

MEDIAN DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSET MARKKINOINTIVIESTITÄÄN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tutkinto (Tradenomi (AMK))
Koulutus (Liiketalous)
Syksy 2019
Jenny Hirvonen
Julia Kirves

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hirvonen, Jenny Kirves, Julia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 57 sivua, 2 liitettä	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Median digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiviestintään		
Tutkinto Tradenomi AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten median digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiviestintään.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajattiin tutkimusongelmien mukaan käsittämään median digitalisoitumisen vaikutuksia markkinointiviestintään. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsiteltiin mediaa, sen digitalisoitumista, median eri kanavia ja suomalaisten median käytön muutosta. Toisessa luvussa perehdyttiin tarkemmin markkinointiviestintään käsitteenä sekä syvennyttiin siinä digitalisaation myötä tapahtuneisiin muutoksiin.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin asiantuntijahaastatteluja. Haastatteluissa tiedusteltiin markkinoinnin ammattilaisten kokemuksia median digitalisoitumisen vaikutuksista markkinointiviestintään. Markkinoinnin ammattilaiset kertoivat myös mitkä ovat parhaita kanavia markkinointiviestintään sekä miten viestintää kannattaa toteuttaa. Aineisto kerättiin syksyllä 2019 ja haastatteluun vastasi viisi markkinoinnin ammattilaista erilaisista yrityksistä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tukevat tämän opinnäytetyön teoreettista viitekehystä ja siitä tehtyjä havaintoja sekä omia kokemuksia. Tutkimuksen tuloksista selviää, että markkinointiviestintä ja siinä käytetyt menetelmät ovat muuttuneet paljon median digitalisoitumisen seurauksena. Tutkimustuloksia voidaan käyttää apuna yritysten markkinointiviestintää tehostettaessa.</p>		
Asiasanat Media, digitalisaatio, markkinointiviestintä		

Abstract

Author(s) Hirvonen, Jenny Kirves, Julia	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 57 pages, 2 appendices	
Title of publication The impact of media digitalization on marketing communications		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to examine how media digitalization has affected marketing communications.</p> <p>The theoretical background of the thesis is based on the impact of digitalization of media on marketing communications. The theoretical section begins with the theory about media, its digitalization and media channels. After the theoretical part about media, the thesis proceeds to the concept of marketing communications and its changes through digitalization.</p> <p>The empirical part of the study was implemented as a qualitative research method, in which the data was obtained by interviewing marketing specialists. They were asked to talk about their experiences concerning the impact about digitalization of media on marketing communications. The survey data was collected in autumn of 2019 and five marketing professionals from different companies responded to the survey.</p> <p>The results of the study support the theoretical background, observations and personal experiences of this thesis. The results show that marketing communications and the methods used in it, have changed significantly as a result of the digitalization of the media. The study can be used to enhance marketing communications of companies.</p>		
Keywords Media, digitalization, marketing communications		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn taustat, lähtökohdat ja tavoitteet.....	1
1.2	Työskentelytapa ja aineiston hankkiminen.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	MEDIAN DIGITALISOITUMINEN	3
2.1	Digitalisaation syyt ja seuraukset	3
2.2	Perinteinen media	4
2.2.1	Televisio.....	4
2.2.2	Radio.....	6
2.2.3	Printtimedia	6
2.2.4	Ulko- ja liikennemainonta	7
2.2.5	Elokuvamainonta	7
2.3	Digitaalinen media	7
2.3.1	Digitaalisen median kanavat	8
2.3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	9
2.4	Suomalaisen mediapäivä ja sen muutos.....	19
2.5	Perinteisen ja digitaalisen median yhdistyminen	21
3	DIGITALISAATION VAIKUTUKSET MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN	23
3.1	Markkinointiviestintä.....	23
3.1.1	Perinteinen markkinointiviestintä.....	24
3.1.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	27
3.1.3	Markkinointiviestinnän muutos	31
3.2	Perinteisen- ja digitaalisen markkinointiviestinnän eroavaisuudet.....	35
4	TUTKIMUS MEDIAN DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSISTA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN.....	38
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	38
4.2	Tutkimuksen tulokset	39
4.3	Johtopäätökset ja pohdinta.....	47
4.4	Luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	49
5	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET.....	58

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustat, lähtökohdat ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö käsittelee median digitalisoitumisen vaikutusta markkinointiviestintään. Kumpikin opinnäytetyön tekijä on suuntautunut opinnoissaan markkinointiin. Molemmat ovat myös työskennelleet digitaalisen markkinoinnin parissa, joten aiheesta löytyy myös kokemuspohjaista tietoa. Digitaalinen markkinointiviestintä on aiheena ajankohtainen, joten tuntui luonnolliselta valita siihen liittyvä aihe tutkimukseen.

Median digitalisoituminen vaikuttaa jatkuvasti ihmisten jokapäiväiseen elämään. Se on vuosien varrella vaikuttanut suuresti myös markkinointiviestintään ja tuonut mukanaan uusia viestinnän kanavia, mahdollisuuksia sekä haasteita. Media ja markkinointiviestintä ovat edelleen jatkuvassa muutoksessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia median digitalisoitumista ja sitä, miten digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiviestintään. Opinnäytetyössä selvitetään, kuinka media ja markkinointiviestintä ovat muuttuneet median digitalisoitumisen seurauksena. Lisäksi selvitämme millaiset viestinnän kanavat ovat nykyään suosittuja yritysten keskuudessa ja miten markkinointiviestintää niissä toteutetaan.

Työn tavoitteena on perehtyä syvemmin markkinointiviestintään ja ymmärtää muutosta, jonka digitalisaatio on siinä aiheuttanut. Opinnäytetyössä käydään myös läpi suosituimpia median perinteisiä ja digitaalisia kanavia.

Tässä opinnäytetyössä tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat:

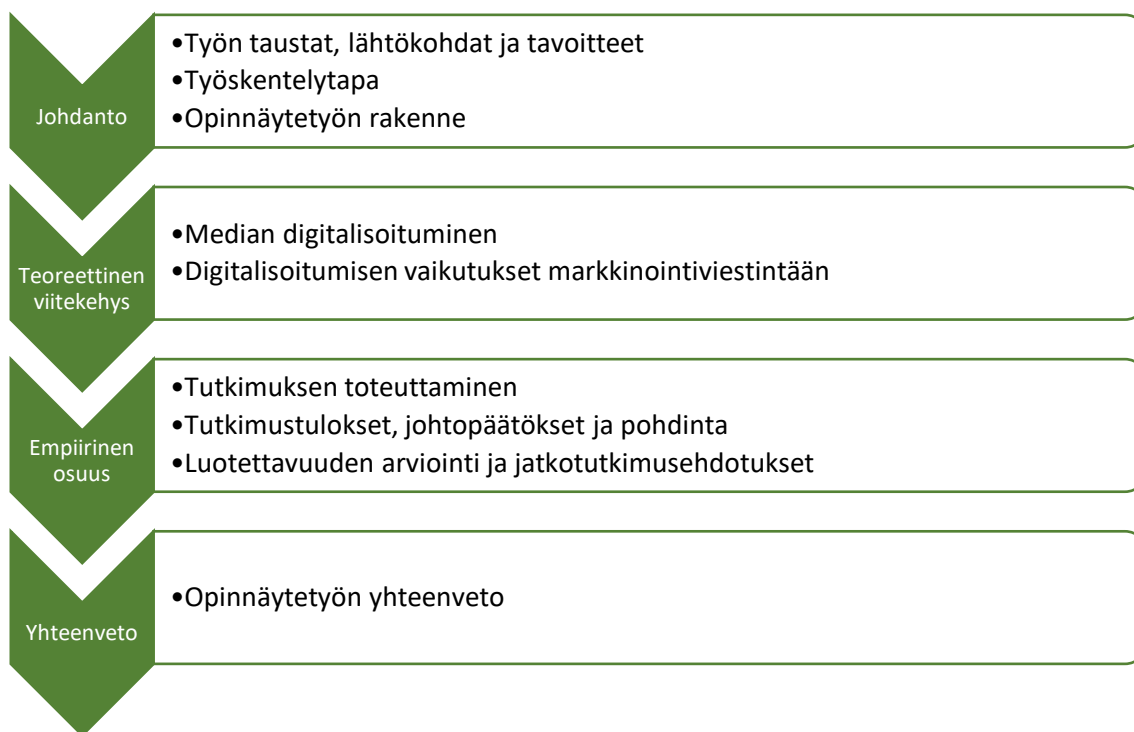
- Miten median digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiviestintään?
- Millaista media ja markkinointiviestintä on ollut ennen?
- Millaista media ja markkinointiviestintä on nykyään?
- Mitkä ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat?

1.2 Työskentelytapa ja aineiston hankkiminen

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen haastatellaan pitkään alalla olleita markkinointialan ammattilaisia eri yrityksistä. Haastattelumenetelmänä käytetään strukturoitua sekä puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelut suoritetaan kasvojen, puhelimitse ja sähköpostihaastatteluna. Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu kirjallisista lähteistä sekä asiantuntijahaastatteluista.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne on kuvattu seuraavassa kuviossa. Opinnäytetyön rakenteeseen kuuluu ensimmäisenä johdanto, toisena teoriaosuus eli teoreettinen viitekehys, kolmantena tutkimuksellinen osuus eli empiirinen osuus sekä viimeisenä yhteenveto.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi opinnäytetyön taustaa, lähtökohtia ja tavoitteita. Johdannossa käsitellään myös opinnäytetyön työskentelytapa sekä rakenne.

Teoreettisessa osassa käsitellään ensin mediaa käsitteenä, median erilaisia perinteisiä- ja digitaalisia kanavia, mediassa tapahtuneita muutoksia sekä suomalaisten median käyttöä. Toisessa pääluvussa avataan markkinointiviestintää käsitteenä, käydään läpi sen eri osalualueita ja kerrotaan digitalisaation vaikutuksista markkinointiviestintään. Toisessa luvussa vertaillaan myös perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän eroavaisuuksia.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa avataan asiantuntijahaastatteluista saatujen tietojen perusteella median digitalisoitumisen vaikutuksia markkinointiviestintään ja selvitetään tukevatko tutkimustulokset teoriaosuutta. Tutkimustulosten, johtopäätösten ja pohdinnan jälkeen arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuus sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset. Viimeisenä opinnäytetyössä on yhteenveto.

2 MEDIAN DIGITALISOITUMINEN

2.1 Digitalisaation syyt ja seuraukset

Media on muuttunut paljon viimeisten kymmenien vuosien aikana. Käsite media, kattaa kaikki joukkotiedotusvälineet, joukkoviestimet sekä tiedotusvälineet. Nykyaikana median voi jakaa kahteen osaan: digitaaliseen mediaan sekä perinteiseen mediaan. (Peda.net 2019.)

Digitalisaatio sai länsimaissa alkunsa, kun tietokoneet otettiin käyttöön 1980-luvulla ja digitaalitekniologia sekä siihen liitettävät sovellukset alkoivat muodostua osaksi ihmisten arkea. 1980 ja 1990 -lukujen taitteessa Yhdysvaltain armeijan sponsoroima ARPANET-verkko muuttui internetiksi, ja vaikka verkko olikin nyt kaikkien saatavilla, ei digitalisoituminen tapahtunut nopeasti (Akvamariini 2017). Kansalaisen näkökulmasta digitalisaatio on muokannut paljon tapoja, joilla asioidaan muiden ihmisten sekä yhteiskunnan kanssa. Tämän seurauksena sosiaalisten suhteiden ylläpidosta on tullut ihmisille vaivattomampaa. Matkapuhelimet, internet sekä niiden mukana tulevat kanavat ja apuvälineet ovat poistaneet paljon rajoitteita. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016.) Uutisia voidaan nykyään lukea koska tahansa ja missä tahansa. Tapaamiset voidaan pitää puhelimen välityksellä tai jopa videokeskusteluna, eikä mainostaminen rajoitu enää vain perinteiseen mediaan.

Digitalisaation mukana on tullut uutisten ylitarjontaa, sillä uutisista on tullut ilmaisia (Mervola 2017). Uutiset päivittyvät ja leviävät huomattavasti nopeammin ja tehokkaammin ympäri maailmaa median digitalisoitumisen ansiosta (Koiranen ym. 2016). Digitalisoituminen ei kuitenkaan ole kaikille medioille ainoastaan positiivinen asia, sillä esimerkiksi sanomalehtien toiminta on aikaisemmin perustunut tilausmaksuille ja mainostuloille. Nykyään uutisten ollessa internetissä tai sosiaalisessa mediassa, ei tilausmaksuja kerry ja mainostulotkin ovat pienempiä. Ihmisten mediamaisema tulee muuttumaan radikaalisti tulevan vuosikymmenen loppuun mennessä. Digitalisoitumisen jatkuessa on mahdollista, että myös suomeen tulee alueita, joihin ei toimiteta sanomalehteä ja joissa ei kuulu radiokanavat tai näy televisiolähetykset. (Mervola 2017.)

Median nopea muuttuminen johtuu ensisijaisesti kolmesta eri syystä. Nämä ovat tarjonnan lisääntyminen, digitalisaation eteneminen ja sen vaikutus median käyttöön sekä kuluttajien muuttunut mediakäyttäytyminen. (Voipio 2017, 19.) Median digitalisoitumisen myötä keino-tavoittaa kuluttajia ovat lisääntyneet ja yritykset joutuvatkin ottamaan jatkuvasti käyttöön uusia markkinointiviestintään soveltuvia kanavia.

2.2 Perinteinen media

Käsite perinteinen media kattaa kaikki ei digitaaliset mediat eli joukkotiedotusvälineet. Perinteisen median kanavat ovat olleet osana ihmisten arkea jo puoli vuosisataa. Näitä medioita ovat muun muassa televisio, radio, ulkomainonta ja printtimedia. (Shah 2017.)

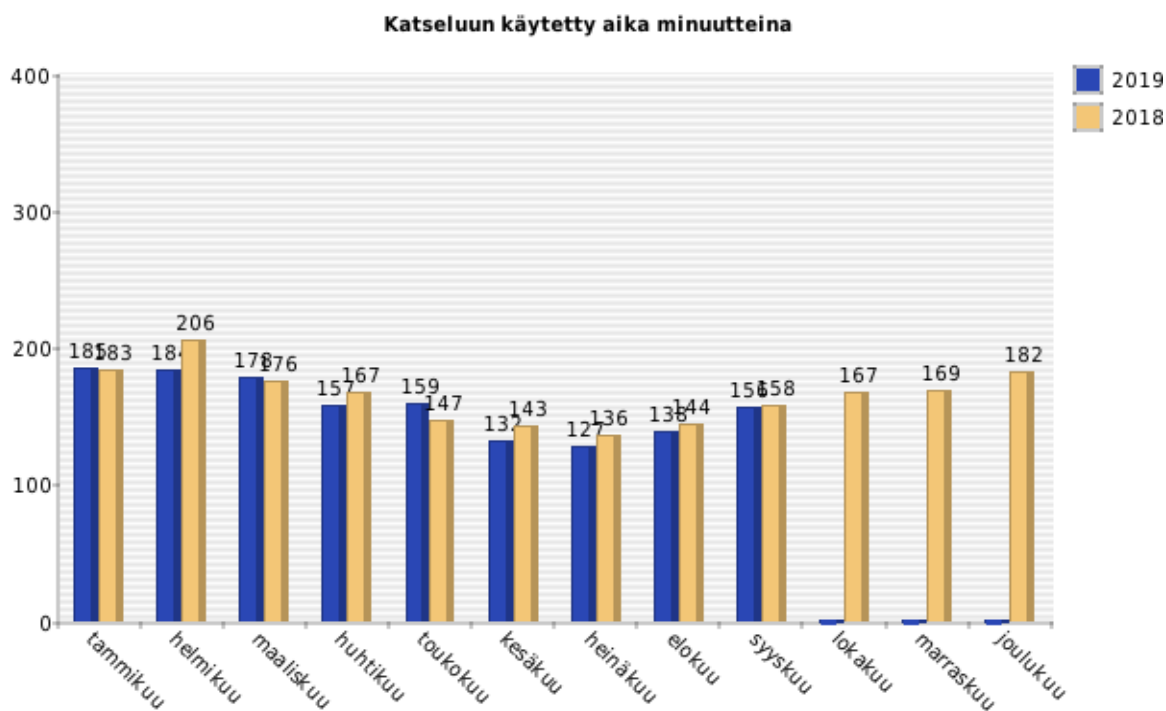
Perinteinen paperinen lehti oli keskeisin tiedotusväline 1900-luvun alkupuolella. 1700-luvun puolivälissä alettiin julkaisemaan ensimmäistä suomenkielistä sanomalehteä. Tämän jälkeen media on alkanut pikkuhiljaa kehittymään nykyiseen loistoonsa. (Pankka 2015, 3-4.) Perinteisen median ymmärtäminen on tärkeää myös digitalisaation jälkeen, sillä uusien digitaalisten medioiden käyttö perustuu pitkälti perinteisen median toimintaan (Karjaluoto 2010, 108).

Perinteinen media pitää yhä tiukasti kiinni asemastaan, eikä sen tavoittavuus jäänyt kuin niukasti verkkomedian tavoittavuuden alle vuonna 2015. Vuoteen 2018 mennessä, tilanne ei ole muuttunut. Vaikka verkkouutisten seuraaminen onkin suomalaisten keskuudessa lisääntynyt, ei perinteisen median suosio ole kääntynyt laskuun, vaan ihmisten arkeen kuuluvat kummatkin median muodot. (Medialiitto 2018.)

2.2.1 Televisio

Televisio on Suomen suurimpia massamedioita ja jopa 69% suomalaisista katselee sitä päivittäin (Saarenmaa 2019). Television rooli mediana muuttuu koko ajan, jolloin myös televisiossa tapahtuvan markkinointiviestinnän tulee muuttua (Karjaluoto 2010, 108).

Vuonna 2001 Suomessa käynnistyivät digitaaliset televisiolähetykset, joiden mukana kanavat alkoivat lisääntyä. Vuoteen 2010 mennessä kanavia oli jo kolmisen kymmentä ja vuonna 2018 yli seitsemänkymmentä. (Saarenmaa 2019.) Televisiolla on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä yleisöä muun muassa sen kohdennettavuuden avulla (Shah 2017). Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 2) huomaa television katseluun käytetään edelleen keskimääräisesti yli kaksi tuntia päivässä (Finnpanel 2019).



Kuvio 2. Keskimääräinen television katseluun käytetty aika/vuorokausi (Finnpanel 2019)

Karjaluoto ennustaa kirjassaan, että televisio ja internet tulevat tulevaisuudessa integroitumaan ja suuri osa tv-ohjelmista katsotaan internetin välityksellä. Hän ei olisi voinut olla enemmän oikeassa (Karjaluoto 2010, 109). Opinnäytetyön kirjoittajat ovat itse havainneet internetin ja television yhdistymistä vapaa-ajallaan monella tapaa. Nelosen Ruutu-palvelun, MTV-palvelun ja monen muun internet television lisäksi myös maksullisten suoratoistopalvelujen, kuten Netflixin, Viaplayn ja HBO:n suosio on kasvanut. Internetin integroitumista kirjoittajat ovat huomanneet myös katsoessaan lähetyksiä normaalisti television kautta. Television ruudussa näkyy usein esimerkiksi ihmisten Twitter -keskusteluja ja kommentteja kyseisestä ohjelmasta.

Vuonna 2015 televisio oli suosituin sähköinen media Suomessa. Televisiossa tapahtuu parhaimpaan katseluaikaan prime time -mainontaa. Paras katseluaika on silloin, kun televisiota katsoo eniten ihmisiä. Television avulla yrityksen on mahdollista saada laajaa näkyvyyttä tuotteelleen tai palvelulleen sekä luoda luotettavaa kuvaa itsestään, sillä televisiota pidetään luotettavana mediana. Televisiomainontaa voidaan osittain myös kohdentaa laittamalla tietynlainen mainos tietynlaisen ohjelman mainoskatkolle. (Verkkovaria 2016.)

2.2.2 Radio

Radio on vuosikymmenien ajan ollut yksi merkittävimmistä tiedotusvälineistä ja ensimmäiset paikallisradiot aloittivat toimintansa Suomessa jo 1980-luvulla. Keskimäärin kuuntelijat viihtyvät radion ääressä noin kolme tuntia päivässä ja kuuntelu-aika on pysynyt suurin piirtein samana 1990-luvulta saakka. (Radiomedia 2019.)

Radio soveltuu hyvin lähes kaikenlaisten tuotteiden ja palvelujen, kuten musiikin ja erilaisten tuotteiden mainostamiseen. Radiossa tapahtuvaa markkinointiviestintää tulee kuitenkin tukea myös muilla medioilla. Se on tehokas, monipuolinen ja kiinnostava media paikalliseen mainontaan. Radiota pidetään lähinnä täydentävänä medianä ja sitä harvoin käytetään yksistään. Hyvä radiomainos kehottaa kuulijaa toimimaan mainoksen ehdottamalla tavalla. (Karjaluo 2010, 110-111.) Radio ei rajoita mielikuvituksen vapaata virtaa, vaan sen visuaalisuus on kuuntelijan omassa päässä. Tämä tekee radiosta mainostajalle mahdollisuuksien median ja parhaimmillaan radiosoittoon saadaan mainos, joka niin viihdyttää, kuin tarjoaa kuuntelijalle tietoa ja aktivoi toimimaan. (Radiomedia 2019.)

Radiomainonnan kaksi tärkeintä ohjenuoraa ovat riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin (Karjaluo 2010, 110-111).

Mainostajalle radio tarjoaa erittäin hyvän mahdollisuuden toteuttaa mainoskampanjoita kustannustehokkaasti ja tavoittaa kohdeyleisöä menestyksekkäästi. Kaupallinen radio tavoittaa viikossa 3,7 miljoonaa suomalaista korvaparia eli jopa 75% suomalaisista. (Radiomedia 2019.)

