana suurin osa markkinoinnista siirtyy internetiin. Tämä ei suinkaan johdu siitä, että yritykset päättävät siirtää markkinointinsa nettiin, vaan kyse on asiakkaista. Ihmisten perustarve on olla yhteydessä muihin ihmisiin. Internet yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen ja ideoiden levittämisen. (Juslén 2011, 18.)

Internetin läpimurto alkoi 1990-luvulla, kun internetin kaupallinen käyttö yleistyi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 6). Yritykset ja organisaatiot perustivat ensimmäiset kotisivut ja vuosisadan vaihteessa ensimmäiset verkkokaupat perustettiin. Silloisesta internetistä käytetään termiä Web 1.0. Aluksi verkko oli täysin uusi toimintaympäristö ja kokonaisuutena yksisuuntainen. Tämä tarkoittaa sitä, että internetissä oli sisältöä, jota pystyi vain lukemaan. Sivustot eivät tarjonneet lukijoille mahdollisuuksia vuorovaikutukseen tai osallistumiseen. (Juslen 2011, 17–18.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Internet on muuttunut teknologian kehityksen myötä moniulotteiseksi sosiaalseksi verkostoksi. Vuorovaikutusta asiakkaiden ja yritysten välillä tapahtuu koko ajan. Ihmiset ympäri maailmaa voivat osallistua keskusteluihin ja jakaa sisältöä rajattomasti. Nykymuotoisesta internetistä käytetään termiä Web 2.0. Tämä muutos koskettaa myös yrityksiä. Yritykset ovat huomanneet, että menestyäkseen markkinoilla täytyy heidän suunnata liiketoimintaansa myös internetiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 6.)

Liiketoiminnassa on aina omat riskinsä ja suuret muutokset saattavat olla kohtalokkaita. Internetin käyttö liiketoiminnassa aloitetaan yleensä jostain pienestä,

jolloin riskit eivät ole suuret. Monet yritykset kokeilevat markkinoinnin, tai osan siitä, siirtämistä internetiin, koska internetmarkkinointi voi parhaimmillaan olla ilmaista. Internetin käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt vuosittain ja sen myötä markkinointiin on syntynyt uusi käsite: Digitaalinen markkinointi. (Juslén 2009, 5–17.)

Digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä ja tulevaisuudessa tärkein markkinointikeino yrityksille ja organisaatioille. Sitä kutsutaan monilla eri nimillä: internetmarkkinointi, sähköinen markkinointi ja web-markkinointi. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa tuotteiden tai brändien myynnin edistämistä yhden tai useamman digitaalisen teknologian kautta. Se eroaa normaalista markkinoinnista siten, että siinä käytetään useita eri välineitä ja kanavia. Digitaalisia välineitä ovat muun muassa televisio, radio, tietokone ja matkapuhelin sekä kanavia verkkosivut, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.) Opinnäytetyössäni keskityn käsittelemään internetmarkkinointia.

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: oma, ostettu ja ansaittu media. Jokainen yritys tarvitsee omaa mediaa. Siihen kuuluvat yrityksen verkkosivut, blogit, uutiskirjeet, tutkimukset, julkaisut ja sosiaalinen media. Nämä kaikki luovat yrityksen brändin ja osoittavat, millaisen mielikuvan yritys luo asiakkaille. Ostetulla mediallyä tarkoitetaan kaikkea ostettua medianäkyvyyttä. Tämä on myös tärkeä osa yrityksen markkinointia, koska sillä määritetään, missä yritys haluaa olla näkyvillä. Kaikista tärkein kategoria yritykselle kuitenkin on ansaittu media, sillä se kertoo kuinka kiinnostava yritys on. Ansaittua mediaa on yleisön vapaaehtoisesti internetissä jakama huomio. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä moderni tapa markkinoida tuotetta, palvelua ja brändiä. Se saavuttaa miljoonat ihmiset ympäri maailmaa digitaalisten välineiden avulla silmän räpäyksessä ja pienillä kustannuksilla, joskus jopa täysin ilmaiseksi. Nykyään internet on digitaalisen markkinoinnin keskus, jossa ihmiset viettävät suurimman osan ajastaan; keskustellen ja selaillen.

Suomalaiset kuluttajat ovat ahkeria internetin käyttäjiä. Kun verrataan suomalaisten kuluttajien internetin käyttöä muihin korkean internetin käyttöasteen omaaviin maihin, kuten Ruotsiin, Isoon-Britanniaan tai USA:han, on huomattu, että suomalaiset kuluttajat käyttävät internetiä yhtä paljon. Markkinoinnin kohdalla tämä ei kuitenkaan toteudu, eikä Suomi hyödynnä internetiä samaan tahtiin. Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa mediamarkkinoinnin suosituin väline on internet, kun ennen suosituimmat markkinointivälineet sanomalehdet ja televisio tulevat lähes tasaisesti perässä. Suomessa internetin mainospanokset ovat alle 20 %, kun Ruotsin, Tanskan ja Norjan osuudet ovat jo yli 20 %. Suomi on selkeästi jäljessä naapurimaitaan. (Mainostajien liitto 2012, 15.)

Suomalaisten yritysten täytyy alkaa käyttämään digitaalista markkinointia omassa liiketoiminnassaan. Kun yritys suunnittelee, miten aloittaa digitaalisen markkinoinnin käyttö, kannattaa sen perinteisen markkinoinnin tavoin luoda oma strategia. Strategiassa digitaalinen markkinointi voidaan nostaa perinteisen markkinointistrategian tueksi. Seuraavaksi tutustutaan paremmin digitaaliseen markkinointistrategiaan.

2.2 Digitaalinen markkinointistrategia

Michael Porter on kiteyttänyt Internetin tärkeyden nykyaikaisessa business-strategiassa yhteen lauseeseen: "The key question is not whether to deploy Internet technology - companies have no choice if they want to stay competitive - but how to deploy it." (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 190). Yritysten täytyy alkaa käyttämään internet-teknologiaa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Viimeistään nyt yritykset ovat heränneet siihen, että niiden täytyy alkaa miettiä, miten käyttää internetiä hyödyksi omassa liiketoiminnassa.

Markkinoinnin tavoitteena on edelleenkin asiakkaiden etsiminen, löytäminen, pitäminen ja asiakassuhteiden kehittäminen. Ainoastaan yksisuuntaiseen markkinointiviestintään tukeutuvan markkinoinnin ja markkinointistrategioiden ajanjakso on kuitenkin päättymässä. Yksisuuntaisilla markkinointiviesteillä ja niiden

levittämiseen käytettävillä välineillä voi tulevaisuudessakin olla rooli, mutta ai-noastaan keskustelun avaajana. Tämän jälkeen asiakkaat ja yhteisöt levittävät viestiä. Tulevaisuudessa mainonnan tehtäväksi tulee asiakkaiden ohjaus inter-netin kaksisuuntaisiin palveluverkostoihin. (Juslén 2009, 143.)

Monet yritykset päätyvät käyttämään digitaalista markkinointia perinteisen markkinoinnin tukena (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10). Yrityksen luomassa markkinointistrategiassa kannattaa nostaa digitaalinen markkinointi huomionar-voiseksi tekijäksi ja luoda sille kokonaan oma strategia. Kyseessä on kuitenkin maailman tehokkain markkinointikeino: ihmisistä koostuva ilmainen media. Stra-tegian avulla yritys pystyy paremmin hahmottamaan digitaalisen ympäristön ja määrittelemään mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia kannattaa käyttää. (Juslén 2011, 40.)

Digitaalisen markkinointistrategian tulisi olla samansuuntainen yrityksen mark-kinointistrategian kanssa. Molemmilla täytyy olla sama tavoite, ja strategian avulla luodaan keinot miten päästä siihen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 14.) Muutos markkinoinnin pelisäännöissä täytyy jotenkin näkyä markkinointistrate-giassa, mikä tarkoittaa sitä, että perinteisen markkinoinnin rinnalle täytyy nostaa uudet markkinointikeinot. Näin pitää toimia siksi, että markkinointistrategia koos-tuu asiakkaita koskevasta päätöksenteosta ja se on kaiken tekemisen pohja. Lisäksi sen täytyy antaa kaikelle toiminnalle uusi selkeä suunta. (Juslén 2009, 143.)

Tärkein markkinoinnin tehtävä on vastata asiakkaan tarpeisiin ratkaisemalla asiakkaan ongelma. Tämä täytyy tehdä siten, että asiakkaalle syntyy arvon tun-ne. Myös markkinoiden segmentointi onnistuu parhaiten tämän menetelmän kautta. Sen jälkeen kun asiakasongelma, johon markkinoinnilla löydetään rat-kaisu, on määritelty, voidaan edetä kohti asiakkaiden tunnistamista. (Juslén 2009, 144.)

Markkinointistrategia tulee rakentaa asiakkaiden ongelmien ja niiden ratkaise-misen pohjalta. Puhutaan asiakassegmentoinnista, jonka avulla laajat kohde-

markkinat jaetaan pienempiin osiin erilaisten asiakkaiden erityyppisten tarpeiden tyydyttämiseksi. (e-conomic, 2015.) Asiakkaiden segmentointi kannattaa tehdä miettimällä asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita, joita heillä on ongelmiansa ratkaisuun liittyen. Tunnistamalla erilaiset asiakkaat ja heidän tietotarpeensa, voi yritys tuottaa sekä julkaista näiden tiettyjen asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa sisältöä. Näin yritys palvelee asiakasta hyödyllisen tiedon avulla. (Juslén 2009, 146.)

Yritykset mahdollistavat digitaalisen markkinoinnin avulla myös hyvin pienten kohderyhmien tarpeiden täyttämisen taloudellisesti järkevässä muodossa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 15). Käyttämällä internetiä markkinoinnissa, erikoistuminen tiettyyn pieneen niche-markkinaan voi avata tuottavia liiketoimintamahdollisuuksia. Tämä onnistuu, kun asiakkaat voidaan tavoittaa suoraan ilman maksullisia välikäsiä, lähes maantieteellisesti rajattoman laajalla alueella. (Juslen 2009, 35.)

Markkinoinnissa kaikista tärkein menestyksen keino on tietää, kenelle on tarkoitus tuottaa arvoa. Edellytys arvon tuottamiselle on, että yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu jotakin, jonka avulla arvoa syntyy. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 15.) Sanotaan, että yritys antaa asiakkailleen arvolupauksen. Arvolupaus tarkoittaa yrityksen asiakkaille suunnattua viestiä, joka yhdistää tavoitellut asiakaskohderyhmät, ratkaistavan asiakasongelman ja yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet. Asiakas haluaa ostaa tuotteita, joilla on arvoa hänelle itselleen. (Juslen 2011, 55.)

Asiakkaiden tunnistamisen jälkeen tulisi miettiä, miten oma tuote on ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Asiakaslähtöinen ja asiakkaan ongelmien kautta määritelty markkina-alue on paras tapa ajattelun laajentamiseen ja isompien markkinointimahdollisuuksien löytämiseen. Markkinoijan kannattaa asettaa itsensä asiakkaan rooliin ja kysyä, miksi itse ostaisin tämän tuotteen. Myös kilpailijat kannattaa ottaa huomioon miettimällä, miksi minun tuotteeni on parempi kuin kilpailijan. Markkinoinnissa on tärkeää pystyä erottautumaan muista. (Juslen 2011, 47.)

Digitaalista markkinointistrategiaa suunnitellessa on kolme eri kohtaa, jotka kannattaa miettiä huolella. Ensimmäiseksi kannattaa miettiä, mitä mahdollisuuksia digitaalinen markkinointi tarjoaa ja millaisia hyötyjä se toisi omalle yritykselle. Selvitetään yrityksen senhetkinen tilanne, sen vahvuudet ja heikkoudet. On olemassa erilaisia kaavioita ja taulukoita, joilla yrityksen nykytilanteen saa selville, esimerkiksi SWOT- taulukko. (Dann & Dann 2011, 90.)

