

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Kiia Koskinen

Digitalisaatio - uudet liiketoimintamahdollisuudet media-alan murroksessa

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Kiia Koskinen

Digitalisaatio – uudet liiketoimintamahdollisuudet media-alan murroksessa, 53 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Sami Lanu, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli oppia ymmärtämään digitalisaation mukanaan tuomaa uudenlaista liiketoimintaympäristöä, sosiaalisen aikakauden markkinointia ja mediakonvergenssia sekä selvittää, kuinka media-alan kannattaisi hyödyntää digitalisaatiota, ja mitä ennakkotoimia uuden idean kaupallistamisen aluille pano vaatii. Opinnäytetyön toimeksiannon tavoite oli tuottaa toimeksiantajayritykselle B2B-kysely ja analysoida se. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kannattaako uusia digitaalisia tuotteita ottaa myyntiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin muun muassa digitaalista markkinointia, sosiaalisen median markkinointia, media-alan murrosta, digitaalisia liiketoimintamahdollisuuksia, asiakasvalidointia sekä digitaalisten tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Teoriaosan lähteinä käytettiin lukuisia digitalisaatiota, tuotteistamista ja media-alaa sekä sosiaalista mediaa käsitteleviä tuoreita kirjoja, artikkeleita ja muita julkaisuja. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tuotettiin toimeksiantajayrityksen B2B-asiakkaille strukturoitu kyselylomake osana asiakasvalidointia. Kyselyn tulosten pohjalta syntyi analyysi sekä yhteenveto.

Opinnäytetyön päätelmät ja pohdinnat -osuudessa koottiin yhteen opinnäytetyön kokonaisuuden tärkeimmät opit ja huomiot. Tärkein oppi liittyi asiakasnäkökulman tärkeyteen kaupallistamisen taustalla. Teorian oppien pohjalta tultiin siihen johtopäätökseen, että ilman asiakasvalidointia ei voi kaupallistaa onnistuneesti digitaalista tuotetta tai palvelua. Toimeksiannon tuloksista kävi ilmi, että monet yritykset eivät vielä ole tietoisia digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista, mutta digitaalisille tuotteille oli silti kysyntää.

Asiasanat: digitalisaatio, sosiaalinen media, some, media-ala, markkinointi, digitaalinen markkinointi, liiketoimintamalli, rakennemuutos, innovaatio, monikanavaisuus, ansaintamalli, kaupallistaminen

Abstract

Kiia Koskinen

Digitalization – Business Opportunities in the Changing Media Industry, 53 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr Sami Lanu, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this bachelor's thesis was to learn and understand the digital business environment, social era marketing and media convergence, and to find out how the media industry could benefit from digitalization. The other purpose was to study the kind of precautionary measures needed for the commercialization of a new idea. The objective of the company assignment was to produce and analyse a B2B survey, to assess whether it is worthwhile to sell new digital products.

The theoretical section focused on digital marketing, social media marketing, the renewed media industry, digital business opportunities, customer validation, and the marketing of digital products and services. The information was gathered from recent releases, literature, newspapers and the Internet. In the empirical section of the thesis, a structured questionnaire for the sponsoring media company's B2B customers was produced as part of customer validation. Based on the results of the survey, an analysis and summary was generated.

The main findings and observations were summarized in the reflections and conclusions section of this thesis. The most important finding was the importance of the customer perspective to the background of commercialization. Based on the theory, it was concluded that without customer support, there is no way to successfully commercialize a digital product or service. The results of the media company assignment showed that many companies are not yet aware of the potential of digital marketing, but that there is still demand for digital products.

Keywords: digitalization, social media, media industry, marketing, digital marketing, business model, innovation, multichannel, revenue model, commercialization

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Johdatus opinnäytetyön tavoitteisiin	5
1.2	Opinnäytetyön rajaukset ja pääkäsitteet	5
1.3	Opinnäytetyön kulku ja raportin rakenne.....	7
2	Markkinoinnin uusi aikakausi	8
2.1	Digitaalinen markkinointi	9
2.1.1	Hakukoneoptimointi.....	9
2.1.2	Hakusanamainonta	11
2.1.3	Display-mainonta.....	11
2.2	Sosiaalinen media	12
3	Uudistuva media-ala	15
3.1	Mediatoimiala rakennemuutoksen kourissa	16
3.2	Muuttunut toimintaympäristö.....	17
4	Kasvua uudentyyppisillä liiketoimintamalleilla.....	19
4.1	Muutos on mahdollisuus – tulevaisuus digituotteissa	19
4.2	Digitaalinen ansaintalogiikka ja liiketoimintaympäristön haasteet	20
4.3	Asiakasnäkökulma kaupallistamisen ytimessä	22
4.3.1	Asiakasvalidointi.....	22
4.3.2	Konversio-optimointi tuotekehityksen apuna	23
4.4	Uuden digitaalisen palvelun markkinointi	24
5	Case digitaalisen markkinoinnin liiketoimintamahdollisuudet.....	25
5.1	Toimeksiantaja.....	25
5.2	Tutkimusosa	25
5.2.1	Toimeksiannon tarkoitus ja tavoitteet	25
5.2.2	Aineiston ja menetelmän valinta.....	26
6	Digitaalisten palveluiden asiakastarpeiden kartoitus.....	26
6.1	Sosiaalinen media	27
6.1.1	Strukturoitu osuus	27
6.1.2	Avoimet kysymykset.....	33
6.2	Palvelut ja tuotteet	34
6.2.1	Strukturoitu osuus	34
6.2.2	Avoimet kysymykset.....	41
6.3	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta	42
6.4	Produktin yhteenveto	43
6.4.1	Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat	43
6.4.2	Kiinnostavimmat palvelut.....	44
7	Päätelmät ja pohdinta	44
	Kuvat.....	51
	Kuviot.....	51
	Lähteet.....	52

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Kyselylomakkeen saate
Liite 3	Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset

1 Johdanto

1.1 Johdatus opinnäytetyön tavoitteisiin

Aikakautemme suurin muutosvoima digitalisaatio on muuttanut radikaalisti ihmisten tapaa hankkia informaatiota sekä kuluttaa palveluja, ja se on vaikuttanut tavalla, joka haastaa muun muassa rakennemuutoksen kourissa olevan media-alan täysin uusien liiketoimintamallien sekä ansaintalogiikoiden etsintään ja innovoimiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on oppia ymmärtämään digitalisaation mukanaan tuomaa uudenlaista liiketoimintaympäristöä, sosiaalisen aikakauden markkinointia sekä disruption ravistelemaa media-alaa ja mediakonvergenssia. Pyrkimyksenä on selvittää, kuinka media-alan kannattaisi hyödyntää digitalisaatiota ja sen mahdollistamia uusia liiketoimintamalleja, ja mitä ennakkotoimia uuden idean kaupallistamisen aluille pano vaatii.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen toimeksiannon eli produktin tavoite on tuottaa toimeksiantajaryitykselle B2B-kysely osana asiakasvalidointia ja analysoida se. Kyselyn avulla kartoitetaan toimeksiantajan nykyisten B2B-asiakkaiden tarpeita ja selvitetään, millaisia sosiaalisen median markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin palveluita toimeksiantajan kannattaa ottaa myyntiin, ja kannattaako tällaiseen uuteen liiketoimintamahdollisuuteen ylipäättään tarttua.

Opinnäytetyön empiirisen osan tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta teoriaosuudesta sekä pohdinnoista voi olla hyötyä niille, jotka haluavat ymmärtää uuden aikakauden markkinointia, media-alaa, muutostrendien muovaamaa liiketoimintaympäristöä ja digitaalisten tuotteiden ja palveluiden kaupallistamista.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset ja pääkäsitteet

Tässä johdannon luvussa avataan opinnäytetyön pääkäsitteiden merkityksiä ja kerrotaan rajauksista. Opinnäytetyö rajataan käsittelemään digitalisaation mukanaan tuomia media-alan liiketoimintamahdollisuuksia, alan muuttuvaa liiketoimintaympäristöä ja uudenlaista markkinointia. Media-alan liiketoimintamahdollisuuksia käsitellään enimmäkseen kaupallistamisen näkökulmasta eli opinnäytetyössä

keskitytään uuden ansaintamallin käyttöönoton vaikuttajiin ja keinoihin. Tarkoitus ei ole kirjoittaa yksinkertaistettua kuvausta siitä, kuinka uusi digitaalinen palvelu kaupallistetaan, vaan koota yhteen tärkeää informaatiota, jota tarvitaan ennen, kuin uutta ideaa voidaan alkaa konkreettisesti kaupallistamaan.

Opinnäytetyön kannalta merkityksellisiä käsitteitä ovat muun muassa digitalisaatio, digitaalinen transformaatio, teknologinen konvergenssi, rakennemuutos, mediakonvergenssi, disruptio, innovaatio, liiketoimintamalli ja ansaintamalli. Pääkäsitteistä digitaalinen markkinointi ja media-ala käsitellään opinnäytetyön teoriaosuudessa syvemmin, joten niiden merkityksiä ei avata vielä johdannossa enempää. Sosiaalisesta mediasta kerrotaan teoriaosuudessa myös erikseen omassa luvussa, ja sen lukuisista kanavista on rajattu esiteltäviksi vain opinnäytetyön produktin kannalta olennaisimmat.

Digitalisaatiolla tarkoitetaan liike-elämässä usein toimintatapojen uudistamista ja toiminnan muuttamista sähköiseen muotoon tietotekniikan avulla. Se koetaan suurena muutosvoimana ja on seurausta informaatioteknologian kehitysluokasta, jonka myötä ihmisten tapa hankkia tietoa, kuluttaa ja ostaa tuotteita sekä palveluita ja olla vuorovaikutuksessa on muuttunut radikaalisti. Digitaalinen transformaatio taas on seurausta digitalisaation aiheuttamasta liiketoimintaympäristön muutoksesta, ja sen tavoitteena on muuttaa yritystoimintaa digitaaliseen muotoon ja saavuttaa sen myötä kilpailuetua sekä tuottaa paras mahdollinen asiakaskokemus.

Digitalisaatio on hämärtänyt myös eri toimialojen välisiä rajoja, mistä puhutaan teknologisenä konvergenssina eli samankaltaistumisena. Kun jokin muutostila koskettaa koko toimialaa, puhutaan rakennemuutoksesta. Media-alan murrosta kuvataan sanalla mediakonvergenssi, joka käsitteenä on monimuotoinen, sillä se sisältää yhteiskunnallisen, omistuksellisen ja kulttuurillisen näkökulman. Näitä näkökulmia ei käsitellä tässä opinnäytetyössä tarkemmin. Mediakonvergenssi on seurausta muun muassa viestintäjärjestelmien, mediamuotojen ja kuluttajien käytäntöjen muuttumisesta, mikä vaikuttaa vahvasti myös tämän opinnäytetyön taustalla. Disruptiolla taas tarkoitetaan markkinoilla tapahtuvaa murrosta, jonka jokin uusi innovaatio aiheuttaa. Innovaatio on seurausta onnistuneesti kaupallistetusta ideasta ja keksinnöstä, joka tuottaa hyötyä yritykselle.

Liiketoimintamalli on toisistaan riippuvaisten osien kokonaisuus, joka pitää sisäl-
lään yrityksen avainresurssit, osaamisen, avaintoiminnot, ansaintamallin ja arvo-
lupaukset. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan liiketoimintamallia kokonaisuus-
tena toimintaympäristön muutoksen vaatiman uuden digitaalisen liiketoiminnan
näkökulmasta ja keskitytään syvemmin sen osa-alueista vain ansaintamalliin,
jolla tarkoitetaan yksinkertaisesti loogista tapaa saada liiketoiminnasta tuloja.
Usein puhutaankin ansaintalogiikasta.

1.3 Opinnäytetyön kulku ja raportin rakenne

Opinnäytetyö on saanut alkunsa siitä, kun toimeksiantajayritys tarjosi kirjoittajan
intresseihin sopivaa toimeksiantoa. Toisin kuin yleensä, tässä opinnäytetyössä
liikkeelle on lähdetty produkti edellä. Kuten johdannon ensimmäisessä luvussa
on jo kerrottu, on opinnäytetyön tutkimusosa toimeksiantajalle tehtävä B2B-ky-
sely ja sen analysointi. Liikkeelle on lähdetty siitä, että toimeksiantajan yritys-
asiakkaille lähetettävä kysely tulee valmiiksi ensimmäisenä. Kyselyn teon lo-
massa on aloitettu kirjoittamaan opinnäytetyösuunnitelmaa, joka valmistui kyse-
lyn kanssa samoihin aikoihin. Opinnäytetyön raportin teoriaosuutta on aloitettu
kirjoittamaan samaan aikaan, kun kysely on lähetetty toimeksiantajayrityksen va-
likoiduille yritysasiakkaille. Teoriaosuus on kuitenkin valmistunut ennen kyselyn
analysointivaihetta, joten lopulta opinnäytetyön kulku noudattaa raportin raken-
netta.

Tämän opinnäytetyön raportin rakenne noudattaa deduktiivista tapaa, jossa joh-
dannosta siirrytään teoriaosuuteen, teoriasta empiiriseen osuuteen ja empiriasta
yhteenvedoon ja pohdintoihin (Ikävalko 2016). Opinnäytetyön teoriaosuuden en-
simmäisessä pääluvussa käsitellään markkinoinnin uuden aikakauden vaikutta-
jia, kuten digitaalista murrosta sekä ominaisuuksia, kuten digitaalista markkinoin-
tia ja sosiaalista mediaa. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään media-alaa sekä
sen uudistunutta ja muutoksen kourissa olevaa liiketoimintaympäristöä. Tämän
jälkeen teoriaosuuden viimeisessä pääluvussa käsitellään media-alan uusia digi-
taalisia liiketoimintamahdollisuuksia sekä sen taustatekijöitä kaupallistamisen nä-
kökulmasta ja tarkastellaan erityisesti ansaintalogiikoiden käyttöönnoton kannalta
olennaisia vaikuttajia sekä tarvittavia ennakkotoimia. Tämän opinnäytetyön pro-
dukti on yksi tällaisista ennakkotoimista.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä siirrytään empiiriseen osaan, jonka alussa esitellään toimeksiantajayritys sekä toiminnallinen osuus eli produkti ja sen tarkoitus, tavoitteet sekä kulku. Tämän jälkeen produktin tuloksia analysoidaan laadullista tapaa noudattaen. Viimeisessä yhteenveto ja pohdinta -osuuksessa opinnäytetyön teoria ja empiria nivotaan yhteen eli tehdään tutkimusosasta teoreettisen osan avulla johtopäätöksiä.

2 Markkinoinnin uusi aikakausi

Viime vuosina mikään ei ole vaikuttanut asiakkaisiin ja markkinointiin yhtä paljon kuin digitalisaatio ja verkkoteknologian kehitys (Kotler, Armstrong 2010, 528). Mika Ruokonenkin (2016, 53) toteaa kirjassaan *Biteistä bisnestä*, että tänä päivänä ammattitaitoisen markkinoinnin on seurattava digimurroksen tuomia dynaamisia muutoksia taukoamatta. Palataan hetkeksi kuitenkin aikaan ennen digitalisaatiota.

1800-luvulla syntynyt teollinen aikakausi on vaikuttanut liiketoimintaan vielä jokin aika sitten vahvasti. Johanna Hurmerinta (2015, 15) kertoo kirjassaan *On aika muuttua*, että tuohon aikakauteen kuuluivat olennaisina osina massatuotannon ja tehokkuuden maksimointi, vahva hierarkia, henkilöstön tiukka kontrolli, viestinnän yksisuuntaisuus ja sisäiset siilot, jotka taipumuksensa vuoksi rakensivat vastakkain asettelua sekä rajoja ja vaikeuttivat näin ollen yhteistyötä niin organisaatioiden sisällä, kuin välilläkin. Tuolla aikakaudella ei ollut Internetiä tai sosiaalista mediaa, eikä asiakastarpeita tai kohderyhmän toiveita viestinnässä ja markkinoinnissa juurikaan huomioitu. Nyt teollisen aikakauden on kuitenkin syrjäyttänyt sosiaalinen aikakausi, joka on syntynyt uuden teknologian tarjoamien sosiaalisten viestintävälineiden ansiosta. Suuressa roolissa muutoksen ytimessä ovat olleet myös ihmisten tarpeet hyödyntää uusinta teknologiaa, kehittyä ja kehittää, vaikuttaa, saada arvostusta ja olla sosiaalisempia. Sosiaalinen aikakausi siis edellyttää uutta tapaa toimia, jotta yritys voi pysyä mukana kilpailussa tai säilyä hengissä. (Hurmerinta 2015, 15 – 16.)

Viimeisen kahden vuosikymmenen sisällä maailma on siis siirtynyt teollisesta ajasta tietotyön aikaan. Ruokonen (2016, 7) kertoo, että ennen vanhaan menestyksen päätrendejä olivat esimerkiksi pääoma, laitteet ja henkilöstön määrä. Nyt

tiedon valtakaudella yritysten menestystekijöitä ovat enenevässä määrin tieto, osaaminen ja näkemykset. Myös asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden sitouttaminen ovat yhä suuremmissa roolissa. Digitaalinen näkyvyys ja läsnäolo ovat jo useimmissa toimialoilla niin kuluttajalähtöisessä kuin B2B-liiketoiminnassakin eilinehto. (Ruukonen 2016, 7 – 8.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaation myötä yritykset ovat alkaneet siirtää toimintaansa ja ensisijaisesti usein markkinointia ja myyntiä verkkoon, jolloin asiakkaan ja yrityksen välinen kanava muuttuu. Esimerkiksi perinteisten lehti-ilmoitusten digitaalinen vastine on bannerit eli display-mainonta, suorapostikirjeiden sähköpostimainonta, esitteiden verkkosivusto ja kivijalkakaupan tai katalogin vastine verkkokauppa. Verkko voi tulla myös aiempien perinteisempien kanavien rinnalle. Verkkomainonta mahdollistaa perinteisiä kanavia paremmin markkinointiviestinnän tarkemman kohdentamisen jopa globaalilla tasolla. Verkkokanaviin liittyy myös muita liiketoiminnallisia hyötylogiikoita, kuten kustannustehokkuus. Lisäksi verkkomainontaa käyttämällä kuluttaja voidaan ohjata suoraan omaan digitaaliseen palveluun. (Ilmarinen & Koskela 2015, 71 – 73; Ruukonen 2016, 122 – 123.)