2.2.3 Printtimedia

Printtimediaan luokitellaan sanomalehdet sekä kaikenlaiset aikakauslehdet, kuten naistenlehdet ja ammattilehdet. Mainostaminen sanomalehdissä on varsinkin alueellisesti tehokasta ja sanomalehtimediaa pidetään erityisen luotettavana medianä. (Karjaluo 2010, 112.) Sanomalehtimainonnan vahvuuksia ovatkin ajankohtaisuus, luotettavuus, joustavuus, paikallisuus sekä uutispitoisuus (Isohookana 2007, 147). Vaikka sanomalehtien lukeminen on 1990-luvulta vähentynyt, on Suomi edelleen vahva sanomalehtimaa, sillä suomalaiset lukevat sanomalehtiä päivittäin tai useana päivänä viikossa. Lukemistottumuksiin vaikuttaa kuitenkin myös ikä, sillä nuoremmat lukevat paperille painettuja sanomalehtiä huomattavasti vähemmän kuin vanhemmat ihmiset. (Tilastokeskus, 2011.)

2.2.4 Ulko- ja liikennemainonta

Kaikki näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettu mainonta, kuten tienvarsitaulut, liikennevälineisiin sijoitetut mainokset sekä pysäkkikatokset, luokitellaan ulkomainonnaksi. Viestintätalanne ulkomainonnassa on usein ohikiitävän nopea, joten mainoksen tulee olla pelkistetty ja visuaalinen. (Karjaluo 2010, 120.) Toinen nimitys ulkomainonnalle on kodin ulkopuolinen mainonta, joka tulee englanninkielisen termistä Out Of Home. (JCDecaux 2018.)

Ulkomainonta on tehokas markkinointiviestinnän muoto, sillä siinä yhdistyy korkea kontaktien määrä, sekä edullinen kustannus per kontakti (Karjaluo 2010, 120). Tehokkuus tulee siitä, että ulkomainonta tavoittaa potentiaalisen asiakkaan lähes aina tämän poistuessa kodistaan (JCDecaux 2018). Ulkomainonnassa on kuitenkin myös omat haasteensa. Mainokselle oikean paikan löytäminen, tehon mittaaminen ja huonolla tuurilla myös töhrintäalttius ovat ulkomainonnan suurimmat haasteet. (Karjaluo 2010, 120.)

Ulkomainonta voidaan luokitella kahteen eri kategoriaan; klassiseen ulkomainontaan, sekä digitaaliseen ulkomainontaan. Näistä klassinen tarkoittaa kaikkea ulkomainontaa, joka ei ole digitaalisessa muodossa ja digitaalinen ulkomainonta puolestaan muun muassa digitaalisia ruutuja ja näyttöjä. (JCDecaux 2018.)

Liikennemainonnaksi kutsutaan ulkomainontaa, joka käsittää linja-autojen, junien, taksien, metrojen ja raitiovaunujen ulkopuolella ja sisäpuolella olevat mainokset (Isohookana 2007, 155).

2.2.5 Elokuvamainonta

Elokuvamainonta mediana koostuu ennen elokuvia näytettävistä mainospätkistä sekä tuotesijoittelusta elokuvan sisällä. Tuotesijoittelua voidaan kuitenkin pitää myös omana markkinointiviestinnän osa-alueenaan. (Karjaluo 2010, 122.) Elokuvamainonta jakaa mielipiteitä. Toisia mainokset ei juurikaan haittaa, mutta toisia ne saattavat suorastaan ärsyttää (Suojanen 2018).

Elokuvamainonnalla on ollut lähivuosina kaikesta mediamainonnasta suurin kasvu. Vuoden 2017 marraskuun loppuun mennessä elokuvamainonta oli Kantar TNS Ad Intelligenzen kokoaman tilaston mukaan kasvanut 29 prosenttia verrattuna vuoteen 2016. (Suojanen 2018.)

2.3 Digitaalinen media

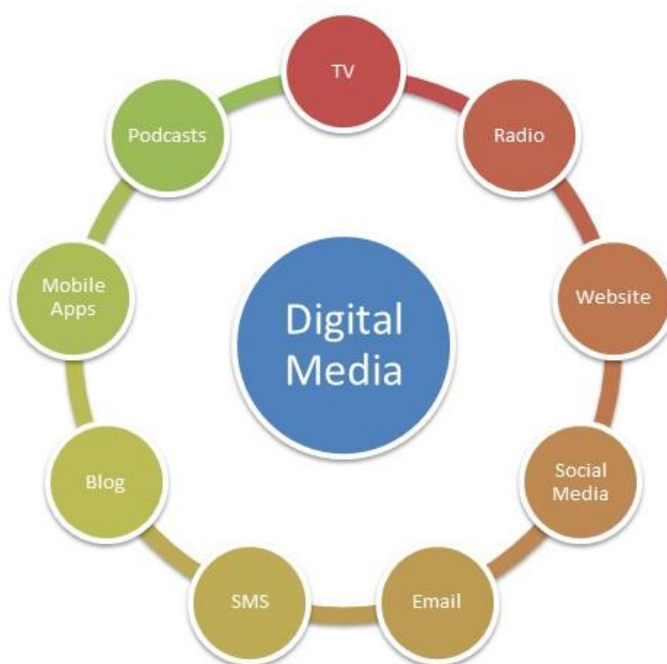
Digitaalinen media tarkoittaa ääni-, kuva- ja videosisältöä, joka on koodaamalla muutettu digitaaliseen muotoon (Shah 2017).

Digitaalinen media: Sähköinen media, digitaalinen media, elektroninen media, joka toimii digitaalisen eli sähköisen viestin jakelualustana ja kanavana (Lavas 2014).

Perinteisten massamedioiden valtakausi alkaa hiljalleen olla ohi. Digitaaliset viestinnän kanavat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää, vaikka ne eivät suoranaisesti ole syrjäyttäneet television, radion tai printtimedian asemaa. (Karjaluo 2010, 127.) Digitaalisella kommunikaatiolla on yksi suuri etu kilpailussa perinteisiä medioita vastaan. Tämä etu on erinomainen kohdistettavuus. Toinen kilpailuvaltti on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus. Markkinointiviestintä ei ole enää pelkästään viestintää yritykseltä asiakkaalle, vaan asiakkaat pystyvät digitalisoitumisen myötä myös keskustelemaan sekä vastaamaan markkinoijalle tehokkaasti. Näin markkinointiviestinnästä tulee henkilökohtaisempaa. (Karjaluo 2010, 127.) Digitalisaatio on kuitenkin yhä kesken, joten kovinkaan vakiintuneesta tilanteesta ei voida vielä puhua (Voipio 2017, 99).

2.3.1 Digitaalisen median kanavat

Digitaalisen median kanavia ovat muun muassa mobiiliapplikaatiot, verkkosivut ja internet ylipäätään, tekstiviestit, sähköposti, sosiaalinen media ja sen kanavat sekä perinteisiin medioihin perustuvat verkkolehdet ja nettitelevisiot (Karjaluo 2010, 129; Pennimedia 2016). Uusia digitaalisen median muotoja ovat myös vlogit ja podcastit (Shah 2017).

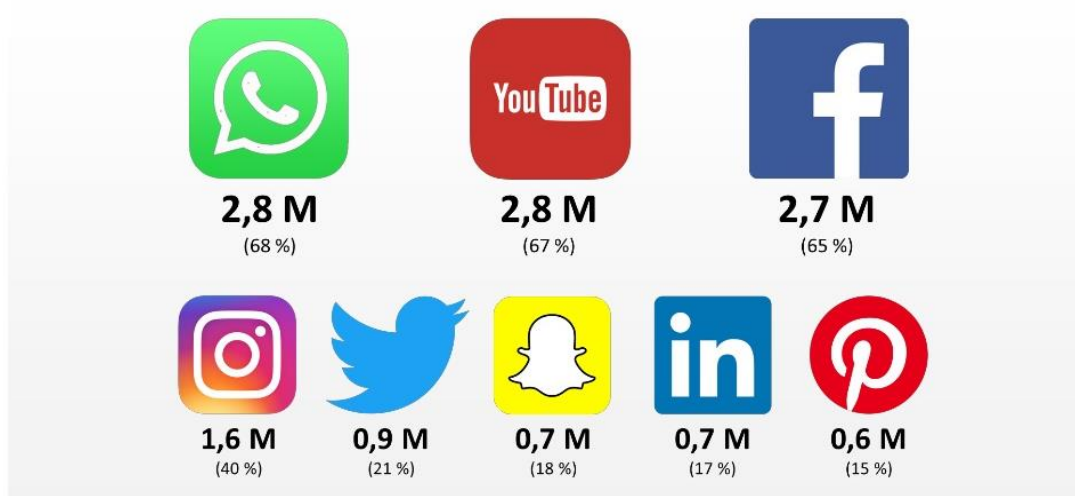


Kuvio 3. Digitaalisen median kanavat (mba skool 2019)

Kuviossa 3 on jaoteltu digitaalisen median eri kanavia. Vaikka kuviossa mainitaankin myös radio ja televisio, eivät ne ole täysin digitaalisia medioita, vaikka nykypäivänä ne toimivatkin osittain myös digitaalisesti (mba skool 2019).

2.3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen median näkyvimmistä muodoista. Vaikka sosiaalinen media on ollut olemassa jo yli kymmenen vuotta, on se käsitteenä edelleen epäselvä. Yksi sosiaalisen median avainsanoista on kuitenkin sisällön jakaminen. Sosiaalisessa mediassa, eli puhekielessä somessa, käyttäjän rooli on aktiivisempi kuin aiemmin. Sosiaalisen median palvelut perustuvat vuorovaikutukseen ja perinteisistä medioista eroten myös käyttäjillä on mahdollisuus myös luoda ja julkaista sisältöä. Sosiaalinen media on siis kaksipuolinen media, kun taas perinteinen media on yksipuolista. (Östman, Suominen, Saarkoski & Turtiainen 2013, 13-15.)



Kuvio 4. Somepalvelujen käyttö Suomessa 4/2019 (Pönkä 2019)

Kuviossa 4 näkyy kuinka suuri prosentuaalinen määrä suomalaisista käyttää mitään sosiaalisen median kanavaa. Kuten kuvioista voidaan huomata, WhatsApp, YouTube ja Facebook ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa. WhatsAppia käyttää 68% suomalaisista, YouTubea 67% ja Facebookia 65%. Muita kuviossa käsiteltäviä kanavia ovat Instagram 40%, Twitter 21%, Snapchat 18%, LinkedIn 17% ja Pinterest 15%. (Pönkä 2019.)

Historia

Vuonna 2003, ennen kuin käsitettä sosiaalinen media oli edes keksitty vielä, tapetilla olivat blogit, eli verkkopäiväkirjat. Myöhemmin juurikin blogeja on pidetty sosiaalisen median kulmakivenä. (Östman ym. 2013, 32.) Vuoden 2004 aikana ilmestyi nettikansan tietoisuuteen kuvanjulkaisupalveluja, kun valokuvaus yleistyi kuvakulttuurin digitalisoitumisen mukana. Kuvakulttuurin digitalisoitumisen vallankumouksella oli suuri vaikutus myös sosiaalisen median nousuun. (Östman ym. 2013, 48-49.) Vuonna 2004 sosiaalisten verkostopalvelujen käsite yleistyi. Merkittävimpiä uusia piirteitä sosiaalisissa verkostopalveluissa olivat ominaisuudet, joilla mahdollistettiin tietovirran räätälöiminen ja suodattaminen itselle sopivaksi. (Östman ym. 2013, 53.)

Vaikka englanninkielisen social media -termin synty sijoitetaankin usein vuoteen 2005, ei Suomessa tunnettu vielääkään sosiaalisen median käsitettä. Facebook ei kansainvälistymisestään huolimatta ollut vielä suomalaisten käytössä, vaikka sivusto oli ollut toiminnassa jo vuoden. Vuonna 2005 perustettiin myös YouTube. YouTube myytiin seuraavana vuonna hakukonejätti Googlelle. Kyseistä tapahtumaa pidetään sosiaalisen median käännekohtana ainakin ilmiön saaman julkisuuden perusteella, sillä sen jälkeen jopa Suomessa uutisoitiin videopalvelusta lähes päivittäin. (Östman ym. 2013, 67-88.)

Vuosi 2007 oli sosiaalisen median peruspalvelujen vakiintumisen aikaa. Vihdoin myös Facebook tuli ryminällä Suomeen ja osaksi netinkäyttäjien arkea. Facebookin käyttäjämäärät nousivat vauhdilla vuoden 2007 syksyllä ja lokakuun lopulla Facebookissa oli jo 160 000 suomalaiskäyttäjää. (Östman ym. 2013, 128.) Sosiaalisen median palveluita kuluttajien käyttöön alkoi tulemaan yhä useampia vuonna 2008. Vuosia 2003-2007 pidetään sosiaalisen median syntymisen ja kehittymisen aikakautena ja vuotta 2008 voidaan pitää sen lopullisena läpimurtovuotena. (Östman ym. 2013, 146.)

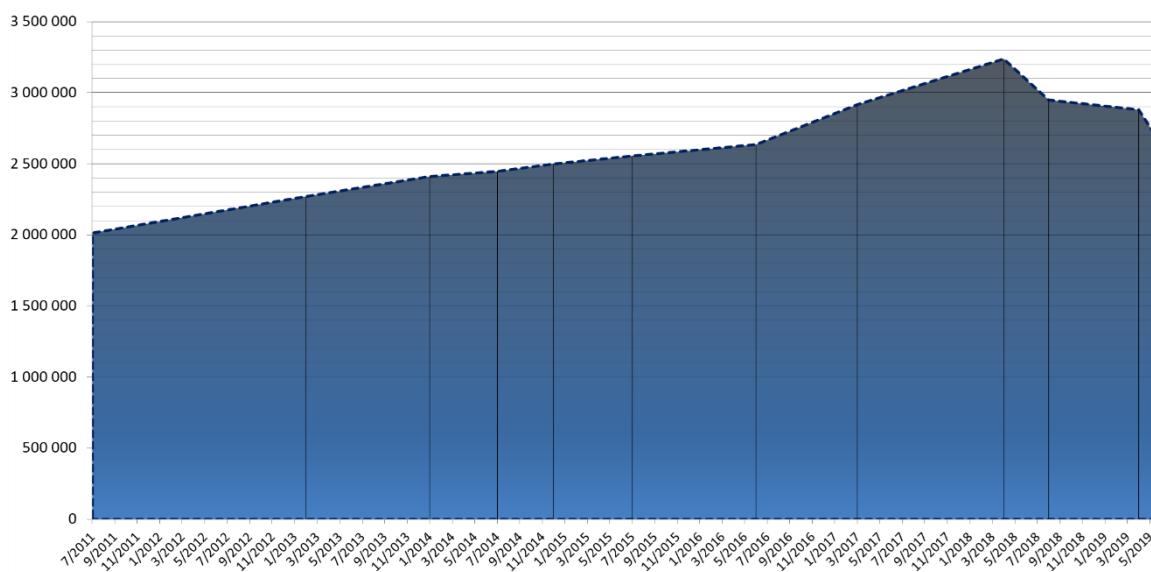
2000- ja 2010-luvulla sosiaalisesta mediasta tuli pikkuhiljaa arkipäivää netin käyttäjille ympäri maailmaa ja vuonna 2012 yhdeksänkymmentä prosenttia suomalaisista käytti internetiä jatkuvasti, tai oli käyttänyt sitä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuitenkin sosiaalisen median käyttö oli tällöin vielä vähäisempää. Elimme jo vuonna 2013 sosiaalisen median, eli somen aikakautta. Some oli silloin ja on yhä tälläkin hetkellä osa lähes jokaisen suomalaisen arkea. (Östman ym. 2013, 10-11.)

Facebook

Facebookin perusti vuoden 2004 helmikuussa Mark Zuckerberg. Vuonna 2004 Facebookista käytettiin kuitenkin vielä nimeä Thefacebook. Alun perin Facebook oli tarkoitettu Harvardin oppilaille, mutta ajan saatossa se levisi kaikkien käyttöön ympäri maailman.

Facebookin perusidea on kasvattaa ystäväpiiriä lataamalla profiilikuva ja pyytämällä ihmisiä Facebook-kavereiksi. Sittemmin kuitenkin Facebookista on kasvanut loistava alusta muun muassa yritysten markkinointiviestinnälle. (Boyd 2019.)

Facebookilla on tällä hetkellä yli kaksi ja puoli miljoonaa suomalaista käyttäjää, joka tekee siitä erittäin tehokkaan markkinointiviestinnän väylän. Mainostaja tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita ennätyslyhyessä ajassa erilaisten mainostusmahdollisuuksien avulla. (Hakukonekeisari 2019.) Kuitenkin vuoden 2019 huhti-kesäkuussa jopa 244 000 suomalaista on lopettanut Facebookin käytön ja tällä hetkellä suomalaisia käyttäjiä Facebookissa on 2,6 miljoonaa (Pönkä 2019). Alla olevasta kuvioista (kuvio 5) voidaankin huomata, että Facebookin kävijämäärät ovat vuoden 2018 puolessa välissä lähteneet laskuun. Suurinta lasku on ollut 13-19 vuotiailla nuorilla, huhti-kesäkuun aikana jopa 25%. Vanhemmilla ikäluokilla lasku on jäänyt 6-9% maastoon. (Pönkä 2019.)



Kuvio 5. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa vuosina 2011-2019 (Pönkä 2019)

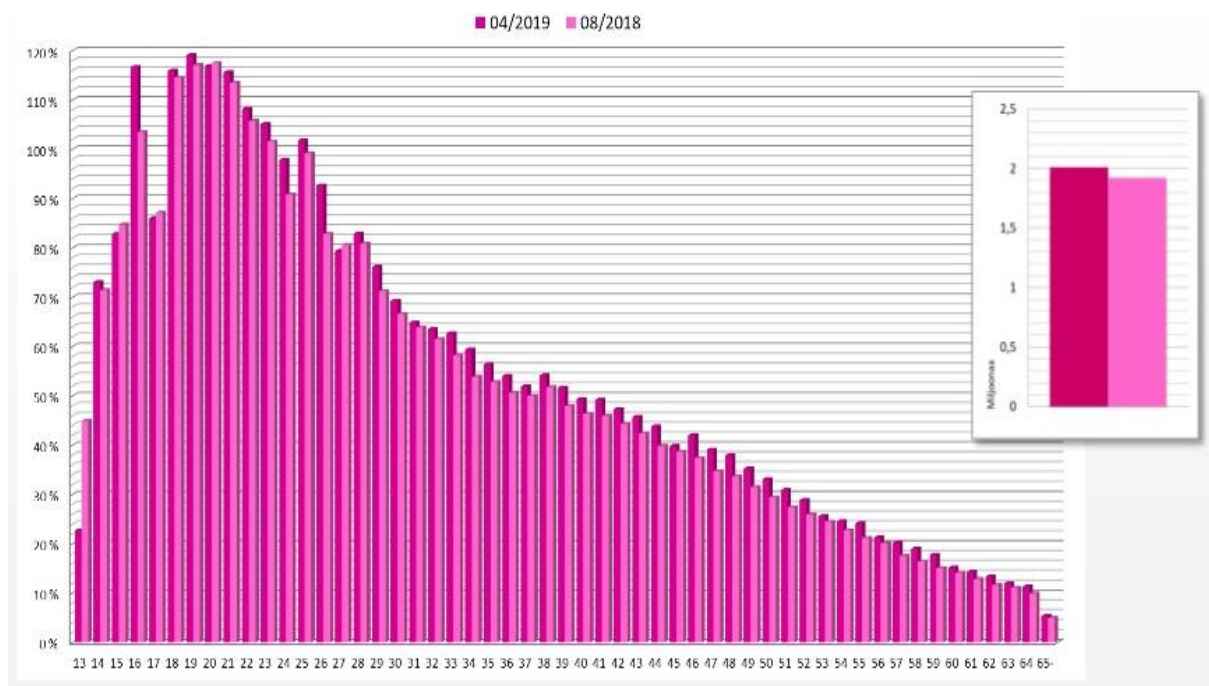
Facebook-markkinointi toimii millaisella yrityksellä tahansa, kunhan palvelu tai tuote kiinnostaa kuluttajia. Facebook-markkinointi on esimerkiksi erinomainen tapa saada lisää näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle sekä yritykselle, sillä Facebookissa yrityksen kohdeyleisö on suuri. (Hakukonekeisari 2019.)

Facebook-markkinointiviestintä voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan, maksulliseen sekä ilmaiseen markkinointiviestintään. Mainostaminen ja markkinointiviestintä Facebookissa on tehty todella yksinkertaiseksi. Ilmaista sisältöä voi jakaa kuka tahansa, myös yritykset. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai pelkkää tekstiä. Kuitenkin yleensä kuvalla tai videolla varustetut ilmaispostaukset saavuttavat enemmän katseluita ja reagoineita kuin pelkät tekstit. Suosituilla postauksilla yritys voi tavoittaa suuren määrän

potentiaalisia asiakkaita. Lisäbuustia voidaan saada Facebook-markkinointiviestintään esimerkiksi kilpailuilla ja arvonnoilla, jolloin potentiaaliset asiakkaat tykkäävät, kommentoivat ja usein jakavat kilpailua eteenpäin omalle verkostolleen. Tällöin postaus tavoittaa yhä enemmän ja enemmän kuluttajia. Facebookissa on useita erilaisia tapoja mainostaa ja markkinoida. Yritys voi esimerkiksi mainostaa julkaisuaan tai markkinoida omaa sivuaan ja koko yritystä. Maksetun mainoksen tekeminen on tehty yritykselle helpoksi. Mainokselle tai julkaisulle valitaan budjetti, mainoksen kesto sekä kohdeyleisö yleensä iän ja sijainnin mukaan. Näitä muuttujia pystyy myös muokata jälkikäteen. Ensimmäisen mainoksen jälkeen kohdeyleisön voi tallentaa, eikä sitä tarvitse määritellä jokaisen maksetun mainoksen kohdalla uudestaan. Julkaisemisen jälkeen mainosta ja sen kattavuutta voi tarkastella vapaasti.

Instagram

Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010. Instagram nousi heti julkaisunsa jälkeen suosituksi sosiaalisen median kanavaksi. Ainoastaan kaksi kuukautta sovelluksen julkaisusta, oli Instagramissa jo miljoona käyttäjää ympäri maailman. (Medium 2017.) Noin vuodessa Instagram saavutti kymmenen miljoonan käyttäjän rajan ja vuonna 2012, Instagramissa oli jo 20 miljoonaa tiliä. Vuoden 2012 huhtikuussa, Facebook osti Instagramin. (Östman ym. 2013, 250.)



