

Katri Snellman

## **Digitaalisen mainontapalvelutuotteen kehittäminen**

Mainostoimisto Propaganda Finland Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Katri Snellman

Työn nimi: Digitaalisen mainontapalvelutuotteen kehittäminen: Mainostoimisto Propaganda Finland Oy

Ohjaaja: Saija Råttis

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 73

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää digitaalisen mainonnan palvelutuote toimeksiantajayrityksen ja heidän asiakkaidensa käyttöön. Tuotekehityksen avulla palvelutuotteesta haluttiin saada asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä. Työn tavoitteena oli myös tuoda esiin digitaalisen mainonnan merkitystä tämän päivän yritysten liiketoiminnassa. Lisäksi digitaalisen mainonnan ymmärrettävyyttä haluttiin edistää tuotteistamalla maalaisjärjellä ymmärrettävä digitaalinen mainontapalvelutuote sekä käsittelemällä digitaalista mainontaa johdonmukaisesti tämän työn teoreettisessa viitekehityksessä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään digitaalista mainontaa ja markkinointia yleisesti. Lisäksi käydään läpi tämän työn kannalta keskeisimmät digitaalisen mainonnan kanavat ja keinot sekä trendit, jotka vaikuttavat kehitettävään palvelutuotteeseen tulevaisuudessa. Työssä tarkastellaan myös digitaalisen mainontapalvelun tuotteistamista palvelutuotteeksi asiantuntijapalvelun näkökulmasta.

Työn menetelmäosuudessa käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Käytetyt menetelmät olivat avoin haastattelu ja benchmarking. Haastateltavana oli neljä toimeksiantajayrityksen työntekijää, jotka osallistuivat palvelun kehittämiseen. Benchmarking-menetelmän avulla tutkittiin hyviä käytänteitä palvelun tuotekehityksen tueksi, tuotteistamisen näkökulmasta. Kohdeyrityksiksi valittiin kahdeksan digitaaliseen markkinointiin erikoistunutta yritystä, jotka valittiin Digitaalinen markkinointi -verkkosivulla olevan listan avulla. Listaa hyödynnettiin, koska se koostuu eri kokoisista, Suomessa toimivista yrityksistä, jotka tarjoavat laajasti digitaalisen mainonnan palveluita.

Tutkimustulosten, teoreettisen viitekehityksen ja toimeksiantajayritykseltä saatujen tietojen avulla kehitettiin digitaalisen mainonnan palvelutuotepaketti. Kehitetty palvelutuote vastasi tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin, sillä palvelusta saatiin luotua asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä palvelutuotepaketti. Opinnäytetyöstä on salattu palvelutuotepaketin tuotteistamissuunnitelma toimeksiantajayrityksen liikesalaisuuksien suojaamiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi Mainostoimisto Propaganda Finland Oy.

Avainsanat: asiantuntijapalvelu, digitaalinen markkinointi, tapaustutkimus, tuotteistus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Katri Snellman

Title of thesis: Developing of the digital advertising service product, Advertising Agency Propaganda Finland Oy

Supervisor(s): Saija Råttis

Year: 2018

Number of pages: 73

Number of appendices: 0

---

The purpose of this thesis was to develop a service product of digital advertising for use by the commissioner company, advertising agency Propaganda Finland, and its customers. The aim was to develop a customer-friendly, transparent, and intelligible service product. Another objective of the thesis was to bring out the importance of digital advertising in the business of today's companies. By focusing on digital advertising and productizing a digital advertising service product, the aim was to promote the intelligibility of digital advertising.

The theoretical section concentrates on digital advertising and marketing in general. Furthermore, it presents the most central channels, methods and trends of digital advertising with effects on the service product in the future. In addition, the productization of the digital advertising service is examined from the point of view of expert services.

The research part of the thesis was implemented with qualitative methods. The methods used were an open interview and benchmarking. The interviewees were four workers of the commissioner company who participated in the development of the service. Good practices supporting the product development of the digital advertising service were studied with the benchmarking method, from the perspective of productization. Eight companies specializing in digital marketing were examined using the benchmarking method. The companies were chosen based on a list on the Digital Marketing website. The list was utilized because it consists of companies of different sizes which operate in Finland and widely offer services of digital advertising.

Based on the research results, the information in the theoretical section, and the information received from the commissioner company, a service product package of digital advertising was developed. The developed service product answered the research problem and research questions, because the service was converted into a customer-friendly, transparent and intelligible service product.

Keywords: case study, digital marketing, productization, professional service

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Opinnäytetyön rakenne.....	12
1.2 Toimeksiantaja Mainostoimisto Propaganda Finland Oy.....	13
<b>2 DIGITAALINEN MAINONTA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Hakusanamainonta.....	20
2.2 Bannerimainonta.....	21
2.3 Sosiaalinen media.....	22
2.3.1 Facebook-mainonta.....	23
2.3.2 Instagram-mainonta.....	24
2.3.3 YouTube-mainonta.....	26
2.4 Digitaalisen mainonnan trendit ja kehityssuunta.....	27
2.4.1 Euroopan Unionin yleinen tietosuoja-asetus.....	28
2.4.2 Mainonnan estäminen.....	30
2.4.3 Mainonnan personointi.....	30
2.4.4 Videomainonta.....	31
2.4.5 Z-sukupolvi.....	31
<b>3 ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Digitaalinen mainontapalvelu.....	33
3.2 Palvelutuote ja paketointi.....	34
3.3 Tuotteistamisprosessi.....	36
<b>4 TAPAUSTUTKIMUS.....</b>	<b>38</b>
4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	39
4.2 Tutkimuskohde ja -menetelmät.....	40
4.2.1 Avoin haastattelu.....	41
4.2.2 Benchmarking.....	42

4.3 Tutkimusaineiston kerääminen .....	45
4.4 Tutkimusaineistojen analysointi.....	48
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>51</b>
5.1 Avoimien haastatteluiden tulokset.....	51
5.2 Kohdeyritysten benchmarking.....	55
5.3 Yhteenveto tuloksista .....	59
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>62</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>66</b>

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1. Propagandan logo (Jokinen 2017).....	14
Kuvio 1. Ydinpalvelun ympärille koottu kerros (Parantainen 2007, 106).....	35
Kuvio 2. Hyvän tuotteistuksen 9 tunnusta (Parantainen 2013, 138–140).....	37
Kuvio 3. Viisivaiheinen benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013).....	44
Taulukko 1. Digitaalisten kanavien roolit yrityksen markkinoinnissa (Pyyhtiä ym. 2017, 27).....	18

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Eväste</b>	Evästeellä tarkoitetaan pientä tekstitiedostoa, jonka internetiselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeillä voidaan kerätä tietoa käyttäjästä, kuten esimerkiksi hänen IP-osoitteensa, kellonaika, hänen selaamansa sivut, selaintyyppi sekä mistä verkko-osoitteesta käyttäjä on saapunut kyseiselle verkkosivulle.
<b>Feedi</b>	Feedi tarkoittaa käyttäjän sosiaalisen median profiilien etusivua, jossa on nähtävissä muun muassa kavereiden jaksamat päivitykset ja mainokset. Instagramissa feedillä tarkoitetaan myös käyttäjän omaa profiilia, jonne hänen julkaisemat kuvat kertyvät.
<b>Laskeutumissivu</b>	Laskeutumissivu tarkoittaa sivua, johon internetin käyttäjä ohjataan, kun hän on klikannut digitaalista mainosta. Laskeutumissivun tarkoituksena on saada internetin käyttäjä esimerkiksi ostamaan tuote, täyttämään lomake tai suorittamaan muu mainoskampanjan tavoitetoiminto.
<b>Ohjelmallinen ostaminen</b>	Ohjelmallinen ostaminen hyödyntää automaatiota digitaalisen mainonnan ostamisessa. Ohjelmallinen ostaminen tapahtuu reaaliajassa ja mainosnäytöt ostetaan usein huu- tokaupassa ja yksitellen.
<b>Toimintakehote</b>	Toimintakehoteella (Call-to-action) tarkoitetaan toimintoa, joka halutaan potentiaalisen asiakkaan tekävän seuraavaksi, kuten esimerkiksi ostavan tuotteen, ottavan yhteyttä tai tilaavan uutiskirjeen.
<b>Vaikuttajamarkkinoija</b>	Vaikuttajamarkkinoijalla tarkoitetaan esimerkiksi bloggajaa, tubettajaa, julkisuuden henkilöä tai muuta vaikuttavaa henkilöä, jolla on esimerkiksi runsaasti seuraajia sosiaali-

sen median kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pyritään tavoittamaan kohdeyleisö ja tuomaan yritys näkyville kanavaan, johon kohdeyleisö on jo sitoutunut.



# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kehittää toteuttamiskelpoinen digitaalisen mainonnan palvelutuote osaksi toimeksiantajayrityksen palveluita. Työn toimeksiantajana toimii Mainostoimisto Propaganda Finland Oy, ja tämä työ toteutettiin osana yrityksen digitaalisen markkinoinnin liiketoiminnan perustamista. Osa opinnäytetyöstä on sallittu, koska sillä haluttiin suojella toimeksiantajayrityksen liikesalaisuuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä digitaalisen mainonnan palvelutuote. Tuotteistamisehdotus tehdään teoreettisen viitekehyksen ja laadullisen tutkimuksen avulla saatujen tietojen perusteella. Lisäksi toimeksiantajayritykseltä saadut tiedot ja opinnäytetyöntekijän omat ideat ovat vaikuttaneet tuotteistamissuunnitelmaan. Opinnäytteen tavoitteena on ymmärtää, miten asiantuntijapalveluita kehitetään ja tuotteistetaan.

Termit asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä nousivat esiin keskusteluissa toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Asiakasystävällisyys nojaa toimeksiantajayrityksen arvoihin, joten sen halutaan näkyvän myös tulevassa palvelutuotteessa. Asiakas ensin -arvolla tarkoitetaan muun muassa sitä, että asiakasyritykselle halutaan tarjota ainoastaan palveluita, joita asiakas todella tarvitsee. Läpinäkyvyydellä taas tarkoitetaan muun muassa sitä, että asiakas tietää ennen palveluun sitoutumista, mistä hän maksaa, ja minkä verran. Digitaalisen mainonnan ammattilaiset ovat havainneet, että alaa vaivaa läpinäkymättömyys, joka johtaa juurensa epäselvästä mainonnan ohjelmallisen ostamisen kustannusrakenteesta (Toivonen 17.1.2018). Toimeksiantajayritys pyrkii läpinäkyvyyteen kaikessa toiminnassaan eikä myöskään halua kasvattaa alan ongelmaa tulevalla palvelutuotteella. Palvelusta halutaan kehittää myös helposti ymmärrettävä, sillä digitaalisia mainontapalveluita ja niiden tuloksia voi olla vaikea ymmärtää, jos aiheeseen ei ole perehtynyt. Yhä tänä päivänä organisaatioiden digitaalinen liiketoiminta on usein huteralla pohjalla eikä myyntiä tuottava koneisto, joka sen tulisi olla (Pyyhtiä ym. 2017, 16). Digitaalisen mainonnan puutteellisuuden taustalla on usein ymmärtämättömyys palveluita ja niiden tuottamia hyötyjä kohtaan. Sen takia tällä opinnäytetyöllä halutaan tuoda esiin digitaalisen mainonnan merkitystä tämän päivän yritysten liiketoiminnassa ja edistää digitaalisen mainonnan ymmärrettävyyttä.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä mainonta elää murrosvaihetta, kuten myös koko media-ala. Viime vuosien aikana mediamarkkinat ja medioiden ostotavat ovat muuttuneet enemmän kuin edellisten parinkymmenen vuoden aikana yhteensä. Yksi suurimmista syistä tälle on digitaalinen media, jossa hyödynnetään erilaisia järjestelmiä ja työkaluja verkkonäkyvyyden reaaliaikaiseen ostamiseen, optimointiin ja kohdentamiseen. (Voipio 2017, 9.)

Digitalisaation myötä media-alan perinteinen toimistokenttä on sirpaloitunut pieniin alakategorioihin. Lisäksi digitalisaatio on tuonut markkinoille täysin uudenlaisia toimistoja, kuten esimerkiksi analytiikka- ja sisältömarkkinointitoimistoja. Isoimmat toimistoryhmät ovat kasvaneet moniosajiksi tarjoamalla erilaisia palveluita mainonnasta muuhun viestintään ja kanavasunnitteluun. (Voipio 2017, 16–17.) Opinnäytetyön laatija on havainnut, että muun muassa digi-, mainos-, media- ja viestintätoimistojen erot ovat vähentyneet, kun yhä useampi toimisto tarjoaa asiakkailleen laajempia, toimistorajat ylittäviä palveluita. Yksi esimerkki tällaisesta on yhä teknisemmät digitaalisen markkinoinnin palvelut, jotka sisältävät muun muassa verkkonäkyvyyttä, kohdentamista, optimointia ja tulosten mittaamista, ja joita yhä useampi mainostoimisto tarjoaa. Digitalisaatio on siis muokannut media-alan toimistojen työtä yhä teknisempään suuntaan, sillä työtehtävät tehdään erilaisia verkkoalustoja hyödyntäen. Tärkeäksi tekijäksi on muodostunut data, ja tulevaisuudessa median suunnittelusta on tulossa datan suunnittelua. (Voipio 2017, 12.)

Media-alan muutokseen on vaikuttanut digitalisaation lisäksi kuluttajien muuttunut mediakäyttäytyminen (Voipio 2017, 19). Viime vuonna 16–89-vuotiaista suomalaisista 88 prosenttia ja jokainen alle 55-vuotias käytti internetiä. Lisäksi 75 prosenttia 65–74-vuotiaista ja 37 prosenttia 75–89-vuotiaista käytti nettiä. (Suomen virallinen tilasto 22.11.2017.) Internetin käyttäjien osuus vanhemmissa ikäryhmissä ennustetaan yhä kasvavan (Pyyhtiä ym. 2017, 15). Lisäksi 83 prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä käytti nettiä useammin kuin kerran päivässä. Suomessa internetiä käytetään lähinnä erilaisten asioiden hoitamiseen, medioiden seuraamiseen, tiedonhakuun sekä viestintään. Viime vuonna 79 prosenttia suomalaisista etsi palveluita ja tavaroita koskevia tietoja internetistä ja 52 prosenttia osti palveluita tai tavaroita verkon kautta. Lisäksi 61 prosenttia käytti yhteisöpalveluita, kuten esimerkiksi Facebookia, YouTubea tai Instagramia. (Suomen virallinen tilasto 22.11.2017.)

Puhelin kasvattaa suosiotaan internetin käyttöön soveltuvista laitteista. 16–89-vuotiaista kolmella neljästä on käytössään 3G- tai 4G-internetyhteydellä ja kosketusnäytöllä varustettu puhelin. Vuodesta 2013 älypuhelimien käyttäjien osuus on kasvanut noin viisi prosenttiyksikköä vuodessa. Vuonna 2017 16–89-vuotiaista suomalaisista 68 prosenttia käytti internetiä puhelimellaan ollessa kodin tai työpaikan ulkopuolella. Lisäksi 25 prosenttia suomalaisista osti netistä palveluita tai tuotteita ja käytti yhteisöpalveluita puhelimella. (Suomen virallinen tilasto 22.11.2017.) Puhelin on mahdollistanut internetin helpon ja nopean käytön. Se on myös päästänyt mainostajat lähemmäksi kuluttajia puhelimen ollessa lähes koko ajan suomalaisten ulottuvilla, erityisesti nuorten.

Internetin mediakulutuksen ja -käyttäytymisen muutos näkyy yhä selvemmin myös mediamainonnan kanavien osuuksissa. Suomessa vuonna 2016 mediamainontaan käytettiin yhteensä lähes 1,17 miljardia euroa. Digitaalisen mainonnan osuus mainonnan kokonaisinvestoinneista oli 27,8 prosenttia kasvaen edellisvuodesta kolme prosenttiyksikköä. (Kantar TNS 2017.) Uusimman tilaston mukaan digitaalinen mainonta kasvoi 33 prosenttiin vuoden 2017 tammi–syyskuun välisenä aikana kasvaen edellisvuoden samaan ajanjaksoon nähden 9,5 prosenttia (Digimainonnan kolmas kvartaali kiri kasvulla 31.10.2017). Vuonna 2016 Display-mainonnan osuus digitaalisesta mainonnasta oli 12,5 prosenttia ja hakusanamainonta 8,6 prosenttia sisältäen myös maksullisen mainonnan sosiaalisessa mediassa. Muut pienemmät osuudet digitaalisesta mainonnasta olivat luokiteltu- ja mobiili-mainonta sekä in-stream videomainonta. (Mediamainonnan kehitys, [viitattu 13.1.2018].) Viime vuoden tammi–syyskuun välisenä aikana Facebook- ja YouTube-mainonta kasvoivat 39,5 prosenttia vuoden 2016 samaan ajanjaksoon nähden. Vastaavasti hakumainonta kasvoi 2,3 prosenttia ja Display-mainonta 0,2 prosenttia. (Digimainonnan kolmas kvartaali kiri kasvulla 31.10.2017.)

Digitaalisten kanavien tuottamaa hyötyä yritysten liiketoiminnalle ei voi enää kiistää. Yritysten on varmistettava näkyvyytensä verkossa ja mobiilipäätelaitteissa kuluttajien mediakulutuksen ja hakukäyttäytymisen takia, vaikka yrityksellä ei olisikaan liiketoimintaa verkossa. Viime aikoina verkkomainonnan kasvu on painottunut muun muassa mobiili- ja videomainontaan (Pyyhtiä ym. 2017, 16.) Digitaalisen mainonnan

jakaumasta ja kasvusta päätellen suomalaisten aika kuluu kasvavassa määrin liikkuvan kuvan ja sosiaalisen median parissa. Vähitellen myös suomalaiset yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median tärkeyden, sillä Tilastokeskuksen (30.11.2017) mukaan viimeisten neljän vuoden aikana sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä on noussut 25 prosentilla. Viime vuonna 63 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa.

Digitalisuus on tuonut myös uusia haasteita mainostajille. Haasteena ovat mainosten näkyvyys, keväällä voimaan astuva uusi tietosuoja-asetus, mainostenesto-ohjelmat sekä kuluttajien harjoittama medioiden päällekkäiskäyttö (Voipio 2017, 9). Monikanavaisuus on tuonut yrityksille haasteita saavuttaa haluttu kohderyhmä.

Opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuuden lisäksi aihe kiinnostaa tämän työn laatijaa, koska se on haastava ja innovatiivinen. Työn kirjoittaja kokee palvelun kehittämisen ja tuotteistamisen toimivaksi palvelutuotteeksi haastavana, mutta innovatiivisena prosessina. Opinnäytetyöntekijä on myös kiinnostunut digitaalisesta markkinoinnista ja haluaa opintojensa päätyttyä työskennellä alalla, minkä takia hän on motivoitunut perehtymään aiheeseen sekä kehittämään itse digitaalisen markkinoinnin osaajana. Työnläättäjä työskenteli viisi kuukautta harjoittelijana toimeksiantajayrityksellä, joka lisäsi aiheen valinnan kiinnostavuutta.

## **1.1 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta, jonka ensimmäisessä luvussa johdatellaan lukija aiheeseen. Luvussa avataan kehittämistyön taustaa ja sen ajankohtaisuutta. Lisäksi tuodaan esiin työn tarkoitus ja tavoitteet sekä työn rakenne. Lopuksi esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys alaluvussa 1.2.

Luvut kaksi ja kolme muodostavat tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Toinen luku käsittelee digitaalista mainontaa ja markkinointia yleisesti. Lisäksi esitellään digitaalisen mainonnan kanavia ja keinoja. Luvussa tuodaan esiin myös sosiaalisen median kanavia ja mainontaa niissä. Lopuksi käydään läpi digitaalisen mainonnan trendejä, jotka liittyvät oleellisesti tämän kehittämistyön tuloksena syntyvään palvelutuotteeseen. Kolmannessa luvussa käsitellään asiantuntijapalvelun

tuotteistamista. Luvun alussa määritellään käsite tuotteistaminen, jonka jälkeen tuotteistamista pohditaan asiantuntijapalvelun kannalta ja tuodaan esiin hyväksi havaittu tuotteistamismalli. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ainoastaan tämän opinnäytetyön kannalta oleellisimpia asioita edellä mainituista käsitteistä.

Luvuissa neljä ja viisi käsitellään tapaustutkimusta. Luvun neljä alussa tuodaan ilmi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusongelma. Alaluvussa 4.1 tuodaan julki tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys, jonka jälkeen esitellään tutkimuksen kohde ja aineistonkeruumenetelmät. Luvussa neljä myös havainnollistetaan tutkimuksen toteutuminen ja kerrotaan analyysimenetelmät, sekä kuinka tutkimusaineistoa on analysoitu. Viidennessä luvussa tuodaan julki avoimilla haastatteluilla sekä benchmarking-menetelmällä saadut tutkimustulokset.