Digitaalisissa kanavissa myynnin ja markkinoinnin raja hämärtyy ja markkinointi muuttuu yhä enemmän palveluksi ja asiakkaan auttamiseksi, jossa on kaupallinen tarkoitusperä mukana. Digitaalisissa kanavissa läsnäolon merkitys siis kasvaa yhä enemmän, joten erityisen tärkeää onkin kiinnittää huomiota yrityksen tuottaman sisällön laatuun sekä julkaisu- ja näkyvyyteen. Heikko läsnäolo voi pahimmassa tapauksessa kääntyä yritystä itseään vastaan. On myös ymmärrettävä kuinka eri kanavat toimivat, ja esimerkiksi hakukoneet arvostavat tietynlaista esiintymistapaa ja sisältöä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 73 – 75.)

2.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on suomennos sanoista Search Engine Optimization. Tästä tulee myös usein käytettävä lyhenne SEO. Katleena Korteso (2014, 45) toteaa kirjassaan Sano se someksi 1, että jos yritys ei löydy Googlesta, sitä ei ole uusien asiakkaiden tai työnantajien silmissä olemassakaan. Tämä perustuu siihen, että

lähes kaikki etsivät nykyisin tietoa googlettamalla. Hakukoneoptimointi on lyhyesti verkkosivujen optimoimista ja nostamista hakukoneiden hakutuloksissa niin, että sivut löytyisivät juuri halutuilla hakusanoilla ja houkuttelisivat lukijaa klikkaamaan (Raittila 2016).

Hakukoneoptimointi on ennen kaikkea prosessi, jonka päämääränä on parantaa verkkosivuston näkyvyyttä sekä käyttäjäkokemusta hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi myös varmistaa hyvän hakukonenäkyvyyden pitämällä huolen siitä, että sivuston sisältö, ulkoiset tekijät ja tekniikka ovat kunnossa. Sivuston löytymisen Googlen hakutuloksien kärjessä ei yksistään kuitenkaan riitä, sillä myös sivuston sisällön tulee olla kiinnostavaa ja selkeää. Jotta käynti yrityksen sivustolla johtaisi myyntitapahtumaan, tulisi sivuston myös vastata käyttäjän kysymyksiin ja olla helppokäyttöinen sekä latautua nopeasti. Ammattimaisesti optimoitu sivusto löytyy siis hakutuloksien kärkipäästä, vastaa käyttäjän kysymyksiin sekä herättää asiakkaan kiinnostuksen palvelua kohtaan. (Netello 2017.)

Hakukoneoptimointiprosessi voidaan jakaa raa'asti kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan sivustolle keskeiset avainsanat. Keskeisiä avainsanoja kannattaa hakea laajasti, mutta tulisi myös muistaa, että niin kutsuttu arkikielinen helppo sana on suosituin ja näin ollen myös tehokkain valinta. Kolmannessa muutosvaiheessa sivustoa muokataan avainsanoille sopivaan ja toimivaan muotoon. Tässä vaiheessa esimerkiksi sivuston sisältö tulee kirjoittaa uudelleen, kävijöiden kiinnostusta tulee mitata ja menestyneiden kilpailijoiden sivustoja tulisi analysoida eli benchmarkata. Myös esimerkiksi sisällön asetteluun, HTML-rakenteeseen ja käytettävyydsasioihin tulee tässä vaiheessa kiinnittää huomiota. Kolmannessa eli mittausvaiheessa mitataan saavutettuja tuloksia sekä sijoituksia. Sivuston käyttöä voidaan mitata esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla. Tulokset analysoidaan, jolloin saadaan selville mikä on toimivaa ja mikä ei. Tämän jälkeen tehdään tarvittavia muutoksia. Tulee ottaa huomioon, että mitaamista on syytä suorittaa koko optimointiprosessin ajan. Hakukoneoptimointia ei myöskään tulisi nähdä vain kertaluontoisena prosessina, vaan sitä tulisi etenkin mitata ja seurata jatkuvasti. (Google-optimointi 2017.)

2.1.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta eli SEM on hakukoneiden yhteydessä esiintyvää tuloksellista sekä kustannustehokasta mainontaa, jossa mainos näytetään käyttäjälle sijainnin, hakusanan ja mediabudjetin perusteella hakukonetuloksissa. Googlen osuus kaikista hakukoneista on yli 90 prosenttia eli ylivoimainen, minkä vuoksi usein kuuluu puhuttavan Google AdWordsista tai Google-mainonnasta (Vilperi). Suomessa hakukoneista Googlella on monopoliasema (Netello 2017).

Hakusanamainonta on erittäin kohdennettua ja siinä maksetaan vain tuloksista, eli toteutuneista klikkauksista. Hakusanamainonta myös tavoittaa potentiaalisen asiakkaan juuri silloin, kun hän hakee tietoa kyseisestä aiheesta. Parhaassa tapauksessa hakusanamainonta päihittää tehokkuudellaan merkittävästi esimerkiksi perinteisen printti- tai televisiomainonnan. (Netello 2017.)

SEO ja SEM eivät siis ole sama asia. Hakusanamainonta on maksullista Google AdWordsilla toteutettavaa mainontaa, jossa laadukkaimmat mainokset saavat Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla parhaan näkyvyyden, jolloin ne näkyvät hakutuloksissa ennen luonnollisia hakutuloksia. Hakukoneoptimoinnin tehtävä sen sijaan on parantaa verkkosivujen sisältöä niin, että verkkosivuston näkyvyys paranee Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. (Netello 2017.)

2.1.3 Display-mainonta

Display-mainonta on sama asia, kuin bannerimainonta, joka on vanhimpia ja tunnetuimpia digitaalisen mainonnan muotoja. Joskus puhutaan myös näyttömainonnasta. Tämä mainontamuoto on kustannustehokas, sillä sitä on mahdollista kohdentaa monin eri tavoin. Tulokset ovat myös helposti mitattavissa. Display-mainokset voivat olla teksti- tai kuvamainoksia. (Vilperi.)

Display-mainokset ovat siis bannereita, joilla on tietyt standardikoot, mikä mahdollistaa niiden istumisen mahdollisimman monien verkkosivujen rakenteeseen. Display-mainonnan kustannusmuotoja ovat aikaperusteinen mainonta, jolloin banneria näytetään verkkosivustolla tietyn ajanjakson ajan, mainosnäyttöjen mukainen mainonta, jolloin mainosbanneria näytetään yhteensä tietty kertaluontoi-

nen määrä esimerkiksi tuhat kertaa, klikkausperusteinen mainonta, jolloin näyttöjen sijaan maksetaan vain toteutuneista klikkauksista sekä myyjän kannalta kustannustehokkain toiminta- tai myyntiperusteinen mainonta, jolloin ei makseta näytöistä tai klikkauksista, vaan toiminnon, kuten verkkokaupasta oston mukaan. (KWD Digital 2017.)

Bannerimainonnan tehokkuutta voidaan mitata helposti web-analytiikan avulla ja sen kustannuksia voidaan verrata muihin mainoskanaviin. Sivustolle erityisen tärkeitä tietoja ovat käyttäjien määrä sekä konversio eli tavoitellun toimenpiteen toteutuminen sivustolla. Tällainen toimenpide on esimerkiksi ostotapahtuma tai yhteydenotto. Display-mainontaa varten tulee aina asettaa konversiotavoite. (KWD Digital 2017.)

2.2 Sosiaalinen media

Samaan tapaan, kuten Kortesuon (2014, 45) kerrotaan todenneen Googlessa näkymisestä, Laura Ahonen (2015, 25) toteaa kirjassa Markkinointi boksin ulkopuolelta, että jos ei ole somessa, ei ole olemassa. Hänen mukaansa sosiaalinen media on luonut ennen kaikkea yrityksille uusia tapoja viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa (Ahonen 2015, 37). Samaa mieltä on myös Kortesuon (2014, 55), jonka mukaan sosiaalinen media on kimppu sähköisiä kanavia, joissa kommunikoidaan yhdessä. Sosiaalinen media siis perustuu vuorovaikutukseen ja keskusteluun. Sosiaalisen median markkinointi on osa digitaalista markkinointia.

Ahosen (2015, 67) mukaan yritykset voivat sosiaalisen median avulla jakaa tarinaansa uusilla tavoilla sekä muokata mielikuvaa itsestään yrityksenä ja työnantajana. Hän kertoo myös, että menestyksekkäs some-tekeminen on osa yrityksen kulttuuria ja muuta liiketoimintaa, ja sen kunnollinen hyödyntäminen vaatii eri kanavien tuntemista, roolittamista ja riittävää resusointia. Kortesuon (2014, 55) taas kertoo, että yrityksissä on hyvä huomioida, että sosiaalinen media on ennen kaikkea kaikkien työväline siinä missä esimerkiksi tietokonekin. Sosiaalista mediaa voi ja kannattaa siis hyödyntää lähes kaikilla organisaation tasoilla, kuten asiakaspalvelussa ja myynnissä, markkinoinnissa, tuotekehityksessä sekä HR-osastolla ja johtoportaalilla. (Kortesuon 2014, 55; Ahonen 2015, 67.)

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon tiettyjä tärkeitä seikkoja. Tiedonvälityksen auktoriteettiasema ei Kortesuon (2014, 27) mukaan sosiaalisessa mediassa toimi, sillä viestin yhdensuuntaisuuden sijaan sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, kuten yllä on jo mainittu. Jokaisella on siis oikeus viestiä ja keskustella. Tämän vuoksi sosiaalisen median sisältöä tuottaessa on hyvä tiedostaa hyvän verkkotekstin ominaisuudet, joita ovat esimerkiksi hetkellisyys, tiivis, lyhyt ja helppolukuinen sanoma, sanoman ajantasaisuus, rakentava sekä myönteinen ote sekä tekstin silmäläilyvyys. Sisältöön ja tapaan kirjoittaa tulee myös todella kiinnittää huomiota, sillä verkossa huomiosta kilpailee miljoona muutakin sanomaa. Jos teksti tai kuva ei herätä mielenkiintoa, se on helppo jättää huomiotta. (Korteso 2014, 27 – 31.)

Korteso (2014, 56) huomauttaa myös, että kommentoinnin ja sisällöntuotannon raja on nykyisin melko häilyvä, ja oleellisinta ei välttämättä ole se, kuka tuottaa ja mitä. Bisneksen kannalta tärkeämpää hänen mukaansa on pohtia kuluttamisen ja sisällön tuottamisen suhdetta. Ahosen (2015, 37) mukaan yrityksen on hyvä tiedostaa millä foorumeilla ja missä palveluissa siitä käydään keskustelua ja voisiko se hyödyntää tätä ilmiötä nykyistä tehokkaammin kuluttajaymmärryksen lähteenä. Tiivistetysti sosiaalinen media siis tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia syventää kuluttajaymmärrystä, tunnistaa kohderyhmien tarpeita ja motiiveja ja nähdä perinteisiä demografialuokitteluja pidemmälle (Korteso 2014, 56 – 57; Ahonen 2015, 37).

Seuraavien apuotsikoiden alla on lyhyitä esittelyjä tämän opinnäytetyön toimeksiannon kannalta olennaisimmista sosiaalisen median kanavista. Kaikkien alla mainittujen olisi hyvä johtaa tärkeimmälle sosiaalisen median alustalle, eli yrityksen omille kotisivuille.

1. Facebook

Facebook on sosiaalisen median tunnetuin yhteisö, jossa on yli miljardi jäsentä. Facebook-jäsenenä voivat olla sekä yksityiset henkilöt että yritykset. Facebook-yhteisöpalvelussa pidetään yllä usein omaa henkilökohtaista profiilia ja tiedotuskanavaa ystävilleen, mutta myös yritykset käyttävät Facebookia yhtenä jopa tärkeimpänä viestintä- ja markkinointikanavana tänä päivänä yhä enenevässä määrin (Intosome).

2. Instagram

Instagram on Facebookin omistama maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellys, jota voi käyttää puhelimilla ja tableteilla. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita Instagram-palveluun ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat katsoa myös muiden Instagramissa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä sekä tykätä niistä. (Facebook 2017.)

3. LinkedIn

LinkedIn on sivuston mukaan maailman suurin ammatillinen verkosto Internetissä ja sillä on jäseniä jo yli kahdesta sadasta maasta. LinkedIn on suosittu etenkin kauppatieteellisten alojen ammattilaisten ja opiskelijoiden keskuudessa, jotka ovat LinkedInin kasvavin käyttäjäjoukko. (LinkedIn 2017.)

4. Blogi

Blogialustat ovat hyvä keino monenlaiseen viestintään ja sisällöntuotantoon kuten uutisointiin, keskusteluun, markkinointiin ja tiedonjakamiseen niin yksityishenkilölle kuin yrityksellekin. (Korteso 2014, 63.)

5. Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa voi lähettää 140 merkin pituisia pikaviestejä eli twiitteja seuraajilleen, ja usein mukaan voi liittää myös linkin. Twiitteja voi myös lähettää eteenpäin, jotta kiinnostavat sisällöt saavat enemmän lukijoita. Twitтерissä on tavallista merkitä aihepiirejä twiitin perään tunnisteilla eli hashtageilla, jotka merkitään laittaen tunnisteeseen eteen #-kuvio. Twitter on Suomessa yleisty-
mässä etenkin toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilaisten ja mediaväen keskuudessa. (Korteso 2014, 70 – 73.)

6. Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu kuvaviestipalvelu, jonka avulla voi jakaa arjen mukavia hetkiä snäppeinä eli kuvina, viesteinä sekä lyhyinä videoina. Snapchatin poikkeavuus muihin Chat-palveluihin nähden on se, ettei lähetettyjä kuvia ja videoita voi katsoa kuin korkeintaan 10 sekuntia. Snapchat on siis reaaliaikainen viestipalvelu. (Muurinen 2016.)

7. Pinterest

Pinterest on esittelynsä mukaan kätevä ideakuvasto, josta voi ottaa talteen tyyli-vinkkejä, reseptejä, ideoita lapsille, sporttivinkkejä ja paljon muita kuviksi muutettuja ideoita (Pinterest 2017).

8. YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama videopalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. YouTube tarjoaa esittelynsä mukaan viestintäkanavia, joissa käyttäjät voivat pitää yhteyttä muihin, jakaa tietoa sekä inspiroida muita. YouTube on myös jakeluympäristö alkuperäisen sisällön luojille ja pienille sekä suurille mainostajille. (YouTube 2017.)

3 Uudistuva media-ala

Mediatoimiala kattaa suuren joukon erilaisia joukkoviestintään keskittyviä ja kytkeytyviä perinteisesti toimialoittain jäsenettyjä liiketoiminnan aloja ja yrityksiä. Suomessa Viestintäalan Keskusliitto (nyk. Medialiitto) on jakanut joukkoviestintän toimijoita muun muassa graafiseen teollisuuteen kuten sanoma- ja aikakauslehtiin ja kirjoihin, sähköiseen joukkoviestintään kuten televisio, radio, ja Internet-aloihin sekä tallenneviestintään, johon kuuluvat äänitteet, elokuvat ja videot. (Malmelin & Villi 2015, 17.)

Perinteinen käsitys on, että mediayrityksen avaintoiminnot ovat sisältöjen tuottaminen, sisältöjen markkinointi ja myynti sekä sisältöjen jakelu (Malmelin & Villi 2015, 18). Tänä päivänä media-ala voi kuitenkin kattaa myös monenlaista muuta toimintaa, kuten esimerkiksi erilaisia digitaalisia liiketoimintamuotoja ja sosiaalisen median yrityksiä. Nykyisin onkin vaikeaa jäsentää toimialoja kategorioittain, sillä monet mediayritykset toimivat monilla eri kanavilla ja alustoilla (Malmelin & Villi 2015, 17).

Vanhojen perinteiden kyllästämä toimiala, lehtien kustantaminen on muuttuvan media-alan näkökulmasta erityisen kiinnostava sektori, sillä se muuttuu poikkeuksellisen nopeasti. Painettuja julkaisuja tuottavat yritykset ovat siirtyneet monikanavaisten sisältökokonaisuuksien tuottajiksi sekä mediabrändien ja alustojen

kehittäjiksi. Digitaalinen mediaympäristö pakottaa yritykset kehittämään uusia liiketoimintamalleja ja tuotteita. Yhä useammin mediayritysten tuotteet ovatkin tänä päivänä monikanavaisia sisältökokonaisuuksia ja tuoteperheitä, joita voidaan kutsua mediabrändeiksi. (Malmelin & Villi 2015, 20 – 23.)

Muuttuvassa maailmassa yrityksen kilpailukyky säilyy vain toimintaa uudistamalla, mikä edellyttää innovointia ja osaamisen vahvistamista. Kun liiketoimintaympäristö on jatkuvassa murroksessa, tulee yrityksen löytää oma paikkansa ja toimia siinä parhaalla mahdollisella tavalla (Viestintäalan Keskusliitto 2009). Mediakonvergenssi siis pakottaa media-alaa katsomaan liiketoimintaansa uusin silmin ja uudistamaan toimintatapojaan ja osaamistaan uuden aikakauden hermoille.

