

# **Pandemiatilanteen vaikutukset suomalais- ten yritysten digitaaliseen markkinointiin**

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi AMK  
Liiketalous  
Syksy 2020  
Niklas Malinen  
Mika Juvonen

## Tiivistelmä

Tekijät Malinen Niklas ja Juvonen Mika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 32+5	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi <b>Pandemiatilanteen vaikutukset suomalaisten yritysten digitaaliseen markkinointiin</b>		
Tutkinto Tradenomi AMK		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on COVID-19-pandemian vaikutukset merkittävien suomalaisten yritysten digitaaliseen markkinointiin sekä uusien työkalujen ja käyttäytymismallien pohtiminen yrityksiä varten seuraaviin vastaavanlaisiin maailmantilanteisiin. Opinnäytetyössä käydään läpi myös digitaalisen markkinoinnin eri keinoja, jotta voidaan ymmärtää pandemian erilaisia vaikutuksia eri keinoihin.</p> <p>Molemmat opinnäytetyön tekijöistä työskentelevät vakituisesti yrityksissä, jotka näkyvät vahvasti maamme digitaalisen markkinoinnin pelikentällä. Opinnäytteen tarkoituksena on selvittää, kuinka kohdeyritysten digitaalinen markkinointi on kärsinyt vallitsevasta pandemiasta ja vastavasti myös, mitä positiivisia asioita on jo huomattu pandemian seurauksena.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin kirjoituspöytätyöstä sekä haastateltiin sähköpostitse viittä eri merkittävän suomalaisen yrityksen edustajaa. Kirjoituspöytätyöstä tarkoitetaan, että työssä on paneuduttu olemassa oleviin lähdemateriaaleihin. Aiheen tuoreuden takia lähteet ovat valtaosin internet lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön teon aikana pandemia on elänyt moneen suuntaan. On ollut rauhallisempia jaksoja, sekä aggressiivisempia jaksoja. Rokotteen saamisesta pandemiaa vastaan ei ole vielä tietoa, joten yritykset joutuvat koko ajan miettimään keinoja selviytyä vallitsevasta tilanteesta tietämättään tilanteen kesto.</p> <p>Haastattelututkimuksen vastausten avulla saatiin selville monia pandemian tuomia mielenkiintoisia niin negatiivisia kuin positiivisiakin vaikutuksia yritysten digitaalisen myynnin ja markkinoinnin prosesseihin. Yritysten tulee panostaa entistä enemmän tulevaisuudessa kaikkien työntekijöiden digitaaliseen osaamiseen, sillä suurimmaksi osaksi etätyö edellyttää digitaalisten laitteiden sekä palveluiden hallintaa ja tietämystä niistä, jotta asiakasta osataan myös ohjata näissä kanavissa. Yritysten tulee luoda valmiiksi myös toimintamalli vastaavanlaisia kriisitilanteita ajatellen, jotta osataan toimia tehokkaasti myös tulevaisuuden kriiseissä.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Pandemia, COVID-19		

## Abstract

Authors Malinen Niklas and Juvonen Mika	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 32+5	
Title of publication <b>The effects of the pandemic situation on the digital marketing of Finnish companies</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<b>Abstract</b> <p>The topic of this thesis is the effect of the COVID-19 pandemic on the digital marketing of major Finnish companies, as well as the consideration of new tools and behavioral models for companies in the following similar situations in the world. Both thesis authors work permanently in companies that are highly visible in our country's digital marketing field. The purpose of the thesis is to find out how the digital marketing of the target companies has suffered from the current pandemic and, correspondingly, also what positive things have already been noticed as a result of the pandemic.</p> <p>In the thesis, a desk research was conducted and email interviews were conducted with representatives of five significant Finnish companies. Desk research means that the work has focused on existing source materials. Due to the freshness of the topic, the sources are mostly internet sources.</p> <p>During the thesis, the pandemic has developed into various directions. There have been calmer phases and more aggressive phases. There is no information yet on how to get a vaccine against a pandemic, so companies constantly need to think of ways to cope with the current situation, without knowing the duration of the situation.</p> <p>The interviews revealed a number of interesting both negative and positive effects of the pandemic on companies' digital sales and marketing processes. In the future, companies must invest even more in the digital skills of all employees, as distance working requires management and know-how of digital devices and services so that the personnel is able to guide the customers through these channels as well. Companies must also create an operating model for similar crisis situations in order to be able to act effectively in future crises as well.</p>		
<b>Keywords</b> Digital marketing, Pandemic, COVID-19		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	3
2.1	Yleistä markkinoinnista.....	3
2.2	Digimarkkinointi .....	3
2.3	Digimarkkinoinnin muodot.....	6
2.3.1	Verkkosivut.....	6
2.3.2	Hakukonemarkkinointi.....	7
2.3.3	Bannerimainonta .....	9
2.3.4	Sähköpostimarkkinointi .....	9
2.3.5	Sosiaalisen median mainonta .....	10
2.3.6	Mobiilimainonta .....	11
2.3.7	Sisältömarkkinointi .....	11
3	PANDEMIAN VAIKUTUKSET.....	13
3.1	Yleistä pandemiasta .....	13
3.1.1	Pandemioiden historiaa ja vaikutuksia .....	13
3.1.2	COVID-19.....	14
3.1.3	Vaikutukset yksilöihin ja yrityksiin .....	15
3.2	Markkinointi korona-aikana .....	16
3.2.1	Markkinoinnin johtaminen korona-aikana.....	18
4	HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA VAIHEET .....	22
4.1	Haastattelun rakenne ja haastateltavat tahot.....	22
4.2	Haastattelun tulokset ja analysointi .....	23
4.2.1	Kysymys 1 .....	23
4.2.2	Kysymys 2.....	24
4.2.3	Kysymys 3.....	25
4.2.4	Kysymys 4.....	25
4.2.5	Kysymys 5.....	26
4.2.6	Kysymys 6.....	27
4.2.7	Kysymys 7 .....	27
4.2.8	Kysymys 8.....	28
4.2.9	Kysymys 9.....	28
4.2.10	Kysymys 10.....	29
4.3	Haastattelun johtopäätöksiä .....	29

5 YHTEENVETO.....	31
LÄHTEET.....	33
LIITTEET .....	37

## 1 JOHDANTO

Maailmassa tapahtuneet isot muutokset ja etenkin tekniikan kehittyminen on mahdollistanut markkinoinnin muuttumisen digitaaliseksi. Sen myötä markkinointi on muuttunut viime vuosikymmeninä yhä digitaalisemmaksi. Nykypäivään mennessä kehittynyt markkinointi tavoittaa enemmän ihmisiä kuin koskaan aikaisemmin ja markkinoinnin osuus päivittäisessä elämässämme kasvaa jatkuvasti. Lähes jokaisesta kotitaloudesta löytyy tänä päivänä jokin digilaite, jonka avulla on mahdollista päästä internetiin tai muihin kanaviin, jossa törmää esim. yritysten mainontaan. Varsinkin älylaitteiden yleistyminen on tuonut digimarkkinoinnin entistä lähemmäksi ihmistä. Älypuhelimella pääsee nykypäivänä hoitamaan jo melkein pä minkä tahansa asian mikä tehtiin aiemmin tietokoneella. Ihminen voikin siis nykyään käyttää sosiaalista mediaa, lukea sähköpostit tai muuten vain surffaila internetissä olinpaikastaan riippumatta, mikä tarkoittaa myöskin sitä, että ihminen on tällöin aina mainonnan ulottuvilla.

Hyvänä esimerkkinä, opiskelija istuu junassa laatimassa opinnäytetyötään käyttäen internetiä lähteiden etsimiseen ja näkee samalla lähes jokaisella sivulla erilaisia mainoksia. Vaikka kyse olisi vain uutissivuista, ovat yritykset ottaneet ne usein omiksi mainospaikoikseen. Näin ollen myös opiskelijaan ovat yrittäneet vaikuttaa monet eri tahot, tuon muuten niin tavallisen kahden tunnin junamatkan aikana. Siten esimerkiksi uutisten lukemisen lomassa on helppo klikata mainoslinkkiä sivuston yläreunassa ja poiketa hetkeksi esimerkiksi Stockmannin Hullujen päivien nettikauppaan tekemään muutama ”halpa” heräteostos piristämään tavallista harmaata syystorstaita. Kaikki niin loisteliaan digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan keinojen ansiota.

Syy, miksi päädyimme tekemään juuri tästä aiheesta opinnäytetyötä, on sattumien summa. Ensin tarkoituksemme oli tehdä opinnäytetyömme toisesta markkinoinnin osa-alueesta, mutta sitten koronatilanne iski yritysmaailmaan ja opiskeluihin, joten jouduimme pohtimaan myös itsellemme uutta aihetta. Hetken aikaa maailman tilannetta seurattuamme ja omien työpaikkojemme tilanteita kuulosteltuamme, päädyimmekin valitsemaan ajankohtaisen aiheen koronatilanteen vaikutuksista yritysten toimintaan ja etenkin markkinointiin, joka on meille molemmille ollut koko opintojen ajan selkeä mielenkiinnon kohde ja globaalisti merkittävä ja nopealla

tahdilla uudistuva ala. Haluamme myös esitellä yrityksille joitakin työkaluja, joita he voisivat myöhemmin vastaavassa tilanteessa hyödyntää.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka kohdeyritysten digitaalinen markkinointi on kärsinyt vallitsevasta pandemiasta, ja vastaavasti myös, mitä positiivisia asioita on jo huomattu pandemian seurauksena. Työn tutkimusosuus toteutettiin haastattelututkimuksena ja haastattelutapana käytettiin pandemiatilanteeseen parhaiten sopivaksi todettua keinoa eli sähköpostihaastattelua. Sähköpostihaastattelu antoi myös vastaajille tarpeeksi aikaa perehtyä vastauksiinsa, sillä osa kysymyksistä oli melko laajoja ja vaati vastaajilta hieman myös selvitystyötä. Kaikki vastaajat olivat erittäin mielellään vastaamassa haastattelukysymyksiimme, sillä he halusivat tuoda omat näkemyksensä mahdollisesti myöhemmin vastaavassa tilanteessa kamppailevien käyttöön. Työn lähteinä käytettiin suurimmaksi osaksi verkkolähteitä työn aiheen ajankohtaisuuden vuoksi.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

### 2.1 Yleistä markkinoinnista

Markkinointi tarkoittaa kaikkea sitä toimintaa, jonka tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan jostakin yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja sen hankinnasta. Se on siis johtamisprosessi, jonka tarkoituksena on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaan vaatimukset kilpailijoita paremmin, jotta markkinointi olisi kannattavaa, on yrityksen tai toimijan tunnettava markkinat sekä varsinkin asiakkaat. (Puranen, 2019, a.)

Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen tulee olla sellaisia, joita asiakkaat haluavat ostaa. Jotta näin tapahtuisi, on tuotteen tai palvelun erotuttava kilpailijoiden tarjoamista vastaavanlaisista tuotteista positiivisesti kuluttajalle. Tällaisia piirteitä ovat mm tuotteen tai palvelun laatu, hinta tai vaikkapa yrityksen tuottama asiakaskokemus juuri minulle tai palautteiden lukemisen jälkeen muille kuluttajille, jotka useimmiten määrittelevät sen, jääkö tuote kaupan hyllyyn vai ei. Tuotteiden ja palvelujen tulee myös olla helposti asiakkaan tavoitettavissa. Nykypäivänä asiakkaan on helppo tarkastaa internetistä, löytyykö joltakin yritykseltä tiettyä tuotetta tai palvelua ilman, että hänen on mentävä paikan päälle varsinaiseen kivijalkakauppaan. Samalla asiakas voi internetissä verrata tuotteen ominaisuuksia ja hintaa muihin vastaavaa tuotetta tarjoaviin yrityksiin ja tehdä sen perusteella ostopäätöksen. Tämä tarkoittaa, että nykypäivänä huomattava määrä ostopäätöksistä tehdään "normaalin" asiakaspalvelutilanteen ulkopuolella. Sana normaali heittomerkkien tukemana siksi, että on vaikea määritellä enää tänä päivänä, mikä on normaali asiakaspalvelutilanne, onko se internetin chat-robotin tuottama palvelutilanne vaiko liikkeessä myyjän tuottama asiakaspalvelutilanne. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen muuttuu siinä samassa missä tekniikan kehitys, mikä johtaa siihen, että sen parhaiten sisäistänyt ja toimintaansa mukaan muovannut taho tai toimija, saa huomattavan kilpailuedun markkinoilla. (Puranen, 2019 a.)

