

**Muuttuva sähköinen markkinointi –
Online-videokirje osaksi More On Oy:n markkinointia**

Maarit Tanninen

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten ko

2009



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijät Maarit Tanninen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Muuttuva sähköinen markkinointi – Online-videokirje osaksi More On Oy:n markkinointia</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 2</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on More On Oy, joka toimii business-to-business -markkinoilla liikelaajasektorilla. More On Oy otti maaliskuussa 2008 käyttöön uuden markkinointikeinon, online-videokirjeen. Yrityksen perustietoja, tuotteita ja ilmapiiriä esittelevä videokirje lähetettiin sähköpostin välityksellä kaikille asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa More On Oy:tä online-markkinoinnin suunnittelussa ja antaa kehitysehdotuksia. Tutkimuksen avulla selvitettiin videokirjeen vahvuuksia ja heikkouksia ja myös laajemmin online-videoiden käyttöä yrityksissä. Opinnäytetyö käsittelee online-videoiden ja online-videomainonnan lisäksi business-to-business – markkinointiviestintää sekä markkinoinnin murrosta, johon ovat osaltaan vaikuttaneet digitaalinen media ja Web 2.0.</p> <p>Empiirinen osa toteutettiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin maaliskuussa 2008 sähköpostikyselynä osalle More On Oy:n asiakkaista. Tutkimuksen perusteella More On Oy:n videokirje toimii hyvin valitussa tutkimusjoukossa ja sen toteutus on onnistunut hyvin. Suurin osa vastanneista piti niin videokirjeen toimivuutta, informatiivisuutta kuin sisältöäkin hyvänä tai erittäin hyvänä. Videokirje onnistui erittäin hyvin positiivisen yrityskuvan luojana, esitellessään tuotteita ja niiden laatua sekä erottamalla yrityksen muista alalla toimijoista. Sen sijaan videokirjeen pituudessa ja henkilöiden esiintymisessä oli puutteita, ja More On Oy:n kannattaakin seuraavaa videokirjettä tehdessään kiinnittää huomioita näiden asioiden parantamiseen.</p> <p>Tutkimuksen mukaan vastaajat uskoivat online-videoiden suosion kasvavan ja he näkivät online-videon potentiaalisena markkinointikeinona myös omassa yrityksessään. Online-videoiden suurimmiksi eduiksi nousivat erottuvuus, innovatiivisuus ja mahdollisuus laajaan levitykseen. Tutkimuksen perusteella yrityksillä ei kuitenkaan ole välttämättä vielä tarpeeksi tietoa online-videoista ja varsinkin kustannuksista kaivataan lisäinformaatiota.</p>	
<p>Asiasanat online-video, digitaalisuus, online-videomainonta, internet-markkinointi, Web 2.0, business-to-business -markkinointi</p>	

Degree Programme in Modern Languages and
Business Studies for Management Assistants

<p>Authors Maarit Tanninen</p>	<p>Group or year of entry 2006</p>
<p>The Title of Thesis The Changing Electronic Marketing – Online Video Letter becomes Part in More On Oy’s Marketing</p>	<p>Number of pages and appendices 63+2</p>
<p>Supervisors Mia-Maria Salmi</p>	
<p>More On Oy operates on the business-to-business sector and its focus is on business gifts. More On Oy added online video letter to its marketing mix in March 2008. The online video letter presents the company's basic data, products and atmosphere. The online video was sent to all customers by email.</p> <p>The object of the thesis is to help More On Oy with its online video marketing and give advice how to develop online video marketing in the future. This study finds the strengths and weaknesses in More On Oy's online video letter and the usage and popularity of online videos in companies. In addition to online videos and online video advertising, the thesis focuses on business-to-business marketing and the radical changes in marketing. These changes include Web 2.0 and the growing popularity of digital media.</p> <p>The empirical part was made in a questionnaire form that was sent to some of More On Oy's customers by email in March 2008. The results show that the online video functions well among the chosen research group and its execution is successful. The majority of the respondents found the online video's technical functionality and contents either good or excellent. The online video letter succeeded very well in creating a positive company image, presenting the products and their quality and separating More On Oy from the other companies in this line of business. However, the respondents said that the length of the online video letter and the performance of the people on the video had some shortcomings. In the future, More On Oy should focus on these shortcomings and how to improve them.</p> <p>According to the study the respondents think that the popularity of online videos will grow and that online videos could be part of their company marketing in the future. The respondents saw innovation and the possibility to wide distribution as the biggest advantages of online videos. It was also seen as an advantage that the online video distinguishes the company from others. The study, however, shows that companies do not necessarily yet have enough information on online videos and companies need especially information on the expenses of online videos.</p>	
<p>Key words Online video, digitalism, online advertising, internet marketing, Web 2.0, business-to-business marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	More On Oy:n videokirje.....	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Työn rakenne	3
2	Myynti ja Markkinointi More On Oy.....	5
2.1	More On Oy:n markkinointikeinot	5
2.1.1	Mainoskirjeet.....	6
2.1.2	Henkilökohtainen markkinointi	6
2.1.3	Internetsivut ja Snoobi	7
3	Business-to-business –markkinointiviestintä	9
3.1	Brändi b-to-b –markkinoinnissa	10
3.2	B-to-b –markkinoinnin kehitys	12
4	Muuttuva markkinointiviestintä – digitaalisuus ja Web 2.0	16
4.1	Markkinointi murroksessa.....	17
4.1.1	Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus.....	18
4.1.2	Markkinointikanavien lisääntyminen	19
4.1.3	Mittaaminen ja digitaalisuuden ongelmat.....	20
4.2	Internet-markkinointi	22
4.3	CREF – yhteisöllisen internetin 4P	24
4.3.1	Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi	24
4.3.2	Revenue model – ansaintamalli	26
4.3.3	Experience – tuotteesta kokemus	27
4.3.4	Findability – löydettävyys.....	28
5	Online-video ja online-videomainonta	30
5.1	Online-videomainonta.....	33
5.2	Online-videot vs. televisio.....	35
6	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	38
6.1	Lomake	38
6.2	Tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi.....	39
7	Tulokset.....	41
7.1	More Onin videokirjeen toimivuus	42
7.2	More Onin videokirjeen informatiivisuus ja sisältö	43

7.3 Online-video	48
8 Johtopäätökset ja suositukset	51
9 Arviointi	57
Lähteet	58
Liitteet	
Liite 1. Kyselylomake	64

1 Johdanto

Philip Kotler ennusti vuonna 1999 markkinoinnin uudistuvan kymmenen seuraavan vuoden kuluessa perinpohjaisesti, eikä hän ollut väärässä. Jo tuolloin oli nähtävissä, että digitaalinen vallankumous on mullistanut ja tulee vielä mullistamaan lisää käsityksiä tilasta, ajasta ja massasta. (Kotler, P, 1999, 261.)

Vuonna 2009 muutokset ovat jo näkyvissä. Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa, perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuus, mediakentän pirstaloituminen, vuorovaikutteisuus ja sosiaaliset verkostot. (Nyman & Salmenkivi 2007, 59-60.) Markkinointi ei ole enää vain yksisuuntaista vuoropuhelua, vaan asiakkaan ymmärtäminen ja kuunteleminen ovat nykyään toimivan markkinoinnin kivijalka. Markkinointi on käymässä läpi muutosta, jota ei ole koettu vuosikymmeniin.

Yksi digitaalisen markkinoinnin uusista muodoista on online-video, jonka suosio on huimassa kasvussa niin Suomessa kuin ulkomailla. TNS Gallupin vuoden 2008 tutkimuksen mukaan 95 prosenttia suomalaisista internetkäyttäjistä on joskus katsonut nettivideoita, kun vastaava luku vuonna 2007 oli 59 prosenttia (Tietoviikko 2008). Maailmanlaajuisesti online-videokatsojia oli vuonna 2008 yhteensä 563 miljoonaa, ja vuoteen 2013 tuon luvun odotetaan kasvavan 941 miljoonaan. (eMarketer 2008b.) Yksi online-videoiden kasvavista osa-alueista on yritysvideot, jotka tulevat vauhdilla yritysten sivustoille (TNS Gallup 2008b).

Tämän markkinoinnin murrosta käsittelevän opinnäytetyön toimeksiantaja on Myynti & Markkinointi More On Oy, joka toimii liikelahjasektorilla business-to-business -markkinoilla. More On Oy:ssa mietittiin keväällä 2008 uutta markkinointikeinoa vanhojen rinnalle ja päätettiin lopulta tekemään sähköpostitse asiakkaille lähetettävä online-videokirje. Videokirje kertoo yrityksen tuotteista, palveluista, perustiedoista sekä yhteistyökumppaneista ja luo kuvan yrityksen ilmapiiristä ja toimintatavoista. Videokirje tuli esille myös More Onin internet-sivuille, jonne perustettiin erilaisia online-videoklippejä sisältävä More On TV.

Teoriaosa koostuu kolmesta suuremmasta kokonaisuudesta, jotka ovat business-to-business -markkinointi, markkinointiviestinnän murros sekä online-videot ja online-videomainonta. Empiirisen osan perustana on kyselytutkimus, joka selvittää More On Oy:n videokirjeen toi-

mivuutta, informatiivisuutta ja sisältöä sekä yleisemmin internetissä tapahtuvan liikkuvan kuvan välityksellä tapahtuvaa markkinointia eli online-videoita.