3.1 Mediatoimiala rakennemuutoksen kourissa

Kun muutostila koskettaa koko toimialaa, puhutaan rakennemuutoksesta, tai media-alan tapauksessa myös mediakonvergenssista. 2000-luvun alusta alkaen media-ala on alkanut muuttua hurjaa vauhtia digitaalisen teknologian kehittymisen myötä. Digitalisaatio on myös madaltanut eri toimialojen välisiä rajoja, mistä puhutaan yleisesti teknologisenä konvergenssina. Digitalisoituminen, Internet, teknologinen konvergenssi ja globalisaatio ovat vaikuttaneet media-alaan tavalla, joka haastaa koko alan arvoketjun rohkeaan rajojen rikkomiseen niin asenteiden kuin toiminnankin tasolla. (Hyppänen 2013, 74; Malmelin & Villi 2015, 35; Viestintäalan keskusliitto 2009.)

Myös kehityksen epätasaisuus ja markkinoiden arvaamattomuus ovat media-alalla merkittäviä haasteita. Suuria mullistuksia on tapahtunut esimerkiksi informaation tuotantotekniikassa, jakeluväylissä ja käyttäjälaitteissa. Tärkeimpiä muutostrendejä ovat kuitenkin digitalisaatio sekä Internetin myötä tapahtunut tiedon globalisoituminen. Media-alan yritysten on jatkuvasti kehitettävä uusia sovelluksia palveluilleen, ja kilpailu on kansainvälistynyt. (Malmelin & Villi 2015, 41 – 42.)

Teknologinen konvergenssi on hämärtänyt ja hämärtää edelleen toimialojen välisiä rajoja. Rakennemuutos on vaikuttanut merkittävästi myös media-alan henkilöstön määrään sekä osaamistarpeisiin, ja perinteisen osaamisen lisäksi alalla

tarvitaan koko ajan enemmän uudenlaisia kykyjä ja uutta osaamista. Esimerkiksi mediamyyjän rooli on muuttumassa asiakkuuskonsultiksi, ja journalistisissa tehtävissä vaaditaan muun muassa käyttäjien tarpeiden parempaa ymmärtämistä, analyyttisiä taitoja sekä dialogia yleisön kanssa. Enää ei riitä, että kehitetään vain työn sisältöön liittyviä taitoja, vaan tarvitaan esimerkiksi myös työelämävalmiuksien kehittämistä, projektihallinnon taitoja ja tietoteknistä osaamista. (Nissinen, Jokipaltio, Nyström, Parkkonen & Tiainen, 10 – 17.)

3.2 Muuttunut toimintaympäristö

Kun ihmisten arki on digitalisoitunut, on myös kuluttajakäyttäytyminen ja liiketoimintaympäristö muuttuneet radikaalisti. Teknisen tiedon määrä kasvaa koko ajan räjähdysmäisesti ja sen määrän on arvioitu jopa kaksinkertaistuvan joka toinen vuosi. Mainonta muuttuu ja kilpailu kiristyy. Vaikeudet ovat nähtävillä etenkin sanomalehtialalla, jonka perinteinen rahoituspohja on murtunut digitalisaation myötä. Lukijat ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin perinteisestä printtilehdestä digitaalisiin palveluihin ja sovelluksiin, minkä myötä lehtien tilaus- ja ilmoitustuotot ovat vähentyneet. Monet yritykset ovat yrittäneet korjata tätä vajetta digitaalisilla ilmoitustuotoilla, mutta siinä on toistaiseksi onnistuttu huonosti. (Nissinen ym., 17; Malmelin & Villi 2015, 42 – 44.)

Perinteinen media on siis muuttunut monikanavaiseksi. Monikanavainen toimintaympäristö sekä vertaiskuluttamisen yleistymisen edellyttävät markkinoijalta muun muassa kykyä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen suunnitteluun, pakottaa tunnistamaan kuluttajien arvostuksia ja luomaan uusia merkityksiä (Ahonen 2015, 109).

Kohdistaminen on erityisen tärkeässä roolissa erilaisten kohderyhmien vuoksi. Sama sanoma saattaa saavuttaa kaksi erilaista kohderyhmää radikaalistikin erilaisia viestintäkanavia pitkin. Esimerkiksi jokin sanoma saattaa saavuttaa nuorison paremmin verkossa, mutta tietyn ikäryhmän väestön huomattavasti tehokkaammin perinteisemmän kanavan, kuten printin kautta (Hurmerinta 2015, 113).

Kohderyhmätuntemuksen tulee myös olla ajantasaista, sillä kuluttajien mediakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja kiihtyvää tahtia. On tunnettava kuluttajien

tarpeet, motiivit ja mediankäyttötavat paremmin kuin ennen, sillä kuluttajat suodattavat informaatiota entistä aktiivisemmin. Asiakastuntemus onkin yrityksen elinehto, jotta yritys voi tulla huomatuksi ja kykenee tarjoamaan relevanttia sisältöä (Ahonen 2015, 145). Ottaakseen selvää asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä, yritys voi hyödyntää esimerkiksi saatavilla olevaa asiakasdataa.

Eri kanavissa jaetut sisällöt ruokkivat toisiaan sekä tavoittavat tehokkaasti kohderyhmänsä, joten monikanavaisuudella on myös tärkeä rooli ilmiöiden ja puheenaiheiden synnyttämisessä (Ahonen 2015, 101). Parhaimmillaan eri kanavat täydentävät toisiaan, kuljettavat brändin tarinaa sekä tarjoavat kuluttajille informaatiota ja elämyksiä (Ahonen 2015, 109).

Mediabrändien aika

Mediateknologian ja verkkoviestinnän kehitys on muuttanut mediasisältöjen tuottamista, ja viestintäkanavien keskinäiset erot ovat hälvenneet, minkä vuoksi mediabrändien merkitys on noussut tärkeään osaan mediayrityksissä sekä niiden johtamisessa. Mediatuotteista ei ole monikanavaistumisen myötä enää mielekästä puhua vain esimerkiksi lehtenä tai televisio-ohjelmana. Monikanavaisten sisältöjen ja palvelujen tiettyyn brändiin yksilöityjä kokonaisuuksia kutsutaan siis nykyisin mediabrändeiksi, jotka tarjoavat mediayrityksille hyvän alustan liiketoiminnan kasvattamiseen. (Malmelin & Villi 2015, 23 – 27.)

Kun lähdetään rakentamaan brändiä, se tulisi erilaistaa kilpailijoista, ja pyrkiäkseen tulisi asettaa kuluttajan houkuttelu tuotteen avulla brändin äärelle (Malmelin & Villi 2015, 27). Käytännön tavoitteena tulisi tavoitella rakkaussuhdetta kuluttajan ja brändin välille, eli brändin tulisi systemaattisesti pyrkiä mahdollisimman voimakkaan positiivisen tunteen synnyttämiseen (Luoto 2015, 51).

Brändin rakentaminen koetaan usein osana markkinointia ja markkinointiviestintää, mutta mediabrändi on markkinointiprosessin lisäksi myös tuotteen tai palvelun arvoa lisäävää strategista toimintaa. Lisäksi mediabrändin merkitys korostuu uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraamisessa sekä markkinoinnissa. (Malmelin & Villi 2015, 28.)

4 Kasvua uudenaikaisilla liiketoimintamalleilla

Yritys voi pelastautua kustannuksia leikkaamalla, mutta se ei voi loputtomasti elää kustannuksia leikaten. Media-alalla esimerkiksi Sanoma on leikannut kustannuksia lähes kymmenen vuoden ajan. Yritys tarvitsee lopulta kasvua selvitäkseen vaikeasta tilanteesta. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 31.)

Kasvu taas on riippuvaista yrityksen kyvystä kaupallistaa tuotteita tai palveluita asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Yritys voi kasvaa kehittämällä sen tarjoamaa, mikä on parhaassa tapauksessa asiakkaalle relevantti ja lisäarvoa tuottava tuote tai palvelu. (Ahto ym. 2016, 31-34.)

4.1 Muutos on mahdollisuus – tulevaisuus digituotteissa

Digitaalinen transformaatio luo tilanteita, joissa uusia tuotteita ja palveluita tarvitaan viipymättä, mikä on koettu yleisesti vaikeaksi. Toimintaympäristö siis muuttuu aiempaa nopeammin, joten yrityksiltä vaaditaan ketteryyttä, nopeaa reagointia ja kokeilevaa toimintamallia. Nopeimpia tapoja saada asioita vietyä eteenpäin ovat nopea kehitystyö, pilotointi ja oppiminen. Vanhat toimintamallit on korvattava uusilla, ja digitaalisuus on nähtävä mahdollisuutena. (Ahto ym. 2016, 34.)

Myös digitaalisen transformaation asiantuntija Anni Ronkainen (2015) toteaa Vesa Ilmarisen ja Kai Koskelan kirjassa Digitalisaatio, yritysjohtamisen käsikirja, että nykypäivänä menestyville yrityksille on olemassa vain yksi vaihtoehto eli valjastaa digitalisaatio mahdollisuudeksi ja rakentaa siitä kilpailukykyä (Ilmarinen & Koskela 2015, 9).

Vaikka digitalisaatio muokkaakin markkinoita, kilpailukenttää ja toimintaympäristöä monin eri tavoin, se myös tarjoaa keinon kasvaa, tavoittaa uusia asiakkaita ja näin ollen laajentua uusille markkinoille. Globaalius tulee nähdä mahdollisuutena päästä kotimaastamme käsin kohti globaaleja markkinoita eikä vain toisinpäin, ja teknologinen konvergenssi mahdollistaa digitaalisen liiketoiminnan kasvun yli toimialarajojen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 67 – 69.)

4.2 Digitaalinen ansaintalogiikka ja liiketoimintaympäristön haasteet

Liiketoiminnassa on tärkeää ymmärtää, että digitaaliseen liiketoimintaympäristöön liittyy paljon haasteita. Vaikka asiakkaan tarve onkin kaupallistamisen ytimessä, on yrityksen tärkeää kartoittaa esimerkiksi myös, miten kilpailijoiden tuotteet asemoituvat suhteessa omaan tarjoamaan (Ahto ym. 2016, 33). Lisäksi erityisesti sellaisen yrityksen, joka on ottamassa digitaalisia palveluita osaksi jo olemassa olevaa fyysistä tuote- ja palvelutarjoamaa, on hyvä ymmärtää sanan kommoditisoituminen merkitys sekä ilmiön vaikutus.

Ruokosen (2016, 83) mukaan digitaalisessa liiketoiminnassa kommoditisoituminen tarkoittaa sitä, että tuote menettää arvoaan. Esimerkiksi Helsingin Sanomien digitaalisen perustilauksen vuosihinta on ollut vuonna 2016 119 euroa, kun taas painetun sanomalehden hinta on ollut samaan aikaan 379 euroa. Painetun sanomalehden tilaus sisältää toki myös digitaaliset palvelutkin, mutta ero on silti esimerkiksi hyvin ymmärrettävissä. Ruokonen (2016, 83) on esittänyt myös toisen kuvaavan esimerkin kommoditisoitumisesta, jonka mukaan kuluttaja maksaa levykaupassa cd-levystä noin 18 euroa, mutta digitaalisesta versiosta esimerkiksi Apple iTunes -kaupassa vain noin 12 euroa. Digitaalisilla palveluilla ei siis ole välttämättä ihan helppoa tehdä rahaa.

Digitaalisten palveluiden ansainta kertyy pieniä puroja pitkin. Esimerkiksi media-tuotteita myyvän yrityksen kannattaa Ruokosen (2016, 84) mukaan myydä myös jo olemassa olevia tuotteitaan tukevia palvelupaketteja, jotka sisältävät esimerkiksi järjestelmiä, teknologioita ja näkemystä tai dataa. Hän kehottaakin yrityksiä luovaan ajatteluun ja asiakkaiden tutkimiseen, sillä usein uudet digitaaliset tulot löytyvät nykyisen tai aiemman digitaalisen rahanlähteen välimaastosta. Ruokonen (2016, 85) summaa, että aktiivinen omien tulovirtojen hallinta ja kehittäminen ja siten jatkuva kaupallinen uudistuminen ovat digitaalisen palvelun eloonjäämisen kannalta keskeisiä asioita.

Erilaisten ansaintamallien yhdistely avaa uusia digitaalisen palvelun rahoitusmahdollisuuksia, joten kaikki mahdollinen verkossa oleva tila, data tai osaaminen kannattaa valjastaa rahanteon lähteeksi. Digitaaliset ansaintamallit sisältävät

muun muassa seuraavan kaltaisia elementtejä: digitaalisen sisällön myynti, verkkomainosten myynti, tuotteiden myynti verkossa, verkossa syntyvien toimeksiantojen, liidien ja kontaktien välitys ja myynti eteenpäin, digitaalisen asiakasdatan tai -näkömyksen myynti ja digitaaliseen palveluun liittyvien erilaisten neuvonta- ja asiantuntijapalveluiden myynti. Tulevaisuuden uusia ansaintamalleja voivat olla esimerkiksi mobiili- ja videomainonta eri muodoissaan, sosiaalisen median uudenlaiset palvelut sekä asiakkaita varten jalostetun datan myynti. (Ruokonen 2016, 89.)

Digimurros siis elää ja muuttuu jatkuvasti ja näin ollen myös ansaintamallit muuttuvat koko ajan. Tämän vuoksi yritysten kannattaisi panostaa ansaintamallistrategioihin ja innovoida jatkuvasti uutta myytävää ja uudenlaisia mahdollisuuksia kerätä rahaa. Jotta tuloksiin voitaisiin päästä, tulisi yrityksen haastaa koko toimialan jo olemassa olevia ajatusmalleja, testata rohkeasti uusia ansaintamalleja asiakkailla, seurata kilpailijoita sekä muiden toimialojen muutoksia, laskea uusien ansaintavaihtoehtojen vaikutuksia rahassa sekä implementoida muutoksia omassa liiketoiminnassa ennakkoluulottomasti. On koko ajan olemassa uhka, että markkinoille saattaa tulla lyhyessä ajassa uusia innovaatioita tai vakavasti otettavia kilpailijoita. (Ruokonen 2016, 91 – 93.)

Ruokosen (2016, 94) mukaan digitaalisessa liiketoiminnassa voidaan puhua jo perinteisten strategialukujen kuolemasta. Hän kertoo, että ennustettavuutta on digitaalisessa liiketoiminnassa vain kvartaalin tai enintään puolen vuoden verran, ja loogisinta olisikin pitäytyä kahdentoista kuukauden aikajänteessä tulovirtojen ja kannattavuuden laskelmia tehdessä. Digitaalisten palvelujen kenttä on siis jatkuvasti dynaamisessa muutoksessa, ja tärkeintä olisi pyrkiä maksimoimaan uusien tulovirtojen pieniä puroja sekä optimoimaan palvelujen kehittämiseen ja markkinointiin tarvittavia investointeja oikein ajastetusti. Perinteisen vuosistrategiatyön sijaan järkevämpää olisi tuottaa jatkuvasti päivittyvää strategista tilannekuvaa sekä lyhyen aikavälin suunnitelmia. On ratkaisevaa saavuttaa kyvykkyys ennakoida ja reagoida nopean kilpailun aikaan saamaan paineeseen. (Ruokonen 2016, 94 – 97.)

4.3 Asiakasnäkökulma kaupallistamisen ytimessä

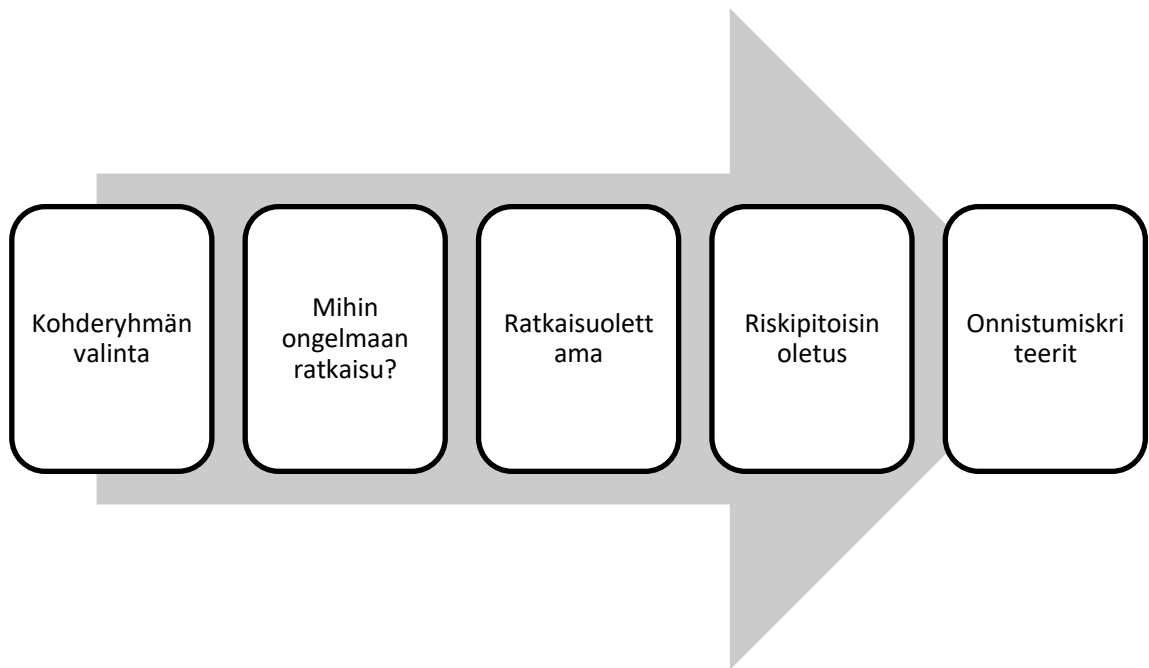
Mika Tonder (2013, 41) kertoo kirjassaan Ideasta kaupalliseksi palveluksi, että palveluntarjoajan sekä asiakkaan näkökulmasta asiakkaalla on kahdenlaisia tarpeita: helposti tai vaikeasti ratkaistavia.

Otollinen kohderyhmä tai vahva erityisosaaminen takaavat sen, että asiakkaan mielestä vaikeasti ratkaistava ongelma tulee palveluntarjoajan puolelta helposti ratkaistuksi. Tuotteistamisen lähtökohtana on aina asiakkaan tarpeisiin vastaaminen (Tonder 2013, 39), joten palveluntarjoajan on tunnettava asiakkaansa hyvin.