### 2.2 Digimarkkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin yhtä osa-aluetta, jolla pyritään tavoittamaan asiakkaita digitaalisia välineitä, sekä kanavia



hyväksikäyttäen. Digitaalinen markkinointi sisältää huomattavan määrän erilaisia alustoja, kuten esimerkiksi sähköiset näyttötaulut, verkkosivut, sosiaalinen media sekä vaikkapa mobiililaitteissa toimivat applikaatiot. Näiden kanavien lisäksi myöskin televisio ja radio ovat esimerkkejä digimarkkinoinnin tyypillisistä kanavista. (SAS, 2018.)

Nykypäivänä markkinoinnissa käytettävät erilaiset digitaaliset välineet auttavat saamaan mainosten toimivuudesta selville kaiken mahdollisen datan, mikä puolestaan taas helpottaa yrittäjää löytämään oikeat keinot asiakkaansa tavoittamiseksi. Digilaitteiden keräämän datan perusteella voidaan vaikkapa tarkastella sitä, kuinka monta kertaa mainosta on katsottu ja kuinka monta kertaa mainosten katsominen on johtanut ostopäätökseen. (SAS, 2018.)

Digimaailman luomat puitteet nykypäivän markkinointiin ovat laajat. Tästä syystä digimarkkinointistrategian täytyy olla huolella suunniteltu, etteivät mainontaan suunnatut varat valu hukkaan. Laadukas markkinointistrategia sisältää aina selkeän maalin, eli tietyn tavoitteen, jota markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. (Puranen, 2018 b.)

Toisena yrityksen täytyy kohdentaa markkinointi oikeisiin kanaviin ja sitä kautta oikeisiin kohderyhmiin. Tätä toimintamallia kutsutaan myös nimellä myyntisuppilo, jota oikein hyödyntämällä saadaan selkeä käsitys potentiaalisten asiakkaiden kulutustottumuksista, päätöksistä sekä ajatusprosessista, jonka perusteella asiakas lopputuloksissa tekee ostopäätöksen. (Puranen, 2018 b.)

Oleellista markkinoinnissa on myös kilpailijoista erottuminen. Kahdesta saman hintaluokan vastaavasta tuotteesta asiakas useimmiten valitsee sen yrityksen tuotteen, jota on markkinoitu hänelle paremmin. (Isohookana 2007, 254)

# Perinteinen vs digimarkkinointi

Perinteinen markkinointi		Digitaalinen markkinointi
<b>Yhdenmukainen</b> Mainoskampanjat ja palvelunumerot.	TAPA MARKKINOIDA	<b>Hajautettu</b> Sosiaalisen median päivitykset, mainoskampanjat, blogit, sähköpostimarkkinointi...
<b>Yksisuuntainen</b> Yritys jakaa viestiään ja kuluttajat kuuntelevat passiivisina.	KOMMUNIKAATIO	<b>Kaksisuuntainen</b> Yritys ja kuluttajat molemmat puhuvat ja kuuntelevat.
<b>Pitkäaikaista</b> Mainoskampanjoita suunnitellaan kauan ja pitkäksi aikaa. Toiminta on staattista.	AIKATAULU	<b>Spontaania</b> Mainoskampanjat suunnitellaan nopeasti ja ne mukautuvat helposti. Nopea reagointi kommentteihin.
<b>Salaista</b> Kommunikointi vain yrityksen ja kuluttajan välillä (puhelin, kirje, email). Sisältö ei julkista.	KOMMUNIKOINTU KULUTTAJIEN KANSSA	<b>Nopeaa ja julkista</b> Välitön reagointi julkisiin kommentteihin. Kuka tahansa voi kommentoida ja nähdä kommentit.
<b>Työaika</b> Kuluttajien kommentteihin ja pyyntöihin vastataan ainoastaan työaikana, esim. 9-17.	SAATAVUUS	<b>Jatkuva</b> Välitön valmius reagoida kommentteihin ja kuluttajien pyyntöihin.
<b>Virallinen</b> Tarkkaa kieltä ja ennaltakirjoitettua vastaukset.	KIELI	<b>Aito</b> Ei valmiiksi kirjoitettuja vastauksia, vaan aitoa ja henkilökohtaista palvelua.
<b>Markkinointiosasto</b> Markkinointiin osallistuvat vain markkinointi- ja PR-osastot sekä ulkoinen markkinointitoimisto.	OSALLISTUVAT IHMISET	<b>Kaikki työntekijät</b> Kaikki yrityksen työntekijät mukana markkinoinnissa ja he edustavat yritystä sosiaalisessa mediassa.

Kuvio 1. Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin vertailu (vuosiyrittajana.fi)

Kautta historian markkinointia on käytetty brändin tunnettuuden parantamiseen, sekä myynnin tukemiseen. Kuten oheisesta taulukosta voi havaita, perinteisellä-, sekä digitaalisella markkinoinnilla on huomattavia eroavaisuuksia. Digitaalinen markkinointi on tuonut huomattavasti laajuutta perinteiseen markkinointiin. Varsinkin markkinoinnin kommunikaatio on hyvin erilaista näiden kahden välillä.

Perinteisiä markkinointitapoja käytettäessä markkinointi on yksisuuntaista, jossa yritys kohdistaa markkinointinsa jollekin tietylle joukolle, joka ottaa viestin vastaan passiivisesti, tai ei ollenkaan. Digitaalisessa markkinoinnissa tämä toimii kaksisuuntaisesti, jossa molemmat osapuolet pystyvät kommunikoimaan toisensa kanssa, esimerkiksi sähköpostin välityksellä.

Myöskin aikataulutuksen kanssa eroavaisuudet ovat huomattavia, sillä perinteisessä markkinoinnissa toiminta on staattista, eli mainoskampanjoita suunnitellaan kestäväksi pitkäksi aikaa. Digimarkkinoinnissa sen sijaan kampanjoiden muutokset voivat tapahtua hyvinkin nopealla aika välillä.

Digitaalisessa markkinoinnissa yritykset hyödyntävät sähköistä viestintää, jonka kautta pystytään reagoimaan asiakkaiden tarpeisiin hyvinkin nopeasti, myöskin viikonloppuisin. Perinteisessä markkinoinnissa asiakkaille vastaaminen tapahtuu

huomattavasti hitaammin ja ainoastaan työaikoina, jolloin yritysten kivijalkaliikkeet ovat avoinna. (Hakukonemestarit.)

## 2.3 Digimarkkinoinnin muodot

Digitaalinen markkinointi on hyvin laaja käsite, mutta markkinoinnin maailmassa hyvinkin tuore. Käsitteen voi jakaa moneen eri osa-alueeseen. Suojasen mukaan näitä ovat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta, yritys- sekä sisältömarkkinointi. (Suojanen, 2017.)

### 2.3.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yritykselle kaiken digitaalisesti tapahtuvan markkinoinnin perusta. Se antaa kävijälle ensivaikutelman yrityksestä, auttaa yritystä liidien (eli potentiaalisten ostavien asiakkaiden) saamisessa ja auttaa kehittämään yrityksen brändiä. Sivun yleisilme eli visuaalisuus on avainasemassa, sillä vierailija pystyy sivun ulkoasun perusteella muodostamaan melko nopeasti johtopäätöksen herättääkö sivu mielenkiintoa vai ei. Sivuston tulee olla hakukoneystävällinen ja sieltä täytyy löytyä tavoitteellista sisältöä, joka ohjaa asiakasta kohti yhteydenottoa. Myös yrityksen toimintaa kuvaavia avainsanoja on oltava helposti nähtävillä heti ensisilmäyksellä. (Suomen Digimarkkinointi a.)

Tyylikäs ja teknisesti laadukas verkkosivusto herättää kiinnostusta uusissa kävijöissä sekä kannustaa ostamaan tuotteita ja palveluita ensimmäisen ostokerran jälkeen. Mitä jouhevammin sivustolla vieraileva löytää etsimänsä, sitä todennäköisemmin hän haluaa ottaa yhteyttä. Yritykset voivat luoda verkkosivunsa myös itse, mutta useimmiten ne teetetään ulkopuolisilla toimijoilla, sillä ohjelmistojen tuottaminen vaatii paljon erikoisosaamista. (Kananen 2013, 27–30.)

### 2.3.2 Hakukonemarkkinointi

Lähes kaikki internetissä tehtävät ostopäätökset tapahtuvat aina jonkin hakukoneen kautta. Suomalaisille tunnetuin on eittämättä Google, mutta muualla maailmassa käytössä ovat mm. Baidu, Bing, Yahoo ja Yandex. Näiden hakukoneiden avulla tehdään päivittäin miljardeja hakuja, kun ihmiset etsivät verkosta tietoa erilaisista asioista. Tästä johtuen yritysten näkyminen erilaisissa hakukoneissa onkin äärimmäisen tärkeää, sillä kun mahdollinen asiakas etsii apua ongelmiinsa juuri hakukoneiden kautta, saattaa hän löytää hyödynnettäväksi uusia palveluita sekä tuotteita sekä mahdollisesti ratkaisun ongelmiinsa pelkän mainoksen avulla jonkin toisen yrityksen tuotteesta. Jos jollain tietyllä hakusanalla ei löydy tietoa sinun yrityksesi, asiakas ostaa sen toiselta. Voidaan siis sanoa, että hakukone toimii osana jokaista asiakaspolkua. (Hopkins, 2018.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri osa-alueeseen: hakusanamainontaan sekä hakukoneoptimointiin.

Hakusanamainonta on maksullista mainontaa, jonka avulla pystytään hankkimaan uusia potentiaalisia asiakkaita nopeasti ja kustannustehokkaasti. Kustannustehokasta tämä markkinointimuoto on, koska mainostajaa veloitetaan ainoastaan silloin, kun mainosta klikataan siirryttäessä palvelua tai tuotetta markkinoivan yrityksen nettisivulle. Hakusanamainonnasta syntyneet kustannukset ovat kokonaan mainostajan hallittavissa, sillä mainoskampanjoiden budjeteista mainostaja päättää täysin itsenäisesti. Yksi suosituimmista hakusanamainonnan alustoista on Google Ads. (Digimoguli.)

On siis yrityksen kannalta tärkeää panostaa hakusanamainontaan, koska sen avulla on vaivattomin tapa tavoittaa lähellä ostopäätöstä olevat asiakkaat, kun he etsivät verkosta tuotteita ja palveluita. (Hopkins, 2018.) Verkkosivujen olemassaolo ei yksistään riitä yritykselle, vaan hakusanojen avulla verkkosivustoilla vierailijoita voi ohjata sivulta toiselle. Sivustot tulee suunnitella ja toteuttaa niin, että ne on vaivatonta löytää hakukoneiden avustuksella. (Kananen 2013, 55.) Hakusanamainonnan avulla pyritään saamaan selville asiakasta kiinnostavat tuotteet sekä palvelut, jotta markkinointi pystytään kohdentamaan oikein.

Hakukoneoptimoinnilla puolestaan tarkoitetaan sivustojen näkyvyyden ehostamista, kävijämäärien nostamista sekä myynnin kasvattamista hakukoneiden maksummissa hakutuloksissa. Sivuston löydettävyyttä parannetaan nostamalla kävijämääriä. Tämä saadaan toteutettua nostamalla verkkosivujen hakutuloksia korkeammaksi hakukoneissa, kun tietoa haetaan jollakin tietyllä hakusanalla. (Karjaluoto 2010, 134) Hakutulosten nostamisella yritetään tehdä sivustosta houkuttelevampi, jotta klikkauksia saataisiin lisää. (Yrittäjät.fi 2018 a.)