Kuvio 6. Instagramin käyttöaste Suomessa 2018-2019 (Pönkä 2019)

Instagramin toiminta perustuu siihen, että käyttäjät voivat luoda palveluun oman tilin ja julkaista siellä omia kuviaan sekä videoita. Kuvien ja videoiden alle käyttäjät voivat lisätä

hakusanoja tai tunnisteita eli hashtageja, joiden avulla toiset käyttäjät löytävät itseään kiinnostavia tilejä ja postauksia. Vuonna 2017, maailmanlaajuisesti julkaistu Instagram Stories –ominaisuus antaa käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista toisten nähtävillä omia kuvia ja lyhyistä videoista tehtyjä tarinoita, jotka näkyvät yleisölle 24 tunnin ajan. Tarinoihin on mahdollista kirjoittaa tekstiä ja lisätä erilaisia tehosteita. (Instagram 2019b.)

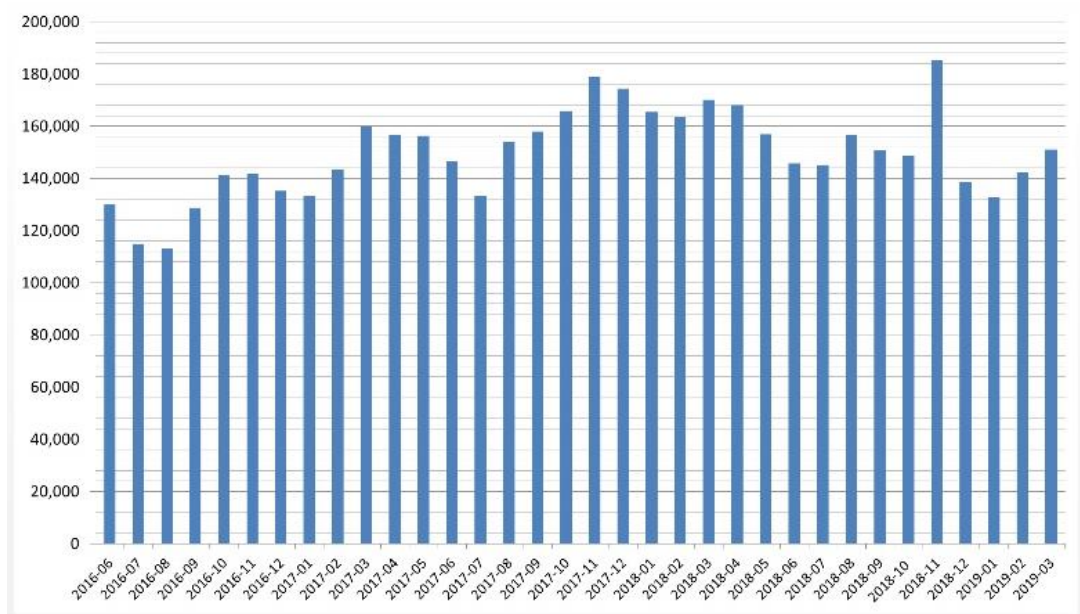
Vuoden 2018 alkupuolella Instagram oli nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta ja sillä oli vuonna 2018 jo 500 miljoonaa aktiivista päivittäiskäyttäjää. Instagram oli alkuvuosiin pääasiassa teini-ikäisten ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta nykyään sen käyttö on yleistynyt huomattavasti myös vanhempien sukupolvien keskuudessa. Monipuolisten toimintojensa sekä suuren, maailmanlaajuisen käyttäjäkuntansa ansiosta Instagram on noussut suosituksi markkinointiviestintäkanavaksi yritysten keskuudessa. (Lehikoinen, 2018.)

Maksullinen markkinoiminen Instagramissa vaatii käyttäjän muuttamisen yritystiliksi. Yritystilin avulla organisaation on mahdollista mainostaa julkaisuja, seurata tilin kävijätietoja ja päästä näin asettamiinsa liiketoimintatavoitteisiin. Instagram on Facebookin omistuksessa, joten Facebook- ja Instagram-tilit on mahdollista yhdistää. Näin Facebookissa luodut mainokset näkyvät myös Instagramin puolella. (Instagram 2019a.)

Twitter

Twitterin kehitti vuonna 2006 mies nimeltä Jack Dorsey. Twitter ei kuitenkaan heti ottanut tuulta alleen ja vuoden lopussa sillä oli vain muutamia kymmeniä tuhansia käyttäjiä. Twitter ei juurikaan saanut huomiota Suomessa. (Östman ym. 2013, 101.) Twitterin merkitys tärkeimpänä vaikuttajaverkostona on vahvistunut. Twitterin perusideana on kirjoittaa omia twiittejä, sekä jakaa, tykätä ja kommentoida toisten twiittejä. Twiittien tulee kuitenkin olla vain 280 merkkiä, joten asia tulee tiivistää lyhyeksi. Verrattuna esimerkiksi Facebookiin on Twitterissä vuoropuhelun käyminen toimivampaa. Twitterin suomalainen käyttäjämäärä on jossain 300 000 – 500 000 välillä. Kuukaudessa heistä ainoastaan 150 000 henkilöä twiittelee itse ja loput 90 000 ovat lukijan roolissa. Twitterin rooli ei suomessa ole yhtä suosittu kuin ulkomailla, mutta se on silti yritykselle hyvä markkinointikanava siinä missä muutkin sosiaalisen median kanavat. (Pönkä 2019; Flowhouse 2019.)

Mainonta Twitterissä tukee hyvin yrityksen muuta markkinointiviestintää. Sovelluksessa on paljon erilaisia kohdennusmahdollisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi aihetunnisteet eli hashtagit, joiden avulla voidaan löytää tietystä aiheesta keskustelevia käyttäjiä. Kohdentaminen onnistuu myös tietyn merkkistä puhelinta käyttäville tai tiettyjä käyttäjiä seuraaville henkilöille. (Flowhouse 2019.)



Kuvio 7. Suomalaisen käyttäjämäärä Twitterissä per kuukausi (Pönkä 2019)

Kuviosta 5 voidaan nähdä, että Twitterissä on kuukausittain yli 100 000 aktiivista käyttäjää. Aktiivisten käyttäjien määrä on pysytellyt vuodesta 2016 saakka yli 110 000 käyttäjässä, mutta jäänyt kuitenkin alle 200 000. (Pönkä 2019.)

LinkedIn

LinkedIn on tällä hetkellä maailman suurin eri alojen ammattilaisille, työntekijöille ja yrittäjille tarkoitettu verkostopalvelu. Sillä on tällä hetkellä yli 645 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. LinkedInin tarkoitus on auttaa ihmisiä verkostoitumaan ja tällä tavoin auttaa heitä menestymään työelämässä. LinkedInin kehitti vuonna 2002 Reid Hoffman ja se julkaistiin virallisesti vuoden 2003 toukokuussa. (LinkedIn Corporation 2019.)

Yritysprofiilin voi luoda LinkedIniin sähköpostiosoitteella, joka on yrityksen alainen eli domainin on oltava sama kuin yrityksellä. Esimerkiksi G-mail sähköpostiosoitteella ei voi luoda yritysprofiilia LinkedIniin. (Prodromou 2015, 47.) Yritysprofiilista löytyy etusivu, johon voi laittaa esimerkiksi yrityksen kansikuvan ja logon sekä kirjoittaa lyhyen yrityksen kuvauksen. Facebookin tapaan myös LinkedIniin voi lisätä postauksia ja mainoksia. Yritysprofiilissa voi tilastojen ja datan avulla seurata ja analysoida seuraajia muun muassa maantieteellisen sijainnin ja toimialan perusteella. (Laine 2019.)

Aina markkinointiin ei tarvitse käyttää rahaa, sillä ilmaisilla päivityksillä on myös mahdollista saavuttaa laaja levinneisyys sosiaalisessa mediassa. LinkedInin suosituin suomalaisen luoma päivitys on kerännyt 600 000 näyttöä ja laajimmalle levinnyt suomenkielinen

päivitys on saanut 300 000 näyttökertaa. Nämä päivitykset ovat keränneet huomattavaa suosiota ilman minkäänlaista sponsorointia. (Laine 2019.)

YouTube

YouTube on suomalaisten keskuudessa suosittu viihdepalvelu ja verkkovideoiden katselu- alusta. YouTuben perusti vuonna 2005 kolme PayPalin työntekijää, Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. (Östman ym. 2013, 84). Sen perusidea on jakaa videoita, joita kuka tahansa jolla on käyttäjätunnus YouTubeen, voi lisätä sivustolle. YouTubea käyttää vuonna 2019 2,8 miljoonaa suomalaista eli jopa 67% kaikista yli 15-vuotiaista. Kokonai- suudessaan YouTubella on kuukaudessa 1,9 miljardia käyttäjää. Viime vuosina sovellus on kasvanut nopeaa vauhtia ja siitä onkin tullut yrityksille oleellinen ja hyödyllinen markki- nointiviestinnän kanava. Kuten moni muu markkinointiviestinnän kanava, myöskään You- Tube ei toimi yksin. Yhdessä muun mainonnan kanssa siitä on kuitenkin mahdollista saada irti paljon hyötyä. Mikäli YouTubea aletaan käyttämään markkinointiviestinnän ka- navana, tulee mainostajan tuntea kohdeyleisönsä ja tehdä heille sopivaa ja laadukasta si- sältöä. Sovellus on myös oivallinen paikka linkittää yrityksen verkkosivu, jolloin videoiden kautta saadaan kävijöitä myös verkkosivulle. Hakukoneet nostavat osuvaa videosisältöä myös hakutuloksiin, jonka takia mainostajan on tärkeä luoda sisältöä säännöllisesti. (Suomen digimarkkinointi 2019e; Pönkä 2019.)

YouTubella on kolme päämainostyyppiä: TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainos. TrueView In-Stream -mainokset tarkoittavat mainoksia, joita näytetään ennen katsottavaa videota. Nämä kyseiset mainokset ovat pituudeltaan noin 15-35 sekun- tia, mutta katsoja voi ohittaa mainoksen jo viiden sekunnin jälkeen. TrueView In-Stream - videomainoksista mainostaja maksaa vasta, jos katsoja katsoo videota yli 30 sekuntia tai reagoi mainokseen klikkaamalla sitä. Jos mainos on alle 30 sekuntia pitkä, maksaa mai- nostaja siitä ainoastaan jos katsoja on katsonut sen loppuun asti. Tästä mainosmuodosta on olemassa ei-ohitettava versio, jota katsoja ei voi ohittaa. Tällaiset mainosvideot kestä- vät kuitenkin vain 15-20 sekuntia. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

Toinen YouTube mainosmuoto on TrueView Video Discovery -mainos. Nämä mainokset näkyvät hakutulosten seassa, katselusivuilla ja YouTuben etusivulla. TrueView Video Dis- covery -mainos koostuu kuvasta ja mainostekstistä, joita yleensä näytetään sellaisten vi- deoiden seassa, jotka liittyvät jollain tavalla samaan aiheeseen. Tämän mainostyyppin idea on se, että mainostaja maksaa ainoastaan sellaisista mainoksen näyttökerroista, jolloin katsoja on itse tarkoituksella klikannut mainosta. Tällöin mainostaja itse välttyy maksa- masta niin sanotusti turhista ja satunnaisista mainoksen katseluista. (Suomen digimarkki- nointi 2019a.)

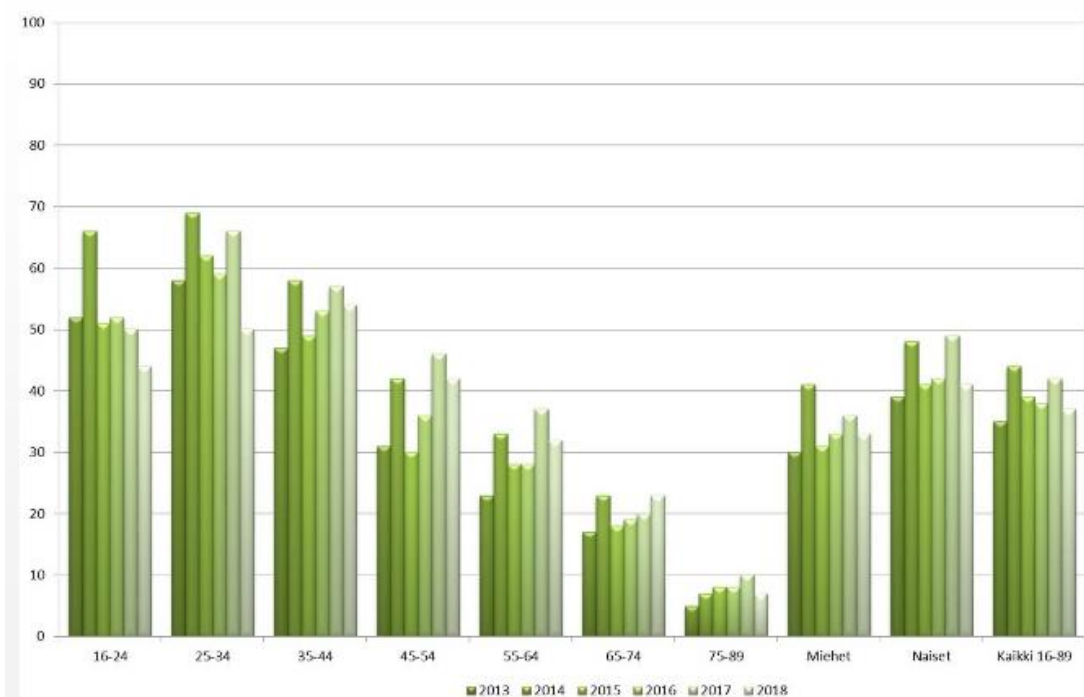
Kolmas mainostyyppi on puskurimainonta. Puskurimainokset ovat videon alussa näytettäviä kuuden sekunnin mittaisia mainoksia, joita asiakas ei voi ohittaa. Puskurimainokset eivät vaadi vuorovaikutusta, jonka takia mainostaja ei maksa klikkauksista, vaan hinta määritellään tuhannen näyttökerran hintatarjouksen mukaan. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

YouTubessa mainosten kohdistettavuus on todella helppoa, verratessa esimerkiksi televisio markkinointiviestintään. Mainokset voidaan kohdistaa esimerkiksi iän, sukupuolen, fyysisen sijainnin sekä kiinnostuksen kohteiden ja videoiden aiheiden mukaisesti. YouTuben katsojakunta on nykyään laajempaa kuin aikaisemmin ja videoita katsovat nykyään nuorten ja lasten lisäksi myös aikuiset. Tämän myötä myös YouTube -mainonnan muodot ovat lisääntyneet. Yksi nykyään suosittu markkinointiviestinnän muoto on kaupalliset yhteistyöt. Yritys voi ottaa yhteyttä videontekijään ja pyytää tätä markkinoimaan tuotettaan tai palvelua, tiettyä korvausta vastaan. Korvaus voi olla rahallinen tai se voi olla konkreettinen tuote tai yrityksen palvelu. (Suomen digimarkkinointi 2019e.)

Blogit

Blogit ovat päiväkirjamaisia kirjoituslustoja, joita oikeastaan kuka tahansa voi alkaa kirjoittamaan. Blogien lukeminen perustuu täysin siihen lisäarvoon, jota lukija saa lukiessaan blogia ja blogikirjoituksia. (Kurkela 2017.) Blogien lukeminen on pikkuhiljaa siirtymässä nuorista keski-ikäisiin. Lähes miljoona suomalaista lukee blogeja osana arkeaan. Tämä tarkoittaa 23% kaikista yli 15 -vuotiaista. (Pönkä 2019.)

Kuviosta 8 voidaan huomata, että blogien lukeminen on kaikkein suosituinta 25-34 -vuotiailla. Tästä ikäluokasta ylöspäin blogien lukijamäärät pienenevät tasaisesti. Kuviosta 6 nähdään myös, että mies- ja naislukijoiden ero ei ole kovinkaan suuri. (Pönkä 2019.)



Kuvio 8. Blogien lukeminen prosentteina vuosina 2013-2018 (Pönkä 2019)

Bloggaaminen on kuin vloggaamisen eli YouTube videoiden muodossa tehtävän blogin isosisko. Bloggaukseen siis pätee osittain samat markkinoinnin keinot kuin videobloggaamisessa. Yksi näistä on sisältömarkkinointiyhteistyöt, eli yleiskielessä kaupalliset yhteistyöt. Bloggeilla on usein laaja ja uskollinen lukijakunta, joka varmistaa, että yhteistyö saa näkyvyyttä. Sisältömarkkinointiyhteistyöissä kohdentaminen on erityisen tärkeää. Yrityksen ei kannata tarjota yhteistyötä kaikille suosituille bloggaajille, vaan ottaa selvää millainen bloggaaja on kyseessä ja vastaako hänen arvonsa yrityksen tuotteen tai palvelun arvoja. Näin ollen siis yrityksen ei kannata tarjota esimerkiksi kasvorasvayhteistyötä autobloggarille, vaan kauneudesta ja terveydestä kiinnostuneelle bloggaajalle. Bloggimainonnan isoja etuja on se, että lukijat usein samaistuvat bloggaajaan ja luottavat, että mainostettu tuote on tosiaan hyvä. Näin ollen lukijat uskaltavat itsekkin kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Yhteistyön hinnoittelu on kuitenkin vielä hankalaa, sillä kumpikaan bloggaaja tai mainostaja ei välttämättä osaa täysin hinnoitella yhteistyön arvoa. (Kurkela 2017.)

WhatsApp ja Snapchat

WhatsApp on pikaviestipalvelu, jossa voi viestitellä ilmaiseksi. Sovelluksessa voi tehdä keskusteluryhmiä ja viestitellä myös yksityisviestejä. WhatsApp tarvitsee toimiakseen internetyhteyden, joka suurelta osalta suomalaisista löytyy älypuhelimista. (WhatsApp 2019.) Suomalaiset suosivat eniten WhatsAppia kaikista pikaviestipalveluista ja sitä käyttää jopa 2,8 miljoonaa suomalaista. Suosituinta WhatsAppin käyttö on nuorilla sekä nuorilla aikuisilla. Vuonna 2019, 15-24 vuotiaista jopa 90% ja yleisesti yli 15-vuotiaista 68%

käyttää WhatsAppia päivittäin. WhatsAppin käyttö ulkomailla puolestaan ei ole läheskään yhtä suosittua, sillä muissa pohjoismaissa WhatsAppin käyttäjämäärä ei ylitä edes 20% väestöstä. (Pönkä 2019.)

WhatsApp on luonut myös WhatsApp Business -nimisen sovelluksen, joka on tarkoitettu pienyrittäjille. WhatsApp Business toimii samalla tavalla kuin alkuperäinenkin sovellus, mutta sinne voi tehdä yritysprofiilin, johon voi lisätä asiakkaalle tärkeitä tietoja, kuten osoitteen, sähköpostin, verkkosivuston sekä kuvauksen yrityksestä. Sovellukseen voi lisätä myös pikavastauksia, jolloin yrityksen on mahdollista vastata usein kysytyihin kysymyksiin nopeasti. WhatsApp Business on mahdollistanut myös poissaoloviestien lähetyksen, joilla yritys voi ilmoittaa asiakkaalle muun muassa milloin on seuraavan kerran käytettävissä. (WhatsApp 2019.) Markkinointiviestintä WhatsAppissa ei ole yritykselle kovinkaan oleellista tai tärkeää, mutta se on hyvä lisä helpottamaan arkea ja pienentämään asiakkaiden kynnystä lähettää viesti tai tiedustelu yritykselle.

Snapchat on vuonna 2011 luotu, alun perin kuvien ja videoiden lähettämiseen tarkoitettu sovellus, mutta nykyään siinä on myös chat -ominaisuus, jossa käyttäjä voi lähettää viestejä ilman kuvaa. Snapchatin perusidea on, että kuvat häviävät, kun henkilö on katsonut ne, eikä ne tallennu viemään turhaa tilaa puhelimesta. Lähettäjä pystyy itse määrittelemään kuinka kauan kuva tai video on katsottavissa. Snapchatin käyttäjäkunta koostuu pääasiassa nuorista, mutta pikkuhiljaa se on alkanut yleistymään myös vanhempien sekä yritysten keskuudessa. Snapchatissa voi lähettää yksityisten viestien lisäksi myös kaikille kontakteille näkyviä tarinoita. (Suomen digimarkkinointi 2019d.)

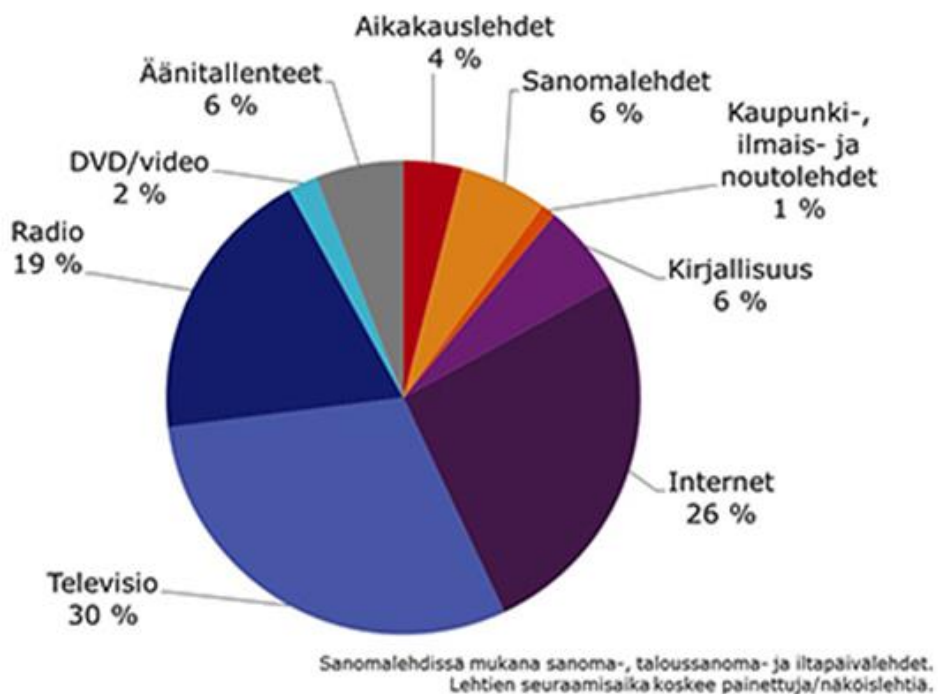
Snapchatin käyttäjämäärät ovat vuoden 2019 aikana nousseet jopa kahdeksalla prosentilla. Aikaisemmin vuonna 2019 käyttäjiä oli 190 miljoonaa, kun nyt käyttäjiä on jopa 203 miljoonaa. Vuoden 2018 kesällä Snapchatilla oli 188 miljoonaa käyttäjää. (Kemppi 2019.)