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa More On Oy:tä kehittämään markkinointiaan videokirje-markkinoinnin suhteen. Sähköpostitse levitettävä online-videokirje on uusi markkinointikeino yritykselle, ja tavoitteena on myös antaa suuntaviivoja seuraavaan online-videokirjeeseen.

1.1 More On Oy:n videokirje

More On Oy toteutti maaliskuussa 2008 GoodMood Productions Oy:n tuottaman videokirjeen. Videolla esiintyvät yrityksen toimitusjohtaja ja yhteyspäällikkö sekä yhteistyökumppanin edustaja. Videokirjeen kesto on 4 minuuttia 30 sekuntia ja se lähetettiin kaikille sen hetkisille asiakkaille sähköpostitse. (More On Oy 2009, videokirje.)

Videokirjeessä esitellään erityisesti alan trendejä, kuulumisia ja More Onin kesän 2008 -kampanja. Videokirjeessä näkyy kuvia niin yrityksen toimitiloista kuin itse tuotteistakin. More On Oy toimii muun muassa Harvest-vaatemerkin jälleenmyyjänä Suomessa, ja yksi videokirjeen osuuksista onkin omistettu Harvest-tuotteiden esittelylle. Videokirjeessä vierailee Harvestin edustaja, joka kertoo tuoteominaisuuksista ja samalla mallit esittelevät vaatteita liikkeessä. Videokirjeessä tuodaan esiin myös Polar Electron tuotteita sekä More On Oy:n edustamien taiteilijoiden taideteoksia. (More On Oy 2009, videokirje.)

Videokirjeessä painotetaan More On Oy:n luovuutta, innovatiivisuutta, pro-aktiivisuutta, logistiikkaketjun hallintaa, kustannustehokkuutta ja ammattitaitoa. Asiakkaille halutaan viestiä, että More On Oy on moderni yritys höystettynä hyvällä, kunnon palvelulla. Videokirje toistaa yrityksen logon värejä, ja videokirjeeseen on haluttu luoda ystävällinen, palveluhenkinen ja lämmin tunnelma. (More On Oy 2009, videokirje.)

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa More On Oy:tä markkinoinnin suunnittelussa videokirje-markkinoinnin suhteen ja antaa neuvoa, mihin suuntaan videokirjettä tulisi kehittää. Tutkimuksen avulla selvitetään videokirjeen vahvuuksia ja puutteita ja tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään hyväksi seuraavaa videokirjettä suunniteltaessa. Tutkimus selvittää myös sitä, miten tämä markkinointimuoto toimii juuri tällä tietyllä alalla ja miten videokirje otetaan vastaan.

Työ selvittää myös laajemmin sähköisen ja business-to-business -markkinoinnin muutoksia, varsinkin internetissä tapahtuvaa markkinointia ja online-videoita. Opinnäytetyö ei käsittele online-videoihin liittyviä teknisiä ominaisuuksia, eikä myöskään niitä erilaisia ratkaisuja, miten online-videoita jaetaan tai miten niitä hallinnoidaan. Työssä ei myöskään käsitellä yksityiskohdallisesti internetin syntyminen kehityskaarta taikka laajemmin verkostoitumista tai virtuaali- ja pelimaailma, jotka ovat yksi osa yhteisöllistä internetiä.

Tutkimusongelma on se tutkimuskohdetta koskeva ja pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu (Heikkilä 2005, 14). More On Oy julkaisi maaliskuussa 2008 sähköpostitse levitettävän videokirjeen, jossa esitellään perustietoja More Onista, sen myymiä tuotteita ja yleisiä toimintaperiaatteita sekä yhteistyökumppaneita. Sähköinen viestintä ja markkinointi liikkuvan kuvan muodossa ovat liikelahjasektorilla, ja varsinkin pienellä yrityksellä, vahvasti perinteistä poikkeavaa. Yleensä liikelahjayrityksillä on tapana lähettää esitteitä ja käyttää henkilökohtaista yhteydenpitoa markkinoinnin keinona. Kyseinen markkinointimuoto onkin uusi myös More Onissa, ja tällä halutaan aktivoida asiakkaita ja herättää huomiota. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin videokirje tuo esille edellä mainittuja asioita sekä tarkastella myös lähemmin yritysten tietoutta tämän tapaisen liikkuvan kuvan käytöstä markkinoinnin muotona, onko se heille tuttua ja voisivatko he myös itse käyttää sitä.

Työn tutkimuskysymys selvittää, kuinka hyvin More Onin videokirje toimii valitussa tutkimusjoukossa ja kuinka onnistunut, toimiva ja vaikuttava sen toteutus on sekä kuinka tunnettua videokirjeen kaltainen markkinointi on valitussa tutkimusjoukossa.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu johdannon lisäksi kahdeksaan eri lukuun. Luvussa kaksi esitellään työn toimeksiantajayritys More On Oy sekä yrityksen markkinointikeinot. Kolmannessa luvussa tutustutaan business-to-business -markkinointiviestintään. Tarkastelun kohteena ovat brändi b-to-b -markkinoinnissa sekä b-to-b -markkinoinnin kehitys. Neljäs luku käsittelee muuttuvaa markkinointiviestintää, johon ovat vaikuttaneet suuresti digitaalisuuden kehittyminen sekä Web 2.0:n syntyminen. Tässä osiossa tarkastellaan myös internet-markkinointia sekä yhteisöllisen internetin 4P-mallia eli CREF:ä. Työn viides luku keskittyy online-videoihin, online-videomainontaan sekä television ja internetin suhteeseen.

Luvussa kuusi tarkastellaan tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen toteuttamista. Tarkastelun kohteena on varsinkin tutkimuslomake, tutkimusjoukko, tiedonkeruu sekä aineiston analyysi. Seitsemännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset niin More On Oy:n videokirjeen toimivuuden ja informatiivisuuden kuin sisällönkin osalta. Luvussa perehdytään myös vastaajien yleisiin mielipiteisiin online-videoista. Luvussa kahdeksan esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja suositukset. Luku yhdeksän arvioi työtä kokonaisuutena.

2 Myynti ja Markkinointi More On Oy

More On Oy on 3-4 hengen palveluorganisaatio, jonka toiminta perustuu asiakassuhdemarkkinointiin. More On toimii business-to-business -markkinoilla, ja laadukkaat PR-tuotteet ja liikelahjat ovat tärkeä osa More Onin toimintaa. Yritys on perustettu 1994 ja on toiminut aktiivisesti vuodesta 1998 lähtien. PR-toiminnan tavoitteena on olla osa laadukasta markkinointiviestintää ja kehittää ja tukea asiakasyrityksen imagoa luomalla PR-toiminnan tueksi yksilöllisiä ja teemallisia kokonaisratkaisuja. Toiminnan peruslähtökohtia ovat innovatiivisuus, laatu, luotettavuus, joustavuus ja yhteistyö. (More On Oy 2009, More On Oy.) More On Oy on erittäin palveluhenkinen yritys, joka haluaa olla tunnettu varsinkin hyvästä, asiantuntevasta, ystävällisestä ja yksilöllisestä palvelustaan.

More On Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa italialaisen Auroran allekirjoitus- ja keräilykynät sekä saksalaisen Messmerin kynä- ja kellolinja. Aurora on toiminut vuodesta 1919 Torinossa valmistuen käsityönä maailman upeimpia arvo- ja keräilykyniä. More Onilla on myös Polar Electro Oy:n tuotteet valikoimassaan. More Onin tuotevalikoimaan kuuluu tämän lisäksi niin musiikkia, retkeily- ja kausituotteita, elektroniikkaa, taidetta, kuin jakotuotteitakin. (More On Oy 2009, Tuotteet.)

More Onin edustamat palvelut ja tuotteet ovat erittäin laadukkaita ja myös yhteistyökumppanit ovat alansa huippua. More On pyrkii laajan yhteistyöverkoston kautta varmistamaan asiakkaiden käyttöön monipuoliset palvelut. Yksi More On Oy:n partnereista on GoodMood Productions Oy, joka on johtava suomalainen webcasting-palveluja kehittävä ja tarjoava teknologiayhtiö. GoodMood on digitaalisen liikkuvan kuvan ja äänen uranuurtaja niin Suomessa kuin maailmallakin. (More On Oy 2009, Partnerit.)

2.1 More On Oy:n markkinointikeinot

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino, ja sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 35.) Kaiken markkinointiviestinnän tulee viimekädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Onkin tärkeää, että yrityksen erilaiset markkinointikeinot tukevat ja täydentävät toisiaan. More On Oy otti keväällä 2008 käyttöön markkinoinnissa online-videon ja tämän markkinointikeinon lisäksi yrityksellä on käytössään myös muita markkinointivälineitä.

2.1.1 Mainoskirjeet

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainoslähetys voi sisältää esim. kirjeen, tuoteluettelon, esitteen tai CD:n. Suoramainoslähetysten tulee herättää huomiota ja saada kohdehenkilö kiinnostumaan kirjeen sisällöstä ja tutustumaan sisältöön. (Isohookana 2007, 159.)