Seuraavaksi tulisi miettiä, mitä digitaalisella markkinoinnilla halutaan saavuttaa, ja asetetaan tavoitteet. Tärkeää on pohtia ketkä ovat yrityksen asiakkaat, mitä digitaalisia kanavia he käyttävät ja mitä tarjottavaa yrityksellä on heille. On löydettävä ne asiakkaat, jotka ovat tärkeitä yritykselle. Tässä vaiheessa on myös mietittävä, millaisia resursseja yrityksellä on käyttää markkinointiin. (Dann & Dann 2011, 104.)

Viimeiseksi selvitetään, kuinka päästään tavoitteisiin. Tässä vaiheessa luodaan digitaalisen markkinoinnin strategia, johon sisällytetään muun muassa, mitä kanavia aiotaan hyödyntää ja miten, millaisia markkinointikampanjoita voidaan hyödyntää ja milloin sekä kenelle markkinointi suunnataan. Kun strategia laiteetaan käytäntöön, nähdään mikä toimii ja mikä ei. Digitaalisessa markkinoinnissa on pienet kululliset riskit, joten jos jokin ei toimi halutusti, voidaan helposti strategiaa muuttaa. (Dann & Dann 2011, 109–115.)

Internetissä parhaiten toimii markkinointiviestintä, jolla ansaitaan asiakkaan huomio. Menestyäkseen yrityksiä täytyy olla aktiivisia ja julkaista sisältöä. Sisällön tulee olla kiinnostavasti kirjoitettua ja helppoa lukea. Sisällön paljouden vuoksi ihmiset eivät lue enää pitkiä ja tiiviisti kirjoitettuja tekstejä. Nykyään suosittuja keinoja saada asiakkaiden huomio on käyttää kuvia. Kuvista on tullut tärkeä osa markkinointia viime aikoina ja sanotaankin, että ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Tärkeää on pitää yllä asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan.

3 INTERNETMARKKINOINTI

Tässä luvussa kerrotaan internetmarkkinoinnista. Perehdytään tarkemmin siihen, miten internetmarkkinointi sai alkunsa ja miksi kaikkien yritysten kannattaisi tutustua siihen paremmin. Lisäksi kerrotaan internetmarkkinoinnista B2B-yrityksessä.

Ympärillämme oleva maailma on muuttunut rajusti viimeisten 50 vuoden aikana. Voidaan kuitenkin sanoa, että markkinoinnin toimintamalli ei ole muuttunut kymmeneen vuosiin. (Dann & Dann 2011, 30.) Markkinointi on pääosin mainontaa, joka perustuu asiakkaan keskeyttämiseen. Mainontaa tuottavat markkinointiviestinnän ammattilaiset, jotka sitten alistavat kohdeyleisön yksisuuntaisia medioita käyttämällä mainonnalle. (Juslén 2009, 41.)

Samaan aikaan meneillään on internetin synnyttämä suuri muutos media- ja viestintäkäyttäytymisessä, jonka vaikutukset näkyvät markkinoinnissa. Tämän muutoksen vaikutukset tulevat muokkaaman markkinoinnin toimintaympäristössä yhtä dramaattisesti kuin sanomalehti, radio ja televisio aikanaan. Internet tulee olemaan arkipäivän väline 2000-luvulla syntyneille ja ei tiedetä, tuleeko tämän vuosituhannen lapsista enää sanomalehden lukijoita tai television katselijoita, niin kuin 1900-luvulla syntyneistä. (Juslén 2009, 41.)

Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden myymistä internetin avustuksella. Se voi olla suoraa kaupankäyntiä verkossa, tunnettavuuden lisäämistä tai liidien keräystä. Käytännössä internetmarkkinointi sisältää yrityksen verkkosivut ja myynnin edistämisen kanavat, kuten hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. Näiden markkinointikanavien avulla pyritään pääsemään tavoitteisiin, etsimään uusia asiakkaita sekä parantamaan nykyisiä asiakassuhteita. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2008, 9.)

Miksi sitten yritysten kannattaa alkaa käyttämään internetmarkkinointia? Ensimmäinen kynnys alkaa käyttämään internetmarkkinointia on pieni, koska internetiä voi käyttää kaikki ja sen toimenpiteiden aloituskustannukset ovat matalat. Toiseksi voidaan sanoa, että yritysten asiakkaat ovat jo netissä. (Mainostajien liitto 2012, 17.) TNS-Gallupin teettämän kyselyn mukaan suomalaisista 77 % käyttää internetiä päivittäin useita kertoja. (TNS-Gallup 2015.)

Verkkokaupat ja älypuhelimet lisäävät internetin käyttöä. Verkkokauppoja on tehnyt 15–79-vuotiaista suomalaisista 78 %. Vuonna 2012 jo 44 % prosenttia suomalaisista omistivat älypuhelimet. Vuoden 2015 tammikuussa luku oli jo 71 % (TNS-Gallup 2015.) Internetin suosio on kasvattanut ja tehnyt monipuolisemmaksi markkinointiviestinnän toiminta-alueita ja luonut uusia markkinointiviestinnän muotoja. (Mainostajien liitto 2012, 17.)

Ihmiset ympäri maailmaa kuluttavat yhä enemmän aikaa internetissä. Sitä käytetään monipuolisesti viihtymiseen, tiedon hakuun ja yhteydenpitoon. TNS Gallupin (2015) suorittaman tutkimuksen mukaan vuonna 2015 suomalaisia internetin käyttäjiä kuukausittain on 3 851 000. Määrä on huima ja se kasvaa vuosi vuodelta tasaisesti. Internetin käytön yleisyydessä Suomi on Euroopan kärjen tuntumassa.

Voidaan sanoa, että internetistä on tullut eräänlainen suuri keskustelu, johon ihmiset voivat osallistua eri keinoin erilaisissa paikoissa. Internet on markkinoinnin näkökulmasta täysin uusi viestintä- ja toimintaympäristö, joka ei toimi saman kaavan mukaan kuin tavalliset yksisuuntaiset mediakanavat. Vanhoissa yksisuuntaisissa mediakanavissa viestin lähettäjä vastasi viestin sisällöstä ja sen välityksestä. Internetissä viestintä ei onnistu yhdeltä monelle – tapaan, vaan internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat yhdessä. (Dann & Dann 2011, 19.)

Kun puhutaan eri medioiden vahvuuksista, voidaan sanoa, että jokaisella on omat vahvuutensa. Internetin vahvuudet ovat vuorovaikutus, mittaus ja kohdenus. Internet on yksistään vahva jokaisella osa-alueella, mutta kun käytetään

kaikkia kolmea markkinoinnissa samanaikaisesti, saadaan markkinoinnista kaista eniten irti. (Mainostajien liitto 2012, 43.) Seuraavaksi tutustutaan paremmin internetmarkkinoinnin hyötyihin.

3.1 Internetmarkkinoinnin hyödyt

Miksi yritysten sitten kannattaisi käyttää internetmarkkinointia? Kun meneillään on teknologian vallankumous, on selvää, että kuluttajien käytös on muuttunut. Tämä vaikuttaa yrityksiin ja niiden toimintaan pysyvästi. Jos yritys ei omaksu uusia markkinointi- ja kommunikointimenetelmiä, sen menestys ei ole taattua. Internetmarkkinoinnista on molemminpuolista hyötyä yritykselle ja kuluttajalle. Tässä luvussa tutustutaan paremmin internetmarkkinoinnin hyötyihin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 6.)

Internetmarkkinointi yhdistää kuluttajat ja yritykset. Ennen kuluttajat etsivät tietoa tuotteista puhelinluetteloista tai sanomalehdistä, nykyään etsiminen tapahtuu verkossa. On tutkittu, että nykyään yli 80 % asiakkaista etsii tietoa tuotteesta internetistä ennen varsinaista ostopäätöstä (Kerski 2013). Tämä ei tarkoita pelkästään yrityksen omia kotisivuja vaan se voi tarkoittaa myös keskustelupalstoja, joissa monesti jaetaan kuluttajien omia kokemuksia tuotteista.

Kaksisuuntainen vuorovaikutus kuluttajien ja yritysten välillä on lisääntynyt. Nykyään yritykset ja kuluttajat voivat jakaa tietoa internetissä ja keskustella eri palvelimien avulla. Kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen tavoitteena on päästä lähemmäksi asiakasta. Tämä onnistuu luomalla kaksisuuntaisia vuoropuheluita internetin eri palvelimien, kuten foorumien ja mielipidekyselyiden avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 190.)

Yrityksen teettämien mielipidekyselyiden avulla saadaan tutkittua, millaisia asiakkaita yrityksellä on ja mitä he ovat mieltä yrityksestä. Internetin ansiosta mielipidekyselyiden tekemisestä on tullut helppoa ja jakaminen onnistuu nopeasti. Vastaukset on helppo koota ja analysoida. Asiakkaiden mielipiteillä on merkitys-

tä, ja ottamalla asiakkaat huomioon yritys antaa lisäarvoa heille. Onnistuessaan kaksisuuntainen vuorovaikutus luo uusia sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 190.)

Yksi internetmarkkinoinnin suurimmista eduista on nopeus, ja tällä hetkellä internetmarkkinointi on nopein markkinoinnin muoto. Esimerkiksi vuonna 2009 tapahtunut US Airwaysin pakkolasku Hudson-jokeen jaettiin yksityishenkilön toimesta Twitterissä noin kymmenen minuuttia koneen nousun jälkeen, kun ensimmäinen varsinainen uutinen oikeiden tiedotusvälineiden kautta julkaistiin vasta noin puoli tuntia tapahtuman jälkeen. Iltaan mennessä yksityishenkilön Twitter-julkaisua oli katsottu yli 40 000 kertaa. Tämä on hyvä esimerkki internetin voimasta. Tänä päivänä teknologian kehittyessä, kuluttajat ovat tottuneet saamaan kaiken nopeasti. (Dann & Dann 2011, 4; Juslén 2009, 60.)

Jokainen yritys voi kilpailla kenen tahansa kilpailijan kanssa kokoon katsomatta taidokkaalla internetmarkkinoinnilla. Perinteisesti pienempi yritys joutuisi ponnistelemaan pärjätäkseen sitä isommille kilpailijoille, mutta digitaalisessa markkinoinnissa tämä ei päde. Internet on tuonut tähän ratkaisun ja muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä pienen yrityksen kannalta edulliseen suuntaan. (Dann & Dann 2011, 51; Juslén 2009, 33.)

Internet muodostaa toimintaympäristön, jossa pienikin yritys voi luoda yhtä merkittäviä asiakaskokemuksia kuin suuri. Internetmarkkinoinnissa laajimman näkyvyyden ja suurimman hyödyn saavuttaa olemalla kiinnostava ja ottamalla asiakkaat huomioon. Käytettävissä on suuri joukko erilaisia markkinointivälineitä, joiden käyttökustannukset ovat niin alhaiset, että jokaisella yrityksellä on varaa käyttää niitä. (Dann & Dann 2011, 51; Juslén 2009, 33.)

Internetmarkkinointi on edullista, ja kuten markkinointi yleensäkin, onnistuessaan se maksaa aina itsensä takaisin. Yritykset voivat luoda digitaalisen markkinointistrategian pienillä panostuksilla, mikä tarkoittaa pieniä riskejä. (Dann & Dann 2011, 52.) Internetin avulla tuotettu markkinointi on yleensä kustannustehokkain ratkaisu ja paras mahdollinen keino laajentaa markkinointia jopa glo-

baalille tasolle. Yksi julkaisu voi saada näkyvyyttä ympäri maailmaa. (Juslén 2011, 31.)