Kuudennessa kappaleessa esitellään digitaalisen mainontapalvelutuotteen tuotteistamissuunnitelma. Luvun alussa määritellään palvelutuotteelle asiakasryhmät ja tuodaan esiin palvelun kokonaiskuvaus. Lisäksi pohditaan lupaus, joka annetaan palvelutuotteen ostajalle. Neljännessä alaluvussa analysoidaan, miten palvelutuote erottuu kilpailijoiden tarjoamista palveluista. Luvun lopussa määritellään palvelutuotteelle hinta ja annetaan vielä ehdotus alustavista markkinointitoimista. Seitsemännessä, eli viimeisessä luvussa pohditaan kehittämistyön sekä laadullisen tutkimuksen tuloksia ja esitetään ehdotuksia.

## **1.2 Toimeksiantaja Mainostoimisto Propaganda Finland Oy**

Pirkanmaan suurin markkinointiviestintäalan toimija Mainostoimisto Propaganda Finland Oy toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Vuonna 2010 perustettu yhtiö kantoi aluksi nimeä Fuel Oy, joka muutettiin Mainostoimisto Propaganda Finland Oy:ksi pääomistajan vaihdoksen myötä vuonna 2013. Tänä päivänä yhtiö muodostaa tytäryhtiöineen Markkinointiviestintätoimisto Propagandan. Tytäryhtiöt ovat digijulkaisuihin erikoistunut Celain, luova suunnittelutoimisto Trust Creative Society sekä verkko-oppimisen asiantuntija Fune Trainer. Tampereen lisäksi Mainostoimisto Propagandalla on toimitilat Seinäjoella ja yritys on huomattava tekijä myös Etelä-Pohjanmaan alueella. (Propagandan nousukiito jatkuu 2017.) Yrityksen arvoja

ovat asiakas ensin, kommunikointi, positiivisuus ja ammattitilpeys (Propaganda, [viitattu 12.9.2017]).

Neljässä vuodessa henkilöstönsä ja liikevaihtonsa viisinkertaistaneessa Markkinointiviestintätoimisto Propagandassa työskentelee lähes 50 alan ammattilaista (Propagandan nousukiito jatkuu 2017). Emoyhtiön eli Mainostoimisto Propaganda Finland Oy:n liikevaihto oli vuonna 2016 1,7 miljoonaa euroa ja liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 63 prosenttia (Pirkanmaan suurin kasvaa 2017). Vuoden 2017 liikevaihtoennuste koko Propaganda-konsernille on likimain kolme miljoonaa euroa (Propagandan nousukiito jatkuu).



Kuva 1. Propagandan logo (Jokinen 2017).

Markkinointiviestintätoimisto Propaganda haluaa tarjota asiakkailleen kaikki markkinointiviestinnän palvelut saman katon alta (Propagandan nousukiito jatkuu 2017). Palveluihin lukeutuu muun muassa brändi- ja konseptointipalvelut sekä mainonnan, viestinnän ja sosiaalisen median markkinoinnin palveluita, joita yritys korostaa toiminnassaan (Palvelut, [viitattu 3.12.2017]). Nämä kyseiset palvelut näkyvät myös Propagandan logossa kuvassa 1. Nykyään Propaganda tarjoaa myös laajemmin digitaalisen markkinointiviestinnän palveluita, joita yhtiö on kehittänyt vuoden 2017 aikana. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet laajasti kattaviin palveluihin lukeutuu muun muassa analytiikan, konseptoinnin, online-mainonnan, videomarkkinoinnin ja digitaalisten julkaisujen ja applikaatioiden palvelut. Yrityksen tahtotila on tarjota asiakkailleen vain sitä, mistä asiakasyritykselle on todella hyötyä. (Propagandan nousukiito jatkuu 2017.)

## 2 DIGITAALINEN MAINONTA

Tässä luvussa käsitellään digitaalista mainontaa. Luvussa avataan käsite mainonta ja käydään läpi tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimmät digitaalisen mainonnan kanavat, mediat ja keinot, kuten banneri-, Facebook-, Instagram- ja YouTube-mainonta sekä hakukonemarkkinointi hakusanamainonnan näkökulmasta. Lisäksi tässä luvussa avataan käsitteet markkinointi ja markkinointiviestintä, joiden osa-alueeseen digitaalinen mainonta kuuluu sekä sosiaalinen media. Lopuksi tuodaan vielä esiin tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä digitaalisen mainonnan trendejä.

Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, joka perustuu vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Vuorovaikutteisesti toimien markkinoinnin avulla voidaan luoda kilpailukykyinen, myyvä ja eri tahoille arvoa tuottava tarjonta. (Bergström & Leppänen 2015, 21.) Opinnäytetyön laatijan mukaan markkinointikäsitteelle löytyy myös liuta muita määritelmiä, jotka ovat vuosien kuluessa muuttuneet, mutta edellä esitetty määritelmä kuvastaa hyvin nykyaikaista määritelmää markkinoinnista. Vastuullisuudella Bergström ja Leppänen (2015, 21) tarkoittavat sitä, että markkinoinnin tulee aina olla hyväntavan mukaista, jolloin markkinoinnissa otetaan huomioon eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. Lisäksi markkinoinnin tulee noudattaa voimassa olevia lakeja ja säännöksiä. Markkinoinnilla pyritään luomaan ja ylläpitämään hyviä suhteita yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen toiminta taas ovat olennainen osa palveluiden tai tuotteiden kehittämisprosessia, jotta voidaan kehittää oikeanlainen tarjooma. Yhteistä tämän päivän markkinointikäsitteen määritelmille Vierulan (2014) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2015, 21) mukaan on se, että markkinointi nähdään kuuluvan koko yrityksen työntekijöille eikä enää vain markkinointiosastoille.

Markkinoinnin tavoitteena on ennakoida, selvittää, luoda ja ylläpitää kysyntää sekä tyydyttää ja säädellä sitä. Lisäksi markkinoinnilla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaille ja sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.) Markkinointi on siis muun muassa kohderyhmän ymmärtämistä, heidän tarpeidensa tunnistamista, tarpeisiin vastaamista, tietoisuuden levittämistä, ajan hermolla pysymistä, uusien toimintatapojen ja tarjonnan kehittämistä sekä trendien ennustamista (CIM 2017).

Markkinoinnilla on monta eri muotoa, joista alati kasvava on digitaalinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2015, 33–34). Se on olennainen osa tämän päivän markkinointia, jonka Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 11) tiivistävät kirjassaan tarkoittamaan markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalisten laitteiden ja median välityksellä. Digitaalisilla laitteilla he tarkoittavat tabletteja, tietokoneita, älypuhelimia sekä muita digitaalisia alustoja. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi, esimerkiksi lisätä myyntiä ja vähentää kustannuksia, kasvattaa arvoa ja brändinsä tunnettavuutta, päästä lähemmäksi asiakkaitaan sekä identifioida heidän halujaan ja tarpeitaan. (Chaffey & Smith 2013; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 17–18).

Tänä päivänä markkinointi jaetaan perinteisempään outbound-markkinointiin ja nykyaikaisempaan inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnissa markkinoiva taho lähestyy itse potentiaalisia asiakkaita. Viestintä on yksisuuntaista ja viestin tarkoituksena on saavuttaa suuria asiakasmassoja. Digitaalisen mainonnan keinoista outbound-markkinointia on banneri-mainonta. (Digitaalinen markkinointi 2016.) Sen sijaan inbound-markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa ja jakaa laadukasta sisältöä. Prospekteja eli potentiaalisia asiakkaita houkuttelee yrityksen luo tekemällä, esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median profiileille prospekteihin vetoavaa sisältöä. (Sales communications, [viitattu 1.12.2017].) Inbound-markkinointi siis ohjaa aktiivisesti prospekteja koko ostoprosessin ajan kohti ostopäätöstä markkinointiviestien ja automaatioiden avulla (Digimoduli, [viitattu 30.11.2017]). Inbound-markkinoinnin tehokkuus syntyy siitä, että asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen hyödyttää kumpaakin osapuolta. Yritys voi saada uuden asiakkaan, kun taas asiakas saa yritykseltä arvokasta apua ja tietoa. (Sales communications, [viitattu 1.12.2017].)

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on viestintä. Viestinnällä on iso rooli mielikuvan luomisessa ja tulosten aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys ja sen palvelut näkyviksi. Sen avulla muun muassa rakennetaan yrityskuvaa, luodaan tunnettua, ylläpidetään asiakassuhteita ja vaikutetaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Markkinointiviestintä on kokonaisvaltaisesti johdettua, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, joka kohdistetaan ostopäätöksen tekijöihin eli markkinoivan yrityksen palveluiden ja tuotteiden käyttäjiin (Vierula 2014). Digitaalinen markkinointiviestintä taas tarkoittaa yrityksen ja sen asiakkaiden välillä



tapahtuvaa viestintää ja vuorovaikutusta digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa käyttämällä (Merisavo 2008, 20). Digitaalinen markkinointi käsittää erilaisia viestinnän keinoja, kuten bannerimainontaa, hakukone- ja sähköpostimarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia sekä verkkosivuja, joiden avulla yritys muodostaa läsnäolonsa verkossa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11; Suomen hakukonemestari, [viitattu 19.11.2017]). Sen sijaan perinteisen markkinoinnin keinoiksi luetaan muun muassa printti-, radio- ja televisiomainonta sekä suoramarkkinointi, vaikka osa näistä viestintäkeinoista on digitaalisessa muodossa, ja esimerkiksi sanomalehtimedia on kasvavassa määrin digitaalista tänä päivänä (Karjaluoto 2010, 14; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11; Suomen hakukonemestari, [viitattu 19.11.2017]).

Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä muodoista on mainonta (Bergström & Leppänen 2015, 300). Mainonnalla tarkoitetaan maksettua tiedottamista muun muassa palveluista, tuotteista tai tapahtumista medioissa, jonka tavoitteena on suostutella ja informoida suurta kohderyhmää (Bergström & Leppänen, s. 309; American Marketing Association 2017). Tämän työn laatijan mukaan myös mainonnalle on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Yhteistä näille määritelmille on se, että mainonta on maksullista ja viesti on suunnattu suurelle yleisölle, jonka tavoitteena on edistää mainostettavan palvelun tai tuotteen kysyntää tietyn segmentin keskuudessa. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 309) mukaan entistä useammin mainonta kuitenkin kohdistetaan rajatulle kohderyhmälle, jolloin viesti asiakkaalle on henkilökohtaisempi. Kuten markkinointi, myös mainonta on jatkuvaa tekemistä eikä vain yksittäisistä toimenpiteistä, kuten kampanjoista koostuva sarja. Pitkäkestoisella mainosviestinnällä pystytään luomaan mielikuvia, tekemään yritys ja sen brändi tutuksi ja auttamaan yritystä erottumaan kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 33, 309).

Digitaalinen mainonta hyödyntää internettiä ja teknologiaa toimittaakseen myyntiä edistäviä mainoksia potentiaalisten asiakkaiden nähtäville (Digital advertising 2017). Digitaalisen mainonnan keinot, kuten banneri- ja hakusanamainonta sekä sosiaalisen median mainonta ovat osa mediamainontaa, joka on yksi mainonnan muodoista (Bergström & Leppänen 2015, 311). Yritykset voivat hyödyntää markkinointistrategiassaan kolmea median muotoa, joilla he voivat saavuttaa potentiaaliset asiakkaansa verkossa. Kyseiset muodot ovat ansaittu media, omistettu media

ja ostettu media. Omistetulla medialla tarkoitetaan erilaisia verkkomedian muotoja, joita yritys voi itse hallita. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja blogi sekä sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja YouTube. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11; Pyyhtiä ym. 2017, 25.) Digitaalisissa kanavissa median muodot menevät myös vähän toistensa päälle, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa yritys voi ostaa brändilleen kohdennettua mainontaa (Pyyhtiä ym. 2017, 25). Ostettu media siis käsittää kaiken ostetun näkyvyyden, kuten esimerkiksi hakusana- ja bannerimainonta. Sen sijaan ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen näkyvyyttä, joka on tullut yrityksen ulkopuoliselta taholta veloituksetta. Tällaisia ovat muun muassa ihmisten kirjoittamat kommentit, arvostelut ja päivitysten jaot sekä ei ostetut blogikirjoitukset ja -videot. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11; Pyyhtiä ym. 2017, 25.)

Taulukko 1. Digitaalisten kanavien roolit yrityksen markkinoinnissa (Pyyhtiä ym. 2017, 27).

KANAVIEN ROOLIT				
TIETOISUUS	MIELIKUVAT	TARPEET	SUOSITTELU	OSTAMINEN
Hakukoneet	Hakukoneet	Hakukoneet	Sosiaalinen media	Hakukoneet
Bannerimainonta	Bannerimainonta	Verkkosivut	Keskustelupalstat	CPA-mainonta
Sähköposti	Sähköposti			Sosiaalinen media

Eri medioita hyödyntäessään yrityksen tulee ymmärtää erilaisten kanavien roolit asiakkaidensa tarpeiden täyttämiseksi. Taulukossa yksi on esitetty esimerkki siitä, kuinka yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaidensa käyttäytymiseen olemalla läsnä erilaisissa digitaalisissa kanavissa (Taulukko 1). Esimerkiksi hakukoneet toimivat usein tehokkaasti tietoisuuden rakentamisessa ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamisessa, kun he etsivät tietoa muun muassa palveluista. Sen sijaan bannerimainonnan eri tyylit vaikuttavat mielikuvien rakentamiseen. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat oivan alustan suosittelulle, kun taas tulospohjainen mainonta ja hakukoneet toimivat isossa roolissa asiakkaan ostovaiheessa. (Pyyhtiä ym. 2017, 25–27.)

Mainonta voidaan jakaa myös kahteen osaan, brändimainontaan ja suoramarkkinointiin. Brändimainonnalla rakennetaan brändiä lähettämällä tiedostamattomia viestejä suurelle yleisölle pitkäaikaisella hyödyllä. Brändimainonta on luovaa ja muistettavaa. Lisäksi sen avulla rakennetaan brändiä ja lähestytään kohderyhmiä hienovaraisesti eikä se ole kovin häiritsevää. Mainonnan kalleus ja huono mitattavuus lukeutuvat brändimainonnan huonoihin puoliin. (Scott 23.11.2017.) Brändimainonnassa voidaan hyödyntää digitaalisista keinoista bannerimainontaa, kuten edellisessä kappaleessa kävi jo ilmi. Lisäksi niin oma kuin maksettu blogikirjoitus toimii brändin sanan saattajana. Myös sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Instagramissa voi mainostaa yrityksen brändiä paljon puhuvilla kuvilla (Mikkola 18.01.2017).

Myös nykyaikaisessa suoramarkkinoinnissa voidaan hyödyntää useita digitaalisen mainonnan kanavia. Aiemmin videomainoksia nähtiin vain televisiossa. Nykyään yhä useampi yritys mainostaa internetissä videoilla. Tänä päivänä myös flyerit ovat verkkosivuilla erilaisina bannereina ja pop-up-mainoksina. Myös sosiaalisen median kanavissa näkyvät mainokset ovat usein suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi saa siis välittömän ja jäljitettävän vastauksen kohderyhmältään. Lisäksi se on edullisempi tapa markkinoida kuin brändimainonta, ja sen onnistumista on helpompi mitata. Suoramarkkinoinnin negatiivinen piirre on se, että yleisö kokee sen usein häiritsevänä. Parhaimmillaan suoramarkkinointi on mainos, joka näkyy oikealle henkilölle juuri oikeaan aikaan. (Scott 23.11.2017.) Yhteenvedona opinnäytetyön laatija voi todeta, että digitaalinen mainonta on usein suoramarkkinointia, jolloin se pyytää sen näkijää vastaamaan siihen jotenkin.

Toimiva markkinointi pohjautuu aina yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, minkä takia myös mainonnan tulosten mittaaminen on erittäin tärkeää. Tällöin pystytään arvioimaan liiketoiminnan tavoitteiden toimivuutta ja johtamaan organisaatiota tehokkaasti. Verrattuna perinteiseen markkinointiin digitaalisen markkinoinnin tuloksia on helpompi ja tarkempi mitata. (Pyyhtiä ym. 2017, 18–19.) Evästeiden ja analytiikkaohjelmien avulla yritys voi saada käyttökelpoista dataa potentiaalisista asiakkaitaan heidän internetkäyttäytymisensä perusteella. Tällaista dataa yritys voi käyttää hyödykseen personoimalla markkinointi- ja mainosviestejään sekä verkkosivujensa sisältöä ja seurata sivujensa toimivuutta. (Pyyhtiä ym. 2017, 20 & 28.)

## 2.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta yhdessä hakukoneoptimoinnin kanssa muodostavat hakukonemarkkinoinnin. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa hakukoneissa. Mainokset näkyvät samalla sivulla luonnollisten hakutulosten kanssa, esimerkiksi Googlessa mainokset sijoittuvat luonnollisten hakutulosten yläpuolelle ja oikeaan reunaan. Hakusanamainonnan avulla yritys saa kohdennettua näkyvyyttä, sillä mainos näytetään vain silloin, kun potentiaalinen asiakas tekee haun yrityksen määrittelemillä avainsanoilla. Tällöin potentiaalinen asiakas on jo kiinnostunut yrityksen palveluista tai tuotteista. (Hakukonemarkkinointi, [viitattu 17.1.2018].)

Suomessa Google on suosituin hakukone, jolla tehtiin viime vuonna yli kymmenen miljardia hakua (Heima 13.12.2017). Tästä johtuen termillä hakukone viitataan yleensä Googlen hakukoneeseen, ja hakusanamainonnasta käytetään nimityksiä AdWords-mainonta ja Google-mainonta, jotka tarkoittavat Googlessa tehtävää hakusanamainontaa. (Hakukonemarkkinointi, [viitattu 17.1.2018].) Hakusanamainonnan hinnoittelu perustuu tuloksiin. Mainoksesta maksetaan vasta sitten, kun potentiaalinen asiakas klikkaa sitä. Yritys määrittää mainokselle mainosbudjetin, jonka jälkeen mainos näkyy hakutuloksissa, kunnes mainosbudjetti on käytetty tai mainoskampanjalle määritetty aika loppuu. (Search ads, [viitattu 17.1.2018].) Klikkauksen hinta määräytyy huutokauppaperusteisesti. Mitä suositumpi mainokselle määritetty avainsana on, sitä enemmän yhdestä klikkauksesta maksetaan. Hakusanamainonnassa on käytössä niin sanottu laatupistejärjestelmä, koska hakukoneet pyrkivät näyttämään käyttäjilleen mahdollisimman hyödyllisiä hakusanamainoksia. Laatupistejärjestelmä vaikuttaa siihen, missä järjestyksessä mainokset ovat listalla. Mainosten optimoinnilla on mahdollista parantaa laatupisteiden arvosanaa, ja näin edistää yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa. (Hakukonemarkkinointi, [viitattu 17.1.2018].)

Hakukoneoptimoinnilla taas pyritään parantamaan yrityksen verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneiden luonnollisista hakutuloksista. Luonnollisilla hakutuloksilla tar-

koitetaan verkkosivuista koostuvaa listaa, jotka ovat yhteensopivimpia käyttäjän antamien hakusanojen kanssa. Hakukoneoptimoinnilla yritys voi nauttia maksuttomasta näkyvyydestä hakukoneissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 30.)

Yrityksen käyttäessä sekä hakusanamainontaa että -optimointia ne tukevat tehokkaasti toisiaan. Hakusanamainonnan avulla yritys saa nopeasti lisää kävijöitä esimerkiksi verkkosivuillaan, joka mahdollistaa myynnin kasvun. Sen sijaan hakukoneoptimointi tarvitsee enemmän aikaa tuottaakseen tuloksia, mutta sen alkaessa rullaamaan yritys voi halutessaan vähentää hakusanamainontaan sijoitettua rahamäärää. (Hakukonemarkkinointi [17.1.2018].)

## **2.2 Bannerimainonta**

Bannerimainonnalla tarkoitetaan yleisesti verkkosivuilla esiintyviä mainoksia. Asiasta käytetään myös termiä Display-mainonta. (Pyyhtiä ym. 2017, 210.) Täsmennettynä bannerimainonta on visuaalista mainontaa, joka voi sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Eri verkkosivuilla näkyviä Display-mainoksia pystytään kohdistamaan niin sivu- kuin sisältökohtaisesti sekä asiakkaan verkkokäyttäytymisen perusteella. Kuten jo taulukosta yksi kävi ilmi, bannerimainonta sopii erinomaisesti yrityksen brändimainontaan. (Omni Partners 2017.) Tunnettuuden levittämisen lisäksi bannerimainontaa voidaan käyttää mainostamaan käyttäjälle uudelleen palveluita tai tuotteita, joita hän on jo käynyt katsomassa yrityksen verkkosivuilla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 30). Tällöin bannerimainonnan tukena käytetään evästeitä (Omni Partners 2017).