4.3.1 Asiakasvalidointi

Kasvun ytimessä ovat siis asiakkaan tarpeet ja asiakkaan näkökulma, joita ilman ei ole kannattavaa liiketoimintaa. Digitaalisen tuotteen kehittämisen tärkeimpiä lähtökohtia ovat todennetun ja luotettavan asiakasdatan käyttö ja asiakkaan kuuntelu. On opittava ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, jotta tiedetään, minkälaisille tuotteille on ylipäättään tarvetta. Toimeen voidaan ryhtyä esimerkiksi asiakasvalidoinnin avulla, jonka aikana keskeisintä on kartoittaa mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet. Asiakasvalidointia kannattaa ylläpitää koko tuotekehityksen ajan, jotta hankkeen lopputulos on mahdollisimman hyvä. (Ahto ym. 2016, 31; Ruokonen 2016, 108 – 109.)

Asiakasvalidointiprosessi voidaan jakaa pääsääntöisesti viiteen vaiheeseen, joita tämän kappaleen alapuolella oleva kuva 1 havainnollistaa. Ensin on päätettävä kenelle uutta digitaalista tuotetta ja palvelua halutaan kehittää. Seuraavana määritellään mitä asiakkaalle aitoa ongelmaa tuotteella ollaan ratkaisemassa. Tämän jälkeen seuraa ratkaisuolettama, joka pidetään vielä tässä vaiheessa salaisena. Ratkaisuolettaman rinnalle määritellään riskipitoisin oletus, joka varautuu siihen, että ratkaisuolettama ei toimikaan. Näin voi käydä, jos todetaan, että tuotetta ei kannatakaan kehittää esimerkiksi asiakkaiden maksukyvyyn puutteen vuoksi. Viimeisenä määritellään onnistumiskriteerit. (Ruokonen 2016, 108 – 110.)



Kuva 1. Asiakasvalidointiprosessi (Ruokonen 2016, 109)

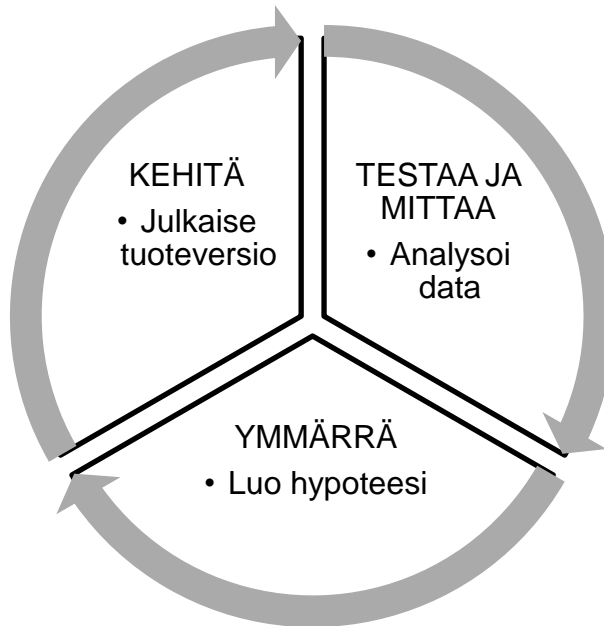
Asiakastietoa on hyvä kerätä mahdollisimman systemaattisesti eri lähteitä hyödyntäen. Hyviä lähteitä validoidun asiakasdatan lisäksi ovat esimerkiksi yrityksen asiakkailtaan saama palaute, markkinointitutkimuksesta tai kyselystä saatu tieto sekä henkilöstön keräämä tieto. Riittäväillä tiedoilla asiakasymmärrys pystytään optimoimaan. (Ahto ym. 2016, 32)

4.3.2 Konversio-optimointi tuotekehityksen apuna

Digitaalisen liiketoiminnan yksi asiakkaan arvoa lisäävä laji on konversio-optimointi, jossa asiakkaan matka mallinnetaan digitaalisen palvelun sisällä. Siinä digitaalisen palvelun käyttäjän matka siis optimoidaan alkupisteestä tavoiteltuun päämäärään. Alkupiste voi olla esimerkiksi digitaalinen palvelun mainos tai saapumissivu, ja päämääräksi voidaan katsoa esimerkiksi tuotteen tilaaminen. Pyrkimys on, että matka eli asiakkaan kokemus on saumaton ja viestiltään yhteneväinen. Konversiota voidaan parantaa esimerkiksi sivuston ulkoasua ja tekstiä muuttamalla. (Ruokonen 2016, 113 – 114.)

Optimoidakseen digitaalisen palvelunsa konversiota yritys tarvitsee luonnollisesti asiakasdataa. Lähtökohta siis on, että asiakkaat käyttävät palvelua, jota halutaan kehittää tai jonka pohjalta voidaan luoda datan perusteella asiakkaille uusi tarve. Datan keräämisen kannattaa olla luonnoltaan jatkuvaa, jotta digitaalisia palveluita

kehittävä yritys voi tuoda jatkuvan oppimisen aikaansaantiin systematiikkaa. Kuten alla oleva kuva 2 osoittaa, digitaalisen palvelun jatkuvan testauksen syklissä erilaiset vaiheet seuraavat toisiaan, perustuvat datan pohjalta asetettuihin hypoteeseihin ja johtavat uusiin kokeiluihin. Näille teemoille innovatiivinen yritys voi löytää monenlaisia sovelluskohteita. (Ruukonen 2016, 115 – 116.)



Kuva 2. Jatkuva konversion parantaminen (Ruukonen 2016, 116)

Konversio-optimointi siis nivoutuu yhteen asiakasvalidoinnin ja asiakkaiden tuotekehitykseen osallistamisen kanssa. Molemmat osa-alueet ovat tarpeellisia, kun edistetään digitaalisten palveluiden kehittämistä ja kaupallistamista. (Ruukonen 2016, 117.)

4.4 Uuden digitaalisen palvelun markkinointi

Digitaalisten palveluiden markkinoinnin voi jakaa pääpiirteittäin kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään saamaan palvelu tunnetuksi kohderyhmän joukossa mainonnan avulla. Mittaamisella on tässä vaiheessa suuri rooli, jotta tiedetään esimerkiksi, kuinka moni kohderyhmän jäsenistä tuntee palvelun nimeltä tai löytää palveluun ilman hakukoneiden apua. Myös Konversio-optimointi tuotekehityksen voi olla tässä vaiheessa apua. (Ruukonen 2016, 123.)

Kun palvelu on jo kohderyhmän keskuudessa jossain määrin tuttu, on aika alkaa hankkia palvelulle asiakkaita. Toisessa vaiheessa läsnäolo hakukoneissa sekä esimerkiksi alan bloggaajien tai asiantuntijajaisältöjen yhteydessä saattavat osoittautua tehokkaiksi keinoiksi! Myös erilaiset digitaalisen markkinoinnin keinot kuten kampanjat, kilpailut, visat ja sisällöt tulevat tarpeeseen, jotta saadaan kerättyä mahdollisimman paljon mitattavaa asiakastietodataa. Markkinoinnin kolmannessa vaiheessa korostuu voimakkaasti asiakaslähtöisyys ja asiakkaan sitouttaminen. On tärkeää aktivoida asiakasta esimerkiksi täsmällisesti kohdennetun viestinnän tai asiakasta osallistavien kampanjoiden avulla. (Ruokonen 2016, 123 – 124.)

Koko prosessissa erityisen suuressa roolissa ovat markkinoinnin toimivuuden mittaaminen sekä optimointi eli kohdentaminen. Markkinoinnin tavoitteen on oltava selkeä, markkinointiviestinnän on oltava jatkuvasti verkossa päällä ja manifestin on oltava yksiselitteinen ja puhutteleva. (Ruokonen 2016, 124 – 125.)

5 Case digitaalisen markkinoinnin liiketoimintamahdollisuudet

5.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on keskisuuri suomalainen mediayhtiö, jolla on muun muassa maakunta- ja kaupunkilehtiä, useita verkkopalveluita, paino- ja varhaisjakeluliiketoimintaa sekä digitaalista liiketoimintaa.

5.2 Tutkimusosa

5.2.1 Toimeksiannon tarkoitus ja tavoitteet

Kuten teoriaosuudessa jo kerrottiin, media-ala on murroksen kourissa, ja uusille liiketoimintamalleille sekä ansaintalogiikoille on alalla kipeä tarve. Ennen uuden liiketoimintamallin kaupallistamista tuli selvittää muun muassa, ovatko markkinat kypsät uudelle palvelulle ja onko asiakkailla sille tarvetta. Ennakkotoimilla on suuri merkitys kaupallistamisen onnistumisessa. Toimeksiannon eli produktin tarkoitus oli selvittää B2B-kyselyn avulla, mistä sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien palveluista toimeksiantajan yritysasiakkaat ovat kiinnostuneita, ja mikä tarve kyseisille palveluille heillä on. Tämän opinnäytetyön toimeksianto oli siis

ennakkotoimi, ja pyrkimyksenä oli selvittää, mitä digitaalisen markkinoinnin palveluita toimeksiantajan kannattaa ottaa myyntiin, ja kannattaako tällaiseen liiketoiminnan rajoja rikkovaan mahdollisuuteen ja uuteen ansaintalogiikkaan ylipäättään tarttua.

5.2.2 Aineiston ja menetelmän valinta

Aineiston valinta tehtiin toimeksiantajan toimesta. Otos tehtiin toimeksiantajan B2B-asiakkaista, ja valikoiduiksi tulivat kaikki joskus jo olemassa olevia yhtiön digitaalisia palveluita ostaneet yritykset. Yhteensä otokseen oli valikoitunut noin 1100 yritystä. Digitaalisia palveluita joskus ostaneet yritykset olivat luonnollinen valinta, sillä tarkoitus on kartoittaa uusista nimenomaan digitaalisista palveluista kiinnostuneiden yritysasiakkaiden tarpeita.

Menetelmäksi valittiin strukturoitu kyselylomake, sillä se oli helpoin ja järkevin tapa toteuttaa asiakasvalidointia tässä tapauksessa. Kysely lähetettiin valikoiduille yritysasiakkaille sähköpostitse linkkinä, joka oli näkyvästi mainittu sähköpostin saatetekstissä. Kysely toteutettiin toimeksiantajan yleisessä käytössä olevalla SurveyPal-ohjelmistolla.

Yritysasiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn tarjoamalla heille mahdollisuutta osallistua arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvottiin kaksi 500 euron arvoista digimainoskampanjaa. Vastausprosentti oli 10 %. Aineisto analysoitiin laadullisesti ja havainnollistamisapuna käytettiin taulukkokuvia.

6 Digitaalisten palveluiden asiakastarpeiden kartoitus

Tässä luvussa analysoidaan toimeksiantajan B2B-asiakkailla lähetetyn kyselylomakkeen (Liite 1, Liite 2) kohdat laadullisesti sekä taulukoiden avulla. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 107 kappaletta.

Kyselyn avoimien kysymysten vastaukset löytyvät opinnäytetyön liitteet-osiosta (Liite 3).

6.1 Sosiaalinen media

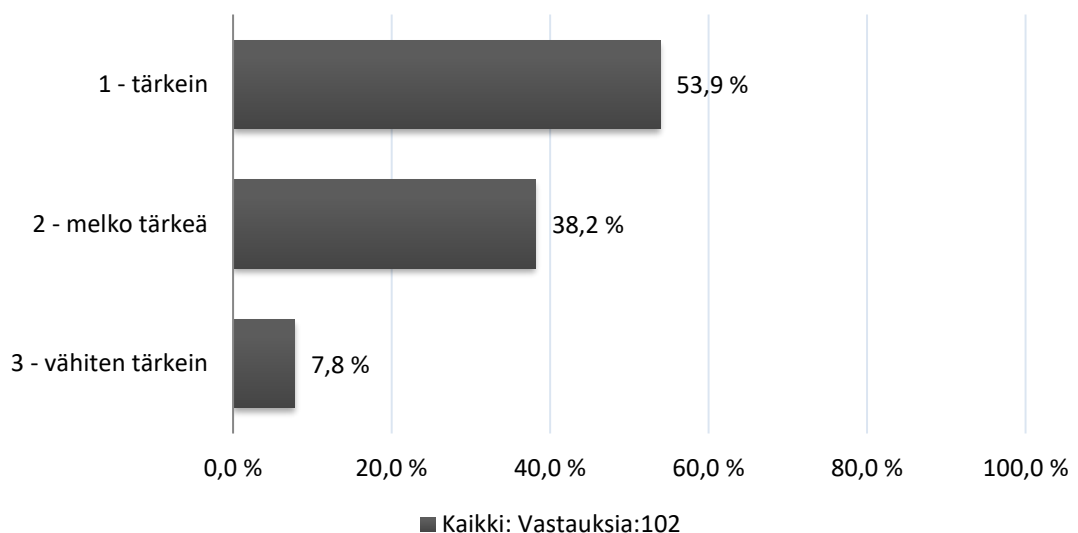
6.1.1 Strukturoitu osuus

Määrittele seuraavien sosiaalisten medioiden kanavien tärkeys yrityksellenne:

1 – tärkein, 2 – melko tärkeä, 3 – vähiten tärkeä

Facebook

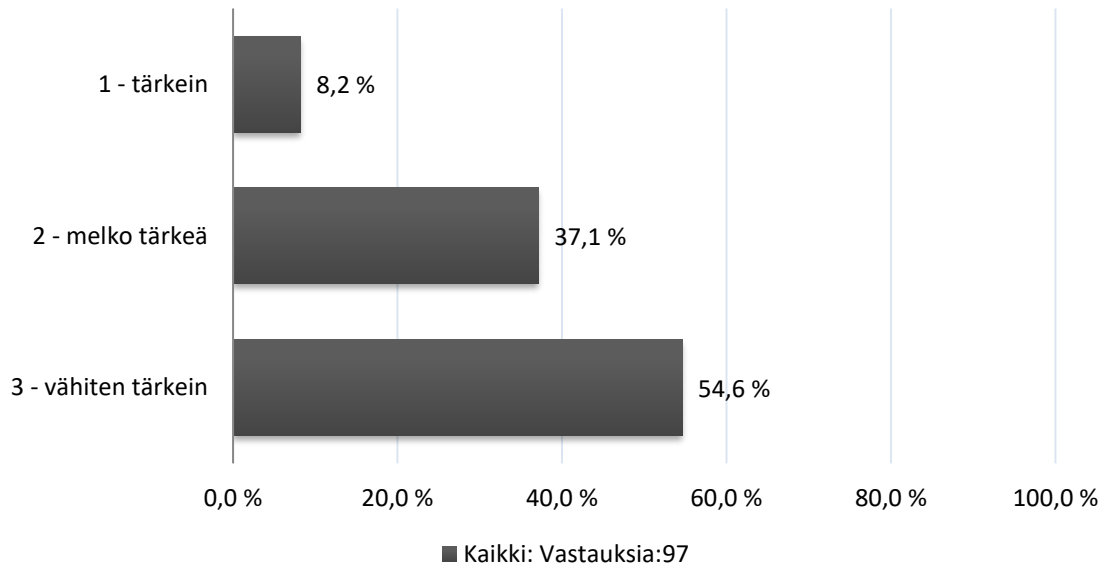
Vastanneista 55 henkilöä eli 53,9 prosenttia piti Facebookia yritykselle tärkeimpänä sosiaalisena mediana. Luku on merkittävä. 39 henkilöä eli 38,9 prosenttia vastanneista piti Facebookia melko tärkeänä ja 8 henkilöä eli 7,8 prosenttia vähiten tärkeänä. Vastauksia oli yhteensä 102 kappaletta.



Kuvio 1. Facebook

Instagram

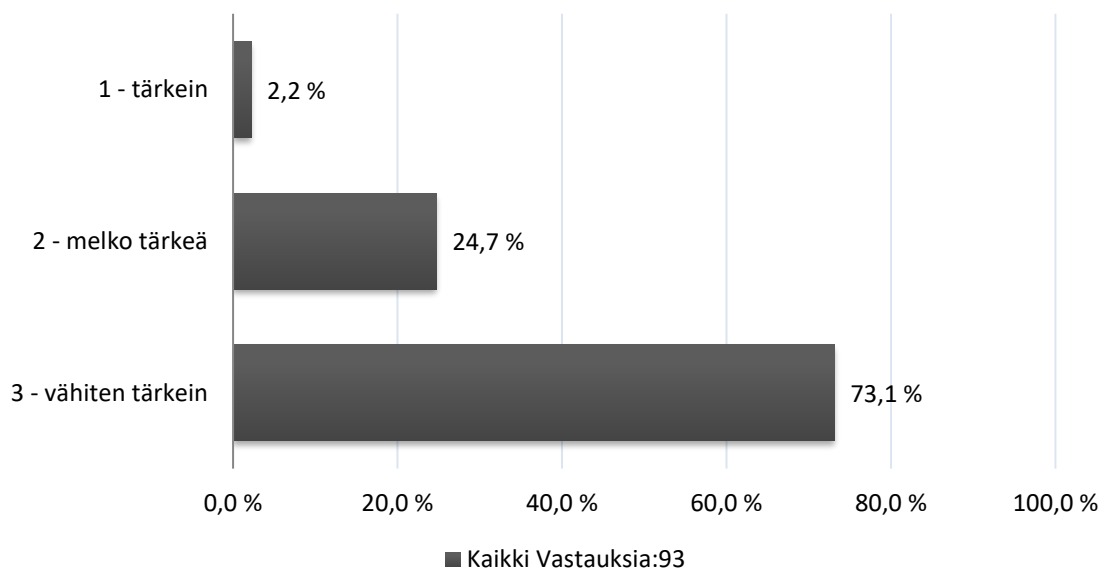
Vastanneista vain kahdeksan henkilöä eli 8,2 prosenttia piti Instagramia yritykselle tärkeimpänä sosiaalisena mediana. 36 henkilöä eli 37,1 prosenttia piti sitä melko tärkeänä ja 53 henkilöä eli 54,6 vähiten tärkeänä. Vastauksia oli yhteensä 97 kappaletta.



