

DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN JA NIIDEN SISÄLLÖN KEHITTÄMINEN

Case Kemin Matkailu Oy

Saila-Maria Niskanen

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

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma

| | | | |
|----------------------------|---|--------------|------|
| Tekijä | Saila-Maria Niskanen | Vuosi | 2016 |
| Ohjaaja | Marita Wahlroos | | |
| Toimeksiantaja | Kemin Matkailu Oy | | |
| Työn nimi | Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen ja niiden sisällön kehittäminen – Case Kemin Matkailu Oy | | |
| Sivu- ja liitemäärä | 45 + 9 | | |

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja sitä, minkälaista sisältöä kanavissa voi jakaa. Tutkimuksen avulla haluttiin saada lisätietoa siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia Kemin Matkailu Oy:n kannattaa hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissaan agenteille. Tämän lisäksi hankittiin tietoa siitä, minkä muotoista sisältöä yrityksen digitaalisissa markkinointikanavissa kannattaa käyttää.

Tutkimusaineisto kerättiin digitaaliseen markkinointiin, digitaalisen markkinoinnin kanaviin, sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median kanaviin liittyvistä lähteistä, kuten kirjallisuudesta, artikkeleista ja internetlähteistä. Aineistoa löytyi paljon ja sitä käytettiin monipuolisesti tutkimuksen teoriaosiossa.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto tutkimusmenetelmissä kerättiin kysely- ja haastattelututkimusta käyttäen. Kyselytutkimuksen kyselylomake lähetettiin 195:lle Kemin Matkailu Oy:n aktiiviselle agentille sähköpostitse ja tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman raportointia apuna käyttäen. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina kymmenelle tärkeimmälle agentille.

Tutkimuksen mukaan digitaalinen markkinointi on lisääntynyt viime vuosien aikana ja yritysten kannattaa käyttää sitä hyödyksi sen helppouden, näkyvyyden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Tutkimustulosten perusteella suosituimmiksi digitaalisiksi markkinointikanaviksi agenttien keskuudessa nousivat sähköposti, internetsivut ja puhelin. Sosiaalisen median kanavien suosio ei ollut niin korkea. Digitaalisten markkinointikanavien sisällöistä tärkeimmiksi agenttien mukaan nousivat kuvat ja videot.

Avainsanat markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Kemin Matkailu Oy

School of Business & Culture
Bachelor of Business Administration

| | | | |
|--------------------------|---|-------------|------|
| Author | Saila-Maria Niskanen | Year | 2016 |
| Supervisor | Marita Wahlroos | | |
| Commissioned by | Kemin Matkailu Oy | | |
| Subject of thesis | Exploiting digital marketing channels and developing their content – Case Kemin Matkailu Oy | | |
| Number of pages | 45 + 9 | | |

The general aim of this research was to study digital marketing channels and to find out what kind of content it is possible to share through these channels. The specific objective was to investigate which digital marketing channels Kemin Matkailu Oy should use in their digital marketing to their agents. Additionally, this research analyzed information concerning what kind of content the case company should use in various digital marketing channels.

The material for this thesis research was collected from sources on digital marketing, digital marketing channels, social media and social media channels. The sources include literature, articles and Internet sources. The material available was ample and versatile to use for the theory part of this research.

This thesis research was implemented by using quantitative and qualitative research methods. The material was collected by using a questionnaire and interviews. The questionnaire was sent to 195 Kemin Matkailu Oy's agents by e-mail and the results were analyzed by using the Webropol software's report tool. The interviews were conducted by the phone with ten most important agents.

This thesis research indicates that digital marketing has increased during the past few years and companies should use it because it is an easy, visible and cost-effective way to market. According to the thesis research results, the most popular digital marketing channels among the agents were e-mail, web-pages and the phone. Social media channels were not as popular. The most popular digital marketing channel contents according to the agents were photos and videos.

Key words marketing, digital marketing, social media, Kemin Matkailu Oy

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 1.1 | Toimeksiantajan esittely | 7 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoitteet ja rajausta | 8 |
| 1.3 | Tutkimusmenetelmät | 8 |
| 2 | DIGITAALINEN MARKKINOINTI | 10 |
| 2.1 | Digitaalisen markkinoinnin lainsäädäntö | 11 |
| 2.2 | Digitaalinen markkinointistrategia | 11 |
| 2.3 | Digitaalinen markkinointi B2B-yrityksessä | 13 |
| 3 | DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT JA NIIDEN SISÄLTÖ | 15 |
| 3.1 | Mobiilimarkkinointi | 15 |
| 3.2 | Sähköpostimarkkinointi | 15 |
| 3.3 | Yrityksen kotisivut | 16 |
| 3.4 | Google-sovellukset | 17 |
| 3.4.1 | Google+ | 17 |
| 3.4.2 | Google Drive | 18 |
| 3.5 | Sosiaalinen media | 19 |
| 3.5.1 | Dropbox | 20 |
| 3.5.2 | Facebook | 21 |
| 3.5.3 | Instagram | 22 |
| 3.5.4 | Pinterest | 22 |
| 3.5.5 | Skype | 23 |
| 3.5.6 | Snapchat | 23 |
| 3.5.7 | Twitter | 24 |
| 3.5.8 | WhatsApp | 25 |
| 3.5.9 | YouTube | 26 |
| 4 | EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET | 27 |
| 4.1 | Kyselytutkimus | 27 |
| 4.1.1 | Aineiston keruu | 27 |
| 4.1.2 | Aineiston analyysi ja tulokset | 29 |
| 4.2 | Haastattelututkimus | 34 |
| 4.2.1 | Aineiston keruu | 35 |
| 4.2.2 | Aineiston analyysi ja tulokset | 36 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.3 Tutkimustulosten yhteenveto | 38 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 40 |
| LÄHTEET | 43 |
| LIITTEET | 46 |

1 JOHDANTO

Markkinoinnin yksi kilpailukeino on onnistunut markkinointiviestintä eli promootio, jonka tarkoitus on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista markkinoille. Viime aikoina on alettu puhua uudesta markkinointiviestinnän muodosta, jota kutsutaan digitaalseksi markkinointiviestinnäksi. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, esimerkiksi mobiilimedian, internetin ja muiden vuorovaikutteisten kanavien käyttämistä markkinointiviestinnässä. Ihmisten internetin ja mobiilimedian käyttö on lisääntynyt, minkä vuoksi myös yritykset haluavat näkyä ja toimia näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 11–14.)

Työharjoittelun jälkeen syksyllä 2015 oli edessä opinnäytetyön tekeminen. Kävin kysymässä opinnäytetyölle aihetta Kemin Matkailu Oy -nimisestä matkailualan yrityksestä. Päätimme yhdessä myyntipäällikön kanssa opinnäytetyölle aiheen, joka liittyy kansainväliseen digitaaliseen markkinointiin. Kemin Matkailu Oy, kasvavana yrityksenä, haluaa parantaa ja kehittää digitaalista markkinointia, joten opinnäytetyön aihe on yritykselle hyvin ajankohtainen. Digitaalinen markkinointi aiheena on mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja tukee hyvin suuntaavia opintojani eli kansainvälistä myyntiä ja markkinointia.

Digitaaliset mediat ovat tulleet tärkeäksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää, mutta ne eivät kuitenkaan ole syrjäyttämässä suoranaisesti television, radion tai printtimedian asemaa. Digitaalisen kommunikaation etuna on sen erinomainen kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Ihmisten mediakäyttäytymisessä on myös tapahtunut muutoksia, jotka ovat herättäneet markkinoijat. On havaittu, että nykyään internet ja mobiilimedia ovat hyviä kanavia asiakassuhdemarkkinointiin. (Karjaluoto 2010, 127.) Internet on käynyt läpi sukupolvenvaihdon viimeisten kymmenen vuoden aikana. Sitä voidaankin nykyään kutsua valtavaksi keskusteluksi, johon ihmisillä on mahdollista osallistua monin eri tavoin monissa paikoissa. Sosiaalisen verkon syntyminen on muuttanut mediakenttää siten, että sisällön tuottajien määrä on kasvanut ja jokainen voi olla sisällön tuottaja tai julkaisija. (Juslèn 2011, 17–19.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kemissä toimiva matkailualan yhtiö Kemin Matkailu Oy. Se on perustettu vuonna 2008, jolloin fuusioitiin yhteen Kemin kaupungin omistamat Kemin Teatteriravintola Oy, Kemin LumiLinna Oy ja Sampo-Tours Oy. Kemin kaupunki omistaa 100- prosenttisesti konserniyhtiö Kemin Matkailu Oy:n. (Visitkemi 2015.) Kemin Matkailu Oy työllistää 14 vakituista työntekijää sekä näiden lisäksi 80 sesonkityöntekijää Kemin alueella (Sipola 2016).

Kemin Matkailu Oy:n päätuotteita ovat Jäänmurtaja Sampon risteilyt ja Kemin LumiLinna. Tämän lisäksi yhtiö vastaa LumiLinna-näyttelyn ja Jalokivigallerian toiminnasta sekä on mukana erilaisissa matkailualan yhteistyöverkostoissa ja hankkeissa. Kemin Matkailu Oy:n tytäryhtiö Kiinteistö Oy omistaa Jalokivigallerian, Kemin Mansikkanoella sijaitsevan Linnan Rantamajan sekä Kulttuurivoi-
malan kiinteistöt. (Sipola 2016.)

Toiminta-ajatuksena Kemin Matkailu Oy:llä on olla vetovoimainen, päätuotteisiin keskittyvä ja laadukkaita elämyksiä tuottava yhtiö. Toiminnan tarkoituksena on tuottaa sekä myydä ympärivuotisia matkailuelämyksiä Kemin alueella. Kemin Matkailu Oy:n arvoja ovat ainutlaatuisuus, laadukkuus, intohimo ja rajattomuus. Heillä on ainutlaatuiset kohteet, alue ja palvelut. Jäätyvä meri, meren rannalle ja kaupungin keskustaan sijoittuvat palvelut, alueen puhtaus sekä revontulet ovat ainutlaatuisia. Laadukas palvelu ja tuotteet ovat viimeisteltynä ja turvallisia. Asiakkaat tunnetaan hyvin ja toiminta on luotettavaa ja ammattitaitoista. Tuotteisiin, palveluihin sekä niiden kehittämiseen suhtaudutaan intohimolla. Kulttuurirajoja ei ole tuotteissa eikä palveluissa ja ne toimivat kaikenikäisille eri taustoista tuleville asiakkaille. (Sipola 2016.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita Kemin Matkailu Oy:n kannattaa hyödyntää. Lisäksi tutkitaan, miten Kemin Matkailu Oy voi kehittää digitaalisten markkinointikanavien sisältöä. Digitaalisten markkinointikanavien sisällön kehittämisessä keskitytään siihen, missä muodossa Kemin Matkailu Oy:n agentit haluavat digitaalisesti markkinoitavaa materiaalia. Digitaalisesti markkinoitavan materiaalin muodolla tarkoitetaan esimerkiksi markkinointikampanjoita, markkinointimateriaaleja, kilpailuja, kuvia, puhelin-kontakteja, sähköpostiviestintää ja videoita.

Tutkimus rajataan digitaalisiin markkinointikanaviin. Kemin Matkailu Oy on kansainvälinen yritys, joten voidaan olettaa, että digitaaliset markkinointikanavat ovat paras, helpoin ja edullisin vaihtoehto heille. Opinnäytetyön tutkimusongelmaan haetaan vastauksia seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia on olemassa? Minkälaista sisältöä digitaalisen markkinoinnin kanavissa voi olla?
- Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia Kemin Matkailu Oy:n kannattaa hyödyntää?
- Minkä muotoista sisältöä Kemin Matkailu Oy:n kannattaa käyttää digitaalisessa markkinoinnissa?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella sekä kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Käyttämällä molempia tutkimusmenetelmiä saavutetaan parhaiten tutkimuksen tavoitteet. Määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat toisiaan täydentäviä (Kananen 2011, 15). Menetelmien käyttöä laajentamalla saadaan esiin enemmän näkökulmia ja voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 38).