Yleisimmät bannerimainonnan hinnoittelumuodot ovat aika-, näyttö-, klikki- ja tulospohjainen (Pyyhtiä ym. 2017, 210). Aikapohjaisella hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että banneri näkyy verkkosivuilla asetetun ajan verran, esimerkiksi kuukauden ajan, josta maksetaan tietty hinta. Mainosnäyttöjen mukaan hinnoiteltua banneria taas näytetään esimerkiksi 500 kertaa, jonka jälkeen mainos katoaa. Klikkaus pohjainen banneri hinnoitellaan samalla tavalla kuin hakusanamainonnassa. Sen sijaan toimintaperusteisesti hinnoitellusta bannerista veloitetaan vasta toteutuneen konversion jälkeen, esimerkiksi kun asiakas ostaa verkkokaupasta.

### 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkopohjaisia viestintäkanavia, joiden avulla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa luomalla ja jakamalla sisältöä (Social media 2018). Sisällöllä opinnäytetyön tekijän mukaan tarkoitetaan esimerkiksi kuvia, videoita, tekstiä ja mainoksia. Sosiaalinen media sisältää erilaisia kanavia, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Snapchat, Tinder, Twitter sekä YouTube. Kanavat poikkeavat toisistaan erilaisen toimintalogiikan myötä. Sosiaalisen median kanaville tyypillistä on niiden nopea uudistuminen kiihtyvän kilpailun alla, mikä vaikeuttaa mainostajien pysymistä aallonharjalla. Myös sosiaalisen median mainonnan tulee palvella organisaation myynnillisiä tavoitteita ja mainontaa mittaavien mittareiden tulisi heijastaa niihin. (Pyyhtiä ym. 2017, 181.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan syvemmin sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia ja YouTubea.

Sosiaalinen media on olennainen väline yritysten brändin rakentamisessa ja myyninedistämisessä. Lisäksi sen avulla yritys pystyy tavoittamaan erityisesti nuoret ja aktiiviset aikuiset. Sosiaalisen median kautta yritys voi saada ansaittua, eli maksutonta näkyvyyttä muiden käyttäjien jakaessa yrityksen tuottamaa sisältöä tai tuottaessa sisältöä yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Sosiaalisen median kautta yritys saa sekä orgaanista että maksettua näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan maksutonta viestintää, joka tapahtuu yrityksen somepresenssin kautta. Maksetusta näkyvyydestä taas puhutaan mainontana, jonka näkyvyydestä on veloitettu medialle. (Pyyhtiä ym. 2017, 182.)

Opinnäytetyön laatijan kokemuksen mukaan organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalisen median kanavia lähes samalla tavalla kuin yksityisetkin käyttäjät. Kuitenkin yrityksen kannalta oleellista on kerryttää kanavilleen seuraajia ja julkaisuilleen näkyvyyttä tykkäyksien, kommenttien ja jakojen avulla. Näiden kerryttämistä voi vauhdittaa mainostamalla yrityksen sosiaalisen median kanavia ja julkaisuja niissä. Tällöin yritys näkyy sellaisillekin, jotka eivät seuraa sitä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi on tärkeää, että yritys pyrkii aktiivisella olemuksellaan sosiaalisessa mediassa sitouttamaan sekä uudet käyttäjät, jotka ovat juuri saapuneet yrityksen sosiaalisen median kanavaan että jo yritystä seuraavat käyttäjät. Seuraajien kerryttämisen ja

sitouttamisen lisäksi Facebook on tärkeä kanava potentiaalisten asiakkaiden ohjaimiseen yrityksen sosiaalisen median sivuilta tai päivityksestä kohti toimintakeho-

### **2.3.1 Facebook-mainonta**

Vuonna 2004 perustetun Facebookin missio on antaa ihmisille valtaa rakentaa yhteisöjä ja lähentää maailmaa (Company info 2018). Maailman suosituin sosiaalisen median kanava saavutti kahden miljardin käyttäjämäärän viime vuoden kesäkuussa (Kallas 16.1.2018). Suomessa Facebookilla on noin 2,8 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 11.12.2017). Opinnäytetyön laatijan kokemuksen mukaan Facebook on myös suosituin kanava suomalaisten yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa.

Facebookia käytetään pitämään yhteyttä kavereiden ja perheen jäsenten kanssa, jakamaan ja ilmaisemaan asioita sekä selvittämään, mitä maailmassa tapahtuu. (Company info 2018.) Facebookissa voi jakaa ja luoda monenlaista sisältöä, kuten kirjoituksia, kuvia, videoita ja tapahtumia. Lisäksi kanavassa voi perustaa ja liittyä erilaisiin ryhmiin, etsiä sisältöä ja lähettää yksityisviestejä muille Facebookin käyttäjille Messenger-sovelluksen kautta. Omien päivitystensä lisäksi käyttäjä näkee muun muassa seuraamiensa sivujen ja Facebook-kavereidensa päivityksiä sekä päivityksiä, joihin omat Facebook-kaverit ovat reagoineet. (Products 2018.) Orgaanisten päivitysten lisäksi uutisvirrassa näkyy yritysten sponsoroimia päivityksiä ja mainoksia. Mainokset eroavat sponsoroiduista eli mainostetuista päivityksistä sillä, että mainokset näkyvät halutulle kohderyhmälle vain määritetyn ajan, eivätkä näy päivityksen lailla yrityksen omalla sosiaalisen median sivulla.

Facebook mahdollistaa tehokkaan tavan mainostaa yritystä, sen brändiä sekä tuotteita ja palveluita. Lisäksi Facebook on erinomainen paikka mainostaa erilaisia tapahtumia. Facebookissa on valittavana useita erilaisia mainosmuotoja, kuten kuva, video, karuselli, diaesitys, kokoelma sekä perussivumainos. (Ad formats 2018.)

Mainosten kohdentaminen Facebookissa on tehokasta, sillä palvelussa on monipuoliset valintatyökalut. Hyödyntämällä yrityksen tietoja heidän asiakkaistaan kohderyhmän voi määrittää esimerkiksi demografisien ja käyttäytymistietojen sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Choose an audience 2018.)

### **2.3.2 Instagram-mainonta**

Instagram on vuonna 2010 perustettu pääasiassa mobiililaitteella käytettävä kanava, jonka Facebook osti vuonna 2012 (Mikkola 18.01.2017). Tänä päivänä Instagramilla on noin 1,4 miljoonaa suomalaista käyttäjää, ja palvelun käyttäjämäärät ovat nousseet reilusti viimeisen vuoden aikana (Pönkä 11.12.2017). Käyttäjäksi voi rekisteröityä niin yksityis- kuin yritysprofiililla (Stand out with Instagram 2018).

Ideana Instagram-palvelussa on visuaalisen sisällön, eli kuvien ja videoiden jakaminen, toisten käyttäjien seuraaminen ja heidän jakamastaan sisällöstä tykkääminen ja kommentoiminen. Jaettavaa sisältöä pystyy myös muokkaamaan erilaisilla filtreillä. Kuvien ja -videoiden jakamisen yhteydessä käytetään aihetunnisteita, eli hashtagia, jotka keräävät kaikki tietyn aiheen sisällöt yhteen. Tällöin kuka vaan voi nähdä sisällön, mikäli se on jaettu julkiselle käyttäjätilille. Hashtagien avulla esimerkiksi yritykset voivat hankkia itselleen lisää seuraajia. (Stand out with Instagram 2018.) Erityisesti yritysten keskuudessa kuvien ja videoiden uudelleen jakaminen on suosittua. Mikä tarkoittaa sitä, että yritys jakaa omalle tililleen, esimerkiksi vaikuttajamarkkinoijien tai kuluttajien käyttäjäkokemuksia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Hyvien tapojen mukaista on merkitä uudelleen jaettavaan sisältöön kuvan alkuperäinen jakaja ja kuvateksti. (Hallitsetko Instagramin repostaus-etiketin? 24.11.2016.)

Instagramissa kuvia ja videoita voi jakaa pysyvästi fiidille tai tarinaan, josta sisältö poistuu 24 tunnin kuluessa. Tarinan kautta jaettavaan kuvaan tai videoon voi lisätä erilaisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi tekstiä, tarroja, sijaintitunnisteita ja hashtagia. (Mikkola 18.01.2017.) Uusimpana Instagramin ominaisuutena käyttäjä voi tallentaa jakamansa tarinan omaan profiiliinsa, mistä se on jatkossa nähtävissä. Esimerkiksi yritys voi halutessaan jakaa suosikkihetkensä asiakkaidensa kanssa ja



esitellä yrityksen toimintaa monipuolisemmin. (Business blog 5.12.2017.) Opinnäytetyön laatijan mukaan Instagramissa voi myös lähettää yksityisviestejä muille käyttäjille, mikä on yritysten kannalta hyvä ominaisuus. Esimerkiksi, kun yritys järjestää kilpailun Instagramissa, se pystyy ilmoittamaan voittajalle samassa kanavassa ja pyytää palkinnon toimittamiseksi tarvittavia yhteystietoja. Tällöin kilpailun järjestämiseksi ei tarvitse muita kanavia.

Jatkuvasti yrityskäyttöä tukevia ominaisuuksia palveluunsa keittävä Instagram sopii hyvin erilaisten organisaatioiden yhdeksi markkinointi- ja mainontakanavaksi. Instagram on erinomainen tarinankerrontamuoto luoda ja vahvistaa ihmisten mielikuvia yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Stand out with Instagram 2018; Mikkola 18.01.2017.) Parhaimmillaan Instagram voi toimia yrityksen näyteikkunana, jossa se voi esitellä tuotteita ja palvelujaan mahdollisille asiakkaille uudella tavalla ja inspiroivalla tavalla. Sen avulla yritykset voivat myös erottua muista ja houkuttaa asiakkaita ostamaan tarinoiden, feedin ja live-lähetysten kautta. (From browsing to buying 16.11.2017.) Opinnäytetyön laatijan mukaan seuraajien kartuttaminen yrityksen Instagram-tilille on ensiarvoisen tärkeää, jolloin yritys voi saavuttaa orgaanista, eli maksutonta näkyvyyttä brändilleen.

Vuodesta 2015 lähtien suomalaiset ovat voineet myös mainostaa Instagramissa, eli saada jakamalleen sisällölle maksullista näkyvyyttä (Mikkola 18.01.2017). Facebookin lailla Instagramissa voi sponsoroida joko feedille jaettua päivitystä, jolloin se näkyy myös sellaisille Instagramin käyttäjille, jotka eivät seuraa yrityksen Instagram-tiliä. Tällä hetkellä Instagramissa on käytössä neljä erilaista mainosmuotoa. Myös Instagramiin voi jakaa joko kuva- tai videomainoksen, joka ei tallennu yrityksen feedille. Tällöin mainos näkyy Instagramissa määritetyn ajan tietylle kohderyhmälle. Lisäksi Instagramissa on käytössä karusellimainos, jolloin samaan mainokseen voi laittaa useamman kuvan tai videon. Tällainen mainos sopii, esimerkiksi tuotteiden mainostamiseen, jolloin samaan mainokseen saa useamman tuotteen näkyville. Viimeinen mainosmuoto on tarinamainos. Tällöin yrityksen mainos näkyy Instagramikäyttäjien tarinoiden virrassa. (Instagram business 2018.) Instagramissa jaettuun sisältöön on mahdollista sisällyttää osta nyt -toiminto, jota painettua asiakas pääsee suoraan yrityksen verkkokauppaan. (From browsing to buying 16.11.2017.)

Myös Instagram-tilin toiminnoista saadaan reaaliaikaisia tietoja, sillä Instagram näyttää, miten yrityksen julkaisemat tarinat ja julkaisut ovat menestyneet. Dataa kertyy myös yritystilin seuraajista. Yritys saa tietoonsa esimerkiksi, miten seuraajat käyttävät yrityksen julkaisuja ja tarinoita sekä heidän ikä- ja sukupuolijakaumansa. (Stand out with Instagram 2018.)

### 2.3.3 YouTube-mainonta

Vuonna 2005 perustettu, nykyisin Googlen omistama suoratoistovideopalvelu YouTube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ladata videoita käyttäjätileilleen, josta ne ovat muiden katsottavissa, tykättävissä, kommentoitavissa sekä jaettavissa. Myös YouTubeissa käyttäjä voi kerryttää seuraajia, eli tilaajia, jotka saavat tiedon, kun uusi video julkaistaan. (McDonald 2017, 174.) Opinnäytetyön laatija on havainnut, että YouTube on erityisesti nuorten suosima sosiaalisen median kanava. Palvelun käyttäjämäärästä ei löydy varmaa tämän hetkistä tietoa, mutta Voipion (2017, 127) mukaan vuosien 2015 ja 2016 aikana YouTubea käytti 2,3 miljoonaa suomalaista.

YouTubeen ladatut videot ovat omiaan tukemaan myös yrityksen muita markkinointitoimia. Videot voi helposti jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin sekä verkkosivuille. Tällöin yritys voi markkinoida ja tiedottaa samalla sisällöllä useammassa eri kanavassa. Lisäksi videot voivat olla nähtävillä, esimerkiksi messuilla, toimistolla, näyteikkunassa tai muissa asiakastapaamisissa. (McDonald 2017, 174–175.)

Maailman toiseksi käytetyin hakukone YouTube tarjoaa yrityksille useita tapoja mainostaa. Päämainosmuodot jakautuvat kolmeen tyyppiin: TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery sekä puskurimainos. TrueView In-Stream -videomainos sijoitetaan käyttäjän klikkaaman videon alkuun. Näin ollen videomainos on ohitettavissa viiden sekunnin kuluttua. Mainoksesta kuitenkin maksetaan vain, jos käyttäjä katsoo mainosta yli 30 sekuntia, on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa tai katsoo alle 30 sekuntia kestävä mainoksen loppuun. Lisäksi In-Stream-mainosmuodosta löytyy 15–20 sekuntia kestävä ohittamattomissa oleva videomainosmuoto,

joka esitetään samalla tapaa ennen varsinaista videota. Tällöin käyttäjä joutuu katsomaan videomainoksen kokonaisuudessaan. (Running a video ad 2017.)

TrueView Video Discovery -mainos näkyy YouTuben etusivulla, hakutulosten seassa sekä videon katselusivulla. Mainos on muodoltaan kuvan ja tekstin yhdistelmä. Pääasiassa mainoksesta maksetaan vasta, kun käyttäjä klikkaa mainosta. Sen sijaan erityisesti puhelimille suunniteltu puskurimainos on muodoltaan videomainos, joka kestää 6 sekuntia. Videomainos näkyy myös In-Stream -mainoksen tapaan ennen varsinaista videota. Puskurimainosta ei pysty ohittamaan, ja siitä maksetaan hintatarjouksen mukaisesti, joka sisältää tuhat näyttökertaa. (Running a video ad 2017.)

YouTube-mainonta nähdään kustannustehokkaana sen edullisuuden ja tarkan kohdennettavuuden vuoksi. Lisäksi oikein tehtynä se on tuloksellista. YouTube-mainokset voidaan kohdentaa käyttäjän fyysisen sijainnin, iän tai sukupuolen mukaan tai videon aiheen perusteella. Lisäksi mainoksen voi laittaa esimerkiksi tietyn YouTube-kanavan tai yksittäisen videon yhteyteen. (Aho 20.4.2017; Running a video ad 2017.) Myös YouTube-mainonta on mitattavissa muun muassa Google Analyticsillä sekä YouTube Analyticsin avulla, joka on kehitetty nimenomaan videomainontaa varten (McDonald 2017, 199). Valitsemalla oikean videomainontamuodon, optimoimalla asianmukaiset videoasetukset ja harkitun kohdennuksen YouTube-mainoksesta saa mainoksen, joka sulautuu muuhun sisältöön eikä näytä katsojalle mainoksesta. YouTube-mainonta soveltuu sekä yrityksen myynnin kasvattamiseen että brändin tunnettuuden lisäämiseen. (Aho 20.4.2017.)

## **2.4 Digitaalisen mainonnan trendit ja kehityssuunta**

Mainonnan ammattilaiset ovat ennustaneet tälle vuodelle erilaisia digitaalisen mainonnan trendejä ja povanneet mainonnan kehittyvän moneen eri suuntaan. Tässä luvussa esitellään niistä tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät. Tuleva Euroopan Unionin yleinen tietosuoja-asetus tuo mukanaan merkittäviä muutoksia digitaaliseen mainontaan vaikeuttamalla datan keräämiseen kuluttajista. Lisäksi digitaalis-

ten mainosten estäminen erilaisilla esto-ohjelmilla on kasvussa. Kuitenkin mainonnan personoinnin nähdään kasvavan entisestään. Natiivimainonta on kuningas ja sisältömuodoista video nähdään tehokkaimpana mainonnan keinoista.

#### **2.4.1 Euroopan Unionin yleinen tietosuoja-asetus**

Keväällä 2016 Euroopan parlamentin ja neuvoston antama yleinen tietosuoja-asetus 2016/679 (EU) astuu voimaan jokaisessa Euroopan Unionin jäsenmaassa 25.5.2018. Samalla asetus kumoaa EU:n henkilötietodirektiivin 95/46/EY, joka Suomessa on laitettu täytäntöön henkilötietolailla 523/1999. Asetuksen tarkoituksena on suojella luonnollisia henkilöitä, kun kyse on heidän henkilötietojensa käsittelystä ja henkilötietojen vapaasta liikkuvuudesta. (EU 2016/679.) Henkilötiedolla tarkoitetaan esimerkiksi henkilön nimeä, koti- ja sähköpostiosoitetta, käyttäjätunnusta ja salasanaa, IP-osoitetta, pankkitietoja, sosiaalisen median päivityksiä sekä valokuvaa (Maksimainen 23.5.2017). Asetuksella halutaan varmistaa, että ihmisten oikeus yksityisyyteensä toteutuu myös digitaaliaikana (Sulin 29.5.2017). Tavoitteena on myös lisätä kuluttajien varmuutta erilaisia digitaalisia palveluita kohtaan, joihin heidän henkilötietonsa tallentuvat (Maksimainen 23.5.2017.). Sillä Euroopan komission teettämän tutkimuksen mukaan 85 prosenttia tutkimukseen vastanneista koki, ettei heillä ole täyttä kontrollia verkkopalveluihin luovuttamiinsa henkilötietoihin. Lisäksi 97 prosenttia vastaajista ei täysin luota hakukoneisiin, sosiaalisiin verkostoihin tai sähköpostipalveluihin. (European Commission 24.6.2015.)

Yleinen tietosuoja-asetus 2016/679 (EU) muuttaa tietosuojakäytäntöjä ja asettaa kaikille Euroopan Unionin alueella toimiville yrityksille tarkkoja vaatimuksia huolehtia tietoturvasta nykyistä tarkemmin, kun he käsittelevät kuluttajien henkilötietoja (Maksimainen 23.5.2017). Asetuksen myötä kuluttajilla on oikeus kontrolloida heidän digitaalista jalanjälkeä, eli heistä kerättävää dataa. Esimerkiksi jatkossa kuluttajalla on oikeus pyytää yrityksiltä rekisterit omista henkilötiedoistaan, joita yritykset ovat hänestä tallentaneet. Yrityksillä ei ole oikeutta luovuttaa kuluttajien henkilötietoja ilman henkilön antamaa lupaa Euroopan Unionin ulkopuolelle. Lisäksi kuluttajalla on

oikeus tulla unohdetuksi, eli kuluttajan vaatiessa yrityksen tulee poistaa kaikki hänen henkilötietonsa, mikäli henkilötietojen poistaminen ei aiheuta ristiriitaa muun lainsäädännön kanssa. (EU 2016/679.)

Henkilötietojen turvaamisella on suuri merkitys digitaaliseen mainontaan, sillä asianmukaisen mainonnan toteuttaminen ja sen tehokkuuden mittaaminen edellyttää tietojen keräämistä ja niiden käsittelyä. Tuleva tietosuojasetus vaikeuttaa datan keräämistä muun muassa digitaalisesta mainonnasta. Jatkossa yritysten tulee antaa kuluttajille selkeä mahdollisuus päättää, saako heidän internetissä surffailun tuottamia henkilötietoja hyödyntää liiketoiminnassa. Tähän asti yritykset ovat saaneet kerätä verkkosivuillaan käyneiden käyttäjien henkilötietoja ilmoittamalla vain, että yrityksen sivustoilla käytetään evästeitä. Toukokuun lopulla pelkkä evästeilmoitus ei enää ole riittävä, vaan suostumuslauseke evästeiden käyttämisestä pitää olla selkeä ja ymmärrettävä. (Karonen 21.11.2017.) Mikä tarkoittaa siis sitä, että käyttäjän surffatessa internetissä hänen tulee jokaisen yrityksen verkkosivulla joko antaa lupa tai kieltäytyä siitä (Scott 23.11.2017). PageFairin tekemän tutkimuksen mukaan vain viisi prosenttia tutkimukseen osallistuneista hyväksyisi henkilötietojensa keräämistä samalla tavalla kuin nyt kerätään ja 80 prosenttia heistä kieltäytyisi kokonaan (Ryan 12.9.2017). Henkilötietojen keräämiselle pitää myös jatkossa olla hyväksyttävä syy, ja tietojen säilyttämiselle tulee määrittää säilytysaika. Myöskään tarpeetonta dataa ei saa enää säilyttää, vaan ne tulee hävittää ennen lain astumista voimaan ja siitä eteenpäin. Yritysten tulee myös varmistaa, että henkilötietoja tallennetaan, käsitellään ja poistetaan oikein. (Karonen 21.11.2017.)