3.2 Internetmarkkinointi B2B-yrityksessä

Tässä luvussa käydään yleisesti läpi B2B- eli yritysmarkkinointia internetissä. Toimeksiantaja Aromtech Oy harjoittaa B2B-myyntiä, ja siksi oli aiheellista avata myös B2B-markkinoinnin käsitettä.

B2B-markkinoilla niin myyjänä kuin ostajanakin on yritys tai jokin organisaatio. Perusajatus perustuu siihen, että yritys ostaa tavaroita tai palveluita yleensä käytettäväksi muiden tavaroiden ja palveluiden tuottamisessa. Näitä sitten puolestaan tuotetaan tai myydään muille organisaatioille taikka kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.) Aromtech Oy kehittää, markkinoi ja valmistaa kasviuutteita ja niistä valmistettuja lopputuotteita. Tuotteet markkinoidaan lopputuotteina – lähinnä ravintolisinä terveystuotteina ja ainesosina kosmetiikkaan. (Aromtech Oy, 2015.)

Kun verrataan B2B-markkinointia kuluttajamarkkinointiin, voidaan huomata useita eri eroja. B2B-markkinoinnissa markkinoiden rakenne on yleensä maantieteellisesti keskittynyt ja ostajia on suhteellisen vähän. Lisäksi samanlaisia tuotteita tai palveluita tuottavia kilpailijoita on vähän. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 624.) Kuluttajamarkkinoinnissa markkinoiden rakenne on yleensä maantieteellisesti hajautunut ja ostajia on paljon, puhutaan massamarkkinoista. Keskenään kilpailevia yrityksiä on paljon ja jokainen pyrkii erilaistamaan tuotteitaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Tuotteet ja palvelut ovat yleensä B2B-yrityksellä teknisesti monimutkaisia sekä asiakkaiden tarpeita vastaavia. Asiakkaat ostavat yleensä tuotteita tai palveluita johonkin muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 624.) Palvelu, saatavuus ja toimitus nousevat yleensä myös todella tär-

keiksi. Kuluttajamarkkinoinnissa tuotteet ovat standardoituja ja asiakkaat ostavat niitä henkilökohtaiseen käyttöön. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Suurimmat erot B2B-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä kuitenkin löytyvät ostokäyttäytymisessä, sekä myyjän ja ostajan välisissä suhteissa. Yritykset ostavat palveluita ja tuotteita oman toimintansa takaamiseksi. B2B-markkinoinnissa henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä saattavat olla useita vuosia vanhoja ja luotettavia yhteistyökumppaneita arvostetaan. Asiakassuhteiden luonti ja niiden ylläpito ovat tärkeimpiä liiketoiminnan kannattavuuden takaamiseksi. Vakaat ja pitkän aikavälin suhteet luovat uskollisuutta. Kuluttajamarkkinoinnissa ostajat ovat yksilöitä. Pitkäaikaisia henkilösuhteita myyjän ja ostajan välille syntyy harvemmin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Onko B2B-markkinoinnilla ja kuluttajamarkkinoinnilla kuitenkin loppupeleissä niin paljoa eroja? Kun puhutaan pelkästään markkinoinnista, eroja ei ole niin paljoa kuin luullaan. Yksi markkinoinnin yleisistä käsityksistä on, että B2B-markkinointi ja kuluttajamarkkinointi eroavat täysin toisistaan ja kokonaan erilaiset lainalaisuudet pätevät niihin. Voidaan sanoa, että ehkä 10 vuotta sitten tämä oli totta, mutta tänä päivänä käsitys ei enää pidä paikkansa. (Juslén 2011, 54.)

Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin erilaisuutta perustellaan useasti sillä, että yritykset ostajina eroavat kuluttajista täysin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Osaksi tämä onkin totta, mutta loppupeleissä markkinointiviestinnällä vaikutetaan aina ihmisiin. Vaikka yrityksen asiakkaana olisi yritys tai organisaatio, vain ja ainoastaan ihmiset lukevat yrityksen internetsivuja. Yrityksiä ei voida ajatella koneina, vaan ne ovat eri rooleissa työskenteleviä ihmisiä, jotka muodostavat yhteenliittymiä yrityksen sisällä. Kun myydään yrityksille, markkinointiviestit on suunnattava ihmisille, jos halutaan niiden tekevän vaikutuksen. (Juslén 2011, 54.)

Asiakkaiden tunnistaminen on B2B-markkinoinnissa yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. Ostajapersoonia löytyy erilaisia ja jokaisella on omat arvonsa, motiivinsa ja tarpeensa saada tietoa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012,

624.) Kun yritys on saanut markkinatutkimuksella tunnistanut asiakkaansa, voidaan paremmin perehtyä asiakkaiden ostajapersooniin. Tämän jälkeen yritys voi paremmin palvella erilaisia ostajapersoonia julkaisemalla jokaiselle hyödyllistä tietoa. Ottamalla huomioon eri ostajapersoonat, yritys vahvistaa asiakassuhteitaan. (Juslén 2011, 55.)

Jokaiselle ihmisellä on inhimilliset tarpeensa, joiden mukaan he toimivat. Ihmiset, jotka osallistuvat yritysten hankintoihin, tekevät ostopäätöksensä niin organisaation roolin jäsenenä kuin myös ihmisinä. He haluavat olla hyviä työssään ja menestyä edetäkseen urallaan sekä tietenkin säilyttää työpaikkansa. Ostopäätökset vaikuttavat siis paitsi yritykseen myös henkilöön itseensä. Jos myyvä yritys onnistuu puhuttelemaan ihmisiä ja yrityksiä siten, että he kokevat luottavansa myyvään yritykseen, on saavutettu merkittävä askel kohti asiakassuhteen luomista. (Juslén 2011, 55.)

Muutokset ostajien tavoissa käyttää internetiä ovat haastaneet B2B-yritykset mukautumaan uusiin tapoihin. Kun yritykselle tai organisaatiolle tulee tarve tuotteelle tai palvelulle, aletaan selvittää erilaisia vaihtoehtoja, mistä haluttu tuote tai palvelu voidaan ostaa. Palveluntarjoajista otetaan selvää lukemalla suosituksia ja käyttämällä hakukoneita. Suosittelu on perinteisin tapa selvittää, mitä palveluntarjoajaa kannattaa käyttää. Perinteisen tavan rinnalle ovat nousseet hakukoneet, joiden avulla etsitään palveluntarjoajia ja selataan verkkosivuja. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että palveluntarjoajan verkkosivut ovat helposti löydettävissä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 630; Suomen Digimarkkinointi Oy, 2014.)

Yrityksen verkkosivut ovat usein ensimmäinen myyntimies, jonka B2B-yrityksen asiakkaat näkevät. Verkkosivuilla julkaistun tiedon on oltava mahdolliselle ostajalle hyödyllistä. Verkkosivujen kannattaa kertoa ostajalle, miksi yrityksen tuotteita/palveluja kannattaa ostaa ja miten se asiakasta hyödyttää. Lisäksi yrityksen tarjoamat tuotteet täytyy olla selkeästi löydettävissä. Yrityksen verkkosivuilta asiakkaan täytyy saada sellainen kuva, että tämä yritys olisi ostajalle paras vaihtoehto. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2014.)

Yrityksen verkkosivujen lisäksi B2B-yritykselle on tärkeää näkyä myös muissa sivustoissa. Pelkät verkkosivut eivät enää kiinnosta ihmisiä tarpeeksi. B2B-yrityksen kanavia on lähes yhtä paljon kuin B2C-palveluntarjoajien, ja siksi on tärkeää miettiä, mitkä kanavat olisivat juuri omalle yritykselle ne hyödyllisimmät. Eri kanavilla tavoitetaan eri henkilöitä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 634; Suomen Digimarkkinointi Oy, 2014.) Seuraavaksi tutustutaan paremmin internetmarkkinoinnin kanaviin.

4 INTERNETMARKKINOINNIN KANAVAT

4.1 Yrityksen kotisivut

Nykyään Internet tarjoaa useita toinen toistaan hienompia mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja tuotteista, mutta kuitenkin kotisivut ovat yksi yrityksen olennaisimmista medioista. Voidaan sanoa, että yrityksen omat kotisivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täysin yrityksen hallinnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys itse vastaa verkkopalvelun ulkoasusta, sisällöstä ja toiminnallisuudesta. (Mainostajien liitto 2012, 175.)

Monipuolisten kotisivujen luonti, sekä niitä käyttävien asiakkaiden odotukset kotisivuja kohtaan, ovat muuttuneet. Uusien internet teknologioiden avulla on luotu täysin uusia palveluita, kuten esimerkiksi blogit, sosiaaliset yhteisöt ja verkostot. Näiden uusien palveluiden käytön avulla asiakkaat, jotka liikkuvat verkossa, odottavat samanlaisia ominaisuuksia yrityksiensä kotisivuilta. Vanhemmat kotisivut ilman minkäänlaista vuorovaikutusmahdollisuutta, eivät enää vastaa asiakkaiden odotuksiin. (Juslén 2011, 60.)

Nykyaikaisen yrityksen kotisivujen tärkein asia on ajan tasalla oleva sisältö. Sisällöllä annetaan lukijalle, eli mahdolliselle asiakkaalle, kokonaiskuva yrityksestä. Yleensä siinä esitellään lukijalle, millainen yritys on ja miten yritys toimii, sekä millaisia tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa. Esittely tehdään aina asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavasti. Hyvät kotisivut tarjoavat riittävästi tietoa yrityksestä ja kaikki tieto on helposti löydettävissä, esimerkiksi yhteystiedot. Sivuston sisältöä tulee päivittää aktiivisesti, ja näin antaa asiakkaille syytä tulla vierailemaan sivustolla uudestaan. (Mainostajien liitto 2012, 176.)

Hyvän sisällön lisäksi kotisivujen täytyy antaa kävijälle mahdollisuus vuorovaikutukseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaita kannustetaan toimintaan. Asiakkaiden toimintaa yrityksen kotisivuilla on esimerkiksi julkaistun sisällön kommentoiminen ja jakaminen eri medioihin. Voidaan siis sanoa, että yrityksen ko-

tisivuista on tullut eräänlainen internet-toimipaikka, jossa tehdään asioita ja vuorovaikutuksella on suuri rooli. Internet-toimipaikan tavoitteena on saada kävijät viihtymään ja osallistumaan. (Juslén 2011, 62.)

4.2 Blogi

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai -sivustoa, johon yksi tai useampi henkilö kirjoittaa säännöllisesti sisältöä. Uudet tekstit löytyvät helposti yleensä sivun yläreunasta, ja vanhemmat tekstit säilyvät luettavina, uusista teksteistä huolimatta. Ensisijaisesti blogia voidaan pitää viestinnän välineenä ja eräänlaisena julkaisumuotona. Yritysviestinnän ja markkinoinnin välineenä blogit ovat nousseet yhdeksi tärkeimmistä. Blogit ovat tänä päivänä kaiken kokoisten yritysten markkinointikeino, ja toukokuussa 2012 blogia julkaisi jo 35 % sadasta suurimmasta Fortune 500- yrityksestä. (Mainostajien liitto 2012, 145.)

Blogia voi pitää kuka tahansa. Puhuttaessa yritysblogista, kirjoittaja voi olla yrittäjä tai joku muu henkilökunnan jäsen/jäsenet. Kirjoittaja pääsee omin sanoin kertomaan yrityksen toiminnasta ja muista arkisista asioista ja havainnoista. Blogin avulla yritys sopeutuu paremmin todellisten asiakkaiden joukkoon, kun huomataan, että yritystä pyörittävät ihan tavalliset ihmiset. Hyvä blogi voi toimia sellaisenaan muun toiminnan ohessa ja saada ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet asiasta, seuraamaan yrityksen kotisivuja sekä osallistumaan keskusteluun. (Lerssi 2014.)