Kuvio 2. Instagram

Twitter

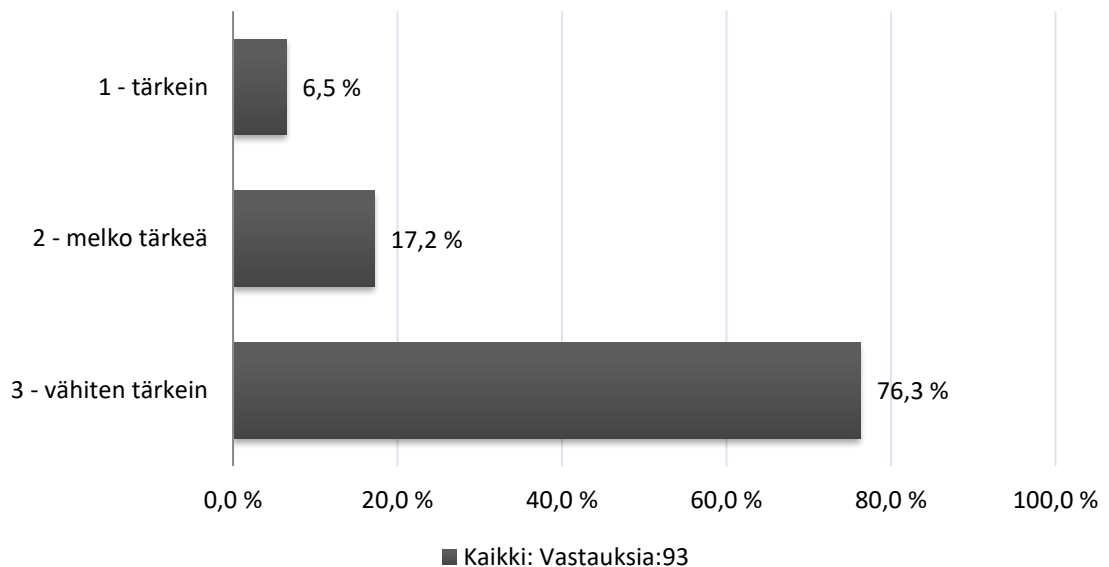
Vain kaksi henkilöä eli 2,2 prosenttia vastanneista piti Twitteriä tärkeimpänä sosiaalisena mediana. 23 henkilöä eli 24,7 prosenttia vastanneista koki sen melko tärkeäksi ja 68 henkilöä eli 73,1 prosenttia vähiten tärkeäksi. Vastauksia oli yhteensä 93 kappaletta.



Kuvio 3. Twitter

LinkedIn

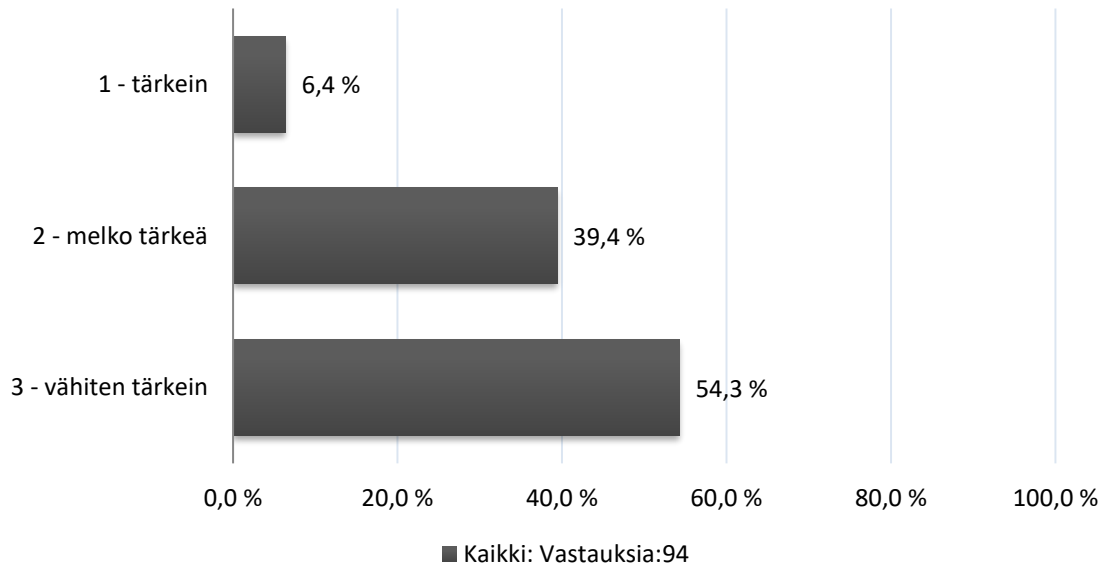
Vastanneista kuusi henkilöä eli 6,5 prosenttia piti LinkedIn-palvelua yritykselleen tärkeimpänä sosiaalisena mediana, 16 henkilöä eli 17,2 prosenttia piti sitä melko tärkeänä ja jopa 71 henkilöä eli 76,3 prosenttia vähiten tärkeänä. Vastauksia oli yhteensä 93 kappaletta.



Kuvio 4. LinkedIn

YouTube

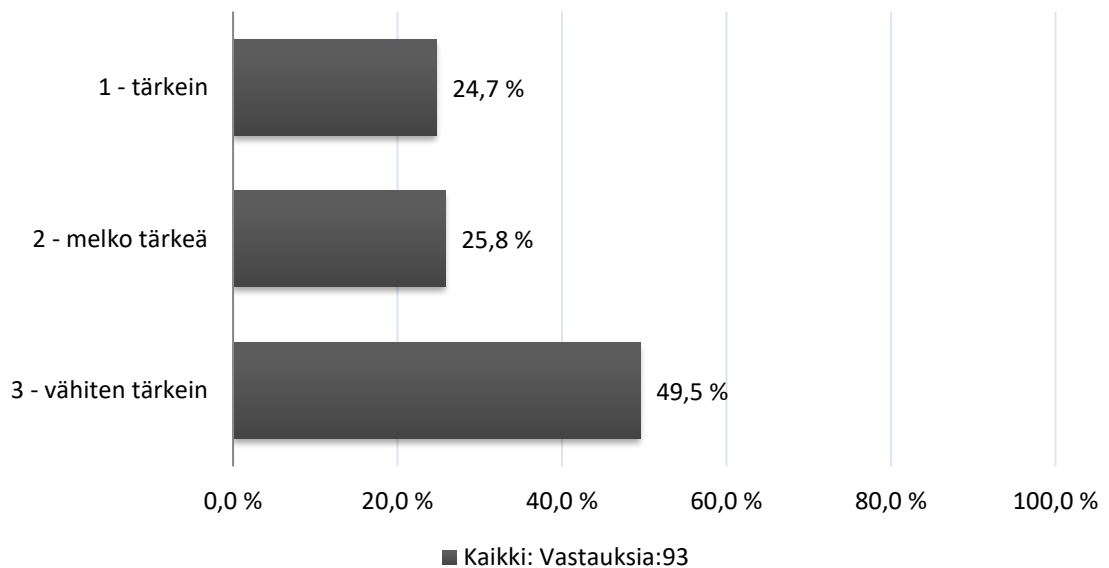
Vain kuusi henkilöä eli 6,4 prosenttia vastanneista koki YouTube'n tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. 37 henkilöä eli 39,4 prosenttia piti sitä melko tärkeänä ja 51 henkilöä eli 54,3 prosenttia vähiten tärkeänä. Vastauksia oli yhteensä 94 kappaletta.



Kuvio 5. YouTube

Google+

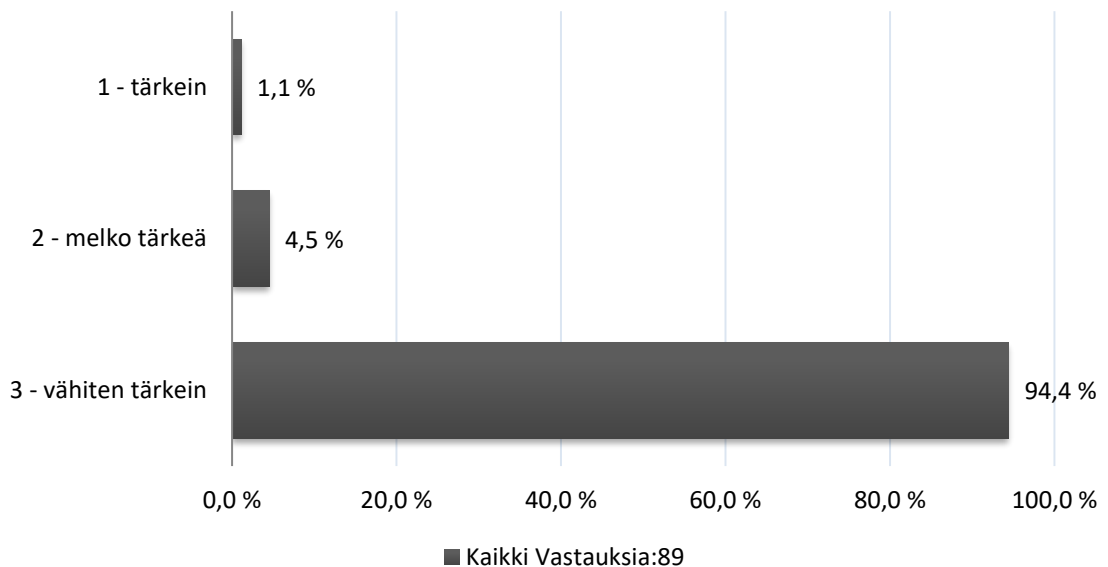
Vastanneista 23 henkilöä eli 24,7% piti Google+ -palvelua tärkeimpänä sosiaalisena mediana, 24 henkilöä eli 25,8 prosenttia melko tärkeänä ja 46 henkilöä eli 49,5 prosenttia vähiten tärkeänä. Vastauksia oli yhteensä 93 kappaletta.



Kuvio 6. Google+

Snapchat

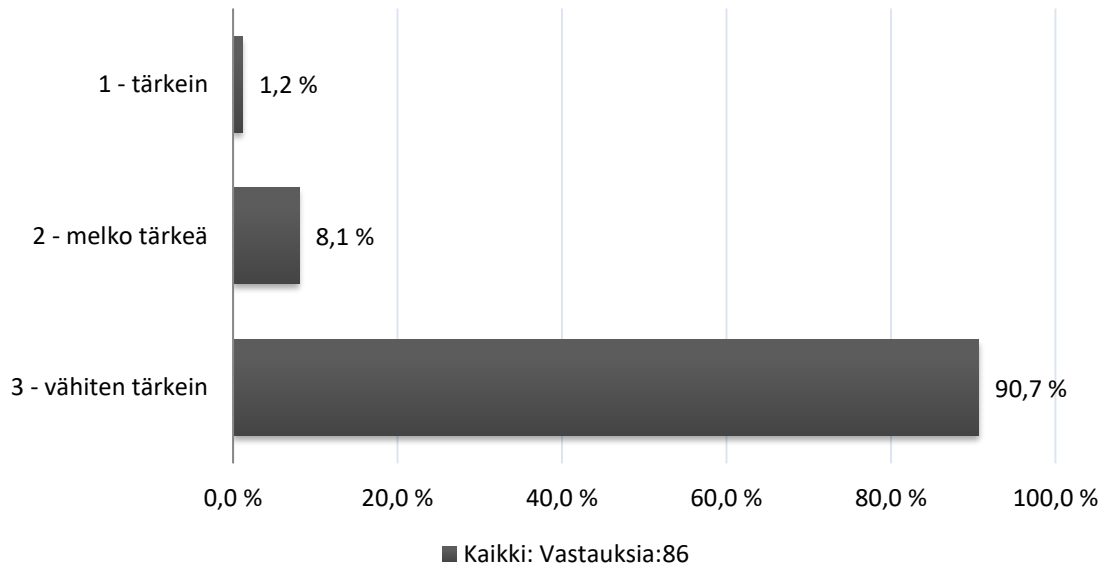
Vain yksi henkilö eli 1,1% vastanneista piti Snapchatia tärkeimpänä sosiaalisena mediana ja neljä henkilöä eli 4,5 prosenttia piti sitä melko tärkeänä. Jopa 84 henkilöä eli 94,4 prosenttia koki sen vähiten tärkeäksi. Vastauksia oli yhteensä 89 kappaletta.



Kuvio 7. Snapchat

Pinterest

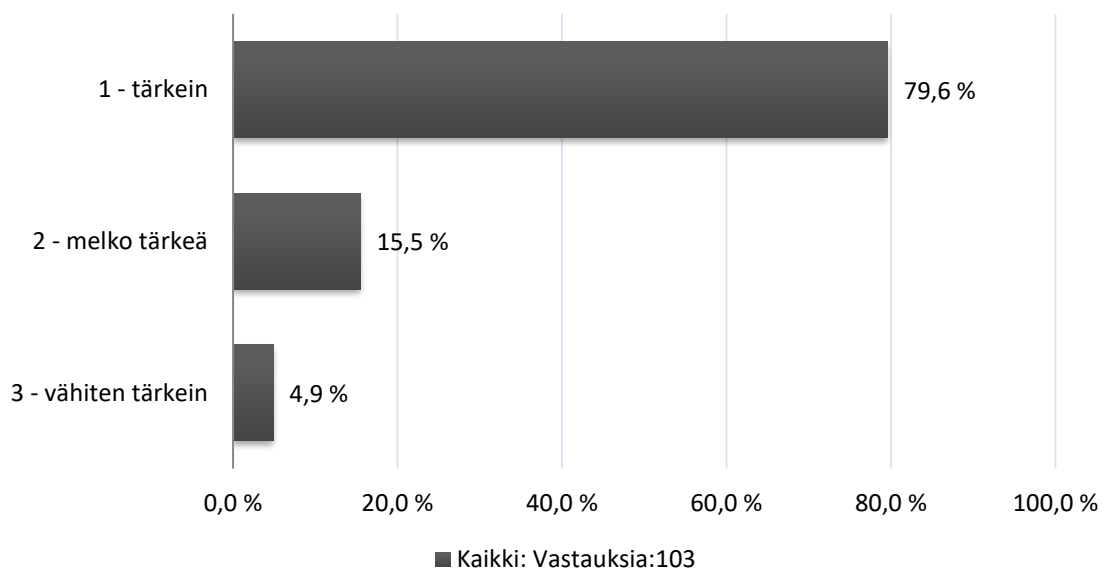
Vastanneista vain yksi henkilö eli 1,2 prosenttia valitsi Pinterestin tärkeimmäksi sosiaaliseksi mediaksi. Seitsemän henkilöä eli 8,1 prosenttia piti sitä melko tärkeänä ja jopa 78 henkilöä eli 90,7 prosenttia vastanneista vähiten tärkeänä. Vastauksia oli yhteensä 86 kappaletta.



Kuvio 8. Pinterest

Omat verkkosivut

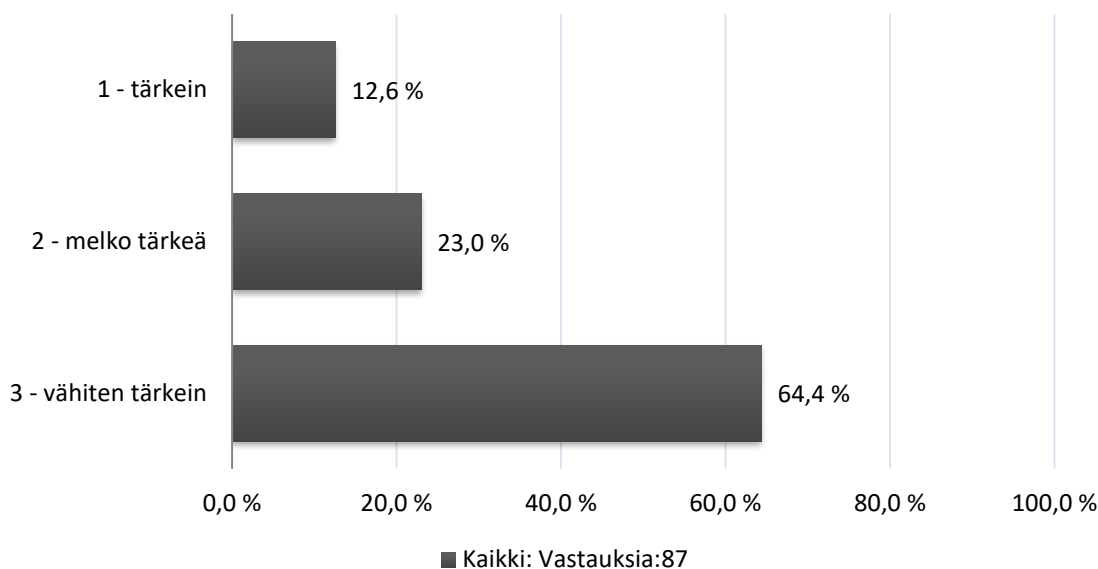
82 henkilöä 79,6 prosenttia vastanneista piti omia verkkosivuja tärkeimpänä sosiaalisena mediana, 16 henkilöä eli 15,5 prosenttia melko tärkeänä ja vain viisi henkilöä eli 4,9 prosenttia vähiten tärkeänä. Vastauksia oli yhteensä 103 kappaletta.



Kuvio 9. Verkkosivut

Yritysblogi

Vastanneista 11 henkilöä eli 12,6 prosenttia piti yritysblogia tärkeimpänä sosiaalisenä mediana, 20 henkilöä eli 23 prosenttia melko tärkeänä ja 56 henkilöä eli 64,4 prosenttia vähiten tärkeänä.



Kuvio 10. Yritysblogi

6.1.2 Avoimet kysymykset

Puuttuiko listasta mielestänne jokin tärkeä sosiaalisen median kanava? Mikä?