Tietosuojasetus tuo haasteita erityisesti media-alan toimistoille, joilla on käytössään monimutkaisemmat ohjelmistot ja verkostot datan tuotantoa ja analysointia varten. Haasteena on avata monimutkaista datan käsittelyprosessia siten, että jokainen kuluttaja ymmärtää ja hyväksyy sen, jotta markkinointiin tarvittavaa dataa saadaan kerättyä. (Relevant 8.11.2016.)

### **2.4.2 Mainonnan estäminen**

Mainonnan esto-ohjelmien käyttämisen määrä nähdään kaksinkertaistuvan tänä vuonna (Hall 10.12.2017). PageFair -yhtiön (2017, 8, 12) mukaan 23 prosenttia suomalaisista käytti mainonnan esto-ohjelmia vuoden 2016 lopulla. Yleisimmät syyt esto-ohjelmien käyttöön ovat häiritsevät mainokset ja haittaohjelmat. Scott (23.11.2017) kokee tämän päivän digitaalisen suoramarkkinoinnin yhtenä merkittävimmistä syistä sille, että yhä useampi kuluttaja haluaa estää mainokset verkossa. Hänen mukaansa erityisesti räätälöidyt uudelleen markkinointimateriaalit ovat kuluttajista häiritseviä ja jopa pelottavia. Kuluttajat eivät halua, että heitä jäljitetään ja heidän tietojaan käytetään markkinointi tarkoituksiin.

Mainonnan esto-ohjelmat nähdään yhtenä tulevaisuuden suurimmista uhista digitaaliseen markkinointiin. Nämä ohjelmat eivät pelkästään estä kuluttajia näkemästä digitaalisia mainoksia, vaan pahimmassa tapauksessa ne myös estävät heidän seuraamistaan verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa, jolloin ne vaikuttavat datan keräämiseen sekä personoidun markkinoinnin tekemiseen. (Scott 23.11.2017; Hall 10.12.2017.) Scottin (2017) mukaan mainonnan esto-ohjelmien käyttö yleistyy muun muassa, koska kuluttajat ovat yhä tietoisempia siitä, että heitä jäljitetään verkossa ja heidän henkilötietojansa saatetaan käyttää väärin perustein. Hänen mukaansa yritykset voivat kiertää mainostenesto-ohjelmat käyttämällä alustoja ja tekniikoita, joita esto-ohjelma ei osaa tunnistaa mainokseksi.

### **2.4.3 Mainonnan personointi**

Tämän vuoden keskeisin sisältömarkkinoinnin trendi on kohdennettusisältö (Bezborova 22.1.2018). Kuluttajat vaativat yhä henkilökohtaisempaa kohtelua verkossa, joka vaikuttaa mainosviestien sisältöön. Mainosten tulee olla yhä tarkemmin kohdennettuja niin sisällöltään kuin ajallisesti. Kehittyneen mainonnan automaation avulla voidaan luoda ja lähettää asiakkaille aiheellista sisältöä oikeaan aikaan pohjautuen heidän selaus- ja ostohistoriaansa. (Bezborova 22.1.2018.)

#### 2.4.4 Videomainonta

Videomarkkinointi on digitaalisen aikakautemme nopeimmin kasvanut trendi (The state of video marketing 2017, [viitattu 24.1.2018]). Sisältömuodoista sen suosio nähdään kehittyvän positiivisesti myös tämän vuoden aikana. Videon kasvuun vaikuttaa muun muassa se, että eri kanavat, kuten Facebook, Googlen hakukone ja LinkedIn suosivat videosisältöä kuvia ja tekstejä enemmän. (Bezborova 22.1.2018.) Lisäksi kolmen viimeisen vuoden aikana osa sosiaalisen median kanavista on mahdollistanut videoiden jakamisen eri muodoissa, kuten live-videoina ja tarinoina (Kiely 12.1.2018). Hyvä esimerkki tarina-muodon uudeltaisesta hyödyntämisestä on viime vuonna Instagram Stories -kanavassa julkaistu ensimmäinen suomalainen draamasarja (Suomalainen 25.8.2017).

Video-mainonnan tehokkuudesta löytyy myös tilastoitua tietoa, esimerkiksi 79 prosenttia kuluttajista katsoo mieluummin videon tutustuakseen uuteen tuotteeseen kuin lukemalla. Lisäksi 84 prosenttia kuluttajista on valmis tekemään ostoksia katsottuaan videon brändistä. (The state of video marketing 2017 [24.1.2018].) Erityisesti live-mobiilivideoiden käytön ennustetaan kasvavan 39-kertaiseksi vuoteen 2021 mennessä (Bezborova 22.1.2018). Tämä vuosi ohjaa markkinoijat lyhyen, reaaliaikaisen sekä katoavan videon hyödyntämiseen paitsi markkinoinnin myös mainonnan välineenä (Pulkinen 13.12.2017).

#### 2.4.5 Z-sukupolvi

Markkinoinnin ammattilaiset kehottavat yrityksiä kääntämään katseensa kohti z-sukupolven nuoria, joista vanhimmat ovat jo parikymppisiä. Heidän ostovolyyminsa alkaa kasvaa muutaman vuoden sisällä. On tärkeää tunnistaa markkinoinnin kohderyhmät ja heidän ostotottumuksensa, sillä joka sukupolvella on omansa. Markkinoinnin ja mainonnan kannalta on olennaista tietää, mitä z-sukupolven nuoret tekevät vapaa-ajallaan, ja millä markkinoinnin kanavilla ja keinoilla yritykset voivat saavuttaa heidät. (Patel 27.12.2017.)

### 3 ASiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Tässä luvussa käsitellään asiantuntijapalveluiden tuotteistamista. Luvun alussa määritellään termi tuotteistaminen, ja luvun loppupuolella käsitellään hyväksi havaittua tuotteistusmallia. Kyseistä tuotteistusmallia noudatetaan tässä työssä myöhemmin tuotteistamisedotuksessa. Lisäksi tässä luvussa pohditaan, minkälainen palvelu digitaalinen mainontapalvelu on.

Yleisesti palveluille yhteisiä ominaisuuksia ovat aineettomuus, asiakkaan osallistuttaminen palvelun tuotantoon sekä prosessimaisuus. Nämä ominaisuudet muodostavat liiketoiminnallisia haasteita, kuten palveluiden laadunhallinta, kysynnän vaihtelu, kasvu sekä tehottomuus. Kyseisiä ongelmia voidaan vähentää tuotteistamisen avulla, joka myös vauhdittaa organisaation kilpailukykyä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.) Asiantuntijapalveluille ominaista on erikoisosaaminen ja luovuus, jotka liittyvät yleensä asiakkaan ongelman ratkaisemiseen. Asiantuntijapalvelu on luonteeltaan suunnittelu- ja tietotyötä. Erikoisosaaminen perustuu tietoon, taitoon ja luovuuteen. (Sipilä 1995, 26.) Myös räätälöinti on ominaista asiantuntijapalveluille, koska asiantuntijat kohtaavat työssään usein ainutlaatuisia tilanteita, jolloin ongelmat halutaan ratkaista asiakaslähtöisesti (Sipilä 1995, 16; Tuominen ym. 2015, 5).

Tuotteistaminen on käsite, jolla on useampi yleisesti hyväksytty määritelmä (Jaakkola ym. 2009, 1; Parantainen 2007, 11; Parantainen 2013, 113). Noste Oy:n toimitusjohtajan ja tuotteistajan Jari Parantaisen (2007, 11; 2013, 113) mukaan tuotteistaminen on muun muassa työtä, jonka avulla asiantuntemus jalostuu markkinointimyynti- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tekesin teettämässä oppaassa Jaakkola ym. (2009) yhdistävät palveluiden tuotteistamisen konseptoinniksi ja systematisoinniksi. Heidän mukaansa tuotteistaminen on sekä uusien että olemassa olevien palveluiden määrittelyä, systematisointia ja vakiointia, joka kohdistuu niin organisaation sisäisiin kuin asiakkaalle näkyviin toimiin. Myös Tuominen ym. (2015, 5) tuovat esiin vakioinnin määritellesään asiantuntijapalvelun tuotteistamisen Aalto-yliopiston teettämässä käsikirjassa. Heidän mukaansa tuotteistaminen kiteyttää palvelun ja sen tarjoaman arvon kuvaamalla ja vakioimalla palvelun eri osia. Tuominen ym. kuitenkin muistuttavat, ettei tuotteistamisessa ole kyse standardoinnista, sillä asiakaskohtainen räätälöinti on osa palveluiden perusluonnetta. Heidän



mukaansa tuotteistamisen tavoitteena on löytää oikea tasapaino asiantuntijapalvelun räätälöinnin ja vakioinnin välille.

Tuotteistamisen on määritellyt myös LähiTapiolan apulaisjohtaja Tiina Metsävuori. Hänen mukaansa tuotteistaminen on palvelu- ja tuotekokonaisuuksien kiteyttämistä kokonaisuuksiksi, jotka palvelevat asiakkaan tarpeita ja odotuksia sekä kirkastavat käyttötarkoitusta. (Tuominen ym. 2015, 5.) Myös Sipilä (1995, 12) nostaa esiin palvelun määrittelyn, kuvaamisen ja tuottamisen määritellessään käsitteen asiantuntijapalvelun tuotteistaminen. Hänen mukaansa käsite on asiakkaalle tarjottavan palvelun suunnittelua ja kehittämistä, määrittelyä, kuvaamista sekä tuottamista niin, että palvelun tuomat asiakashyödyt kasvavat ja asiantuntijaorganisaatio saavuttaa tulostavoitteensa. Usein asiantuntijapalvelun tuotteistaminen on työprosessien kehittämistä ja erilaisten puitteiden luomista sisällölle, joka luodaan tapauskohtaisesti (1995, 7).

Tuotteistamisen keskeisimpänä tavoitteena on asiakashyötyjen ja organisaation työn laadukkuuden parantaminen (Sipilä 1995, 12). Sen tarkoituksena on kasvattaa palvelun katetta pienentämällä kuluja ja lisäämällä tuottoja (Parantainen 2007, 37). Lisäksi tuotteistaminen tekee räätälöinnistä kannattavaa, jolloin yritys pystyy tuottamaan asiakaslähtoisempää ja laadukkaampaa palvelua nopeammin ja edullisemmin (Sipilä 1995, 17).

### **3.1 Digitaalinen mainontapalvelu**

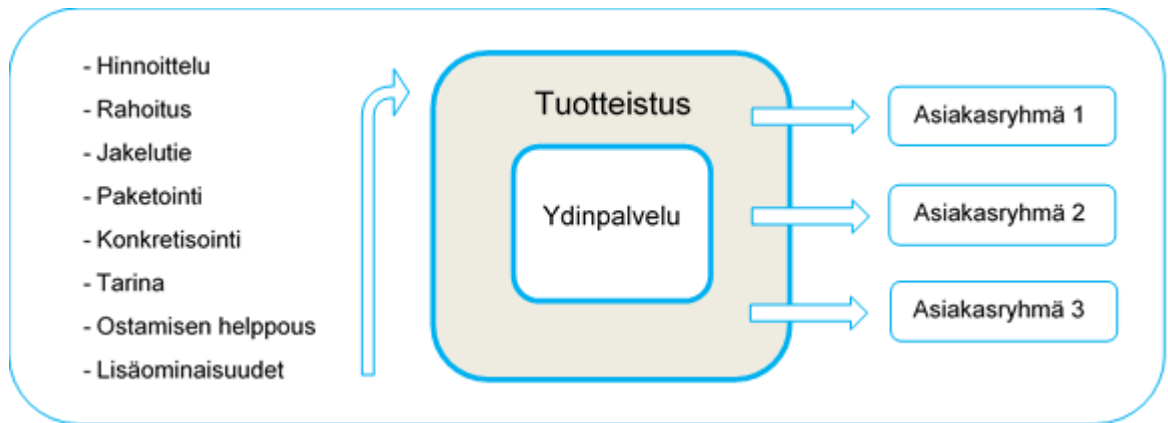
Tämän työn laatijan mukaan digitaalisia mainontapalveluita tarjoavat pääasiassa erilaiset media-alan toimistot. Tarjolla olevat palvelut ovat muun muassa Googlen tai Facebookin mainontapalveluita, joiden markkinaosuus digitaalisesta mainonnasta Suomessa on noin puolet (Brännare 28.6.2017). Kyseiset suuryritykset antavat mainonnan tekoon ohjeet, joiden avulla käytännössä kuka vaan yrittäjä pystyisi tekemään digitaalista mainontaa itse (Ad formats 2018; Search ads, [viitattu 17.1.2018]). Kuitenkin todennäköisesti digitaaliseen mainontaan erikoistunut yritys osaa tehdä toimivaa mainontaa tehokkaammin. Voipion (2017, 18–19, 28) mukaan yritykset käyttävät asiantuntijayrityksiä, jotka varmistavat investoinnin tehokkuuden etenkin silloin, kun investoinnit ovat suuret. Yleensä asiantuntijayrityksillä on myös

enemmän tietoa kohderyhmien saavuttamisesta ja viestien toimivuudesta eri kanavissa. Lisäksi opinnäytetyön laatijan mukaan heillä on käytössään tehokkaammat ohjelmistot, joilla mainonnan tehokkuuden mittaaminen ja tulosten analysointi ovat luotettavampia. Alan toimijoilla on myös usein valmiudet tarjota mainonnassa käytettävää sisältöä, kuten ammattitaitoisesti tehtyjä kuvia ja videoita joko itse tehtynä tai sidosryhmältä ostettuna.

Digitaalisen mainontapalvelun tuotteistamiselle ei löydy omaa määritelmää, minkä takia tämän työn laatija katsoo mainontapalvelun kiteytyvän asiantuntijapalveluksi, ja edellä esitetyt määritelmät sopiviksi myös mainontapalvelun tuotteistamisen määritelmiksi. Tämän luvun alussa mainitut asiantuntijapalveluiden ominaisuudet pätevät myös digitaaliseen mainontapalveluun. Kyseinen palvelu on aineetonta, sillä tilattuaan palvelun asiakas ei saa mitään konkreettista käteen. Lisäksi digitaalinen mainontapalvelu osallistuttaa asiakkaan palaverin muodossa palvelun tuotantoon. Mainontapalvelua kuvaa hyvin myös prosessimaisuus, sillä pitkäaikainenkin mainonta koostuu yleensä lyhyemmistä kampanjoista. Lisäksi digitaalinen mainontapalvelu vaatii erikoisosaamista, sillä konsultointi on vahvasti läsnä koko palvelun elinkaaren ajan. Myös räätälöinti on isossa roolissa mainontapalvelussa, koska eri alojen yritysasiakkaat haluavat mainostaa eri tavoilla saavuttaakseen kohderyhmänsä.

### **3.2 Palvelutuote ja paketointi**

Parantaisen (2007, 12) mukaan palvelu on hyvin tuotteistettu, kun se on dokumentoitu. Tällä Parantainen tarkoittaa esimerkiksi sitä, että organisaation omistajien ja työntekijöiden vaihtuessa, uudet työntekijät pystyvät aloittamaan palvelun tuottamisen samalla tavalla kuin edelliset työntekijät, vaikka eivät olisi koskaan aiemmin kuulleet palvelusta sanaakaan. Tällaista palvelua kutsutaan palvelutuotteeksi, jolloin palvelun voi siirtää ammattilaiselta toiselle. Hänen mukaansa palvelusta tulisi dokumentoida ainakin seuraavat asiat, kuten palvelun suunnitteluvaihe, hinnoittelu, graafinen ilme, markkinointimateriaalit, myynninmenetelmät sekä sopimukset. Parantaisen (2007, 38) mukaan palvelutuote on helpompi ostaa, vahvempi ominaisuuksiltaan, tehokkaammin markkinoitavissa ja myytävissä sekä helpommin monistettavissa.



Kuvio 1. Ydinpalvelun ympärille koottu kerros (Parantainen 2007, 106).

Tuotteistamisen avulla ydinpalvelusta saadaan palvelutuote, joka parhaimmillaan mahdollistaa useita erilaisia ratkaisuja eri asiakasryhmien tarpeisiin (Kuvio 1.). Parantainen (2007, 106) suosittelee, että ydintuotteeseen keskittymisen sijasta tulisi jatkuvasti kartoittaa uudenlaisia tapoja, joiden avulla kokonaisuus saataisiin erottumaan kilpailevista palveluista. Lisäksi samasta ydinpalvelusta voi syntyä useille eri asiakasryhmille tarkoitettuja versioita.

Parantainen (2007, 38) tuo esiin ostamisen helppouden, mikä hänen mukaansa on tuotteistamisen yksi tärkeimpiä tavoitteita. Hänen mukaansa asiantuntijapalvelun ostaminen on haastavaa, koska kaikki palveluntarjoajat lupaavat samoja asioita, toisiaan tukevia palveluita pitää ostaa eri paikoista ja palvelun aineettomuus sekä epä-määräisyys lisää palvelun ostamiseen kuuluvaa riskiä entisestään. Yksi tapa, jolla Parantaisen (2007, 47) mukaan voidaan helpottaa palvelun ostamista, on paketoita palvelut tai tuotteet yhdeksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön laatijan mukaan klassinen esimerkki paketoitusta palvelusta on matkatoimistojen tarjoamat matkat. Tällöin paketti sisältää yleensä vähintään majoituksen, lennot sekä aamiaisen. Muita pakettiin sisällytettäviä lisäpalveluita voivat olla matkavakuutukset, autonvuokraus tai liput nähtävyyksiin. Parantaisen (2007, 47) mukaan hienoimmillaan paketointi saattaa olla täysin asiakkaan, tarpeen tai tilanteen sanelema. Hänen (s. 48) mukaansa tulisi miettiä, minkälaisilla palvelukokonaisuuksilla voitaisiin minimoida asiakkaalle aiheutuvaa vaivaa. Hyväksi esimerkiksi hän nostaa Ikean, joka yhdisti huonekaluliikkeen, huoltoaseman ja ravintolan yhdeksi menestyskonseptiksi. Ostamista voidaan myös helpottaa pilkkomalla palvelu-

kokonaisuus moduuleiksi. Tällöin Parantaisen (s. 53) mukaan palvelukokonaisuuden sisältämää tarjontaa voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti, mutta siitä huolimatta toimittaa kokonaan tuotteistettuja palveluita.

### 3.3 Tuotteistamisprosessi

Tässä opinnäytetyössä tuotteistamisprosessia käsitellään Parantaisen (2013, 138–140) tuotteistamismenetelmän kautta, sillä työn laatija katsoi sen olevan selkein ja toimivin malli antaa tuotteistamisehdotus digitaalisesta mainontapalvelusta. Parantaisen Hyvän tuotteistuksen 9 tunnusta -menetelmä sisältää yhdeksän eri vaihetta (Kuvio 2). Ensimmäiseksi tulee pohtia palvelun tulevan asiakkaan ongelmaa, johon palvelulla haetaan ratkaisua. Tämän jälkeen palvelusta annetaan jämerä lupaus, joka ratkoo asiakkaan ongelman. Parantainen suosittelee ehdottomasti antamaan edes jonkun lupauksen palvelusta, jotta palvelu erottuisi kilpailijoiden tarjonnasta. Lupaukselle tulisi myöntää takuu. Ottamalla vastuu palvelun lupauksesta parannetaan lupauksen uskottavuutta asiakkaan silmissä. Lisäksi palvelu tulee konkretisoida. Koska palvelut ovat usein epämääräisiä ja haastavia ymmärtää, ne tulee kuvata asiakkaalle selkeästi. Havainnollistamisessa voidaan käyttää erilaisia tekniikoita, kuten esimerkiksi kuvia, piirroksia, videoita, tarinoita tai vaikkapa legoja.

Viidennessä vaiheessa tulee pohtia palvelun hinnoittelua. Pääasia hinnoittelussa on se, että asiakas pystyy helposti ymmärtämään palvelun lopullisen hinnan. Seuraavaksi palvelulle tulee antaa nimi. Toimiva nimi on tärkeä, koska se luo mielikuvia. Mikäli palvelu muistuttaa liikaa kilpailijoiden tarjontaa, tulee palvelu paketoita vertailukelvottomaksi. Hyvä keino erottautua muista on keksiä palvelulle joku ominaisuus, joka on tietyille asiakkaille tärkeä. Palvelu on järkevää tuotteistaa niin sanotuksi sisäänheittotuotteeksi, jolloin sen ostaminen on helpompaa. Harva asiakas haluaa ostaa suuria kokonaisuuksia, ennen kuin on todennut yrityksen ammattitaitoiseksi. Viimeisessä vaiheessa kehoitetaan ettei, tuotteistettua palvelua välttämättä kannata korostaa asiakkaille, sillä palvelutuotteesta karisee helposti ainutkertaisuuden vaikutelma. Juuri sen vaikutelman asiakkaat yleensä haluavat ostaa. (Parantainen 2013, 139–140.)