Yksi blogien valttikorteista on niiden joustavuus ja monipuolisuus (Dann & Dann 2011, 322). Yleensä yritysten sekä organisaatioiden kotisivuilla julkaistaan sisältöä rajoitetusti ja kaavamaisesti. Blogia ei tarvitse samalla lailla sitoa kaavoihin, vaan asioita voidaan käsitellä rennosti ja vapaamuotoisesti. Blogien sisältö ei rajoitu pelkästään tekstiin vaan niissä voi julkaista myös kuvia, videoita ja äänileikkeitä. Lisäksi lukijoilla on usein joustavat odotukset blogeja kohtaan ja he ovat tottuneet kaikenlaisiin blogeihin. Siksi ei ole alaa, johon bloggaaminen ei soveltuisi. (Mainostajien liitto 2012, 146.)

Kampanjat yrityksen ulkopuolisissa blogeissa ovat myös keino. Vaihtoehtona oman yrityksen markkinointiblogille on mahdollisuus pyrkiä tekemään vaikutus jo olemassa oleviin bloggaajiin, jotka toimivat oman yrityksen ulkopuolella. (Dann & Dann 2011, 322.) Tällöin kirjoittajana ei toimi yritys itse, vaan bloggaajat. Yhtenä esimerkkinä markkinoinnista blogeissa on vuonna 2008 yhdysvaltalaisen päivittäistavarakauppaketju Kmartin kampanja. Kmart lahjoitti kuudelle tunnetulle bloggaajalle lahjakortin heidän tavarataloonsa ja ainoana ehtona oli, että bloggaaja kirjoittaa vapaasti kokemuksistaan. Näin Kmart sai suurta näkyvyyttä suosittujen blogien kautta. (Mainostajien liitto 2012, 155.)

Yhtenä vaihtoehtona brändin näkymiseen blogeissa on sponsoroida kuluttajablogeja. Sponsoroituja blogeja on esimerkiksi Bellablogit- ja Indiedays-palveluissa. Nämä palvelut ovat keskittyneet kosmetiikka- ja muotibloggaukseen. Blogikirjoittajat, jotka toimivat näiden palveluiden alla saavat palkkioita ja tuotenäytteitä siitä, kun he esittelevät sponsoreiden tuotteita ja palveluita blogissaan. (Mainostajien liitto 2012, 155.)

4.3 Hakukoneet

Internetin käyttäjistä 88 % käyttää hakukoneita etsiessään tuotteita ja palveluita. Hakukoneiden merkitys perustuu internetin koon ja sen sisällön voimakkaaseen kasvuun. (Dann & Dann 2011, 170.) Tällä hetkellä internet on kokonaisuutena todella suuri ja se sisältää miljardeja yksittäisiä sivuja. Kuitenkin sieltä puuttuu lähes kokonaan tiedon etsimiseen tarkoitettu järjestely ja luokittelu, kuten esimerkiksi kirjastoissa. Hakukoneista on tullut tarpeellisia, koska ne pystyvät etsimään tarvittavaa tietoa internetistä nopeasti ja kokoamaan hakutulokset yhteen näkymään. (Juslén 2011, 135.)

Jotta hakukoneet pystyisivät palvelemaan käyttäjiään mahdollisimman hyvällä ja ajankohtaisella tiedolla, hakukoneet hankkivat jatkuvasti uutta tietoa internetistä. Kun otetaan huomioon kuinka paljon sivustoja ja yksittäisiä sivuja interne-

tissä on, sekä lisäksi jatkuvasti lisääntyvä uusi sisältö, tehtävä on uskomaton. Hakukoneiden tavoitteena on kuitenkin löytää ja ottaa talteen lähes kaikki sellainen materiaali internetistä, jonka ne tunnistavat. (Juslén 2011, 135.)

Kun haetaan tietoa hakukoneista, hakukoneet yrittävät etsiä hakuun sopivia sivuja omasta tietokannastaan. Haku tehdään hakukoneeseen syöttämien avainsanojen perusteella. (Dann & Dann 2011, 322.) Jotta yritys voidaan löytää hakukoneista, sivuston sisältöä täytyy löytyä hakukoneiden tietokannoista. Hakutuloksia ei esitetä sattumanvaraisessa järjestyksessä, vaan paremmuusjärjestyksessä. Tämä onnistuu käyttämällä hakukoneeseen ohjelmoituja merkittävyyssääntöjä. Merkittävyyssääntöjen avulla hakukone päättää, mitkä tulokset ovat kaikista merkittävimpiä hakukoneen käyttäjän haun suhteen. (Juslén 2011, 138.)

4.3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search engine marketing) on hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, jonka avulla yritykselle, tuotteelle tai palvelulle rakennetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Tämä markkinoinnin muoto ei perustu asiakkaan keskeyttämiseen mainosviesteillä, vaan siihen, että asiakkaat löytävät itse markkinointisisällön etsiessään tietoa hakukoneista. (Juslén 2011, 142.)

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on yksinkertaisesti saada lisää näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Näkyvyyden lisäämiseen on kaksi eri keinoa, maksetut hakutulokset eli näkyvyys hakutulossivulla perustuu hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan, ja luonnolliset hakutulokset eli näkyvyys hakutulossivulla perustuu hakukoneiden tietokannan tietoon sekä sen merkittävyyden luokitteeluun. Maksetuista hakutuloksista käytetään nimeä Hakusanamainonta ja luonnollisista hakutuloksista Hakukoneoptimointi. (Mainostajien liitto 2012, 85.) Näihin tutustutaan seuraavaksi.

4.3.2 Hakusanamainonta

Hakusana- tai hakukonemainonta on kasvattanut suosiotaan kuluneen viiden vuoden aikana huomattavasti. Hakusanamainontaa voidaan tehdä eri hakukoneissa kuten Yagoon, Bingin ja Googlen hakukoneissa. Sen merkitystä miettiessä on hyvä ottaa huomioon, että maailman suurimman hakukoneyhtiön Googlen, yli 20 miljardin dollarin vuosiliikevaihto koostuu pääosin hakusanamainonnan tuloista. Voidaan siis sanoa, että kyseessä on yksi mainonnan merkittävimmistä ilmiöistä. (Juslén 2011, 166.) Tässä osiossa keskitytään Google Adwords järjestelmään ja sen avulla tehtävään hakusanamainontaan.

Kun puhutaan Googlen Adwords- mainonnasta, tarkoitetaan hakusanamainontaa Googlen hakutulossivun mainospaikoille. Maksetut hakutulokset löytyvät Googlen hakutulossivulta kohdan Mainokset alta. Hakusanamainonnan voi aloittaa hyvin pienellä budjetilla, ja hyvin kohdennettuna pienikin panostus saattaa tuoda useampia asiakkaita. Yrityksen mainokset näkyvät niillä hakusanoilla, joilla asiakkaat etsivät tietoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen tuotteita ei tyrkytetä, vaan mainokset ovat paikalla, kun asiakkaat etsivät yritystä. Google Adwords on loistava tapa tavoittaa juuri ne halutut ihmiset ja lisäksi se sopii kaiken kokoisille yrityksille. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

4.3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) pyrkii tuomaan mahdollisimman paljon kävijöitä yrityksen sivustolle maksuttomien hakutulosten avulla. Sen tavoitteena on, että kun yrityksen asiakkaat etsivät tietoa verkosta tietyistä tuotteista tai palveluista, he löytävät hakukoneesta kyseisen yrityksen (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.) Hakusanamainonta on helpommin ostettavissa kuin hakukoneoptimointi. Tämä on johtanut siihen, että hakusanamainonta vie suurimman osan hakukonemarkkinoinnin budjetista ja vain noin 10 % jää hakukoneoptimoinnille. Hakukoneoptimoitavat tulokset tuovat sivuston kävijöistä 70–90%. (Mainostajien liitto 2012, 89.)

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä toimintaa ja siinä tulokset näkyvät hitaammin, kuin Google Adwords- hakusanamainonnassa. Joskus tulokset saattavat näkyä vasta 6-24 kuukauden kuluttua. Optimointi tarvitsee yritykseltä täyden panostuksen, sillä asiakkaiden tunnistaminen ja alan hakusanojen selvittäminen, on kantava voima koko optimointiprosessille. Oikeiden hakusanojen avulla, ammattimaisesti tehty optimointi, on todella tehokas tapa markkinoida yritystä, palveluita ja tuotteita verkossa. Hakukoneoptimointiin kannattaa sijoittaa, koska parhaimmillaan se voi tuoda useiksi vuosiksi eteenpäin yrityksen sivustolle halpaa tai jopa lähes "ilmaista" liikennettä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

4.4 Sähköpostimainonta

Digitaalinen ympäristö mahdollistaa entiseen verrattuna kohdistetumman monikanavamainonnan. Oikeille ihmisille suunnattu ja analysoitu sekä lupaan perustuva sähköpostimarkkinointi, on todella kustannustehokasta suoramarkkinointia. Sen avulla mainostajan on helppo puhutella omaa asiakaskuntaa, ja mahdollisesti löytää uusia asiakkaita digitaalisessa, asiakkaiden päivittäin käyttämässä kanavassa. Perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna sähköpostimarkkinoinnin etuina ovat nopeus ja dynaamisuus. (Mainostajien liitto 2012, 113.)

Sähköpostimarkkinointi jakaa tehokkaasti mielipiteitä. Monesti se koetaan häiritsevänä, vaikka ihmisten henkilökohtainen tila on pienentynyt. Samaa sähköpostiosoitetta käytetään monesti niin töissä, kuin arjessakin. Kuitenkin tutkimuksien mukaan, noin 77 % kuluttajista pitää sähköpostimarkkinointia parhaana kaikista verkkomarkkinointikanavista. Miksi? Yksinkertaisesti sähköpostissa roskapostien määrä on vähentynyt huomattavasti, kun taas esimerkiksi sosiaalisessa mediassa se on lisääntynyt. Sähköpostissa kuluttajan on helppo valita haluaako hän saada markkinointiviestejä sähköpostiinsa, mutta sosiaalisessa mediassa tätä mahdollisuutta ei ole. (Intellia Blogi 2015.)

4.5 Mobiili

Digitaalisessa viestinnässä mobiilikanavan merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana. Nykyään kuluttajat etsivät ja selailevat lempiyrityksiään, sekä niiden tuotteita ja palveluita, useimmiten puhelimillaan kuin tietokoneilla. Mobiililaitteet, eli älypuhelimet ja tabletit, ovatkin erittäin hyödyllisiä kun halutaan etsiä tietoa, tehdä ostoksia tai olla yhteydessä eri yrityksiin. On siis selvää, ettei tätä murrosta ja markkinoinnin uusia mahdollisuuksia kannata jättää huomioimatta. (Dann & Dann 2011, 6; Mainostajien liitto 2012, 263.)

Mobiiliksi voidaan sanoa mediaa, joka yhdistää toisiinsa kaksisuuntaisen, reaaliaikaisen ja paikkatietoisen viestintäkanavan avulla yksilöt, yritykset ja palvelut. Vaikka mobiilia pidetään kaksisuuntaisena mediana, usein sitä näkee käytettävän tiedotusmedian lailla perinteiseen tapaan. Mobiilimarkkinoinnissa kuitenkin on tärkeää saada kuluttajat osallistumaan, keskustelemaan ja näin sitoutumaan yritykseen. Mobiili on aidosti reaaliaikainen media, joka mahdollistaa hetkessä tapahtuvan viestinnän. Lisäksi suurin osa mobiililaitteista mahdollistaa käyttäjien paikantamisen ja samalla mahdollisuuden tarjota erilaisia paikkasidonnaisia palveluita. (Mainostajien liitto 2012, 264–267.)