Hakusanamainonta	Hakukoneoptimointi
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kävijät maksaa</li> <li>❖ Nopeat tulokset</li> <li>❖ Budjetti sidoksissa kävijämäärään</li> <li>❖ Herkkä kilpailutilanteen muutoksille</li> <li>❖ Kuluttajien suosiossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kävijät ilmaisia</li> <li>❖ Hitaat tulokset</li> <li>❖ Ei kävijärajoituksia</li> <li>❖ Tulokset syntyvät pitkällä aikavälillä</li> <li>❖ Puolueettomuus luo turvallisuuden tunnetta kävijöille</li> <li>❖ Hakutulosten hyvä sijoitus tekee brändistä vahvemman</li> </ul>

Kuvio 2. Vertailussa hakusanamainonta sekä hakukoneoptimointi (Yrittäjät.fi 2018)

Oheisessa taulukossa (Kuvio1.) vertaillaan siis hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin eroja. Selkein ominaisuus näiden kahden välillä on nopeus. Hakusanamainonnan avulla tuloksia saadaan hyvinkin nopealla aikavälillä, kun taas hakukoneoptimoinnin avulla tulosten saanti on huomattavasti hitaampaa. Hakukoneoptimointi ei kuitenkaan ole niin riippuvainen kilpailulle, sillä tulokset syntyvät ajan kanssa, eivätkä ne juurikaan muutu.

Myös kustannuseriaa näiden kahden välillä on huomattavia eroja, sillä hakusanamainonnassa kustannukset syntyvät kävijöistä, jotka tulevat yrityksen

verkkosivuille hakusanamainoksen kautta. Hakusanamainonnassa kustannukset syntyvät siis mainonnan kautta tulevan liikenteen, eli kävijöiden määrän pohjalta. Hakukoneoptimoinnissa puolestaan kulut syntyvät optimointiin käytetystä työstä. Toisin kuin hakusanamainonnassa, hakukoneoptimoinnin kautta saadut kävijät ovat maksuttomia.

Nämä kaksi kuitenkin toimivat hyvin tehokkaasti yhdistettynä. Tuloksia löydetään nopeasti hakusanamainonnan avulla ja kun siihen yhdistetään toimiva hakukoneoptimointi, pienenee hakusanamainonnan tarve merkittävästi, jolloin resursseja voidaan keskittää muuhun toimintaan. (Yrittäjät.fi 2018 b.)

### 2.3.3 Bannerimainonta

Bannerimainonta eli toisin sanoen display-mainonta on yksi verkkomainonnan muoto, jota hyödynnetään internetsivustoilla sekä erilaisissa mobiililaitteissa. Bannerimainontaa voi esiintyä pelkkänä tekstinä, kuvina tai vaikkapa videoina.

Display-mainontaan saattaa törmätä esimerkiksi YouTubessa, kun videota avattaessa näytölle ilmestyykin maksettu videomainos. Näitä mainoksia voidaan kohdistaa suoraan valituille käyttäjäryhmille, esimerkiksi sijainnin tai vaikkapa kielen perusteella (Mainostoimisto 4d). Usein bannerit sijaitsevat eri yritysten kotisivuilla, mutta niitä saattaa myös ilmestyä näytölle esimerkiksi eri uutissivustoja avattaessa. Bannerimainosta klikattaessa sivustolla vieraileva ohjataan linkin kautta suoraan mainostajan omille verkkosivuille tai verkkokauppaan (Poutiainen 2006, 94).

### 2.3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa tavoittaa asiakaskunta, sillä se on aina ilmaista, lähetti sitten yhden tai sata sähköpostia, edellyttäen toki, että sähköpostit lähettää joku markkinoivan firman omista työntekijöistä (Suomen Digimarkkinointi). Se on tehokas keino motivoida asiakasta ostamaan yritykseltä tuotteita sekä palveluita uudestaan ensimmäisen ostokerran jälkeen.

Sähköpostimarkkinoinnilla pyritään siis asiakassuhteen vahvistamiseen. Luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä on isossa roolissa, minkä takia on tärkeää, että asiakkaasta huolehditaan myös kaupanteon jälkeen ja kartoitetaan hänen tyytyväisyytään ja uusia tarpeita. Tällä tavoin pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja sitä kautta ehostamaan luottamussuhdetta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Luotettava ja saamaansa palveluun tyytyväinen asiakas useasti jatkaa asiointiaan saman yrityksen palvelutarjontaa hyödyntäen. Tärkeä asia sähköpostimarkkinoinnissa on kuitenkin se, että se on kohdennettu oikein. Suurelle massalle lähetetty sama sähköpostiviesti ei ole laisinkaan yhtä tehokas keino tavoittaa asiakkaita, kun täsmällisesti vastaanottajan mielenkiinnonkohteiden pohjalta segmentoitu asiasäältä (Salminen, 2015.)

### 2.3.5 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalisen median markkinoinnilla kyetään ohjaamaan ostovalmiita asiakkaita verkkosivuille vaikkapa Facebookin, Instagramin tai LinkedInin kautta. Yhteisöpalveluiden jatkuvasti nouseva kulutus on saanut myös yritykset kiinnostumaan kyseisestä kanavasta. Nykypäivänä suuri osa yrityksistä onkin ottanut sosiaalisen median osaksi markkinointiaan sekä liiketoimintaansa ylipäättään. Sosiaalisen median avulla yritys voi hankkia huomattavankin määrän verkkonäkyvyyttä, mikä puolestaan voi johtaa esimerkiksi uusiin asiakassuhteisiin. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoitus on siis johdattaa potentiaalista ostovoimaa sellaisiin paikkoihin, joista he pystyvät ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita (Suomen Digimarkkinointi b.)

Perinteisten mainosten vaikutus markkinointivälineenä on viime vuosina ollut selkeässä laskussa. Nykypäivänä mainoksiin luotetaan entistä vähemmän, eikä niihin välttämättä kiinnitetä niin paljoa huomiota. Tämä on avannut markkinoinnin pelikenttää varsinkin sosiaaliselle medialle. Perinteisten medioiden sijaan yritykset ovat pyrkineet lisäämään näkyvyyttä siirtymällä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median räjähdysmäinen suosio ja laajeneminen on tuonut yrityksille aivan uudenlaisen työkalun markkinoida tuotteita ja palveluita. Varsinkin tunnettujen julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinointikanavana voi buustata yrityksen markkinointia huomattavalla tavalla. Esimerkiksi jos jokin yritys saa kuuluisan julkisuuden henkilön käyttämään tai ylipäättensä testaamaan palvelua tai tuotetta, saa yritys jo pelkästään

sillä suuren määrän näkyvyyttä, kun kyseinen henkilö jakaa päivityksen esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa (Pyykkö, 2020.)

### 2.3.6 Mobiilimainonta

Melkein jokaisella ihmisellä on tänä päivänä käytössä jokin mobiililaitte, useimmiten älypuhelin. Se on lähes aina käyttäjänsä mukana, mikä tekee siitä kaikista henkilökohtaisimman ja asiakkaan päivittäisessä käytössä olevan markkinointikanavan. Mobiilin kautta ihmiset tavoitetaan niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin. Sillä pystytään vaikuttamaan ihmisen mielikuvaan brändistä sekä ohjaamaan kuluttajaa kohti ostopäätöstä. (Alma Media.) Matkapuhelin on jokaiselle henkilökohtainen laite, mistä syystä mainostajan on oltava mainostaessaan tarkkana, koska Suomessa mobiilimainontaan vaaditaan vastaanottajan lupa. Matkapuhelimen välityksellä pystytään esimerkiksi tiedottamaan ja muistuttamaan vastaanottajaa, mutta myös herättämään kiinnostusta ja myöhemmin jopa ostohalukkuutta. Myöskin myyminen onnistuu kätevästi mobiilin kautta. Matkapuhelinta voi käyttää myös palvelukanavana muuhun markkinointiin. Mobiilissa hyödynnettäviä mainosmuotoja ovat mm staattiset kuvamainokset sekä videomainokset. (It14b Mainonta, 2016.) Esimerkkinä suomalainen kaupallinen televisiokanava MTV hyödyntää esimerkiksi 3D-swipe mobiilimainosmuotoa. Se mahdollistaa usean viestin tuomisen esiin yhdellä mainosmuodolla. Mainosmuodon kuvaketta painettaessa voidaan asiakas ohjata suoraan halutulle sivustolle. Toisena esimerkkinä MTV hyödyntää myös Click-2 SMS -mobiilimainosmuotoa, jonka avulla aktivoidaan asiakas tilaamaan etuseteli, tuoteinfo tai vaikka ruokaresepti suoraan puhelimeen, jolloin tiedot säilyvät hyvässä tallessa. (MTV, 2014.)

### 2.3.7 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yrityksen tarkoituksiin räätälöidyn sisällön luomista, julkaisua ja suunnitelmallista levitystä erityyppisissä kanavissa. Sisältö voi olla esimerkiksi kiinnostavia artikkeleita, mukaansa tempaavia videoita, infografiikkaa, blogeja tai vaikkapa valokuvia.



Ennen ostopäätöksen tekoa kuluttaja vierailee monien eri vastaavanlaisten palveluntarjoajien kanavilla ja koittaa näitä vertailemalla löytää itselleen parhaan mahdollisen ratkaisun. (Paytrail, 2016.) Jotta sisältö erottuisi muista, sen pitää olla ainutlaatuisia, innostavaa ja hakukoneoptimoitua. Sisällöt julkaistaan muun muassa verkkosivuilla, lehdissä, sosiaalisessa mediassa, eli siellä missä potentiaalinen ostovoima sijaitsee. Laadukas ja ajankohtainen sisältö saa ihmiset palaamaan suuremmalla todennäköisyydellä sekä myös viihtymään kauemmin. Saamaansa kohteeseen tyytyväinen asiakas hyvin useasti kertoo kokemuksistaan muille. Jos kokemukset ovat pääasiassa positiivisia, asiakasvirta yrityksen kanavissa oletetusti nousee, mikä puolestaan edesauttaa yritystä saamaan parempia sijoituksia hakukoneissa (Otava media, 2014.)

### 3 PANDEMIAN VAIKUTUKSET

#### 3.1 Yleistä pandemiasta

Pandemia tarkoittaa maailmanlaajuisesti levinnyttä uutta tarttuvaa tautia eli maailmanlaajuisesti levinnyttä epidemiaa. Epidemiaksi taas kutsutaan jonkin yksittäisen alueen väestössä laajalle levinnyttä tautia. Usein tauti on ensin epidemia, jonka jälkeen se voi pahimmassa tapauksessa levitä pandemiaksi, niin kuin nyt COVID-19 -viruksenkin kanssa on käynyt.

Monesti luullaan, että pandemiaksi lasketaan vain, jos tauti on tappava, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Pandemia käsitteeseen vaaditaan vain, että tauti on tarttuva. Esimerkiksi taas syöpä ei ole pandemia, vaikka se on maailmanlaajuinen sairaus, sillä se ei ole tarttuva muuten kuin perinnöllisesti. (Kielen- ja kansanperinteentutkimuslaitos, 2019.)

##### 3.1.1 Pandemioiden historiaa ja vaikutuksia

Pandemioita tunnetaan nimeltä lähes ajanlaskun alusta lähtien, ja ne ovat piinanneet kansakuntia tasaisin väliajoin, joskus rajumpina ja joskus heikompina. Jokaisella kerralla ne ovat muuttaneet jollakin tavalla maailmaa, kuten myös nykyisin vallitseva COVID-19 -pandemia tulee tekemään.