## Hyvän tuotteistuksen 9 tunnusta

1. Ratkaise polttava ongelma.
2. Anna törkeä lupaus.
3. Myönnä takuu.
4. Aineeton hypisteltäväksi.
5. Hinnoittele helpoksi.
6. Anna napakka nimi.
7. Paketoi vertailukelvottomaksi.
8. Rajaa sisäänheitoksi.
9. Älä korosta tuotteistustasi.

Kuvio 2. Hyvän tuotteistuksen 9 tunnusta (Parantainen 2013, 138–140).

## 4 TAPAUSTUTKIMUS

Tässä luvussa raportoidaan tutkimuksesta, joka toteutettiin osana tätä opinnäytetyötä. Luvun alussa tuodaan ilmi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusongelma. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen kohde ja aineistonkeruumenetelmät, havainnollistetaan tutkimuksen toteutuminen ja kerrotaan analyysimenetelmät, sekä kuinka tutkimusaineistoa on analysoitu. Lisäksi tässä luvussa tuodaan ilmi tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.

Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä laadukasta tietoa digitaalisen mainontapalvelutuotteen kehittämistä varten. Tavoitteena on, että tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella pystytään kehittämään asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä palvelutuote. Tutkimuksen onnistuminen on sen laatijan mukaan tärkeää, jotta palvelusta pystytään tuotteistamaan toteuttamiskelpoinen palvelutuote. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma muodostuu toimeksiantajayrityksen ja heidän asiakkaidensa tarpeisiin kehitettävästä digitaalisesta mainontapalvelutuotteesta. Tavoitteeseen pääsemiseksi selvitetään tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset:

1. Minkälainen on asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä digitaalinen mainontapalvelu?
2. Mitä digitaalisen mainontapalvelun tulisi sisältää?

Tämän tutkimuksen tutkimussuuntaus on nimeltään tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkitaan usein yksittäistä tapausta, tilannetta tai joukko tapauksia, jolloin yleensä prosessit ovat tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena. Tällöin tapausta pyritään tutkimaan kuvailemalla tutkittavaa ilmiötä yksityiskohtaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Kananen 2012, 34, 36.) Tutkimuksen tavoitteena voi olla tutkimuskohteen ominaispiirteiden tarkka, todenmukainen ja systemaattinen kuvaaminen. Tapaustutkimuksissa voidaan soveltaa monipuolisia aineistonkeruumenetelmiä, kuten haastattelua, havainnointia ja dokumenttien tutkimista. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2015, 135, 138–139; Kananen s. 35–36). KvaliMOTV-dokumenttikirjoittajien Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan tapaustutkimukset

ovat tyypillisiä ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä, sillä aihe saadaan yleensä työelämästä, jolloin se liittyy yhteen organisaatioon.

#### 4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Hirsjärven ym. (2015, 231) sekä Tuomen ja Sarajärven (2009, 134) mukaan ensi arvoisen tärkeää on, että yksittäisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, sillä kaikessa tutkimustoiminnassa pitää pyrkiä välttämään virheitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille ei löydy yksiselitteisiä ohjeita, mutta tutkimuksen tarkka selostus auttaa luotettavuuden arvioinnissa (Hirsjärvi ym. 2015, 232). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 140–141) tuovat ilmi yhdeksän kohdan listan, jonka avulla luotettavuutta voidaan arvioida koko tutkimuksen teon aikana. Ensimmäiseksi tutkimusraportissa tulee esitellä selvästi tutkimuksen kohde ja tarkoitus. Seuraavaksi arvioidaan tutkijan omaa sitoutumista kyseisessä tutkimuksessa kuten, miksi tutkimus on tutkijan mielestä tärkeä. Kolmanneksi raportissa selvitetään muun muassa, miten aineisto on kerätty, ja mitä menetelmiä ja tekniikoita aineiston keräämiseksi on tarvittu. Neljäntenä esitellään tutkimuksen tiedonantajat, esimerkiksi montako henkilöä tutkimukseen osallistui, ja miksi juuri heidät valittiin. Viidentenä raportissa annetaan arvio tutkijan ja tiedonantajan suhteen toimivuudesta, jonka jälkeen kerrotaan, minkälaisella aikataululla tutkimus on toteutettu. Seitsemäntenä tutkimusraportissa esitellään aineiston analyysi. Tällöin kerrotaan, miten aineisto analysoitiin, ja kuinka tuloksiin ja johtopäätöksiin päädyttiin. Kahdeksantena annetaan arvio tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta. Tässä tutkimuksessa eettisyyttä ja luotettavuutta on arvioitu läpi koko tutkimuksen, josta löytyy yhteenveto opinnäytetyön viimeisestä kappaleesta. Lopuksi tuodaan vielä esille, miten aineisto on koottu ja analysoitu.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäksi tutkijan tulee huomioida tutkimuksen eettiset kysymykset. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 128) tuovat esille kirjoissaan, että tutkimuksessa etiikkaa koskevat ongelmat ovat pääasiassa tutkimustoimintaan, tutkimukseen tulevien informoimiseen, aineiston keräämiseen, analyysimenetelmien luotettavuuteen sekä tutkimustulosten esittämiseen liittyviä asioita. Pietilä ym. (2002, 70–

73) ryhmittelevät tutkimuksen eettiset näkökulmat kolmeen eri luokkaan. Ensimmäisessä luokassa arvioidaan tutkimusaiheen eettistä oikeutusta, minkä pohtiminen on erittäin tärkeää, jos tutkimusaihe on sensitiivinen. Heidän mukaansa toinen eettinen näkökulma on tutkimusmenetelmät, eli onko näillä aineistonkeruumenetelmillä mahdollista saada tavoiteltava tieto. Kolmas pohtimisen arvoinen asia liittyy tutkimusaineiston analyysiin ja raportointiin. Heidän mukaansa tutkijan eettiseen velvollisuuteen kuuluu raportoida tutkimustulokset rehellisesti ja tarkasti, mutta yhtä aikaa tiedonantajien henkilöllisyyttä suojellen. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) huomauttavat, että tutkijan on pyrittävä tekemään tutkimusprosessista kokonaisuudessaan läpinäkyvä, jotta eettisten periaatteiden arvioiminen mahdollistuu. Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä arvioidaan tässä kappaleessa edellä esitettyjen teorioiden mukaisesti vaihe vaiheelta.

## 4.2 Tutkimuskohde ja -menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat digitaaliset mainontapalvelut. Tutkimuksen aikana tutkimuskohdetta rajattiin koskemaan Googlen Adwords-, Display- ja YouTube-mainontapalveluita sekä Facebook- ja Instagram-mainontapalveluita. Kyseiset palvelut nousivat haastatteluiden näkökulmista tärkeimmiksi kehittää ja tuotteistaa toimeksiantajayrityksen palveluiksi.

Hirsjärven ym. (2015, 140, 161) mukaan tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti luonnollisissa tilanteissa, kun taas määrällisessä tutkimuksessa havaintoaineiston tulee soveltua numeraaliseen mittaamiseen. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä. Palvelutuotteen kehittämiseen ja tuotteistamiseen tarvittiin syvällistä tietoa, minkä takia aineiston laadullinen hankintatapa oli sopivampi kuin kvantitatiivinen eli määrällinen. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin saada tietoa tarkoin määrättyiltä henkilöiltä ja yrityksiltä eikä satunnaisotolla valituilta tiedonantajilta.

Hirsjärvi ym. (2015, 164) luonnehtivat kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusomaisiksi piirteiksi seuraavia asioita:

- Luotetaan enemmän tutkijan tekemiin havaintoihin ja tutkittavan kanssa käytyihin keskusteluihin kuin mittausvälineisiin.



- Lähtökohtana on aineiston monimerkityksinen ja perinpohjainen tarkastelu kuin hypoteesin tai teorian testaaminen.
- Aineiston hankinnassa käytetään metodeja, joiden avulla tutkittavien ”ääni” ja näkökulmat saadaan esille.
- Kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisesti.
- Tutkimuksen toteutus on muodoltaan joustava ja suunnitelmia on mahdollista muuttaa olosuhteiden mukaan.
- Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti.

Laadullista tutkimusta voidaan tehdä monella eri tavalla, sillä tutkimuksen etenemiseen löytyy runsaasti erilaisia vaihtoehtoja. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan laadullinen tutkimus on aina persoonallinen sovitus tutkittavasta ilmiöstä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 9, 71) kuvailevat termiä laadullinen tutkimus eräänlaisena sateenvarjona, jonka alle mahtuu erilaisia laadullisia tutkimuksia. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto, haastattelu, havainnointi ja kysely. Näistä menetelmistä voidaan valita joko yksi, kaksi tai useampi tutkittavan ongelman ja tutkimusresursien mukaan. Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmiksi valittiin avoin haastattelu sekä benchmarking-menetelmä. Hirsjärvi ym. (2015, 204) esittävät, että haastattelu on ainutlaatuinen aineistonkeruumenetelmä, sillä haastattelutilanteessa ollaan suorassa kielellisessä kanssakäymisessä haastateltavan kanssa. Tutkimushaastattelun suurimpana etuna koetaan sen joustavuus aineistoa kerätessä (Tuomi & Sarajärvi, s. 73; Hirsjärvi ym. 2015, 204). Lisäksi Hirsjärven ym. (s. 205) mukaan hyötyinä nähdään muun muassa se, että haastattelulla saadaan monitahoisia vastauksia ja vastauksia voidaan selventää ja syventää.

#### **4.2.1 Avoin haastattelu**

Avoin haastattelu, josta käytetään myös muun muassa nimityksiä vapaa haastattelu, strukturoimaton haastattelu sekä toisinaan myös syvähaastattelu, on haastattelumuodoista kaikista lähimpänä keskustelua. Avoimella haastattelulla pyritään antamaan tilaa haastateltavan ajatuksille, kokemuksille, mielipiteille, tunteille ja perus-

teluille. (Hirsjärvi ym. 2015, 209; Hirsjärvi & Hurme 2014, 45.) Haastattelussa edetään mahdollisimman luonnollisesti ja keskustelunomaisesti tarkkojen kysymysten esittämisen sijaan (Eskola & Suoranta 1998, 86–88; Hirsjärvi & Hurme s. 45–46). Avoimessa haastattelussa kysytään ainoastaan avoimia kysymyksiä, joilla pyritään syventämään vastauksia ja rakentamaan vastauksille jatko (Hirsjärvi & Hurme, s. 45). Tarkoituksena on, että haastateltava rekonstruoi eli uudelleen muotoilee kokemuksensa tutkittavasta asiasta (Seidman 2013, 9).

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kirjoittavat, että avoin haastattelu soveltuu erinomaisesti tutkimuksiin, joissa tavoitellaan kokemuksellisuutta. Kyseinen menetelmä valittiin tämän opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska työnlaatija koki sen parhaimmaksi tavaksi saada monipuolista tietoa haastateltavien kokemuksista ja mielipiteistä liittyen digitaalisiin mainontapalveluihin. Lisäksi haastattelut haluttiin pitää mahdollisimman keskustelunomaisina, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa juuri niistä asioista, joista kukin heistä katsoi tietävänsä parhaiten. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, joka on Hirsjärven ym. (2015, 210) mukaan yleisin haastattelumuoto. Yksilöhaastattelu valittiin tämän tutkimuksen haastattelumuodoksi, koska työn laatija halusi antaa haastateltaville vapauden kertoa omista näkemyksistään liittyen digitaalisten mainontapalveluiden tuotteistamiseen ja välttää muiden haastateltavien mielipiteiden vaikuttamista haastateltavien vastauksiin.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 73) kirjoittavat, että tärkeintä haastattelussa on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Sen vuoksi on perusteltua antaa haastattelun aihe haastateltavalle hyvissä ajoin etukäteen tutustuttavaksi. Heidän mukaansa aiheen kertominen haastateltavalle on myös eettisesti perusteltua, jotta tiedonantaja tietää, minkälaiseen haastatteluun lupautuu. Näiden lähteessä esitettyjen perusteluiden takia tämän opinnäytetyön tutkimuksen haastatteluihin osallistuneille kerrottiin haastattelun aihe etukäteen.

#### **4.2.2 Benchmarking**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin benchmarking-menetelmää. Benchmarking on parhaiden käytänteiden etsimistä,

esikuva-arviointia, vertailua sekä kiinnostusta muiden toimintaa kohtaan (Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi 2002, 10–11). Benchmarking-menetelmän käyttämisen tavoitteena on kerätä tietoja ja taitoja paremmilta, joita voidaan jälkeen päin soveltaa oman yrityksen toiminnassa (Niva & Tuominen 2005, 5; Vuorinen 2013). Hämäläisen ja Kaartinen-Koutaniemen (s. 12–13) mukaan yritys edistää kilpailuasemaansa usealla eri tavalla verratessa omaa toimintaansa muiden toimintaan. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi oman toiminnan selkeytyminen, organisaation kehityksen nopeuttaminen toisten yritysten innovaatioilla ja sekä yksilöiden että organisaation sykkeen kiihdyttäminen kilpailijoiden tiedostamisella. Tässä tutkimuksessa toteutettu Benchmarking-vertailu tuotti lisäarvoa palvelutuotteen tuotteistamisen aikana. Benchmarking-menetelmän hyödyntämisessä ei kuitenkaan ollut tarkoituksena muiden yritysten kopiointi ja Vuorinen teroittaaakin kirjassaan, ettei benchmarking-menetelmässä ole kyse kopioinnista, vaan muilta opittujen asioiden soveltamisesta omaan toimintaan.

Niva ja Tuominen (2005, 12–15) jakavat benchmarking-menetelmän neljään eri tyyppiin, jotka ovat strateginen benchmarking, tuote-benchmarking, prosessi-benchmarking sekä osaamisen benchmarking. Tässä opinnäytetyössä benchmarking-tyyppinä on tuote, sillä menetelmän avulla etsitään hyviä ratkaisuja kehittää digitaalisen markkinointiviestinnän palvelutuote. Niva ja Tuominen (s. 13) esittävät kirjassaan esimerkin Fordin onnistuneesta tuotekehityksestä, jolloin he kehittivät Taurus-mallisen auton benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Ford tutki keskeiset ominaisuudet 50:stä keskikokoisesta autosta. Yhtiö pystyi erottamaan 400 parasta ratkaisua, joista se sovelsi tuotekehitykseensä 300 ratkaisua suoraan kilpailijoilta. Tämän seurauksena tuotteen luotettavuus kasvoi 10–15-kertaiseksi ja auto oli menestys.

Niva ja Tuominen (2005, 16–17) sekä Vuorinen (2013) erottelevat benchmarking-kohdeyritykset neljään ryhmään: sisäinen, kilpailija, toimialan ja toiminnallinen benchmarking. Heidän mukaansa sisäinen benchmarking tarkoittaa sitä, että organisaatio vertailee omaa toimintaansa yrityksen sisällä, esimerkiksi osastojen tai toimipisteiden välillä. Kilpailija benchmarking-menetelmää taas käytetään vertailemalla yritystä sen kilpailijoihin. Samalla alalla toimivat organisaatiot voivat hyödyn-

tää toimialan benchmarking-menetelmää etsimällä parhaita käytänteitä yritysryhmässä, jolloin tietoa on mahdollista saada laajemmin koko toimialasta. Sen sijaan toiminnallista benchmarking-menetelmää käytetään, kun organisaatio etsii uusia ja omalla alalla poikkeavia ratkaisuja. Tällöin vertailun kohteena ovat yritykset, jotka eivät toimi samalla toimialalla. Tässä tutkimuksessa benchmarking-kohteena olivat samalla alalla toimivat yritykset, joihin ei kuitenkaan otettu yhteyttä yritysryhmän toivossa tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen pyynnöstä. Itä-Suomen yliopiston ([Viitattu 11.10.2017]) internet-sivujen mukaan vertailu ja parhaiden käytänteiden etsiminen voidaan toteuttaa niin yhteistyönä kuin esimerkiksi erilaisia julkaisuja, kuten internet-sivuja, lehtiä tai videoita hyödyntäen. Tässä tutkimuksessa parhaita käytänteitä etsittiin kohdeyritysten internet-sivujen kautta.

Hämäläinen ja Kaartinen-Koutaniemi (2002, 12) ja Vuorinen (2013) kuvaavat benchmarking-prosessin viisivaiheiseksi (Kuvio 3). Heidän mukaansa ensimmäisessä vaiheessa tulee määrittää omat kehitystarpeet ja kuvata yrityksen oma toiminta mahdollisimman tarkasti. Tämän jälkeen valitaan yrityksen sisältä kehittämiskohde ja etsitään sille vertailukohde eli esikuva. Kolmannessa vaiheessa voidaan aloittaa varsinainen kehitystyö oppimalla, miten esikuva toimii. Hämäläisen ja Kaartinen-Koutaniemen (2002, 12) sekä Vuorisen mukaan tämä vaihe tehdään usein vieraillemalla kohdeyrityksessä ja vaihtamalla kokemuksia päittäin. Heidän mukaansa neljännessä vaiheessa tulkitaan tuloksia ja tuodaan ilmi toiminnan keskeiset erot sekä syyt erojen taustalla. Lopuksi sovelletaan esikuvalta opittuja asioita, toteutetaan muutoksia omaan toimintaan ja arvioidaan uutta toimintaa. Vuorinen huomauttaa, että kehitykselle pitää laittaa realistiset tavoitteet ja mittarit.



Kuvio 3. Viisivaiheinen benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013).

Benchmarking-menetelmä valittiin tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, koska tutkimuksen laatija koki benchmarking-menetelmän oikeaksi menetelmäksi hyödyntää alan yritysten tuottamaa tietoa. Tutkimuksen nopean aikataulun

vuoksi menetelmän käyttäminen avointen haastatteluiden rinnalla katsottiin ripeäksi tavaksi saada monipuolisempaa tietoa tutkittaviin seikkoihin.

### 4.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla neljää asiantuntijaa ja etsimällä parhaita käytänteitä benchmarking-menetelmää käyttäen kahdeksalta digitaaliseen markkinointiin erikoistuneelta yritykseltä. Kyseiset kohdeyritykset toimivat Suomessa ja tietoa heidän palveluista etsittiin internetin välityksellä. Tiedonantajien, eli haastateltavien ja kohdeyritysten avulla oli tarkoitus saada tietoa siitä, mitä digitaalisen mainonnan palveluita toimeksiantajan olisi hyvä tarjota, ja miten palvelut tulisi tuotteistaa.

Avoimessa haastattelussa korostuu tutkittavan ilmiön perinpohjainen avaaminen, minkä takia on tavallista, että haastateltavia on vain muutama. Usein myös samaa henkilöä haastatellaan useampaan kertaan, mikä taas johtuu siitä, ettei haastattelulla ole selkeää runkoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 76.) Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 46) mukaan haastateltavat valitaan asiantuntemuksensa perusteella eikä satunnaisotoksella. Tämän opinnäytetyön tutkimukseen haastateltiin neljä henkilöä. Nämä henkilöt valittiin haastatteluun, koska he kuuluivat toimeksiantajayrityksen työryhmään, jonka tavoitteena on ollut kehittää yritykselle digitaalisen markkinoinnin liiketoimintaa ja siihen kuuluvia palveluita. Lisäksi heillä kaikilla on aiempaa kokemusta digitaalisen mainonnan tuottamisesta sekä osalla myös palveluiden aiemasta kehittämisestä ja tuotteistamisesta. Tulevan palvelutuotteen ideoinnin ja kehityksen takia haastatteluiden toteuttaminen kyseisten henkilöiden kanssa oli erittäin tärkeää.

Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin haastattelupyyntö sähköpostitse, jonka jälkeen sovittiin haastattelun ajankohta. Ensimmäinen haastattelu pidettiin 18.8.2017 ja viimeinen 19.9.2017. Jokaista asiantuntijaa haastateltiin kerran noin tunnin kestäväällä etähaastattelulla. Haastattelut tehtiin etäyhteyden avulla siksi, että haastateltaja ja haastateltavat olivat haastattelun ajankohtana eri paikkakunnilla tai kasvokkaiseen tapaamiseen ei löytynyt sopivaa ajankohtaa. Haastattelut tehtiin joko soit-

tamalla puhelimella tai Google Hangouts -videopuhelun avulla. Vaikka yksi haastatteluista tehtiin näköyhteyden avulla, sen ei katsottu vaikuttavan haastatteluaineistoon mitenkään, sillä ainoastaan puheella oli merkitystä tässä tutkimuksessa. Jokaisen haastattelun alussa haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun tallentamiseen puhelimessa olevan applikaation avulla, johon kaikki haastateltavat antoivat luvan. Haastatteluiden keskustelut tallennettiin, jotta haastattelijan oli helpompi keskittyä haastatteluun. Haastatteluaineistoa kertyi yhteensä noin 3,5 tuntia. Haastatteluiden tuoman materiaalin lisäksi haastatteluaineistona käytettiin PDF-tiedostoa, jonka ensimmäinen haastateltava lähetti haastattelijalle ennen hänen haastatteluaan. PDF-tiedosto sisälsi kyseisen haastateltavan pohdintoja digitaalisen mainontapalvelun kehittämisestä ja tuotteistamisesta, joita käsiteltiin avoimissa haastatteluissa.