4.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta kuullaan puhuttavan joka paikassa, ja se onkin yksi tämän hetken suosituimmista käsitteistä. Sanan yksiselitteinen määrittely on hankalaa, mutta eräs tapa määritellä sosiaalinen media, on uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, luokitella, muokata ja jakaa useita erilaisia sisältöjä. Käytännössä sosiaalinen media on kirjava joukko palveluita ja sivustoja, joista jokaisella on oma erityinen toiminta-ajatus. Lisäksi se sisältää paikkoja, joissa ihmiset voivat liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. (Juslén 2011, 197.)

Yhteisöä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisössä luodaan sisältöä yhdessä. Jokainen joka tuottaa sisältöä ja jakaa omia näkökulmiaan, osallistuu suureen keskusteluun. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ja sen sisällöstä sosiaalisen. Lisäksi kaikki julkisesti saatava tieto, missä tahansa välineessä, on media. Sosiaalisuuden mahdollistavat uudet verkkojulkaisutekniikat, joiden julkaisualustat toimivat yhteisöllisyyden näkökulmasta. (Korpi 2010, 6.)

Jo vuosisatojen ajan, ihmisillä on ollut jatkuva tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin ja päästä sanomaan mielipiteensä. Uusia keksintöjä yhteyden pitämiseen on keksitty jatkuvasti, esimerkiksi kirjeenvaihto, radio, televisio, puhelin, matkapuhelin, tietokoneet sekä viimeisimpänä keksintönä älypuhelimet ja tabletit. Digitaalisten välineiden sekä uusien verkkosovelluksien kehityksen myötä, ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa koko ajan vuorokauden ajasta tai sijainnistaan riippumatta.

Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on avoin kaikille. Sitä on yleisön helppo lukea ja siihen on helppo osallistua. Sivustolla on oltava tietoa, joka jontekin hyödyttää lukijoita ja jossa he voivat osallistua keskusteluun. Osallistumista voi olla kommentointi muiden tuottamaan sisältöön, tai oman sisällön tuottaminen ja sen kommentoinnin salliminen. Sosiaalisen median palveluiden avulla kuka tahansa voi perustaa oman median, julkaista siinä sisältöä ja tämän sisällön ympärille koota oman yleisön. (Korpi 2010, 8; Juslén 2011, 197). Seuraavaksi keskitytään paremmin sosiaalisen median eri palveluihin.

4.6.1 Facebook

Vuonna 2004 avautunut yhdysvaltalainen verkostopalvelu Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa ja auttaa ylläpitämään ihmisten kommunikointia ystävien, perheen ja työkavereiden kanssa. Facebookissa ihmiset voivat hakea, julkaista ja jakaa asioita, kommentoida, keskustella sekä tykätä julkaisuista. Tämän vuoden lokakuusta lähtien

käyttäjiä Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 1,4 miljardia, joista suomalaisia on yli 2 miljoonaa. Eniten käyttäjiä tulee yhdysvalloista. Nuorista lähes jokainen käyttää Facebookia. (Forbes 2015.)

Facebook tarjoaa yritykselle useita erilaisia tapoja olla mukana ja tehdä markkinointia. Facebook-mainostamisesta on tullut sen suosion myötä tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Esimerkkejä markkinointimahdollisuuksista Facebookissa ovat kontaktien luonti uusiin asiakkaisiin, yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin, oman yrityksen julkaiseman sisällön jakaminen sekä yhteisön luominen asiakkaita kiinnostavalle aiheelle. (Olin 2011, 15.)

Yrityksellä on mahdollisuus ostaa Facebookista mainostilaa ja sen avulla kiinnittää asiakkaiden huomio. Mainokset voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle ja niillä yritetään esimerkiksi houkutella asiakkaat tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta, liittymään yrityksen Facebook-ryhmään tai vierailemaan jollakin sivustolla. Facebookin tarjoamat mainokset ovat määrämuotoisia ja ne voi tehdä itsepalveluna. (Olin 2011, 16.)

4.6.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 julkaistu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään julkisia tai yksityisiä viestejä tilaajajoukolle. Viestit jaetaan reaaliajassa ja ne voivat sisältää esimerkiksi ajatuksia, tietoa, kuvia tai linkkejä. Tilaajat voivat lukea viestit Twitterin kautta, tekstiviesteinä, Rss-syötteenä tai eri sovellusten kautta. Käyttäjiä Twitterillä on maailmanlaajuisesti 284 miljoonaa, joista suomalaisia on vain 76 000. (Juslén 2011, 277–278.)

Twitterissä yrityksen on helppo seurata asiakkaitaan ja vaikuttaa suoraan heihin. Toiminta-ajatus pohjautuu yksinkertaiseen kysymykseen ”Mitä sinä olet tekemässä?”, ja rohkaisee käyttäjiä vastaamaan juuri siihen kysymykseen. Viestistä kannattaa muotoilla miellyttävä, kiinnostava, hyödyllinen ja sellainen, että seuraajat vastaisivat siihen. Parhaiten Twitterissä leviävät uutiset ja terävät mie-

lipiteet. Kuka vain voi saada Twitter-julkaisulle eli twiitille, jopa satojen miljoonien yleisön, jos viesti on tarpeeksi kiinnostava. (Thomases 2010, 4-18.)

Twitter luo arvoa yritykselle, koska sitä voidaan käyttää monella älykkäällä ja innovatiivisella tavalla palvelemaan montaa erilaista tarkoitusta. Twiittejä kirjoittaessa kannattaakin olla selvillä, mihin tarkoitukseen yritys haluaa Twitteriä käyttää. Käyttötarkoituksia voi olla esimerkiksi työntekijöiden rekrytoiminen, asiakkaiden mielipiteiden tutkiminen ja brändin kehitys. (Thomases 2010, 17.)

Suomessa Twitterillä on hyvin vähän käyttäjiä, mikä rajoittaa sen käyttöä markkinoinnissa. Jos yritys on kansainvälinen ja etenkin Pohjois-Amerikka on yksi yrityksen markkina-alueista, kannattaa harkita Twitterin käyttöä.

4.6.3 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu verkkoyhteisöpalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää. Suomessa käyttäjiä on yli 627 000. Sen toiminta-ajatuksena on koko olemassaolon ajan ollut toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. LinkedIn on työn etsijöille ja tarjoajille kohtaamispaikka. Lisäksi siitä hyötyvät suuresti palveluyritykset ja headhunterit, jotka ammatikseen rekrytoivat ihmisiä. (Juslén 2011, 269.)

Yritykselle LinkedIn tarjoaa useita mahdollisuuksia niin mainonnassa, kuin rekrytoinnissakin, mutta ennen kaikkea se on palvelu, joka voi auttaa tuomaan yritystä esille eri piireissä. Tämä palvelu voi auttaa yritystä profiloitumaan jonkin tietyn ammattialueen asiantuntijana ja luomaan kontakteja oman toimialan kollegoihin, yhteistyökumppaneihin ja mahdollisiin asiakkaisiin ympäri maailmaa. Lisäksi LinkedIn-palvelussa voi myös mainostaa. Etenkin B2B-yrityksille tästä palvelusta voi muodostua olennainen osa markkinointia ja verkostoitumista. (Juslén 2011, 275.)

4.6.4 YouTube

Googlen omistama YouTube on vuonna 2005 perustettu maailman suurin videonjakopalvelu verkossa. Käyttäjiä sillä on maailmanlaajuisesti yli miljardi kuukaudessa, joista suomalaisia on yli 2,3 miljoonaa. Vielä muutama vuosi sitten internetmarkkinoinnissa videon käyttäminen tuotti ongelmia, koska hitaat verkkoyhteydet ja älypuhelimien rajallinen kyky näyttää videomateriaalia, rajoittivat sen eri mahdollisuuksia. Tämä oli yksi syy, miksi markkinointivideot jäivät verkkosivun kävijöiltä usein katsomatta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

Kuitenkin tekniikan kehittyessä, videoista on tullut loistava tapa viestiä verkossa ja niiden käyttö on lisääntynyt. Edulliset videokamerat ja matkapuhelimet, jotka sisältävät videokameran yhdistettynä nopeisiin verkkoyhteyksiin, ovat lisänneet videoiden käyttöä. Esimerkkinä videoiden määrän lisääntymisestä voidaan kertoa, että jokaisena vuorokauden minuuttina, YouTubeen ladataan 70h edestä videomateriaalia. YouTubeen videomarkkinointia hyödyntämällä, yritys saa videonsa suuren yleisön eteen ja näkyvyyden pystyy kohdentamaan juuri halutulle yleisölle. Tarkemmalla viestillä pystytään saavuttamaan enemmän ihmisiä. (Juslén 2011, 262.)

Ihmisten syitä tehdä ostopäätös jostakin tuotteesta on vuosien ajan tutkittu, ja mitä enemmän tutkimuksia on tehty, sitä selkeämmäksi on tullut, että ostopäätöksessä suurin tekijä on tunteet. Yleensä kuluttaja perustelee itselleen järkisyillä ostoksen, vaikka sitä ennen ostopäätös on jo syntynyt tunteiden pohjalta. Videot ovat erittäin hyvä tapa vedota kuluttajien tunteisiin ja saada viesti välittyneeseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

4.6.5 Pinterest

Pinterest on kuvallinen media, jossa käyttäjät voivat kerätä ja jakaa inspiroivia kuvia tauluihin. Sen avulla on mahdollisuus luoda ja ylläpitää erilaisia kokoelmia, jotka voivat perustua johonkin teemaan. Erilaisia teemoja voi olla esimer-

kiksi harrastukset tai tapahtumat. Yhdysvalloissa perustettu Pinterest on maailman neljänneksi suosituin verkkopalvelu heti Facebookin, Twitterin ja LinkedInin jälkeen, jolla on yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Käyttäjistä suurin osa on naisia. (Puro 2014.)

Verkossa visuaalisen viestin viehätys on kasvanut vastustamattomaksi ja sen myötä koko internet on alkanut täyttyä kuvilla. Perinteiseen tekstiin verrattuna, aivomme käsittelevät kuvaa 60 000 kertaa nopeammin. Ei siis ihme, että kuvalliset mediat ovat nykyään niin suosittuja. Markkinoijalle Pinterestistä on hyötyä, koska verrattuna muihin verkkopalvelun käyttäjiin ympäri maailmaa, on tutkittu, että Pinterestin käyttäjät ostavat eniten tuotteita ja käyttävät eniten rahaa. Ainaakin yli 20 prosenttia kävijöistä ostivat tuotteen, jonka olivat nähneet ensin Pinterestissä. (Puro 2014.)