Kyselyn ja haastattelun kohderyhmäksi valitaan Kemin Matkailu Oy:n agentteja. Agentilla tarkoitetaan kaupallista yhtiötä, joka toimii Kemin Matkailu Oy:n ja asiakkaiden välillä. Kemin Matkailu Oy:llä on yhteensä noin 1000 agenttia, joista aktiivisia on noin 250. Eniten yhteydessä ollaan noin 50 agenttiin. (Sipola 2016.) Tutkimukseen valittujen agenttien sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot saadaan Kemin Matkailu Oy:n asiakasrekisteristä.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on muuttujien eli tekijöiden mittaamista, niiden esiintymisen määrällistä laskemista ja tekijöiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista (Kananen 2011, 12). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla sellaisia, että tutkittava asia saadaan selvitettyä niiden avulla. Kysymysten tulee olla myös selkeitä ja hyvin ymmärrettäviä, koska niitä ei voi muuttaa tai parannella enää tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2014, 46.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käyttämällä on mahdollista saada ilmiöstä syvällisempi näkemys. Laadullisessa tutkimuksessa käytetyin tiedonkeruumenetelmä ovat haastattelut. (Kananen 2014, 17, 70.) Haastattelut ovat joustava tiedonkeruumenetelmä ja sen vuoksi ne sopivat erilaisiin tutkimustarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34). Webropolilla tehtävään kyselyyn ei haluta sisällyttää paljon avoimia kysymyksiä, koska siihen vastaamisen halutaan olevan nopeaa ja helppoa. Avoimet kysymykset halutaan selvittää haastatteluiden avulla. Näin yritetään saada asioista yksityiskohtaisempaa tietoa sekä monipuolisempia parannusehdotuksia Kemin Matkailu Oy:n digitaaliselle markkinoinnille.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja siihen liittyviä eri käsitteitä. Tämän lisäksi luku sisältää digitaalisen markkinoinnin lainsäädäntöä yleisellä tasolla. Luvun lopussa perehdytään vielä digitaaliseen markkinointistrategiaan sekä kerrotaan digitaalisesta markkinoinnista B2B-yrityksessä.

Markkinointiviestinnässä olevat lainalaisuudet ja määritelmät ovat samat myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän uusi muoto, joka mahdollistaa kohderyhmien entistä tehokkaamman tavoittamisen kustannustehokkaammalla tavalla. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä DMC eli Digital Marketing Communications. Sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettua markkinointiviestintää eli internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista siten, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Aikaisemmin markkinoija valitsi kanavan, sen sisällön ja ajoituksen markkinoinnilleen, mutta nyt koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttunut päinvaltaiseksi. Digitaaliset markkinointikanavat mahdollistavat sen, että asiakas voi itse valita kanavan, josta hankkii tietoa, sisällön eli mitä haluaa tietää ja ajankohdan tiedon hankkimiseen. Yrityksen on tämän vuoksi erittäin tärkeää tuntea asiakkaansa, heidän kiinnostuksen kohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 32.)

Digitaalisella markkinoinnilla on monia muotoja, joista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti ja mobiili sekä internetmainonta, johon kuuluu yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin vähemmän tunnettuja muotoja on monia, kuten viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit- ja kilpailut. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat oma, ansaittu ja ostettu media. Omaan mediaan kuuluvat erimuotoiset yrityksen ylläpitämät internetissä toimivat media sivustot, kuten yrityksen verkkosivut, blogit ja sosiaalinen media. Jokainen yritys tarvitsee omaa mediaa markkinointiin internetissä. Ansaittu media on yleisön vapaaehtoista keskustelua internetissä yrityksestä. Ansaitun median avulla yritys saa tietää, mitä mieltä kuluttajat ovat heidän brändistään. Ostetulla medialla tarkoitetaan kaikkea medianäkyvyyttä, jonka yritys on ostanut. Ostetun media avulla yritys voi itse päättää, missä se haluaa olla näkyvillä internetissä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin lainsäädäntö

Sähköisessä viestinnässä lainsäädäntö on jaettu moniin eri lakeihin. Karkeasti lainsäädäntö voidaan jakaa kahteen kokonaisuuteen. Ensimmäinen kokonaisuus muodostuu sähköisen viestinnän edellyttämän viestinsiirtoalustan toteuttamiselle asetettavista reunaehdoista. Siirtoalustan muodostavat fyysiset viestintäverkot sekä viestien siirtämisestä huolehtivat viestintäpalvelut. Viestintämarkkinalaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki asettavat keskeiset reunaehdot viestintäverkkojen sekä viestintäpalveluiden toteuttamiselle. Toinen kokonaisuus sääntelee viestinsiirtoalustaa hyödyntäviä toimijoita, jotka toteuttavat omia palveluita. Toimijoita ovat esimerkiksi yhteisötilaajat sekä keskustelupalstan, verkkokaupan ja yhteisöpalvelun ylläpitäjät. Laki tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta sekä laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä sääntelevät näitä toteutettavia palveluita. (Innanen & Saarimäki 2012, 37.)

2.2 Digitaalinen markkinointistrategia

Onnistuneen markkinoinnin tehtäviä ovat asiakkaiden löytäminen, saaminen, pitäminen ja asiakkuuksien kehittäminen. Ainoastaan yksisuuntaiseen markkinointiviestintään tukeutuvan markkinoinnin sekä markkinointistrategioiden aika on päättymässä. Markkinoinnin pelisääntöjen muutos tulee jollakin tavalla näkyä

markkinointistrategian sisällössä. Tämä on tärkeää, koska markkinointistrategia toimii kaikkien asiakkaisiin liittyvien päätöksenteon pohjana ja sen tehtävänä on antaa operatiiviselle toiminnalle selkeä suunta. (Juslèn 2009, 143.)

Monien yritysten ongelmana on ollut markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus ja sen vuoksi yritykset tekevät samalaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen. Hyvät ja huonot markkinointiviestijät toisistaan erottaa kuitenkin markkinointiviestinnän suunnittelu, jossa huonoilla markkinointiviestijöillä sen puuttuminen on markkinointiviestinnän tehottomuuden ydin. Markkinointiviestinnän suunnittelu yleensä unohtuu, vaikka se on prosessina yksinkertainen. Yritysten suunnitteleman markkinointiviestinnän lähtökohta on useimmiten väärä, koska niiden mielestä lähtökohtana on raha. Suunnitelman lähtökohtana tulisi kuitenkin olla markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja niiden linkittäminen markkinointistrategioihin. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Nykyään yritykset ovat alkaneet käyttämään digitaalista markkinointia perinteisen markkinoinnin tukena. Yrityksen luoman digitaalisen markkinointistrategian tulee olla yhdenmukainen yrityksen markkinointistrategian kanssa ja tukea sitä. Digitaalisessa markkinointistrategiassa yritykset miettivät, mitkä digitaaliset markkinointikanavat tukevat heidän markkinointia parhaiten. Digitaalisella markkinointistrategialla onkin monia samoja piirteitä kuin perinteisellä markkinointistrategialla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10, 190.)

Digitaalisen markkinointistrategian suunnittelussa tulee ottaa huomioon monia eri asioita. Ensimmäisenä yrityksen on erittäin tärkeää tuntea toimintansa hyvin. Tulee miettiä, onko digitaalinen markkinointi sopiva keino markkinoida juuri sen yrityksen tuotteita ja palveluita. Seuraavana yrityksen on tunnistettava kilpailijansa digitaalisissa medioissa ja löydettävä keinoja, joilla voidaan erottua kilpailijoista. Digitaalisissa medioissa kilpailu on kovaa, koska kaikilla on mahdollisuus käyttää niitä samalla tavalla. Yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakkaansa ja se, mitä he haluavat yritykseltä. Kannattaa myös selvittää, mitä digitaalisia medioita asiakkaat käyttävät, ja sen mukaan valita sopivat mediat yrityksen digitaaliseen mark-

kinointiin. Näiden asioiden lisäksi digitaaliselle markkinoinnille tulee asettaa tavoitteet ja miettiä, mitä digitaalisella markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Selkeät tavoitteet ovat digitaalisen markkinointistrategian tärkeimpiä asioita. Viimeisenä yrityksen tulee miettiä, miten päästään tavoitteisiin. Tässä vaiheessa luodaan digitaalinen markkinointistrategia. Digitaaliseen markkinointistrategiaan sisällytetään esimerkiksi, mitä kanavia käytetään ja miten, millaisia markkinointikampanjoita voidaan hyödyntää sekä kenelle markkinointi suunnataan. (Damian 2014, 25 – 26.)

Digitaaliset mediat ovat suosittuja ja ihmiset käyttävät niitä paljon nykypäivän yhteiskunnassa. Tämän vuoksi yrityksille on myös tärkeää näkyä digitaalisissa medioissa, jos ne haluavat edistää liiketoimintaa ja kasvattaa yritystään. Yritysten markkinointistrategiassa tulee nostaa digitaalinen markkinointi huomionarvoiseksi tekijäksi ja luoda sille kokonaan oma markkinointistrategia. Kyseessä on tehokas markkinointikeino eli ihmisistä koostuva ilmainen media. Onnistuneen digitaalisen markkinointistrategian avulla yritys voi rakentaa kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. (Juslèn 2011, 40.)

2.3 Digitaalinen markkinointi B2B-yrityksessä

Yritysten välistä markkinointiviestintää kutsutaan B2B-markkinointiviestinnäksi. Se eroaa kuluttajille suunnitellusta markkinointiviestinnästä jonkin verran esimerkiksi viestintäkeinojen käytön suhteen. Kuluttajamarkkinoilla mainonta, suoramarkkinointi ja erilaiset myyntiä edistävät kampanjat ovat käytetyimpiä markkinointiviestinnän keinoja. B2B-markkinointiviestinnässä tärkeimmät markkinointikeinot ovat asiakkuusmarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, messut ja näyttelyt sekä suhdetoiminta eli PR. Nykyään, kun digitaalisen markkinointiviestinnän suosio on kasvanut, ovat yrityksetkin kiinnostuneet entistä enemmän käyttämään ja kehittämään sitä myös B2B-markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voidaan tukea yritysten välistä markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 22–23; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 624.)

B2B-markkinoinnin erilaisuutta kuluttajamarkkinointiin voidaan myös perustella sillä, että yritykset ovat niin erilaisia ostajia kuin kuluttajat. Tämä onkin osittain paikkansapitävää tietoa, koska yritykset ostavat tuotteet ja palvelut oman toimintansa edistämiseen, yritysten ostopäätösten teossa käytetään erilaisia sääntöjä ja päätösten tekemiseen osallistuu useita eri henkilöitä sekä ostoja kilpailutetaan. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan aina kuitenkin ihmisiin. B2B-markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää, kuinka ostoprosessi toimii erilaisissa B2B-yrityksissä. Tämän lisäksi ostajapersoonien tunnistaminen on yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Jokaisella henkilöllä, joka osallistuu ostopäätöksen tekoon, on oma motiivi ja tietotarve. Myyjän on tärkeää tunnistaa ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotta voi palvella ostajia paremmin tarjoamalla heille hyödyllistä tietoa. Jos onnistut myyjänä puhuttelemaan ostajia nettisivuilla oikein eli että he luottavat sinuun ja yritykseesi, olet askeleen lähempänä tilauksen saamista. (Juslèn 2011, 54–55; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 624.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT JA NIIDEN SISÄLTÖ

Tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin erilaisia kanavia ja niiden soveltuvuutta yritysten harjoittamaan digitaaliseen markkinointiviestintään. Tämän lisäksi perehdytään siihen, minkälaista sisältöä kussakin digitaalisessa markkinointikanavassa voi markkinoida.

3.1 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää, joka tehdään mobiilimedian avulla. Viime vuosina mobiilimarkkinoinnista on tullut laaja ja suosittu markkinointikeino. Siinä hyödynnetään mobiilimedian eri tekniikoita, joita ovat tekstiviestit, multimediamiestit, mobiiliverkkosivut ja paikkatietopalvelut. Toimivien mobiilimarkkinoinnin muoto on tekstiviestittely, jos kohderyhmänä on, massamarkkinat. Kun yrityksen asiakaskunta kasvaa, tulee mobiilimarkkinoinnista yritykselle monimutkaisempaa ja kalliimpaa. (Karjaluo 2010, 15 –155; Damian 2014, 207.)

Yritysten kannattaa ottaa mobiilimedia osaksi markkinointia, koska se on kanava, jonka avulla voidaan jakaa informaatiota nopeasti ja tehokkaasti. Mobiili toimii parhaiten alle 40-vuotiaiden keskuudessa globaalisti ajateltuna. Yleensä kuluttajat suhtautuvat melko positiivisesti mobiilimarkkinointiin arvostamalla sen ajan-kohtaisuutta ja rahallisia etuja. Yritysten kannattaakin panostaa mobiilimarkkinoinnissa aktiiviseen dialogiin ja viestinnän jatkuvuuteen asiakkaiden kanssa. Kuukaudessa muutama viesti riittää pitämään asiakkaat aktiivisina ja informoituina. (Karjaluo 2010, 154–155.)