Haastatteluiden jälkeen jokaiseen haastateltavaan oltiin vielä jälkeen päin yhteydessä sähköpostitse. Useammalla yhteydenotolla tämän tutkimuksen tekijä halusi varmistaa, että tutkimus pysyy ajan tasalla tuotekehitysprosessin aikana. Väärinkäsitysten välttämiseksi tutkija halusi myös jälkeen päin täydentää, joitakin haastateltavien antamia tietoja. Tiedonantajista kaksi henkilöä oli tutkimuksen tekijälle eli haastattelijalle entuudestaan tuttuja. Haastattelijalla ei kuitenkaan antanut sen vaikuttaa haastattelutilanteissa, eikä haastatteluaineistoa analysoitaessa. Suhde haastattelijan ja haastateltavien välillä pidettiin neutraalina, jotta se ei vaikuttaisi tutkimustuloksiin.

Jokaisen haastattelun jälkeen haastattelu litteroitiin. Hyvärisen, Nikanderin ja Ruusuvooren (2017) mukaan haastatteluaineiston analyysi aloitetaan muuttamalla haastattelut tekstimuotoon eli litteroimalla. He painottavat, että tekstiksi muutettu äänitallenne on haastattelututkimuksen tutkimusaineisto, minkä vuoksi on tärkeää tehdä litterointi oikein. Hirsjärven ym. (2015, 222) mukaan aineiston litteroinnin tarkkuudelle ei löydy selkeää ohjetta. He huomauttavat, että ennen litteroinnin aloittamista on kuitenkin tiedettävä, minkälainen analyysi aiotaan tehdä. Hyvärinen ym. (2017) kirjoittavat kirjassaan, että tutkimuskysymys on keskeinen litteroinnin tarkkuuden määrittävä tekijä. Heidän mukaansa esimerkiksi, kun ollaan kiinnostuneita asiantuntijoiden mielipiteistä, huomio kiinnitetään puheen sisältöön, eikä niinkään asiantuntijoiden puhetapaan.

Tässä opinnäytetyössä oltiin kiinnostuneita keskusteluiden sisällöstä eli siitä, mitä asiantuntijat kertoivat digitaalisten mainontapalveluiden kehittämisestä. Sen vuoksi äänitallenteista litteroitiin puheen sisältö. Hyvärisen ym. (2017) mukaan tutkimusaineiston analyysitapa on toinen, mikä määrittää litteroinnin tarkkuuden. Tämän opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Braun ja Clarke (2006, 17) kirjoittavat, että tällöin litterointi tehdään yleensä sanatarkasti, mutta oleellisinta on litteroida kaikki analysoitavan ongelman kannalta tärkeimmät puheen piirteet. Tämän opinnäytetyön haastatteluaineiston litteroinnissa jätettiin pois muun muassa puheen tauot, tilkesanat ja äänensävyt, koska niillä ei katsottu olevan merkitystä tutkittavan asian kanssa. Hyvärisen (2017) mukaan aineiston analyysin kannalta litterointi on tärkeä vaihe, jonka avulla tutustutaan aineistoon ja samalla haastattelutilanteeseen otetaan etäisyyttä.

Tässä tutkimuksessa benchmarking-tutkimusmenetelmän käyttäminen aloitettiin etsimällä tietoa kohdeyrityksien palveluista ulkoisesti internet-sivujen kautta ottamatta kertaakaan yhteyttä kohdeyrityksiin. Kohdeyrityksinä oli kahdeksan Suomessa toimivaa digitaaliseen markkinointiin erikoistunutta yritystä. Nämä kahdeksan yritystä valittiin Digitaalinen markkinointi (2006) verkkosivulla olevan listan avulla. Kohdeyrityksinä olivat KWD Digital, Netello, PureWeb, SEOSEON LTD, Solteq, Suomen Digimarkkinointi Oy, Super Analytics ja Tulos. Yritysten valintaan vaikutti myös se, että tutkimukseen haluttiin eri kokoisia digitoimistoja siltä varalta, että palvelut eroavaisivat toisistaan, esimerkiksi yrityksen resurssien vuoksi. Tällä haluttiin varmistaa, että tutkimukseen saatiin mahdollisimman monipuolinen näkemys tarjolla olevista palveluista.

Tutkimuksenkohteena olleita digitaalisen mainonnanpalveluita tarkasteltiin jokaista erikseen. Tavoitteena oli löytää hyviä käytänteitä, joista olisi apua digitaalisen mainontapalvelun kehittämisessä toimeksiantajayritykselle. Benchmarking-menetelmällä etsittiin tietoa palveluiden tuotteistamiseen liittyvistä asioista, kuten palvelun sisältö, sen sisältämät työvaiheet, palvelun hintatiedot ja räätälöitävyys, asiakaslupaus, jonka yritys lupaa palvelusta asiakkaalle ja palvelun tuomat hyödyt.

Tutkimus aloitettiin elokuun puolivälissä ja tutkimusraportti valmistui syyskuun lopulla. Tutkijalla meni noin puolitoista kuukautta tutkimuksen tekoon tehdessä sitä osapäiväisesti. Sekä haastatteluiden tekeminen että kohdeyritysten benchmarking

aloitettiin suunnilleen samaan aikaan. Haastatteluissa ilmennyt tutkimuskohteen tiivistäminen vaikutti tutkimukseen siten, että benchmarking-menetelmällä kerättyä aineistoa jouduttiin karsimaan.

#### 4.4 Tutkimusaineistojen analysointi

Tutkimuksen analysointivaiheessa tutkimusaineistoa eritellään ja luokitellaan ja synteesin kautta pyritään saamaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä ja esittämään ilmiö uudessa näkökulmassa (Hirsjärvi & Hurme 2014, 143). Kuten edellisessä alaluvussa kävi ilmi, tämän opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus analysoitiin sisällönanalyysillä, jota Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan pidetään laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä. Tämän opinnäytetyön laatija koki sisällönanalyysin parhaimmaksi analysointitavaksi, koska tutkittavasta ilmiöstä haluttiin saada tiivistetty kuvaus. Tuomi ja Sarajärvi (s. 95) esittävät seuraavaa, kun kyseessä on laadullisen aineiston sisällönanalyysi, sitä voidaan tehdä aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistojen analysoinnissa käytettiin molempia tapoja, sillä haastatteluaineisto analysoitiin aineistolähtöisesti, kun taas benchmarking-menetelmällä kerätty aineisto teorialähtöisesti. Teorialähtöistä sisällönanalyysiä käytettiin benchmarking-aineiston analysoinnissa, koska aineisto kategorisoitiin ennalta määrättyjen teemojen mukaisesti.

Miles ja Huberman (1994, 183–184) sekä Tuomi ja Sarajärvi (2009, 108–112) kuvailevat aineistolähtöisen sisällönanalyysin kolmivaiheiseksi prosessiksi, joka muodostuu aineiston pelkistämisestä eli redusoinnista, aineiston ryhmittelystä eli klusteroinnista sekä teoreettisten käsitteiden luomisesta eli abstrahoinnista. Aineiston redusoinnissa pelkistetään analysoitava informaatio, kuten haastattelu, karsimalla kaikki tutkimuksen kannalta epäoleellinen pois. Pelkistäminen voi tapahtua joko pilkkomalla aineisto osiin tai tiivistämällä. Aineiston ryhmittelyssä käydään läpi huolellisesti aineistosta koodatut alkuperäiset ilmaisut, jonka jälkeen etsitään eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Käsitteet, jotka tarkoittavat samaa asiaa ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi ja luokan sisältö nimetään sitä kuvaavalla



käsitteellä. Klusteroinnin rinnalla kulkeva abstrahointiprosessi tarkoittaa sitä, että aineistosta erotellaan tiedot, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia ja valittujen tietojen perusteella muodostetaan teoreettiset käsitteet, jonka jälkeen syntyvät johtopäätökset. Tulkintaan ja päättelyyn perustuvassa sisällönanalyysissä suunnataan empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä.

Tässä tutkimuksessa haastatteluiden avulla kerätty tutkimusaineisto jaoteltiin aineiston perusteella tehtyjen pelkistettyjen termien mukaisesti. Samalla aineistosta poistettiin kaikki epäolennainen. Sen jälkeen aineisto ryhmiteltiin samankaltaisten termien perusteella ja huomioitiin myös eroavaisuudet. Lopuksi aineisto vielä tiivistettiin aineistosta johdettujen termien mukaisesti, jotta kokonaisuudesta saatiin yhtenäisempi ja analysointi oli helpompaa.

Sen sijaan teorialähtöisen sisällönanalyysin aineiston luokittelu perustuu ennalta määrättyyn teoreettiseen viitekehykseen, jolloin jokin teema tai käsittekartta ohjaa analyysiä (Miles & Huberman 1994, 183–184; Sandelowski 1995, 371–375; Polit & Hungler 1997; Tuomi & Sarajärvi 2009, 113). Tässä tutkimuksessa analyysia ohjaava teoreettinen viitekehys sisälsi jo edellisessä alaluvussa mainitut, tuotteistamiseen liittyvät asiat, kuten

- palvelun sisältö
- palvelun sisältämät työvaiheet
- palvelun hintatiedot
- palvelun räätälöitävyys
- lupaus palvelusta asiakkaalle
- palvelun tuomat hyödyt.

Ensimmäiseksi teorialähtöisessä sisällönanalyysissä muodostetaan analyysirunko. Analyysirungon sisälle muodostetaan aineistosta erilaisia kategorioita, jotka noudattavat aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.) Tällöin Kyngäksen ja Vanhasen (1999) mukaan pystytään poimimaan aineistosta analyysirungon sisältämät sekä sen ulkopuolelle jäävät asiat, joista voidaan muodostaa uusia luokituksia, kuten tämän opinnäytetyön tutkimuksessa tehtiin.

Lisäksi kohdeyrityksien palveluita vertailtiin keskenään, jotta löydettäisiin eroja ja yhtäläisyyksiä. Palveluita tutkittaessa analysoitiin myös, löytyykö tutkimusongelmassa esitettyjä termejä, kuten asiakasystävällisyys, läpinäkyvyys ja maalaisjärjellä ymmärrettävä vertailuyritysten palveluista. Analysoinnin tarkoituksena oli tuoda esille hyviä käytänteitä vertailukohteiden palveluista, joita voisi hyödyntää digitaalisen mainontapalvelutuotteen kehittämisessä. Benchmarking-menetelmällä saatiin tuotekehityksen kannalta tärkeitä ideoita.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia, jotka on kerätty avoimilla haastatteluilla sekä benchmarking-menetelmällä. Ensimmäiseksi esitetään avoimien haastatteluiden tulokset, jonka jälkeen benchmarking-menetelmällä saadut.

### 5.1 Avoimien haastatteluiden tulokset

Tärkeimmät keskusteluiden pohdinnat esitetään kaikkien haastatteluiden yhteenvetona, jolloin ne on kategorioitu tuotteistamiseen liittyvien termien mukaisesti. Avoimien haastatteluiden yhteenvetojen lisäksi tutkimustulosten raportista löytyy haastateltavien yksittäisiä kommentteja, jotka ovat suoria lainauksia haastateltavilta. Avoimilla haastatteluilla saatiin kerättyä tärkeitä tietoja, jotka auttavat digitaalisen mainontapalvelun kehittämisessä ja tuotteistamisessa. Keskustelunomaiset haastattelut olivat omiaan synnyttämään uusia ideoita tuotekehitykseen liittyen. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi tyypillisiä digitaalisten mainontapalveluiden tuotteistamisratkaisuja ja haastateltavien mielipiteitä siitä, minkälainen palvelu olisi toimeksiantajayritykselle hyvä.

Keskusteluissa haastateltavien kanssa tuotiin esille erilaisia tapoja tarjota digitaalisen mainonnan palveluita. Keskeisimmäksi keinoksi tuotteistaa palvelut nousi palveluiden paketoiminen yhdeksi tuotteeksi, jolla on jokin tai jotkut määreet, jotka muodostavat palvelutuotteen hinnan. Lisäksi tärkeänä pidettiin sitä, että tuotteen sisältämät palvelut olisivat toisiaan tukevia.

Tietysti valmiiksi paketoitun palvelutuotteen rinnalla olisi hyvä tarjota myös mahdollisuus räätälöityyn palveluun. Se olisi ratkaisu niille, jotka haluavat laajemman ja erilaisemman toteutuksen.

Keskustelua herättivät myös yleisimmät tavat tuotteistaa digitaaliset markkinointipalvelut. Haastateltavan mukaan yleistä on, että palvelun hinnan määrittää jokin attribuutti, kuten montako ihmistä kampanjalla halutaan tavoittaa. Haastateltavan mielestä ei kuitenkaan pitäisi olla merkitystä tavoitteleeko asiakas kampanjallaan satoja vai tuhansia ihmisiä, vaan yrityksen pitäisi pyrkiä tekemään aina mahdollisimman

hyvä tulos asiakkaan haluamalla mediabudjetilla. Lisäksi keskusteluissa tulivat esille digitaalisiin markkinointipalveluihin sisältyvät sitoutumisajat, mitkä nähtiin olevan hyvin yleisiä markkinoilla olevissa palveluissa. Sopimuspykälillä sitouttaminen nähtiin pitkässä juoksussa huonona keinona sitouttaa asiakas.

Jos asiakas on tyytyväinen ja homma on hänelle kannattavaa, totta kai hän silloin pysyy asiakkaana. Mutta, jos asiakas yhtään epäilee, ettei digitaalinen mainonta hyödytä hänen yritystään, niin sopimuspakko ei ainakaan innostuta häntä tulemaan asiakkaaksi ja sitoutumaan pitkäksi ajaksi.

Tärkeimpinä digitaalisen mainonnan kanavina ja palveluina pidettiin lähes yksimielisesti Facebookia, Instagramia ja YouTubea sekä Googlen Adwords ja Display -palveluita, koska ne nähtiin oleellisimmiksi kanaviksi ja keinoiksi markkinoida Suomessa toimivia yrityksiä digitaalisesti. Lisäksi korostettiin uudelleen markkinoinnin tärkeyttä kyseisten kanavien ja palveluiden kautta. Haastateltavien mukaan Facebook-mainontaan tulee sisällyttää Facebook-pixel-työkalu, jonka avulla uudelleen markkinointi onnistuu Facebookissa. Keskusteluissa nousi esille Google Adwords- ja Display- palveluiden hyödyt. Tärkeimmiksi Adwords-palvelun hyödyiksi luettiin tarvepohjainen mainonta, näkyvyys siellä, missä asiakkaat ovat sekä mainonnan mitattavuus. Kun taas Display-palvelun merkittävimiksi hyödyiksi nähtiin palvelun hyvä kohdennettavuus sekä mitattavuus, tehokas palvelu brändimainontaan ja kustannustehokas.

Keskusteluissa korostui digitaalisten markkinointikampanjoiden tulosten mittaamisen ja raportoinnin tärkeys. Mainonnan analyttinen seuraaminen koettiin elinehtona tulokselliselle markkinoinnille. Asiakkaalle ymmärrettävimpänä tulosten raportointi keinona nähtiin kasvotusten tapaaminen asiakkaan kanssa, jolloin asiantuntija käy asiakkaan kanssa läpi koko kampanjan tulokset, niin onnistumiset kuin epäonnistumiset.

Raportointi tulisi ehdottomasti sisällyttää jokaiseen Mainostoimisto Propagandan tarjoamaan digitaaliseen markkinointipalveluun, jotta asiakas ymmärtää palvelun tuomat hyödyt. Tärkeää on varmistaa, ettei asiakkaalle jää sellaista oloa, että hänen maksamansa rahat ovat valuneet hukkaan, vaikka kampanjalla olisi tehty tulosta.

Selkeän raportoinnin nähtiin lisäävän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä digitaalisiin mainontapalveluihin, minkä haastateltavat kokivat puutteelliseksi digitaalisen markkinoinnin alalla. Heidän mukaansa digitaalinen markkinointi ja sen mahdollisuudet ovat vielä monelle tuntemattomia. Alaa vaivaa epäuskoisuus, jota ei poisteta epäselvien tulosraporttien avulla. Kasvokkain tehdyn raportoinnin hyötynä pidettiin myös sitä, että se lisää henkilökohtaisuutta, ja sen avulla palveluun voidaan tuoda myös opettavaisuutta.

Tulosten raportoinnissa pitäisi olla asiakkaan kanssa samalla puolen pöytää, että opettaisi häntä tulkitsemaan tärkeimpiä mittareita, jos asiakas itse haluaa seurata tuloksia tiheämmin kuin kuukauden välein, mikä on sopiva raportointitiheys. Mielestäni asiakkaan liiketoimintaa koskevia asioita ei pidä salata, sillä varjolla, ettei se vaan lähde meiltä, kun saa tietää liikaa.

Keskusteluissa korostettiin myös sitä, että asiakkaan tulisi olla tietoinen, mistä hän maksaa, ja kuinka paljon. Selkeillä hinnoilla nähtiin olevan suuri vaikutus epävarmuuden poistamiselle. Palvelun hinnan nähtiin muodostuvan kahdesta osasta. Ensimmäinen osuus menee mainonnan tekeväälle yritykselle, jolloin asiakas maksaa työnteosta ja asiantuntijuudesta. Toisen osuuden katsottiin muodostavan asiakkaan haluama mediabudjetti, eli se kuinka paljon asiakas haluaa maksaa mainonnan näkyvyydestä. Mediabudjettiin käytetyt varat menevät suoraan kolmannelle osapuolelle eli Googlelle, Facebookille tai muulle palveluntarjoajalle. Keskusteluissa tuotiin myös ilmi mahdollinen palvelun aloitusmaksu, jolloin ensimmäinen kuukausi on kalliimpi, koska se saattaa sisältää muun muassa kampanjan suunnittelupalaverin tai asiakkaalle mainostilien perustamisen. Toisinaan hintaan saattaa liittyä myös sitova sopimus, esimerkiksi tekemällä viiden kuukauden sopimuksen hintaan 400 euroa kuussa, jonka jälkeen kuukausi hinta on edullisempi. Haastatteluissa tuotiin myös esille mahdollisia rajoituksia, mitä saatetaan liittää digitaalisiin mainontapalveluihin, kuten maantieteellinen raja, jotta palvelu ei olisi liian laaja.

Toimeksiantajayrityksen Mainostoimisto Propagandan suurimpana kilpailutekijänä digitaalisten mainontapalveluiden tarjoajana pidettiin monipuolista palveluiden tarjontaa, jotka ovat toisiaan tukevia. Yrityksen tarkoituksena on jatkossa tarjota kaikki asiakasyrityksen markkinointiin ja viestintään liittyvät työkalut.

Esimerkiksi, kun jatkossa asiakkaalle tehdään meillä sisältöä johonkin digitaaliseen markkinointikampanjaan, hän voi ostaa mainospalvelut meiltä siihen kylkeen. Näin asiakkaan ei tarvitse asioida monessa paikassa saadakseen toimivan markkinointikampanjan.

Haastatteluissa esiintyi keskustelua digitaalisten mainontapalveluiden markkinoinnista. Ensiarvoisen tärkeänä pidettiin sitä, että uusi palvelu markkinoidaan ensiksi yrityksessä sisäisesti ja vasta sitten lähdetään tavoittelemaan ulkoista markkinointia. Toiseksi tärkeimmäksi markkinoinnin kohteeksi nähtiin yrityksen nykyiset asiakkaat, joilta voisi saada tuotekehityksen kannalta tärkeää palautetta. Tärkeimmiksi markkinointikanaviksi nousi sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Linked-In, blogi, erilaiset tapahtumat ja messut, joissa palveluista voi kertoa kasvokkain, verkkosivut, sähköposti sekä markkinoida Google Adwords- ja Display-palveluita hyödyntäen. Verkkosivut koettiin tärkeänä kanavana jakaa informaatiota palvelusta. Haastateltavien mukaan palvelusta tulisi laittaa ymmärrettävä kuvaus verkkosivuille, mistä selviää tärkeimmät tiedot. Myös ladattava tietopaketti palvelusta nähtiin hyvänä ideana, joka konkretisoisi palvelua. Lopuksi digitaalisen mainontapalvelun markkinointi havaittiin myös haasteelliseksi.

Tällaisen palvelun erottuminen digitaalisissa markkinointikanavissa on haastavaa, koska kilpailua on niin paljon ja lähes kaikki käyttävät samoja työkaluja palvelun toteuttamiseksi.

Samoilla työkaluilla haastateltava tarkoitti Googlen ja Facebookin tarjoamia mainostyökaluja, kuten esimerkiksi Google Analytics ja AdWords sekä Facebookin Business Manager, joita on suunniteltu käytettävän myös tämän palvelun tuottamiseksi. Ylipäättänsä Facebook- ja Google-mainontaa sisältävän palvelun erottuminen digitaalisissa markkinointikanavissa nähtiin haastavana, sillä ne ovat yleisimpiä digitaalisen mainonnan palveluita, joita tarjoavat lähes kaikki digitaalisen mainonnan tarjoajat.