Ensimmäinen nimeltä tunnettu pandemia oli vuosina 165–180 Rooman valtakunnassa vallinnut Antoniuksen rutto. Rutto tappoi noin kolmanneksen Rooman valtakunnan asukkaista, mikä tarkoitti yli 60 miljoonaa ihmistä. Syy suureen kuolleisuuteen oli varmasti taudin rajuus, mutta oma syynsä oli myös varmasti lääketieteen kehittymättömyydellä. Myös viestinnän vaikeus ja digitaalisten apuvälineiden puute aiheutti varmasti omat ongelmansa, sillä kansakunnat eivät pystyneet viestimään toisilleen ja varoittamaan toisiaan vallitsevasta tilanteesta, eivätkä kyenneet neuvomaan, kuinka tautia voitaisiin hoitaa. (Granzow Busch, 2020.)

Muita maailmaa runnelleita kansainvälisesti tunnettuja pandemioita ovat olleet Musta surma (1347), Espanjantauti (1918), Sikainfluenssa (2009) sekä tietenkin nykyisin vallitseva COVID-19 tuttavallisemmin Korona-virus. Näistä vasta Sikainfluenssa oli ensimmäinen pandemia, johon oli mahdollista kehittää toimiva

lääke, kun tutkimus- ja valmistusteknologiat olivat kehittyneet riittävän pitkälle. On hyvin selvää, että mikäli kyseisiä pandemioita, saati sitten kaikkia muita maailmalla vallinneita pandemioita, ei olisi ikinä puhjennut, eläisimme tällä hetkellä hyvin erilaisessa maailmassa, sillä pandemiat ovat vieneet niin suuren määrän ihmishenkiä, että väkisinkin joitakin merkittäviä uusia innovaatioita on kuollut tauteihin kuolleiden mukana. Tautien nopeaan leviämiseen ja pandemiaksi muodostumiseen on vaikuttanut aikoinaan sodat, sitten kaupankäynti ja nykyisemmin mukaan on tullut maailmanlaajuinen liike- ja lomamatkailu (Hakosalo, 2020.)

Suurena etuna nykyaikana pandemioiden sattuessa kohdalle, verrattuna esimerkiksi 1900-luvun alkuun, on digitalisaation ja viestinnän voimakas kehittyminen. Nykyisin pystymme viestimään tautien vaikutuksista ja leviämisestä huomattavasti nopeammin kuin ennen, mikä mahdollistaa informaation kulun esimerkiksi Suomeen viruksen ilmaantumisesta ja kehittymisestä maailman muissa kolkissa. Näin myös lääkkeiden ja rokotteiden maailmanlaajuinen kehitys voi käynnistyä aikaisempaa nopeammin. Tätä kutsutaan informaation kuluksi. Voimakas digitalisaatio tuo myös omat haasteensa. Disinformaatio voi haitata tautia vastaan taistelemista, sillä nykyisin tieto kulkee monesti jo toiselle puolelle maailmaa, ennen kuin sitä on ehditty varmistamaan oikeaksi. Niin kauan kuitenkin, kun oikea informaatio ja disinformaatio pystytään erottamaan toisistaan, meillä on erinomaiset mahdollisuudet taistella maailmanlaajuisia pandemioita vastaan. (WHO, 2010.)

### 3.1.2 COVID-19

Joulukuussa 2019 Kiinan Wuhanissa havaittiin useita keuhkokuumeetapauksia, joista myöhemmin tehtyjen tutkimusten perusteella löydettiin täysin uudenlainen virus, SARS-CoV-2. Tästä lähti käyntiin aina pandemiaksi asti paisunut tapahtumaketju, joka ravistelee maailmaa voimakkaasti vielä tänäkin päivänä ja mahdollisesti myös pitkälle eteenpäin. Virusta kutsutaan nimellä COVID-19 ja se muodostuu englannin kielen sanoista corona virus disease 2019 eli koronavirustauti vapaasti suomennettuna.

COVID-19-viruksen tyypillisiä oireita ovat kuume, yskä, väsymys, sekä hengenahdistus. Tautiin on kuollut maailmassa jo yli miljoona ihmistä, mikä kertoo, että

viruksen aiheuttama tauti on hengenvaarallinen ja suuri globaali uhka. Varsinkin riskiryhmiin (perussairauksista kärsivät, vanhukset) kuuluville ihmisille koronavirus voi olla hyvinkin kohtalokas. Koronavirus tarttuu ihmisestä toiseen pisaratartuntana esimerkiksi silloin, kun virukseen sairastunut ihminen yskäisee tai aivastaa. Virus voi tarttua myöskin lähikontaktin välityksellä, jos sairastunut henkilö on esimerkiksi yskäissyt käsiinsä ja koskenut sen jälkeen toiseen ihmiseen. (THL 2020.) Kyseinen virus elää myös pinnoilla. Esimerkiksi digitaalisista välineistä on tutkittu paljon muun muassa puhelimia, ja australialainen tutkimus onkin osoittanut, että virus pystyy elämään 20 celsius asteen lämpötilassa jopa 28 päivää. (Myöhänen, 2020.) Tämä vaikuttaa merkittävästi viruksen leviämiseen, sillä digitalisaation ja ihmisten jatkuvan informaatiotarpeen vuoksi puhelimet ovat jatkuvasti kädessämme ja näin ollen ilman jatkuvaa käsien pesua ja desinfiointia, olemme koko ajan alttiina taudeille. Esimerkiksi Oulun yliopiston vuonna 2017 tekemässä tutkimuksessa havaittiin noin 400 älypuhelimien käyttäjän koeryhmästä, että puhelinta vilkaistiin keskimäärin 60 kertaa päivässä. Tämä tarkoittaa jo pelkästään puhelimen aiheuttamana 60 mahdollista virukselle altistumiskertaa vuorokaudessa. (Komonen, 2017.)

### 3.1.3 Vaikutukset yksilöihin ja yrityksiin

COVID-19 -virus on ajanut ihmiskunnan muuttamaan rutiinejaan ja normaaleja elämäntapojaan. Sairastumisen pelko on saanut ihmiset varovaisiksi ja harkinnanvaraisiksi kodin ulkopuolella liikkuessaan. Aiemmin normaalilta tuntunut kauppareissu saattaa nykypäivänä tuntua ihmisestä jopa hieman pelottavalta tartunnan saannin vuoksi, minkä takia pyritään välttämään kaikkia ylimääräisiä ihmiskontakteja. Tällä on ollut suuri vaikutus yhteiskuntaan, ja sen on tuonut ihmisten arkeen uudenlaisia haasteita. Koronaviruksen tuomista muutoksista osa saattaakin jäädä pysyviksi, minkä vuoksi poikkeusolosuhteista saattaa muodostua ajan kuluessa uusi normaali.

Korona on muuttanut globaalilla tasolla jokaisen ihmisen arkista elämää, mutta sama pätee myös yrityksiin. Ihmisten siirtyminen etätöihin ja fyysisten kontaktien vähenemien sekä turvatoimenpiteinä asetetut rajoitteet ovat pakottaneet yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan. Tästä syystä teknologiaa hyödynnetään tänä päivänä enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja sen käyttöastetta lisätään

tulevaisuudessa entisestään. Nykypäivän teknologia mahdollistaa töiden tekemisen etänä huomattavasti jouhevammin kuin esimerkiksi muutama vuosi sitten. (Mölsä, 2020.)

### 3.2 Markkinointi korona-aikana

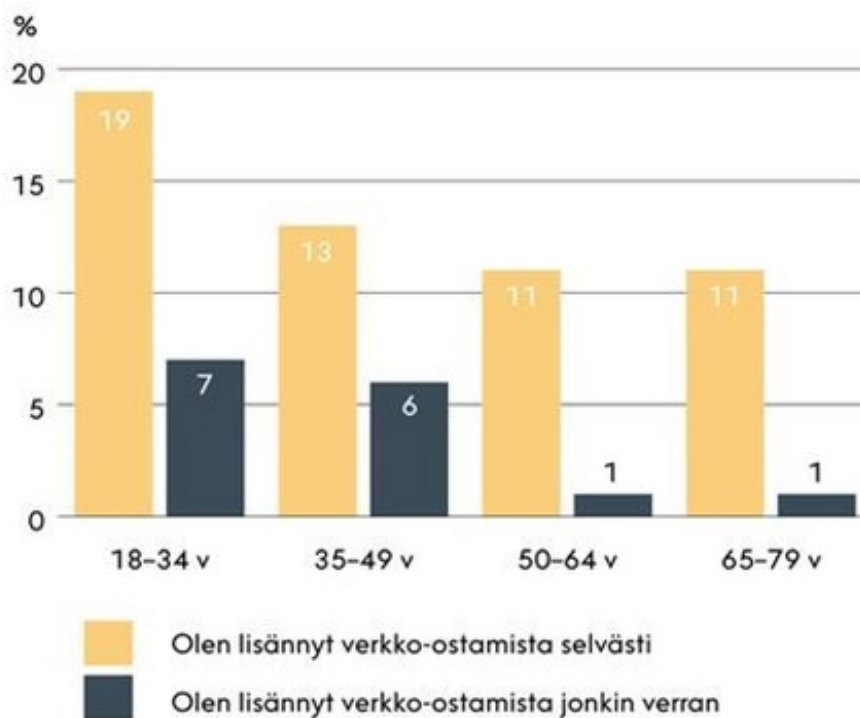
Vallitsevana korona-aikana markkinoinnin oleellisin tehtävä on elvyttää kysyntä uudelleen tasolle, jolla se aikaisemmin oli. Nämä poikkeusajat ovat tehneet markkinoinnista tärkeämpää, kuin koskaan aikaisemmin. (Airisto 2020.)

Kriisitilanne on ajanut monet yrittäjät leikkaamaan markkinointibudjettiaan, mutta varsinkin verkkokauppiat ovat nähneet tässä mahdollisuuden ja saattaneet jopa tuplata markkinointiin käytettävän budjetin. Ihmiset viettävät nykypäivänä verkossa enemmän aikaa kuin koskaan aikaisemmin, minkä vuoksi heidät on huomattavasti helpompaa tavoittaa internetissä olevilla mainoksilla. Tästä johtuen ostosten tekeminen verkkokauppojen kautta on noussut räjähdysmäisesti.

”Maailmalla on jo kriisin tässä vaiheessa selkeästi nähtävissä, että aktiivisten mainostajien määrä on hiipunut” (Toivakka, 2020). Tästä johtuen palveluiden ja tuotteiden mainostaminen on tällä hetkellä edullisempaa, koska näkyvyydestä ja mainostilasta kamppailevia tahoja on tällä hetkellä vähemmän. Nykytekniikka mahdollistaa tänä päivänä lähes kaikkien hyödykkeiden myymisen digitaalisesti. Tämän vuoksi poikkeustilasta selviävät parhaiten ne tahot, jotka pystyvät parhaiten reagoimaan vallitsevaan tilanteeseen. (Toivakka, 2020.)

## Verkko-ostamisen lisääntyminen ikäryhmittäin

Kysymys: Oletko lisännyt tuotteiden tai tavaroiden ostamista verkosta koronakriisin aikana? (n=1094)



Kuvio 3. Verkko-ostamisen nousu koronakriisin aikana eri ikäryhmittäin (Posti Group, 2020)

Kuten oheisesta Postin teettämästä Kantar TSN -kyselystä (kuvio 2.) voidaan havaita, verkko-ostaminen on noussut koronakriisin aikana huimasti kaikissa ikäryhmissä. Selkeästi eniten verkko-ostaminen on lisääntynyt ikäryhmässä 18–34-vuotiaat. Kyseisessä ikäluokittelussa verkko-ostaminen on jo muutenkin ollut tähän mennessä kaikista runsainta verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Palveluiden sekä tuotteiden ostaminen verkosta asteikon nuorimmassa ikäryhmässä kertoo selkeästi sen, mihin suuntaan ollaan tulevaisuudessa menossa. Lukemat ovat kiistaton todiste siitä, että verkko-ostaminen yleistyy koko ajan enemmän, varsinkin vallitsevissa poikkeusoloissa. Mutta myös vanhimmassa ikäryhmässä verkko-ostaminen oli noussut jopa 12 prosenttia. Tämä osoittaa, että vanhemmasta väestöstä on tullut selkeästi varovaisempia ja ihmisten keskuudessa olemista pyritään välttämään viimeiseen saakka ja hoitamaan tarvittavat hankinnat sen sijaan verkossa.