Snapchat on nostanut päätänsä myös yrityskäytössä ja se onkin erityisen helppo sovellus, kun halutaan julkaista kuvaa tai videota reaaliaikaan. Snapchatissa lähetettävä materiaali voi olla niin sanotusti rennompaa, eikä sen tarvitse olla virallista ja asiallista. Yritys voi kuvata Snapchatiin esimerkiksi videota tapahtumistaan, niiden järjestämisestä tai vaikkapa materiaalia työporukan virkistyspäivästä. (Suomen digimarkkinointi 2019d.)

Maksettu mainonta tuli saataville Snapchatiin vasta vuonna 2017. Yritys voi tehdä 3-5 sekuntia kestävän mainoksen, joka näkyy esimerkiksi ihmisten omien tarinoiden välissä. Mainonta Snapchatissa on toistaiseksi vielä halvempaa kuin esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa, sillä se on vielä niin uusi markkinointiviestinnän kanava. Varsinkin yrityksille, joiden asiakaskunta koostuu nuorista asiakkaista, Snapchat on ehdottoman hyvä mainonnan kanava. (Suomen digimarkkinointi 2019d.)

2.4 Suomalaisen mediapäivä ja sen muutos

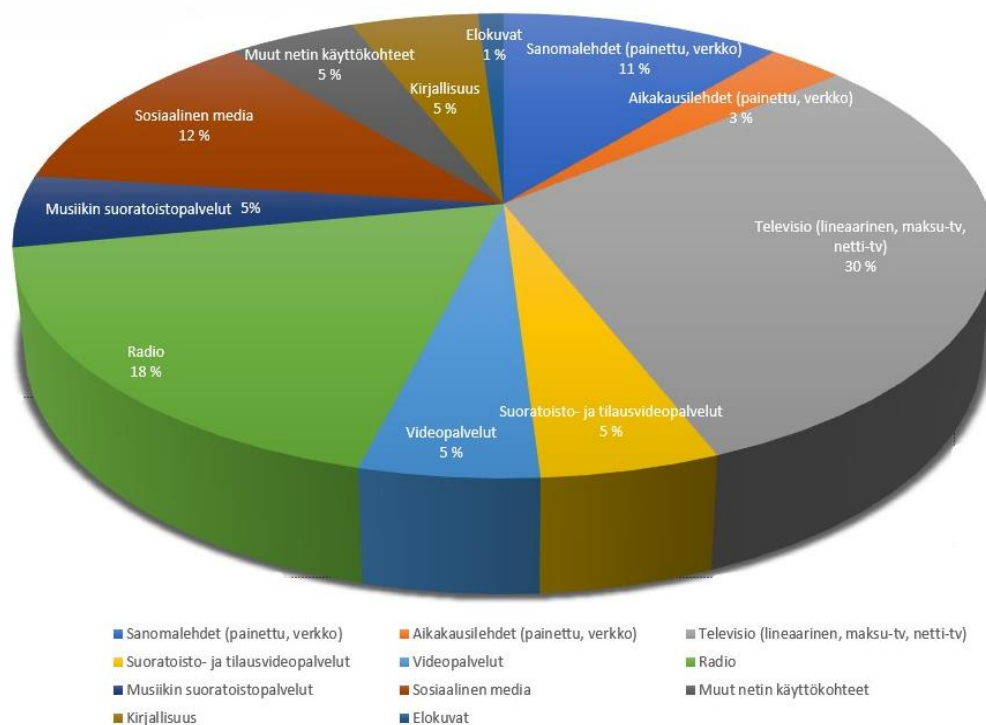
Suomalaisten mediapäivän ja median käytön muutosta vuosien 2012 ja 2018 välillä verrattiin Kantar TNS Oy:n tekemien suomalaisen mediapäivä -tutkimuksen ja siitä tehtyjen mediakakkujen avulla.



Kuvio 9. Suomalaisen mediapäivä 2012 (Kantar TNS 2012).

Kuvioissa 9 ja 10 kuvataan suomalaisten mediapäivää ja mediakanavien käyttöä prosentuaalisesti. Kuviot ovat vuodelta 2012 ja 2018, eli niiden välissä on kuusi vuotta.

Medioiden prosenttiosuudet seuraamiseen käytetystä ajasta 2018



Kuvio 10. Suomalaisen mediapäivä 2018 (mukailtu Kantar TNS 2018)

Vuonna 2018 (kuvio 10) suomalaiset käyttivät aikaa medioiden parissa keskimäärin 7 tuntia ja 57 minuuttia. Lisää minutteja median käyttöön tulee eri medioiden samanaikaisesta käytöstä. Etenkin radio- ja televisio voivat olla samanaikaisesti päällä taustalla muita asioita tehtäessä. Esimerkiksi radiota ihmiset kuuntelevat usein autoa ajaessaan. (Kantar TNS 2018.) Kuuden vuoden aikana medioiden kokonaiskäyttö oli laskenut hieman, sillä vuonna 2012 suomalaiset 15-69-vuotiaat käyttivät päivittäin medioiden seurantaan jopa 8 tuntia ja 39 minuuttia päivittäin (Kantar TNS 2012).

Ajankäytöllisesti suurin mediaryhmä sekä vuonna 2012 (kuvio 9), että vuonna 2018 (kuvio 10) oli televisio. Vuoden 2018 tilastoon lasketaan kuitenkin myös netti-tv:n osuus, joka selittääkin osittain television suosiota nykypäivänä. Kumpanakin vuonna television osuus kokonaiskulutuksesta oli 30 prosenttia. (Kantar TNS 2018).

Internetiä 15-69-vuotiaat käyttivät vuonna 2012 keskimäärin 2 tuntia ja 35 minuuttia päivässä. (Kantar TNS 2012). Vuonna 2018 jo lähes puolet suomalaisten mediankäyttöajasta kului internetissä (Kantar TNS 2018). Internetin käyttöön lasketaan sosiaalisen median käyttö, netti-tv:n käyttö, nettiradioiden käyttö, verkkolehdet sekä muut netin käyttökohteet.

Eri ikäluokkien välillä on kuitenkin jonkin verran eroja sosiaalisen median käytössä. Nuoremmat sukupolvet viettävät enemmän aikaa internetissä vanhempiin sukupolviin

verrattuna. 15-24-vuotiaat viettivät vuonna 2018 sosiaalisessa mediassa 19% mediapäivästään, kun taas 60-74-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa vain 7% mediapäivästään. (Kantar TNS 2018.)

Vuonna 2012 (kuviokuva 9) radion osuus päivittäisestä median kulutuksesta oli 19 prosenttia. Vuoteen 2018 (kuviokuva 10) mennessä radion osuus laski yhden prosentin, mutta toisaalta radion rinnalle on noussut musiikin suoratoistopalvelut, kuten Spotify, Deezer ja Apple Music. Musiikin suoratoistopalveluiden osuus suomalaisen mediapäivästä oli 5 prosenttia vuonna 2018. (Kantar TNS 2012; Kantar TNS 2018).

Sanomalehti nosti suosiotaan vuodesta 2012 vuoteen 2018 jopa viisi prosenttia. Vaikka printtimedian käyttö onkin lähivuosina vähentynyt, on sanomalehdetkin nykyään luettavissa verkossa. Aikakauslehtien osuudessa on puolestaan vain yhden prosentin ero. Vuonna 2012 niiden osuus suomalaisten päivittäisestä median käytöstä oli 4% ja vuonna 2018 3%. (Kantar TNS 2012; Kantar TNS 2018).

Vahvojen massamedioiden käytöstä on siirrytty yhä enemmän kohti henkilökohtaisempia median muotoja. Myös mediasta tuttujen julkisuuden henkilöiden kirjo on kasvamaan päin. TV-tähtien rinnalle on noussut paljon median kautta tunnetuksi tulleita tubettajia. (Kantar TNS 2018.)

Markkinointia ajatellen on tärkeää ottaa huomioon suomalaisten kuluttajakäyttäytymisen muutos, jossa mediakäyttäytyminen siirtyy jatkuvasti enemmän verkkoon. Älypuhelimet ja internet ovat nousseet tärkeäksi tiedonvälityksen sekä yrityksen ja asiakkaan välisen vuoropuhelun kanavaksi. (Voipio 2017, 109-110.)

2.5 Perinteisen ja digitaalisen median yhdistyminen

Tänä päivänä median käsite on erityisen laaja. Digitaalisen median hiipiessä ihmisten arkeen on median kanavien määrä käytännössä tuplaantunut. Medialla tarkoitetaan nyky-päivänä niin digitaalista kuin perinteistäkin mediaa, johon kuuluu:

- televisio ja sieltä tulevat ohjelmat
- radio ja sieltä tulevat ohjelmat
- sanomalehdet
- aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehdet
- mainokset
- internet
- sosiaalinen media
- digitaalinen pelaaminen

(Netikäs 2015.)

Nykyään lähes kaikilla sanomalehdillä on paperisen version lisäksi myös verkkolehti ja mobiiliapplikaatio, josta ihmiset voivat lukea päivän uutiset helposti. Paperiversioita ei enää tarvitse ostaa pysyäkseen mukana maailman menossa. Myös televisiokanavilta löytyy nykypäivänä verkossa toimiva televisio, mistä ohjelmat voidaan käydä katsomassa myös jälkikäteen, eikä niitä tarvitse enää katsoa reaaliaikaisesti television kautta. Radio-kanavilla puolestaan löytyy esimerkiksi nettiradiot ja podcast-sovellukset, joista kuulee lähettykset jälkikäteen.

Perinteinen- ja digitaalinen media ovat siis näyttäneet kykenevänsä integroitumaan keskenään. Varsinkin sosiaalinen media on nykypäivänä todella läsnä perinteisen median kanavissa. Hyvä esimerkki integroitumisesta on INEZ media. Kyseessä on siis viihdekonsepti, joka yhdistää perinteisen television ja sosiaalisen median. Sosiaalisen median vaikuttajat ja INEZ media luovat yhdessä kanavalle sisältöä. INEZ median taustalta löytyvien vaikuttajien yhteenlaskettu seuraajamäärä sosiaalisen median kanavissa on yli 4 miljoonaa, joka helpottaa asiakaskunnan luomista ja kasvattamista. (Vali 2019.) Nykyään lähes jokainen suurempi yritys sekä printti-, radio- ja televisiokanava löytyy myös sosiaalisesta mediasta. Toiset aktiivisemmin kuin toiset.

Digitaalisen- ja erityisesti sosiaalisen median käyttö nuoremmilla sukupolvilla on kasvanut räjähdysmäisesti. Nuoret viettävät sosiaalisen median parissa useita tunteja päivässä, sillä nuorten yhteydenpito tapahtuu pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavien kautta. Tällaisia kanavia ovat muun muassa Snapchat, WhatsApp ja Facebookin keskustelupalusta Messenger. (Helsingin uutiset 2018.)

3 DIGITALISAATION VAIKUTUKSET MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tavoitteena on viestiä yrityksen palveluista sekä tuotteista markkinoille. Markkinointiviestintä eli promootio on yksi 4P -ajattelun osa. Muut osat ovat tuote, hinta ja jakelu. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä ja luodaan yrityskuvaa, sekä kerrotaan sen tuotteista, arvoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestintä on yritykselle erityisen tärkeää, sillä vaikka tuote olisi laadultaan kuinka hyvä, se ei mene kaupaksi, mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä siitä. Asiakas saattaa suhtautua tuotteeseen tai palveluun epäilevästi, jos se ei ole hänelle entuudestaan tuttu. Myös positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista edistää myyntiä. (Yritystoiminta 2019.) Tiivistettynä markkinointiviestinnän tehtävä on siis ylläpitää vuorovaikutusta markkinoihin ja parantaa tuotteen tai palvelun tunnettavuutta, mainetta ja myyntiä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan sekä ylläpitämään pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 63.)

Tänä päivänä markkinointiviestinnän tulee olla integroitua toimiakseen. Markkinointiviestinnän instrumentteja ovat mainonta, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, myyinnedistäminen eli SP ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluoto 2010, 10.) Yleensä varsinkin vahvat brändit, kuten Coca-Cola, Microsoft ja Disney, onnistuvat tekemään integroitua markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 11).

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien käytämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille (Karjaluoto 2010, 10-11).

Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa on tärkeää miettiä asiakassegmenttiä, jolle viestintä kohdistetaan. Suunnitelman tulee vastata kysymyksiin kenelle, miksi, milloin ja missä? Tavoite ja kohderyhmä vaikuttavat siihen, miten asia viestissä esitetään ja minkälaista mainontaa tehdään. Mitä onnistuneemmin yritys pystyy tiettyä ryhmää puhuttelemaan markkinointiviestinnän kautta, sitä tehokkaammin se saa ryhmän huomion. Onnistunut markkinointiviestintä näkyy lopulta myös yrityksen taloudellisessa tuloksessa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12.)

Markkinointiviestinnässä käytetään usein niin sanottua AIDA-mallia. Kirjainyhdistelmä AIDA tulee sanoista attention, interest, desire ja action. Attention tarkoittaa kuluttajan huomion herättämistä. Huomion herättäminen on viestin ensimmäinen tehtävä ja jos mainoksella ei saa heti kuluttajan huomiota herätettyä, niin yritys menettää potentiaalisen

asiakkaan. Monet yritykset käyttävät tämän takia mainoksissaan tunnettuja julkisuuden henkilöitä. Tärkeintä on ensin identifioida mainoksen haluttu kohderyhmä ja miettiä tarvitsevatko he markkinoitavaa tuotetta. (Priyanka 2013, 3.)

Kun kuluttajan huomio on herätetty, on hänet saatava kiinnostumaan kunnolla myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tätä tarkoittaa AIDA-mallissa "Interest". Desire tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnällä täytyy herättää kuluttajan halu ostaa tuote. Kiinnostuksella ja halulla on selkeä ero. Action on viimeinen AIDA-mallin osa ja se tarkoittaa sitä, että kuluttaja pitää saada toimimaan ja ostamaan tuote tai palvelu. (Priyanka 2013, 4.)

3.1.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Isohookana (Isohookana 2007, 133) jakaa markkinointiviestinnän seuraaviin osa-alueisiin:

- Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
- Myynninedistäminen eli SP
- Tiedottaminen
- Mediamainonta
- Suoramainonta
- Verkko- ja mobiiliviestintä

Verkko- ja mobiiliviestintä ovat markkinointiviestinnän nopeimmin kasvavia ja kehittyviä osa-alueita, joten ne on siksi otettu mukaan perinteisten osa-alueiden rinnalle. (Isohookana 2007, 133.) Tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö (Bergström & Leppänen 2015, 300).

Perinteinen markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki muut markkinoinnin keinot, paitsi digitaaliset. Näitä ovat siis perinteisen median kautta käytettävissä olevia mainonnan keinoja, kuten lehtimainokset, radiomainokset, televisiomainokset ja mainoskyltit. (Hakukonemestarit 2019.)

Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtaisessa myynnissä ja asiakaspalvelussa kanssakäyminen on suoraa myyjän ja asiakkaan välillä. Henkilökohtaisella myynnillä on tärkeä rooli tulos- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisen kannalta. Myyjän täytyy tiedostaa hyvin asiakkaan tarpeet ja hänen ongelmansa voidakseen toimia ammattimaisesti myyntitilanteessa. Lisäksi on tärkeää, että myyjä tuntee perin pohjin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut niitä myydessään. Myyjä edustaa yritystä ja luo näin kuvaa yrityksestä, brändistä sekä myymistään tuotteista. Henkilökohtaisen myynnin heikkoutena yrityksen näkökulmasta on se, että se

vaatii paljon aikaa, resursseja sekä varoja. Sitä ei voi myöskään kohdentaa suurelle joukolle kerralla. (Isohookana 2007, 133.)

Mediamainonta & suoramainonta

Mainonta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, mediamainontaan ja suoramainontaan. Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on yksi tehokkaimmista ja se näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. (Isohookana 2007, 139.)

Mediamainonnalla on monia etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin:

- Mediamainonnalla saavutetaan suuri yleisö
- Mainontaa voidaan kohdentaa halutulle kohdeyleisölle
- Mainontaa on mahdollista tehdä myös pienillä kustannuksilla
- Mainontaan soveltuvia medioita ja kanavia on lukuisia
- Mahdollisuus tavoittaa yleisöä maantieteellisesti laajalta alueelta

(Isohookana 2007, 140.)

Mediamainontaan sopivia perinteisiä medioita ja niiden ominaisuuksia käsitelimme laajemmin kappaleessa 2. Median digitalisoituminen.

Suoramainonnalla tarkoitetaan mainosten toimittamista kohdistetusti tietyille henkilöille tai yrityksille. Suoramainonta kohdistuu suoraan valitulle kohderyhmälle. Suoramarkkinoinnissa ja -mainonnassa käytetään hyödyksi asiakasrekisterejä ja asiakkaista kerättyä dataa, jolloin markkinointia voidaan kohdistaa tarkemmin. Suoramarkkinointia käyttävät paljon esimerkiksi vähittäistavarakaupat, jotka jakavat esitteitä ja mainoksia suoraan ihmisten koteihin. Esitteissä voidaan kertoa esimerkiksi tulevista tarjouksista ja muista asiakkaita kiinnostavista asioista, kuten uutuustuotteista, kampanjoista ja tapahtumista. (Isohookana 2007, 157-158.) Perinteisen painetun suoramainonnan rinnalle on lähivuosina median digitalisoitumisen seurauksena nousset sähköposti-, tekstiviesti- ja sähköinen uutiskirjelmäntä (Pohjola 2019, 214).

Suoramainonnan etuja ovat muun muassa:

- Sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu on täysin yrityksen päätettävissä
- Mahdollistaa kohderyhmän henkilökohtaisen lähestymisen
- Kohderyhmä pystytään määrittellä tarkasti
- Perinteisin keinoin mahdollisuus lähettää asiakkaalle esimerkiksi tuotenäytteitä
- Suoramainonta pysyy mediamarkkinointia paremmin salassa kilpailijoilta

(Isohookana 2007, 158.)

Suoramainonnan heikkouksina voidaan pitää vanhentuneita asiakasrekisterejä, sitä ettei viestin sisältö välttämättä kosketa sen vastaanottajaa tai mainos saattaa hukkua muun postin sekaan (Isohookana 2007, 158-159). Joskus suoramarkkinointi saattaa jopa ärsyttää ihmisiä ja useat ihmiset kieltävätkin suoramainonnan esimerkiksi laittamalla mainonnan kieltävän lapun postilaatikkoonsa tai oveensa.

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) on markkinointiviestinnän osa-alue, jonka tehtävänä on edistää myyjien ja jakeluketjun resursseja ja tahtoa myydä tuotteita, sekä lisätä kuluttajien ostohalukkuutta. Myynninedistämällä tuetaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 161-162.)

Myynninedistämisen toimenpiteitä voi kohdistaa myyjiin, jakeluportaaseen ja kuluttajiin. Yritys voi tukea omaa myyntihenkilökuntaansa muun muassa lisäämällä myyjien tuotetuntemusta, kannustamalla ja motivoimalla lisämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan, kouluttamalla myyjiä sekä vahvistamalla myyjien identiteettiä ja myyntitaitoja. (Isohookana 2007, 162.)

Jakeluportaaseen ja jälleenmyyjiin kohdistettujen myynninedistämistoimenpiteiden tavoitteena on tuoda uusia tuotteita jakelukanavaan, tuote- ja brändiuskollisuuden ylläpitäminen, jakelun laajentaminen, näkyvyyden lisääminen, varaston kiertonopeuden nostaminen, myyntihenkilökunnan aktivoiminen sekä yrityskuvan vahvistaminen. Jälleenmyyjille voidaan tarjota apua markkinointiin esimerkiksi järjestämällä tapahtumia yhdessä ja toteuttamalla yhteismainontaa. Myymälöissä tärkeä myynninedistämisen osa-alue on tuotteiden sijoittelu ja sisustus. (Isohookana 2007, 163-164.)

Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen päämääränä on tuoteuskollisuuden lisääminen, ostohalukkuuden ja -tiheyden lisääminen, yrityskuvan vahvistaminen ja kuluttajan ostopäätöksen nopeuttaminen. Asiakkaat halutaan myös saada kokeilemaan ja ostamaan uusia tuotteita. Alennusmyynnit, erikoistarjoukset ja kampanjat ovat tehokas tapa edistää tuotteiden ja palvelujen myyntiä kuluttajille. Myös tuotenäytteiden ja oston yhteydessä saatujen kylkiäisten jakaminen on yksi myynninedistämisen keino. Tuote- ja yritysuskollisuutta voidaan parantaa esimerkiksi kanta-asiakaskorttien ja niillä saatavien etujen avulla. (Isohookana 2007, 164-165.)

Messut ovat yksi tärkeä myynninedistämisen osa-alue. Messut jaetaan alueiden mukaan kansainvälisiin, pohjoismaisiin, valtakunnallisiin, maakunnallisiin ja paikallisiin messuihin. Lisäksi messut voi jakaa kohderyhmän mukaan erikoismessuihin, yleismessuihin ja ammattimessuihin. (Isohookana 2007, 166.) Messuilla yritys voi esitellä uutuustuotteitaan,

luoda uusia ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, kasvattaa myyntiä, seurata kilpailijoiden toimintaa sekä luoda uusia kontakteja yhteistyökumppaneihin (Isohookana 2007, 167).

Myynninedistämisen keinoja on lukuisia ja yrityksen kannattaakin suunnitella myynninedistämisensä niin, että se tukee mahdollisimman hyvin muita markkinointiviestinnän toimintoja.