Kyselystä puuttuviksi tärkeiksi sosiaalisen median kanaviksi vastanneet listasivat Vimeon, TripAdvisorin, vKontaktin, toimeksiantajan blogiportaalin, TeamUpin ja AdWordsin. Google AdWords kuului kuitenkin kyselyyn kohtaan, jossa käsiteltiin nimenomaan hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa. Vastauksia oli yhteensä 19 kappaletta, ja suuri osa vastanneista koki kaikkein tärkeimpien sosiaalisten medioiden jo löytyvän kyselystä.

Kuinka kauan yrityksenne on ollut mukana sosiaalisessa mediassa?

Kolme henkilöä 92 vastanneesta ilmoitti, ettei yritys ole sosiaalisessa mediassa lainkaan. Muut vastanneista ilmoittivat yrityksensä olleen sosiaalisessa mediassa puolesta vuodesta jopa kahteenkymmeneen vuoteen, kuitenkin keskimäärin viisi vuotta. Suuri osa vastauksista on vastaajien arvioita.

6.2 Palvelut ja tuotteet

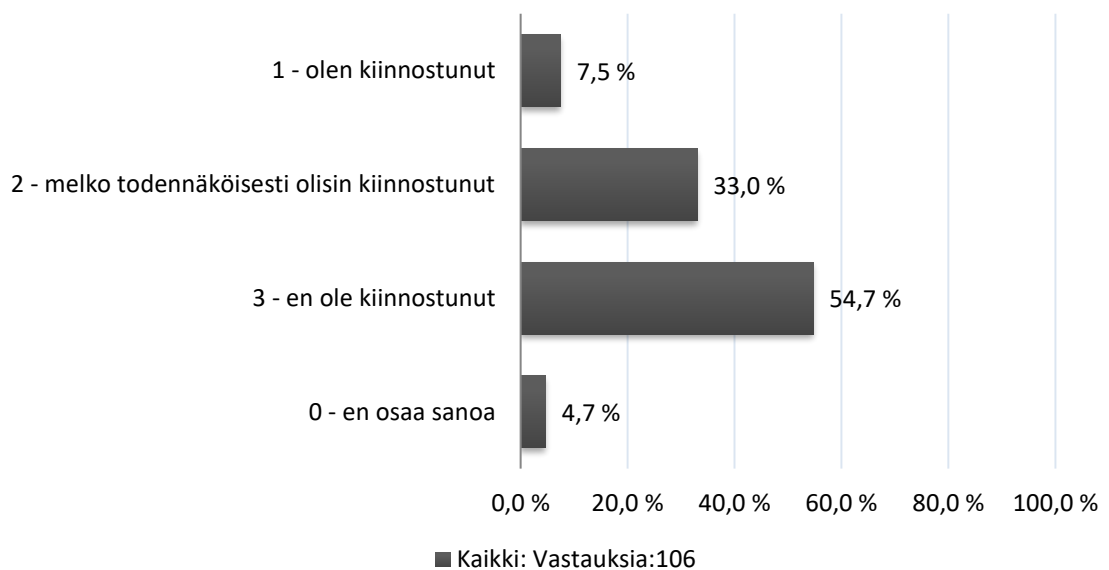
6.2.1 Strukturoitu osuus

Valitse seuraavista, mitä sosiaalisen median palveluita ja tuotteita yritykseenne olisi mahdollisesti kiinnostunut ostamaan?

1 – olen kiinnostunut, 2 - melko todennäköisesti olisin kiinnostunut, 3 – en ole kiinnostunut, 0 - en osaa sanoa

Facebook-sivujen sisällön suunnittelu ja toteutus

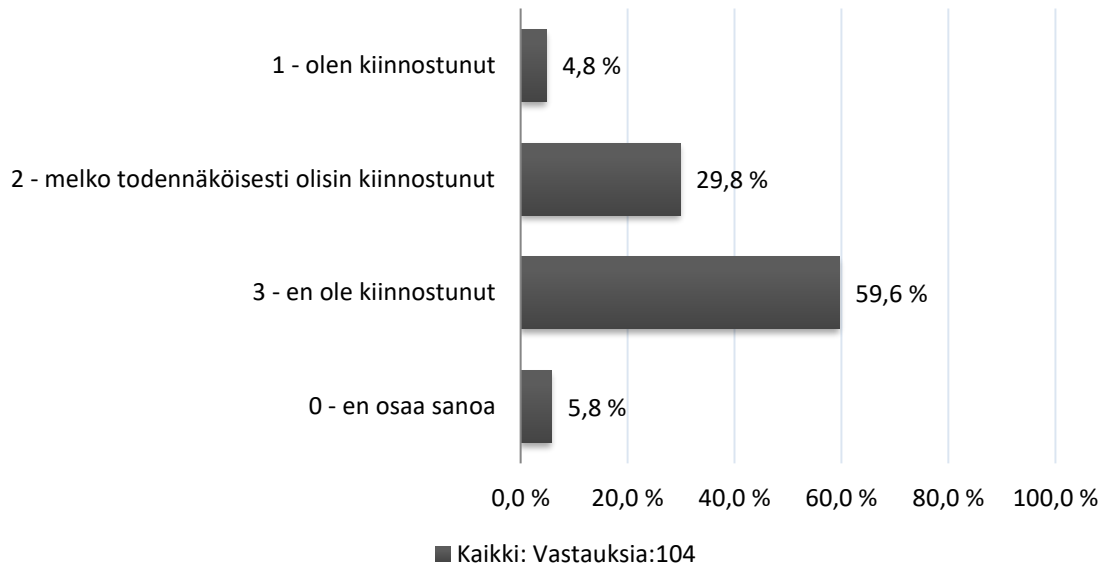
Kahdeksan henkilöä eli 7,5 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 35 henkilöä eli 33 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 58 henkilöä eli 54,7 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 5 henkilöä eli 4,7 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 106 kappaletta.



Kuvio 11. Facebook-sivujen sisällön suunnittelu ja toteutus

Facebook-sivujen ylläpito tai ylläpitäjän koulutus

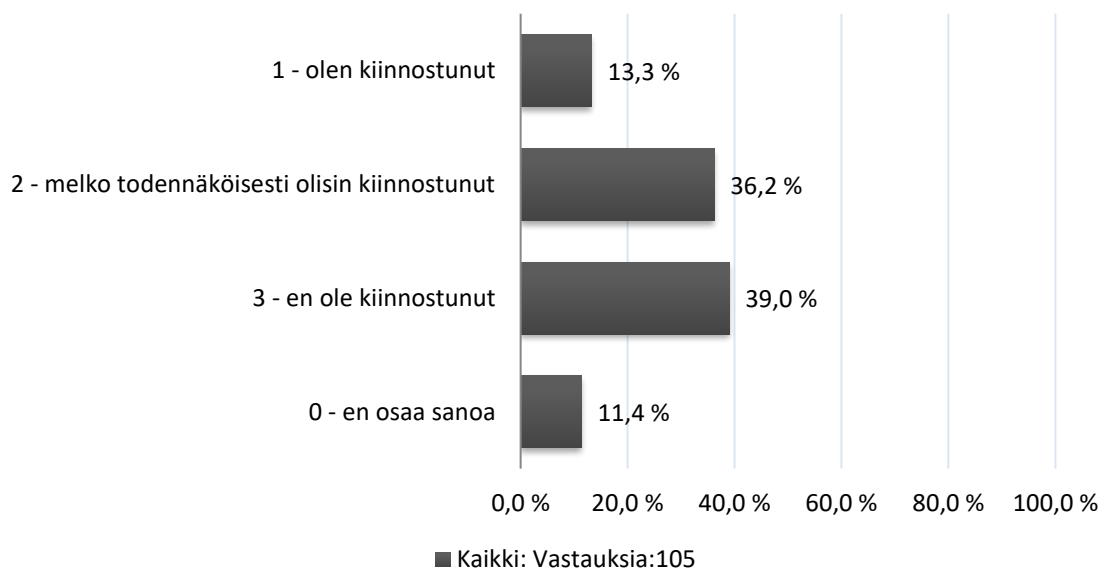
Viisi henkilöä eli 4,8 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 31 henkilöä eli 29,8 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 62 henkilöä eli 59,6 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja kuusi henkilöä eli 5,8 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 104 kappaletta.



Kuvio 12. Facebook-sivujen ylläpito tai ylläpitäjän koulutus

Facebook-mainonnan ja mainoskampanjoiden toteutus

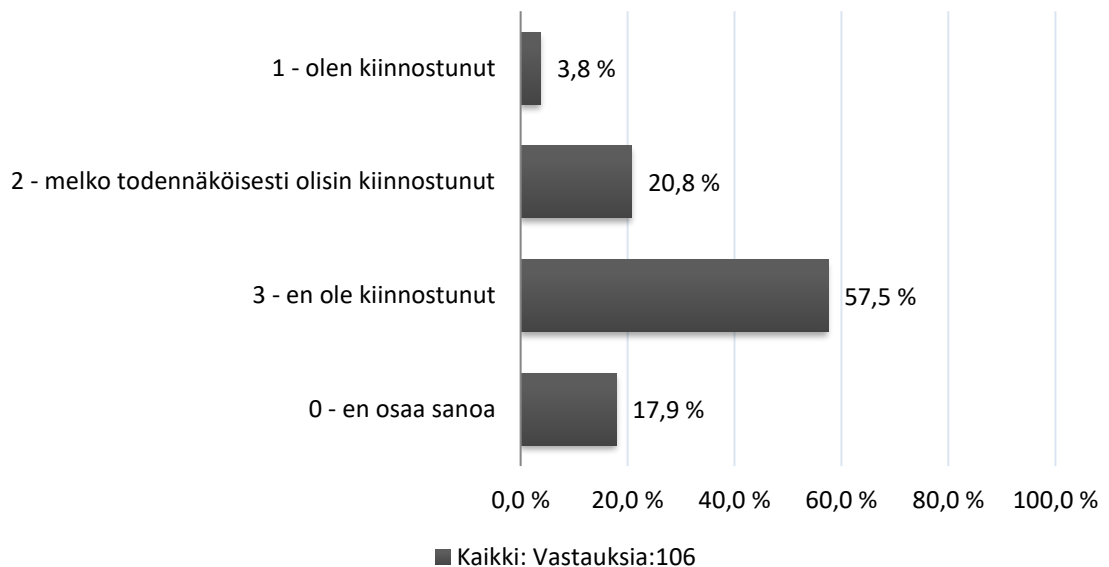
14 henkilöä eli 13,3 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 38 henkilöä eli 36,2 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 41 henkilöä eli 39 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 12 henkilöä eli 11,4 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 105 kappaletta.



Kuvio 13. Facebook-mainonnan ja mainoskampanjoiden toteutus

Instagram-tuki ja koulutus

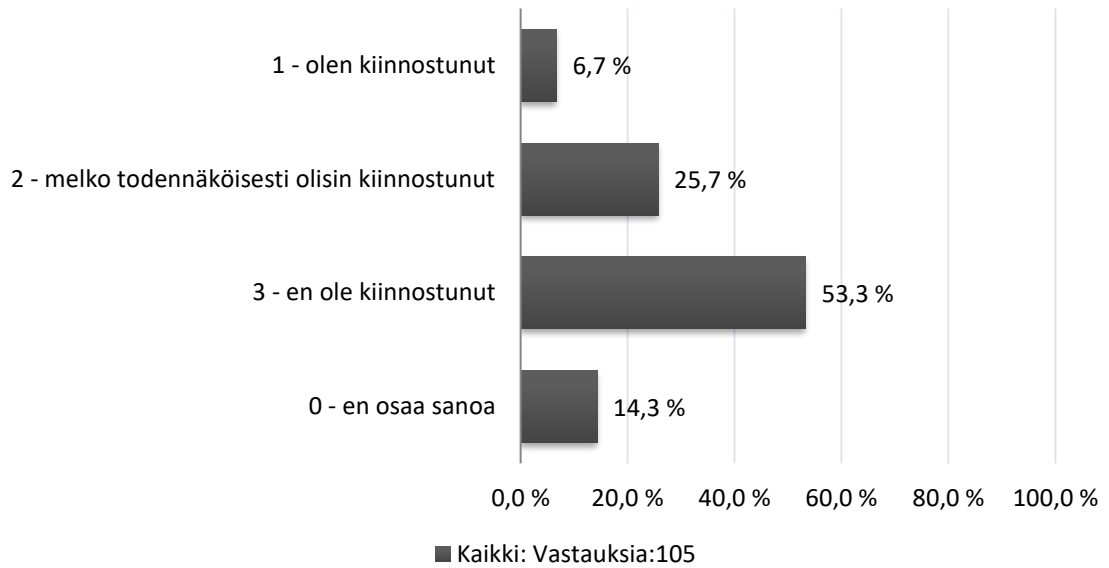
Neljä henkilöä eli 3,8 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 22 henkilöä eli 20,8 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 61 henkilöä eli 57,5 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 19 henkilöä eli 17,9 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 106 kappaletta.



Kuvio 14. Instagram-tuki ja koulutus

Instagram-kampanjoiden suunnittelu ja toteutus

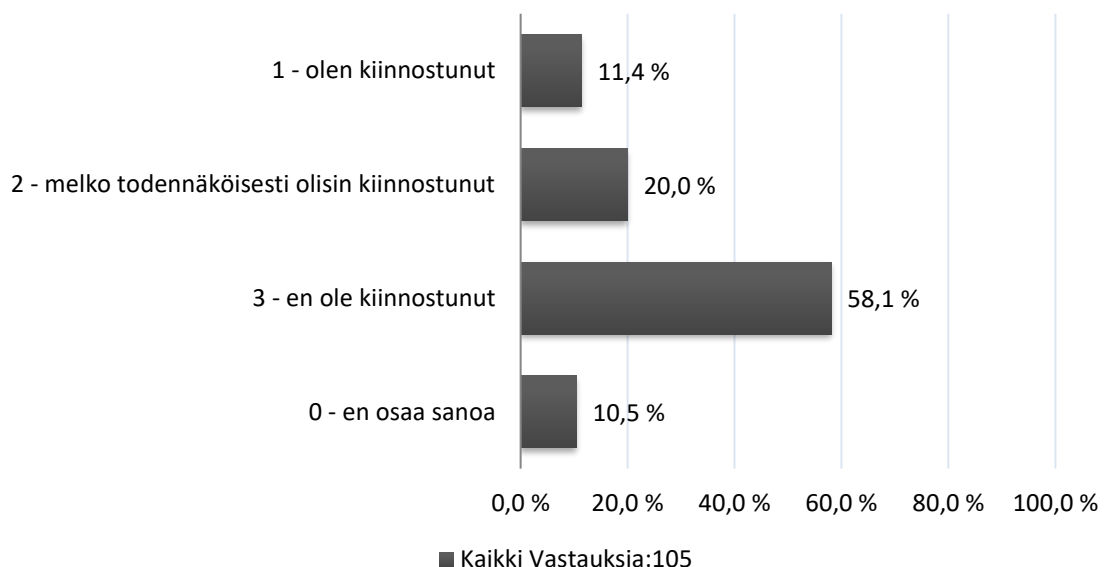
Seitsemän henkilöä eli 6,7 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 27 henkilöä eli 25,7 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 56 henkilöä eli 53,3 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 15 henkilöä eli 14,3 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 105 kappaletta.



Kuvio 15. Instagram-kampanjoiden suunnittelu ja toteutus

Yrityksen verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

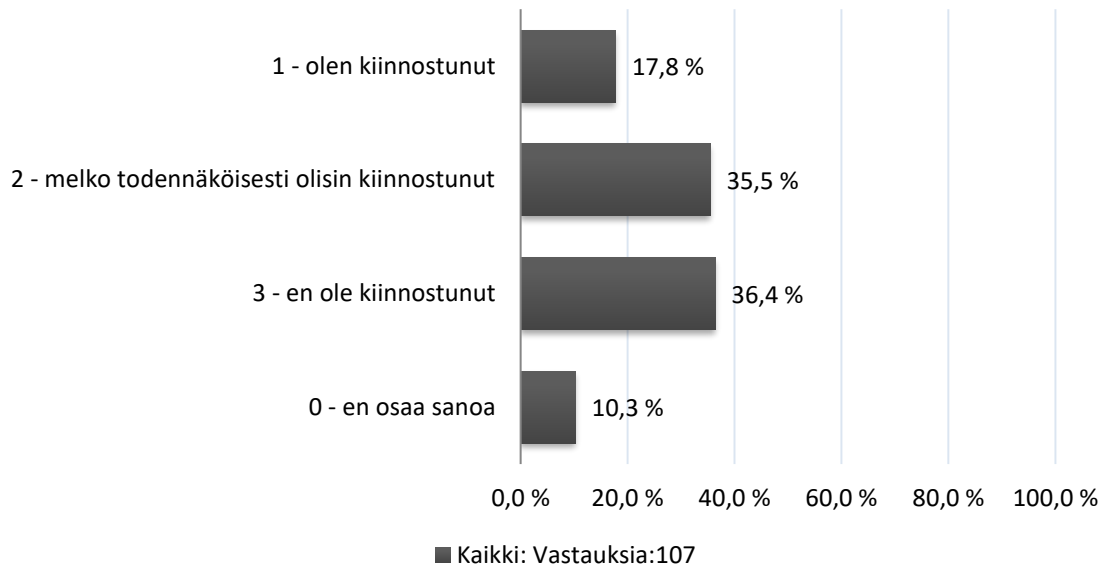
12 henkilöä eli 11,4 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 21 henkilöä eli 20 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 61 henkilöä eli 58,1 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 11 henkilöä eli 10,5 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 105 kappaletta.



Kuvio 16. Yrityksen verkkosivujen suunnittelu ja toteutus

Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu

19 henkilöä eli 17,8 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 38 henkilöä eli 35,5 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 39 henkilöä eli 36,4 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 11 henkilöä eli 10,3 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 107 kappaletta.