Sähköpostin käyttö markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Sähköpostin käyttö perustuu yleensä postituslistoihin, joihin asiakas on antanut luvan lisätä osoitteensa. Etuja sähköpostissa ovat muun muassa edullisuus, nopeus ja mitattavuus, kun taas haittoja ovat turvallisuuskysymykset, virusten luomat pelot ja sähköpostien paljous. (Isohookana 2007, 264.)

More On Oy lähettää tietyin väliajoin markkinointipostia asiakkailleen. Posti sisältää tietoa niin perus- kuin uutuustuotteistakin. More On Oy tekee itse postituksia, mutta myös tavarantoimittajat lähettävät suoraan mainospostia asiakkaille More Onin luovuttaman asiakasrekisterin kautta. Peruspostituksen rinnalla More Onista lähtee asiakkaille postissa tietoa kampanjatuotteista. Nämä kampanjatuotteet ovat alennuksessa tietyn ajan. Mainoskirjeet lähetetään joko tavallisessa postissa tai sähköpostin välityksellä.

2.1.2 Henkilökohtainen markkinointi

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilöstön on tärkeää tuntea asiakas ja hänen ongelmansa ja tarpeensa ja hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista kuin koko yrityksen toiminnasta. Kun kilpailu on kovaa, ostoprosessin loppuvaiheessa potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle nimenomaan myyntihenkilöstön toiminnan takia. (Isohookana 2007, 133.)

Yksi More On Oy:n tärkeimmistä markkinointikeinoista on henkilökohtainen markkinointi. Uudet ja vanhat asiakkaat kutsutaan toimistolle katsomaan tuotteita ja neuvottelemaan heille henkilökohtaisesti sopivimmasta tuotelinjauksesta. Asiakkaita tavataan myös lounaalla, ja joskus myös asiakasyrityksen omissa tiloissa. Asiakkaiden toiveet otetaan huomioon ja heille

Yritetään luoda toimivin ja henkilökohtaisin tuotekokonaisuus. Liikelahja-alalla, kuten niin monella muullakin alalla, verkostoituminen on erittäin tärkeää. Niinpä kaikissa ns. työn ulkopuolisissakin tilaisuuksissa muistetaan ottaa hyöty irti mahdollisista kontakteista ja luoda uusia suhteita illallisilla ja muissa vastaavissa verkostoitumistilaisuuksissa.

Vahvistaakseen suhteitaan uskollisiin asiakkaisiinsa henkilökohtaisen markkinoinnin avulla More On järjestää noin puolen vuoden välein asiakkailleen ystävämyyntin, jossa asiakkaat voivat ostaa tuotteita alennettuun hintaan ja tutustua tuotteisiin paikan päällä. Yleensä ystävämyynti pidetään kausien vaihtuessa, kuten jouluna ja kesätuotteiden saapuessa. Näin pystytään samalla viihdyttämään asiakkaita glögin tai vaikka shampanjän parissa ja luomaan rentoa tunnelmaa.

Henkilökohtainen markkinointi saattaa alkaa puhelinyhteydellä potentiaaliseen asiakkaaseen. More Onin yhteyspäällikön yhtenä tehtävänä on uusien asiakkaiden hankkiminen ja varsinkin välien lämmittely vanhoihin asiakkaisiin. Ensimmäinen askel tässä on yhteyden ottaminen puhelimitse. Tämän kaltaisen puhelinmarkkinoinnin tavoitteena on muistuttaa vanhoja asiakkaita More Onin olemassaolosta, ja saada heidät taas kiinnostumaan yrityksestä.

2.1.3 Internetsivut ja Snoobi

Yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä on sen www-sivusto. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Verkkosivuille on ominaista vuorovaikutteisuus, nopeus, päivitettävyys, käytettävyys ja erilaiset multimedian mahdollisuudet. Internetsivujen tulee ehdottomasti olla selkeät ja helppokäyttöiset. (Isohookana 2007, 273.)

More Onin internetsivut sisältävät paljon hyödyllistä tietoa niin itse yrityksestä kuin sen tarjoamista tuotteista ja palveluistakin. Sivustoilta löytyy myös More On TV, jossa voi tutustua More Oniin online-videoiden avulla. (More On Oy 2009.)

More On Oy otti toukokuussa 2008 koekäyttöön Snoobi-palvelun. Snoobi on web-analytiikkapalvelu, jossa verkkosivujen kävijäseuranta kertoo kuinka hyvin internetsivut tukevat yrityksen päämääriä (Snoobi 2009). Palvelu selvittää muun muassa ketkä ovat vierailleet More Onin internetsivuilla, missä päin sivustoja vierailija on käynyt, kuinka monta

kertaa ja kuinka kauan vierailu on kestänyt. Jos vierailija on yrityksestä, saadaan selville myös yrityksen nimi. Yksityishenkilöiden nimet eivät rekisteröidy. (Ilmolahti, N. 29.5. 2008.)

Snoobin kautta onnistuu markkinointiviestien lähettäminen niille henkilöille, jotka ovat olleet kiinnostuneita More Onin sivustoista. Siitä, mistä vierailija on ollut kiinnostunut sivustoilla, pystytään päättämään, minkälaista mainospostia hänelle kannattaa lähettää. (Ilmolahti, N. 29.5.2008.)

Snoobi on More Onissa vasta kokeiluasteella, ja sen mukana saattaa tulla myös ongelmia. Aina ei voi tietää, kuka tarkalleen sivustoilla on käynyt, jos kyseessä on hyvinkin suuri yritys. Näin ollen mainospostin kohdentaminen juuri oikealle henkilölle saattaa olla haastavaa. (Ilmolahti, N. 29.5.2008.)

3 Business-to-business –markkinointiviestintä

Business-to-business -markkinoinnilla tarkoitetaan organisaatioiden välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa. B-to-b -markkinoilla asiakasjoukkoon kuuluvat yritykset, yksityiset ammatinharjoittajat, asunto-osaakeyhtiöt, järjestöt, valtiohallinto ja valtion laitokset, kunnat ja kuntien laitokset, kuntaliittymät ja kirkot sekä seurakunnat. B-to-b -markkinoinnissa on useimmiten kysymys suorasta kaupankäynnistä valmistaja-myyjän ja ostajan kesken. (Hertzen 2006, 23-24.) B-to-b -markkinoilla kyse on suurimmaksi osaksi tuotantohyödykkeiden eikä kulutushyödykkeiden myymisestä. Tuotantohyödykkeen osto on monivaiheinen organisationaalinen ostoprosessi, jossa hankintapäätöksen perustana on organisaation tarpeet. (Rope 2004, 16.) Yritysten päätöksentekoon osallistuu yleensä monia eri tahoja: tyypillisiä rooleja ovat loppukäyttäjä, päätöksen valmistelija, ja loppupäätävä. Usein päätökset tehdään myös johtoryhmissä tai tiimeissä, jolloin henkilöitä, joihin pitää vaikuttaa on paitsi eri rooleissa myös suuri määrä. Loppukäyttäjän painottamat asiat voivat olla hyvin erilaisia kuin varsinaisen päätäjän. (MTL 2009. B2B-markkinointi.)

Yritysmarkkinoinnin merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosikymmenen aikana ja tämä on seurausta kilpailun kansainvälistymisestä ja kiristymisestä, yritystoiminnan rakennemuutoksista sekä toimintojen ulkoistuskehityksestä. Euroopan yhteisten markkinoiden avautuminen ja markkinatalouden leviäminen ovat lisänneet b-to-b -markkinoinnin merkitystä ja teknologian kehitys auttaa nopeaa ja laajaa kommunikointia. (Hertzen 2006, 21-22).

Viime vuosien kehitys osoittaa, että brändiajattelu on tullut vahvasti mukaan b-to-b -markkinointiin. Brändijohtaminen otetaan vakavasti ja sen uskotaan vaikuttavan yrityksen menestymiseen suuresti. Johdonmukaiset brändin kehittämisen ja brändipääoman kasvattamisen katsotaan lisäävän yrityksen kilpailukykyä, kasvattavan markkina-arvoa, lisäävän myyntiä ja kasvattavan yrityksen markkinaosuutta. (Hertzen 2006, 26.) Yritykset kypsyvät brändiajatteluun toiminnan laajentuessa ja iän karttuessa. Varsinkin b-to-b -yrityksissä kehitys kulkee usein hajautetun markkinoinnin ja viestinnän kautta kohti integroitua, hallittua ja systemaattisesti johdettua toimintaa. (Hertzen 2006, 42.)

Kuten muussakin markkinoinnissa, myös b-to-b -markkinoinnissa on lähivuosina tapahtunut suuria muutoksia teknologian kehityksen ja Web 2.0 syntymisen myötä. Internet on muuttanut dramaattisesti muun muassa b-to-b -markkinoiden ostajien mahdollisuuksia vertailla eri yritysten tuotteita ja palveluita. Ostajilla on yhä enemmän valinnanvaraa mitä erilaisimpiin tarpeisiin.