3.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on ajasta riippumaton ja nopea yhteydenpitoväline asiakkaisiin, alihankkijoihin ja kumppaneihin. Se on hyvä väline lisämyyntiin asiakassuhteen

alussa. Sen avulla voi myös ylläpitää asiakassuhteita ja kasvattaa niiden arvoa. (Leino 2012, 92–93.) Sähköpostin sisältöön ja sisällön muotoilemiseen tulee kiinnittää huomiota. Sähköpostien sisällön tulee olla sellaista, että se kiinnostaa asiakkaita. Liian tavalliset myyntiviestit eivät välttämättä saa asiakkailta huomiota, vaan viesteistä kannattaa tehdä persoonallisia ja kiinnostavaa sekä olennaista tietoa sisältäviä. (Kaplan 2013.)

Yritysten tekemä sähköpostimarkkinointi edistää myyntiä tuomalla sivustolle kävijöitä, lisäämällä yhteydenottoja ja palautetta, muistuttamalla asiakkaita yrityksen tarjonnasta, täydentämällä asiakastietokannan tietoja sekä myymällä varaston nopeasti tyhjäksi. Asiakkaalta tulee aina pyytää lupa sähköpostimarkkinointiin ja asiakkaalla tulee myös olla mahdollisuus kieltäytyä sähköpostin vastaanottamisesta. (Leino 2012, 93–96.) Yrityksen tulee suunnitella sähköpostimarkkinointin sisältö huolellisesti asiakkaiden mukaan. Asiakkaat voidaan ensin houkutella yrityksen mainonnan piiriin kilpailujen tai tarjousten avulla. Sen jälkeen asiakassuhdetta voidaan syventää tiedottamalla sähköpostiviestissä, jo tutuille asiakkaille, yrityksen ajankohtaisista asioista esimerkiksi erilaisten oppaiden, kuvien tai videoiden muodossa. Sähköpostiviestit on hyvä pitää lyhyinä ja selkeinä sekä on syytä kiinnittää huomiota viestin otsikointiin. Onnistunut sähköpostimarkkinointi on monien tekijöiden summa ja paras lopputulos voidaan saavuttaa yhdistämällä se muihin markkinointitoimenpiteisiin. (Metso 2014.)

3.3 Yrityksen kotisivut

Yrityksen kotisivujen avulla voidaan edistää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Ne toimivat yrityksen ja asiakkaiden välisenä kohtauspaiikkana internetissä ja ovat tämän vuoksi yrityksen internetissä toteuttaman markkinoinnin keskus. (Juslèn 2011, 59.) Yrityksen kannattaa ajatella verkkosivujaan kolmesta eri näkökulmasta, joita ovat markkinointi-, asiointi- ja asiakaspalvelukanava. Markkinointikanavana verkkosivut ovat kustannustehokkaat ja niiden avulla voi parantaa yrityksen näkyvyyttä. Isojen asiakasryhmien tavoittaminen verkkosivujen avulla on kustannustehokasta. (Leino 2012, 82.)

Nykyään on mahdollista luoda monipuolisia kotisivuja. Tämän vuoksi asiakkaidenkin odotukset verkkosivuja kohtaan ovat muuttuneet. Uuden teknologian avulla on luotu erilaisia palveluita, kuten blogeja sekä sosiaalisia yhteisö- ja verkottumispalveluita. Verkossa liikkuvat asiakkaat odottavat samalaisia ominaisuuksia myös yritysten kotisivuilta. Asiakkaita ei enää kiinnosta paikalleen jämähtäneet, vanhentunut sisältö ja ilman vuorovaikutusmahdollisuuksia olevat kotisivut. (Juslèn 2011, 60.)

3.4 Google-sovellukset

Google-sovellukset tarjoaa kiinnostavan kokoelman erilaisia sovelluksia eri käyttötarkoituksiin ja niiden avulla voidaan parantaa yrityksen liiketoiminnan laatua internetissä. Nykyään Googlen-sovellukset kilpailevat perinteisten toimisto- ja muiden työpöytäsovellusten kanssa. Googlen laajaan sovellusvalikoimaan kuuluvat esimerkiksi Google+ ja Google Drive, joita käsitellään seuraavissa alaluvuissa. (Salo 2012, 158.)

3.4.1 Google+

Google+-palvelu on perustettu 2011 ja sillä on 540 miljoonaa käyttäjää. Sitä kutsutaan Googlen luomaksi vastavedoksi Facebookille, jossa käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä ja jakaa sisältöä sosiaaliselle verkostolleen. Toisten käyttäjien julkaisemaa sisältöä on myös mahdollista kommentoida. Google+-käyttäjät jakevat enimmäkseen videoita, valokuvia sekä kuvallisia mietelauseita. Google+-palvelussa käyttäjät luovat piirejä, joiden ansiosta omat julkaisut voi kohdistaa hyvin juuri niille käyttäjille kuin itse haluaa. Käyttäjillä on myös mahdollisuus julkaista jaettuja piirejä, jonka ansiosta verkostoituminen Google+:n avulla on nopeampaa kuin muissa yhteisöpalveluissa. Yrityksetkin voivat hyödyntää Google+-palvelua luomalla omia sivuja ja yhteisöjä, joiden avulla heillä on mahdollista saada näkyvyyttä yritykselleen sekä kohdata asiakkaitaan. (Pönkä 2014, 102–103.)

Parhaimpia ominaisuuksia Google+:ssa on Google Hangouts pikaviesti- ja videokeskustelupalvelu, joka on perustettu 2013. Google Hangoutsissa käyttäjät voivat käydä pikaviestikeskusteluja kahden kesken tai ryhmissä. Tämän lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus soittaa videopuheluita, joihin voi osallistua enintään 10 muuta käyttäjää. Kaikki videopuheluun osallistujat näkevät toistensa videokuvan ruudussaan. Hangouts-kokouksessa on mahdollista käyttää samanaikaisesti ruudunjakoja, piirtotyökaluja sekä Google Drive-dokumentteja, minkä vuoksi verkotyöskentely on monipuolista osallistujien välillä. (Pönkä 2014 103, 139.) Google Hangouts videokeskustelupalvelusta on hyötyä yrityksille, sillä he voivat pitää kansainvälisiä kokouksia siellä helposti eri maista osallistuvien henkilöiden kanssa.

3.4.2 Google Drive

Google Drive on pilvitallennuspalvelu, joka on perustettu 2006 ja sillä on 90 miljoonaa käyttäjää. Pilvitallennuspalveluilla tarkoitetaan verkkopalveluita, jossa käyttäjien tiedostot tallentuvat palveluntarjoajan internet-palvelimelle, jota kutsutaan myös pilveksi. Google Drive sisältää verkkopohjaiset toimisto-ohjelmat dokumenttien, esitysten, kyselylomakkeiden, piirrosten ja taulukoiden tekemiseen. Jokaisella käyttäjällä on Google Drivessa oma kansio, johon voi luoda ja siirtää tiedostoja sekä jakaa tiedostojen luku- ja muokkausoikeuksia useille käyttäjille. (Pönkä 2014, 146.)

Google Drive on tunnettu siitä, että erilaisia dokumentteja voi yhteismuokata eli useampi käyttäjä voi tehdä samaan aikaan muutoksia samaan dokumenttiin. Toiset käyttäjät näkevät dokumentteihin tehdyt muutokset reaaliajassa. Muokkaamisen aikana käyttäjät voivat keskustella Google Driven sisäisen keskustelutoiminnon tai Google Hangouts -palvelun välityksellä. Dokumentteihin on tämän lisäksi mahdollista lisätä kommentteja, esimerkiksi liittyen johonkin tiettyyn kohtaan dokumentissa. Kaikki dokumentteihin tehdyt muutokset tallentuvat automaattisesti

dokumenttien versiohistoriaan ja sieltä niitä voi tarkastella jälkikäteen sekä tarvittaessa palauttaa vanhan version dokumentista. Google Driven dokumentit sopivat hyvin yhteen eri toimisto-ohjelmien tiedostomuotojen kanssa. Palveluun voi siis tuoda vaikka Windows-tietokoneiden yleisimpiä teksti-, esitys- ja taulukkotiedostoja. Sen jälkeen niitä voi muokata Google Driven ohjelmilla, jonka jälkeen ne voi tallentaa takaisin omalle tietokoneelle useassa eri tiedostomuodossa. (Pönkä 2014, 147.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on uusimpien internet-teknologioiden avulla tuotettu ympäristö, jossa voi julkaista, luokitella, muokata ja jakaa erilaisia sisältöjä. Erilaisia sisältöjä ovat teksti, ääni, kuvat, video ja muu media joko yksitellen tai erilaisina yhdistelminä. Sosiaalinen media koostuu erilaisista palveluista ja sivustoista, joista jokaisella on oma toiminta-ajatus ja tarkoitus. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat liittyä yhteen ja hoitaa suhteitaan. Sosiaalisessa mediaan liittymisen kynnys on matala, koska sosiaalinen media on avoin kaikille. Sosiaalisen median sisältö syntyy käyttäjien toimesta, jossa ylläpitävät yritykset tarjoavat puitteet sekä sisällön julkaisemiselle että jakamiselle. (Juslèn 2011, 197; Damian 2014, 151.) Sosiaalisen median käyttäjät voidaan jakaa ryhmiin sen perusteella, mitä asiat ovat heille verkossa tärkeitä ja kuinka monipuolisesti he käyttävät verkkoa. Nämä käyttäjäryhmät ovat: aktiiviset, tyytyväiset, funktionaaliset, tiedonjanoiset, sosiaaliset ja teknologiset. (Pönkä 2014, 39.)

Viime vuosien aikana sosiaalisen median palveluiden määrä on kasvanut voimakkaasti. Nämä palvelut voidaan jakaa ryhmiin niiden olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Tällä tavoin on syntynyt kolme keskeisintä sosiaalisen median muotoa, joita ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalveluiden, kuten YouTube'n tarkoituksena on antaa mahdollisuus kaikille halukkaille julkaista sisältöä internetissä. Verkottumispalveluiden, joita kutsutaan myös yhteisöpalveluiksi, tarkoituksena on mah-

dollistaa virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luominen sekä ylläpitäminen. Tällainen palvelu on esimerkiksi Facebook. Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut antavat käyttäjillensä mahdollisuuden luokitella ja jakaa vapaasti verkosta löytämäänsä tietoa käyttämällä vapaata avainsanoihin pohjautuvaa luokittelua. (Juslèn 2011, 199.)

Yritysten on hyvä liittyä sosiaaliseen mediaan, koska niiden asiakkaatkin ovat siellä. On tärkeää tietää, mistä ihmiset ovat kiinnostuneet, mistä he puhuvat ja vasta sen jälkeen jakaa hyödyllistä tietoa ja sisältöä heille. (Damian 2014, 154.) Sosiaalisen median avulla yritys voi palvella asiakkaita ja kumppaneita, kasvattaa myyntiä ja säästää aikaa ja rahaa. Sosiaaliseen mediaan laitettavan sisällön tulee olla helposti löydettävissä ja sitä tulee myös voida jakaa. Sosiaalinen media vahvistaa yritysten viestintää internetissä. (Leino 2012, 16, 118.)

3.5.1 Dropbox

Dropbox on perustettu 2008 ja sillä on yli 300 miljoonaa käyttäjää. Dropbox on pilvitallennus palvelu, jossa tiedostoja voi synkronoida useiden eri laitteiden välillä. Dropboxin palvelimella sijaitsevien tiedostojen hallinnointi tapahtuu sen www-palvelun kautta. Ilmaispalvelu sisältää 10 gigatavua levytilaa, mutta sitä saa lisää Pro-palvelulla, joka on maksullinen. (Pönkä 2014, 149.)

Dropboxissa voi jakaa kansioita toisten käyttäjien kanssa, mikä tekee tiedostojen välittämisestä toisille käyttäjille helppoa ja on tämän lisäksi yksi Dropboxin parhaita ominaisuuksia. Yksittäisten tiedostojen jakaminen onnistuu myös jakolinkeillä, joiden ansiosta tiedoston voi ladata kirjautumatta Dropboxiin. Dropboxin sisäänrakennettu kuvagalleriasovellus mahdollistaa kuvien mutkattoman selailun nettiselaimella. Dropbox soveltuu kuitenkin hyvin kaiken tyyppisten tiedostojen jakamiseen. (Pönkä 2014, 149.)