Tartunnan saamisen pelko on saanut ihmiset maksamaan ostoksensa mieluummin verkkokaupassa kuin kivijalkakaupan kassalla. Muutos ei varmasti ole tullut mieleisenä kaikille ihmisille, sillä monet heistä ovat tottuneet käyttämään tuttua ja turvallista, kuin uutta ja tuntematonta, vaikkakin se olisi tänä päivänä jo vanhanaikaista. Tästä esimerkkinä laskujen maksaminen suoraan pankkiin vs asioiminen verkkopankin kautta. (Alkula, 2020.)

### 3.2.1 Markkinoinnin johtaminen korona-aikana

Koronaviruksella on ollut huomattava vaikutus myyntiin ja markkinointiin, minkä vuoksi yritysten on täytynyt muuttaa toimintatapojaan. Prosessien sekä analogisten työkalujen vaihtuminen digitaalisiksi on tehnyt markkinoinnin johtamisesta haastavampaa.

Suomessa tilanne on hyvä, koska maassamme on paljon digitason huippuosajia, rajattomat yhteydet, sekä kyvykyys hyödyntää eri palveluita tehokkaasti. Nykytilanteen aiheuttama muutos ostokäyttäytymiseen voi parhaimmassa tapauksessa tuoda yrityksille uusia tärkeitä kontakteja, joista myöhemmin voi muodostua tärkeitä asiakkuuksia. Myynnin tehostaminen poikkeusoloissa vaatii kuitenkin toimenpiteitä. Yrityksellä, joka on keskittänyt markkinoinnin ja myynnin pääasiassa verkkoon, on huomattavasti vähemmän tarvetta uudistaa toimintaansa, kuin esimerkiksi sellaisella yrityksellä, jossa on keskitytty pääasiassa vain face-to-face -myyntiin. Normaalitylän odottaminen ei tässä tilanteessa kuitenkaan kannata, sillä nyt poikkeustilanteessa syntynyt tilanne voi hyvin jäädä pysyväksi.

Sen lisäksi, että tuotteet saadaan verkkoon myytäväksi, niiden tulee myös olla houkuttelevia. Digikanavissa tapahtuva kilpailu tulee vääjäämättä kiristymään, minkä vuoksi markkinoinnin konsepti on käytännössä uudistettava vähintäänkin kriisin ajaksi. Voidaan jopa sanoa, että jos yrityksellä ei ole tällä hetkellä tuotteita tai palveluita esillä verkkosivuilla, niin niitä ei ole olemassa. Myynnin ylläpitämiseksi on sekä tuotannon että jakelun oltava tehokkaampaa kuin aikaisemmin varsinkin

suuremmissa yrityksissä, joissa runsaslukuista henkilöstöä vaativat tuotannot on sairastumisuhan syystä jäissä. (Hiila, 2020.)

Toimenpiteisiin on ryhdyttävä, mutta yksikään muutos ei tapahdu hetkessä, varsinkin tällä hetkellä. Yritysten tulisi tuki uudistaa toimintatapojaan tilanteen mukaisesti, mutta on myös hyvä muistaa, että vallitsevasta tilanteesta ei selviä oikomalla. Toimenpiteet tulee suunnitella ja jaksottaa huolellisesti, jotta muutos olisi mahdollinen. Myös sitä, mitä kriisin jälkeen tapahtuu, ei sovi unohtaa. Kriisistä selviäminen on yrityksille yksi iso työnsarka, mutta se, missä todennäköisesti suurimmat erot tullaan tekemään, on heti kriisistä selviämisen jälkeinen aika. Kysymys siis on, kuka pystyy olemaan eniten valmiina ja millä keinoilla asiakkaat saadaan normaalitilanteessa houkuteltua takaisin yritysten palveluiden pariin. (Hiila, 2020.)

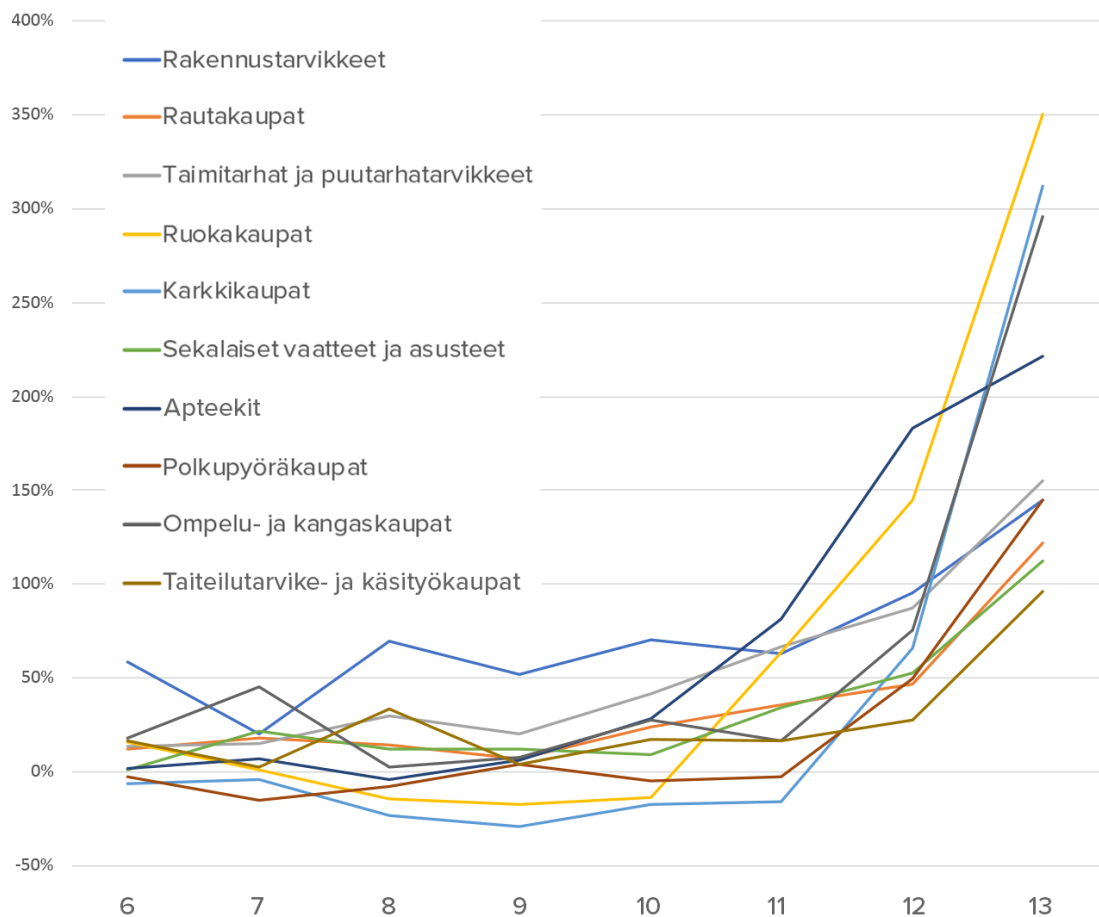
Niin ikäviä kuin tämänhetkiset poikkeusolosuhteet ovatkin, piilee niissä kuitenkin valtavia mahdollisuuksia. Ihmisten löytäminen täysin uudella tavalla uusista kanavista voi tulevaisuudessa tuoda yritykselle huomattavan edun. (Valtonen, 2020.)

Ostoskeskusten autoituminen ja autiot kadut, ovat selkeä viesti yrityksille siitä, että markkinointi tulee kohdentaa jatkossa sellaisia kanavia pitkin, joihin asiakkaat ja kulluttaminen on siirtynyt. Aikaa ei ole hukattavaksi, joten päätöksiä täytyy tehdä nopealla aikataululla. Yritysten tulee hankkia osaamista esimerkiksi rakentamalla uudenlaisia tiimejä toimistojen ja mainostajien asiantuntijoista kyetäkseen reagoimaan mahdollisimman nopeasti uusimpaan tietoon ja normeihin.

Nykytilassa on panostettava myyntiä tukevaan markkinointiin. Tätä on muun muassa hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, mainosten kohdentaminen oikeisiin kohderyhmiin sekä niiden automatisointi. Yritysten on varmistettava myönteinen palvelukokemus, myös poikkeusolosuhteissa.

Vuosien saatossa kaikista kriiseistä on selvitty. On kuitenkin mahdotonta sanoa, koska tämä kriisi hellittää lukuisista spekuloinneista ja tutkimuksista huolimatta. Tosiasia kuitenkin on, että joskus se päivä koittaa, ja ne yritykset, jotka ovat tilanteeseen parhaiten varautuneet, ovat huomattavassa etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden (Hiila, 2020.)





Kuvio 4. Vuonna 2020 viikkojen 6–13 verkkomaksuvolyymien kasvu eri toimialoilla (Paytrail, 2020)

Oheisella kuviolla kuvataan eri toimialojen verkkomaksuvolyymien kasvua viikoilla 6–13 vuonna 2020. Kuten kuviosta on havaittavissa, on verkkomaksaminen lisääntynyt voimakkaasti lyhyessä ajassa jokaisella toimialalla, osassa jopa räjähdysmäisesti. Päivittäisten ruokatarvikkeiden lisäksi on huomion arvoista, että ihmisten tarve erilaisille kotitalouteen sekä harrastuksiin liittyville tuoteryhmille on noussut huomattavasti. Varsinkin ompelu- ja kangaskauppojen sekä karkkikauppojen verkkomyynti on noussut huomattavasti.

On kuitenkin huomattava, että graafissa ei ole listattuna kaikkia aloja. Esimerkiksi juuri päinvastainen suunta olisi matkailun verkkomaksamisella. Matkailun pysähtyminen maailmassa on ajanut matkatoimistot, lentoyhtiöt sekä muut matkailualan

yrietykset pahoihin vaikeuksiin. On siis muistettava, että jokainen ala ei ole saanut graafin alojen kaltaista nostetta verkkomaksamiseensa.

Kuvaajasta on hyvä havaita myös, että monilla aloilla verkko-ostamisen taso on lähennellyt 0 % ennen pandemia aikaa ja esimerkiksi karkkikaupoissa se on noussut nolasta yli 300 % todella lyhyessä ajassa. Kaikilla kuvatuilla aloilla verkko-ostamisen taso on noussut vähintään 100%. Tämä vain yhtenä alaesimerkkinä, mutta on varmaa, että tulevaisuuden maailmassa on paljon uusia verkko-ostamista tarjoavia yrityksiä täysin uusilla alueilla. On myös muistettava, että ilman verkkokauppaa moni yritys olisi mennyt jo heti kriisin alussa nurin, sillä tuloja ei olisi ollut laisinkaan. Pandemia on ollut myös omiaan vauhdittamaan täysin uusien verkkokauppojen syntymistä, sillä yritykset ovat osin pakotettuja tähän. Osin ne näkevät tässä myös mahdollisuuden tavoittaa lisää asiakkaita, kun kuluttajat siirtyvät rajoitusten ja tartunnan pelon vuoksi enemmän ja enemmän verkkoon. Huhtikuussa 2020 uutisoitiin, että Q1 aikana verkkokauppoja perustettiin peräti kolminkertaisella vauhdilla keskiarvoon verrattuna ja tahdin vain odotettiin kiihtyvän. Jos vuonna 2019 verkkokaupan perustaminen oli hyvä liikeidea, vuonna 2020 talvella ja siitä eteenpäin, se tulee olemaan jo edellytys markkinoilla pärjäämiselle monella alalla. (Borgström, 2020.)