Mitä enemmän mahdollisia tuottajia on, sitä enemmän menee aikaa ja rahaa tiedon keruuseen ja vertailuun. Tunnetun brändin ja yrityksen käyttäminen vähentää yritysten riskejä ja tehostaa toimintaa. Myös hyvin usein tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia ja vaihtoehtoisia. Pelkästään innovatiiviset tuotteet ja palvelut eivät välttämättä takaa pitkäaikaista asemaa kovassa kilpailussa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 38-40.)

3.1 Brändi b-to-b –markkinoinnissa

Brändin alkuperäistarkoitus on ollut vuosisatojen ajan helpottaa tuotteiden erottamista toisistaan (Lane Keller 2003, 3). Brändi on yksinkertaisesti esitettyä nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan. Brändeihin liittyvät vahvasti myös sanat lisäarvo ja lupaus, brändi tuo lisäarvoa ja on markkinoijan lupaus jatkuvasti tarjota tuotteessaan tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja asiakkaalle. Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 119-126.)

Vaikka brändi liitetään yleensä johonkin tiettyyn tuotteeseen, voidaan lähes mitä tahansa brändätä. Palvelut, tavarat, jälleenmyyjät, ihmiset, urheilu, taide, viihde, maantieteelliset paikat sekä ideat ovat kaikki brändättävissä. (Lane Keller 2003, 13-33.) Myös organisaatio tai yritys voi olla brändi. Yrityksille tärkeintä vahvan brändin rakentamisessa on lupauksen ja puheiden oikea toteuttaminen erilaisten ohjelmien, tekemisten ja tuotteiden kautta (Lane Keller 2003, 22-26).

Business to business – brändäys sisältää positiivisen imagon ja maineen rakentamista koko yritykselle. Hyvän yritysbrändin katsotaan johtavan suurempiin myyntivoittoihin ja tuottavampiin suhteisiin. Tilanteissa, joissa vaaditaan suurta luottoa ja uskoa toiseen yritykseen, vahva yritysbrändi on erittäin tärkeä. Näin ollen hyvä business to business –brändi voi johtaa vahvaan kilpailuetuun. (Vuokko 2003, 100.)

Kaikkien b-to-b brändien perustavoite on auttaa asiakkaitaan menestymään. Auttaakseen asiakkaitaan menestymään myyjän on tunnettava sen toimintaa, toimialaa ja asiakasta. On myös tunnettava ostopäätökseen vaikuttava kriteeri ja päätöstä tekevien henkilöiden ja yritysten arvot. (Hetrzen 2006, 53.)

Yritysimago voidaan ajatella olevan mielikuva, joka on syntynyt yrityksestä kokonaisuutena. Huhut, kuulopuheet, asenteet, ennakkoluulot, uskomukset, havainnot ja kokemukset vaikuttavasti myös osaltaan yrityskuvaan (Vuokko 2003, 110). Yleisesti ajatellaan myös, että yrityksen rooli yhteiskunnassa sekä miten se kohtelee henkilökuntaansa, osakkeenomistajiaan, paikallisia naapureitaan ja muita, muodostaa yritysimagoa. Myös tapa, jolla yritys kommunikoi asiakkaidensa kanssa vaikuttaa yritysimagoon. Yritysimagoon vaikuttavat kaikki päivittäiset pienet teot, jotka parantavat tai huonontavat yrityksen mainetta. (Lane Keller 2003, 538-539.) Tärkeän osan yritysimagoa muodostavat tietysti myös yrityksen tuotteet ja palvelut (Hertzen 2006, 97-99).

Yritysbändin keskeiset rakennuselementit ovat missio eli liiketoiminnan toiminta-ajatus, tulevaisuuden tavoitteet eli visio ja periaatteet, johon koko toiminta perustuu. Se, miten yritys pitää lupauksensa, kohtelee ihmisiä ja miten hyviä työpaikkoja yritys tarjoaa vaikuttaa suuresti yritysbändiin. (Hertzen 2006, 97-99.)

Brändipääoma (brand equity) voidaan määritellä asiakkaiden ja työntekijöiden reaktioina yrityksen tekoihin, tuotteisiin ja viesteihin, joilla yritys on yrittänyt rakentaa ja vahvistaa brändiään. Brändipääoma on positiivista, kun eri tahot reagoivat positiivisemmin yrityksen tuotteisiin, kampanjoihin, palveluihin tai PR-julkaisuihin kuin jos kyseessä olisi vastaavat tarjoukset, mutta kyseessä tuntematon, fiktiivinen yritys. Positiivinen brändipääoma tarkoittaa sitä, että eri tahot yhdistävät vahvoja, suosittavia, ja yksilöllisiä mielikuvia yrityksen brändiin muistissaan. (Lane Keller 2003, 539-540.) Pitääkseen yllä brändipääomaansa yrityksellä tulee olla hyvä julkinen profiili ja tuoda esiin selvästi arvonsa ja erilaiset ohjelmansa. Avoimuus onkin yksi suurimmista brändipääoman tekijöistä yrityksillä. Brändipääoman ylläpito vaatii uskoa, kuria, ja keskittymistä yrityksen johdolta. (Lane Keller 2003, 540.)

Yritys ei kuitenkaan lopullisesti voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Joitakin tekijöitä yritys ei noin vain pysty muuttamaan. Kohderyhmän ennakkoluulojen, arvostusten ja asenteiden muuttamiseksi tarvitaan suuria tekoja, jotka vastaavat yrityksen luomaa arvomaailmaa. Vaikkakin yritysimagon parantaminen saattaa olla erittäin vaikeaa ja työlästä, on se mahdollista. (Vuokko 2003, 110.)

Yksi osa-alue, johon yritys voi suoraan vaikuttaa, on kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen tulisikin itse aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan juuri näihin seikkoihin mahdollisuuksiensa mukaan erilaisilla profiloitumiskeinoilla. Käytännössä hyvään

imagoon tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Toiminnan ja viestinnän tulee olla hyvää sekä yrityksen sisä- että ulkopuolella ja annettava yrityksestä yhdenmukainen kuva. Viestinnän suunnittelun tulee perustua tarkasti määriteltyihin imagotavoitteisiin. (Vuokko 2003, 110-111.)

Jokaisella yksilöllä, yhteisöllä ja sidosryhmällä voi olla erilainen kuva yrityksestä, riippuen siitä, mihin yrityksen sidosryhmään henkilö kuuluu. Näiden erilaisten sidosryhmäsuhteiden vuoksi yrityksen on mahdotonta luoda itsestään täysin samanlaista kuvaa jokaisen sidosryhmän keskuudessa. Kaikkia ei voi miellyttää, joten yrityksen tulee valita, millainen se haluaa perusimagonsa olevan ja pyrkiä toimimaan niin, että jokainen eri sidosryhmien muodostama kuva sisältäisi tämän perusimagon aineksia. Tämän perusimagon tulee vastata yrityksen omia strategisia ratkaisuja, toiminta-ajatuksia, toimintaperiaatteita ja arvomaailmaa. (Vuokko 2003, 112.) Yksi tärkeä osa yrityskuvan rakentamisprosessia on, että henkilöstö sitoutetaan yhteiseen mielikuvatavoitteeseen. Tämä edellyttää sekä informointia että profilointia. Tavoiteimago kertoo, mihin yritys pyrkii ja miksi. (Vuokko 2003, 114.)