3.5.2 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu, joka on perustettu 2004 ja sillä on 1,55 miljardia aktiivista käyttäjää (Juslèn 2011, 239; The Statistics Portal 2016). Ennen kaikille yrityksille välttämättömyys olivat verkkosivut, mutta nykyään Facebookissa läsnäolo on tärkeää markkinointiviestinnän kohdistamisen, myynninedistämisen, tuotekehityksen ja rekrytoinnin kannalta. Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin tehtävänä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä. (Leino 2012, 128–129.)

Businesskäyttöön Facebookilla on tarjottavana kaksi vaihtoehtoa: Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät. Facebook-sivustoa käytetään silloin, kun halutaan parantaa liiketoiminnan internet-näkyvyyttä. Facebook-ryhmät puolestaan ovat hyvä tapa saada tietyn asian ympärille samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. (Olin 2011, 20). Yrityksien kannattaa luoda Facebookissa oma sivu, joka toimii yrityksen Facebook-markkinoinnin tukikohtana. Facebook-sivun avulla yritys voi viestiä ja hoitaa suhteitaan asiakkaiden kanssa. Sivun luominen on nopeaa ja ilmaista. (Juslèn 2011, 239–246.) Yritysten on myös mahdollista ostaa Facebookista mainostilaa yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Mainokset voi kohdistaa eri kohderyhmille ja niiden avulla on mahdollista saada lisää tykkäyksiä yrityksen Facebook-sivulle. (Olin 2011, 16.)

Facebookissa on monia perustoimintoja, kuten julkaiseminen, kommentointi, tykkääminen ja jakaminen. Facebookissa voit julkaista monia erilaisia sisältöjä, joita ovat tilapäivitykset eli viestit, valokuvat, videot ja linkit muualla internetissä olevaan sisältöön. Julkaisut näkyvät kaikille, jotka kuuluvat verkostoosi. Facebookin käyttäjien on mahdollista kommentoida toisten käyttäjien julkaisuja. Tykkäämisellä voi Facebookissa ilmaista positiivista asennetta jotakin Facebookissa julkaistua sisältöä, kuten mainosta tai sivua kohtaan. Facebookissa jakaminen on tehokas tapa levittää ideoita ja tempauksia. Jakamalla voi siis julkaista Facebookista löytämää sisältöä omalla seinällä. (Juslèn 2011, 241–243.)

3.5.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu älypuhelimiin ja tabletteihin saatavana oleva yhteisö- ja kuvanjakopalvelu. Sillä on 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Instagramin käyttäjät voivat julkaista valokuvia ja enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. Tämän lisäksi Instagram on täysiverinen yhteisöpalvelu, jonka käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä, kommentoida heidän kuvia ja tykätä niistä. Käyttäjillä on myös mahdollisuus lähettää suoraviestejä kuvien tai videon muodossa joko yksittäiselle tai useammalle käyttäjälle samaan aikaan. (Pönkä 2014, 121.)

Markkinointikanavana yrityksille Instagram on hyvä, koska se kasvaa nopeasti ja sen käyttäjät ovat erittäin aktiivisia. Marraskuussa 2013 Instagram alkoi tarjota yrityksille ja brändeille maksullisia mainoksia. Instagramin saama huomio on lisääntynyt juuri maksullisen mainonnan ansiosta. Tärkeintä Instagram-käytössä on se, että saat yrityksesi profiiliin näkyviin oikealle kohderyhmälle. Instagram-markkinointi on brändin rakentamista eli yritykset rakentavat ihmisille mielikuvaa heidän toiminnastaan. On tärkeää luoda kanavalle oma ilme eli mieltä, minkälaista kuvamateriaalia julkaistaan. Kuvien avulla voi esitellä yrityksen tuotteita, mutta tämän lisäksi on myös tärkeää julkaista muita kuvia, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Näin ihmiset voivat sitoutua helpommin yrityksen Instagram-profiiliin. (Suomen Dikimarkkinointi Oy 2014, 2015.)

3.5.4 Pinterest

Medianjako sivusto Pinterestissä voi tallentaa ja jakaa kuvia ja videoita ryhmiteltynä eri aihealueisiin (Damian 2014, 159). Tällä hetkellä internetin käytetyimpiä palveluita ovat kuvien ja videoiden jakopalvelut, joihin myös Pinterest kuuluu. Kuvienjakopalvelut ovat osa elämänapaa ja niiden vuoksi median käyttötapa on muuttunut. Visuaaliset viestit viehättävät ihmisiä ja jo yli 90 prosenttia kaikesta viestinnästä on muuta kuin sanallista viestintää. Markkinoijatkin pitävät kuvienjakopalveluita erittäin mielenkiintoisina. (Puro 2014.)

Pinterestiin on mahdollista luoda joko henkilöprofiili tai yritysprofiili. Yritysten kannattaa ehdottomasti liittyä Pinterestiin, koska se on maailman kolmanneksi suurin verkkopalvelu. Tämän lisäksi sen käyttäjät ostavat eniten tuotteita ja käyttävät rahaa enemmän kuin minkään muun verkkopalvelun käyttäjät maailmassa. Kävijöistä yli 20 prosenttia osti tuotteen, jonka oli ensin nähnyt Pinterestissä. (Puro 2014.)

3.5.5 Skype

Skype on perustettu vuonna 2003 ja se on internet-puhelu ja pikaviestiohjelma. Sillä on yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. Skype on tehokas viestintäväline sen monipuolisten palveluiden ansiosta. Sitä voi käyttää useimilla tietokoneilla sekä mobiililaitteilla ja tämän vuoksi käyttäjät ovat tavoitettavissa Skypen kautta kaikilla laitteilla. Skypen käyttäjät voivat soittaa toisille käyttäjille video- ja äänipuheluita. Sillä on myös mahdollista soittaa ryhmäpuheluita. Näiden ominaisuuksien lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen pikaviestejä sekä tiedostoja ja jakaa tietokoneen ruudun toisille käyttäjille näkyviin. (Pönkä 2014, 137–138.)

Skypessä on saatavilla maksullinen palvelu, joka mahdollistaa puhelut tavallisiin lanka- ja matkapuhelinliittymiin sekä tekstiviestien lähettämisen. Tämän lisäksi Skypen käyttäjälle on mahdollista jättää ääniviestejä, jos käyttäjä on aktivoinut Skypen vastaajan. Skypen tietoliikenne on salattua, minkä ansiosta se on luotettava kanava kommunikointiin, koska salakuuntelu on vaikeaa. (Pönkä 2014, 137–138.)

3.5.6 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettumobiililaitteilla toimiva kuvaviestipalvelu. Sen avulla voi jakaa ”snappeja” eli kuvia, viestejä ja lyhyitä videoita. Vuoteen

2014 mennessä Snapchat oli saavuttanut suuren suosion, jolloin sen 100 miljoonaa käyttäjää lähettivät noin 700 miljoonaa kuvaa ja videota päivässä. Monille yrityksille Snapchat on vielä uusi sovellus, mutta markkinoinnin edelläkävijä yritykset ovat osanneet hyödyntää jo sitä. (Sometoimisto Kuulu Oy 2014.)

Snapchat on yritykselle halpa tapa saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Snapchatissa yrityksen markkinoiman sisällön ei tarvitse olla niin laadukasta, vaan pääasia on, että sisältö on kiinnostavaa. Yritysten on mahdollista käyttää luovuutta markkinoinnissa. Snapchatin avulla voi sitouttaa yritystä seuraavia asiakkaita brändiin järjestämällä kilpailuja ja kampanjoita. Sen avulla voit myös tuoda yritystä lähemmäs asiakkaita lisäämällä sisältöä, johon seuraajien on helppo samaistua. Liittymällä Snapchatiin osoitat, että yrityksesi on ajanhermolla, koska Snapchat on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen sosiaalisen median palvelu. (Sometoimisto Kuulu Oy 2014.)

3.5.7 Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu ja se on perustettu 2006. Sillä on 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Mikrobloggauksen ideana on kirjoittaa lyhyitä viestejä, joita voisi verrata tekstiviesteihin. Pääsääntöisesti Twitterin käyttäjät kirjoittavat kolmenlaisia viestejä. Twitterin käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkkiä pitkiä viestejä eli twiittejä. Viesteissä kerrotaan uutisia sekä kommentoidaan asioita samaan tapaan kuin blogeissakin. Viesteihin voi laittaa tämän lisäksi kuvan ja linkin jollekin nettisivulle tai vaikkapa YouTube-videoon. Käyttäjät voivat myös keskustella keskenään laittamalla sen viestin alkuun, johon haluavat vastauksen, @-merkin sekä käyttäjätunnuksen. Tämän lisäksi käyttäjät voivat välittää eli retwiitata muiden twiittejä omille seuraajilleen. Twitteristä on tullut suosittu sosiaalisen median kanava ja sen ajatellaan olevan kaikkialla. Twitter eli mikrobloggaus houkuttelee ihmisiä, koska se on avointa, helppoa ja nopeaa sekä verkostoimiskynnyks on matala. (Pönkä 2014, 97; Leino 2012, 142–143; Murthy 2013, 1–2, 6.)

Twitteriä luonnehditaan usein julkis-henkilökohtaiseksi, koska esimerkiksi vastatessa toiselle käyttäjälle viesti näkyy muille lähettäjän seuraajille. Tämän toiminnon ansiosta muutkin käyttäjät voivat osallistua keskusteluun. Jos keskusteluissa on mukana useita käyttäjiä, viestit eivät muodosta loogisia keskusteluketjuja ja keskusteluihin palaaminen myöhemmin on vaikeaa. Samaan aiheeseen liittyvät viestit voi kuitenkin yhdistää #-merkillä aihetunnisteiksi eli hashtageiksi ja Twitterin hakutoiminnolla voi hakea ne twiitit, joissa esiintyy tietty hashtag. Käyttäjillä on myös mahdollisuus lähettää toisille käyttäjille yksityisviestejä vain jos lähettäjä ja vastaanottaja seuraavat toisiaan. (Pönkä 2014, 98.)

Yrittäjien kannattaa ottaa Twitter käyttöön, sillä siitä on hyötyä heidän liiketoiminnalleen. Erityisesti silloin kannattaa käyttää Twitteriä, jos toimintaa on englanninkielisissä maissa kuten Englannissa ja Yhdysvalloissa. Twitter on hyvä paikka yrityksille verkostoitumiseen sen avoimuuden vuoksi. Yritykset voivat markkinoida toimintaansa Twitterin avulla jakamalla mielenkiintoisen kuvan, uutisen tai tapahtuman yritykseensä liittyen. Näiden asioiden lisäksi yrityksillä on mahdollisuus seurata kilpailijoiden ja muiden saman alan yritysten toimintaa sekä tehostaa omaa myyntiään. Twitter on myös erinomainen väline asiakaspalveluun. Yrittäjä voi viestiä asiakkailleen, rakentaa asiakassuhteita sekä kerätä reaaliaikaista palautetta. (Leino 2012, 144,146.)

3.5.8 WhatsApp

WhatsApp on Facebookin omistama älypuhelimille saatava pikaviestisovellus, joka on perustettu 2009. Aktiivisia käyttäjiä sillä on jo yli 600 miljoonaa ympäri maailmaa. WhatsAppin käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja ääntä. WhatsApp-viestit voi kohdentaa yksittäiselle käyttäjälle tai ryhmälle, joka on muodostettu. Viestit, jotka sisältyvät keskusteluihin, on mahdollista lähettää sähköpostitse. Jotta WhatsAppia voi käyttää, on älypuhelimessa oltava internet-yhteys viestejä lähetettäessä ja vastaanotettaessa. (Pönkä 2014, 136.)

WhatsApp on kasvattanut viimeaikoina suosiotaan merkittävästi ja on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu. Yritysten kannattaa hyödyntää WhatsAppia, koska se on erittäin potentiaalinen, kustannustehokas ja toimiva markkinointi- sekä asiakaspalvelukanava. Vuoden 2015 alussa WhatsApp julkaisi web-version palvelustaan, mikä helpottaa entisestään sen käyttöä asiakaspalvelukanavana. Asiakaspalvelu on merkittävä osa asiakaskokemusta, joten sen kehittäminen on tärkeää. Yritysten tulisiakin palvella asiakkaitaan niissä kanavissa, joita asiakkaat käyttävät. (Tervashonka 2015.)