Tiedotus- & suhdetoiminta

Tiedottaminen, joka koskee yrityksen tuotteita ja palveluja, on osa markkinointiviestintää. Palvelu- ja tuotetiedotus kohdistetaan kuluttajiin, yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin sekä jakeluportaaseen. Tiedottamisen tarkoitus on muun markkinointiviestinnän tavoin vaikuttaa myyntiin sekä tunnettavuuteen. Tiedottamisella voidaan tukea tehokkaasti muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 176-177.) Tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeää yrityksille, koska se vaikuttaa yrityksen ja tuotteiden imagoon laajalaajasti (Bergström & Leppänen 2015, 414).

Suhdetoiminnan (public relations eli PR) tavoitteena on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja oikaista mahdollisia aiempia virheellisiä käsityksiä. Suhdetoiminnalla rakennetaan myös luottamusta itse yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin. Vierailijaryhmien vastaanottaminen, PR-tapahtumien järjestäminen ja hyväntekeväisyyden tekeminen on osa tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

3.1.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yhtä ainoaa määritelmää. Englannin kielessä käytetään digitaalisesta markkinointiviestinnästä usein lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications), jolla tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviesti tarkoittaa ymmärrettävästi sanottuna uusien digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.) Digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivänä soluttautunut perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin, jolloin se ei ole enää niin helposti identifioitavissa itsenäiseksi viestinnän muodoksi (Karjaluoto 2010, 14). Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia tänä päivänä ovat muun muassa Google, nettisivut, sosiaalisen median kanavat, blogit, verkkokauppa ja sähköposti (Määttä 2019).

Internet

Vuosina 2000-2010 internetin käyttäjämäärät räjähtivät globaalisti ennenkuulumattomiin lukuihin. Internetissä tapahtuvalla mainonnalla, eli helpommin sanottuna

verkkomainonnalla, on hyvät ja huonot puolensa. Verkkomainonta voi olla monipuolista, sitä on helppo kohdentaa ja siitä saa helposti näyttävää. Verkkomainonta myös tavoittaa nopeasti, suuriakin joukkoja. (Liljeroos 2019.) Kaikki eivät kuitenkaan pidä verkkomainontaa täysin positiivisena asiana. Kuluttajat voivat kokea verkkomainonnan ärsyttävänä. Yritykselle puolestaan haasteita ovat informaation nopea vanhentuminen sekä erottumisen vaikeus. (Karjaluoto 2010, 128.) Järkevän markkinoinnin suunnittelun ja luomisen vuoksi, jokaisen yrittäjän tulisi olla edes jotenkin perillä internet-markkinoinnista. Verkkomainontaa suunniteltaessa yrityksen kannattaa selvittää, miten ja mistä potentiaaliset asiakkaat tavoittaa parhaiten. (Liljeroos 2019.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization) tähdätään parantamaan yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä pääsääntöisesti hakukone Googlen maksuttomissa hakutuloksissa. Se on tehokkain tapa saada yrityksen verkkosivulle kävijöitä, sillä suuri osa ihmisistä, jotka haluavat tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, tekevät ensimmäisenä hakukonehaun. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

Hakukoneoptimointi aloitetaan hakukonetutkimuksella, jossa selvitetään mitä hakusanoja kuluttajat käyttävät etsiessään yrityksen palvelua. Näitä hakusanoja ja -lauseita käytetään yrityksen verkkosivuilla, jotta hakukone tunnistaa ne ja nostaa verkkosivut korkeammalle hakutuloksissa. Ilman hakusanoihin tai -lauseisiin liittyvää sisältöä, ei näin tapahdu. Hakukoneoptimointiin liittyy nykypäivänä myös sosiaalisen median näkyvyyden optimointi. Mikäli jokin on suosittua esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa, tunnistaa hakukone sen, ja antaa sille näkyvyyttä. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

Banneri- ja interstitiaalimainonta

Bannerimainonta on yksi vanhimpia tapoja mainostaa internetissä. Bannerit ovat palkin muotoisia mainoksia ja ne on yleensä sijoitettu nettisivun ylä- tai sivureunaan. Bannerimainokset voivat sisältää kuvia, videoita ja tekstiä. Bannerimainoksen tärkein tehtävä on saada katsoja klikkaamaan mainosta, jolloin hän siirtyy palveluntarjoajan omalle koti- tai kampanjasivulle. Niin sanottu teaser-tekniikka on yleistä bannerimainonnassa. Siinä katsoja houkutellessaan klikkaamaan banneria mielenkiintoisen sisällön avulla ja usein vasta mainostajan omalta sivulta selviää mitä hyödykettä bannerissa markkinoidaan. Yleensä bannerimainonta hinnoitellaan siten, että mainostaja maksaa kustakin klikkauksesta tietyn hinnan. Mitä tehokkaampi klikkauksien kerääjä banneri on, sitä enemmän se myös maksaa. (Paloranta 2014, 172.)

Interstitialit ovat spontaanisti tietokoneen ruudulle ilmestyviä mainoksia, jotka sisältävät usein liikkuvaa kuvaa sekä ääntä ja kestävät noin 10-30 sekuntia. Interstitiaalit ovat mainoksina tehokkaita ja ne eivät jää katsojalta huomaamatta, mutta joskus ne saatetaan kokea ärsyttävinä tai tunkeilevinä. (Isohookana 2007, 159.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on hyvä tapa kertoa asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista sekä lisätä myyntiä. Sähköpostimarkkinoinnissa on monia etuja verrattuna moniin muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Esimerkiksi somealustojen muuttaessa algoritmiaan, voi yritys silti saada yhteyden asiakkaisiinsa sähköpostin kautta. Sähköpostimarkkinointi on myös edullista. Massoille tehtävää sähköpostimarkkinointia varten löytyy uutiskirjepalveluja, kuten MailChimp tai Emaileri. (Komulainen 2018, 193.)

Toisella opinnäytetyön tekijällä on työkokemusta sähköpostimarkkinoinnista ja Emailerin sekä MailChimpin käytöstä. MailChimpissa ja Emailerissa voi luoda segmentoituja asiakasryhmiä. Asiakasryhmien avulla on helpompaa lähettää uutiskirjeet ja markkinointiviestit juuri niille asiakkaille, joita tieto tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta kiinnostaa. Viestin saa personoitua yrityksen näköiseksi ja siihen voi liittää kuvia ja linkkejä. Uutiskirjepalveluiden keräämän datan avulla pystytään seuraamaan, kuinka moni vastaanottaja on avannut lähetetyn uutiskirjeen. Datan perusteella voidaan nähdä helposti millaiset uutiskirjeet ja markkinointiviestit ihmisiä kiinnostavat ja millaiset eivät.

Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Sosiaalinen media on tasapuolinen paikka toteuttaa markkinointiviestintää riippumatta siitä, onko yritys suuri tai pieni. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia mahdollisuuksia. Se tarjoaa monipuolista maksullista markkinointiviestintää, mutta myös ilman sitä on yrityksen mahdollista mainostaa ja markkinoida itseään. Hyviä tuloksia on mahdollista saada ilman, että käyttää penniäkään rahaa markkinointiviestintään. Yrityksen on mahdollista kasvattaa yleisönsä, sitouttaa asiakkaita, ohjata heitä yrityksen verkkosivuille sekä olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Myynti & markkinointi 2017.)

Yrityksen tulee suunnitella sosiaalisen median markkinointinsa hyvin, eli luoda itselleen sosiaalisen median strategia. Ensin yrityksen tulee luoda itselleen kohderyhmä, sillä on suuri virhe yrittää myydä tuotetta kaikille. Seuraavaksi luodaan tavoitteet: halutaanko lisää näkyvyyttä vai saada 30 000 someseuraajaa? On tärkeää määritellä markkinointiviestinnän tavoitteet, jotta tiedetään missä ja miten mainostetaan. Kun kohderyhmä ja tavoitteet on asetettu, voidaan valita kanavat, joita markkinointiviestinnässä halutaan käyttää.

LinkedIn ja Twitter ovat erinomaisia kanavia B2B -markkinointiviestintään, kun nuoret asiakkaat puolestaan viettävät paljon aikaa muun muassa Instagramissa ja YouTubessa. Facebook on markkinointiviestinnässä yliverainen kanava, sillä suomalaiset käyttävät sitä huomattavasti eniten. Facebookissa on kaiken ikäisiä ja eri asioista kiinnostuneita ihmisiä ja kohdentaminen Facebookissa on tehty helpoksi ja tehokkaaksi. (Myynti & markkinointi 2017; Suomen digimarkkinointi 2019c.)

Sosiaaliseen mediaan luodun sisällön tulee olla laadukasta ja sen on vangittava kuluttajan mielenkiinto heti tämän nähdessä mainoksen tai päivityksen. Tasainen sisällön julkaiseminen on tärkeää ja se pitää asiakkaan mielenkiinnon yllä. Sosiaalisen median strategiassa tulee olla myös julkaisuaikataulu, jotta sisällön julkaiseminen on tasaista. Jos yrityksen sosiaalisen median strategiassa ei ole julkaisuaikataulua, jää se ainoastaan strategiaksi. Julkaisuja voidaan nykypäivänä myös ajastaa, joten suurimman osan työstä voi tehdä etukäteen. Julkaisujen ajankohta on kuitenkin mietittävä tarkasti. Yrityksen on tärkeää seurata milloin heidän julkaisemansa sisältö saa eniten katselukertoja. Yrityksen on mahdollista selvittää paras julkaisuajankohta itse tai sen voi myös ulkoistaa kolmannelle osapuolelle. Tärkeää on muistaa myös tehdä hieman eroavaa sisältöä kilpailijoiden kanssa, sillä asiakkaat eivät koe yritystä mielenkiintoisempana ja parempana, mikäli sisältö on täysin identtistä muiden kanssa. (Myynti & markkinointi 2017; Suomen digimarkkinointi 2019c.)

Somettaminen on jatkuva prosessi ja yrityksen tulee olla helposti tavoitettavissa. Aktiivinen viesteihin ja kyselyihin vastaaminen luo hyvää asiakaskokemusta, joka on tärkeä valtti yritykselle. Ihmisten suosittelut ja hyvien kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa ovat erinomaista mainosta yrityksille. Ihmiset puhuvat hyvistä sekä huonoista asiakaskokemuksistaan usein julkisesti somessa. (Myynti & markkinointi 2017; Suomen digimarkkinointi 2019e.) Suomen digimarkkinointi (2019c) listaa sosiaalisen median strategian osat seuraavasti:

- ostajapersoonat
- tavoitteet
- kanavat
- myyntiputki
- kilpailijat
- julkaisusuunnitelma

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeä perehtyä mikä kanava on millaista sisältöä varten ja millaista yleisöä löytyy mistäkin kanavasta. Sosiaalisessa mediassa ei riitä pelkkä sanallinen viesti, vaan mikäli haluat viestillesi näkyvyyttä, täytyy siihen lisätä esimerkiksi kuva tai pieni videopätkä. Potentiaalisen asiakkaan huomio tulee saada

kiinnitettyä sekunnin murto-osassa. Sosiaalinen media on erinomainen kanava myös uudelleenmarkkinoinnille. Se on kustannustehokasta ja todella kannattavaa esimerkiksi verkkokaupan myynnille. Eri sosiaalisen median kanavat kaipaavat hieman erilaisia sisältöjä. Muun muassa Instagram on visuaalisen markkinointiviestinnän kanava, jossa suurin kohderyhmä on nuoret. Tällaiset visuaaliset kanavat ovat erityisen tehokkaita brändikuvan vahvistukseen sekä tunnettavuuden kasvattamiseen. Visuaalisissa kanavissa pärjää ne yritykset, joilla on hyvää ja muista eroavaa visuaalista sisältöä. (Markkinointiakatemia 2019.)

3.1.3 Markkinointiviestinnän muutos

Ennen median digitalisoitumista käytettiin markkinointiviestinnässä perinteisiä median kanavia, kuten televisiota, radiota, printtimediaa, ulkomainontaa, elokuvamainontaa sekä hakemistoja. (Karjaluo 2010, 108-123.) Kun perinteinen markkinointiajattelu rakentui massamedioiden aikakaudella, suunniteltiin markkinointiviestintä markkinoijan näkökulmasta, eikä siinä mietitty vastaanottajaa lähes ollenkaan. Tästä johtuen markkinointiviestintää ei saatu kohdistettua tietyille kohderyhmille, vaan viestintä oli lähes identtistä kaikille. Nykyisessä markkinointiviestinnässä tämä asetelma on muuttunut täysin. Viestintä perustuu nykyään suurilta osin asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, erityisesti verkossa. Digitaalisuus, ja erityisesti sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista viisaampia ja itsenäisempiä päätöksen tekijöitä. Tiedon leviäminen on nopeutunut ja saatavuus helpontunut. (Karjaluo 2019.)

Nykyään markkinointiviestintään on tullut paljon muutoksia. Markkinointiviestinnässä pyritään korostamaan pehmeitä lähestymistapoja asiakasta kohtaan, kuten esimerkiksi sisältömarkkinointia tai inbound-markkinointia. Ajatuksena on luoda asiakkaita kiinnostavaa verkkosisältöä, kuten blogeja ja webinaareja ja ohjata potentiaalisia asiakkaita niiden pariin käyttämällä hyödyksi esimerkiksi sosiaalista mediaa ja hakukonemarkkinointia. Sisältömarkkinoinnissa siis tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut asiakas on itse yhteydessä myyjään, eikä perinteisen markkinoinnin mukaisesti toisin päin. Nykypäivänä, varsinkin sosiaalisen median yleistymisen jälkeen, tuotteen tai palvelun suosittelu asiakkaalta toiselle on korostunut. Tämä onkin nykypäivänä yksi markkinointiviestinnän muodoista ja yrityksen on hyvä niin sanotusti rekrytoida asiakkaitaan tuotteen tai palvelun puolesta puhujiksi, luomalla hyvä asiakaskokemus. Vastakohtaisesti huono asiakaskokemus levittää helposti negatiivista kuvaa yrityksestä. (Karjaluo 2019.)

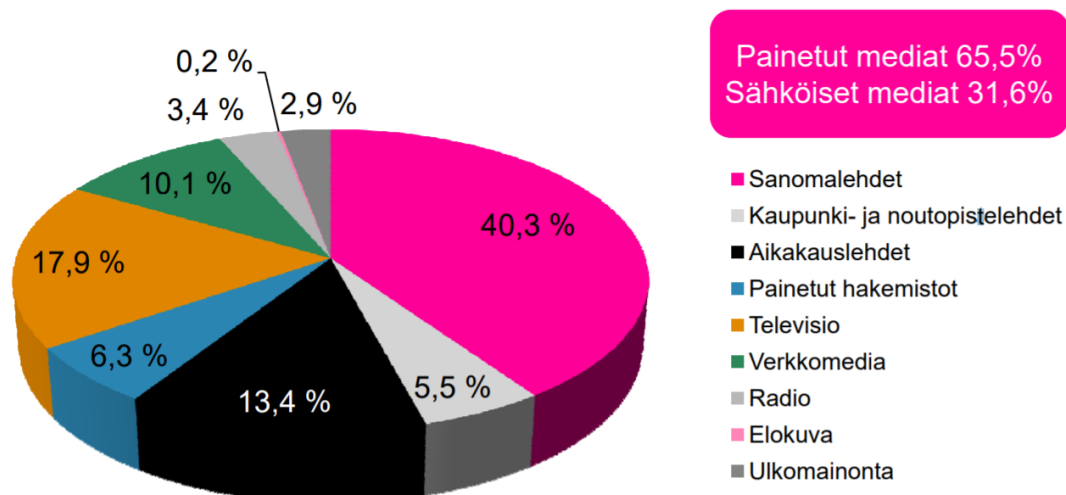
Segmentointi, eli kohdentaminen on yritykselle välttämätöntä, jotta markkinointiviestintä toimii. Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista ryhmiin, jotta yritys voi valita itselleen oikean kohderyhmän. Kohderyhmän löytäminen on tärkeää, jotta yritys tietää

minkälaisista sisältöistä kannattaa luoda ja julkaista. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on, että sisältö kiinnostaa yrityksen ihanneasiakasta, sillä markkinointi on tehokkaampaa, kun oikea sisältö ja oikea asiakas kohtaavat. Oikein kohdennettuna markkinointiviestintä on asiakkaalle toivottua viestintää. Oikein kohdennettu markkinointiviestintä tarkoittaa relevanttia sisältöä oikealle kohderyhmälle. Vaikka viestiminen kaikille samalla tavalla saattaa kuulostaa houkuttelevalta ja helpolta, ei se kuitenkaan ole tuottavaa. Kun yritys tuntee ihanneasiakkansa kunnolla, eli missä kanavassa asiakas on ja mitkä ovat hänen mielenkiinnonkohteensa, on markkinointiviestintä huomattavasti tehokkaampaa. (Kalliola 2019; Matter 2017.)

Digitalisaation myötä mainonnan kohdentamisesta on tullut helpompaa. Aikaisemmin kohdentaminen oli huomattavasti yksinkertaisempaa ja suurpiirteisempää. Ennen kohderyhmäksi voitiin määritellä esimerkiksi 30-60-vuotiaat naiset tai miehet. Nykyään pystytään kohdentamaan huomattavasti tarkemmin iän, sukupuolen, verkkokäyttäytymisen, mielenkiinnonkohteiden sekä sijainnin perusteella. (Kalliola 2019; Matter 2017.)

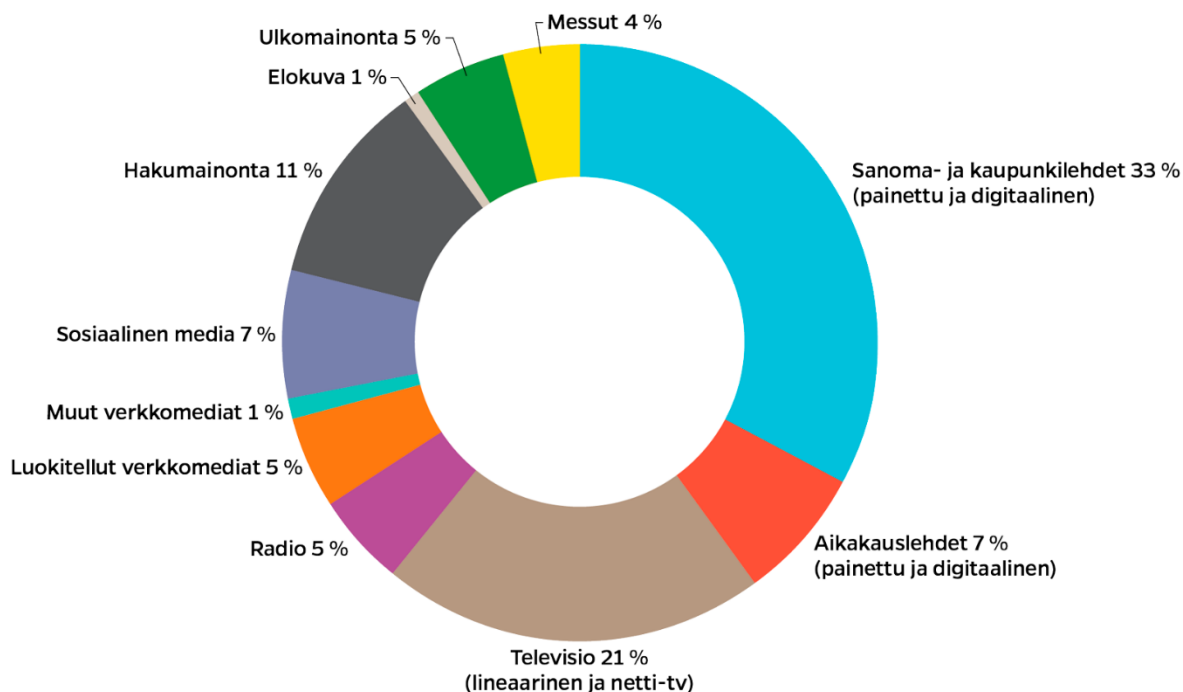
Markkinointiviestinnän kanava valitaan sen mukaan, mille asiakassegmentille kohdennettua markkinointiviestintää halutaan tehdä. Yrityksen markkinointiviestintä onnistuu paremmin, jos viestille ja kohderyhmälle onnistutaan valitsemaan oikea markkinointikanava. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 75.) Nykyään median digitalisoituessa menään kuitenkin koko ajan enemmän siihen suuntaan, että dataa keräämällä saadaan luotua kohdennettua mainontaa tietyille asiakasryhmille erilaisilla kanavilla (Voipio 2017, 20). Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että ennen markkinointikanavaa valittiin aina sen mukaan, mille asiakasryhmälle tuotetta tai palvelua haluttiin markkinoida. Esimerkiksi nuorille naisille kehitettyä tuotetta mainostettiin pääasiassa nuorille naisille suunnatuissa lehdissä. Nykyään nuoria naisia voidaan kontaktoida helposti esimerkiksi Facebookissa keräämällä asiakkaista dataa ja luomalla mainokselle kohderyhmä iän ja sukupuolen mukaan. Vaikka Facebook itsessään ei ole suunnattu vain tietynlaisille ihmisille, voi mainoksia kohdentamalla saada yleisöksi juuri sellaisia ihmisiä kuin yritys itse toivoo. (Voipio 2017, 20.)