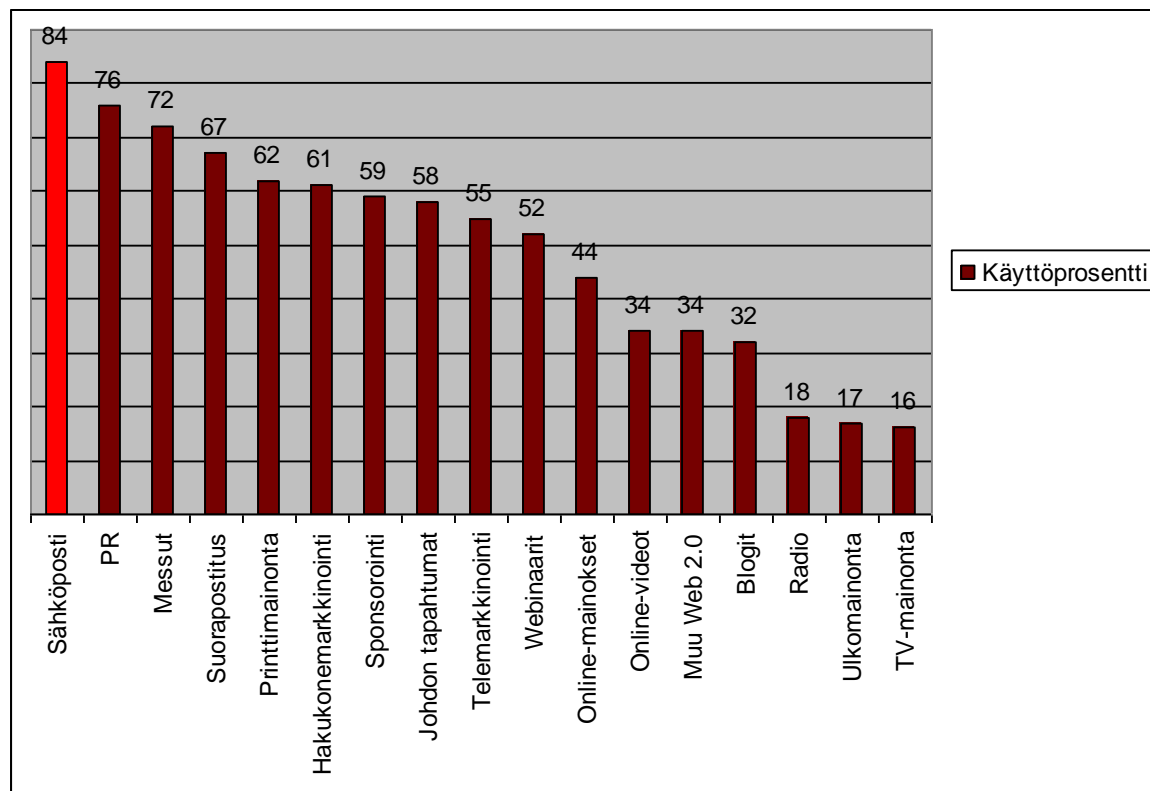
Erityisesti palveluyrityksissä korostuu henkilökunnan merkitys. Henkilöstö lunastaa brändin markkinoinnissa, myynnissä ja asiakassopimuksissa annetut lupaukset. Mikäli saadut omakoh- taiset kokemukset eivät vastaa ennakkoon viestinnästä syntyneitä odotuksia ja lupaukset ovat tekoja suuremmat, brändikuva kääntyy negatiiviseksi. Jos sen sijaan odotukset ovat alhaalla ja yritys yllättää iloisesti palvelullaan, käsitykset yrityksestä voivat muuttua neutraalista positiivi- siksi. Ongelmaksi syntyykin se, jos negatiivinen brändikuva estää jo ennakkoon asiakkaan tu- tustumisen yrityksen tuotteisiin ja hän kääntyy tunnetun ja mieluisimman kilpailijan puoleen. Brändiviestinnän keskeinen rooli on avata ovia henkilökohtaiselle kontaktille tai tarjouspyynn- nölle sekä pitää myyjäyrittäjä asiakkaiden mielessä silloin, kun mahdollista hankintaa tai toimitta- jan vaihtoa harkitaan. (Hertzen 2006, 66;96.)

3.2 B-to-b –markkinoinnin kehitys

Marketing Profsin ja Forrester Researchin vuoden 2007 lopussa tekemä tutkimus b-to-b - markkinoinnin kehityksestä vuonna 2008 kertoo trendeistä markkinointistrategioissa ja - budjeteissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli auttaa yrityksiä heidän suunnitellessaan tulevien vuosien markkinointimixiään. Vastaajat valittiin Marketing Profsin tietokannasta, jossa on yhteensä 300 000 markkinoinnin ja johdon ammattilaista, sekä Forrester Researchin business- to-business paneelista. Vastaajia oli yhteensä 462, ja yli puolella yrityksen vuosittainen myynti

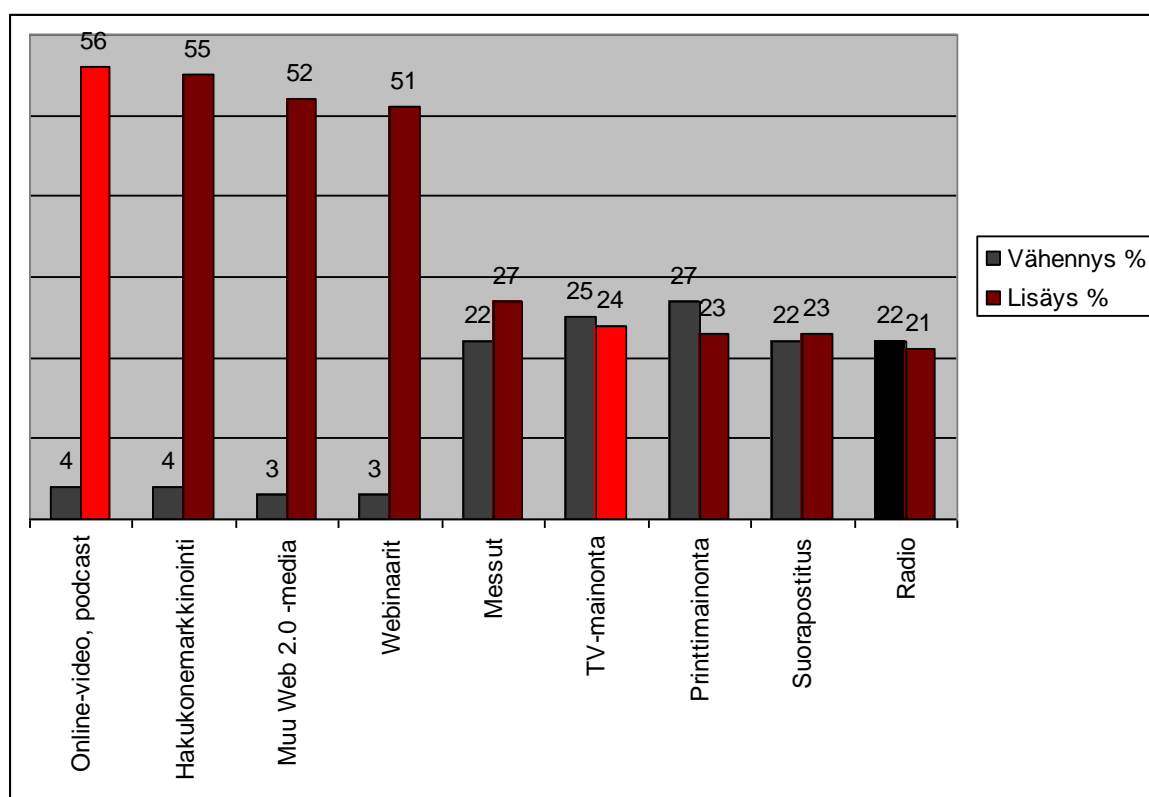
oli alle 100 miljoonaa dollaria. Suurin osa vastaajista oli markkinoinnin johtotehtävissä ja valtaosalla yrityksistä oli alle 1 miljoonan dollarin markkinointibudjetti. Valtaosaosa vastaajista työskenteli tuotannon ja liikepalvelujen parissa. Vastaajista 70 prosenttia toimi pääosin tai pelkästään b-to-b –markkinoilla ja vain 8 prosenttia vastaajista kertoi kohderyhmänsä olevan suurimmaksi osin kuluttajat. (Marketing Profs 2007.)

Saavuttaakseen tavoitteensa markkinoinnissa tutkimukseen osallistuneet käyttivät useita eri markkinointivälineitä (kuvio 1). Sähköposti, PR ja messut olivat suosituimmat välineet, kun taas radio ja televisio eivät saavuttaneet suurta suosiota. Kun sähköpostia markkinoinnissaan kertoi käyttävänsä 84 prosenttia, muita käytettyjä digitaalisia markkinointikeinoja olivat hakukonemarkkinointi (61 %), online-videomainokset (44 %), online-videot (34 %) ja muut Web 2.0 -mediat (34 %). Yritykset, joilla oli keskiarvoa suuremmat tulot, saattoivat käyttää useampia markkinointikeinoja, sekä digitaalisia että traditionaalisia. On kuitenkin huomionarvoista, että juuri pienemmät yritykset (liikevaihto alle 20 miljoonaa dollaria) käyttivät enemmän uudempia digitaalisia keinoja, kuten juuri hakukonemarkkinointia, Web 2.0:lla ja blogeja. Yleisesti ottaen yritykset, jotka ovat pelkästään b-to-b -markkinoilla, hyödyntävät epätodennäköisemmin traditionaalista mediaa kuin kuluttajamarkkinoilla olevat yritykset. (Marketing Profs 2007.)



Kuvio 1. B-to-b –markkinoinnissa käytetyt markkinointivälineet vuonna 2007 (Marketing Profs 2007)

Suurin osa vastanneiden markkinointibudjeteista suuntautui tuotemarkkinointiin ja brändin rakentamiseen. Kysyttäessä, mistä yritykset voisivat kiristää markkinointibudjetissaan b-to-b -markkinoilla, messut ja printtimainonta olivat ensimmäisinä listalla, kun taas online-videoihin ja hakukonemarkkinointiin käytetyn rahan uskottiin nousevan (kuvio 2). Kuitenkin melkein puolet vastanneista totesi markkinointibudjettinsa kasvavan 26 prosentilla vuonna 2008. Online-videon ja hakukonemarkkinoinnin osuuden budjeteista odotettiin kasvavan vuoden 2008 aikana eniten. Vastaajista 55 % kertoi online-videoiden käyttöön käytetyn rahan nousevan vuodesta 2007. Yli 50 % vastaajista odotti kasvua tapahtuvan myös Web 2.0 -mediassa. Yli 20 % vastanneista totesi printtimediaan, postituksiin ja radioon käytettävän osuuden markkinointibudjetista pienenevän. (Marketing Profs 2007.)