3.5.9 YouTube

YouTube on Googlen omistama videoiden julkaisupalvelu, joka on perustettu 2005. Sillä on yli miljardi käyttäjää kuukausittain ja videoita katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita joka kuukausi. YouTube on noussut tärkeimmäksi videosisällön julkaisun keskuukseksi ja sieltä löytyy videomateriaalia lähes kaikilta elämän alueilta, yhtälailla hyödyllistä sisältöä kuin viihdettäkin. Videoiden laatu YouTubeissa vaihtelee kännykkäotoksista aina ammattimaisiin suurtuotantoihin. (Juslèn 2011, 261 – 262; Pönkä 2014, 115.)

Videoista on tullut tehokas tapa viestiä verkossa ja niiden käyttö on lisääntynyt tekniikan kehittymisen myötä. YouTubeissa tapahtuvan videomarkkinoinnin avulla yritykset saavat videonsa suuremman yleisön eteen ja pystyvät kohdentamaan ne haluamalleen yleisölle. Ihmiset on mahdollista tavoittaa eri laitteissa ja paikoissa YouTube-markkinoinnin avulla, sillä videoiden esimerkiksi ajan kuluttamiseen on yleistä. Tunteet ovat suurin tekijä ihmisten ostopäätöksessä. Videot ovat tehokas tapa vedota tunteisiin, joten yritysten kannattaa panostaa videomarkkinointiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus ja se, miten aineisto kerättiin. Tämän lisäksi analysoidaan tutkimuksia ja tutkimuksien tuloksia. Kyseessä on tapaustutkimus eli case-tutkimus, koska empiirisenä tutkimuskohteena on Kemin Matkailu Oy. Tässä tutkimuksessa kohteena on ajankohtainen ilmiö, digitaalinen markkinointi, kuten case-tutkimuksissa yleensäkin. Tapaustutkimuksen tutkimusongelmat ovat yleensä monimukaisia ja hankalasti määriteltäviä, minkä vuoksi case-menetelmä on valittu tutkimusmenetelmäksi. (Kananen 2013, 54, 59.) Kyselylomakkeen sekä haastattelun suunnittelussa ja tutkimukseen osallistuvien henkilöiden saavutettavuudessa auttoivat Kemin Matkailu Oy:n myyntipäällikkö sekä tiedotus-, viestintä- ja PR-vastaava.

4.1 Kyselytutkimus

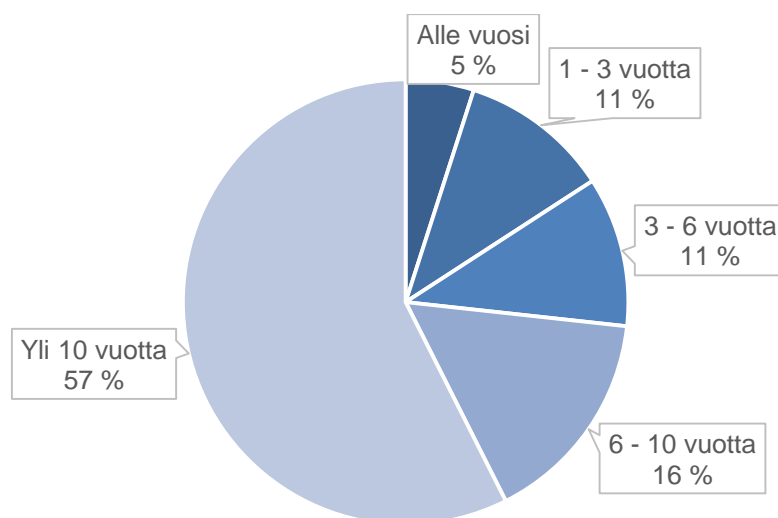
Kyselyn tekeminen aloitettiin marraskuussa 2015 kysymysten ja vastausvaihtoehtojen huolellisella suunnittelulla. Lopullinen ja huolellisesti suunniteltu kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmalla, koska sillä on mahdollista tarkastella tuloksia monipuolisesti. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä digitaalisista markkinointikanavista ja niiden sisällöstä. Yhteensä kysymyksiä kyselylomakkeessa, taustatiedot mukaan lukien, oli 14. (liite 2.)

4.1.1 Aineiston keruu

Kyselylomake lähetettiin sähköpostiviestillä (liite 1) 7.1.2016 Kemin Matkailu Oy:n 195 aktiivisimmalle agentille, jotka valittiin harkinnanvaraista otantamenetelmää käyttäen eri markkina-alueista. Harkinnanvaraista otantaa ei tehdä tilastollisin menetelmin, vaan tutkimukseen valittujen osallistujien uskotaan edustavan perusjoukkoa parhaiten. Harkinnanvarainen otantamenetelmä sopii parhaiten tähän tutkimukseen, koska sitä käytetään silloin, kun halutaan saada jostakin

ilmiöstä ideoita. (Kananen 2011, 69.) Tässä tutkimuksessa halutaan saada ideoita siitä, mitä digitaalisia markkinointikanavia Kemin Matkailu Oy voisi hyödyntää ja, miten niiden kannattaa kehittää niiden sisältöä. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa ja se päättyi 21.1.2016. Muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta lähetettiin vastausajan puolella välissä 14.1.2016. Lopullinen vastausten lukumäärä kyselyajan päättymisen jälkeen oli 19 agenttia eli noin 9,7 % kyselyyn valituista 195 agentista. Vastausten lukumäärä oli vähäinen, ja siihen saattoi vaikuttaa kyselyn ajankohta, koska silloin oli Kemin Matkailu Oy:n ja agenttien välinen kauden sesonki eli kiirettä riitti. Kaikki 19 agenttia vastasivat kaikkiin kysymyksiin paitsi ensimmäiseen ja 12. kysymykseen yksi agentti jätti vastaamatta.

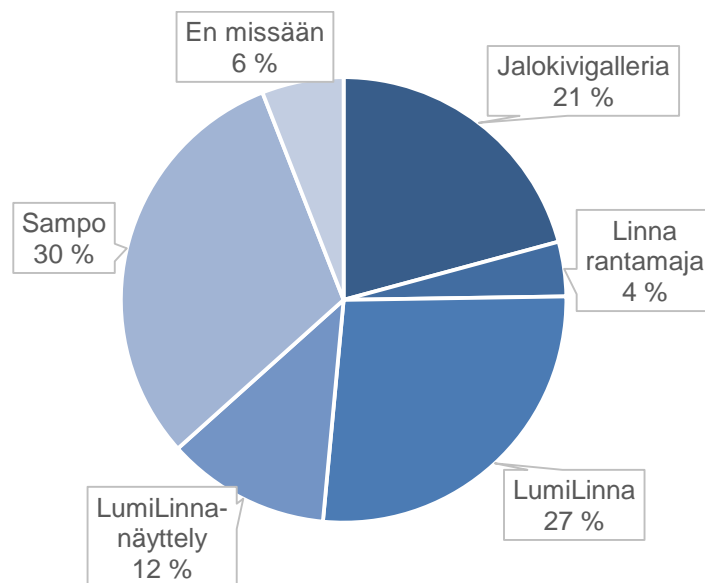
Kyselyyn vastanneet 19 agenttia edustivat hyvin eri markkina-alueita. Agenteista 18 vastasi ensimmäiseen kysymykseen, mistä markkina-alueesta on vastuussa. Vastuualueet jakaantuivat seuraavasti: Espanja 5,6 %, Israel 5,6 %, Kiina 16,7 %, koko Eurooppa 5,6 %, koko maailma 11,1 %, Kreikka 5,6 %, Latvia 5,6 %, Saksa 16,7 %, Suomi 22,2 % ja Sveitsi 5,6 %. Kyselyyn vastanneet agentit olivat tehneet yhteistyötä Kemin Matkailu Oy:n kanssa kuvion 1 mukaisesti. Agenteista yli puolet (58 %) oli tehnyt yhteistyötä yli 10 vuotta ja lähes viidennes (16 %) 6–10 vuotta. Joka kymmenes (11 %) oli tehnyt yhteistyötä 3–6 vuotta ja saman verran (11 %) 1–3 vuotta. Vain 5 % vastanneista oli tehnyt alle vuoden yhteistyötä Kemin Matkailu Oy:n kanssa. (kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien ja Kemin Matkailu Oy:n yhteistyön kesto aika

4.1.2 Aineiston analyysi ja tulokset

Kyselyn alussa selvitettiin, ovatko agentit itse käyneet Kemin Matkailu Oy:n tarjoamissa kohteissa, kuinka hyvin he tuntevat kohteet ja mistä kohteista he haluavat lisätietoa. Vastanneista agenteista joka kolmas (31 %) oli käynyt jäänmurtaja Sammolla ja lähes saman verran (27 %) oli vierailut LumiLinnassa. Viidesosa (21 %) oli käynyt Jalokivigalleriassa, kymmenesosa (12 %) LumiLinna-näyttelyssä ja vain 4 % Linnan Rantamajassa. Pieni osa vastaajista (6 %) ei ollut vierailut missään Kemin Matkailu Oy:n tarjoamassa kohteessa. (kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien käynti Kemin Matkailu Oy:n tarjoamissa kohteissa

Kyselyyn vastanneista agenteista viidennes (21 %) tunsu Kemin Matkailu Oy:n kohteet erittäin hyvin. Lähes puolet (42 %) tunsu kohteet hyvin ja neljännes (26 %) melko hyvin. Vastaajista vain kymmenesosa (11 %) koki tuntevansa kohteet melko huonosti ja kukaan ei tuntenut kohteita huonosti. Vastaajista viidennes

(21 %) halusi tietoa jäänmurtaja Sammosta ja lähes saman verran (19 %) LumiLinnasta. Muista Kemin Matkailu Oy:n kohteista haluttiin lisätietoa seuraavasti: Linnan Rantamaja (17 %), kesätuotteet (15 %), LumiLinna-näyttely (13 %) ja Jalokivigalleria (11 %). Lisätietoa kohteista ei halunnut 4 % vastaajista.

Seuraavana kyselyssä selvitettiin digitaalisten markkinointikanavien käytön nykytilannetta agenttien ja alihankkijoiden sekä Kemin Matkailu Oy:n ja agenttien välillä. Tämän lisäksi kysyttiin, kuinka usein Kemin Matkailu Oy on yhteydessä agentteihin digitaalisten markkinointikanavien välityksellä sekä ovatko agentit tyytyväisiä Kemin Matkailu Oy:n digitaaliseen markkinointiin. Tällä hetkellä Kemin Matkailu Oy:llä on käytössä seuraavat digitaaliset markkinointikanavat: Dropbox, Facebook, Google-palvelut, Instagram, internetsivut, Puhelin, Skype, sähköposti, Twitter ja YouTube. Digitaalisessa markkinoinnissa he käyttävät enimmäkseen kuvia, puhelinkontakteja, sähköpostilla lähetettäviä uutiskirjeitä ja videoita.