Mediamainonnan osuudet 2008 1500,9 milj. € *



Kuvio 11. Mediamainonnan osuudet 2008 (Maste 2009)

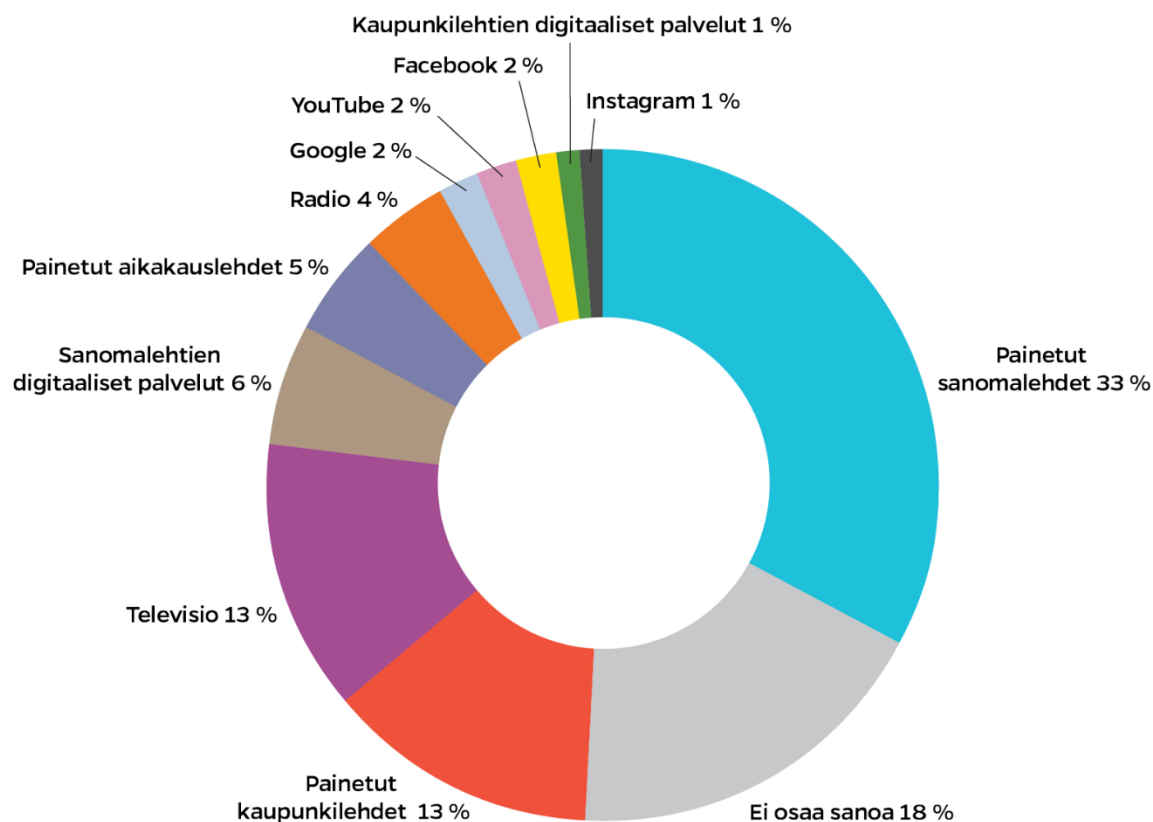
Kuvioissa 11 ja 12 kuvataan mediamainonnan osuuksia vuosina 2008 ja 2018. Kuvioita vertailemalla voidaan huomata, että suurimpia mainosmedioita kumpanakin vuonna ovat olleet televisio ja printtimedia. Suhteita saattaa kuitenkin muuttua hieman se, että vuoden 2018 mainoskakussa (kuvio 12) printtimediaan, kuten sanomalehtiin ja aikakauslehtiin, sekä televisioon on lisätty digitaaliset lehdet, sekä netti-tv. Vaikka printtimainonnan osuus on edelleen suurin, on se pienentynyt kymmenessä vuodessa huomasti. Vuoden 2008 mainoskakusta (kuvio 11) voidaan huomata, että sen osuus kaikista oli jopa 59,2%, jonka lisäksi oli vielä painetut hakemistot 6,3%. Vuoden 2018 kuviossa printtimainonnan osuus oli enää 40%. (Sanomalehtien liitto 2018; Maste 2009.)



Kuvio 12. Mediaryhmien osuudet sisältäen verkkomainonnan 2018 (Sanomalehtien liitto / Kantar TNS oy)

Suurin kasvu kaikista mainosmedioista on ollut verkkomediolla. Vuoden 2008 kuviossa (kuvio 11) verkkomedioiden osuus on ainoastaan 10,1%, kun taas vuoden 2018 kuviossa (kuvio 12) se on yhteensä 24%. Verkkomedioiden suosio on siis kymmenen vuoden aikana enemmän kuin tuplaantunut. Tähän 24% ei ole laskettu nettitelevision eikä verkkolehtien prosenttimäärää, jotka nostaisivat lukuja entisestään. Kuvioiden perusteella voidaan siis sanoa, että verkkomedia mainosmedioina alkaa hiljalleen nousta kohti johtoa. Kuitenkaan vielä se ei ole päässyt nousemaan samalle tasolle mainosmediana, kuin printtimedia. (Sanomalehtien liitto 2018; Maste 2009.)

Radiomainonnan osuus on kymmenen vuoden aikana noussut 1,6 prosenttia verran. Myös ulkomainonnan osuus on noussut 2,9 prosentista jopa viiteen prosenttiin. Elokuvamainonta on prosentuaalisesti kaikista vähäisintä, vuonna 2008 0,2% ja vuonna 2018 se on noussut yhteen prosenttiin. Vuoden 2018 kuvioon (kuvio 12) on lisätty myös messumainonta, jonka osuus kokonaisuudesta on 4%. (Sanomalehtien liitto 2018; Maste 2009.)



Kuvio 13. Suomalaisille mieluisimmat mainonnan kanavat 2018 (Sanomalehtien liitto / IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista -tutkimus 2018)

Kuvio 13 kertoo mitkä mainonnan kanavat ovat mieluisimpia suomalaisille. Voidaan huomata, että jakauma on lähellä samaa kuin mediamainonnan osuudet kuviossa 12. Eroavaisuuksia on kuitenkin nähtävissä. Televisiomainonnan osuus on jopa 21%, mutta vain 13% vastanneista pitää televisiomainontaa mieluisimpana. Kaikkea printtimainontaa yhteensä pitää mieluisimpana mainonnan kanavana jopa 57% vastanneista, kun printtimainonnan osuus on 40%. Noin viidennes vastanneista pitää jotakin verkkomainonnan kanavaa mieluisimpana, joka kulkee käsi kädessä verkkomainonnan osuuden kanssa, joka oli 24%. Vastanneista kuitenkin jopa 18% on vastannut, ettei osaa sanoa mikä on heille mieluisin mainonnan kanava. (Sanomalehtien liitto 2018; Maste 2009.)

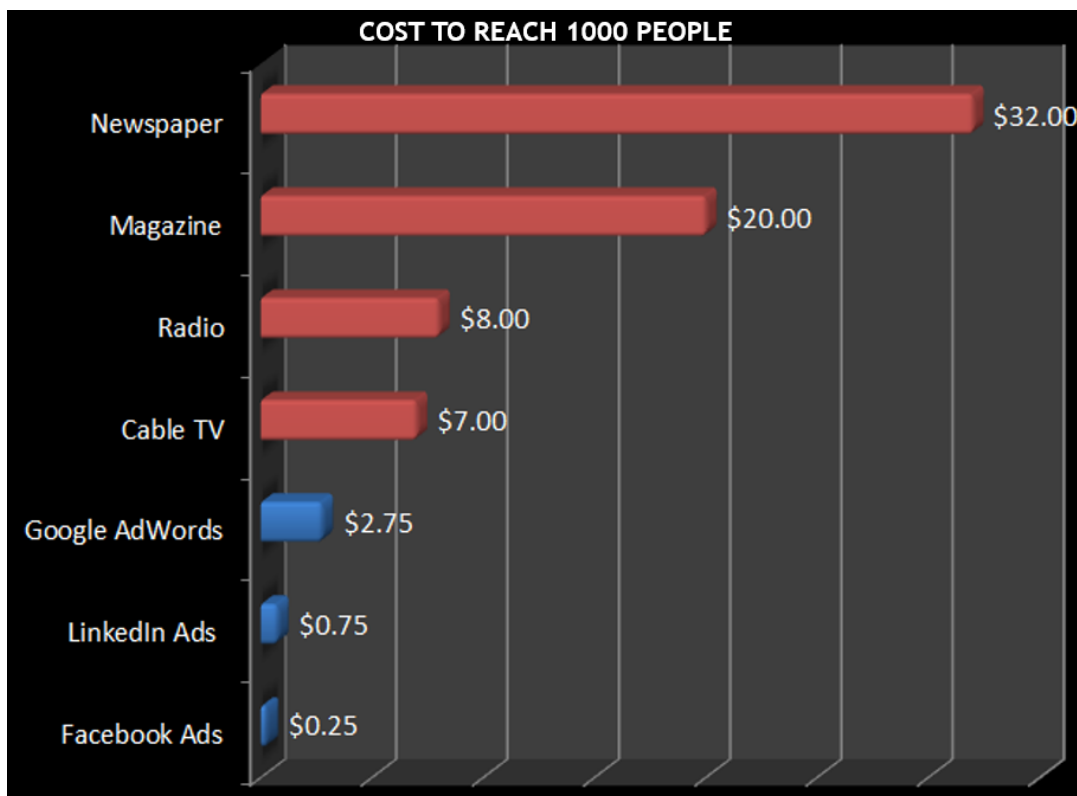
3.2 Perinteisen- ja digitaalisen markkinointiviestinnän eroavaisuudet

Kommunikaatio perinteisessä markkinointiviestinnässä on yksisuuntaista. Kuluttaja vastaanottaa passiivisesti sisältöä, jota markkinoija markkinoi suurelle määrälle ihmisiä. Kommunikaatio perinteisessä markkinointiviestinnässä on salaista ja toimii pääasiassa puhelimen sekä sähköpostin välityksellä. Perinteisessä markkinointiviestinnässä markkinointikampanjat suunnitellaan pitkälle aikavälille ja ne pysyvät koko kampanjan ajan täysin

samanlaisina. Perinteisen markkinointikampanjan suunnittelu kestää kauan. Digitaalinen markkinointiviestintä puolestaan suunnitellaan nopealla aikataululla. Sitä on erityisen helppo muokata vielä kampanjan ollessa käynnissä, sillä kuluttaja voi antaa julkisesti suoraa palautetta ja markkinoijalla on mahdollisuus reagoida, sekä vastata siihen heti ja tehdä tarvittavia muutoksia. Kun markkinoija pystyy kommunikoida aktiivisesti ja kuluttaja voi kommunikoida takaisin, on markkinointiviestintä silloin kaksipuolista. (Hakukonemestarit 2019.)

Kummallakin markkinointiviestinnän muodolla on isoja hyötyjä, mutta myös huonoja puolia. Vaikka digitaalinen markkinointiviestintä onkin raivannut itselleen tietä kovalla vauhdilla, on perinteisellekin markkinoinnille jäänyt vielä tilaa. Parhaiten markkinointiviestintä toimii yrityksen soveltaessa niin perinteistä- kuin digitaalista markkinointiviestintää. (Hakukonemestarit 2019.)

Perinteinen markkinointiviestintä toimii hyvin varsinkin paikallisesti, kun taas digitaalisen markkinointiviestinnän yleisö on lähes rajaton ja haluttaessa mainonnan saa kohdistettua niin paikallisesti, kuin maailmanlaajuisestikin. Digitaalisen markkinointiviestinnän hyötyihin lukeutuu ehdottomasti myös interaktiivisuus ja tarkat tiedot markkinointiviestinnän toimimisesta. Perinteisen markkinointiviestinnän toimivuutta on puolestaan hankala tai jopa lähes mahdoton mitata tarkasti. Myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä on kuitenkin huonot puolensa. Kaikilla kuluttajilla ei nimittäin ole mahdollisuutta nähdä markkinointiviestejä internetin, sosiaalisen median tai mobiililaitteiden puuttumisen takia. Tähän vaikuttaa erityisesti kuluttajan ikä ja taloudellinen tilanne. (Hakukonemestarit 2019.)



Kuvio 14. Minkä verran maksaa tavoittaa tuhat ihmistä kussakin markkinointiviestinnän kanavassa (Carter 2014)

Yritys saattaa joskus törmätä kysymykseen: Markkinointiviestintä digitaalisena vai perinteisenä? Vastaus tähän kysymykseen riippuu pitkälti budjetista. Mikäli yritys on isompi ja budjettia markkinointiviestinnälle löytyy, kannattaa sen käyttää molempia. Digitaalinen- ja perinteinen markkinointiviestintä täydentävät toisiaan hyvin. Jos kuitenkin kyse on pienemmästä yrityksestä, jonka budjetti ei tähän riitä, kannattaa sen keskittyä digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on huomattavasti kustannusystävällisempää ja osittain jopa ilmaista. (Shah 2017.) Perinteinen markkinointiviestintä on usein paljon kalliimpaa ja varsinkin televisio- ja lehtimainokset ovat kalliita markkinointiviestinnän muotoja. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on hintaansa nähden puolestaan kaikista suurin tavoitettavuus. (Hakukonemestarit 2019.) Kuvioista 14 selviää eri markkinointiviestinnän kanavien hinta tuhatta katsojaa kohti. Myös kuvioista voidaan huomata, että perinteisen median kanavissa markkinointiviestintä on huomattavasti kalliimpaa. (Carter 2014.)

4 TUTKIMUS MEDIAN DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSISTA MARKKINOINTIViestintään

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä kappale käsittelee opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden suorittamista, sen tulosten analysointia sekä sen luotettavuuden arviointia. Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on median digitalisoitumisen vaikutus markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten median digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiviestintään. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin viikoilla 44 ja 45. Pyrimme haastatteluilla (liitteet 1 & 2) selvittämään, kuinka median digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiviestintään. Selvitimme digitalisoitumisen muutosten lisäksi, mitä kanavia haastateltavat suosivat nykypäivänä markkinointiviestinnässään sekä millaisena he näkevät markkinointiviestinnän tulevaisuuden.

Tutkimuksessa haastateltiin henkilöitä, jotka työskentelevät tai ovat aikaisemmin työskennelleet markkinoinnin parissa. Tärkeää haastateltavien valinnassa oli se, että he olivat työskennelleet tarpeeksi kauan markkinointialalla voidakseen arvioida millä tavoin ja kuinka paljon markkinointiviestintä on muuttunut median digitalisoitumisen myötä. Haastattelut toteutettiin strukturoituna ja puolistrukturoituna haastatteluna. Päädyimme käyttämään kumpaakin tapaa, sillä haastattelujen toteuttamisessa käytettiin erilaisia menetelmiä, jotka vaativat hieman erilaisen haastattelutavan. Haastattelut suoritettiin kasvotusten, puhelinhaastatteluina sekä sähköpostihaastatteluina. Haastattelutyylin valintaan vaikutti haastateltavan oma aikataulu sekä maantieteellinen sijainti.

Kasvokkain ja puhelimen välityksellä toteutetut haastattelut äänitettiin puhelimen nauhurilla ja myöhemmin litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Haastattelujen äänitys oli tärkeää, jotta haastattelijä pääsee myöhemmin palaamaan haastatteluun ja voi ottaa siitä myös esimerkiksi suoria lainauksia. Haastatteluista tehtiin myös muistiinpanoja tietokonetta ja muistiinpanovälineitä apuna käyttäen. Muistiinpanojen kirjoittaminen auttaa hahmottamaan vastauksia, ja niistä on hyötyä myöhemmin äänitteiden litteroinnissa. Muistiinpanojen tekeminen varmistaa myös sen, että tekniikan mahdollisesti pettäessä tai äänenlaadun ollessa huono, on haastatteluista tallessa muutakin materiaalia. Sähköpostilla toteutettuja haastatteluja ei puolestaan voi äänittää, joten riittää, että vastauslomake on tallennettuna tietokoneella. Haastattelujen jälkeen vastaukset litteroitiin mahdollisimman pian selkeään tekstimuotoon. Myös sähköpostihaastattelut kirjoitettiin selkeään muotoon helpottamaan niiden analysointia.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Median nopean digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiviestintään

Ensimmäiseksi haastattelussa kysyttiin, miten haastateltavat ovat uransa aikana huomanneet median digitalisoitumisen vaikuttavan markkinointiviestintään. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että median digitalisoituminen on tuonut mukanaan suuria muutoksia markkinointiviestintään ja sen kanaviin. Ennen median digitalisoitumista käytettiin ainoastaan perinteisen markkinoinnin keinoja, kuten asiakaslehtiä, esitteitä ja televisiomainoksia. Nykyään on puolestaan paljon enemmän vaihtoehtoja tarjolla ja useat yritykset käyttävät kumpaakin tapaa osana markkinointimixiään. Kommunikointi perinteisessä markkinoinnissa oli yksisuuntaista, kun taas nykyään kommunikaatio on muuttunut kaksisuuntaiseksi. Nykyisen automaatioteknologian ja analytiikan ja työkalujen avulla on mahdollista ymmärtää paremmin asiakkaiden käytöstä sekä kohdentaa markkinointiviestintää automatisoidusti, monikanavaisesti sekä oikea-aikaisesti.

Haastatteluissa nousi toistuvasti esille se, että painotuotteiden käyttö on vähentynyt huomattavasti median digitalisoitumisen myötä.

Silloin vuosituhatvuotteen vaihteessa, kun aloitin, niin silloin tehtiin vielä pääosin printtiä ja nykyään sitten on... Sanotaanko, että printti on hyvin pienessä roolissa ja koko digitaalisuus ulottuu joka suuntaan ja siihen tehdään kaikenlaista hommaa. (H1)

Monet entiset työpaikkani ovat lopettaneet paperiset asiakaslehtensä ja kuvastonsa tai ainakin harventanut niiden ilmestymisväliä, koska niiden painattaminen ja postittaminen on kallista. Nykyään markkinoinnin budjetista entistä suurempi osa käytetään sähköisiin markkinointikanaviin. (H3)

Pienemmätkin yritykset alkoivat huomata sen, että markkinointiviestintä on muutakin kuin printtimainos lehdessä ja alkoivat siirtää panostuksia sinne. Se on lähtenyt siitä, että ensin piti saada se oma verkkosivu kuntoon ja sitten uskalletaan avata muutama some-kanava. Mutta nyt vielä rohkeammin eli pannaan ihan markkinointipanostuksia sinne digiin enemmän. (H4)

Ennen yritykset julkaisivat omia asiakaslehtiään ja ostivat ilmoitustilaa sanomalehdistä ja aikakauslehdistä. Yksi haastateltavista kertoo, että monilla hänen entisillä työpaikoillaan on harvennettu kuvastojen ja asiakaslehtien ilmestymisväliä tai lopetettu näiden painaminen kokonaan. Kuvastojen ja lehtien painattaminen ja postittaminen tulee yritykselle kalliiksi, joten nykyään yritykset käyttävät markkinointibudjetistaan entistä suuremman osan digitaalisiin markkinointikanaviin. Markkinointibudjettia käytetään esimerkiksi

verkkosivujen ja -kauppojen ylläpitoon, sosiaalisen median markkinointiin sekä sähköpostimarkkinointiin.

Esille ensimmäisen kysymyksen vastauksissa nousi myös se, että yritykset panostavat nykyään enemmän asiakasymmärrykseen, ja sitä onkin helpompaa toteuttaa digitaalisessa mediassa. Myös kohdentamista tehdään nykyään enemmän ja sitä on helpompaa tehdä kuin ennen. Nykyään yritykset panostavat entistä enemmän siihen, että tunnetaan asiakkaat ja heidän potentiaalinsa ja hyödynnetään kertynyttä dataa markkinoinnissa.

Markkinointiviestinnän haasteet ja hyödyt ennen ja nyt

Toisena kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin millaisia markkinoinnin haasteet ja hyödyt olivat ennen ja millaisia ne ovat tällä hetkellä. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että aiemmin markkinointiviestintä oli yksinkertaisempaa, mutta ei yhtä mielenkiintoista ja moniulotteista kuin nykyään. Median digitalisoituminen on tuonut mukanaan uusia haasteita, mutta myös paljon hyötyjä. Haastateltavien mukaan markkinointiviestintään käytettäviä kanavia oli ennen paljon vähemmän, kun taas nykyään relevantteja kanavia on kymmeniä erilaisia. Perinteisen markkinointiviestinnän ollessa yksinkertaisempaa, ei tarvinnut miettiä sellaisia asioita mitä nykyään on pakko miettiä. Perinteisen markkinointiviestinnän etuna haastateltavat pitivätkin sen yksinkertaisuutta ja helppoutta, mutta toisaalta se ei myöskään tarjonnut läheskään yhtä paljon mahdollisuuksia kuin nykyinen markkinointiviestintä.

Haasteena perinteisessä mainonnassa yhden haastateltavan mukaan on se, että ennen laajaa median digitalisoitumista kuvastojen ja lehtien suunnitteleminen ja tekeminen oli työlästä ja päivitettävyyks hidasta. Tieto uusista kiinnostavista tuotteista ei tavoittanut asiakkaita samanlaisella nopeudella kuin nykyään median digitalisoitumisen myötä. Neljä kertaa vuodessa ilmestyvien kuvastojen kanssa viive saattoi olla kolmekin kuukautta. Ongelmana oli myös se, että mahdollisia virheitä viesteissä ei pystytty korjaamaan samalla tavalla kuin nykyään. Kun kuvasto tai lehti oli painettu ja jälkepäin huomattiin jokin virhe, ei sitä pystynyt enää korjaamaan.

Haastateltavien mukaan nykyään markkinointia työksensä tekevän on osattava käyttää monia erilaisia kanavia ja sisällönhallintajärjestelmiä. Tällaisia ovat esimerkiksi, sosiaalinen media, Google, nettisivujen ja verkkokauppojen ylläpitoon käytettävät ohjelmat sekä sähköpostiuutiskirjepalvelut. On tärkeää pysyä teknologian ja digitalisaation kehityksessä mukana. Esille toisen haastattelukysymyksen vastauksissa nousi myös GDPR, joka on tuonut lisää sääntelyä sähköiseen markkinointiviestintään.

Silloin aikaisemmin kaikki oli yksinkertaista. Kanavia oli silloin puolen tusinaa ja nykyään niitä on... Mitähän sanoisin... Kymmeniä sellaisia, jotka ovat relevantteja.

(H1)

Markkinoinnin pelikenttä muuttuu koko ajan ja vauhti vain kiihtyy, kun tulee uusia teknologioita ja kanavia. Miten pysyä mukana? (H2)

Nykyään myös sisällön luomiseen ja tärkeyteen pitää kiinnittää enemmän huomiota. Yksi haastateltavista kertoo, että mediapinta oli ennen staattista verrattuna nykyiseen. Nykyään luodaan konsepti, jota jaetaan moneen eri kanavaan ja on mahdotonta tietää missä tilanteessa asiakas tai potentiaalinen asiakas kohtaa mediaa ja mainontaa. Siksi sisällön tärkeyttä pitää miettiä enemmän kuin aikaisemmin. Digitaalinen markkinointiviestintä on nopeampoisempaa kuin perinteinen ja siinä täytyy herättää heti asiakkaan huomio. Tänä päivänä markkinointiviestinnän laajuus on mielettömän moninkertainen verraten entiseen.