Kuvio 2. Eri markkinointikeinojen muutos markkinointibudjetissa vuonna 2008, neljä suurinta kasvualuetta ja viisi suurinta vähennysaluetta (Marketing Profs 2007)

Maailmanlaajuisen talouskriisin on uskottu vaikuttavan myös yritysten markkinointibudjetteihin, joten onkin tärkeää tarkastella Marketing Profsin ja Forrester Researchin vuoden 2007 tutkimusta myös vuoden 2009 tilanteen pohjalta. BtoB-lehden tekemän 2009 Marketing Priorities and Plans -tutkimuksen mukaan ainoastaan 25 % b-to-b -yrityksistä aikoo pienentää markkinointibudjettiaan vuonna 2009. Online-tutkimuksessa haastateltiin 211 b-to-b -markkinoinnin ammattilaista marraskuussa 2008. Lähes kolmasosa b-to-b -yrityksistä aikoo

kasvattaa markkinointibudjettiaan, kun taas 43,5 % aikoo pitää budjettinsa vuoden 2008 tasolla. Eniten uutta rahaa aiotaan laittaa online-markkinointiin, jonka odotetaan kasvavan 66,5 prosentilla. Suurimmat vähennykset ovat printtimarkkinoinnissa (33,2 %), tapahtumissa (30,5 %) ja ulkomainonnassa (21,3 %). (BtoB 2009.) Nämä tulokset ovat samansuuntaisia kuin Marketing Profsin ja Forrester Researchin tutkimus, jossa todettiin myös uuden median (haku-konemarkkinointi, online-videot, Web 2.0, blogit) kasvattavan osuuttaan ja traditionaalisen median osuuden vähenevän.

Kun on kyse uusien markkinointikeinojen käyttämisestä, yritykset joilla on aggressiivisempi ote markkinointiin kasvattavat todennäköisemmin markkinointibudjettiaan ja käyttävät uutta mediaa kuin ne yritykset, joilla on konservatiivisempi ote markkinointiin. Online-tutkimuksessa haastateltiin 211 b-to-b -markkinoinnin ammattilaista marraskuussa 2008. Vastanneista 38 % on valmis panostamaan uuteen teknologiaan, vasta kun se on todettu omalla alalla tehokkaaksi muiden toimesta. Vain 13 % vastanneista oli valmis ottamaan aggressiivisen otteen ja käyttämään uutta teknologiaa ensimmäisenä. Onkin todennäköistä, että suurin osa innovaatiosta ja taktisesta kokeiluhaluudesta tulee olemaan juuri tällä ryhmällä. (Marketing Profs 2007.)

Yrityksen halutessa b-to-b -markkinoilla luoda bränditietoutta kaikista tehokkaimmaksi keinoiksi koettiin TV-mainonta. 70 % vastaajista totesi TV-mainonnan olevan brändin välittämisessä tehokkainta, mutta vain 16 % kertoi käyttävänsä TV-mainontaa. Yleisesti ottaen traditionaalisen median koettiin olevan tehokkain keino brändin välittämiseen. Uusi media koettiin tehokkaaksi yritysviestinnässä. (Marketing Profs 2007.)

4 Muuttuva markkinointiviestintä – digitaalisuus ja Web 2.0

Aikamme yhteiskunta on tietoverkkojen yhteiskunta. Erilaiset verkko- ja mediateknologiat ovat muotoutuneet keskeiseksi osaksi työtä, vapaa-aikaa, koulutusta, kulttuuria ja politiikkaa. Internetistä, tämän hetken merkittävimmästä tietoverkosta, on tullut osa viestinnän ja koko länsimaisen elintavan valtavirtaa. (Aula, Matikainen, Villi 2008, 9.) Internetiä kuvaillaan osaksi toista media-aikaa, jonka viestintää luonnehtii vuorovaikutteisuus ja joka on kaikille avoin, jatkuvasti muuttuva sosiaalinen tila (Aula ym. 2008, 12). Verkko on täynnä toimintaa ja elämää ja entistä suurempi osa tästä on ei-kaupallista, yksityisten ihmisten tuottamaa informaatiota. Web 2.0 on vakiintunut yleiskäsitteeksi kuvaamaan tätä meneillään olevaa murrosta. (Aula ym. 2008, 87.)

Ensimmäisenä Web 2.0 -termiä alkoi käyttää Tim O'Reilly vuonna 2004. Termissä on kysymys kokoelmasta internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Kaiken takana ovat aktiiviset käyttäjät, ja internetin ajatellaan toimivan käyttäjien verkostoitumisen, vuorovaikutuksen ja yhteistyön mahdollistavana ja hyödyntävänä alustana. (Nyman & Salmenkivi 2007, 37.) Siirtymä verkottuneeseen yhteiskuntaan tarkoittaa yksilöiden kasvaneita yhteistoimintamahdollisuuksia ja lisääntynyttä autonomiaa sekä osallistumismahdollisuuksia. Ihmiset voivat tarjota massamedialle vaihtoehtoisia tiedonlähteitä ja luoda uusia avoimeen osallistumiseen perustuvia keskustelun muotoja. (Aula ym. 2008, 97.) Yksilöt voivat hyötyä oman ja muiden käyttäjien verkkoon syöttämästä tiedosta ja myös sosiaaliset arvot, luottamus ja maine sekä tekniset keinot ovat tärkeässä osassa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 37.) Yhtenä osana Web 2.0:aa ovat sosiaaliset verkostot, kuten Facebook ja MySpace. Näillä sivustoilla yksilö voi luoda oman profiilinsa, jakaa tietoa muiden kanssa (Boyd & Ellison 2007). Termi 2.0 on alkanut elää omaa elämäänsä, ja nykyään sillä viitataan yleisesti internetin mahdollistamiin uusiin toimintatapoihin ja -malleihin. (Hintikka 2008, 9.)

Osallistumistaloudella viitataan internetin uusiin kehityssuuntiin ja ilmiöihin, jotka luovat uudentyyppisiä markkinoita, hyödykkeitä ja ammatteja. Tästä on kehittynyt muutamassa vuodessa miljardibisnes ja se avaa täysin uusia toimintamahdollisuuksia. Osallistumistalous voidaan jakaa neljään pääalueeseen; sosiaaliseen mediaan, joukkotuotantoon ja -jakeluun, crowdsourcingiin eli joukottamiseen ja synteettisiin hyödykkeisiin, ammatteihin sekä uusien markkinoiden syntyyn. (Hintikka 2008, 6.)

Monet toimijat, mainostajista alkaen, ovat havainneet, että haluttuja kohderyhmiä ei enää välttämättä tavoita perinteisiä joukkoviestinnän kanavien kautta. Internet mahdollistaa kohderyhmien tavoittelun suoraan. Parhaimmillaan voidaan tavoittaa osallistumistalouden kautta täysin uusia kohderyhmiä, jotka eivät ole aiemmin olleet välttämättä vakuuttuneet tarjonnan hyödyllisyydestä. (Hintikka 2008, 14.)

4.1 Markkinointi murroksessa

Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa (kuvio 3). Digitaaliset kanavat ovat vuodesta 1996 alkaen nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinoijien kanavamixiin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.) Muutosten myötä on myös saatu todistaa ennenkuulumattomia asioita markkinoinnissa, kuten onnistuneita markkinointikampanjoita ilman mainostilan ostoon tarkoitettua mediabudjettia. Kun aikaisemmin markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen tarkoitettua viestin julkituomiseen tarvittiin paljon rahaa, voi julkisuutta nykyään saada "ilmaiseksi". Mikäli viesti on riittävän kiinnostava, hoituu viestin levitys internetin käyttäjän toimesta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 64.)

Markkinointia on perinteisesti toteutettu mallilla, jossa rakennetaan tuotevalikoima ja suostutellaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palvelujen käyttäjäksi. Nykyään ydinkysymys ei enää ole, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti, vaan nyt pitää ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 59-60.) Ihmisten halu käyttää omaa aikaa ja älyä osallistumistalouden puolesta ei synny itsestään ja jos organisaatio tähtääkin vain joukon itsekkääseen ja yksipuoliseen käyttöön, niin se ei välttämättä tule saamaan hyötyä (Hintikka 2008, 12). On myöskin tärkeää ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa lähestyä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 59-60.)



Kuvio 3. Markkinointi muutoksessa (Nyman ja Salmenkivi 2007, 61. Isohookana 2007)

4.1.1 Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus

CMO Counsilin The Digital Marketing Dialog -tutkimuksessa 64 % vastaajista totesi digitaalisen markkinoinnin olevan tärkeää tai erittäin tärkeää yrityksessään. Suurimmat syyt digitaalisuuden hyödyntämiseen olivat uusien asiakkaiden hankkiminen ja brändintietoisuuden sekä brändin tunnistettavuuden lisääminen. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmiksi eduiksi koettiin alhaiset kustannukset, tehokkuus ja vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa sekä laaja asiakastavoitettavuus. (Roberts 2008, 10.)