## 5.2 Kohdeyritysten benchmarking

Benchmarking-menetelmällä saadut tutkimustulokset esitetään seuraavassa järjestyksessä Google Adwords, Google Display, Facebook ja YouTube-mainonta. Instagram-mainonnasta kohdeyritysten verkkosivuilla ei ollut erillistä mainintaa, vaan se liitettiin Facebook-mainontaan. Sosiaalisen median mainonnan yhteydessä osa kohdeyrityksistä nostivat esiin myös LinkedInin ja Twitterin.

Kohdeyritysten verkkosivujen (KWD Digital 2017; Netello Systems Oy 2017; Pureweb 2017; Seonseo LTD 2017; Suomen digimarkkinointi Oy 2017; Super Analytics 2017; Solteq [Viitattu 24.8.2017]; Tulos Helsinki Oy [Viitattu 24.8.2017]) mukaan Google Adwords -palvelun tuottaminen sisältää seuraavia työvaiheita:

1. Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelemine asiakkaan kanssa.
2. Sopivien hakusanojen valinta ja osuvien mainostekstien kirjoittaminen.
3. Mainosten luonti Google Adwords -työkalulla.
4. Mainokset näkyvät Googlen hakutuloksissa valituilla hakusanoilla.
5. Hakijat klikkaavat mainosta ja saapuvat asetetulle laskeutumissivulle (landing page) eli mainostavan yrityksen verkkosivuille.
6. Adwors-tilin hoitaminen ja tuloksien mittaaminen.
7. Tuloksien raportoiminen asiakkaalle.

Kohdeyritysten verkkosivuilla Google Adwords -palvelun tärkeimmiksi hyödyiksi korostuivat mainonnan kustannustehokkuus, kohdennettavuus, mitattavuus ja potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavuus. Google Adwords -mainonta nähtiin edullisena tapana mainostaa, koska mainostavan yrityksen mainosbudjetti vähenee vain kontakteista ja saavutetuista tuloksista, eli kun asiakas klikkaa mainosta. Tutkimustulosten mukaan mainonta voidaan kohdentaa eri asiakasryhmille, jolloin mainos näkyy halutulle kohderyhmälle, esimerkiksi Tampereella asuville 30–45-vuotiaille naisille. Tällöin mainoksella pystytään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat oikeaan aikaan. Lisäksi Google Adwords -mainonta on mitattavissa, jolloin jokainen mainosnäyttö ja -käynti kirjautuu muistiin ja raportoinnin kautta selviää, mistä maksetaan. Muutaman kohdeyrityksen verkkosivuilla nostettiin esiin myös Adwords-mainonnan erinomainen ROI (Return On Investment), eli hakusanamainontaan sijoitetulla mainosbudjetilla on mahdollista saada erinomainen tuotto. Hyötyinä oli nähtävissä

myös Adwords-mainonnan tekemisen nopeus, muokattavuus sekä mainoksen helppo lopettaminen.

Kohdeyritysten verkkosivuilla annettiin erilaisia lupauksi palvelun ostajille, jotka liittyvät edellä mainittuihin palvelusta koituviin hyötyihin. Asiakkaille luvattiin, että mainos tavoittaa heidän ostavat asiakkaansa, kun he etsivät mainostettavan tuotteen kaltaisia tuotteita. Toisena luvattiin, että yritys saa järkevän tuoton sijoitetulle mainosrahalleen, eli ROI:n. Muita yksittäisiä asiakaslupauksia oli muun muassa yrityksen kohdennettu näkyvyys, lisää kävijöitä verkkosivuille, selkeät raportit tuloksista ja verkkomyynnin lisääntyminen.

Google Adwords -palvelun hintatietoja oli niukasti saatavilla kohdeyritysten verkkosivuilla. Vain muutamilla heistä oli avattu, miten palvelun hinta muodostuu. Verkkosivujen mukaan palvelun hinta muodostuu yrityksen asettamasta palvelumaksusta sekä asiakkaan valitsemasta mainosbudjetista, jota on mahdollista muokata kampanjan aikana. Palvelumaksuun vaikuttaa muun muassa mainostettavien palveluiden tai tuotteiden määrä, mainosryhmien ja hakusanojen määrä, hakusanojen hakumäärät ja raportin kattavuus, sillä verkkosivujen mukaan niillä on vaikutusta asiantuntijan tekemään työn määrään. Esimerkiksi kymmenen tuotteen mainoskampanja vie enemmän aikaa kuin kolmen tuotteen, ja raportointi kerran kuussa vie vähemmän aikaa kuin kolme kertaa kuussa. Ainoastaan PureWeb-kohdeyrityksen verkkosivuilla oli nähtävissä palvelun hinnat ja kerrottu avoimesti, miten hinta muodostuu. PureWebillä palvelumaksu on noin 20–30 euroa kuukaudessa, mikä kattaa työ kustannukset. Lisäksi yrityksellä on tarjouskampanjoita, kuten esimerkiksi marraskuussa 2017 tarjouksena oli yhden kuukauden kokeilujakso 70 eurolla (arvonlisäveroton), joka sisälsi 50 euron edestä mainosklikkauksia eikä tarjouksella veloitettu tekemään jatkosopimusta. (PureWeb 2017.) Kohdeyritysten verkkosivujen perusteella palvelumaksu siis pääsääntöisesti räätälöidään aina kampanjan laajuuden mukaan, eli käytettävän työajan mukaan. Myöskään yhden klikkauksen hintaa ei voida määrittää, ennen kuin tiedetään, mitä hakusanoja kampanjassa halutaan käyttää, ja minkä hintaisia ne ovat. Hakusanojen hinta määräytyy huutokauppaperiaatteella, eli mitä enemmän hakusanoilla on kilpailua, sitä enemmän niistä joudutaan maksamaan.



Google Adwords -palvelun lisäksi SEONSEON (2017) tarjoaa Google Adwords auditointi -palvelua, jolloin asiantuntija käy yrityksen Adwords-tilin läpi perusteellisesti ja tekee tarvittavat toimenpiteet oikeiden asetusten laittamiseksi. Suomen Digimarkkinointi Oy (2017) taas tarjoaa Google Adwords uudelleenmarkkinointi -kampanjoita, jolloin verkkosivua tai tuotetta markkinoidaan jo verkkosivulla käyneille henkilöille. Sen sijaan Netello (2017) pitää hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa toisiaan tukevinä palveluina.

Kaikkien kohdeyritysten verkkosivuilla oli havaittavissa yhteydenottopyynnöt. Noin puolet kohdeyrityksistä kertoivat olevansa Google-partnereita verkkosivuillaan ja lähes kaikki toivat esiin liudan referenssejään. Lisäksi suurin osa kohdeyrityksistä tarjosi tietoa Adwords-mainonnasta blogeissaan. Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2017) verkkosivuilta oli ladattavissa Google Adwords -mainonnan ostajan opas. Oppaan sai ladattua jättämällä yhteystiedot.

Kohdeyrityksistä ainoastaan SEONSEON LTD (2017) ja KWD Digital (2017) tuovat esiin bannerimainonnan hyötyjä, lupauksia ja hinnoittelutapoja verkkosivuillaan. Molemmilla yrityksillä on kumppaniverkosto, joka mahdollistaa bannerimainosten lisäämisen erilaisille verkkosivuille. Yritykset tarjoavat bannerimainoksia räätälöidysti, minkä takia palvelumaksuja ei ole nähtävissä verkkosivuilla.

Suurimmaksi Display-mainonnan hyödyksi alleviivattiin sen kykyä kasvattaa brändin tunnettavuutta. Lisäksi bannerimainonta nähtiin yhtenä edullisimmista tavoista lisätä tunnettavuutta. Yhtenä Display-mainonnan positiivisena ominaisuutena korostettiin sen tarkkoja kohdistusasetuksia. Mainokset voidaan kohdistaa hyvin tarkasti muun muassa aiheen, iän, maan, avainsanojen ja laitteen perusteella. Muita hyötyjä ovat asiakkaiden huomion tavoittaminen ostoketjun tärkeimmässä vaiheessa, laaja valikoima sivustoja ja sovelluksia, missä mainostaa, useita erilaisia mainosformaatteja sekä edulliset näyttö- ja klikkihinnat. (SEONSEON LTD 2017) Display-mainonnan tehokkuutta on myös helppo mitata web-analytiikan avulla. Tärkeimpinä mittauksen kohteina pidettiin sivustolla kävijöitä sekä konversiota, eli kuinka moni kävijöistä tekee halutun toimenpiteen sivustolla. (SEONSEON LTD 2017; KWD Digital 2017.) Display-mainontapalvelun ostajalle luvattiin lisää näkyvyyttä sivustoilla, jotka liittyvät aiheeseen, lisää myyntiä asiakkaille, jotka törmäävät yrityksen brändiin jatkuvasti,

lisää kävijöitä yrityksen verkkosivulla pienillä klikkihintoilla sekä mainonnan kasvattavan brändin tunnettavuutta (SEONSEON 2017).

Kohdeyritysten verkkosivujen mukaan Facebook-mainontapalvelu sisältää erilaisia työvaiheita, kuten kampanjan suunnittelun, toteutuksen ja tulosten mittaamisen sekä raportoinnin. Osa kohdeyrityksistä tarjoaa myös kampanjamateriaalien eli Facebook-mainosten teon, mikä käsittää tekstit ja kuvat. Parhaimmillaan kampanjaan kuuluu myös mainostekstien ja kuvien testaaminen. Mainokseen käytettävä mainosbudjetti sovitaan aina asiakkaan kanssa erikseen. Facebook-kampanjan tuloksia mitataan koko kampanjan ajan ja tarvittaessa kampanjan sisältöä muutetaan kampanjan aikana. Kampanjan suunnittelun aikana kampanjalle asetetaan asiakkaan haluamat tavoitteet, jotka määrittävät, mitä kampanjasta mitataan. Tulokset raportoidaan asiakkaalle sovitusti. Kohdeyritysten tarjoamista Facebook-mainontapalveluista nousi esille niiden kokeiltavuus, eli kohdeyritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden saada mahdollisimman hyvät tulokset muuttamalla esimerkiksi kampanjan sisältöä tai kohderyhmää. Tämä mahdollistaa myös Facebook-mainonnan kehittämisen. Yhtenä Facebook-mainonnan työkaluna nähtiin Business Manager.

Facebook-mainonnan hyödyiksi korostui mainosten tarkka kohdentaminen muun muassa alueellisesti ja Facebook-käyttäjien kiinnostuksenkohteiden mukaan sekä tulosten tarkka mitattavuus. Facebook-mainonta nähtiin parantavan asiakaskokemusta, lisäämään yrityksen tunnettavuutta, antamaan yrityksestä inhimillisemmän kuvan ja auttavan brändin rakentamisessa. Kohdeyritykset pitivät Facebook-mainontaa hyvänä viestintäkeinona saavuttaa suuriakin yleisöjä ja näin ollen lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden näkyvyyttä. Kampanjointi Facebookissa toimii myös hyvänä kiinnostuksen herättäjänä ja asiakkaiden sitouttajana. Hyötynä nähtiin myös liikenteen ohjautuvuus Facebook-mainoksesta haluttua toimintoa kohti, kuten verkkosivuille, jolloin liikenne verkkosivulla kasvaa.

YouTube-mainonnan suurimmiksi eduiksi listattiin mainonnan edullisuus, kohdenettavuus ja tulosten mitattavuus. Asiakkaalle luvataan, ettei mainoksesta makseta ennen kuin käyttäjä on katsonut sitä yli 30 sekuntia tai sitä lyhyemmän mainosvideon kokonaan loppuun. YouTube-mainonnasta korostetaan myös sen monipuoli-

sia mainosmuotoja. Palvelusta ei anneta, mitään hintatietoja. Kohdeyritysten verkkosivujen perustella YouTube-mainontapalvelu sisältää ainakin videomainoksen laa-  
taamisen verkkoon, budjetin ja kohderyhmän määrittämisen sekä datan mittaami-  
sen ja tulosten analysoinnin.

### 5.3 Yhteenveto tuloksista

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimustulokset vastasivat tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulosten perusteella asiakas-  
ystävällisyyttä voidaan tuoda palvelutuotteeseen sillä, ettei sisällytä palveluun sitou-  
tumisehtoja, kuten tekemällä määräaikaista sopimuksia. Lisäksi tarjoamalla toisiaan  
tukevia palveluita digitaalisen mainontapalvelutuotteen kylkeen, asiakkaan ei tar-  
vitse ostaa esimerkiksi mainontaan tarvittavaa sisältöä muualta. Läpinäkyvyyttä pal-  
velutuotteeseen taas saadaan sillä, että palvelusta saatujen tulosten raportointi an-  
netaan asiakkaalle rehellisesti. Tällöin kerrotaan sekä kampanjan onnistumiset että  
epäonnistumiset, ja mihin suuntaan kampanjaa tulisi viedä, ja mihin taas ei. Lä-  
pinäkyvyyttä voidaan myös lisätä palvelutuotteeseen siten, että palvelun kokonais-  
hinta tuodaan asiakkaalle tiedoksi ennen sopimuksen tekoa, eikä kampanjan aikana  
ilmaannu minkäänlaisia lisäkustannuksia.

Tutkimustuloksiin viitaten maalaisjärjellä ymmärrettävyyttä pystytään sisällyttämään  
palvelutuotteeseen siten, että siitä tuotteistetaan mahdollisimman yksinkertainen,  
esimerkiksi tuotteistamalla useasta eri palvelusta koostuva palvelutuotepaketti, jolla  
on selkeä hinta ja ehdot. Lisäksi palvelusta saatujen tulosten raportointi pitää  
tehdä selkeästi ja kasvokkain asiakkaan kanssa. Myös palvelusta tehtävät markki-  
nointimateriaalit tulee olla ymmärrettäviä.

Toimeksiantajayritykselle kehitettävän digitaalisen mainontapalvelutuotteen tulisi si-  
sältää Facebook-, Instagram- ja YouTube-mainontaa sekä Googlen Adwords- ja  
Display-mainontaa, jotka ovat toisiaan tukevia palveluita. Lisäksi palvelun tulisi si-  
sältää uudelleen markkinointi mahdollisuudet. Edellä mainituilla kanavilla ja keinoilla  
palvelutuote lisäisi asiakasyrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa, ha-  
kukoneissa sekä muualla internetissä. Palvelutuotteen avulla asiakasyritys näkyisi  
muun muassa siellä, missä ostavat asiakkaat etsivät tietoa palveluista ja tuotteista.

Palvelutuotetta olisi kuitenkin järkevää rajata jotenkin, kuten maantieteellisellä rajoituksella, ettei palvelun laajuus jäisi liian suureksi, jolloin kannattavan hinnan määrittäminen voi muodostua haasteeksi. Tutkimustulosten mukaan palvelun hyödyiksi voidaan luetella, esimerkiksi kustannustehokkuus, kohdennettavuus, mitattavuus, liikenteen ohjautuvuus ja tunnettuuden lisääminen.

Tutkimustulosten mukaan palvelutuotteella tulee olla selkeä hinta, joka muodostuu palvelumaksusta toimeksiantajayritykselle ja mediabudjetista, joka menee suoraan Googlelle ja Facebookille. Lisäksi palvelutuotteelle voisi olla perusteltua laittaa aloitusmaksu. Tutkimuksella selvisi, että seitsemän kahdeksasta kohdeyrityksestä ei tuo esiin digitaalisten mainontapalveluiden hintatietoja verkkosivullaan, koska räätälöitävyyden takia hintaa ei voi määrittää etukäteen. Hinnan kuitenkin kerrottiin muodostuvan palvelumaksusta sekä mediabudjetista. Lisäksi verkkosivujen mukaan yksikään kohdeyrityksistä ei ole paketoinut digitaalisen mainonnan palveluita yhdeksi kokonaisuudeksi, vaan tarjoaa niitä yksitellen sellaisinaan, kun ne on tuotetistettu Googlen tai Facebookin toimesta.

Tehdäkseen toimivaa markkinointia palvelutuotteen tulisi sisältää useita erilaisia työvaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa tulee pitää aloituspalaveri asiakkaan kanssa, jossa käydään läpi muun muassa mainostettava palvelu/tuote, mainonnan kohde, asiakkaan tavoitteet mainonnalle, mainosbudjetti ja se, mitä mainoksella halutaan mitata, ja mitkä olisivat mittauksen tavoitearajat. Lisäksi selvitetään laskeutusmissivu ja sopivia hakusanoja. Seuraavaksi uuden asiakkaan kohdalla asiakasyritykselle tulee luoda omat mainostilit. Tämän jälkeen luodaan mainos, seurataan mitaamalla mainonnan kehitystä, kuukauden välein raportoidaan asiakkaalle tuloksia ja tarvittaessa muokataan mainontaa oikeaan suuntaan.

Tutkimustulosten mukaan palvelutuotetta tulisi markkinoida käyttämällä kaikkia toimeksiantajayrityksen käyttämiä markkinointikanavia. Hyväksi havaittuja käytänteitä markkinoida digitaalisen mainonnan palvelutuotetta on esimerkiksi tuoda ammattitaitoaan ilmi esimerkiksi aiheeseen liittyvillä blogikirjoituksilla, sertifikaateilla sekä referensseillä. Display-mainonnan yhteydessä tärkeäksi nousee myös kumppaniverkosto. Digitaalisen mainontapalvelutuotteen nähtiin kuitenkin olevan haastavaa erottaa, sillä tarjontaa on paljon ja suurin osa yrityksistä käyttää samoja mainontapalveluita.

Lopuksi voidaan todeta, että tutkimustulosten mukaan palvelutuotteen rinnalla olisi myös järkevää tarjota myös räätälöinti mahdollisuus siltä varalta, että asiakkaalle sopivampi mainonta tapa olisi laajempi kuin, mitä paketti tarjoaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä digitaalinen mainontapalvelutuote toimeksiantajayritykselle. Työn tarkoitus täyttyi, sillä palvelutuotteesta saatiin tapaustutkimuksen, teoreettisen viitekehyksen ja toimeksiantajalta saatujen tietojen avulla kehitettyä toimiva digitaalisen mainonnan palvelutuote, jossa edellä esitetyt termit täyttyvät. Asiakasystävällisyys näkyy palvelutuotteessa siten, ettei se sisällä sitoutumispakkoa. Myös luomalla digitaalista mainontaa tarjoavan palvelutuotteen toimeksiantaja pystyy jatkossa palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja lisäämään asiakasystävällisyyttä siten myös koko organisaation toimintaan. Jatkossa asiakas pystyy ostamaan mainosmateriaalien lisäksi digitaalista mainontaa samasta organisaatiosta.

Läpinäkyvyyttä palvelutuotteeseen on kehitetty tekemällä palvelusta koituvien tulosten raportoiminen asiakkaalle rehellisesti. Tällöin asiakkaalle tuodaan esiin sekä kampanjan onnistumiset että epäonnistumiset. Raportoiminen toteutetaan myös kasvotusten asiakkaan kanssa, jolla halutaan varmistaa, että asiakas ymmärtää palvelun tulokset. Täten palvelutuotteesta on tehty helposti ymmärrettävyyttä. Läpinäkyvyyttä palvelutuotteeseen on tuotu myös sillä, että sen hinta esitetään asiakkaalle avoimesti ja kokonaisuudessaan, jolloin palvelun tuottamisen aikana asiakkaalle ei tule yllättäviä lisäkustannuksia. Lisäksi palvelutuotteelle on määritetty selkeä hinta, jolloin se on helposti ymmärrettävissä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös ymmärtää, miten asiantuntijapalveluita kehitetään ja tuotteistetaan. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisen avulla tämä opinnäytetyön laatija on sisäistänyt, mitä asioita asiantuntijapalveluiden kehittämisessä ja tuotteistamisessa tulee ottaa huomioon. Tuotteistamisella esimerkiksi määritellään, ketkä ovat palvelun asiakkaita, mitä palvelusta heille luvataan, määritetään hinta ja luodaan tarina. Lisäksi opinnäytetyön laatija ymmärtää, että asiantuntijapalvelulle ei ole olemassa vain yhtä tuotteistamismallia. Hän myös tiedostaa sen, että tuotteistamaton palvelu on usein vaikeammin ymmärrettävissä, ja sitä kautta hankalampi ostaa.

Opinnäytetyöllä haluttiin myös korostaa digitaalisen mainonnan merkitystä tämän päivän yritysten liiketoiminnassa. Yhä useampi suomalainen käyttää internetiä useasti päivän aikana. Kasvua on vauhdittanut mobiililaitteiden lisääntynyt käyttö, jolloin internet on usein käyttäjän lähellä ja verkon hyödyntäminen on nopeaa. Internetin mediakulutuksen ja -käyttämisen muuttumisen myötä yritykset pystyvät yhä useammin päivän aikana tavoittamaan potentiaaliset asiakkaansa, mikä on hyvä esimerkki siitä, miksi digitaalinen mainonta on tärkeää tämän päivän yritysten liiketoiminnassa. Käsittelemällä digitaalisen mainonnan merkitystä tämän työn johdannossa ja teoreettisessa viitekehyksessä onnistuttiin korostamaan digitaalisen mainonnan tärkeyttä yrityselämässä.