Nykypäivän hyödyksi mainittiin muun muassa interaktiivisuus asiakkaiden kanssa, mainoskampanjojen monipuolisempi kohdennettavuus sekä mainoskampanjoiden suunnittelun nopeus ja tehokkuus. Yhdeksi digitaalisen markkinoinnin hyödyksi nousi myös se, että se on halvempaa, kuin esimerkiksi perinteinen printtimarkkinointi. Digitaalista markkinointia pystytään kohdentamaan paljon tarkemmin ja mainostaminen on muutenkin usein edullisempaa kuin perinteisin keinoin. Tieto tuotteista saadaan asiakkaiden tietoon nopeammin kuin ennen esimerkiksi nettisivujen, verkkokauppojen ja sähköisten uutiskirjeiden kautta.

Vastauksissa nousi esille myös se, että markkinointiviestintää ja sen tehokkuutta mitattiin ennen hyvin vähän johtuen siitä, että mittareita ei ollut kovinkaan paljoa. Nykyään taas kaikki on mitattavissa. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä saadaan paljon dataa ja lukuja, mutta niiden tulkitseminen tuo viestintään taas omat haasteensa. Nykyisten markkinointiviestinnän kanavien ansiosta tiedetään tarkasti, ketä mainoksella tavoitetaan ja tuloksia pystytään mittaamaan paremmin kuin ennen mikä on suuri etu alalla. Markkinointi on myös kustannustehokkaampaa, koska sitä voidaan kohdistaa pienemmälle ja tarkemmalle kohderyhmälle

Aikaisemmin ei ollut paljoa mittareita ja niitäkin vähäiä käytettiin vähemmän ja nyt kaikki on mitattavissa. Mutta sitten vaikka saadaan hirveästi sitä dataa ja lukuja nykyään, niin niiden tulkitseminen on hyvinkin oma taiteenlajinsa, eli siihen vaaditaan taas ihmisälyä. (H1)

Kun tehdään printtimainontaa, joka jaetaan vaikka miljoonaan kotitalouteen, ei voida tietää meneekö se suoraan roskakoriin vai lukeeko sen joku oikeasti. Siinä on joitain tapoja mitata, mutta tarkkoja eksakteja lukuja ei voida saada. Me taas tiedetään ihan täsmälleen kuinka moni on reagoinut vaikka meidän Facebook-postaukseen tai Insta-mainokseen. Tai kuinka moni on ostanut sieltä, jos puhutaan verkkokaupasta. Me saadaan nykyään mitattua kaikki tarkemmin kuin ennen. (H4)

Parhaat markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Seuraavana kysyimme haastateltavilta mitä markkinointiviestinnän kanavia he itse suosivat, ja mitkä ovat heidän mielestään tehokkaimpia ja parhaimpia kanavia markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Haastateltavat mainitsevat, että markkinointiviestinnän kanavat ovat pitkälti tapauskohtaisia ja ne valitaan yleensä kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi LinkedIn on kanava, jossa lähes kaikki ostopäätäjät ovat tällä hetkellä.

Ensimmäinen haastateltava kertoo oman toimenkuvansa olevan pääosin digimarkkinointia. Tärkeimmiksi kanaviksi hän mainitsee omassa työssään Facebookin, Instagramin ja Googlen palvelut, kuten YouTubea ja AdWordsin, sillä ne ovat kaikkein suosituimmat ja käytetyimmät kanavat tällä hetkellä. Etenkin Googlea käyttää hänen mukaansa nykyään jokainen, joka käyttää internetiä.

Toinen haastateltavamme, joka työskentelee B2B-puolella, kertoo suosivansa sopivissa määrin sekä perinteisiä että digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja. Asiantuntijaorganisaatiossa sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet ovat suuret. Hän kertoo, että markkinoinnin automaation avulla pystytään kohdentamaan asiakkaille relevantteja ja innostavia sisältöjä juuri oikealla hetkellä. Myös tapahtumat ovat haastateltavan sanojen mukaan tärkeitä markkinoinnin keinoja, sillä ihmisten kohtaaminen ja ihmisten väliset keskustelut tarjoavat suuresti lisäarvoa.

Kolmas haastateltavista kertoi työpaikallaan verkkokaupan olevan yrityksen tärkein myynti- ja markkinointikanava. Heidän asiakkaansa soittavat tai pyytävät käymään vain sellaisissa tapauksissa, joita he eivät voi itsepalveluna ratkaista. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi hintaneuvottelut, reklamaatiot, kadonneet lähetykset sekä tuotteiden ominaisuuksista kyseleminen. Suurin osa asioista hoidetaan nykyään siis internetin kautta. Haastateltava suosii työssään tuotteiden esille nostamista verkkokaupan puolella sekä sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinoinnin etuna on se, että se on erinomainen keino tavoittaa asiakkaita ja sähköpostin kautta asiakkaat saadaan tavoitettua suunnilleen

samaan aikaan. Sähköpostilla saadaan kiinni myös ne asiakkaat, jotka eivät muuten kävisi yrityksen nettisivuilla tai verkkokaupassa säännöllisesti.

Neljäs haastateltavamme kertoi, että vanhaa asiakaskuntaa on edelleen tavoitettava sanomalehdillä, tv-spoteilla ja niiden mixillä. Hänen mukaansa nuoret kuluttavat kuitenkin huomattavasti enemmän digimedioita ja tärkeintä onkin näkyä hakukoneissa. Vaikka asiakas olisi vasta hakemassa inspiraatiota tai hänellä olisi jo tieto mitä hän on ostamassa, hakee hän luultavasti tarvitsemaansa tuotetta hakusanalla Googlesta. Hän kertoo, että sosiaalisella medially on suuri rooli inspiroivassa markkinoinnissa. Tarkoitus on luoda positiivista yrityskuvaa ja lämmitellä asiakasta ostopäätöstä kohti. Hänen mukaansa yhtenä uutena keinona markkinointiviestintään on tullut vaikuttajamarkkinointi, jossa yritys tekee yhteistyötä bloggareiden tai vloggareiden kanssa tai palkkaa heitä mainostamaan omia tuotteitaan. Bloggareiden avulla tavoitetaan etenkin nuorta kohderyhmää, jotka seuraavat aktiivisesti some-vaikuttajia. Tärkeimpinä markkinointiviestinnän kanavina haastateltava 4 pitää siis Googlea, vlogeja, blogeja sekä sosiaalista mediaa, jossa tärkeimpinä kanavina ovat Facebook ja Instagram.

Kanavat ja keinot riippuu tosi paljon siitä, että mitä markkinoidaan ja kenelle. Meillä on aika paljon monen ikäisiä asiakkaita niin kannattaa tosi laajasti olla eri paikoissa esillä. Digitaalisesti varmaan... mitähän sanoisin... Facebook ja Instagram ainakin toimivia. B2B puolella sitten LinkedIn. (H5)

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tärkeys

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko sosiaalisessa mediassa markkinointi välttämättömyyttä yrityksillä nykyään. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalinen media on erittäin tärkeä näkyvyyden ja hyödyn lähde yritykselle etenkin kuluttajamarkkinointia ajatellen. Valtaosalle yrityksistä sosiaalisessa mediassa markkinointi on nykyään välttämättömyyttä. Sosiaalinen media luo yritykselle mahdollisuuden kasvattaa tunnettavuuttaan, saada sivuilleen verkkoliikennettä sekä tehdä myyntiä.

Vastauksissa nousi kuitenkin esille, että on olemassa tietynlaisia B2B yrityksiä, joille so-
memarkkinoinnista ei ole olennaista hyötyä.

Kyllä mä sanon, että se on välttämättömyyttä. Ehkä joissain tapauksissa vähemmän tärkeää joillekin tietynlaisille B2B-yrityksille mutta on se erittäin tärkeää. Kohdentaminen on siellä kaikista helpointa ja sieltä saa juuri ne asiakkaat kiinni ketä haluaa. Eli kyllä mun mielestä... ei voi pärjätä ilman. Eli kustannustehokkuus on yksi mitä sillä saa helposti. (H4)

Nykyinen työnantajani, joka tosin on pienehkö, toimistolla vain viisi työntekijää, mutta asiakkaita kuitenkin jo noin tuhat ja liikevaihto yli 20 milj. euroa, ei ole ainaakaan vielä harrastanut some-markkinointia juuri ollenkaan. Nyt toiminta on kuitenkin kasvanut jo niin paljon, että mielestäni sitä voisi harkita. (H3)

Tähän tilanteeseen toki vaikuttaa myös se, että nykyinen työnantaja ei myy lainkaan kuluttaja-asiakkaille. Mikäli kyse olisi samoilla tuotteillakin kuluttajille myymisestä niin mielestäni kannattaisi ehdottomasti olla mukana. (H2)

No melkein kaikille, tai siis sanotaan, että suurelle valtaosalle on välttämätöntä. On tietenkin tietynlaisia B2B-firmoja, joille siitä somemarkkinoinnista ei ole niin olennaista hyötyä. Mutta periaatteessa siellä pitäisi jokaisen jossain määrin olla. (H1)

Sosiaalinen media on erittäin tärkeä hyödyn ja näkyvyyden lähde yrityksille. Kannattaa olla siellä missä asiakkaatkin. (H2)

Markkinointiviestinnän tehokkuus ja sen lisääminen

Seuraavana kysymyksenä oli, että miten markkinointiviestinnän tehokkuutta voi parantaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai muissa markkinointikanavissa.

Vastauksista selvisi, että markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan lisätä useilla eri tavoilla. Tärkeänä asiana haastatteluissa nousi esille se, että markkinointiviestinnässä tulee keskittyä asiakkaaseen ja miettiä asioita ihmislähtöisesti. Tärkeää markkinointiviestintää toteuttaessa on asiakasymmärrys. Tämän pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan markkinointiviestinnän toteutusta. Kun asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista alkaa kertyä dataa, voi sitä alkaa hyödyntää ja sen pohjalta tehostaa viestintää halutuvin keinoin. Kaikesta kerätystä datasta pitää pyrkiä saamaan jotain hyötyä irti, jotta strategiaa ja toimintoja pystytään kehittämään tulevaisuudessa. Tuloksia mitataan entistä enemmän, koska niin voidaan nähdä millainen markkinointiviestintä toimii ja millainen ei toimi. Näin nähdään mihin panostuksia kannattaa markkinoinnin saralla laittaa.

No kyllä mä sanon, että tehokkuus lähtee asiakasymmärryksestä. Jos sä et tiedä kenelle olet markkinoimassa, niin silloin ammutaan haulikolla laajalle yleisölle. Se tarkoittaa, että täytyy laittaa paljon rahaa siihen ja tavoitetaan tietysti laajempi yleisö mutta hyvin monessa bisneksessä, jos ei puhuta esimerkiksi päivittäistavarakaupasta, niin sun täytyy kohdentaa se mainonta. Eli se datan ja asiakasymmärryksen rooli kasvaa ihan koko ajan. Vähän kliseinen vastaus, mutta sen olen huomannut itsekin. (H4)

No varmaan se ydin... Tai kyllähän niitä on kaksi pääasiaa. On se, että keskitytään siihen asiakkaaseen eli siihen ihmiseen ja mietitään kaikkea ihmislähtöisesti. Mietitään mikä sitä vastaanottajaa motivoi ja kiinnostaa. Ja sitten kun sen pohjalta lähdette miettimään ja dataa alkaa kertyä, niin sitä voi alkaa hyödyntää ja sen pohjalta tehostaa viestintää kaiken aikaa. (H1)

Yksi haastateltavamme nosti tärkeäksi asiaksi myös sen, että markkinointiviestintään täytyy asettaa selkeät tavoitteet, strategiat ja mittarit, sillä muuten siitä ei ole hyötyä. Hän tiivistää vastauksensa niin, että yrityksen tulisi miettiä tarkkaan kohderyhmä, kanavat sekä mitä sisältöä kanavissa jaetaan.

Jos siellä (sosiaalisessa mediassa) ei toimita oikein ja siellä tehdään virheitä, se voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändiin. Yritysten tulisi miettiä tarkkaan kohderyhmä, kanavat sekä mitä sisältöä kanavissa jaetaan. (H2)

Haastatteluissa tuli esille myös konkreettisia esimerkkejä tehokkuuden lisäämisen keinoista. Esimerkiksi markkinointiviestinnän kanavia yhdistelemällä voidaan tehostaa markkinointia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi nettisivulle laitetaan linkki yrityksen Facebook-sivulle tai yrityksen sähköpostiuutiskirjeen tilaukseen. Sosiaalisessa mediassa voi järjestää arvontapostauksia, jota ihmiset kommentoivat ja tykkäävät tai arvonan voi järjestää esimerkiksi uutiskirjeen tilaajien kesken. Tämä on helppo ja houkutteleva tapa saada kuluttajat tykkäämään yrityksen some-sivusta tai tilaamaan uutiskirje.

Markkinointiviestinnän tulevaisuus

Haastateltavat uskoivat markkinointiviestinnän kehittyvän digitalisoitumisen takia tulevaisuudessa koko ajan enemmän siihen suuntaan, että asiakkaista sekä potentiaalisista asiakkaista kerätään lisää dataa. Kerätyn datan perusteella markkinointiviestintää voidaan kohdistaa entistä paremmin ja viesteistä saadaan personoituja sekä jokaiselle erikseen räätälöityjä. Tämä on eduksi kaikille, koska ihmiset tulevat tulevaisuudessa näkemään vain itseään kiinnostavaa markkinointiviestintää. Myös yritykset säästävät viestinnän kuluissa, koska heidän mainoksensa eivät tavoita niin sanotusti turhia kontakteja, joita heidän tuotteensa ja palvelunsa eivät kiinnosta. Tulevaisuudessa pystytään siis toteuttamaan markkinointiviestintää niin, että se tavoittaa oikean ihmisen oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Datan kerääminen ja sen hyväksi käyttäminen personoidun markkinointiviestinnän luomisessa on tällä hetkellä trendi, jota tullaan kehittämään eteenpäin myös tulevaisuudessa.

Myös tekoäly nousi haastatteluissa esille markkinointiviestinnän tulevaisuudesta puhuttaessa. Tekoäly ei kuitenkaan tule syrjäyttämään ihmistä markkinointiviestinnässä, koska

ihmistä tarvitaan jatkuvasti luomaan sisältöä sekä analysoimaan kerättyä dataa. Tekoäly kuitenkin auttaa sisällönluomisessa ja etenkin päätöksenteossa, koska se poistaa päätöksenteosta ihmisestä johtuvaa epävarmuutta. Vielä ollaan siinä vaiheessa kehitystä, että ennustavaa ja ennakoivaa analytiikkaa ei pystytä kovinkaan paljoa hyödyntämään, mutta siihen suuntaan ollaan jatkuvasti menossa.

No tietenkin tuo tekoäly tulee muuttamaan tiettyä tekemistä ja sitten myös sitä tiettyä kohdentamista. Me tullaan saamaan... en tiedä millä aikataululla, mutta kuitenkin sellaista hyvin meille räätälöityä sisältöä. Kaikki voittavat siinä, koska itse näkee selaista sisältöä mikä itseä kiinnostaa. Myös firmat säästävät siinä, kun heidän markkinointiviestintänsä ei tavoita turhia kontakteja. (H1)

Siihen suuntaan ollaan koko ajan menossa, että tällaiset dataplatformit yleistyvät. Saat liitettyä eri lähteistä dataa ja murskattua siitä jotain hyödyllistä ja sitä ei välttämättä ihminen pysty tekemään aina niin tehokkaasti, mutta kouluttamalla koneen siihen avuksi, niin se on myös se mihin suuntaan maailman huippufirmat ovat jo pitkään kehittäneet ja menneet. Monella firmalla se tekoälyn hyödyntäminen on vielä aika lapsen kengissä. (H4)

Yksi haastateltavistamme arvioi, että printtituotteet vähenevät entisestään tulevaisuudessa. Lehtien ja kuvastojen painattaminen on kallista verrattuna digitaaliseen markkinointiviestintään. Posti sekä muut jakeluyhtiöt nostavat hintojaan siitä huolimatta, että jakelusta on tullut entistä hitaampaa ja epävarmempaa. Hän arvioi myös, että henkilökohtaiset asiakaskäynnit ja puhelimet vähenevät ja tuotteiden tilaaminen siirtyy entistä enemmän verkkokauppoihin.

Haastatteluissa trendeistä nousi esille myös vaikuttajamarkkinointi, jonka rooli tulee kasvamaan lähivuosina. Median digitalisoitumisen ja uusien kanavien myötä mainosten tulva on valtava ja se syö helposti mainosten uskottavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnissa vastaanottaja pystyy samaistumaan mainoksessa käytettävän mielipidevaikuttajan, kuten bloggarin elämään.

Asiakas pystyy samaistumaan siihen, että joku samassa elämäntilanteessa oleva saman ikäinen henkilö, jolla on samat haaveet ja tarpeet vaikka nyt kodin sisustamisessa, kertoo niistä asioista mainoksessa. Se on ihan eri asia kuin se, että yritys X kertoo, että tässä on sulle nyt sitä makeinta sisustusta kotiisi. Se on yksi merkittävä asia, joka on huomattu ja siirretty myös panostuksia siihen suuntaan. (H4)

4.3 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia median digitalisoitumista ja sitä, miten digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiviestintään. Lisäksi tahdottiin saada selvyys siihen millaiset viestinnän kanavat ovat nykyään suosittuja yritysten keskuudessa ja miten niissä toteutetaan markkinointiviestintää. Tutkimusongelmaan saatiin haastatteluja hyödyntämällä laaja ja kattava vastaus. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että markkinointiviestintä on muuttunut merkittävästi median digitalisoitumisen seurauksena.

Haastateltavilta selvitettiin heidän näkemyksiään digitalisaation vaikutuksista markkinointiviestintään sekä vertailtiin digitaalista ja perinteistä markkinointiviestintää. Tutkimustuloksista selvisi, että nykypäivänä on opittu käyttämään sekä perinteistä että digitaalista markkinointiviestinnän muotoa osana yrityksen markkinointia. Vaikka esimerkiksi printtimainonta on nykypäivänä pienemmässä roolissa yritysten markkinointiviestinnässä, ei sitä ole poistettu täysin käytöstä. Jokaisella käytetyllä markkinointiviestinnän kanavalla on oma asiakaskuntansa. Printti- ja muu perinteinen mainonta on kuitenkin vähentynyt huomattavasti median digitalisoitumisen seurauksena.

Yhtenä digitaalisen markkinointiviestinnän suurimmista hyödyistä pidettiin sen kohdennettavuutta sekä tehokkuutta. Nykyään datan kerääminen ja sen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on yksi tärkeimmistä asioista, kun taas ennen sitä ei tehty juuri ollenkaan. Myös interaktiivisuutta asiakkaan kanssa pidettiin yhtenä digitaalisen markkinoinnin suurimmista hyödyistä. Kun ennen kommunikointi asiakkaan kanssa on ollut yksisuuntaista, on se nykyään kaksisuuntaista.

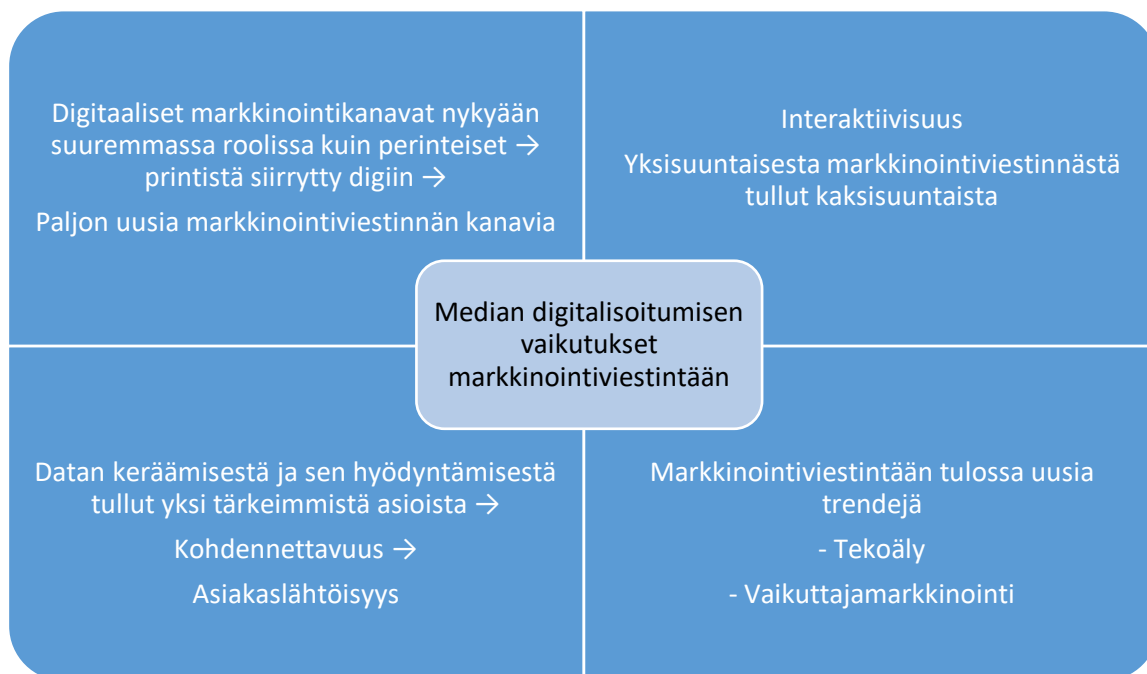
Kuitenkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä on myös paljon haasteita. Tietoa ja dataa on niin paljon, että sitä on ajoittain jopa hankalaa tulkita ja käyttää hyväksi. Dataa, lukuja ja niiden tulkitsemista pidettiin täysin omana aihealueenaan. Perinteistä markkinointiviestintää pidettiin yksinkertaisempänä, ja se on ollut yritykselle helpompaa, koska markkinointiviestinnän kanavia ei ole silloin ollut läheskään yhtä paljon kuin nyt. Ennen pystyttiin keskittymään vain muutamaankin kanavaan, kun nykyään puolestaan relevantteja kanavia on kymmeniä. Markkinoinnin parissa työskentelevän on myös oltava hyvin perillä nykyisistä ohjelmista, sisällönhallintajärjestelmistä sekä sivustoista, joita markkinointiviestinnässä nykyään käytetään.