Kuvio 17. Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu

Sisältömarkkinointi yrityksesi omissa sosiaalisen median kanavissa

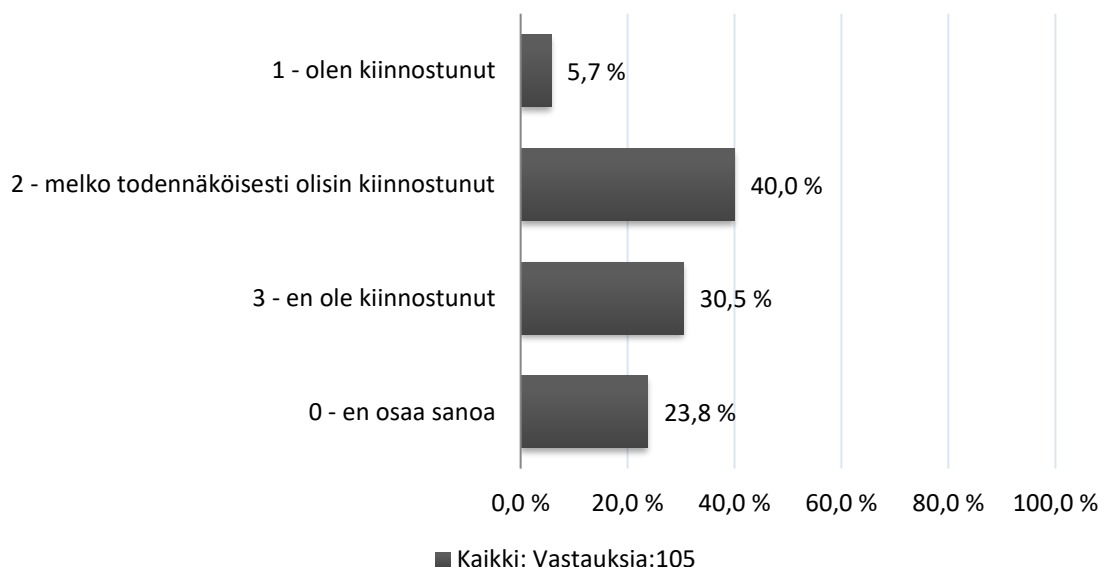
16 henkilöä eli 15,1 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 31 henkilöä eli 29,2 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 36 henkilöä eli 34 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 23 henkilöä eli 21,7 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 106 kappaletta.



Kuvio 18. Sisältömarkkinointi yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa

Sisältömarkkinointi toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa

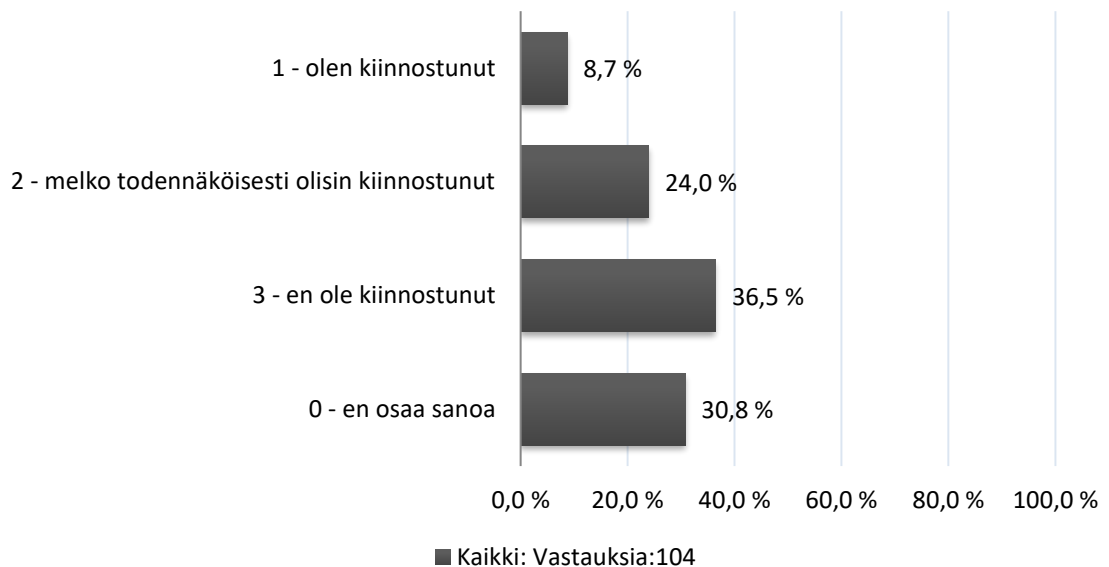
Kuusi henkilöä eli 5,7 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 42 henkilöä eli 40 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 32 henkilöä eli 30,5 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 25 henkilöä eli 23,8 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 105 kappaletta.



Kuvio 19. Sisältömarkkinointi toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa

Display-mainonta toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa

Yhdeksän henkilöä eli 8,7 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 25 henkilöä eli 24 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 38 henkilöä eli 36,5 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 32 henkilöä eli 30,8 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 104 kappaletta.



Kuvio 20. Display-mainonta toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa

Yritysblogi toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa

Seitsemän henkilöä eli 6,7 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostunut ja 27 henkilöä eli 26 prosenttia melko kiinnostunut ostamaan palvelua. 42 henkilöä eli 40,4 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut palvelusta ja 28 henkilöä eli 26,9 prosenttia ei osannut sanoa. Vastauksia oli yhteensä 104 kappaletta.



Kuvio 21. Yritysblogi toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa

6.2.2 Avoimet kysymykset

Kuinka paljon rahaa yrityksenne laittaa vuodessa keskimäärin sosiaalisen median palveluihin ja niiden ylläpitoon?

Vastauksia oli yhteensä 58 kappaletta, ja vastanneet ilmoittivat käyttävänsä sosiaalisen median palveluihin ja niiden ylläpitoon vuosittain rahaa noin sadasta eurosta jopa 15000 euroon. Vastanneiden vastaukset ovat arvioita. Yksi ilmoitti käyttävänsä rahaa sosiaaliseen mediaan vuosittain vain viisi euroa ja neljän vastaajaa ilmoitti, ettei käytä sosiaaliseen mediaan rahaa lainkaan.

Minkälaisille sosiaalisen median palveluille yrityksellänne olisi tarve juuri nyt?

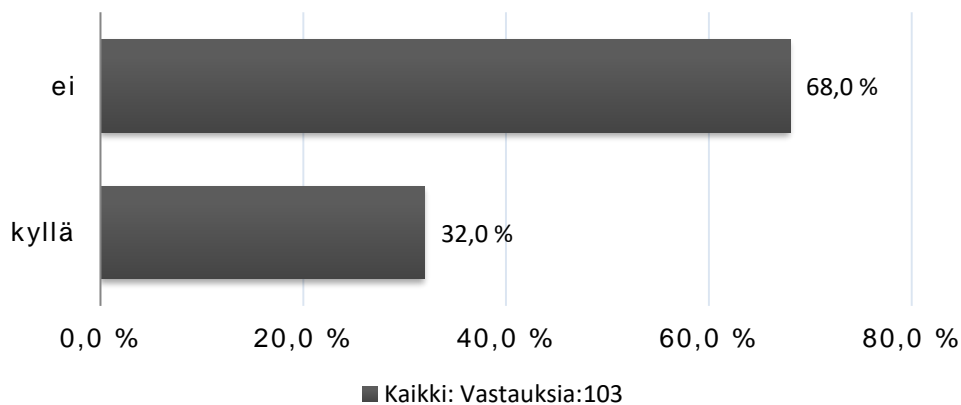
Vastauksia oli yhteensä 53 kappaletta. Vastauksien perusteella tarvetta on monenlaisille sosiaalisen median palveluille. Vastanneet ilmoittivat muun muassa seuraavia palveluita: Facebook-mainonta, Instagram, Snapchat ja muut nuorison suosiossa olevat kanavat, vieraspelaajien lisääminen, sisällöntuotanto, videotuotanto, verkkomainonta, LinkedIn-profiilin sisällöntuotanto, Pinterest, helposti mitattavat kampanjat, verkkosivujen ylläpito sekä verkkosivujen uusiminen, toimeksiantajan blogiportaali, Google-mainonta, Remarketing ja Twitter. Tärkeimpinä esille nousivat erityisesti teksti- ja videosisältöjen tuotanto sekä Facebook-mainonta ja Instagramin sisällöntuotanto.

6.3 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Olisiko yrityksenne kiinnostunut ostamaan seuraavia palveluita?

Hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja toteutus – Kyllä / Ei

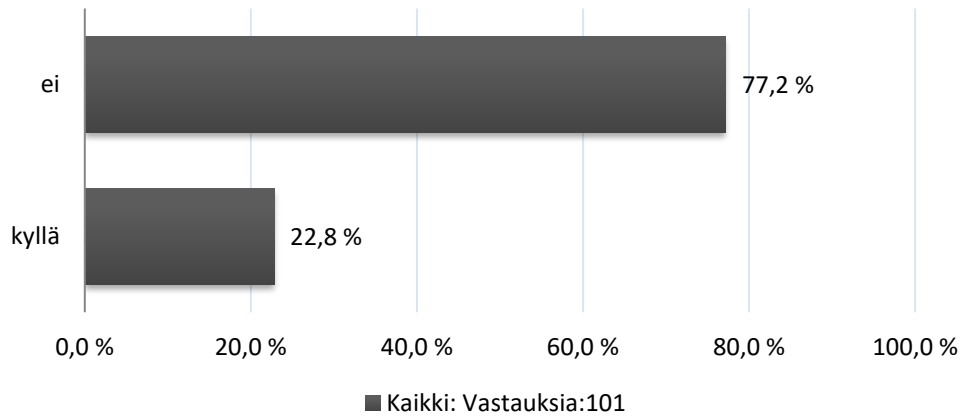
Vastanneista 33 henkilöä eli 32 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostunut ostamaan hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja toteutus -palvelua. Vastanneista 70 henkilöä eli 68 prosenttia ei ollut palvelusta kiinnostunut. Vastauksia oli yhteensä 103 kappaletta.



Kuvio 22. Hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja toteutus

AdWords-mainonnan suunnittelu ja toteutus – Kyllä / Ei

Vastanneista 23 henkilöä eli 22,8 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostunut ostamaan AdWords-mainonnan suunnittelu ja toteutus -palvelua. Vastanneista 78 henkilöä eli 77,2 prosenttia ei ollut palvelusta kiinnostunut. Vastauksia oli yhteensä 101 kappaletta.

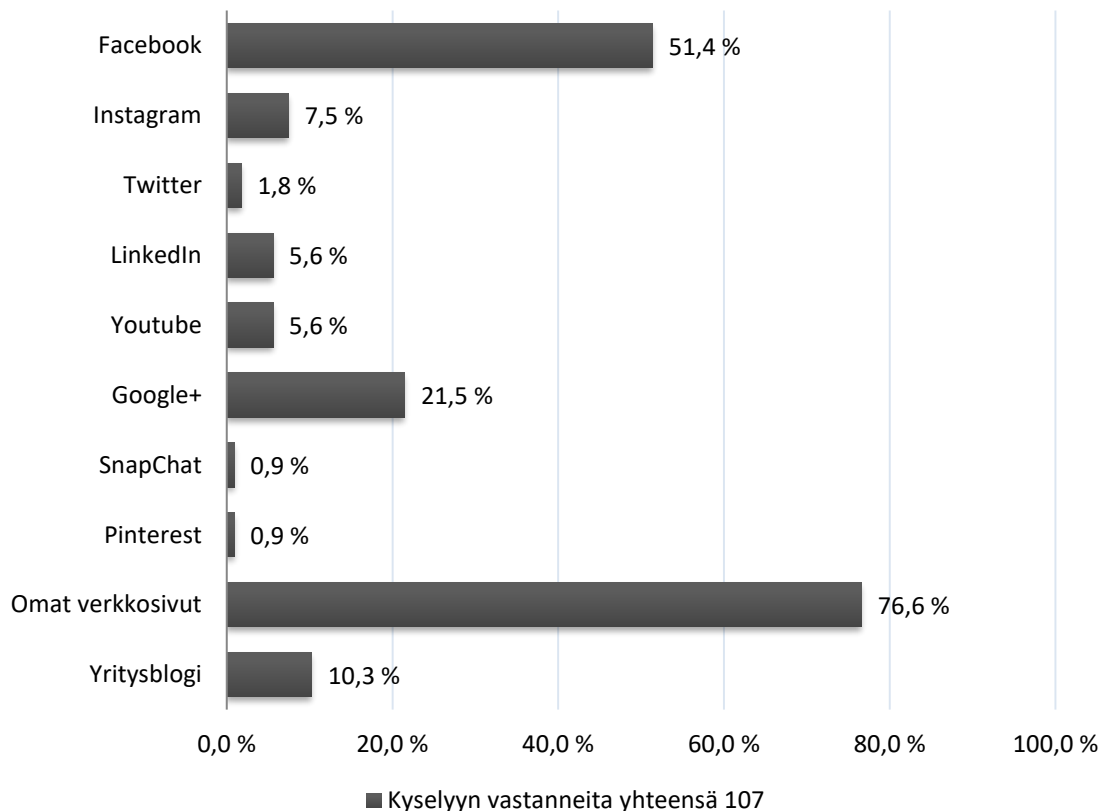


Kuvio 23. AdWords-mainonnan suunnittelu ja toteutus

6.4 Produktin yhteenveto

6.4.1 Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat

Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien yrityksille ovat vastausten mukaan selkeästi Facebook, Google ja omat verkkosivut. Huomioitavaa on, että kohta Google+ on todennäköisesti vastaajien osalta ymmärretty käsittämään myös Google AdWords -mainonnan sekä hakukoneoptimoinnin. Kolmas osa vastaajista olisi kiinnostunut ostamaan palvelua hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja toteutus ja neljäsosa olisi kiinnostunut ostamaan palvelua AdWords-mainonnan suunnittelu ja toteutus.



Kuvio 24. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat

6.4.2 Kiinnostavimmat palvelut

Eniten kiinnostuneita oltiin Facebook-mainonnan ja mainoskampanjoiden toteutuksesta sekä digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelusta. Melko kiinnostuneita oltiin sisältömarkkinoinnista toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä Facebook-sivujen sisällön suunnittelusta ja toteutuksesta. Avoimien vastausten perusteella nousussa on tarve teksti- ja videosisältöjen tuotannolle sekä Facebook-mainonnalle ja Instagramin sekä Facebookin sisällöntuotannolle.

7 Päätelmät ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli oppia ymmärtämään ennen kaikkea digitalisaation mukanaan tuomaa uudenlaista liiketoimintaympäristöä sekä rakennemuutoksen kourissa olevaa media-alaa. Pyrkimyksenä oli selvittää, kuinka media-alan kannattaisi hyödyntää digitalisaatiota ja sen mahdollistamia uusia liiketoimintamalleja, ja mitä ennakkotoimia uuden idean kaupallistamisen aluille pano vaatisi.

Tässä onnistuttiin hyvin, sillä toimeksianto onnistui odotuksien mukaisesti, ja ajankohtaista tietoa ja lähdeaineistoa digitalisaatiosta sekä media-alasta oli lopulta hyvin saatavilla. Ammatillinen tietämykseni siis syveni merkittävästi ja mielenkiintoni media-alaa kohtaan vain kasvoi.

Kuten opinnäytetyön kolmannessa luvussa todettiin, media-alan vaikeudet näkyvät eritoten sanomalehtialalla, sillä sen ansaintapohja on romahtanut muun muassa ilmoitustuottojen laskiessa jatkuvasti ja printtijulkaisujen tilaajien siirryttyä käyttämään yhä enemmän digitaalisia palveluita (Nissinen ym., 17; Malmelin & Villi 2015, 42 – 44). Samaan aikaan digitaalinen mediaympäristö pakottaa yritykset kehittämään uusia liiketoimintamalleja ja tuotteita (Malmelin & Villi 2015, 20 – 23). Samalla kun perinteinen rahoituspohja murtuu, muuttuvat myös osaamistarpeet (Nissinen ym., 17), ja uudentilaisille tuotteille tarvitaan muun muassa asiantuntevia ja paineensietokykyisiä myyjiä. Tilanne vaikuttaa todella haastavalta, sillä valtaosa liikevaihdosta sanomalehtialalla tulee edelleen perinteisistä tuotteista. Liikevaihdon ja tuloksen laskiessa tulisi pyrkiä kasvuun, pystyä kehittämään olemassa olevaa henkilöstöä, rekrytoida uusia osaajia, kehittää olemassa olevaa tarjoamaa sekä luoda täysin uusia tuotteita ja palveluita sekä markkinoida ja myydä niitä aktiivisesti. Voidaanko tällaisessa tilanteessa vältyä jopa säännöllisiltä yhteistoimintaneuvotteluilta? Miten?

Tätä opinnäytetyötä tehdessä heräsi monia kysymyksiä. Bulkista brändiksi (Ahto ym. 2016) kirjassa opetetaan, että kustannuksia ei voi loputtomiin leikata, vaan ratkaisu täytyy löytyä yrityksen kasvusta, jota voidaan saavuttaa esimerkiksi tarjoamaa lisäämällä (Ahto ym. 2016, 31 – 34). Kirjan esimerkin mukaisesti Sanoma on leikannut kustannuksiaan jo kymmenen vuoden ajan (Ahto ym. 2016, 31 – 34). Teoriassa oppi kuulostaa hienolta, mutta voiko nimenomaan sanomalehtialan yritys saavuttaa valloillaan olevan alan paineen alla kasvua riittävän optimaalisesti niin, että radikaaleja leikkauksia ei tarvittaisi? On vaikeaa kuvitella, että mediamyynnituottojen laskiessa ja osaamistarpeiden muuttuessa nopeaan tahtiin säännönmukaisilta irtisanomisilta vältyttäisiin.