## 4 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA VAIHEET

### 4.1 Haastattelun rakenne ja haastateltavat tahot

Haastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää COVID-19 -pandemian vaikutuksia suomalaisten yritysten digitaaliseen markkinointiin. Tavoitteena oli löytää niin negatiivisia kuin positiivisiakin vaikutuksia. Tutkimustapoja pohdittaessa haastattelututkimus nousi selkeästi parhaaksi vaihtoehdoksi aiheen tuoreuden ja ajankohtaisuuden takia. Haastattelututkimuksen avulla saatiin tuoreita näkemyksiä eri alojen keskeisiltä yrityksiltä, joilla digitaalinen markkinointi näyttelee suurta osaa heidän liiketoiminnassaan. Pandemiatilanteen luoman täysin uudenlaisen kilpailullisen tilanteen vuoksi oli alusta alkaen selkeää, että haastateltuja yrityksiä ei tulla nimeämään, jotta vastaukset eivät aiheuta kilpailuetua kenellekään. Haastattelututkimusta purettaessa tullaan esittämään myös faktoja ja mielipiteitä muistakin lähteistä kuin vain haastateltavilta yrityksiltä, jotta kysymyksissä käsiteltäviin aiheisiin saadaan useampia näkökulmia.

Haastateltavana oli viiden eri alan yrityksen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä, jotka antoivat mielellään kommenttejaan ja näkemyksiään pandemiatilanteen vaikutuksista niin omassa yrityksessään, omalla alallaan kuin myös muilla aloilla. Haastateltavat työskentelivät tapahtumalalla (yritys N), finanssialalla (yritys Z), kaupanalalla (yritys Y), vakuutuslalla (yritys M) sekä media-alalla (yritys X).

Haastattelu toteutettiin tilanne huomioiden turvallisesti sähköpostihaastatteluna. Sähköpostihaastattelu antoi haastateltaville myös riittävästi aikaa pohtia vastauksiinsa riittävän laajasti, sillä kyseessä oli aiheita, joihin ei välttämättä ole aivan yksiselitteistä ja lyhyttä vastausta, vaan osa kysymyksistä vaati laajempaa pohdintaa. Kaikille haastateltaville esitettiin samat 16 kysymystä (kysymykset liitteissä), jotta päästiin vertailemaan vastaajien näkemyksiä keskenään. Tulokset ja analysointi -kohdassa on esitetty näistä kymmenen merkittävintä pandemiatilannetta ajatellen, jotta haastattelun purkua saatiin hieman rajattua. Vertailu oli haastatteluita käsitellessä tärkeää siksi, että yritykset toimivat täysin erilaisilla aloilla maamme yritys-kentällä ja tutkimuksen kannalta oli hyvin keskeistä nähdä, kuinka vaikutukset alojen välillä erosivat toisistaan.

## 4.2 Haastattelun tulokset ja analysointi

### 4.2.1 Kysymys 1

#### *Millaisia vaikutuksia koronapandemialla on ollut alallanne?*

Tekemämme tutkimuksen perusteella koronavirus on vaikuttanut jokaiseen yritykseen, jota pääsimme haastattelemaan. Suurimpaan osaan vaikutukset olivat todella laajat tuoden haasteita päivittäisiin toimintoihin ja tapoihin työskennellä sekä myöskin taloudellisia haasteita osalle yrityksistä. Jokainen yritys joutui lomauttamaan henkilökuntaa sekä siirtämään työvoimaa etätöihin. Vallitsevan tilanteen takia myöskin materiaalien ja laitteiden toimitusongelmat ovat olleet monien yritysten riesana. Varsinkin jos yrityksen tuotteita tai raaka-aineita valmistetaan vaikkapa Kiinassa, saattavat toimitukset hyvin todennäköisesti viivästyä matkusteluun liittyvien asetusten kiristämisen takia. (Ukko Pron Blogi, 2020.)

Selkeästi eniten haastattelemistamme yrityksistä on kärsinyt tapahtuma-alalla toimiva yritys N. Koronaviruksen takia asetetut rajoitteet ovat koetelleet tapahtumalan yrityksiä huomattavasti, kun suuria ihmismassoja vetävät tapahtumat on jouduttu perumaan lähes kokonaan ja yleisesti tapahtumien osallistumismäärää on vähennetty. Yrityksen näkökulmasta tilanne on todella hankala varsinkin, jos johonkin kyseiseen tapahtumaan on käytetty huomattava määrä taloudellisia resursseja. Tämä on aiheuttanut epävarmuutta yrityksen sisällä, sillä epätietoisuus tulevaisuudesta on tehnyt myöskin myynnin ennustettavuudesta todella hankalaa.

Kuitenkaan kaikki koronaviruksen vaikutukset eivät ole olleet negatiivisia, sillä esimerkiksi K-ryhmä ja S-ryhmä ovat ilmoittaneet, että käsidesien sekä hengityssuojainten kysyntä on noussut huomattavasti. Sen lisäksi ruoankuljetuspalvelujen kuten esimerkiksi Woltin sekä Foodoran keskuudessa töitä on tällä hetkellä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Jani Hellström Woltin viestinnästä kertookin, että nykypäivänä arkipäivät ovat yhtä kiireisiä kuin viikonloput, toisin kuin aikaisemmin, sillä arkena lounasravintolaan menemisen sijasta ruoat tilataan mieluummin kotiin. (Honkamaa, 2020.)



*Kuvio 5. "Koronakriisin vaikutukset ja suunnitelma epidemian hallinnan hybridistrategiaksi" (Valtioneuvosto, 2020)*

Kuten valtioneuvosto 27.4.2020 raportissaan koronaviruskriisin hallinnan suunnitelmassaan kertoo, suurin osa Suomen tautitapauksista on juuri työikäisellä väestöllä. Tämä kasvattaa pandemian vaikutusta juuri yrityksissä, sillä tästä syystä myös työikäiset tartuttavat tautia määrällisesti enemmän eteenpäin, kun esiintyvyyksinkin on heillä suurempi. Tästä syystä kevästä asti maassamme on ollut etätyösuositus ja toimivat ja helposti käytettävät digitaaliset työvälineet ovat nousseet todella suureen arvoon kaikissa maamme yrityksissä.

#### 4.2.2 Kysymys 2

##### Mitkä olivat merkityksellisimmät koronaepidemian tuomat haasteet juuri teidän yrityksellenne?

Koronaepidemia on tuonut lukuisia haasteita haastatelluille yrityksille. Varsinkin koontumisrajoitukset sekä AVIn (eli Aluehallintoviraston) kuukausittaiset linjaukset ovat aiheuttaneet harmaita hiuksia yritysten keskuudessa. Tämä on pakottanut yritykset sopeutumaan vaihteleviin olosuhteisiin. Esimerkkinä ravintola-alalla toimivista yrityksistä yhä useammat ovat ottaneet käyttöön take away -myynnin ja panostaneet siihen todella paljon ja uudistaneet sen tapoja. (Fonecta, 2020.)

Eniten haasteita haastattelemillemme yrityksille tuottivat henkilöstöä koskevat linjaukset sekä palveluiden ja toimintojen siirtäminen sähköiseen muotoon. Varsinkin Yritys Y:n edustaja harmitteli sitä, että heidän toimintansa ei ollut vielä täysin valmis reagoimaan kivijalkaliikkeiden kävijämäärän laskuun. Kävijämäärien laskiessa yritys Y:n tarjoamat tuotteet eivät siis olleet vielä niin helposti saatavilla yrityksen nettisivuilla tai hakukoneissa, mikä puolestaan hankaloitti asiakkaiden tavoittamista.

#### 4.2.3 Kysymys 3

##### *Kuinka hyvin yrityksenne on selvinnyt koronapandemiasta tähän mennessä?*

Vastausten mukaan yritykset ovat selvinneet korona-ajasta melko hyvin, sillä vain yksi viidestä haastateltavasta kertoi, että pandemialla on ollut todella suuret negatiiviset vaikutukset yrityksen toimintaan. Muiden yritysten edustajat olivat sitä mieltä, että tilanne on aiheuttanut monia haasteita, mutta keskimäärin niistä on selviytytty hyvin. Saamiemme vastausten perusteella vain kahdessa yrityksessä jouduttiin käymään yt-neuvottelut. Yksi tekijä suhteellisen hyvin selviämiseen on varmasti se, että haastattelemamme yritykset olivat melko suuria. Erityisesti pienet yritykset, kuten paikalliset ravintolat, ovat kärsineet todella merkittävästi ja ajautuneet jopa konkurssiin.

#### 4.2.4 Kysymys 4

##### *Kuinka arvioisitte digitaalisen markkinoinnin roolia alallanne yleensä? Onko sen rooli muuttunut koronapandemian aikana?*

“Digitaalinen markkinointi on avainasemassa yrityksen kasvussa sekä sen luodessa myönteistä asiakaskokemusta”, linjaa digitoimisto Folcanin toimitusjohtaja Alina Venermo. (Venermo, 2020). Vastausten perusteella jokainen haastattelemistamme yritysten edustajista on sitä mieltä, että digitaalinen markkinointi on keskeisessä asemassa päivittäisessä arjessa alalla kuin alalla. Varsinkin nykytilanteessa digimarkkinoinnin asema on koko ajan kasvamassa, kun ihmiset viettävät aina enemmän

aikaa digilaitteiden parissa. Enemmistön mielestä korona ei ole juurikaan vaikuttanut digimarkkinointiin itsessään, mutta mainonnan sisältö sen sijaan on muuttunut huomattavasti pandemian vaikutuksesta.

Uudet asiakkuudet saattavat olla nykyaikana olla kiven alla, siispä yritysten täytyykin pitää huolta siitä, että yhteydenpito nykyasiakkaisiin on tiiviimpää. Se tulee määrittämään sen, kuinka hyvin yritys selviää näistä poikkeusajoista, tiivistää Sanoma median B2B toimintojen kaupallinen johtaja Tuomas Airisto (Airisto, 2020).

#### 4.2.5 Kysymys 5

*Kuinka monta henkilöä ja minkälaisissa toimenkuissa he työskentelevät yrityksessä digitaalisen markkinoinnin parissa? Onko pandemia tuonut henkilöstöresursseihin tai tehtävänkuviin muutoksia?*

Haastattelemistamme yrityksistä markkinoinnin parissa työskentelevien ihmisten määrä heittelee hyvinkin paljon, kolmesta 70 henkilöön. Yrityksissä kohdennetaan siis resursseja eri kanaviin hyvin eri tavoin. Toki tarkastelussa on hyvin erikokoisia yrityksiä, mutta erot ovat silti huomattavia. Suuresta erosta kertoo myös se, että osa yrityksistä ulkoistaa markkinoinnin muille toimijoille. Esimerkiksi Yritys Y:llä työskentelee markkinoinnin parissa neljä henkilöä, mutta osa digimarkkinoinnin palveluista on kokonaan ulkoistettu muulle toimijalle. Kun osa yrityksen työtehtävistä on ulkoistettu, työvoimaa voidaan keskittää muihin asioihin, eikä yrityksen tarvitse myöskään tuhlaa resursseja osaavan henkilökunnan rekrytoimiseen tai nykyisten työntekijöiden kouluttamiseen.

Ainoastaan yhdessä yrityksessä jouduttiin vähentämään henkilöstöä markkinoinnin alueelta pandemian tuomien haasteiden takia. Tehtävänkuvan muutokset ovat olleet vastauksien perusteella todella vähäisiä, mutta pieniä muutoksia on kuitenkin luonnollisesti ollut. Esimerkiksi yrityksessä X on alettu suunnitelmallisuuden sijasta keskittymään nykytilanteen tuomiin, toisinaan jopa arvaamattomiin muutoksiin.