Haastateltavilta kysyttiin tutkimuksessa mitkä ovat heidän mielestään parhaita markkinointiviestinnän kanavia. Lisäksi heiltä kysyttiin mitä kanavia he itse suosivat ja onko sosiaalisen median markkinointiviestintä heidän mielestään välttämätöntä yritykselle. Tutkimuksessa selvisi, että parhaimpina markkinointiviestinnän kanavina haastateltavat pitivät niitä,

jotka ovat tällä hetkellä kaikkein suosituimpia ja joita ihmiset käyttävät eniten. Kanavien käyttö on kuitenkin yleensä tapauskohtaista ja kanavan valinta riippuu paljon kohderyhmästä, jolle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. On olemassa B2B-yrityksiä, joille markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole pakollista menestymisen kannalta. Sosiaalisen median kautta yritys voi kuitenkin luoda asiakkaille positiivista yrityskuvaa itsestään sekä lisätä näkyvyyttä. Kuluttaja-asiakkaille markkinoidessa sosiaalisen median merkitys on nykyään todella suuri ja jokaisen yrityksen tulisikin siellä olla ja näkyä edes jossain määrin.

Tutkimuksessa selvitettiin myös markkinointiviestinnän tehokkuutta ja haastateltavien keinoja sen lisäämiseen. Myös markkinointiviestinnän tulevaisuuden näkymistä kysyttiin haastateltavilta. Vastauksista selvisi, että markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan parantaa kahdella pääasialla. Kaikki markkinointiviestinnän päätökset tulee tehdä ihmislähtöisesti ja keskittymällä asiakkaaseen. Täytyy miettiä mikä potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa ja mikä heitä motivoi. Kun dataa asiakkaista on kerätty, voidaan sen pohjalta markkinointiviestintää tehostaa erilaisilla toimenpiteillä. Selkeiden tavoitteiden ja strategioiden asettaminen on varsinkin sosiaalisen median markkinoinnille tärkeää. Mikäli sosiaalisessa mediassa tehdään virheitä, se voi vaikuttaa koko yrityksen brändiin negatiivisesti. Kuitenkin tämä toimii myös toiseen suuntaan, jolloin järkevät ratkaisut julkisesti vaikuttavat brändiin positiivisesti. Tuloksissa painotetaan, että yrityksen täytyy miettiä kohderyhmä tarkasti, jotta osataan jakaa oikeanlaista sisältöä ihmisille. Esille tuli myös käytännön asioita tehokkuuden lisäämiseksi, kuten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen.

Markkinointiviestinnän tulevaisuus nähdään tulosten perusteella pitkälti digitaalisena ja kaikenlaisen datan ympäröimänä. Datan perusteella kohdentamisesta tulee tehokkaampaa ja viestintä saadaan räätälöityä yksilölliseksi. Tällä hetkellä datan kerääminen ja sen hyväksi käyttäminen on markkinointiviestinnässä iso trendi. Tutkimustuloksista selvisi myös tekoälyn rooli tulevaisuudessa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tekoäly ei tule syrjäyttämään ihmisiä lähivuosina, sillä ihminen ymmärtää toista ihmistä paremmin kuin kone ja ihmistä tarvitaan luomaan jatkuvasti uutta sisältöä. Tekoälyn rooli päätöksenteossa ja sisällönluomisessa tulee kuitenkin kasvamaan jatkuvasti tekniikan kehittyessä ja digitalisaation edetessä.



Kuvio 15. Näkyvimvät median digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiviestintään

4.4 Luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys saattaa joskus vaihdella, vaikka tutkimuksessa pyritäänkin välttämään virheiden syntymistä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti eli tutkimuksen validius tarkoittaa sen pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä on tarkoituskin. Reliabiliteetti eli reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja luotettavuutta, jotta vastaukset eivät ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231-233.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti arvioitiin huomioimalla haastateltavien ammattitaito sekä pitkäaikainen kokemus markkinointialalta. Haastateltavat olivat työskennelleet markkinointiviestinnän parissa 8-22 vuotta. Kaikki haastateltavat olivat siis kokeneita markkinoinnin ammattilaisia, joiden tiedettiin ymmärtävän tutkimuksen kysymykset ja käsitteet. Haastateltaville annettiin kuitenkin myös mahdollisuus kysymyksiin, mikäli joku niissä oli epäselvää. Haastatteluihin vastanneille annettiin tarvittaessa haastattelun edessä tarkentavia kysymyksiä. Tutkimuksen validiteettia tukee myös teoriaosuudessa käytettyjen lähteiden laatu sekä määrä. Myös markkinointiviestinnän ja median käsitteitä on avattu tekstissä tarkasti. Tutkimuksen tulokset kertovat vastauksen tutkimusongelmaan eli siihen, kuinka median digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiviestintään. Näin ollen tutkimuksen validiteetti on pätevä.

Tutkimuksen reliabiliteetti arvioitiin käymällä jokainen kysymys tarkasti läpi mahdollisten virheiden tai harhaanjohtavien sanavalintojen vuoksi. Kysymysten sopivuus tähän tutkimukseen varmistettiin myös muulta luotettavalta taholta. Kasvotusten ja puhelimitse tehdyt haastattelut nauhoitettiin sekä niistä otettiin muistiinpanoja, jotta tekniikan mahdollisesti pettäessä tai äänenlaadun ollessa huono, on haastattelut silti tallessa eikä niistä jää ratkaisevia asioita pois. Sähköpostihaastattelut tallennettiin heti tietokoneelle, jotta tiedot eivät pääse häviämään sähköpostista. Luotettavuutta vahvistaa myös se, että haastattelut toteutettiin usealle alan ammattilaiselle, joilla oli kokemusta erilaisissa yrityksissä työskentelystä. He olivat myös suurin piirtein samaa ikäluokkaa, jolloin säästytään myös iästä johtuvilta näkemuseroilta. Jokaisella haastateltavalla oli pitkältä ajalta kokemusta markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Iän ja alalta olevan kokemuksen puolesta voidaan myös olettaa, että haastateltavilla on vankka tieto- ja kokemuspohja tutkittavasta aiheesta. Haastattelukysymyksien vastauksissa toistuivat usein samat asiat. Jokaisessa haastattelussa mainittiin paljon samoja huomioita, osan hieman eroten toisistaan riippuen onko yritys B2B vai B2C. Edellisten perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja sen reliabiliteetti on hyvä.

Opinnäytetyöhön sisältyi paljon tärkeitä aihealueita, joita ainoastaan sivuttiin tutkiessa pääaihetta. Näistä kyseisistä aiheista voisi tehdä kokonaan erillisiä tutkimuksia. Markkinoinnin laajennuttua digitaaliseen- ja etenkin sosiaaliseen mediaan, on myös digitaalinen markkinointiviestintä ehtinyt muuttua. Jatkotutkimuksessa voisi perehtyä syvemmin digitaalisen markkinointiviestinnän muutokseen ja siihen, miten se on ehtinyt kehittyä digitalisaation jälkeen. Kymmenen vuoden kuluttua on markkinointiviestintä mitä luultavammin kehittynyt vielä paljon lisää. Silloin aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksen, johon saataisiin paljon uutta tietoa. Jatkotutkimuksena voisi myös lähteä tutkimaan tässä tutkimuksessa esille tulleita markkinointiviestinnän trendejä, eli tekoälyä ja vaikuttajamarkkinointia ja niiden merkitystä yrityksen markkinointiviestintään. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta voisi tutkia asiakaskyselyllä, jossa selvitettäisiin ovatko kuluttajat tehneet ostopäätöksen tai kiinnostuneet yrityksen tuotteista esimerkiksi tietyn bloggarin tai julkisuuden henkilön kautta.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia median digitalisoitumisen vaikutuksia markkinointiviestintään. Selvitimme millaista media ja markkinointiviestintä on ollut ennen ja kuinka ne ovat muuttuneet digitalisaation myötä. Selvitimme myös millaiset viestinnän kanavat ovat nykyään suosittuja yritysten keskuudessa ja millä tavoin niissä toteutetaan markkinointiviestintää. Tavoitteena oli perehtyä syvemmin markkinointiviestintään ja ymmärtää muutosta, jonka digitalisaatio on siinä aiheuttanut.

Tutkittavaan aihepiiriin tutustuttiin tarkasti luomalla teoreettinen viitekehys ennen tutkimuksen toteuttamista. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitelimme ensin mediaa käsitteenä, perinteistä mediaa sekä sen kanavia ja digitaalista mediaa sekä sen kanavia. Käsitelimme myös mediassa tapahtuneita muutoksia sekä suomalaisten median käyttöä. Tarkemmin perehdyimme sosiaalisen median kanaviin, sillä se on keskeisessä asemassa nykypäivän markkinointiviestinnässä. Teoriaosuudessa käsittelemme myös perinteisen ja digitaalisen median yhdistymistä. Toisessa pääluvussa käsitelimme markkinointiviestintää. Perehdyimme ensin markkinointiviestintään käsitteenä ja kävimme läpi sen eri osaluokkia. Tämän jälkeen käsitelimme markkinointiviestintää perinteisen- ja digitaalisen median kanavissa. Vertasimme teoriaosuudessa myös kaavioiden pohjalta sitä, miten medioiden käyttö sekä markkinointiviestinnän toteuttaminen on muuttunut digitalisaation myötä. Kävimme myös läpi perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän eroavaisuuksia sekä hyötyjä ja haittoja.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen haastateltiin viittä markkinointialan ammattilaista, jotka ovat työskennelleet vuosia erilaisissa markkinointiviestinnän tehtävissä ja nähneet työssään median digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiviestinnän toteuttamisen keinoihin ja kanaviin. Tutkimusaineisto koostuu monista kirjallisista lähteistä sekä asiantuntijahaastatteluista.

Haastattelumenetelmänä käytimme strukturoitua sekä puolistrukturoitua haastattelua. Empiirisessä osuudessa avattiin asiantuntijahaastatteluista saatujen tietojen perusteella median digitalisoitumisen vaikutuksia markkinointiviestintään ja selvitettiin tukevatko tutkimustulokset teoriaosuutta. Tutkimustulosten käsittelyn, pohdinnan ja johtopäätösten jälkeen arvioitiin tutkimuksen luotettavuus sekä esiteltiin jatkotutkimusehdotukset.

Tutkimustuloksista voidaan huomata, että markkinointiviestintä on muuttunut huomattavasti median digitalisoitumisen vaikutuksena. Tutkimuksen tuloksista selvisi myös oleellimmat kanavat ja markkinointiviestinnän keinot, jotka ovat yritykselle parhaita, sekä kokemusten pohjalta, millaista markkinointiviestintä on ollut ennen median digitalisoitumista.

Vastauksien perusteella haastateltavat pitävät digitalisaatiota ja markkinointiviestinnän muutosta positiivisena asiana ja haastatteluissa todettiin, että se on helpottanut yrityksen markkinointiviestintää huomattavasti. Haastatteluissa nousi erityisesti esiin nykypäivän markkinointiviestinnän helppo kohdennettavuus, mitattavuus sekä kustannustehokkuus. Haastatteluissa tuli kuitenkin esille myös digitalisaation kääntöpuoli, johon kuului monimutkaisuus ja datan määrästä johtuen sen käsittelyn hankaluus. Perinteistä markkinointiviestintää pidettiin yksinkertaisempana, mutta ei läheskään yhtä kiinnostavana.

Tutkimustulokset nojaavat selkeästi teoreettisessa viihdekehyksessä käsiteltyihin asioihin ja sitä voidaan näin ollen pitää luotettavana ja pätevänä tutkimuksena.

LÄHTEET

- Akvamariini 2017. Media & suomalainen identiteetti osa 4/5: Digitalisaatio, mediakäyttäytyminen ja satavuotias Suomi [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa: <https://akvamariini.fi/blogit/media-suomalainen-identiteetti-osa-4-5-digitalisaatio-mediakayttaytyminen-ja-satavuotias-suomi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boyd, J. 2019. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. Brandwatch [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
- Carter, B. 2014. Cost to reach 1000 people [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa: <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>
- Finnpanel 2019. Katseluun käytetty aika [viitattu 24.10.2019]. Saatavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/katsaika/viimeisin/>
- Flowhouse 2019. Twitter yrityksen markkinoinnissa [viitattu 24.10.2019]. Saatavissa: <https://flowhouse.fi/palvelut/matkailumarkkinointi/twitter-yrityksille>
- Hakukonekeisari 2019. Facebook-mainonta [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: <https://hakukonekeisari.fi/facebook-mainonta/>
- Hakukonemestarit 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Helsingin uutiset 2018. Tutkimus: Nuoret somessa jopa 8 tuntia päivässä – Facebook kiinnostaa edelleen [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa: <https://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/596895-tutkimus-nuoret-somessa-jopa-8-tuntia-paivassa-facebook-kiinnostaa-edelleen>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. uudistettu painos. Helsinki: Tammi
- Instagram 2019a. Mainonta Instagramissa [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa: [https://www.facebook.com/help/instagram/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagram%20yrityksille](https://www.facebook.com/help/instagram/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagram%20yrityksille)
- Instagram 2019b. Our story [viitattu 25.10.2019]. Saatavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>
- Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. 2007. Helsinki: WSOY.

JCDeaux 2018. Ulkomainonnan perusteet: Mitä on ulkomainonta? [viitattu 14.10.2019]. Saatavissa: <https://www.jcdeaux.fi/Article/ulkomainonnan-perusteet-mita-on-ulkomainonta>

Kaihovirta-Rapo, M. & Lohtaja-Ahonen, S. Tehoa työelämän viestintään. 2012. Helsinki: Sanoma Pro.

Kalliola, E. 2019. 7 vinkkiä kohdennetumpaan B2B-markkinointiin. Vine [viitattu 29.10.2019]. Saatavissa: <https://vine.eu/fi/7-vinkkia-kohdennetumpaan-b2b-markkinointiin>

Kantar TNS. 2012. Suomalaisen mediapäivä 2012 [viitattu 1.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2013/suomalaisen-mediapaiva-2012>

Kantar TNS. 2018. Suomalaisen mediapäivä. [viitattu 2.11.2019] Saatavissa: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Karjaluoto, H. 2019. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. AMT [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kemppi, J. 2019. Snapchatilla on käyttäjiä enemmän kuin koskaan ennen – Android-uudistuksesta suuri apu. Iltalehti [viitattu 6.11.2019]. Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/65644935-978c-4def-9555-91a8a637b510>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kurkela, S. 2017. Vinkkejä blogimarkkinointiin [viitattu 24.10.2019]. Saatavissa: <https://www.cision.fi/2017/03/vinkkeja-blogimarkkinointiin/>

Laine, T. 2019. LinkedIn megaopas 2019 – opas LinkedInin ammattimaiseen käyttöön [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa: <https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas/>

Lavas, I. 2014. Median määritelmät. City [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa: <https://www.city.fi/blogit/lavas/median+maaritelmat/125855>

Lehikoinen, S. 2018. Instagram-markkinointi - tehokkaaseen käyttöön + [case-esimerkki]. Suomen digimarkkinointi [viitattu 15.10.2019], Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Liljeroos, H. 2019. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Digivallankumous [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

LinkedIn Corporation 2019. About LinkedIn [viitattu 15.10.2019]. Saatavissa:

<https://about.linkedin.com/>

Markkinointiakatemia 2019. Sosiaalisen median markkinointi [viitattu 29.10.2019].

Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Maste, K. 2019. Mainosvuosi 2008. Kantar TNS [viitattu 1.11.2019]. Saatavissa:

https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2008_Kirsi_Maste.pdf

Matter 2017. Älykäs segmentointi: kohderyhmäsi koko = 1 [viitattu 29.10.2019].

Saatavissa: <https://matter.fi/alykas-segmentointi-kohderyhmäsi-koko-1/>

Mba skool 2019. Digital media [viitattu 6.11.2019]. Saatavissa:

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17895-digital-media.html>

Medialiitto 2018. Uutismedia verkossa 2018. [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa:

https://www.medialiitto.fi/files/4495/Reuter_Digital_News_Report_Suomi_2018.pdf

Medium 2017. How Instagram started [viitattu 25.10.2019]. Saatavissa:

<https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

Mervola, P. 2017. Osa II: Millainen on uusi massamedia? Keskisuomalainen [viitattu

15.10.2019]. Saatavissa: <https://www.ksml.fi/paakirjoitus/nimella/Osa-II-Millainen-on-uusi-massamedia/1011157>

Määttä, T. 2019. Digitaalinen markkinointi. Kasvujohtaminen [viitattu 14.10.2019].

Saatavissa: <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Alma Talent.

Pankka, I. 2015. Media ennen ja nyt. Netikäs [viitattu 14.10.2019]. Saatavissa:

<https://elakeliitto.fi/sites/default/files/2018-06/Netikas%201.%20Media%20ennen%20ja%20nyt.pdf>

Peda.net 2019. Median määritelmät [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa:

<https://peda.net/keminmaa/keminmaan-lukio/oppiaineet2/yhteiskuntaoppi/yh42/1mm/1mm:file/download/08690509f33a85623753e059b629897b2b9e9808/1.pdf>

Pennimedia 2016. Mitä etuja digitaalinen media tuo? [viitattu 16.10.2019]. Saatavissa:

<http://pennimedia.fi/mita-etuja-digitaalinen-media-tuo/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Priyanka, R. 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences [viitattu 28.10.2019]. Saatavissa: <https://studylib.net/doc/8869969/aida-marketing-communication-model--stimulating-a-purchase>

Prodromou, T. 2015. Ultimate guide to LinkedIn for business. Entrepreneur Press.

Pönkä, H. 2019a. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa – tänä vuonna lähtenyt jo 244 000 [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>

Pönkä, H. 2019b. Sosiaalisen median tilastot ja trendit – somekatsaus 2019 [viitattu 25.10.2019]. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

Radiomedia 2019. Radiomainonta [viitattu 9.10.2019]. Saatavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta>

Ruusunen, A. 2002. Media muuttuu: Viestintä savitauluista kotisivuihin. Helsinki: Gaudeamus.

Saarenmaa, K. 2019. Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. Tilastokeskus [viitattu 9.10.2019]. Saatavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/>

Sanomalehtien liitto 2019. Mediamainonta [viitattu 1.11.2019]. Saatavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>

Shah, M. 2017. Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial. Tech funnel [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa: <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>

Suojanen, A. 2018. Elokuvien mainokset ärsyttävät katsojia – Finnkino: Mainosten mitta kohtuullinen. Vantaan sanomat [viitattu 14.10.2019]. Saatavissa: <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/601155-elokuvien-mainokset-arsyttavat-katsojia-finnkino-mainosten-mitta-kohtuullinen>

Suomen digimarkkinointi 2019a. Mainostaminen YouTubessa [viitattu 24.10.2019].

Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Suomen digimarkkinointi 2019b. MITÄ HAKUKONEOPTIMOINTI (SEO) ON? [viitattu

21.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Suomen digimarkkinointi 2019c. Näin rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian

[viitattu 28.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Suomen digimarkkinointi 2019d. Snapchatin perusteet yritykselle [viitattu 28.10.2019].

Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Suomen digimarkkinointi 2019e. YouTube markkinointikanavana [viitattu 24.10.2019].

Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>

Tilastokeskus 2009. 4. Lukeminen [viitattu 17.10.2019]. Saatavissa:

https://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html

Vali, K. 2019. SUOMEEN SYNTYVÄ INEZ MEDIA YHDISTÄÄ PERINTEISEN TELEVISION JA SOSIAALISEN MEDIAN– TÄHTÄIMESSÄ KANSAINVÄLINEN KASVU.

Inspiraatio [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.inspiraatio.mediaparkki.com/2019/04/05/suomeen-syntyva-inez-media-yhdistaa-perinteisen-television-ja-sosiaalisen-median-tahtaimessa-kansainvalinen-kasvu/>

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointi [viitattu 24.10.2019].

Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

WhatsApp 2019. [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/features/>

WhatsApp 2019. WhatsApp Business -sovellus [viitattu 23.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.whatsapp.com/business/>

Voipio, V. 2017. Mediasta dataan - mediatoimistoyhteistyön käsikirja. Helsinki:

Mainostajien Liitto.

Yritystoiminta 2019. Markkinointiviestintä [viitattu 8.10.2019]. Saatavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Östman, S., Suominen, J., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

LIITTEET

Haastattelukysymykset

Nimi?

Ikä?

Kauanko olet työskennellyt markkinoinnin parissa? Missä tehtävissä?

Miten olet huomannut median digitalisoitumisen vaikuttavan markkinointiviestintään? Millaista ollut ennen? Millaista on nykyään?

Oliko markkinointiviestinnän toteuttaminen ennen median nopeaa digitalisoitumista haastavampaa vai helpompaa? Mitä hyötyjä ja haasteita silloin oli? Mitä hyötyjä ja haasteita nykyään on?

Mitä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia itse suosit? Miksi?

Onko sosiaalisessa mediassa markkinointi mielestäsi välttämätöntä yritykselle nykyään?

Millä keinoilla saadaan markkinointiviestinnästä tehokkaampaa? Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Millaisena näet markkinointiviestinnän tulevaisuuden? Millaisia trendejä uskot markkinointiviestintään tulevan?

Haastateltavat:

Haastateltava 1. Mies, 44 vuotta, 21 vuotta alan kokemusta. Mainostoimisto. Haastateltu 31.10.2019.

Haastateltava 2. Nainen, 38 vuotta, 11 vuotta alan kokemusta. IT-alan B2B-yritys, Haastateltu 31.10.2019.

Haastateltava 3. Mies, 41 vuotta, 15 vuotta alan kokemusta. B2B-yritys. Haastateltu 4.11.2019.

Haastateltava 4. Mies, 36 vuotta, 8 vuotta alan kokemusta. Suuryritys, jolla on kuluttaja sekä yritysmarkkinointia. Haastateltu 5.11.2019.

Haastateltava 5. Nainen, 42 vuotta, 17 vuotta alan kokemusta. Yritys, jolla on kuluttaja sekä yritysmarkkinointia. Haastateltu 14.11.2019.