Kun aikaisemmin markkinoija valitsi markkinointiviestin sisällön, kanavan ja ajoituksen, nyt koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa, tai ehkäpä jo muuttunut, päinvastaiseksi. Digitaaliset kanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee, mitä haluaa tietää, mistä haluaa tietää ja milloin haluaa tietää. Näin yrityksen on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen vain yhden hiirenklikkauksen päähän, joka tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista. (Nyman & Salmenkivi 2007, 60-61.) Digitaalisuuden ansiosta internetin sisältöä on mahdollista kopioida ja

levittää loputtomasti ilman, että kustannukset juuri kasvavat. Siirto on myös nopeaa ja yleisön palaute välitöntä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 66.)

Keskeistä digitaalisten kanavien mahdollisuuksissa ei ole miettiä, miten markkinoija voi uusien kanavien avulla lisätä kustannustehokkuutta lähettämällä viestinsä kuluttajalle. Tärkeää on ymmärtää, miten markkinoija pystyy auttamaan asiakkaitaan menestymään tuotteidensa kanssa, olemaan yhteydessä markkinoijaan ja muihin käyttäjiin sekä olemaan läsnä ja apuna asiakkaiden elämässä. Kyse on siis markkinoinnin muuttamisesta kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. (Merisavo ym. 2006, 37.) Säännöllisen yhteydenpidon merkitys, aktiivinen kertominen, välittäminen ja kysyminen ovat viestintäkeinoja, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja lisäostamiseen. Näiden asioiden lisääntyminen ovat merkittäviä keinoja parantaa yrityksen kannattavuutta. (Merisavo ym. 2006, 40.)

Internetin ja mobiilin käytön lisääntyessä kasvaa asiakastiedon ja -palautteen käsittelyn ja hallinnan osaamisen merkitys entisestään. Internetin onnistunut vuorovaikutteinen käyttö edellyttää organisaation palautekyvyn ja palauteprosessin kehittämistä, jotta asiakkaiden toimeksiantoihin ja tiedusteluihin pystytään vastaamaan asiakkaiden odotusten mukaisesti. (Merisavo ym. 2006, 41.)

4.1.2 Markkinointikanavien lisääntyminen

Yksi suurimmista markkinointiin vaikuttavista muutoksista on mediakentän pirstaloituminen. Media-alan jokaisella portaalla median tuotannosta jakeluun loppukuluttajalle on tapahtumassa suuria muutoksia. Mediakanavien määrä kasvaa rajusti ja perinteisten kanavien, kuten television ja radion, rinnalle ovat tulleet kännykät, internetit ja iPodit. Myös sisältömäärä sekä perinteisten että uusien medioiden sisällä on moninkertaistunut. Perinteiset mediat siirtyvät internetiin, televisiota voi katsoa ja lehtiä lukea verkosta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 61-62.) Tekstin, äänen, kuvan ja liikkuvan kuvan käyttämisen ja vuorovaikutuksen mahdollistavan internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että ennen pitkää kaikki markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin. Internetistä tulee tärkein kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista kanavista. (Nyman & Salmenkivi 2007, 66.)

Kanavien lisääntyminen on myös tuonut uusia mahdollisuuksia sisällön välittämiseen. Perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi asiakkaille voidaan tarjota hyödyllistä informaatiota, kuten käyttöopastusta, huoltomuistutuksia, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Digitaalisuudella on myös muita hyötyjä: digitaalisten kanavien käyttö on usein kustannustehokasta, ja asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida asiakaskohdittaisesti ja se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Myös asiakas hyötyy digitaalisuudesta: tiedon etsiminen ja ostaminen helpottuu ja viestintä sekä vuorovaikutus tehostuu. (Merisavo ym. 2006, 43-45.)

Median pirstaloituessa kohderyhmien tavoittaminen on entistä haastavampaa. Eri kohderyhmät kuitenkin löytyvät, jos osaa etsiä oikeista paikoista tai jos osaa tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista asiakkaan tarvitsemalla hetkellä. Sen sijaan, että asiakkaita yritetään houkutella erilaisten bannerien yms. avulla yrityksen sivuille, yrityksen kannattaa mennä sinne, missä asiakkaat ovat. (Nyman & Salmenkivi 2007, 63-64.)

Monikanavaisuuden hallintaan liittyy myös se, miten yritys jatkaa kommunikointiaan. Jos kampanja on aloitettu vaikkapa internetissä olleella kilpailulla, täytyy yrityksen miettiä miten vuorovaikutusta asiakkaaseen jatketaan tämän jälkeen. (Merisavo ym. 2006, 42.)

4.1.3 Mittaaminen ja digitaalisuuden ongelmat

Vuorovaikutus ja saatu palaute auttavat markkinoijaa tietämään tarkemmin, missä vaiheessa ostoprosessia kuluttajat ovat ja minkälaista markkinointia heihin tulisi kohdistaa.

Markkinoinnin täytyykin muuttua yksisuuntaisesta kerronnasta keskusteluksi, johon molemmat osapuolet voivat osallistua. Markkinoija voi käyttää viestintäkanavia, merkityksellistä sisältöä ja brändiä houkutellakseen asiakkaat toimimaan halutulla tavalla. (Nyman & Salmenkivi 2007, 67-68.)

Markkinoinnin toimivuuden ja asiakkaiden toiminnan järjestelmällinen mittaaminen on hyvin tärkeää. Markkinointi on kääntynyt pääläelleen: ulospäin suunnatun viestin sijaan tärkeäksi tuleekin sisäänpäin tuleva viesti. (Nyman & Salmenkivi 2007, 67- 68.) Digitaalisia markkinointikanavia tulee mitata yhteismitallisesti muiden kanavien kanssa, koska digikanavat ovat yleensä vain osa markkinointiviestintää. Kanavia tulisi mitata siten, että niiden tehokkuuksia kyetään vertailemaan keskenään. Mittaamisessa olennaista on erottaa toisistaan lyhen ja pitkän aikavälin

mittarit. Lyhyen aikavälin mittareilla tarkoitetaan kampanjan vaikutuksia selvittäviä mittareita, kun taas pitkän aikavälin mittarit mittaavat pääasiassa markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia. Mittaaminen on monilta osin digitaalisissa kanavissa perinteisiä kanavia helpompaa, koska digitaalisuus mahdollistaa teknisesti kohderyhmän toiminnan jäljitettävyyden. Tämä johtuu siitä, että digitaalisten kanavien kautta tulleet kohderyhmän reaktiot, kuten myyntijohtolangat ja tilaukset, voidaan jäljittää tiettyyn kanavaan ja jopa tiettyyn mainokseen. (Merisavo ym. 2006, 116-117.)

Yhtenä esimerkkinä digitaalisten kanavien mittaamisesta voidaan pitää internetsivujen toimivuuden mittaamista. On mahdollista mitata yleistä trafiikkaa sivuilla; kuinka monta kertaa sivuja haetaan tai vaikkapa kuinka monta kertaa sivuille päädytään jonkun tietyn mainosbannerin kautta. Myös vierailijoita voidaan mitata; kuinka monta heitä on tietyn ajan sisällä, mitä sivuja he selaavat, mitä reittejä pitkin he kulkevat tai miltä sivulta he ovat aloittaneet tietyn sivuston selaamisen (useat vierailijat eivät tule internetsivuille kotisivun kautta). Edellä mainitut ovat vain esimerkkejä mitattavista muuttujista, joita on hyvin monia erilaisia. (Roberts 2008, 288.)

Vaikka markkinointiviestintä on innovatiivista toimintaa, uusien kanavien ja teknologioiden omaksuminen viestinnässä ja asiakassuhteiden lujittamisessa ei välttämättä aina tapahdu kovinkin nopeasti. Yksi syy digikanavien vähäiseen ja monesti ehkä rutiininomaiseen käyttöön voi olla hyvien mallien ja käytäntöjen puuttuminen. Tekniset valmiudet alkavat olla kunnossa, ja kehittymisen pullonkaula on enemminkin strategisen näkemyksen puute kuin teknologian saatavuus. Myös digimarkkinoinnin palveluja tarjoava arvoketju hakee vielä muotoaan ja palveluitaan, mikä saattaa tehdä uusien markkinointikokeilujen ostamisen vaikeaksi markkinoijalle. (Merisavo ym. 2006, 29-30.)

4.2 Internet-markkinointi

Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. Vertauskuvallisesti internet on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi. Viimeinen, nouseva vaihe internetin kehityksessä on kasvava mobiilikäyttö, internetin käyttäminen mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 29.)

Internet-markkinoinnin alkuaikoina 90-luvulla monet yritykset tuodittautuivat siihen uskoon, että pelkkä kotisivujen lanseeraus ajaisi internetissä markkinoinnin ja mainonnan asian. Kuviteltiin, että kuluttajat etsivät, löytävät ja lukevat staattisia esitteitä yritysten kotisivuilta. Internet oli harvoilla osa integroitua markkinointiviestintää, jossa osattiin huomioida ja vaatia vuorovaikutteisuuden tuomaa lisäarvoa. (Steinbock 1998, 136-137.) Kun internet tuli yleiseen tietoisuuteen 1990-luvun puolivälissä, tuskin kukaan uskoi sen saavuttavan nykyisen kaltaisen globaalin merkityksen. Yritysten johtajat uskoivat, että heillä on aikaa omaksua uuden median mahdollisuudet, mutta internet levisikin läpi maailman uskomattoman nopeasti ja monet yritykset jäivät internetin kehityksen jalkoihin. (Roberts 2008, 9.) Näistä ajoista ollaan tultu jo pitkälle, ja nykyajan yhteisöllinen ja vuorovaikutteinen internet vaatii jo aivan erilaista markkinointitietoutta.