#### 4.2.6 Kysymys 6

*Mikä taho suunnittelee ja toteuttaa yrityksenne digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet? In-house, ulkoistettu vai yhdistelmä? Onko pandemiatilanne tuonut muutoksia tähän?*

Vastausten perusteella jokaisessa yrityksessä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet on pääosin pyritty suorittamaan talon sisällä. Lähes kaikilla osa toiminnoista oli keskitetty myös ulkoisille toimijoille tai yrityksessä työskentelee kumppaneiden edustajia sellaisissa työtehtävissä, joissa yrityksellä itsellään ei riitä tarpeeksi osaamista tai resursseja. Koronapandemia ei ole vastausten perusteella vaikuttanut siihen, millä taho toimenpiteitä suorittaa. Lomautusten takia tiettyjä asioita ulkoistettiin muille toimijoille, kun taas toisessa yrityksessä ulkopuoliset ostot vähenivät lähes minimiin.

#### 4.2.7 Kysymys 7

*Millaisia kehitystarpeita näette suomalaisissa yrityksissä erityisesti olevan digitaalisen markkinoinnin alueella?*

Kehitystarpeita on vastauksien mukaan laajalla rintamalla, sillä yritysten näkemykset digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeista olivat lähestulkoon kaikki erilaisia. Kehitystarpeita nähtiin mm. markkinoinnin johtamisessa, asiakaslähtöisyyden kasvattamisessa, brändi- ja digimarkkinoinnin välisen tasapainon kehittämisessä sekä markkinoinnin kohdentamisen kehityksessä. Yksi vastaajista oli myös sitä mieltä, että digimainontaan investoidaan Suomessa liian vähän verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin, jossa yritysten markkinointibudjetit ovat suomalaisiin yrityksiin verrattuna lähes kolminkertaisia. Saman vastaajan mukaan myöskin ruotsalaiset yritykset investoivat kaksi kertaa enemmän markkinointiin kuin me suomalaiset.

Isoina kehityskohteina nähtiin myös markkinoinnin automatisointi. Varsinkin yritykset X, M ja N olivat sitä mieltä, että nykYTEknologialla pystyttäisiin varmistamaan vielä parempi asiakaskokemus nimenomaan markkinoinnin automatisoinnin avulla.

Markkinoinnin automatisoiminen tapahtuu yhdistämällä verkkosivujen sisältö sekä asiakkaiden verkkokäyttäytymisen perusteella muodostettu data. Asiakasdatan



mukaan kyetään tunnistamaan verkkosivuilla vierailija, jolle sittemmin pystytään tarjoamaan nimenomaan hänelle kohdistettua sisältöä juuri oikealla hetkellä. (Vine Oy, 2017.)

Toimintojen automatisointi auttaa yritystä säästämään huomattavan määrän kuluttavia työvaiheita ja samalla kasvattamaan liikennettä verkkosivuilla, mikä puolestaan hyödyttää uusien potentiaalisten asiakkuuksien muodostamista. Automaation avulla pystytään tukemaan ostoprosessia myös siten, että osataan vastata asiakkaiden kysymyksiin jo ennen kuin niitä on edes ehditty esittää. (Aaltonen, 2019.)

#### 4.2.8 Kysymys 8

##### *Onko yrityksenne puhelin- ja/tai chat-myyntin osuus tai rooli muuttunut koronapandemian takia?*

Neljällä viidestä vastaajayrityksestä pandemialla oli vaikutuksia puhelin- ja chat myynti- ja palvelukanavien rooliin. Luonnollisesti chat-palvelun osuus oli voimakaimmin kasvanut, sillä pandemian alkaessa valtaosa ihmisistä siirsi asiointiaan verkkoon. Suurimmaksi osaksi chat-palveluiden lisääntynyt käyttö toi paljon kysymyksiä pandemian vaikutuksista yrityksen tarjoamiin palveluihin. Luonnollisesti myös myyntin osuus verkossa lisääntyi lisääntyneen käytön takia.

Tapahtuma-alalla toimiva yritys N on hyvä esimerkki siitä, kuinka chat- ja puhelinpalveluiden toimivuudella on ollut pandemiatilanteessa korvaamaton merkitys. Kun pandemia alkoi, suurin osa kaikista tapahtumista peruttiin, minkä seurauksena asiakkaille alkoi nousta paljon kysymyksiä siitä, kuinka esimerkiksi heidän jo ostettuihin lippuihin käyttämänsä rahojen käy. Yritys N kuitenkin koki räjähtäneestä puhelin- ja chat-palveluiden kysynnästä huolimatta suoriutuneensa tilanteesta todella hyvin.

#### 4.2.9 Kysymys 9

##### *Miten pandemia on vaikuttanut rekrytointiprosesseihin yrityksessänne?*

Jokaisessa haastatelluista yrityksistä on tullut pandemian seurauksena muutoksia rekrytointiin. Suurimmassa osassa yrityksistä rekrytointihaastattelut on pidetty

kokonaan etänä, eli haastattelut on pidetty jollakin virtuaalisella tavalla, esimerkiksi Microsoft Teamsin videopuhelulla. Myös pandemian mukanaan tuomat yt-neuvotte-  
lut ovat yrityksissä vaikuttaneet rekrytointiin esim. viivästyttämällä niitä tai pidentä-  
mällä prosesseja. Pandemian tuomat taloudelliset haasteet on myös joillakin yrityk-  
sillä keskeyttäneet rekrytoinnit kokonaan, niillä ei ole ollut varaa tai tarvetta palkata  
uusia ihmisiä, kun tuotteiden kysyntä on pudonnut niin rajusti.

#### 4.2.10 Kysymys 10

*Onko pandemia vaikuttanut yrityksessänne myynnin prosesseihin? Onko digitaalisten välineiden käyttö muuttunut pandemian vuoksi?*

Suurimmat vaikutukset myyntitilanteisiin on jokaisella haastateltavalla ollut asiakas-  
kohtaamisissa. Pandemian seurauksena läheisiä ihmiskontakteja on pyritty välttä-  
mään mahdollisimman paljon ja näin ollen paljon asiakastapaamisia siirretty verk-  
koon. Erityisesti B2B puolella Microsoft Teamsistä on tullut korvaamaton apuväline  
yritysmyyntin ammattilaisille. Myös yritysten sisäisesti Teamsin kaltaisista sovelluk-  
sista on tullut yksi etätyön suurimmista tukipilareista, jonka avulla kommunikointi  
onnistuu suurtenkin ryhmien kesken helposti.

Myös tavalliset kuluttaja-asiakkaat ovat siirtyneet suurissa määrin verkkoon. Erityi-  
sesti chat-palveluiden sekä verkkoneuvotteluiden määrät ovat kasvaneet todella  
voimakkaasti. Loistava esimerkki tulee yritys Y:ltä kaupanalalta, kun yrityksen edus-  
taja kertoi, että jopa tuote-esittelyitä on ruvettu järjestämään asiakkaille virtuaali-  
sesti, kun he eivät ole halunneet tai uskaltaneet tulla myymälöihin paikan päälle.  
Tämä on varmastikin myös tulevaisuudessa mahtava apuväline yrityksille esitellä  
tuotteitaan ja monipuolistaa myynnin kanavia.

#### 4.3 Haastattelun johtopäätöksiä

Haastattelut antoivat todella hyvän kuvan pandemian nopeimmista vaikutuksista  
maamme eri alojen yrityksiin. Vastausten perusteella oli hyvä huomata, että kaikki  
vaikutukset eivät todellakaan ole olleet negatiivisia, vaan myös paljon positiivisia  
vaikutuksia on seurannut, kun yritykset ja asiakkaat ovat joutuneet muokkaamaan  
toimintaansa vallitsevaan tilanteeseen sopivaksi. Parhaimpana esimerkkinä

positiivisista vaikutuksista on kaikissa haastattelemissamme yrityksissä todettu etätyön mahdollisuus ja sen toteuttamisen helppous. Tämä vähentää tulevaisuudessa varmasti paljon “turhaa” matkustamista ja mahdollistaa ihmisille tehokkaamman työskentelyn, sekä vähentää merkittävästi sairauspoissaolojen määrää, kun ihmiset voivat työskennellä kotoa käsin, mikäli he pelkäävät tartuttavansa esim. flunssan työkavereihin. On kuitenkin samalla muistettava, että nämä ovat vasta ensimmäisiä konkreettisia vaikutuksia, jotka näkyvät yritysten toiminnassa. Vaikutukset tulevat ajan myötä lisääntymään voimakkaastikin, mikäli pandemia tilanne riivaa meitä vielä pitkään.

## 5 YHTEENVETO

Kun ensimmäinen aiheemme opinnäytetyöksi kariutui pandemiatilanteen seurauksena, oli enemmän kuin kiinnostavaa lähteä selvittämään pandemian muita vaikutuksia etenkin molempia opinnäytetyön tekijöitä kovasti kiinnostaviin markkinointiin liittyviin toimiin. Tämä oli meille erittäin palkitsevaa, sillä työskentelyn aikana saimme todella paljon lisää tietoa niin digitaalisen markkinoinnin käytännöstä kuin teoriastakin. Myös nykyistä pandemiaa ja sen vaikutuksia tutkiessamme opimme paljon lisää, millaisia vaikutuksia pandemiolla on ennen ollut ja miksi juuri tämä valitseva COVID-19-pandemia on niin poikkeuksellinen.

Digitaalisen markkinoinnin osuus oli hyvää kertausta opintojen ajalta, sillä aiheet olivat suurimmaksi osaksi tuttuja jo opiskelluilta kursseilta ja näin ollen myös lähteitä oli tätä varten muistissa. Tästä syystä oli myös kiinnostavaa päästä tutkimaan täysin itselle uuden asian vaikutusta johonkin vanhaan tuttuun, sillä meidän opiskelu- ja työuramme aikana ei vastaavanlaisia pandemioita ole ollut.

Oman haasteensa työskentelyyn ja työn monipuolistamiseen toi aiheen tuoreus, sillä sen takia lähteitä oli niukasti tarjolla. Suurimmaksi osaksi jouduimmekin turvautumaan internetistä löytyviin lähteisiin ja ottamaan mukaan erilaisten markkinoinnin alojen osaajien pohdintoja ja ennustuksia pandemian aiheuttamista muutoksista. Kukaan ei myöskään pysty täysin ennustamaan, millaisia vaikutuksia pandemialla tulee yritys kentällä vielä olemaan, sillä kenelläkään ei ole käsitystä, kauanko kyseinen tilanne vielä maailmalla vallitsee.

Tässä työssä selvitettiin haastattelututkimuksen avulla pandemian ensimmäisiä vaikutuksia suomalaisten yritysten digitaaliseen markkinointiin ja sen keinoihin. Haastattelemamme yritykset olivat suurimmaksi osaksi merkittävässä roolissa maamme digitaalisen markkinoinnin pelikentällä ja kaikki toimivat täysin eri aloilla. Näin ollen saimme yrityksiä ja heidän vastauksiaan vertaillessamme verrattua myös aloja keskenään sekä pandemian vaikutuksia alojen välillä. Lisäksi eri aloilta tulevien yritysten haastattelut tarjosivat meille työhön mahdollisimman monipuolisen näkökulman.

Tämän opinnäytetyön avulla on mielenkiintoista selvittää pandemian myöhemmässä vaiheessa tai sen kokonaan hellitettyä, mitä uusia vaikutuksia yritysten digitaaliseen markkinointiin on ilmennyt, mitkä jo työssämme todetuista vaikutuksista ovat säilyneet yritysten riesana, mitä jo havainnoimistamme vaikutuksista on opittu

ja miten toimintoja on kehitetty. On myös mielenkiintoista tutkia pandemian hellitetyä, millaisia uusia digitaalisen markkinoinnin välineitä tai keinoja on syntynyt, sillä tutkimuksen tehtyämme voimme todeta, että digitaalisen markkinoinnin ja yleensäkin digitaalisten työvälineiden pelikenttä tulee kehittymään tulevaisuudessa voimakkaasti entistä monimuotoisemmaksi. Yksi kiinnostava aihe olisi myös tutkia pandemian vaikutuksia niin ihmisten kuin yritystenkin sosiaalisen median käyttöön ja miten sen rooli on muuttunut.