4.6.6 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Palvelun omistaa Facebook ja sillä on yli 400 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Kuten Pinterest-palvelussa, myös Instagramin käyttäjistä suurin osa on naisia. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa, kommentoida ja tykätä kuvista. Ainoa rajoitus on, että kuvia ja videoita pystyy lisäämään ainoastaan älypuhelimien tai tablettien avulla. Instagram-profiileita voi kuitenkin katsoa myös tietokoneella. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

Instagram kasvaa vauhdilla ja sillä on erittäin aktiiviset käyttäjät. Instagramin etu on, että kuvat tulevat aina aikajärjestyksessä eli uusimmat kuvat näkyvät ensimmäisenä. Yrityksen markkinoinnin kannalta, Instagram on loistava kanava tavoittaa asiakkaat mielenkiintoa herättävästi. Se sopii niin B2C- kuin B2B-yrityksille ja palvelun kautta yritykset voivat lähettää kuvia sekä videoita seuraajilleen nopeasti. Yrityksen oman Instagram-profiilin avulla voi parantaa asiakkaiden näkemystä yrityksestä, esimerkiksi julkaista liiketoimintaan liittyviä kuvia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

Marraskuussa 2013 Instagram ilmoitti aloittavansa maksullisten mainosten tarjoamisen yrityksille ja brändeille. Vuoden 2015 syyskuussa, mainokset rantautuivat myös Suomeen. Etenkin mainostajille tämä on suuri muutos. Instagram haluaa, että yritykset tuottavat sisältöä, joka on laadukasta ja yksilöllistä. Tavoitteena on inspiroida asiakasta. Mainokset eivät saa näyttää mainoksilta, jolloin käyttäjille ei tule sellaista tunnetta, että heille tyrkytettäisiin jotain. Markkinoijien kannattaakin käyttää enemmän mielenkiintoisia kuvia ja tarinoita mainostaessaan Instagramissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisena tutkimusmenetelmällä, case-tutkimuksena. Aihe digitaalinen markkinointi on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Siitä on tehty useampia tutkimuksia niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisia. Digitaalisesta markkinoinnista on myös olemassa tutkimuksia, joissa on käytetty molempia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu aina täysin tutkittavasta aiheesta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta, eli tässä tapauksessa digitaalista markkinointia, mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lähtökohdiana on todellisen elämän kuvaaminen, johon sisältyy ajatus todellisen elämän moninaisuudesta. Yleensä todelliset tapahtumat muovaavat toinen toistaan, kuten esimerkiksi digitaalinen markkinointi koostuu monesta eri osa-alueesta, joista jokainen vaikuttaa kokonaisuuteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Toimeksiantaja Aromtech Oy:lle tämä oli ensimmäinen tutkimus koskien digitaalista markkinointia. Laadullisesta tutkimusmenetelmästä oli tässä tapauksessa eniten hyötyä toimeksiantajalle, koska aihe oli suhteellisen vieras käsite ja laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa aihetta syvällisesti. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että tutkimuksen edetessä varsinainen tutkimussuunnitelma saattaa muuttua. Perehtyessä aineistoon, huomasin, että eniten hyötyä toimeksiantajalle olisi digitaaliseen markkinointiin kuuluva internetmarkkinointi ja keskityin tutkimaan sitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija käyttää induktiivista analyysiä. Tutkimuksen lähtökohdiana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston laaja ja tarkka tarkastelu. Aineiston hankinnassa käytetään metodeja kuten teema-

haastattelu, osallistuva havainnointi ja erilaisten kirjallisten lähteiden analysointi. Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelminä havainnointia, haastattelua sekä tutkimusaineisto kerättiin kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Tavoitteena oli perehtyä digitaaliseen markkinointiin sekä internetmarkkinointiin ja etsiä mahdollisesti uusia sopivia markkinointimenetelmiä toimeksiantajalle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Tutkimus alkoi viime syksynä mentyäni ammatilliseen harjoitteluun Aromtech Oy:lle. Siellä ollessani tein havaintoja, että Aromtech Oy ei juuri käyttänyt digitaalista markkinointia osana markkinointiaan. Tämä sai minut pohtimaan digitaalista markkinointia syvällisemmin ja olisiko tällaisen yrityksen mahdollista käyttää digitaalista markkinointia.

Harjoittelun aikana tehtyjen havaintojen pohjalta muodostin haastattelukysymykset (ks. Liite 1). Haastattelu tehtiin yksilohaastatteluna Aromtech Oy:n markkinointipäällikölle. Haastattelussa pyrittiin kysymysten avulla kartoittamaan toimeksiantaja suhtautuminen digitaalista markkinointia kohtaan ja Aromtechin tämänhetkinen tilanne digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi kysyttiin, onko Aromtechilla jotain erityisiä toiveita opinnäytetyötä kohtaan.

Havainnointia käytettiin myös tutkittaessa erästä Aromtech Oy:n kilpailijaa nimeltään Sibü Beauty. Yritys tuli ilmi haastattelun aikana. Sibü Beauty on amerikkalainen yritys, joka valmistaa tyrnistä samankaltaisia öljyjä kuin Aromtech Oy, mutta myös muita tuotteita kuten seerumeita, rasvoja sekä puhdistavia maskeja. Havainnoinnin avulla tutkittiin, kuinka havainnoinnin kohteena ollut yritys toteutti digitaalista markkinointiaan eri markkinointikanavilla.

Tutkimusaineistoa kerättiin pääosin kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Digitaalisesta markkinoinnista lähteitä oli todella paljon saatavilla ja tutkimuksessa käytettiin pääosin vuoden 2010 jälkeen ilmestynyttä materiaalia. Digitaalinen markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti kovalla vauhdilla, joten materiaali joka on tuotettu ennen vuotta 2010, voi sisältää vanhentunutta tietoa. Poikkeuksi-

na ovat sellaiset lähteet, jotka sisältävät perusominaisuuksia digitaalisesta- ja internetmarkkinoinnista.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Havainnointi tutkimusta varten alkoi jo harjoitteluni aikana syksyllä 2014. Harjoitteluni suoritin opinnäytetyön toimeksiantaja Aromtech Oy:lle. Harjoitteluni aikana työskentelin Aromtech Oy:n markkinointipäällikön kanssa ja pääsin tutustumaan syvemmin markkinointiin keskisuudessa B2B-yrityksessä. Aromtech käytti markkinoinnissaan paljon perinteisiä kanavia, esimerkiksi julkaisi tieteellisiä artikkeleita alan lehtiin ja markkinoi tuotteitaan messuilla. Messut olivat yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista, ja yritys kävi niillä useamman kerran vuodessa ympäri maailmaa. Erityisesti terveyst messut olivat tärkeitä, mutta myös kauneusalan messuilla käytiin.

Harjoittelun edetessä huomasin, että Aromtech ei käyttänyt markkinoinnissa juurikaan digitaalista markkinointia hyödykseen. He käyttivät ainoastaan internetmarkkinointia Googlessa ja Facebookissa. Lisäksi heillä oli yksi YouTube-video. Tämä sai minut pohtimaan, miksi he eivät hyödyntäneet niin nykyaikaista ja tehokasta markkinoinnin välinettä. Digitalisoituminen on niin vahva käsite nykypäivänä, että mielestäni jokaisen yrityksen kannattaisi hyödyntää sitä parhaansa mukaan. Lisäksi digitaaliset kanavat tavoittavat parhaimmillaan suuren yleisön.

Näiden ajatusten myötä kysyin Aromtech Oy:ltä, olisiko minun mahdollista tehdä opinnäytetyöni heille. Yritys suostui, ja siitä tuli minun opinnäytetyöni toimeksiantaja. Seuraavaksi tuli aiheen valinta. Sovimme, että molemmat teemme ehdotuksia ja niistä yhdessä sitten valitaan paras ja ajankohtaisin. Aiheita tuli molemmilta useita ja molemmilta tuli ehdotus liittyen digitaaliseen markkinointiin. Päätimme yhdessä valita opinnäytetyön aiheeksi Digitaalisen markkinoinnin.

Seuraavaksi tutkimus eteni haastattelukysymyksillä, jotka löytyvät liitteenä. Haastattelu suoritettiin helmikuussa 2015, ja haastateltavana oli Aromtech Oy:n markkinointipäällikkö. Haastattelussa ilmeni, että Aromtech oli kiinnostunut digitaalisesta markkinoinnista ja internetmarkkinoinnista, mutta sillä ei ole ollut resursseja tutustua niihin paremmin. Kyseessä on kuitenkin keskisuuri yritys, jossa henkilökuntaa ei ole kovin paljoa ja töitä riittää.

Haastattelussa tuli esille, että Aromtech oli avoin kaikille ehdotuksille digitaalisesta markkinoinnista, eikä sillä ollut mitään digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita se ei halunnut käyttää. Yritys halusi olla tietoinen kaikista mahdollisuuksista liittyen digitaaliseen markkinointiin ja se halusi tavoittaa kaikenikäiset ihmiset. Pääkohteet yrityksen markkinoinnissa on Eurooppa ja Pohjois-Amerikka sekä mahdollisesti tulevaisuudessa Aasia. Yritys panostaa ravintolisäpuoleen ja he halusivatkin lisätä näkyvyyttä tutkimuksilleen, joista se on tunnettu. Tutkimuksen tavoitteeksi otettiin selvittää, mitä uusia digitaalisen markkinoinnin kanavia Aromtech Oy:lle olisi käytettävissä. Tutkimuksen edetessä päätin rajata työn internetmarkkinointiin, koska digitaalisen markkinoinnin kanavista juuri siitä voisi olla eniten hyötyä toimeksiantajalle.

Yksi haastattelukysymyksistä liittyi Aromtechin kilpailijoihin. Tavoitteena oli selvittää, oliko Aromtech Oy:llä merkittäviä kilpailijoita, joiden toimintaa voisi tutkia. Kävi ilmi, että yksi kilpaileva yritys oli amerikkalainen Sibü Beauty. Kyseinen yritys tuottaa tyrnimarjoista erilaisia tuotteita, kuten esimerkiksi voiteita iholle ja sisäisesti nautittavia kapseleita. Sibü Beauty omistaa verkkokaupan sekä lisäksi myy tuotteitaan jälleenmyyjille. Eli yritys tekee niin B2B-myyntiä kuin myös B2C-myyntiä. Sibü Beauty toimittaa itse tuotteitaan pelkästään Amerikassa, mutta jälleenmyyjät myyvät tuotteita ympäri maailmaa. (Sibü Beauty 2015.)

Tutkiessani Sibü Beautya kiinnitin huomiota siihen, miten se hyödynsi digitaalista markkinointia. Yritys hyödyntää lähinnä internetmarkkinointia ja kotisivuilta löytyi linkkejä eri sosiaalisen median palveluihin. Palvelut olivat Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest ja Instagram. Lisäksi kuluttaja voi antaa oman sähköpostiosoitteensa vastaanottaakseen uutiskirjeen ja 15 %:n alennuksen. Yritys

pyrkii saamaan alennuksen avulla kuluttajan tilaamaan uutiskirjeen ja mahdollisesti alennuksen avulla ostamaan tuotteita verkkokaupasta. Henkilökohtaisen alennuksen avulla kuluttajalle annetaan arvoa. (Sibu Beauty 2015.)

Sibu Beauty on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tutkin Sibu Beautyn toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa ja huomasin, että se on todella aktiivinen. Yritys tekee päivityksiä useamman kerran viikossa lähes jokaisessa kanavassa. Youtubessa julkaisuja oli selkeästi vähemmän, mutta taas useampi yrityksen työntekijä oli tehnyt julkaisuja. Julkaisut sisälsivät mm. haastatteluita terveyden ammattilaisilta, tutkimuksia tuotteiden vaikutuksista sekä mielenkiintoisia kuvia. Seuraajia Sibu Beautyllä on Facebookissa yli 138 000, Twitterissä yli 6400, Pinterestissä yli 3000 ja Instagramissa yli 2100.

Tehdyt havainnot Sibu Beauty–yrityksestä vahvistivat käsitystäni siitä, että Aromtech Oy:n tulisi ehdottomasti alkaa käyttämään Digitaalisen markkinoinnin kanavista internetmarkkinointia. Vaikka yritys tekee B2B-myyntiä, olisi sen tärkeää saada näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Se on tärkeää sen vuoksi, että kaikki näkyvyys on hyväksi yritykselle ja mahdollisia asiakkaita voi löytyä mitä kautta tahansa. Seuraavaksi esittelen tutkimuksen pohjalta tehdyt ehdotukseni Aromtech Oy:n internetmarkkinointiin liittyen.

5.3 Ehdotukset Internetmarkkinointiin

Tässä osiossa sovellan tutkituista kirjallisuuslähteistä analysoitua tietoa toimeksiantaja Aromtechiin. Kerron, mitä internetmarkkinoinnin keinoja heidän kannattaisi käyttää saadakseen enemmän näkyvyyttä. Osiossa esitän tutkimuksen pohjalta tehtyjä toimeksiantajalle sopivia ehdotuksia, jotka koskevat internetmarkkinointia.