Kyselyyn vastanneet agentit käyttävät seuraavia digitaalisia markkinointikanavia eniten alihankkijoiden kanssa toimimiseen: sähköposti (20 %), internetsivut (13 %) ja puhelin (13 %). Muiden digitaalisten markkinointikanavien käyttö jäi vähäiseksi, kuten taulukosta 1 on havaittavissa. Uusia digitaalisia markkinointikanavaehdotuksia, joita agentit haluaisivat käyttää, olivat Line, LinkedIn, QQ ja WeChat. Myös Kemin Matkailu Oy:n käytetyimmät digitaaliset kanavat markkinointiin agenttien kanssa olivat sähköposti (40 %), puhelin (20 %) ja internetsivut (13 %). Muiden digitaalisten markkinointikanavien käyttöä ei juuri ollut vastanneiden agenttien mukaan. (taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien käyttämät digitaaliset markkinointikanavat alihankkijoiden ja Kemin Matkailu Oy:n kanssa

| | Agenttien ja alihankkijoiden käyttämät digitaaliset markkinointikanavat % | Kemin Matkailu Oy:n ja agenttien käyttämät digitaaliset markkinointikanavat % |
|--|---|---|
| Dropbox | 8 | 4 |
| Facebook | 6 | 0 |
| Google-sovellukset (Google+, Google Drive) | 5 | 2 |
| Instagram | 3 | 2 |
| Internetsivut | 13 | 13 |
| Pinterest | 0 | 0 |
| Puhelin | 13 | 20 |
| Skype | 3 | 2 |
| SnaChat | 1 | 0 |
| Sähköposti | 20 | 40 |
| Twitter | 3 | 0 |
| WhatsApp | 5 | 0 |
| YouTube | 5 | 2 |

Vastaajat käyttivät digitaalisena markkinointimateriaalina alihankkijoiden kanssa enimmäkseen sähköpostilla lähetettäviä uutiskirjeitä ja tarjouksia (33 %), kuvia (22 %), puhelinkontakteja (15 %) sekä erilaisia markkinointimateriaaleja (13 %), kuten esitteitä ja ohjeistuksia. Muita digitaalisia markkinointimateriaaleja käytettiin erittäin vähän. (taulukko 2.) Kemin Matkailu Oy:n käytetyimmät digitaaliset markkinointimateriaalit agenteille osoittautuivat melkein samoiksi kuin agenttien käyttämät materiaalit alihankkijoille. Näitä Kemin Matkailu Oy:n käytetyimpiä digitaalisia markkinointimateriaaleja agenteille olivat: sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet ja tarjoukset (38 %), kuvat (17 %), markkinointimateriaalit (12 %) esimerkiksi esitteet ja ohjeistukset sekä videot (12 %). (taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaajien käyttämät digitaaliset markkinointimateriaalit alihankkijoiden ja Kemin Matkailu Oy:n kanssa

| | Agenttien ja alihankkijoiden käyttämät digitaaliset markkinointimateriaalit % | Kemin Matkailu Oy:n ja agenttien käyttämät digitaaliset markkinointimateriaalit % |
|--|---|---|
| Markkinoitkampanjat | 7 | 8 |
| Markkinointimateriaalit (esitteet, ohjeistukset) | 13 | 12 |
| Kilpailut | 0 | 2 |
| Kuvat | 22 | 17 |
| Puhelinkontaktit | 15 | 8 |
| Sähköpostiviestintä (tark- joukset, uutiskirjeet) | 33 | 38 |
| Videot | 7 | 12 |

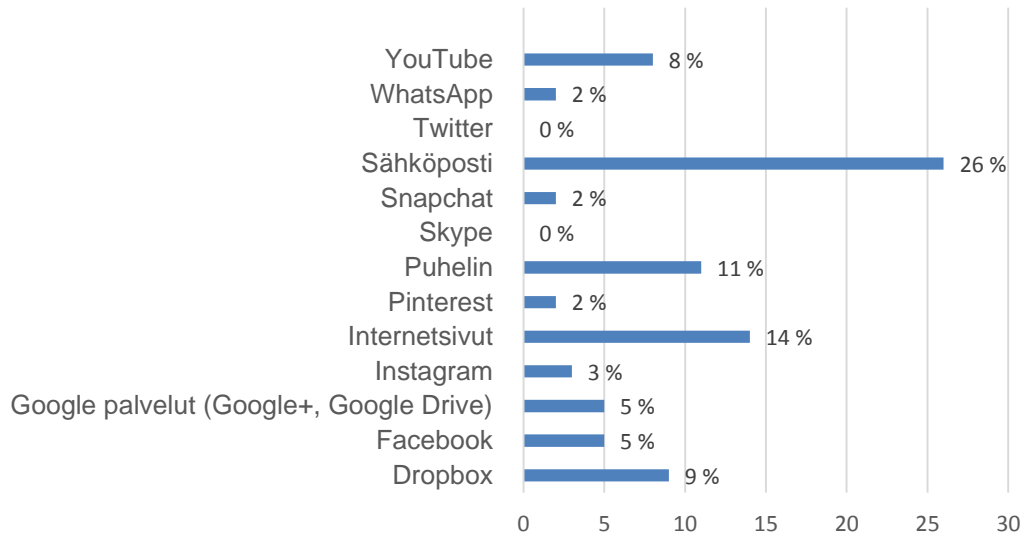
Kyselyyn vastanneiden agenttien mukaan Kemin Matkailu Oy oli henkilökohtaisessa yhteydessä jonkin digitaalisen markkinointikanavan kautta, 37 %:iin agenteista neljännesvuosittain ja 32 %:iin vuosittain. Agenteista 16 %:iin oltiin yhteydessä kuukausittain, ja viikoittainen määrä oli sama 16 %. Vastaajien mukaan Kemin Matkailu Oy ei ottanut yhteyttä yhteenkään agenttiin harvemmin kuin kerran vuodessa.

Vastanneista agenteista suurin osa (84 %) oli tyytyväinen Kemin Matkailu Oy:n digitaaliseen markkinointiin. Heidän mielestä digitaalista markkinointia on riittävästi, se sisältää kaiken tarvittavan tiedon ja he tietävät, mistä lisätietoa löytyy, jos sille on tarvetta. Agenteista 16 % ei ollut tyytyväinen digitaaliseen markkinointiin. Syitä tyytymättömyydelle olivat, että Kemin Matkailu Oy ei ollut tarpeeksi yhteydessä agenttiin digitaalisten markkinointikanavien välityksellä ja, että markkinointia sekä päivityksiä digitaalisissa kanavissa ei ollut tarpeeksi.

Kyselyn lopussa esitettiin kysymyksiä liittyen digitaalisten markkinointikanavien käyttöön tulevaisuudessa. Kysymysten avulla selvitettiin, mitä digitaalisia kanavia Kemin Matkailu Oy:n kannattaa käyttää markkinoitaessa agenteille, minkälainen digitaalinen sisältö on markkinoinnissa hyvää ja kuinka usein agentit haluavat digitaalisen markkinoinnin tapahtuvan.

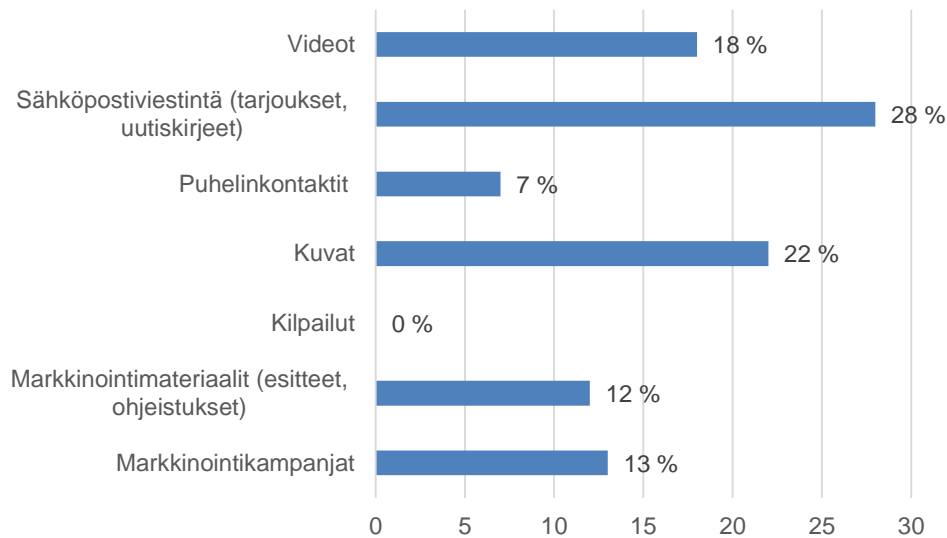
Kysymykseen, jossa selvitettiin, mitä digitaalisia kanavia agentit haluavat Kemin Matkailu Oy:n käyttävän tulevaisuudessa markkinointiin, vastasi 18 agenttia. Ky-

symykseen vastanneiden agenttien mukaan suosituimmiksi kanaviksi digitaaliseen markkinointiin nousivat: sähköposti (26 %), internetsivut (14 %) ja puhelin (11 %). (kuvio 3.) Muut digitaaliset markkinointikanavat eivät olleet niin suosittuja, kuten kuviosta 3 on havaittavissa.



Kuvio 3. Vastaajien haluamat tulevaisuudessa käytettävät digitaaliset markkinointikanavat Kemin Matkailu Oy:n kanssa

Kyselyyn vastanneet agentit halusivat, että Kemin Matkailu Oy käyttää digitaalisena markkinointimateriaalina enimmäkseen sähköpostilla lähetettäviä uutiskirjeitä (28 %), kuvia (22 %), videoita (18 %), markkinointikampanjoita (13 %) sekä erilaisia markkinointimateriaaleja, kuten esitteitä ja ohjeistuksia (12 %). (kuvio 4.) Muiden markkinointimateriaalien käyttö ei ollut agenttien suosiossa, minkä voi huomata kuviosta 4.



Kuvio 4. Vastaajien haluamat tulevaisuudessa käytettävät digitaaliset markkinointimateriaalit Kemin Matkailu Oy:n kanssa

Lähes puolet (47 %) kyselyyn vastanneista agenteista halusi, että Kemin Matkailu Oy on heihin yhteydessä neljännesvuosittain. Noin kolmasosa halusi yhteyttä pidettävän kuukausittain ja kymmenesosa (11 %) vuosittain ja saman verran (11 %) viikoittain. Kukaan vastanneista agenteista ei halunnut Kemin Matkailu Oy:n pitävän yhteyttä heihin harvemmin kuin kerran vuodessa.

4.2 Haastattelututkimus

Haastattelukysymysten suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2015. Dikonomisia kysymyksiä eli kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei, vältettiin. Dikonomisten kysymysten avulla ei saada haastateltavaa kertomaan tutkittavasta ilmiöstä, minkä vuoksi saadusta aineistosta tulee suppea, jolla ei voi analysoida. Kysymyksien asettelua mietittiin myös tarkkaan, koska sen avulla voidaan vaikuttaa saatavan tiedon laatuun, syvyyteen ja määrään. (Kananen 2014, 70–74.) Yhteensä haastattelukysymyksiä oli kuusi. (liite 3.) Haastatteluiden avulla haluttiin saada digitaalisten markkinointikanavien käytöstä ja niissä markkinoitavasta si-

sällöstä syvällisempää ja perusteellisempaa tietoa. Avoimia ja tarkentavia kysymyksiä ei haluttu laittaa kyselylomakkeeseen, koska koettiin, että haastattelut ovat luonnollisempi tapa kerätä täsmällisempää tietoa. Kyselylomake haluttiin myös pitää selkeänä ja nopeasti vastattavana, minkä vuoksi osa kysymyksistä päädyttiin esittämään haastatteluissa.

4.2.1 Aineiston keruu

Haastattelut tehtiin 7.1.2016–21.1.2016 ja ne toteutettiin käyttämällä teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelussa valitaan etukäteen teemat, jotka perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Teemahaastattelun avulla pyritään löytämään merkittäviä vastauksia ongelmanasettelun ja tutkimuksen tarkoituksen sekä tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75.) Teemahaastattelu on käytetyin haastattelu muoto laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelut voidaan tehdä ennalta suunniteltujen kysymysten pohjalta, niin kuin tässä tutkimuksessa. (Kananen 2014, 70 – 74.)

Haastattelut olivat puhelinhaastatteluita ja vastaukset kirjattiin. Puhelinhaastatteluun päädyttiin siksi, koska haastateltavia henkilöitä oli ympäri maailmaa. Puhelinhaastattelulla on monia hyviä puolia, esimerkiksi sen taloudellisuus ja se, että tiedot voidaan koota ja käsitellä nopeasti (Hirsjärvi & Hurme 2009, 64). Haastattelut suoritti Kemin Matkailu Oy:n myyntipäällikkö. Hän teki haastattelut, koska haastattelijalta vaaditaan aihepiirin tuntevuutta ja selkeyttä niin puhumisessa kuin kysymysten esittämisessä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 68). Haastattelutilanteessa pyritään heti haastattelun alussa rakentamaan luottamuksellinen ilmapiiri. Haastateltavan mielipiteitä ei saa kyseenalaistaa ja haastattelija ei saa kertoa omia näkemyksiään haastateltavalle. (Kananen 2014, 70 – 74.) Haastateltavia henkilöitä oli kymmenen. Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin Kemin Matkailu Oy:n tärkeimmät ja isoimmat agentit, jotka edustavat eri markkina-alueita. Tällä tavalla saatiin tietoa kattavasti ja monipuolisesti.

4.2.2 Aineiston analyysi ja tulokset

Haastatellut kymmenen Kemin Matkailu Oy:n agenttia vastaavat markkinoinnissaan eri markkina-alueista ympäri maailmaa. Agenteista kuusi oli vastuussa Suomen markkinoinnista, joista yksi oli Suomen lisäksi vastuussa Espanjan markkinoinnista. Haastatelluista agenteista kaksi vastasi Tanskan markkinoinnista. Näiden lisäksi yksi agentti oli vastuussa Indonesian, Kiinan, Korean, Malesian, Singaporen, Taiwanin ja Thaimaan markkinoinnista sekä yhden agentin markkinoinnin vastuualueena oli koko maailma.