Mielestämme onnistuimme vaikeasta vallitsevasta tilanteesta huolimatta toteuttamaan työn hyvin omien töidemme ohessa. Haastattelututkimuksen tulosten anti oli lähteiden monipuolisuuden ja vastausten laajuuden vuoksi merkittävä.

## LÄHTEET

- Aaltonen, 2019 Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan? Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaaatiolla-tarkoitetaan> [viitattu: 6.11.2020]
- Airisto, T. 2020. Markkinaosuudet ovat nyt jaossa. Brändisi on aika näkyä, kuulua ja tehdä vaikutus. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/vinkkejä-ja-sisältoä-markkinoijalle-koronakriisin-aikana> [Viitattu 20.9.2020]
- Alkula, M. 2020. Yhä useampi suomalainen suosii verkkokauppaa –asiakkaita kiinnostavat helppous, hinnat ja vastuullisuus. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/yhä-useampi-suomalainen-suosii-verkkokauppaa-asiakkaita-kiinnostavat-helppous-hinnat-ja-vastuullisuus/6a11c7d7-a63a-413c-91c5-307671fc8aea> [Viitattu 18.10.2020]
- Alma media. Mobiilimainonta. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/mobiilimainonta> [viitattu 27.10.2020]
- Digimoguli Hakusanamainonta SEA. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/hakusanamainonta/> [Viitattu 29.10.2020]
- Fonecta, 2020. Millainen vaikutus koronaviruksella on ollut yrityksille? Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/miten-koronavirus-on-vaikuttanut-pieniin-yrityksiin> [viitattu 4.11.2020]
- Hakosalo, 2020. Onko korona uusi Espanjantauti? Saatavissa: <https://www oulu.fi/blogs/science-with-arctic-attitude/espanjantauti> [Viitattu 26.10.2020]
- Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Saatavissa <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> [viitattu: 16.10.2020]
- Hiila, I 2020. Vierasblogi: Kun korona muuttaa ostokäyttäytymistä, täytyy myynnissä ja markkinoinnissa ottaa digiloikka. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi-kun-korona-muuttaa-ostokayttaytymista-taytyy-myyynnissa-ja-markkinoinnissa-ottaa-digiloikka/9636ea04-d500-4e4f-a32b-ee739b37cadb> [Viitattu 15.10.2020]
- Honkamaa, 2020. Koronapaniikki alkaa hiipiä ostokäyttäytymiseen myös Suomessa – käsidesiä, hengityssuojia ja säilykkeitä menee nyt tavallista enemmän. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/koronapaniikki-alkaa-hiipia-ostokayttaytymiseen-myos-suomessa-kasidesia-hengityssuojia-ja-sailykkeitä-menee-nyt-tavallista-enemman/41b81389-432b-45eb-a84c-8eccfdb4a3b> [Viitattu 1.11.2020]
- Hopkins. 2018. Mitä hakukonemarkkinointi on? Saatavissa: <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/> [Viitattu 24.10.2020]
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

- Kananen 2013, 27–30. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Turku. Suomen Yliopisto- paino Oy – Juvenes Print [Viitattu 30.10.2020]
- Karjaluoto 2010, 134. Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärven Offset Oy. [Viitattu 27.10.2020]
- Kielen- ja kansanperinteen tutkimuslaitos, 2019. Pandemia ja epidemia. Saatavissa: [https://www.isof.se/sprak/minoritetsprak/suomi-finska/sanavinkki/kuukauden\\_sana/2013-10-12-pandemia-ja-epidemia.html](https://www.isof.se/sprak/minoritetsprak/suomi-finska/sanavinkki/kuukauden_sana/2013-10-12-pandemia-ja-epidemia.html) [viitattu 26.10]
- Lt14b Mainonta, 2016. Mobiilimainonta. Saatavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCtQEWXJAtJuiSXDIP3CBPbg> [Viitattu 27.10.2020]
- Mainostoimisto 4d. Mitä on Googlen display-mainonta? Saatavissa: <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/05/28/mita-on-googlen-display-mainonta/> [Viitattu 25.10.2020]
- MTV, 2014 Tutustu MTV:n mobiilimainosmuotoihin - esittelyvideo 1. Saatavissa: [Tutustu MTV:n mobiilimainosmuotoihin - esittelyvideo 1](http://www.mtv.fi/tutustu-mtv-n-mobiilimainosmuotoihin-esittelyvideo-1) [Viitattu 30.10.2020]
- Mölsä, S. 2020. Elämää koronan jälkeen – toimistotyö ja asuntoalueiden arvostukset muuttuvat. saatavissa: <https://www.rakennuslehti.fi/2020/04/elamaa-koronan-jalkeen-toimistotyö-ja-asuntoalueiden-arvostukset-muuttuvat/> [Viitattu 17.9.2020]
- Niels-Peter Granzow Busch, 2020. Pandemiat: Historian pahimmat. Saatavissa: <https://historia.net.fi/tiede/laeaeeketiede/pandemiat-historian-pahimmat> [Viitattu 26.10.2020]
- Olli-Pekka Komonen, 2017. Älykelloa vilkaistaan jopa 140 kertaa päivässä, puhelinta 60. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/alykelloa-vilkaistaan-jopa-140-kertaa-paivassa-puhelinta-60/4768fcd0-d46d-337f-b1eb-b1ee36d2862d> [Viitattu 29.10.2020]
- Otavamedia, 2014. Sisältömarkkinointi pähkinänkuoressa. Saatavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=K4P\\_qIV-TpE](https://www.youtube.com/watch?v=K4P_qIV-TpE) [Viitattu 27.10.2020]
- Paytrail, 2016. Sisältömarkkinointi on verkkokauppiaan salainen ase by Kati Keronen, Differo. Saatavissa: [Sisältömarkkinointi on verkkokauppiaan salainen ase by Kati Keronen, Differo](http://www.differo.fi/sisaltömarkkinointi-on-verkkokauppiaan-salainen-ase-by-kati-keronen-differo) [Viitattu 27.10.2020]
- Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta google markkinoinnista. Helsinki. Talentum.
- Puranen, T. 2018a. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia saatavissa: <https://www.amattijohtaja.fi/markkinointistrategia/> [Viitattu 14.8.2020]
- Puranen, T. 2019b. Markkinointi – tuo usein väärinymmärretty termi. Saatavissa: <https://www.amattijohtaja.fi/markkinointi/> [Viitattu 11.8.2020]
- Pyykkö, 2020. Julkkikset nostavat yrityksesi brändiä. Saatavissa: <https://www.matchoffice.fi/uutiset/julkkikset-nostavat-yrityksesi-brandia-1701> [Viitattu 27.10.2020]

- Salminen N. 2015. INBOUND JA SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI. Saatavissa: [https://www.sales-communications.fi/blog/inbound-ja-sähköpostimarkkinointi](https://www.sales-communications.fi/blog/inbound-ja-sahkopoistimarkkinointi) [Viitattu 26.10.2020]
- SAS, 2020 – What it is & why it matters. Saatavissa: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html) [Viitattu 11.8.2020]
- Suomen digimarkkinointi a. Haluatko verkkosivut, jotka tuottavat enemmän kauppaa kuin nykyiseen ja näyttävät hyvältä myös mobiilissa? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut> [Viitattu 27.10.2020]
- Suomen Digimarkkinointi c. Sähköposti-markkinointi on tehokkaimpia markkinoinnin muotoja, jos listanne on terve ja viestinne tarkasti kohdennettuja. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi> [Viitattu 26.10.2020]
- Suomen Digimarkkinointi b. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimia-akseen? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle> [Viitattu: 27.10.2020]
- Suojanen. N. 2017. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri> [Viitattu 20.10]
- THL, 2020. Tarttuminen ja suojautuminen – koronavirus. Saatavissa:<https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus> [Viitattu 27.8.2020].
- Toivakka, A. 2020. Nopea katsaus digimarkkinointiin poikkeustilan aikana. Suomen digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointi-poikkeustilan-aikana> [Viitattu 6.10.2020]
- Ukko Pro, 2020. Miten koronavirus vaikuttaa yrityksiin? Saatavissa: <https://www.ukkopro.fi/miten-koronavirus-vaikuttaa-yrityksiin/> [Viitattu 1.11.2020.]
- Ulriikka Myöhänen, 2020. Australialainen tutkimustulos: Covid-19 tautia aiheuttava virus voi säilyä seteleissä ja näytöissä jopa 28 päivän ajan. Saatavissa: <https://www oulu.fi/blogs/science-with-arctic-attitude/espanjantauti> [Viitattu 26.10.2020]
- Valtioneuvoston julkaisuja 2020. Koronaviruskriisin vaikutukset ja suunnitelma epidemian hallinnan hybridistrategiaksi. Saatavissa:[https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/21411573/VN\\_2020\\_12.pdf](https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/21411573/VN_2020_12.pdf) [Viitattu 03.11.2020]
- (Valtonen, 2020) Valtonen, Markkinoinnin johtaminen korona-aikana! <https://www.youtube.com/watch?v=SE8JojToLN4> [Viitattu 13.05.2020]
- Venermo. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/> [viitattu 5.11.]



Vine Oy, 2017. MARKKINOINNIN AUTOMAATIO, MARKKINOINTIAUTOMAATIO, MITÄ SE OIKEIN ON? Saatavissa: <https://vine.eu/fi/mita-markkinoinnin-automaatio-on> [viitattu 10.11.2020]

WHO. 2010 What is a pandemic? Saatavissa: [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/) [Viitattu 25.10.2020]

Yrittäjät.fi 2018. Markkinoinnin muistilista b. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020> [Viitattu 24.10.2020]

Yrittäjät.fi 2018 Hakukonemarkkinointi a. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoinnin-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi> [viitattu: 9.11.2020]

## LIITTEET

### Liite 1. Kaikki haastattelukysymykset

1. Millaisia vaikutuksia koronapandemialla on ollut alallanne?
2. Mitkä olivat merkityksellisimmät koronaepidemian tuomat haasteet juuri teidän yrityksellenne?
3. Kuinka yrityksenne on selvinnyt koronapandemiasta tähän mennessä?
4. Kuinka arvioisitte digitaalisen markkinoinnin roolia alallanne yleensä? Entä omassa yrityksessänne? Onko sen rooli muuttunut koronaepidemian aikana?
5. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne työskentelee digitaalisen markkinoinnin parissa? Millaisissa toimenkuvissa / tehtävissä? Onko koronaepidemia tuonut resursseihin tai tehtäväkuviin muutoksia?
6. Mikä taho suunnittelee ja toteuttaa yrityksenne digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet? Inhouse, ulkoistettu vai yhdistelmä? Onko koronaepidemia tuonut tähän muutoksia?
7. Mitä digitaalisen markkinoinnin eri kanavia käytätte? Mitkä ovat niiden roolit ja tavoitteet?
8. Kuinka kohdennatte digitaalista markkinointia?
9. Millaisia kehitystarpeita näette suomalaisissa yrityksissä yleisesti erityisesti olevan (merkittävimmät) digitaalisen markkinoinnin alueella?
10. Mitkä ovat tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kehitysalueet omassa yrityksessänne juuri nyt?
11. Kuinka suuri osa yrityksenne kokonaismarkkinoinnista on digitaalista? Osuus

budjetista?

12. Millaisena näette digitaalisen markkinoinnin kehittymisen? Mitkä ovat seuraavat Isot Asiat?

13. Tiedättekö tällä hetkellä kuinka paljon yksi asiakkuus maksaa teille ja mitkä kaikki kanavat ovat olleet osallisena asiakkaan ostopolun varrella?

14. Onko koronaepidemian takia yrityksenne puhelin- ja tai chat-myyntien osuus / rooli muuttunut?

15. Miten korona on vaikuttanut yrityksessänne rekrytointiprosesseihin? Onko digitaalisten välineiden käyttö muuttunut epidemian vuoksi?

16. Miten korona on vaikuttanut yrityksessänne myyntien prosesseihin? Onko digitaalisten välineiden käyttö muuttunut epidemian vuoksi?