Kotisivut

Kotisivut ovat perinteisin tapa markkinoida yritystä. Niiden tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Aromtech Oy:n kotisivut ovat selkeät ja niitä on helppo käyttää. Sivustolla kerrotaan yrityksestä ja sen taustoista sekä tuotteista ja niiden tutkimuksista. Kielen voi halutessaan vaihtaa englanniksi. Sivusto sisältää YouTube-videon tyrniöljyn tuottamisesta ja paljon kuvia. Lisäksi yhteystiedot ovat selkeästi näkyvillä. Kotisivuilla on linkki yrityksen Omega 7 – Facebook-sivulle, jonka avulla asiakas voi siirtyä suoraan tutkimaan yrityksen julkaisuja Facebookissa.

Aromtech Oy:n kotisivuja voidaan kehittää monilla eri tavoilla. Sivustosta voisi tehdä vielä modernimman ja navigointia helpottaa. Sivustolle voisi mahdollisesti lisätä kuvia elävöittämään sivustoa. Kuvien merkitys korostuu jatkuvasti, sillä ihmiset eivät enää halua tai kerkeä lukemaan pitkiä ja raskaita tekstejä. Lisäksi kotisivuille voisi lisätä aktiivisesti yrityksen kuulumisia. Mikäli yrityksellä riittää resursseja liittyä muihin sosiaalisen median kanaviin, kannattaa kotisivuille lisätä linkit näihin palveluihin.

Blogi

Aromtech Oy voi perustaa oman yritysblogin, jos sillä on tarpeeksi resursseja päivittämään sitä säännöllisesti. Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilökunnan jäsenistä. Blogissa kirjoittaja pääsee omin sanoin kertomaan yrityksen toiminnasta. Julkaisut voivat olla arkisia havaintoja eikä niitä tarvitse kirjoittaa virallisesti. Yksi blogien valttikorteista on se, että julkaisut voivat sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Yleensä blogeissa toimii niin sanotut epäviralliset kirjoitukset ja loppuun kirjoittajan kannattaa laittaa oma nimensä. Näin asiakkaat saavat yrityksestä kuvan, että sitä pyörittävät ihan tavalliset ihmiset ja näin yritys sopeutuu paremmin tavallisten asiakkaiden joukkoon.

Vaihtoehtona yrityksen omalle markkinointiblogille on, että Aromtech käyttäisi jo olemassa olevaa blogia markkinoinnissaan. Aromtech voisi tehdä markkinointikampanjan blogeille siten, että luovuttaisi tuotteitaan bloggaajille ja ainoana ehtona olisi, että he avoimesti kirjoittavat kokemuksistaan. Tunnettujen bloggaajien kirjoitukset nostaisivat Aromtechin tuotteita esille ja mahdollisesti lisääisi myyntiä. Toinen keino brändin näkymiseen blogeissa on sponsoroida kuluttajablogeja. Niitä löytyy Indiedays- ja Bellablogit-palveluista. Näiden palveluiden alla toimivat blogikirjoittajat saavat palkkioita ja tuotenäytteitä, kun esittelevät sponsoreiden tuotteita ja palveluita blogeissaan.

Hakukoneet

Nykyään hakukoneet ovat maailman suosituin apuväline tiedon hakemiseen. Suosituin kaikista hakukoneista on Google. Jotta yritys voidaan löytää hakukoneista, täytyy yrityksen sivuston löytyä hakukoneen tietokannoista. Päästäkseen hakukoneiden tietokantoihin, voidaan käyttää hakukonemarkkinointia hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla. Toimeksiantaja Aromtech Oy:n haastatteluista kävi ilmi, että yritys oli tehnyt jo aikaisemmin Google-markkinointia.

Aromtechin kannattaa ehdottomasti käyttää hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia markkinoinnissaan. Hakusanamainonta Googlessa on Google Adwords-mainontaa ja se on maksullista. Maksetut hakutulokset löytyvät Googlestä hakutulossivulta kohdan Mainokset alta. Hakusanamainonta voidaan tehdä hyvin pienellä budjetilla, ja hyvin kohdennettuna se voi tuoda useita asiakkaita. Hakukoneoptimointi pyrkii tuomaan mahdollisimman paljon kävijöitä yrityksen sivustoille maksuttomien hakutuloksien kautta. Hakukoneoptimoinnissa tulokset näkyvät hitaammin, mutta oikeiden hakusanojen avulla tehty optimointi voi tuoda liikennettä yrityksen sivuille vuosiksi eteenpäin.

Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi jakaa mielipiteitä, mutta tosiasiasa se on todella kustannustehokasta suoramarkkinointia. Sen avulla mainostaja voi puhutella omia asiakkaitaan ja mahdollisesti saada myös uusia. Aromtech Oy voisi mahdollisesti ottaa käyttöön uutiskirjeet. Uutiskirjeitä voisi lähettää säännöllisesti sähköpostin avulla, esimerkiksi kerran kuussa, jo olemassa oleville asiakkaille ja mahdollisesti lisätä verkkosivuille linkin, josta uudet asiakkaat voisivat halutesaan tilata uutiskirjeen. Jotta uutiskirjeestä olisi mahdollisimman paljon hyötyä, sen sisältö kannattaa miettiä tarkkaan. Sisällön täytyy olla mielenkiintoa herättävä ja siitä täytyy olla vastaanottajille jotain hyötyä.

Mobiili

Mobiilikanavien merkitys digitaalisessa viestinnässä on kasvanut vuosi vuodelta ja tulevaisuuden kasvunäkymät ovat suuret. Tähän on johtanut mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien, lisääntyminen. Yrityksien kannattaa ottaa mobiililaitteet ja niiden lisääntynyt käyttö huomioon ja hyötyä siitä. Aromtech Oy on jo tehnyt ensimmäisen askeleen mobiilimarkkinoinnin suuntaan, eli optimoinut sivustonsa mobiililaitteille soveltuviksi. Seuraavaksi yritys voisi mahdollisesti hyödyntää mobiililaitteiden paikannusta siten, että se voisi lisätä verkkosivulleen sivun, josta asiakas voisi löytää häntä lähimpänä olevan jälleenmyyjän. Tulevaisuudessa mobiilimarkkinoinnin lisäämistä voi ja kannattaa harkita.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tällä hetkellä suosittu puheenaihe niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Sosiaalisen median avulla yritys voi saada paljon näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa. Aromtech Oy:n kannattaa liittyä sosiaalisen median eri palveluihin ja aloittaa markkinointi niiden avulla. Parhaimman

hyödyn sosiaalisesta mediasta saa pysymällä aktiivisena ja tuottamalla kiinnostavaa sisältöä. Markkinoinnin sosiaalisen mediassa voi aloittaa yhdestä kanavasta ja mahdollisesti lisätä niitä tulevaisuudessa.

Facebook

Aromtech Oy:llä on jo oma Facebook-sivu päätuotteelle Omega 7, jota se päivittää suhteellisen aktiivisesti. Kuitenkaan Aromtechilla ei ole omaa Facebook-sivua ja halutessaan yritys voisi perustaa oman sivun. Sivustolla voisi julkaista tietoa yrityksen kuulumisista, uusista tutkimuksista ja uusista tuotteista. Sisällön tulisi olla yleisöä kiinnostavaa ja monipuolista. Päivityksissä on hyvä käyttää kuvia, joiden avulla ne nousevat edukseen sivusta tykänneiden uutisvirroissa. Pääasia Facebook-markkinoinnissa kuitenkin on, että pysyy aktiivisena ja tekee uusia päivityksiä viikoittain. Oman Facebook-sivun avulla yritys saisi nimeään tunnetuksi myös kuluttajien keskuudessa.

Aromtech voi myös kokeilla Facebookin maksettua mainostilaa. Mainontaa voidaan käyttää esimerkiksi tuotteiden mainostamiseen tai Facebook-tykkääjämäärän kasvattamiseen. Facebook-mainokset voidaan tehdä itse ja ne tulee kohdentaa tietyille kohderyhmälle. Yksi Facebook-markkinoinnin eduista on, että mainoskampanjoiden toimivuutta voidaan mitata Facebookin tarjoamilla työkaluilla. Näin nähdään nopeasti millaiset kampanjat toimivat ja mitkä eivät.

Twitter

Twitter on maailmanlaajuisesti erittäin suosittu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka avulla yritys voi saada paljon näkyvyyttä. Aromtech Oy:n voisi liittyä Twitteriin. Siellä yritys voi julkaista viestejä yksityisesti tai julkisesti. Viestien tulee olla lyhyitä, selkeitä ja helposti luettavia. Ne voivat sisältää ajatuksia, kuvia, linkkejä ja yrityksen uutisia, mutta tärkeintä on saada seuraajat kommentoimaan. Yritys voi myös jakaa eli uudelleentwiitata muiden julkaisuja. Parhaiten

Twitterissä leviävät uutiset ja terävät mielipiteet. Yritys voi käyttää sitä moniin eri tarkoituksiin, kuten esimerkiksi asiakkaiden mielipiteiden tutkimiseen tai työntekijöiden rekrytoimiseen.

LinkedIn

LinkedIn on maailmanlaajuinen verkkoyhteisöpalvelu, jolla on yli 300 miljoonaa käyttäjää (Juslén 2011, 269). Se on palvelu, jonka avulla yritykset ja ihmiset voivat verkostoitua. LinkedIn tarjoaa yrityksille useita mahdollisuuksia mainonnassa ja rekrytoinnissa, mutta se voi myös auttaa tuomaan yritystä esille eri piireissä. Aromtechin kannattaisi liittyä LinkedIniin, koska sen avulla yritys voisi löytää paljon uusia kontakteja ja verkostoitua ympäri maailmaa. Lisäksi palvelusta on mahdollista ostaa mainostilaa. Palvelu on paljon käytetty etenkin B2B-yritysten keskuudessa.

Youtube

Youtube on maailman suurin videonjakopalvelu verkossa (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015). Aromtech Oy:llä on olemassa yksi YouTube-video, jossa kerrotaan yrityksen päätuotteen Omega 7-tyrniöljykapseleiden valmistuksesta. Aromtech voisi mahdollisesti perustaa oman YouTube-kanavan, jos resursseja videoiden tekemiseen löytyy tarpeeksi. Videoita voisi tehdä erilaisia, esimerkiksi mainosvideoita tuotteista ja niiden valmistuksesta sekä haastatteluvideoita ammattilaisilta. Videoiden merkitys yritysten markkinoinnissa on kasvanut, koska niiden avulla voidaan vedota kuluttajien tunteisiin ja saada viesti välittymään.

YouTubessa julkaistut videot on myös hyvä jakaa muihin sivustoihin, kuten kotisivuille, Facebookiin ja Twitteriin. Näin videoille saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. YouTubessa on myös mahdollista ostaa mainoksia. Ostettuja mainoksia käytettäessä, tulee niiden olla hyvin tarkkaan kohdennettu oikealle yleisölle.

Pinterest

Pinterest kuvapalvelu, jossa käyttäjät voivat kerätä ja jakaa inspiroivia kuvia tauluihin. Taulut ovat eräänlaisia kuvakokoelmia, jotka voivat perustua johonkin teemaan. Aromtech Oy voisi perustaa oman Pinterest-profiilin. Palveluun tulee lisätä houkuttelevia ja inspiroivia kuvia, jotka kiinnittävät ihmisten huomion ja innostavat heitä jakamaan sitä eteenpäin. Pinterestiin tulee lisätä kuvia säännöllisesti, jotta seuraajien mielenkiinto säilyy. Kuviin kannattaa kiinnittää oikeanlaiset tunnisteet, jotta ne löytyvät hakua käytettäessä. Omien kuvien lisäksi Aromtech voi kerätä omille sivuilleen myös muita kuvia, jotka ovat sopivia yrityksen imagoon.