Suurimmalla osalla haastatelluista agenteista oli yrityksessään henkilö, joka oli vastuussa digitaalisesta markkinoinnista. Agenteista kolmella yrityksen digitaalisesta markkinoinnista vastasivat toimitusjohtaja ja omistaja. Kahden haastatellun agentin yrityksen digitaalisen markkinoinnin vastuu oli myynti- ja markkinointijohtajilla. Näiden lisäksi erään agentin mukaan heidän yrityksessään digitaalisesta markkinoinnista vastasivat omistaja ja myyntijohtaja sekä yhden agentin mukaan vastuussa oli markkinoinnin manageri. Haastatteluun vastanneista agenteista kolmella ei ollut ketään henkilöä, joka olisi ollut vastuussa digitaalisesta markkinoinnista. Syitä tähän olivat ne, että digitaalista markkinointia ei ollut järjestelty tai suunniteltu ja että digitaalista markkinointia ei käytetty kyseisessä yrityksessä ollenkaan.

Haastateltavilta kysyttiin, millä digitaalisella markkinointikanavalla tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita heidän kohdemaissaan. Agenttien vastausten perusteella suosituimmiksi digitaalisiksi markkinointikanaviksi nousivat Facebook, Instagram, internetsivut, Twitter sekä Google-sovellukset, kuten Google+ ja Google Drive. Pari agenttia olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median kanavat yleisesti ottaen ovat hyviä digitaalisen markkinoinnin kanavia. Kaksi haastatelluista agenteista ei käytä digitaalista markkinointia ollenkaan. Syy tähän on se, että digitaalinen markkinointi ei ole heidän vahvuutensa, joten parempi tapa asiakkaiden lähestymiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen on vierailu asiakkaiden luona säännöllisesti.

Haastatteluiden perusteella Kemin Matkailu Oy:n agentit halusivat monessa eri muodossa digitaalisia markkinointimateriaaleja. Halutuimmiksi digitaalisiksi markkinointimateriaaleiksi nousivat kuitenkin videot, kuvat ja erilaiset ohjeistukset, jotka liittyvät tuotteisiin ja palveluihin sekä niiden markkinointiin ja myyntiin. Näitä edellä mainittuja digitaalisia markkinointimateriaaleja halusi haastatelluista agenteista puolet. Videoiden suosiota agentit perustelivat sillä, että ne ovat hyviä sekä tarpeellisia digitaalisessa markkinoinnissa ja kalliimpia tuotteita on helpompi markkinoida niiden avulla. Kuvien suosion takana oli se, että agenttien mielestä ne ovat paras tapa markkinoida Kemin Matkailu Oy:n tuotteita. Seuraavaksi suosituimmiksi materiaaleiksi haastatteluiden perusteella osoittautuivat esitteet, uutiskirjeet ja tarjoukset. Haastatelluista agenteista kolmasosa oli kiinnostunut yhteisistä digitaalisista markkinointimateriaaleista. Erään agentin mukaan esitteet ovat hyvä ja helppo tapa markkinoida tuotteita digitaalisesti. Muiden digitaalisten markkinointimateriaalien suosio ei ollut näin selkeä. Haastatelluista agenteista pari mainitsi haluavansa markkinointikampanjoita ja yksi halusi kilpailuja markkinointimateriaaleiksi.

Haastateltujen agenttien mukaan he hyödyntävät Kemin Matkailu Oy:ltä saatua digitaalista markkinointimateriaalia monella eri tavalla. Eniten digitaalista markkinointimateriaalia hyödynnettiin tarjouksien yhteydessä ja seuraavaksi eniten tuotteiden sekä palveluiden markkinoinnissa ja myynnissä. Haastatellut agentit mainitsivat myös muita tapoja, miten Kemin Matkailu Oy:ltä saatua digitaalista materiaalia hyödynnettiin, mutta nämä tavat eivät nousseet kovin selkeästi esille haastatteluissa. Agentit hyödynsivät digitaalista markkinointimateriaalia lähettämällä hyvän materiaalin suoraan asiakkaille, tekemällä Kemin Matkailu Oy:ltä saatua materiaalia apuna käyttäen omia esitteitä, joita käyttivät esimerkiksi myyntimatkoilla sekä erityisesti hyödyntämällä kuvia, videoita ja ohjeistuksia asiakkaille lähetettävissä materiaaleissa. Eräs agentti ei hyödyntänyt saamaansa digitaalista markkinointimateriaalia mitenkään.

Haastatteluissa selvitettiin, mikä on agenttien suurin haaste Kemin Matkailu Oy:n tuotteita ja palveluita digitaalisesti markkinoitaessa. Agenttien vastauksista nousi

esille monia asioita, jotka vaikeuttivat heidän digitaalista markkinointiaan. Yleisimmäksi ongelmaksi markkinoinnin kannalta osoittautui Kemin Matkailu Oy:n tuotteiden ja palveluiden hinnat. Haastateltujen agenttien mielestä hintojen vaihtuvuus koettiin ongelmana, koska tuotteille ja palveluille on olemassa monta eri hintaluokkaa. Tämän lisäksi erään agentin mielestä hinnat ja valuuttojen kurssit vaikuttivat asiakkaisiin negatiivisesti asiakkaiden korkean hinnan pelon vuoksi. Agenteilla oli ongelmia myös digitaalisessa markkinoinnissa ja myynnissä. Näitä ongelmia olivat mielenkiintoisen tiedon antaminen selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla Kemin Matkailu Oy:n tarjoamista tuotteista ja palveluista asiakkaille, laivaohjelman Jäänmurtaja Sammolle tulisi agenttien mielestä olla tarkemmin selvillä tarjouksia tehtäessä. Lisäksi Kemin Matkailu Oy:n tarjoamien majoitusten taso ei vastaa yritysasiakkaiden vaatimuksia. Haastateltujen agenttien mielestä digitaalisen markkinoinnin ja myynnin ongelmia voitaisiin parantaa erilaisten ohjeistusten ja selkeiden ja mielenkiintoa herättävien materiaalien avulla. Eräs agentti mainitsi digitaalisen markkinoinnin ongelmaksi aikaerot eri maiden välillä sekä vaikeat lentoreittiyhteydet Kemiin. Eräällä agentilla ei ollut ongelmia digitaalisessa markkinoinnissa, koska sitä ei käytetty ollenkaan.

4.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyrittiin erityisesti saamaan mahdollisimman paljon ideoita tulevaisuudessa hyödynnettävistä digitaalisista markkinointikanavista ja niissä käytettävästä sisällöstä. Kysely lähetettiin 195 agentille eri markkina-alueista, joten uskottiin, että vastauksia saataisiin monipuolisesti. Kvalitatiivisella tutkimuksella puolestaan haluttiin saada perustellumpaa tietoa digitaalisten markkinointikanavien käytöstä ja niiden sisällöstä. Haastatteluissa keskityttiin löytämään syitä, miksi tietyt digitaaliset markkinointikanavat toimivat ja, miksi tietynmuotoinen sisältö toimii kun markkinoidaan digitaalisesti Kemin Matkailu Oy:n tuotteita ja palveluita.

Digitaalisista markkinointikanavista käytetyimpiä agenttien mukaan tällä hetkellä Kemin Matkailu Oy:n kanssa olivat sähköposti, puhelin ja internetsivut. Tulevaisuudessa agentit halusivat käyttää samoja digitaalisia markkinointikanavia Kemin Matkailu Oy:n kanssa. Agenttien mukaan käytetyimpiä digitaalisia markkinointikanavia alihankkijoiden kanssa olivat sähköposti, internetsivut ja puhelin. Tästä on havaittavissa, että agentit ovat tottuneet käyttämään tietynlaisia digitaalisia kanavia markkinoinnissa ja kokeneet ne hyviksi. Digitaalisia markkinointikanavia, joilla tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita agentin vastuumaissa, olivat Facebook, Instagram, internetsivut, Twitter ja Google-sovellukset. Sosiaalisen median kanavia pidettiin yleisesti hyvinä kanavina tavoittaa asiakkaita kohdemaassa. Tämä on kuitenkin erikoista, koska agentit itse eivät kuitenkaan suosineet sosiaalisen median kanavia digitaalisessa markkinoinnissa.

Tutkimuksen tulosten mukaan digitaalisten markkinointikanavien sisällöistä käytetyimmiksi Kemin Matkailu Oy:n kanssa nousivat sähköpostilla lähetettävät tarjoukset ja uutiskirjeet, kuvat, markkinointimateriaalit, esimerkiksi esitteet ja ohjeistukset sekä videot. Tulevaisuudessa agentit halusivat Kemin Matkailu Oy:n käyttävän digitaalisissa markkinointikanavissa samoja sisältöjä, mitä jo käytettiin. Näiden sisältöjen lisäksi agentit halusivat käytettävän erilaisia markkinointikampanjoita. Alihankkijoiden kanssa agenttien käytetyimmiksi digitaalisten markkinointikanavien sisällöiksi nousivat sähköpostilla lähetettävät tarjoukset ja uutiskirjeet, kuvat, puhelinkontaktit sekä erilaiset markkinointimateriaalit, kuten esitteet ja ohjeistukset. Agentit käyttivät puhelinkontakteja alihankkijoiden kanssa, mutta eivät Kemin Matkailu Oy:n kanssa. Puhelinkontaktit eivät myöskään saaneet suosiota digitaalisten markkinointikanavien sisällöissä, joita haluttiin tulevaisuudessa käyttää Kemin Matkailu Oy:n kanssa. Muita havaintoja olivat ne, että videot ja markkinointikampanjat olivat suosittuja digitaalisten markkinointikanavien sisältöjä Kemin Matkailu Oy:n ja agenttien välisessä markkinoinnissa, mutta eivät agenttien ja alihankkijoiden välillä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Digitaalinen markkinointi opinnäytetyön aiheena oli ajankohtainen, koska markkinointi on suuressa muutoksessa. Muutoksen aiheuttaa digitaalinen media, jonka vuoksi markkinointi on siirtymässä perinteisistä kanavista digitaalisiin markkinointikanaviin. Tämän vuoksi yritysten markkinointikin muuttuu, ja sen takia on tärkeää, että yritys huomioi nämä tulevat muutokset markkinoinnissaan. On erittäin tärkeää, että yritykset alkavat hyödyntämään digitaalisuutta markkinoinnissaan, koska se on kustannustehokas, helppo ja näkyvä tapa markkinoida yritystä. Sen avulla myös saavutetaan nykypäivänä markkinoinnin kohderyhmät eli asiakkaat nopeasti ja vaivattomasti, koska ihmisten digitaalisen median käyttö on runsasta ja lisääntyy koko ajan älylaitteiden vuoksi. Digitaalista markkinointia oikealla tavalla hyödyntämällä Kemin Matkailu Oy voi saada enemmän näkyvyyttä yritykselleen ja sen myötä uusia potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä digitaalisia markkinointikanavia Kemin Matkailu Oy:n kannattaa hyödyntää ja, minkä muotoista sisältöä heidän kannattaa käyttää digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimuksessa esiteltiin digitaalisen markkinoinnin ja sen eri kanavien käyttämisen hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksille. Kemin Matkailu Oy on kansainvälinen ja enimmäkseen B2B-yritys, joka huomioitiin tutkimusta tehtäessä tarkastelemalla digitaalista markkinointia B2B-yritysten näkökulmasta. Digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden Kemin Matkailu Oy:lle kilpailla isompien matkailualan yritysten kanssa.

Tutkimusmenetelminä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusmenetelmät sopivat kyseiseen tutkimukseen hyvin, koska laadullisella tutkimusmenetelmällä pystyttiin täydentämään määrällistä tutkimusmenetelmää ja sen vuoksi saamaan tarkempia sekä monipuolisempia vastauksia. Tutkimusaineistoa kerättiin kirjallisuudesta ja internetistä sekä kyselylomakkeen ja haastatteluiden avulla. Digitaaliseen markkinointiin liittyvää tutkimusaineistoa oli saatavilla monipuolisesti eri läh-

teistä. Teoriatietoa otettiin pääasiassa kirjallisuudesta ja internetistä. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman ajankohtaista materiaalia, koska digitaalisuus on nopeasti muuttuva ja kehittyvä aihe.