Samalla viikolla, kun kirjoitin tätä opinnäytetyön pohdintaosiota, kaksi media-alan yhtiötä ilmoitti yhteistoimintaneuvotteluista. Kummatkin ovat kertoneet syyksi

juuri ilmoitustuottojen hiipumisen (Sederholm 2017, 15). Toisaalta kuitenkin Helsingin Sanomat juhli elokuussa 2017 digitaalisista sisällöistä maksavien asiakkaiden määrää sen ylitettyä toisen vuosineljänneksen aikana 200 000 rajapyykin. Helsingin Sanomien artikkelin mukaan pelkästään sen digitaalista sisältöä tilaavien asiakkaiden määrä on kasvussa. Tämä luo varmasti toivoa koko sanomalehtialalle. (Luukka 2017.)

Opinnäytetyön kokonaisuuden tärkein oppi mielestäni on, että ennen onnistuneen digitaalisen palvelun tuotteistamista ja kaupallistamista, on ymmärrettävä ennen kaikkea asiakkaan tarve, minkä vuoksi asiakasvalidoinnin merkitystä ei voida etenkin vaikeuksissa olevalla media-alalla sivuuttaa. Ahonenkin (2015, 145) korostaa, että asiakastuntemusta voidaan pitää yritystoiminnan elinehtona.

Ruokosen (2016, 117) mukaan esimerkiksi konversio-optimointi nivoutuu yhteen asiakasvalidoinnin ja asiakkaiden tuotekehitykseen osallistamisen kanssa ja hän painottaakin molempien, sekä digitaalisesti kerätyn asiakasdatan että asiakasvalidoinnin tuloksien merkityksiä palveluiden kehittämisessä ja kaupallistamisessa. Ilmarinen ja Koskela (2015, 73 – 75) taas totesivat, että markkinoinnin ja myynnin rajat ovat digitaalisessa myynnissä hämärtyneet, ja kaiken keskiössä on asiakkaan auttaminen, vaikkakin pohjimmiltaan kaupallisessa tarkoituksessa. Media-liitonkin (Nissinen ym. 10 – 17) mukaan mediamyyjän rooli on muuttumassa myyjästä ennemminkin asiakaskonsultiksi.

Ahosen, Ruokosen, Ilmarisen ja Koskelan opeista voidaan siis päätellä, että sidosryhmien välistä yhteistyötä tarvitaan. Esimerkiksi markkinointi tarvitsee kipeästi myyntihenkilöstön sekä analyytikkojen keräämää asiakasdataa innovoidakseen uusia ansaintalogiikoita. Ilman myyntihenkilöstön panosta ei saada riittävästi relevanttia asiakasdataa, ja jos tuote ei toimi ratkaisuna asiakkaan ongelmaan, se ei myy. Kaupallistaminen onnistuu vain, jos tuote tai palvelu on kehitetty yrityksen omien asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. On tärkeää myös antaa asiakkaan osallistua kehitysvaiheeseen. Asiakasnäkökulma vaikuttaa siis ratkaisevasti digitaalisten tuotteiden kaupallistamisen taustalla. Mediamyynnissä asiakkaan auttaminen on etusijalla, mutta auttaminen täytyy tehdä kaupallisesta näkökulmasta, jotta tulosta syntyy.

Opinnäytetyön toimeksiannon eli produktin tavoite oli tuottaa toimeksiantajayritykselle B2B-kysely osana asiakasvalidointia ja analysoida se. Kyselyn avulla kartoitettiin toimeksiantajan nykyisten yritysasiakkaiden tarpeita ja selvitettiin, millaisia sosiaalisen median markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin palveluita toimeksiantajan kannattaa ottaa myyntiin, ja kannattaako tällaiseen uuteen liiketoimintamahdollisuuteen ylipäättään tarttua.

Kyselyn tuloksista on selvästi nähtävissä, että sosiaalisen median käyttö on toimeksiantajan yritysasiakkailla itsellään melko hyvin hallussa. Tarvetta tietyille palveluille kuitenkin on. Kuten tutkimusosan johtopäätöksissä jo todettiin, kyselyn mukaan tärkeimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien yrityksille ovat Facebook, Google ja omat verkkosivut. Kyselyssä mainituista palveluista eniten vastanneita kiinnostivat Facebook-mainonnan ja mainoskampanjoiden toteutus sekä digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu. Melko kiinnostuneita oltiin sisältömarkkinoinnista toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä Facebook-sivujen sisällön suunnittelusta ja toteutuksesta. Kyselyn avoimista vastauksista voitiin päätellä, että nousussa on jossain määrin tarve teksti- ja videosisältöjen tuotannolle sekä Facebook-mainonnalle ja Instagramin sekä Facebookin sisällöntuotannolle.

Opinnäytetyön teoriaosan neljännessä luvussa kuvattua asiakasvalidointia (ks. Kuva 1) kannattaisi siis ehdottomasti jatkaa näiden sosiaalisen median kanavien ja potentiaalisten palvelujen osalta, ja alkaa samalla kehittää edellä mainituista asiakastarpeen mukaisia relevantteja palvelukokonaisuuksia. Tärkeintä olisi päätyä sekä palveluntarjoajaa että asiakasta tyydyttävään ratkaisuun. Ihannepalvelu istuisi siis luonnollisesti palveluntarjoajan ehkäpä jo olemassa olevaan tarjoamaan ja ennen kaikkea tuottaisi asiakkaalle lisäarvoa (Ahto ym. 2016, 31 – 34).

Kyselyn tulosten pohjalta kolmas osa vastaajista oli kiinnostunut ostamaan palvelua hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja toteutus ja vain neljäsosa oli kiinnostunut ostamaan palvelua Adwords-mainonnan suunnittelu ja toteutus. Yllämainitut eivät siis ole ainakaan vielä potentiaalisia palveluita ansainnan näkökulmasta, sillä otannan pienen koon huomioon ottaen kiinnostus on varsin vähäistä. Jos toimeksiantaja kuitenkin kokee näiden palveluiden tuottavan merkittävää lisäar-

voa asiakkaalle, kannattaa niiden tuotteistamista tai sisällyttämistä johonkin palvelukokonaisuuteen harkita, sillä kuten Ruokonenkin (2016, 84) totesi, digitaalisten tuotteiden ja palveluiden ansainta kertyy lopulta pieniä puroja pitkin.

Vähemmän kiinnostavia palveluita ei myöskään kannata hylätä täysin, vaan jättää ne silmällä pidettäviksi mahdollisuuksiksi odottamaan kypsempiä aikoja. Digitaalinen media- ja liiketoimintaympäristö muuttuu jatkuvasti (Malmelin & Villi 2015, 20 – 23), joten on hyvin mahdollista, että asiakkaidenkin tarve muuttuu äkillisesti. Yrityksen on oltava valmis tarttumaan uusiin tilaisuuksiin kiinni ripeällä aikataululla, ja sen vuoksi on uskoakseni vain hyvä, jos yrityksellä on ennestään ansaintamalli-ideoita tallessa ja sovellettavissa nopeasti muuttuvia tarpeita varten. Opinnäytetyön luvussa 4.1 korostettiin juuri ketteryden, kokeilevien toimintamallien ja nopean reagoinnin tärkeyttä digitaalisessa liiketoiminnassa (Ahto ym. 2016, 34). Myös Medialiitto kehotti alan yrityksiä pysymään ajan tasalla ja toimimaan hetkessä parhaalla mahdollisella tavalla (Viestintäalan Keskusliitto).

Toimeksiannon tulosten pohjalta huomioni kiinnittyi erityisesti yhteen seikkaan. Kyselyyn vastanneista yritysasiakkaista vain alle kymmenesosa kertoi olevansa kiinnostunut ostamaan Display-mainontaa, ja yli kolmasosa ilmoitti kielteisen kannan. Ilmarisen ja Koskelan (Ilmarinen & Koskela 2015, 71 – 73) mukaan perinteisten lehti-ilmoitusten digitaalinen vastine on juurikin bannerit eli display-mainonta.

Onko ihmekään, että sanomalehtialalla menee heikosti, jos lehtien ilmoitustuotot ovat tasaisessa laskussa eivätkä yritysasiakkaat koe perinteisten lehti-ilmoitusten digitaalista vastinetta tarpeelliseksi? Ruokosen (Ruokonen 2016, 122 – 123) mukaan verkkomainonta mahdollistaa perinteisiä kanavia paremmin markkinointiviestinnän tarkemman kohdentamisen jopa globaalilla tasolla. Tulos antanee siis aihetta päätellä, että yritykset eivät ehkä vielä tunne digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuuksia. Voitaisiinko digitaalisten tuotteiden kiinnostavuutta lisätä yritysasiakkaiden aktiivisella tiedottamisella? Ilmaisella, asiakasta hyödyttävällä, tiedottavalla sekä nimenomaan B2B-asiakkaille kohdennetulla sisällöntuotannolla voitaisiin kenties parhaassa tapauksessa päästä sellaiseen win-win -tilanteeseen, jossa sekä asiakas että palveluntarjoaja voittavat. Toki johtopäätöksiä tehdessä tulee ottaa huomioon tutkimusosan pieni ja paikallinen otanta.

Toimeksiantaja on tyytyväinen tuloksiin, ja vastaus johdannossakin esitettyyn kysymykseen: ”kannattaako tällaiseen uuteen liiketoimintamahdollisuuteen tarttua” on kannattaa. Toimeksiantaja on jo ryhtynyt toimiin uusien digitaalisten palveluiden tuotteistamiseksi ja palvelukokonaisuuksien kehittämiseksi. Asiakasvalidointiprosessissa ollaan nyt ratkaisuolettamavaiheessa, joka on vielä salainen.

Toimeksiannon tulokset eivät ole yleistettävissä, sillä otos kuvasi vain hyvin pientä joukkoa toimeksiantajan yritysasiakkaista eikä joukkoa näin ollen voida verrata media-alan yritysten B2B-asiakkaisiin yleensä. Opinnäytetyö voi kuitenkin hyödyttää erityisesti media-alasta sekä digitalisaatiosta kiinnostuneita, media-alalla työskenteleviä, digitaalisia tuotteita ja palveluita myyviä ja uusia digitaalisia tuotteita tai palveluita suunnittelevia sekä markkinoivia yrityksiä.

Opinnäytetyön kulku noudatti enimmäkseen suunnitelmaa. Ensimmäisenä valmistui toimeksiantajan B2B-asiakkaille lähetettävä kysely, jonka jälkeen ryhdyin kirjoittamaan teoriaa. Opinnäytetyön teoriaosuus valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti. Tehtäväaikataulu kuitenkin hieman venyi työn aikana sekä toimeksiantajan että kirjoittajan puolelta pakottavista syistä, mutta lopulliset tulokset saatiin silti ajallaan.

Työn aikana ilmeni myös joitain rajoitteita. Toimeksiantaja halusi ymmärrettävästikin lähettää kyselyn oman myyntihenkilöstönsä kautta yrityksen nimissä ja omalla aikataulullaan, jotta mahdollisimman moni yritysasiakas osallistui kyselyyn. Tähän päädyttiin osaltaan myös siksi, että toimeksiantajan myyntihenkilöstö herättäne heidän asiakkaissaan huomattavasti enemmän luottamusta, kuin tuntematon opiskelija. Ratkaisu oli siis varmasti lopputuloksen kannalta oikea.

En myöskään saanut tietooni kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten perustietoja, joten en näin ollen päässyt alkuperäisen suunnitelman mukaisesti jakamaan vastanneita yrityksiä kyselyn analyysivaiheessa pieniin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Näin ollen tutkimusosan analyysi jäi alkuperäistä suunnitelmaa jonkin verran vajavaisemmaksi. Toimeksiantajalla itsellään on kuitenkin luonnollisesti käsitys siitä, mitkä vastaukset ovat eniten relevantteja uusien palveluiden kehittämisen näkökulmasta, joten suunnitelmiin tullut muutos ei siinä mielessä ollut merkittävä.

Vaikka tässä opinnäytetyössä syvennyttiin lähinnä kaupallistamisen ennakkotoimiin, aiheeseen perehtyessäni ja kirjoittaessani ymmärsin myös osaamisen voimakkaan merkityksen media-alan murroksen taustalla. Se herätti mielenkiintoni. Uskon, että aiheesta voisi saada potentiaalisen, hyödyllisen ja ajankohtaisen tutkimuksen aikaiseksi, mikä myös tuottaisi lisäarvoa tälle opinnäytetyölle.

Kuten teoriaosuuden kolmannessa luvussa todettiin, on media-alalla muun muassa uusista liiketoimintamalleista ja ansaintalogiikoista loppumaton tarve. Lisäarvoa tuottavia jatkotutkimuksia voisivat olla myös esimerkiksi monikanavaisen myynnin B2B-myyntiprosessin kuvaus, digitaalisesta ideasta digitaaliseksi innovaatioksi, digitaalisen palvelun onnistunut markkinointiprosessi, osaamisen johtaminen muuttuvassa liiketoimintaympäristössä tai digitaalisen palvelun tuotteistamisen vaiheet. Koska digitaalinen liiketoimintaympäristö muuttuu alati, on tuoreelle aiheen tutkimustiedollekin varmasti jatkuvasti tarvetta.

Opinnäytetyön loppupäätelmä on, että uskon media- ja etenkin sanomalehtialalla olevan vielä valoisampi tulevaisuus. Pyrkimällä digitaalisesti yhä syvemmälle yrittäjäasiakkaiden markkinointi- ja viestintätoimintoihin, julkaisukanaviin ja asiakasrajapintoihin, voinee mediayritys kasvattaa tarjoamaa riittävästi voidakseen paikata mediakonvergenssin aiheuttamia vaurioita. Muutos on nähtävä myös mahdollisuutena.

Kuvat

Kuva 1. Asiakasvalidointiprosessi, s. 23

Kuva 2. Jatkuva konversion parantaminen, s. 24

Kuviot

Kuvio 1. Facebook, s. 27

Kuvio 2. Instagram, s. 28

Kuvio 3. Twitter, s. 29

Kuvio 4. LinkedIn, s. 29

Kuvio 5. YouTube, s. 30

Kuvio 6. Google+, s. 31

Kuvio 7. Snapchat, s. 31

Kuvio 8. Pinterest, s. 32

Kuvio 9. Verkkosivut, s. 33

Kuvio 10. Yritysblogi, s. 33

Kuvio 11. Facebook-sivujen sisällön suunnittelu ja toteutus, s. 35

Kuvio 12. Facebook-sivujen ylläpito tai ylläpitäjän koulutus, s. 35

Kuvio 13. Facebook-mainonnan ja mainoskampanjoiden toteutus, s. 36

Kuvio 14. Instagram-tuki ja koulutus, s. 37

Kuvio 15. Instagram-kampanjoiden suunnittelu ja toteutus, s. 37

Kuvio 16. Yrityksen verkkosivujen suunnittelu ja toteutus, s. 38

Kuvio 17. Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu, s. 39

Kuvio 18. Sisältömarkkinointi yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa, s. 39

Kuvio 19. Sisältömarkkinointi toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa, s. 40

Kuvio 20. Display-mainonta toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa, s. 41

Kuvio 21. Yritysblogi toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa, s. 41

Kuvio 22. Hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja toteutus, s. 43

Kuvio 23. AdWords-mainonnan suunnittelu ja toteutus, s. 43

Kuvio 24. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, s. 44

Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Dodenco Oy.

Facebook 2017. Mikä on Instagram? <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu 2.3.2017.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ikävalko, M. 2016. Laadulliset tutkimusmenetelmät -kurssi. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Luentomuistiinpanot.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Intosome. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisimmistä työvälaineistä. <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf>. Luettu 2.3.2017.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler P & Armstrong G. 2010. Principles of Marketing 13th edition. New Jersey: Pearson Education.

KWG Digital 2017. Palvelut. Digitaalinen markkinointi. Bannerimainonta. <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>. Luettu 17.10.2017.

LinkedIn 2017. About. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>. Luettu 2.3.2017.

Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Helsinki: Gaudeamus.

Muurinen, J. 2016. Sometoimisto Kuulu. Kuulun blogi. Mikä on Snapchat? http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/?__hstc=81558984.811c22fafbf459c9840912e19cdb6b93.1454943109081.1454945538327.1454957032906.3&__hssc=81558984.9.1454957032906&__hsfp=1454928098. Luettu 2.3.2017.

Netello 2017. Hakukoneoptimointi. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>. Luettu 17.10.2017.

Nissinen, M. Jokipaltio, T. Nyström, A-G. Parkkonen, A. & Tiainen, P. Viestintäalan keskusliitto. Älyä viestintään. Suositus viestintäalan osaamisen ja koulutuksen kehittämiseksi. http://www.vkl.fi/files/3096/Alya_viestintaan.pdf. Luettu 16.11.2016.

Pinterest 2017. Tietoja Pinterestistä. Mikä Pinterest on? <https://about.pinterest.com/fi>. Luettu 2.3.2017.

Raittila, A. 2016. Nettibisnes.info. Hakukoneoptimointi. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Luettu 12.6.2017.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Dodenco Oy.

Sederholm, E., 2017. Paikallista käsityötä. Etelä-Saimaa. MieliPide, 15.

Teemu, L., 2017. Hesarilla on jo yli 200000 digitilaaajaa. Helsingin Sanomat. Päivänlehti, 19.8.2017. <https://www.hs.fi/paivanlehti/19082017/art-2000005330688.html>. Luettu 15.10.2017.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Viestintäalan Keskusliitto 2009. Viestintäalasta voittaja – Viestintäalan toimintastrategia. http://www.vkl.fi/files/588/Viestintaalasta_voittaja_-_viestintaalan_toimialastrategia_-_raportti.pdf. Luettu 15.11.2016.

Vilperi. Digimediatoimisto. Mainonta. Mitä on display-mainonta? <http://www.vilperi.fi/mainonta/display-mainonta.html>. Luettu 20.8.2017.

Vilperi. Digimediatoimisto. Mainonta. Mitä on hakusanamainonta? <http://www.vilperi.fi/mainonta/hakusanamainonta.html>. Luettu 20.8.2017.

YouTube 2017. Tietoa YouTubesta. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu 2.3.2017.