Lisäksi työllä haluttiin edistää digitaalisen mainonnan ymmärrettävyyttä. Tutkimustulosten mukaan digitaaliset mainontapalvelut ovat yleisesti ottaen haastavia ymmärtää, jos aiheeseen ei ole perehtynyt. Digitaalisen mainonnan ymmärrettävyyttä pyrittiin edistämään tuotteistamalla maalaisjärjellä ymmärrettävä palvelutuote. Lisäksi palvelutuotteesta tehtiin selkeä esittely toimeksiantajayrityksen verkkosivuille, josta opinnäytetyön laatijan mukaan potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa tutustuessaan uusiin palveluihin. Myös toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla olevien blogitekstien avulla on pyritty edistämään digitaalisen mainonnan ymmärrettävyyttä, kuten myös tärkeyttä. Lisäksi muissa palvelutuotteen tulevissa markkinointimateriaaleissa pyritään ymmärrettävyyteen. Digitaalisen mainonnan ymmärrettävyyttä on haluttu edistää myös käsittelemällä digitaalista mainontaa tässä opinnäytetyössä. Työn laatija on pyrkinyt tuottamaan ymmärrettävän kuvauksen digitaalisesta mainonnasta ja tämän työn kannalta oleellisimmista kanavista ja keinoista.

Opinnäytetyön sisältämän tapaustutkimuksen tulokset vastasivat tutkimusongelmaan, sillä kehitettävästä palvelutuotteesta saatiin kehitettyä asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä, kuten tämän luvun alussa jo kävi ilmi. Tutkimustulosten perusteella asiakasystävällinen, läpinäkyvä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä digitaalinen mainontapalvelu on selkeästi paketoitu palvelutuote, joka ei sisällä sitoutumispakkoa. Palveluun sisältyvä tulosten raportoiminen tulee tehdä selkeästi, rehellisesti sekä kasvokkain asiakkaan kanssa. Palvelutuotteelle tulee myös määrittää selkeä hinta, jolloin asiakas tietää, mistä hän maksaa ja kenelle. Edellä esitetyt tulokset näkyvät myös kehitetyssä palvelutuotteessa.

Tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä arvioitiin koko tutkimuksen teon aikana. Tutkimuksen luotettavuutta tuotiin tässä työssä esille sillä, että kaikki tutkimuksen sisältämät vaiheet raportoitiin avoimesti ja kattavasti. Tutkimuksen eettisyys taas ilmenee sillä, että tutkimuksen aihe oli eettisesti oikeutettu, tutkimuksessa käytetyillä aineistonkeruumenetelmillä pystyttiin saamaan tavoiteltu tieto ja sekä tutkimuksen analysointi että raportointi tehtiin eettisellä tavalla, esimerkiksi kunnioittamalla haastateltujen yksityisyyttä.

Lainaamisen ja lähteiden käytön eettisyyttä voidaan mitata tämän opinnäytetyön osalta tarkasti. Työn johdannossa, teoreettisessa viitekehyksessä ja tutkimuksessa on käytetty kirjallisuutta ja erilaisia sähköisiä lähteitä kattavasti. Lainaukset muiden kirjoittamista lähteistä on erotettu tekstiviitteiden avulla selkeästi työn laatijan omasta pohdinnasta.

Digitaalinen mainonta muuttuu jatkuvasti, minkä takia on tärkeää seurata alan trendejä ja kehittää sitä mukaan palvelutuotetta entisestään. Tänä vuonna voimaan astuva Euroopan unionin tietosuoja-asetus vaikuttaa kehitettyyn mainontapalvelutuotteeseen. Sen vuoksi tämän työn laatija kehottaa toimeksiantajayritystä varautumaan mahdollisimman pian tulevan asetuksen määräyksiin. Toimeksiantajayrityksen olisi hyvä nimetä yritykseensä henkilötietovastaava, jonka tehtävänä olisi suojella henkilötietoja, pitää tietojärjestelmä ajan tasalla sekä hävittää tiedot oikein.

Tietosuoja-asetus on myös uhka digitaalisen mainonnan toimivuudelle, sillä jatkossa yritysten tulee pyytää lupa internetin käyttäjiltä heidän tietojensa keräämisestä ja tallentamisesta. Työssä esitetyön tutkimuksen mukaan vain viisi prosenttia internetin käyttäjistä hyväksyisi henkilötietojensa keräämisen samalla tavalla kuin tällä hetkellä. Digitaalisen mainontapalvelutuotteen osalta tämä tarkoittaa sitä, että henkilötietojen kerääminen vaikeutuu ja saatavan tiedon määrä vähenee. Kehitetyn palvelutuotteen kannalta datan määrän väheneminen on huono, koska on mahdollista, että digitaalisten mainoskampanjoiden toimivuudesta ei saada enää jatkossa tarpeeksi tietoa. Tällöin asiakkaan digitaalisen mainonnan kehittäminen voi olla haastavaa. Palvelutuotteen toimivuuden uhkana ovat myös erilaiset mainostenesto-ohjelmat, joiden nähdään lisääntyvän kuluttajien käytössä. Tällöin mainokset eivät



tavoita kuluttajia, joka on haaste digitaalisten mainontakampanjoiden menestymiselle. Lisäksi jotkin mainonnanesto-ohjelmat estävät kuluttajan seuraamista kokonaan verkossa, jolloin hänestä ei voi kerätä dataa.

Toinen kehitysehdotus toimeksiantajayritykselle on kilpailija-analyysin teettäminen. Opinnäytetyön laatijan mukaan kilpailija-analyysillä voisi saada arvokasta tietoa siitä, minkälaisia palveluita ja miten tuotteistettuja palveluita toimeksiantajayrityksen kilpailijat tarjoavat. Tutkimustulosten mukaan kehitettyä palvelutuotetta voisi jatkokehittää erottuvampaan suuntaan. Kilpailija-analyysi olisi ollut myös hyvä toteuttaa tämän työn yhteydessä, kuten alun perin oli suunniteltu, mutta sen katsottiin olevan liian suuri työ tämän kehitystyön lisäksi.

Viimeinen kehitysehdotus toimeksiantajayritykselle on hakukoneoptimointipalvelu, joka työn laatijan mukaan olisi järkevää kehittää osaksi toimeksiantajayrityksen palveluita. Digitaalisen mainontapalvelutuotteen rinnalla tarjottava hakukoneoptimointipalvelu parantaisi palvelun ostajan näkymistä entisestään hakukoneissa. Optimointipalvelua voisi myös tarjota verkkosivujen teon yhteydessä, jolloin verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa, voisi parantaa jo niiden tekovaiheessa.

## LÄHTEET

Ad formats. 2018. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Aho, V. 20.4.2017. Mainostaminen YouTubessa. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 17.1.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

American Marketing Association. 2017. Dictionary. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Behm, K. 21.2.2017.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bezborodova, E. 22.1.2018. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2018. [Blogikirjoitus]. Koodiviidakko. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2018-infograafi>

Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. [Verkkolähde]. Bristol: University of the West of England. [Viitattu 1.11.2017]. Saatavana: [http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic\\_analysis\\_revised](http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised)

Brännare, S. 28.6.2017. Jättiyhtiöt Google ja Facebook kahmaisevat yhä suuremman osuuden Suomen digimainonnasta. [Verkkouutinen]. Yle. [Viitattu 23.1.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9691591>

Business blog. 5.12.2017. Introducing stories highlights and stories archive. [Blogi]. Instagram. [Viitattu 15.1.2018]. Saatavana: <https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson.

Chaffey, D & Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. [Verkkokirja]. United Kingdom: Routledge. [Viitattu 16.11.2017]. Saatavana: Ebook Central. Vaatii käyttöoikeuden.

Choose an audience. 2018. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>

- CIM. 2017. [Verkkosivu]. United Kingdom: The Chartered Institute of Marketing. [Viitattu 30.11.2017]. Saatavana: <https://www.cim.co.uk/more/get-into-marketing/>
- Company info. 2018. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 14.1.2018]. Saatavana: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Digimainonnan kolmas kvartaali kiri kasvulla. 31.10.2017. [Verkkosivu]. IAB Finland ry. [Viitattu 13.1.2018]. Saatavana: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kirikasvulla.html>
- Digimainontapaketti. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Tampere: Mainostoimisto Propaganda Finland Oy. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: [www.propagandafinland.com/digimainontapaketti/](http://www.propagandafinland.com/digimainontapaketti/)
- Digimoduli. Ei päivystä. Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi? [Verkkosivu]. Oulu: Digimoduli Oy. [Viitattu 30.11.2017]. Saatavana: <https://www.digimoguli.fi/blogi/inbound-markkinointi-vs-outbound-markkinointi>
- Digitaalinen markkinointi. 2016. [Verkkosivu]. Digitaalinen markkinointi.info. [Viitattu 19.6.2017]. Saatavana: [www.digitaalinenmarkkinointi.info/](http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/)
- Digital advertising. 2017. [Verkkosivu]. California: Webopedia. [Viitattu 1.12.2017]. Saatavana: [https://www.webopedia.com/TERM/D/digital\\_advertising.html](https://www.webopedia.com/TERM/D/digital_advertising.html)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. [Viitattu 16.9.2017]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- EU 2016/679. Euroopan parlamentin ja neuvoston yleinen tietosuoja-asetus.
- European Commission. 24.6.2015. Data protection Eurobarometer out today. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.12.2017]. Saatavana: [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/240615\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/240615_en.htm)
- From browsing to buying: Exploring the shopping journey on Instagram. 16.11.2017. [Blogikirjoitus]. Instagram. [Viitattu 15.1.2018]. Saatavana: <https://business.instagram.com/blog/browsing-and-buying-on-instagram/>
- Hakukonemarkkinointi. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Yrittäjät. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yrittajatoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>
- Hall, J. 10 12 2017. The biggest content trends in 2018: According to 11 experts. [Verkkosivu]. Inc. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: <https://www.inc.com/john-hall/11-experts-predict-future-of-content-marketing-in-2018.html>

- Hallitsetko Instagramin repostaus-etiketin?. 24.11.2016. [Verkkosivu]. Dagmar. [Viitattu 15.1.2018]. Saatavana: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/hallitsetko-instagramin-repostaus-etiketin/>
- Heima, T-P. 13.12.2017. Näin suomalaiset ovat tänä vuonna googlanneet – haetuimmat ihmiset Sauli Niinistö ja Saara Aalto. [Verkkouutinen]. Yle. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9974455>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. p. Helsinki: Tammi.
- Hyvärinen M., Nikander P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. [E-kirja]. Tampere: Vastapaino [Viitattu 18.9.2017]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hämäläinen, K. & Kaartinen-Koutaniemi, M. 2002. Benchmarking korkeakoulujen kehittämisvälineenä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Instagram business. 2018. Build your business on Instagram. [Verkkosivusto]. Instagram. [Viitattu 15.1.2018]. Saatavana: [https://business.instagram.com/advertising?locale=en\\_GB](https://business.instagram.com/advertising?locale=en_GB)
- Itä-Suomen yliopisto. Ei julkaisuaikaa. Benchmarking. [Verkkosivu]. [Viitattu: 11.10.2017]. Saatavana: <https://www.uef.fi/benchmarking>
- Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. [PDF]. 4. p. Helsinki: Tekes. [Viitattu 11.10.2017]. Saatavana: [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)
- Jokinen, K. 2017. Propagandan logo.
- Kallas, P. 16.1.2018. Top 15 most popular social networking sites and apps. [Verkkosivu]. Tallinna: DreamGrow Digital. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantar TNS. 2017. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa – jatkuuko nouseva trendi 2017?. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.1.2018]. Saatavana: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Karonen, J. 21.11.2017. EU:n uusi tietosuoja-asetus ei ole maailmanloppu – siirtymävaihe voi olla sujuva, kun vain tiedät mitä tehdä. [Blogikirjoitus]. IAB Finland. [Viitattu 8.12.2017]. Saatavana: <https://www.iab.fi/iablogi/eun-uusi-tietosuoja-asetus-ei-ole-maailmanloppu-siirtymavaihe-voi-olla-sujuva-kun-vain-tiedat-mita-tehda.html>
- Kiely, T. 12.1.2018. 5 digital marketing trends that will shape your 2018. [Verkkosivu]. The Drum. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <http://www.thedrum.com/opinion/2018/01/12/5-digital-marketing-trends-will-shape-your-2018>
- Korhonen, S. 2018. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto Propaganda Finland Oy. Haastattelu 25.1.2018
- KWD Digital. 2017. Digitaalinen markkinointi. [Verkkosivu]. KWD Digital. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>
- Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällön analyysi. Hoitotiede (1), 3–12.
- Maksimainen, O. 23.5.2017. Mitä sinun tulee tietää GDPR-tietosuoja-asetuksesta? [Blogikirjoitus]. Helsinki: Crasman. [Viitattu 10.12.2017]. Saatavana: <https://blog.crasman.fi/mita-sinun-tulee-tietaa-gdpr-tietosuoja-asetuksesta>
- McDonald, J. 2017. Social media marketing workbook: How to use social media for business. San Jose, California: JM Internet Group.
- Mediamainonnan kehitys. Ei päiväystä. [PDF]. Kantar TNS. [Viitattu 13.1.2018]. Saatavana: [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mediamainonnan\\_kehitys.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mediamainonnan_kehitys.pdf)
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. [Verkkójulkaisu]. Helsingin Kauppakorkeakoulu. [Viitattu 19.11.2017]. Saatavana: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>
- Mikkola, R. 18.01.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 15.1.2018]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Netello Systems Oy. 2017. [Verkkosivu]. Turku: Netello Systems Oy. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <https://netello.fi/>

- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Omni Partners. 2017. Display-mainonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.7.2017]. Saatavana: <http://omnipartners.fi/sanakirja/display/>
- PageFair. 2017. The state of the blocked web: 2017 global adblock report. [PDF]. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/Page-Fair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Palvelut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Mainostoimisto Propaganda Finland Oy. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.propagandafinland.com/palvelut/>
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 3. p. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Patel, N. 27.12.2017. The Top 9 Marketing Trends to Look for in 2018. [Blogikirjoitus]. Quick Sprout. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://www.quicksprout.com/2017/12/27/the-top-9-marketing-trends-to-look-for-in-2018/>
- Pietilä, A-M., Hakulinen, T., Hirvonen, E., Koponen, P., Salminen, E-M. & Sirola, K. 2002. Terveysten edistäminen: Uudistuvat työmenetelmät. Helsinki: WSOY.
- Pirkanmaan suurin kasvaa – Propagandalle lisää osajia ja palveluja. 15.8.2017. [Verkkotiedote]. Tampere: Mainostoimisto Propaganda Finland Oy. [Viitattu 12.9.2017]. Saatavana: <https://www.propagandafinland.com/pirkanmaan-suurin-kasvaa-propagandalle-.lisaa-osajia-ja-palveluja/>
- Polit, D. F. & Hungler, B. P. 1997. Nursing Research. Principles and Methods. Philadelphia: JB Lippincott Company.
- Products. 2018. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://newsroom.fb.com/products/>
- Propaganda. Ei päiväystä. Arvot. [Verkkosivu]. Tampere: Mainostoimisto Propaganda Finland Oy. [Viitattu 12.9.2017]. Saatavana: <https://www.propagandafinland.com/propaganda/>
- Propagandan nousukiito jatkuu – liikevaihto kasvoi yli 60 prosenttia. 10.5.2017. [Verkkotiedote]. Tampere: Mainostoimisto Propaganda Finland Oy. [Viitattu 12.9.2017]. Saatavana: <https://www.propagandafinland.com/propagandan-nousukiito-jatkuu-liikevaihto-kasvoi-yli-60-prosenttia/>

- Pulkkinen, T. 13.12.2017. Markkinoinnin ja myynnin trendit 2018. [Blogikirjoitus]. Kuulu. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <http://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2018>
- Pureweb. 2017. [Verkkosivu]. Jyväskylä: Pureweb. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <http://pureweb.fi/>
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M., Frosmoń työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Pönkä, H. 11.12.2017. Sosiaalisen median käyttäjien määrät iän ja ajanjakson mukaan. [Blogikirjoitus]. Lehmätkin lentäis. [Viitattu 14.1.2018]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2017/12/11/sosiaalisen-median-kayttajien-maarat-ian-ja-ajanjakson-mukaan/>
- Relevant. 8.11.2016. GDPR – Markkinoinnin ja median parempi aikakausi? [Blogikirjoitus]. Helsinki: Relevant Digital Oy. [Viitattu 10.12.2017]. Saatavana: <http://relevant.fi/blogi/gdpr-markkinoinnin-ja-median-parempi-aikakausi/>
- Running a video ad. 2017. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/yt/advertise/running-a-video-ad/>
- Ryan, J. 12.9.2017. Research result: what percentage will consent to tracking for advertising? [Verkkosivu]. PageFair. [Viitattu 21.1.2018]. Saatavana: <https://pagefair.com/blog/2017/new-research-how-many-consent-to-tracking/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkosivu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 2.8.2017]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>
- Sales communications. Ei päiväystä. Mitä on inbound-markkinointi? [Verkkosivu]. Espoo: Aaltonen & Yrjölä Sales Communications Oy. [Viitattu 1.12.2017]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/inbound-markkinointi>
- Sandelowski, M. 1995. Qualitative analysis: What it is and how to begin. Research in Nursing & Health 4.
- Scott, S. 23.11.2017. The Day After Tomorrow: When Ad Blockers & GDPR Kill Adtech and Martech. [Video]. YouTube. [Viitattu 10.12.2017]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=tB-bLz7FoQU>
- Search ads. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Google. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://adwords.google.com/intl/en/home/how-it-works/search-ads/>

- Seidman, I. 2013. Interviewing as qualitative research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences. New York: Teachers College Press.
- Seonseon LTD. 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <http://seoseon.com/fi/>
- Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY
- Social media. 2018. [Verkkosivu]. BusinessDictionary. <http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html>
- Solteq. Ei päiväystä. Digitaalinen markkinointi. [Verkkosivu]. Solteq. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/>
- Stand out with Instagram. 2018. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 15.1.2018]. Saatavana: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>
- Sulin, I. 29.5.2017. Yleinen tietosuoja-asetus. [Verkkosivu]. Suomen Kuntaliitto. [Viitattu 10.12.2017]. Saatavana: <https://www.kuntaliitto.fi/yleiskirjeet/2017/yleinen-tietosuoja-asetus>
- Suomalainen, N. 25.8.2017. Suomen ensimmäistä Instagram-draamasarjaa tähdittävät Mimosa Willamo ja Mansikkka. [Verkkouutinen]. Ylex. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: [https://yle.fi/ylex/uutiset/suomen\\_ensimmaista\\_instagram-draamasarjaa\\_tahdittavat\\_mimosa\\_willamo\\_ja\\_mansikkka/3-9793783](https://yle.fi/ylex/uutiset/suomen_ensimmaista_instagram-draamasarjaa_tahdittavat_mimosa_willamo_ja_mansikkka/3-9793783)
- Suomen digimarkkinointi Oy. 2017. Palvelut. [Verkkosivu]. Jyväskylä: Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/palvelut>
- Suomen hakukonemestarit. Ei päiväystä. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [Blogikirjoitus]. Jyväskylä: Suomen hakukonemestarit. [Viitattu 19.11.2017]. Saatavana: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalisen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 22.11.2017. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. [PDF]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 21.12.2017]. Saatavana: [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)
- Super Analytics. 2017. Digitaalinen markkinointi. [Verkkosivu]. Turku: Super Analytics. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <https://www.superanalytics.fi/palvelut/maionta-ja-asiakashankinta/>
- The state of video marketing 2017. Ei päiväystä. [PDF]. Wyzowl. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017.html>. Vaatii käyttöoikeuden.



- Tilastokeskus. 30.11.2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. [PDF]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 13.1.2018]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_fi.pdf)
- Toivonen, M. 17.1.2018. Läpinäkyvyys on digimainonnan uusi musta. [Verkkouutinen]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 18.1.2018]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/almamedia/lapinakyvyys-on-digimainonnan-uusi-musta-6696513>
- Tulos Helsinki Oy. Ei päiväystä. Palvelut. [Verkkosivu]. Helsinki: Tulos. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <https://www.tulos.fi/palvelut/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. [PDF]. Helsinki: Aalto-yliopisto. [Viitattu 16.8.2017]. Saatavana: <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. [Sähkökirja]. Helsinki: Talentum Media Oy. [Viitattu 20.11.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Voipio, V. 2017. Mediasta dataan: Mediatoimistoyhteistyön käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. [Verkkokirja]. Ellibslibrary: Talentum Media Oy. [Viitattu 17.7.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.