Tärkeimmiksi digitaalisiksi markkinointikanaviksi, joita agentit halusivat Kemin Matkailu Oy:n käyttävän, nousivat sähköposti, internetsivut ja puhelin. Digitaalisena markkinointikanavana sähköposti on ajasta riippumaton ja nopea yhteydenpitoväline agentteihin. Sen avulla on myös kätevää ylläpitää asiakassuhteita, joten ei ollut yllättävää, että digitaalisena markkinointikanavana se oli myös agenttien mielestä suosituin. (Leino 2012, 92–93.) Yrityksen internetsivut ja puhelin nousivat myös agenttien keskuudessa suosituiksi digitaalisiksi markkinointikanaviksi. Yrityksen on helppo saada lisää näkyvyyttä internetsivujen avulla kustannustehokkaasti ja puhelimenkin käyttö on suotavaa, koska sen avulla informaation jakaminen tapahtuu tehokkaasti ja vaivattomasti. Puhelinmarkkinoinnissa kannattaa panostaa aktiiviseen dialogiin ja viestinnän jatkuvuuteen agenttien kanssa. (Leino 2012, 82; Karjaluoto 2010, 154–155.) Sosiaalisen median kanavat eivät saaneet kyselyn perusteella niin suurta kannatusta agenteilta. Yritysten olisi kuitenkin hyvä käyttää sosiaalista mediaa digitaalisessa markkinoinnissa, koska sen käyttö on yleistynyt nykypäivänä ja se vahvistaa yrityksen viestintää internetissä. Yrityksen asiakkaatkin ovat sosiaalisessa mediassa, joten heidät on helppo tavoittaa. (Damian 2014, 154; Leino 118.)

Digitaalisen markkinoinnin sisällöistä suosituimmiksi agenttien keskuudessa tutkimuksen perusteella nousivat kuvat ja videot. Kuvien ja videoiden vahva suosio markkinointimateriaaleina oli odotettavaa, sillä visuaaliset viestit viehättävät ihmisiä ja herättävät mielenkiintoa. Videoiden suosio ja käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt sekä niistä on tullut tämän myötä erittäin tehokas tapa viestiä yrityksestä verkossa. Videoiden avulla voidaan vedota asiakkaiden tunteisiin tehokkaasti. (Puro 2014; Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.) Muita tärkeänä pidettyjä digitaalisia markkinointimateriaaleja tutkimuksen perusteella agenttien mielestä olivat tarjoukset, uutiskirjeet, markkinointikampanjat, esitteet ja ohjeistukset.

Jokaisen tutkimuksen tavoitteena on olla luotettava ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman todenmukainen kuva tutkittavasta aiheesta. Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta ja laatua mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan ja mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta sekä saadaan vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, ovatko saadut tulokset pysyviä eri mittauskerroilla. (Kananen 2011, 118.) Tämä tutkimus on pääsääntöisesti validi, koska tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin eli mitä digitaalisia markkinointikanavia Kemin Matkailu Oy:n kannattaa hyödyntää ja minkä muotoista sisältöä heidän kannattaa käyttää digitaalisessa markkinoinnissa agenteille. Tutkimuksen luotettavuutta heikensi pieni vastaajien määrä kyselytutkimuksessa. Haastattelujen avulla saatiin kuitenkin tärkeimmistä agenteista lisätietoa, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta.

Opinnäytetyön aloitettua tuntui siltä, että asiat etenevät hitaasti. Olen kuitenkin tyytyväinen työn tuloksiin. Kyselylomakkeen ja haastattelukysymysten suunnitteluun ja muotoiluun meni aikaa. Kyselylomakkeen vastausaika osui juuri agenttien kiireiseen ja vilkkaaseen aikaan eli sesonkiin. Uskon, että tällä oli vaikutusta siihen, että vastausprosentti kyselyyn jäi alhaiseksi, vain 9,7 %:iin. Myös haastateltavia agenteja oli vaikea saada kiinni ja löytää aikaa haastatteluille. Tämän vuoksi haastatteluidenkin teko oli hidasta ja viivästy. Lopulta kuitenkin haastattelut saatiin tehtyä. Kaikista viivästyksistä ja hankaluuksista huolimatta olen tyytyväinen opinnäytetyöhön. Kyselyn ja haastatteluiden vastausten pohjalta pystyin esittämään toimeksiantajalle kehitysideoita digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja niiden sisältöön. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat hyödyllisiä ja jatkotutkimusideoita heräsi. Esimerkiksi Kemin Matkailu Oy:n myyntikanavia voitaisiin tutkia samatyylisesti kuin markkinointikanavia.

LÄHTEET

- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5. painos. Pearson Education Limited.
- Damian, R. 2014. Understanding digital marketing. 3. painos. Kogan Page Limited.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy.
- Innanen, A & Saarimäki, J. 2012. Internetoikeus. 2., uudistettu painos. Edita Publishing Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaplan, M. 2013. Email Still Effective Marketing Tool? Viitattu 21.2.2016 <http://www.practicalecommerce.com/articles/4050-Email-Still-Effective-Marketing-Tool->
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. WSOYpro Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Metso, T. 2014. Ohjeet onnistuneeseen sähköpostimarkkinointiin. Viitattu 26.2.2016 <http://www.spym.fi/blogi/ohjeet-onnistuneeseen-sahkopostimarkkinointiin/>
- Murthy, H. 2013. Twitter – Social Communication in the Twitter Age. Polity Press.

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

Puro, H. 2014. Näin pääset alkuun Pinterest markkinoinnissa. Viitattu 16.2.2016 <http://www.zento.fi/blog/nain-paaset-alkuun-pinterest-markkinoinnissa/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy.

Salo, I. 2012. Hyötyä pilvipalveluista. Saarijärven Offset Oy.

Sipola, T. 2016. Opinnäytetyö Kemin Matkailu Oy. Email Saila-Maria.Niskanen@edu.lapinamk.fi 7.1.2016. Tulostettu 9.1.2015.

Sometoimisto Kuulu Oy. 2014. Mikä on Snapchat? Viitattu 15.2.2016 http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/?__hstc=81558984.811c22fafbf459c9840912e19cdb6b93.1454943109081.1454945538327.1454957032906.3&__hssc=81558984.9.1454957032906&__hsfp=1454928098

Sometoimisto Kuulu Oy. 2014. Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 15.2.2016 http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/?__hstc=81558984.811c22fafbf459c9840912e19cdb6b93.1454943109081.1454945538327.1454957032906.3&__hssc=81558984.9.1454957032906&__hsfp=1454928098

Sometoimisto Kuulu Oy. 2014. 4 syytä, miksi sinunkin yrityksesi tulisi liittyä Snapchatiin. Viitattu 15.2.2016 http://www.kuulu.fi/blogi/4-syyta-miksi-sinunkin-yrityksesi-tulisi-liittyä-snapchatiin/?__hstc=81558984.811c22fafbf459c9840912e19cdb6b93.1454943109081.1454945538327.1454957032906.3&__hssc=81558984.9.1454957032906&__hsfp=1454928098

Suomen Dikimarkkinointi Oy. 2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 16.2.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Instagram-markkinoinnin tulevaisuus. Viitattu 16.2.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-tulevaisuus>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Viitattu 18.2.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Tervashonka, K. 2015. WhatsApp verkkokaupan asiakaspalvelukanavana. Viitattu 23.2.2016 <https://www.linkedin.com/pulse/whatsapp-verkkokaupan-asiakaspalvelukanavana-kauri-tervashonka>

The Statistics Portal. 2016. Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 16.2.2016

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Visitkemi. 2015. Viitattu 3.12.2015. <http://www.visitkemi.fi/fi/tietoa-meista>.

LIITTEET

- Liite 1. Kyselyn sähköpostiviesti
- Liite 2. Kyselylomake
- Liite 3. Haastattelu kysymykset

Liite 1. Kyselyn sähköpostiviesti

Hello all,

By answering the enclosed questionnaire you can contribute to the research we conduct on digital marketing channels that our company uses and also the content accessible in different channels. The aim of the research is to develop our digital marketing channels and find ways to serve you better in the future.

The information received will be treated anonymously with maximum confidentiality.

Answering the questionnaire is easy and takes only about five minutes. Please, answer the questionnaire at any time latest on 21.1.2016. The link to the questionnaire is provided at the end of this e-mail.

Thank you for your answers in advance.

The link to the questionnaire: <https://www.webropolsurveys.com/S/E839D04977A39109.par>

With best regards,
Myyntipäällikkö

Liite 2. Kyselylomake

Visitkemi

A survey questionnaire on the use of digital marketing channels and their content development

Please, answer the questions by choosing the most appropriate option, one or several, or write the answer in the space provided.

1. In which country do you operate?

2. How long have you cooperated with us?

- ☐ Less than a year
- ☐ 1 - 3 years
- ☐ 3 - 6 years
- ☐ 6 - 10 years
- ☐ Longer than 10 years

3. Which attractions have you visited among the ones we offer?

- ☐ Gemstone Gallery
- ☐ Sampo Icebreaker
- ☐ Seaside Lodge
- ☐ SnowCastle
- ☐ SnowCastle Exhibition
- ☐ None of the above

4. How well do you know our attractions?

- ☐ Excellently
- ☐ Well
- ☐ Rather well
- ☐ Quite poorly
- ☐ Poorly

5. From which of our attractions would you want to receive more information?

- ☐ Gemstone Gallery
- ☐ Sampo Icebreaker
- ☐ Seaside Lodge
- ☐ SnowCastle
- ☐ SnowCastle Exhibition
- ☐ Summer products
- ☐ None of the above

6. What digital marketing channels do you use with your subcontractors?

- ☐ Dropbox
- ☐ E-mail
- ☐ Facebook
- ☐ Google services (Google Drive, Google Docs, Google+ Hangouts)
- ☐ Instagram
- ☐ Phone
- ☐ Pinterest
- ☐ Skype
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Web pages
- ☐ WhatsApp
- ☐ YouTube

Something else; please, specify.

☐

7. Which digital marketing channels do you use with us?

- ☐ Dropbox
- ☐ E-mail
- ☐ Facebook
- ☐ Google services (Google Drive, Google Docs, Google+ Hangouts)
- ☐ Instagram
- ☐ Phone
- ☐ Pinterest
- ☐ Skype
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Web pages
- ☐ WhatsApp
- ☐ YouTube

Something else; please, specify.

☐
_____**8. What kind of digital marketing material do you use with your subcontractors?**

- ☐ Competitions
- ☐ E-mails (e.g. newsletters, offers)
- ☐ Marketing campaigns
- ☐ Marketing materials (e.g. brochures, instructions)
- ☐ Phone contacts
- ☐ Pictures
- ☐ Videos

Something else; please, specify.

☐

9. What kind of digital marketing material do we use?

- ☐ Competitions
- ☐ E-mails (e.g. newsletters, offers)
- ☐ Marketing campaigns
- ☐ Marketing materials (e.g. brochures, instructions)
- ☐ Phone contacts
- ☐ Pictures
- ☐ Videos

Something else; please, specify.

☐
_____**10. How often do we contact you? (e.g. e-mail, phone etc.)**

- ☐ Weekly
- ☐ Monthly
- ☐ Quarterly
- ☐ Yearly
- ☐ More rarely than above

11. Are you satisfied with our digital marketing?

Yes; please, specify why.

☐

No; please, specify why not.

☐

12. Which digital marketing channels would you want to use with us in the future?

- ☐ Dropbox
- ☐ E-mail
- ☐ Facebook
- ☐ Google services (Google Drive, Google Docs, Google+ Hangouts)
- ☐ Instagram
- ☐ Phone
- ☐ Pinterest
- ☐ Skype
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Web pages
- ☐ WhatsApp
- ☐ YouTube

Something else; please, specify.

☐

13. What kind of digital marketing material would you want us to use?

- ☐ Competitions
- ☐ E-mails (e.g. newsletters, offers)
- ☐ Marketing campaigns
- ☐ Marketing materials (e.g. brochures, instructions)
- ☐ Phone contacts
- ☐ Pictures
- ☐ Videos

Something else; please, specify.

☐

14. How often would you want us to contact you? (e.g. e-mail, phone etc.)

- ☐ Weekly
- ☐ Monthly
- ☐ Quarterly
- ☐ Yearly
- ☐ More rarely than above.

Liite 3. Haastattelu kysymykset

1. In which country do you operate?
2. Who is responsible for your company's digital marketing communication?
3. What is the best digital marketing channel that reaches as many potential customers as possible in your country? Why is this channel the best?
4. In which format do you want to receive the digital marketing material from us? (e.g. marketing campaigns, brochures, competitions, pictures, newsletters, offers, videos)
5. How do you make use of the material you receive from us?
6. What is your biggest challenge when marketing our products or services digitally? How could we facilitate your marketing functions?