Verkossa erilaiset kuvapalvelut ovat lisääntyneet jatkuvasti ja ne tulevat lisääntymään tulevaisuudessakin. Tämä johtuu siitä, että kuvat puhuttelevat yleisöä tekstiä paremmin. Aromtech toimii terveys- ja hyvinvointialalla, mikä on erittäin suosittu tällä hetkellä. Sen tuotteiden raaka-aineet ovat lähtöisin pohjoisen luonnosta, mikä tekee yrityksestä entistä mielenkiintoisemman. Tätä valttia kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa ja etenkin kuvapalveluissa. Yrityksen tuotteista ja raaka-aineista voi saada todella hienoja ja vaikuttavia kuvia, jotka kiinnostavat yleisöä.

Instagram

Toinen erittäin suosittu kuvapalvelu verkossa on Instagram. Instagram on muutamana vuoden sisällä noussut maailmanlaajuiseen suosioon niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Tällä hetkellä palvelulla on yli 400 miljoonaa käyttäjää (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015). Palvelussa käyttäjät voivat jakaa, kommentoida ja tykätä kuvista sekä videoista. Ainoana rajoituksena kuitenkin on, että palveluun voi jakaa kuvia ja videoita ainoastaan älypuhelimella tai tabletilla. Aromtech Oy voisi liittyä Instagramiin. Instagram-kuvat voivat olla epävirallisempia kuin esimerkiksi yrityksen kotisivuille lisätyt kuvat, ja sinne on hyvä lisätä tuotekuvien lisäksi muitakin kuvia. Kuvia on hyvä lisätä säännöllisesti. Seu-

raajia tilille voidaan saada jakamalla asiakkaiden kuvia, joissa he ovat maininneet yrityksen tai järjestämällä kilpailuja.

Yrityksen markkinoinnin kannalta Instagram on loistava tapa tavoittaa asiakkaat mielenkiintoa herättävästi. Vuoden 2015 syyskuusta lähtien Instagram on tarjonnut maksullisia mainoksia yrityksille ja brändeille Suomessa. Instagram-mainoksilla on kuitenkin enemmän kriteerejä kuin normaaleilla mainoksilla, koska Instagram haluaa yritysten tuottavan laadukasta ja yksilöllistä sisältöä. Palvelun käyttäjille ei saa tulla oloa, että heille tyrkytetään tuotteita, vaan tavoitteena on saada heidät inspiroitumaan. Aromtechin mielenkiintoisten ja yksilöllisten tuotteiden avulla voisi luoda upeita mainoksia.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli digitaalinen markkinointi. Aihe oli erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen, sillä markkinointi on kokemassa historian suurinta muutosta. Tämä muutos johtuu internetin vallankumouksesta, jonka seurauksena markkinointi siirtyy perinteisistä kanavista internetiin. Digitaalinen markkinointi käsitteenä on vielä aika tuore ja se kokee muutoksia jatkuvasti. Varmaa on kuitenkin se, että se jatkaa olemalla vahvasti ajankohtainen käsite vielä tulevina vuosinakin.

Aiheen valintaan vaikutti myös se, että se kiinnosti myös minua jo ennen tutkimuksen aloittamista. Koulussa olemme opiskelleet paljon markkinointia, ja meille on kerrottu, kuinka tärkeää hyvä markkinointi yritykselle on. Digitaalisuuden lisääntyminen on muuttanut markkinointia, ja myös yritysten täytyy ottaa huomioon tämä muutos. Useat yritykset ovat jo alkaneet hyödyntämään digitaalista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla keskisuuri yritys, kuten Aromtech Oy, voisi saada loistavia tuloksia.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia on olemassa ja kuinka toimeksiantaja Aromtech Oy voisi niitä hyödyntää. Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan digitaalisen markkinoinnin kanavista internetmarkkinointia, koska sen käyttö on helppoa ja siitä on eniten hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimuksessa esiteltiin internetmarkkinoinnin käyttämisen hyötyjä ja tutkittiin, millaisia eri internetmarkkinoinnin kanavia on. Aromtech Oy on kansainvälinen B2B-yritys ja myös se otettiin huomioon tässä tutkimuksessa tutkimalla internetmarkkinointia B2B-yrityksessä.

Digitaalinen markkinointiin kuuluva internetmarkkinointi on tällä hetkellä ja tulevaisuudessa yritysten ja organisaatioiden tärkein markkinointikeino. Yritysten asiakkaan ovat siirtyneet käyttämään internetiä ja käyttö tulee lisääntymään älylaitteiden myötä entisestään. Yrityksille internet tarjoaa valtavasti eri mahdollisuuksia ja sen käyttö on helppoa. Kynnys internetmarkkinoinnin aloitukseen on

matala ja se tarjoaa pienemmillekin yrityksille mahdollisuuden lähteä kilpailemaan isojen yritysten kanssa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, johon kerättiin aineistoa kirjallisuudesta ja internetlähteistä, havainnoimalla sekä haastattelulla. Tutkimus aloitettiin jo syksyllä 2014 ollessani ammatillisessa harjoittelussa toimeksiantaja Aromtech Oy:llä ja se valmistui vuoden 2015 aikana. Havainnoinnilla ja haastattelulla selvitettiin toimeksiantajan sen hetkinen tilanne markkinoinnissa. Kirjallisuutta ja internetlähteitä hyödyntämällä löydettiin tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja internetmarkkinoinnista. Lisäksi havainnointia käytettiin kilpailijan tutkimiseen.

Tutkimusaineistoa digitaalisesta markkinoinnista oli saatavilla reilusti eri lähteistä. Teoriatietoa päätin etsiä kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Kirjallisuutta löytyi runsaasti vuodesta 2000 lähtien ja välillä olikin haastavaa löytää juuri ne ajankohtaiset kirjat. Suurin osa tutkimuksessa käytetystä kirjallisuudesta on tehty vuoden 2010 jälkeen, mutta muutama lähde on vuodelta 2006 - 2009. Näistä lähteistä käytin kuitenkin vain yleistä tietoa, joka pätee vielä vuonna 2015. Myös internetlähteitä aiheesta löytyi paljon, ja käytin niitä kattavasti läpi tutkimuksen. Internetlähteiden käyttämisessä oli se etu, että pääsääntöisesti hakutuloksista löytyi vain tuoreita lähteitä vuosilta 2014–2015. Pysin valitsemaan tutkimukseen internetlähteitä, jotka olivat julkaistu yrityksen toimesta tai kirjoittajan nimi oli selkeästi saatavilla.

Havainnoinnin osuus tutkimuksessa oli suuri. Ollessani ammatillisessa harjoittelussa toimeksiantaja Aromtech Oy:n luona, vuoden 2014 syksyllä, opin paljon sellaista tietoa yrityksestä, jota en olisi välttämättä saanut pelkästään perehtymällä yritykseen. Tutkimuksen kannalta oli selkeä etu, että tunsin yrityksen, sen toimintatavat ja henkilöstön ennen varsinaisen tutkimuksen alkua. Vierailin useampaan otteeseen toimeksiantajan luona ja olin yhteydessä heihin sähköpostin avulla. Minusta oli erittäin mukavaa tehdä tätä tutkimusta juuri heille ja toivon, että tästä tutkimuksesta olisi heille hyötyä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettavainen kokemus. Olen oppinut paljon näin kattavan tutkimuksen tekemiseen liittyvistä asioista, joita ei varmasti olisi itse tullut koskaan opeteltua. Jonkun asian tutkiminen ja siihen perehtyminen syvällisesti, on erittäin mielenkiintoista. Tutkimuksen aiheesta digitaalisesta markkinoinnista sekä internetmarkkinoinnista olen saanut erittäin paljon uutta tietoa, jota voin varmasti hyödyntää myös tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa voisin ehdottomasti nähdä itseni työskentelemässä näiden aiheiden parissa.

Digitaalinen markkinointi ja internetmarkkinointi ovat laajoja käsitteitä, joihin kuuluu monta eri osa-aluetta. Opinnäytetyössäni keskityin kertomaan molemmista aiheista kattavasti ja antamaan vinkkejä Aromtech Oy:n internetmarkkinointiin. Aihetta voitaisiin tutkia jatkossa lisää käyttämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Jatkotutkimuksia voisi olla useampia. Esimerkiksi voitaisiin selvittää Aromtech Oy:n asiakkaiden mielipiteitä digitaalisesta markkinoinnista haastattelun tai kyselyn muodossa. Aihetta voitaisiin tutkia myös toimintatutkimuksella, jossa erilaisia markkinointikeinoja voitaisiin tutkia käytännössä.

LÄHTEET

Aromtech Oy, 2014. Aromtech Oy:n kotisivut. Viitattu 25.4.2015.
<http://www.aromtech.com/en/>

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Oxon: Routledge.

Chaffey, D., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. & Mayer, R. 2008. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practise. England: Pearson Education Limited.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing – theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Davis, H. 2006. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. 2013. DiViA.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

E-conomic, 2015. Segmentointi – Mitä tarkoittaa Segmentointi? Viitattu 15.10.2015
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Fonecta. 2015. Aromtech Oy- taloustiedot. Viitattu 27.11.2015.
<http://www.finder.fi/Luontaistuotteita/Aromtech+Oy/TORNIO/taloustiedot/126020>

Forbes. 2015. The world's most valuable brands - Facebook. Viitattu 16.11.2015 <http://www.forbes.com/companies/facebook/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Intellia Blogi, 2015. 5 syytä tehdä sähköpostimarkkinointia. Viitattu 13.11.2015.
<https://intellia.fi/blogi/ArticleID/18/5-syyt%C3%A4-tehd%C3%A4-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointia>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy.

Kerski, K. 2013. Why diversify your brand marketing? Viitattu 6.1.2015
<http://blog.catalpha.com/bid/323805/Why-diversify-your-brand-marketing>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! : Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.

Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Viitattu 11.11.2015
<http://www.verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Helsinki: Talentum

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY-pro Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-Markkinointi. Helsinki: Talentum.

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

Puro, H. 2014. Näin pääset alkuun Pinterest-markkinoinnissa. Viitattu 17.11.2015
<http://www.zento.fi/blog/nain-paaset-alkuun-pinterest-markkinoinnissa/>

Sibu Beauty. 2015. Sibu Beauty story. Viitattu 20.11.2015.
<http://www.sibubeauty.com/environment/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. 5 syytä tehdä Youtube videomainontaa. Viitattu 17.11.2015 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2014. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Viitattu 9.11.2015
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Google AdWords mainonta. Viitattu 12.11.2015
<http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Hakukoneoptimointi- SEO. Viitattu 13.11.2015
<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Instagram-markkinoinnin tulevaisuus. Viitattu 17.11.2015.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-tulevaisuus>

Thomases, H. 2010. Twitter Marketing- An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.,

TNS- Gallup. 2015. NetTrack 2015 - Tietoa suomalaisten internetin käytöstä.
Viitattu 2.11.2015 http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Aromtech Oy:n markkinointipäällikölle.

Liite 1.

Haastattelukysymykset Aromtech Oy:n markkinointipäällikölle.

1. Saako Aromtech Oy:n nimeä mainita opinnäytetyössä?
2. Saako yrityksen työntekijöiden nimiä mainita, jos on tarvetta?
3. Onko Aromtech Oy:llä tavoitteita/toiveita opinnäytetyöni suhteen?
4. Onko Aromtech Oy avoin kaikkiin digitaaliseen markkinointiin liittyviin ehdotuksiin?
5. Onko yritys käyttänyt markkinoinnissa joitakin digitaalisen markkinoinnin kanavia? Jos on, niin mitä?
6. Onko olemassa joitakin digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita Aromtech Oy haluaisi käyttää?
7. Onko olemassa joitakin digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita Aromtech Oy ei haluaisi käyttää?
8. Keitä Aromtech Oy haluaisi tavoittaa digitaalisella markkinoinnilla?
9. Onko Aromtech Oy:llä kilpailijoita, jotka käyttävät digitaalista markkinointia?