Yrityksen aloittaessa markkinoinnin verkossa, tulee sen miettiä muun muassa mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, mitä ovat tavoitteet, mitä keinoja käytetään ja mikä on kohderyhmä (Isohookana 2008, 260). Markkinointiviestintää voi toteuttaa verkossa monessa eri muodossa, ja näitä keinoja ovat muun muassa brändisivustot, kampanjasivustot, bannerit, hakukonemarkkinointi ja -mainonta sekä verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys (Isohookana 2007, 262).

Internet mahdollistaa myöskin erilaisten verkkoyhteisöjen toimimisen. Verkko mahdollistaa osallistumisen, keskustelun ja sisällön tuottamisen. Markkinointiviestinnän ja yrityksen kannalta verkkoyhteisöt voivat olla yrityksen itsensä luomia ja ylläpitämiä tai vapaasti henkilöiden mielenkiinnon ympärille rakentuneita, eli suunnittelemattomia. Suunnitellut verkkoyhteisöt vaativat yleensä rekisteröitymistä ja vahvistavat asiakas-brändisuhdetta, luovat yhteenkuuluvuutta tuotteen käyttäjien keskuudessa ja vaikuttaa ostouskollisuuteen sekä asiakassuhteen pysyvyyteen. Yrityksen kannalta suunnittelemattomien yhteisöjen merkitys kasvaa koko

ajan. Ihmiset muodostavat erilaisia verkkoyhteisöjä omien intressiensä pohjalta ja näissä yhteisöissä kulkeekin paljon tietoa ja niillä on suuri merkitys mielipiteiden muokkaajana ja vaikuttajana. Negatiivinen julkisuus suunnittelemattomissa verkkoyhteisöissä voi olla tuhoisaa yritykselle. Päinvastaisesti verkkoyhteisö voi myös toimia positiivisena sanansaattajana ja brändin vahvistajana. (Isohookana 2007, 270-271.)

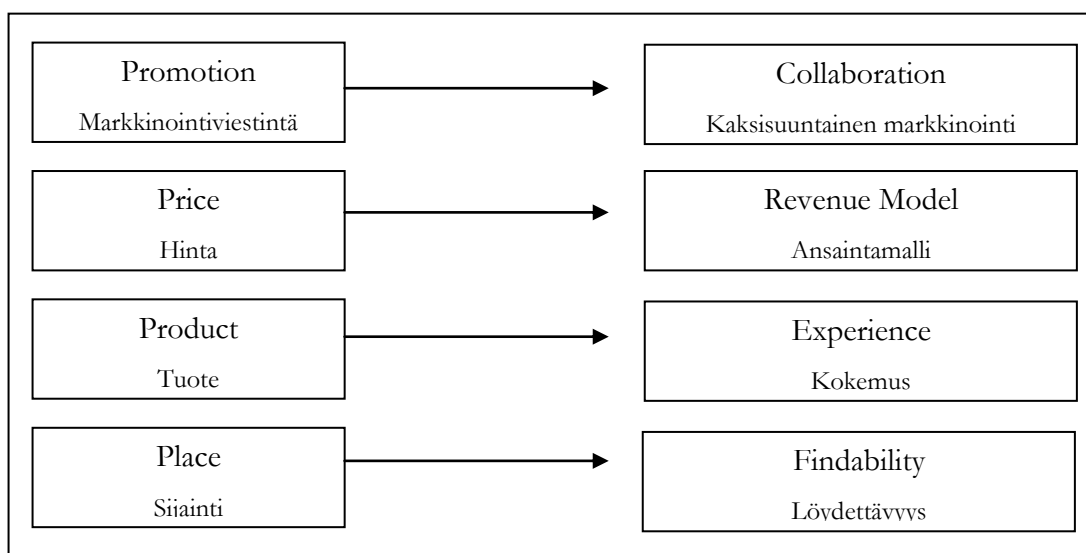
Verkkoyhteisöjä voidaan vahvistaa ja rakentaa reaaliaikaisten verkkokeskustelujen, blogien, podcastingien ja webcastingien avulla. Verkkoyhteisöt voivat muodostua erilaisten keskusteluareenoiden ympärille ja tämän hetken suosituin reaaliaikainen keskusteluohjelma on Microsoft Messenger. Blogi sen sijaan viittaa säännöllisesti julkaistavaan eri aiheita käsittelevään artikkelien sarjaan, johon on lisätty linkkejä myös muihin tiedonlähteisiin. Blogeista muodostuu usein erilaisia suhdeverkostoja, joissa vaihdetaan tietoa ja mielipiteitä sekä myös pyritään vaikuttamaan muiden mielipiteisiin. (Isohookana 2007, 271-273.)

Podcasting edustaa äänen tai videokuvaan perustuvaa sisällöntuottoa verkossa. Podcasting on yhdistelmä sanoista iPod ja broadcasting ja se tarkoittaa ääni- ja videotiedostojen julkaisua internetissä. Markkinointiviestinnässä podcastingin avulla voi pitää kohderyhmän mielenkiintoa yllä tarjoamalla heille ladattavaksi esim. tiettyyn tuotteeseen liittyvää musiikkia. Webcasting tarkoittaa liikkuvan kuvan ja äänen lähettämistä internetin kautta, mikä mahdollistaa lähettäjän ja vastaanottajan välisen vuorovaikutuksen. Webcastingia voidaan hyödyntää tuotteiden ja palveluiden lanseerauksessa, jakelutien tukemisessa, tuotetiedotuksissa, miniseminaareissa ja muissa lyhyissä tapahtumissa. Suurimpia etuja ovat kustannussäästöt, reaaliaikaisuus sekä maailmanlaajuinen tavoitettavuus. (Isohookana 2007, 272-273.)

Web 2.0 -aikana internet-markkinoinnissa on tärkeää varsinkin näkyvyys omilla ja muilla olemassa olevilla kanavissa sekä kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyys omilla kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen hallinnoimien internetsivujen kautta: yrityksen kotisivuja, työntekijöiden ylläpitämiä blogeja, tuotteille rakennettuja erillisiä kampanjasivustoja ja kännyköitä varten rakennettuja sivustoja. Näkyvyys muilla kanavissa tarkoittaa internetin yhteisöllisiä kanavia kuten verkostoitumispalvelut MySpace ja IRC-Galleria. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten internetpalvelujen ja -ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä kommunikointia ulospäin asiakkaille mm. podcastien, uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. Mainontaan kuuluvat mm. bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 71.)

4.3 CREF – yhteisöllisen internetin 4P

Jerome McCarthyn luomassa, Philip Kotlerin tunnetuksi tekemässä 4P-mallissa markkinoija määrittää tuotteen ja sen ominaisuudet, hinnoittelee tuotteen, päättää sen jakelutavasta sekä valitsee keinot tuotteen myynninedistämistä varten. (Kotler 1999, 129.) Tästä markkinointimixistä on tehty useita erilaisia variaatioita markkinoinnin muuttuessa. Seuraavissa kappaleissa esitellään Sami Salvenkiven muokkaama neljän p:n markkinointi-mixiin pohjautuva uusi CREF-malli (kuvio 4), jossa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 219.)



Kuvio 4. CREF-malli (Nyman ja Salmenkivi 2007, 220)

4.3.1 Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi

Kotlerin 4P-mallissa markkinointiviestintä kattaa ne kaikki viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Näitä keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143.) Kotlerin mukaan kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä pitää tunnistaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas saattaa kohdata yrityksen, sen tuotteet ja tuotemerkit. Jokainen merkkikontakti välittää joka hyvän, huonon tai mitäänsanomattoman viestin. (Kotler 1999, 157.)

Nykyaikana onnistuneen liiketoiminnan edellytys on se, että markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on kaksisuuntaista. Jos asiakas saadaan toimimaan yhteistyössä yrityksen

markkinoinnin tai tuotekehityksen kanssa, saadaan aikaiseksi vahva kokemus, tiiviimpi asiakassuhde ja myös vahvempi brändikuva. (Nyman & Salmenkivi 2007, 222.) Syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita (Nyman & Salmenkivi 2007, 221).

Ydinkysymys ei ole enää, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt sen sijaan on olennaista, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. Lähtökohtaisesti lukijat, katsojat, asiakkaat tai yleisö saattavat jopa tietää asioista enemmän kuin tuotetta kauppaava yritys. Tämä perustuu verkostojen vaikutukseen; tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa ovat kekseliäämpiä kuin mikään markkinointitiimi ja luovempia kuin yksikään tuotekehitysyksikkö. On siis tarpeellista selvittää, kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmoihin päästään osallistumaan ja kuinka voidaan vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat itse tuottavat ja jakavat yhteisöissään. Pisimmälle vietyinä yhteistoiminta-ajattelumallissa asiakkaat tekevät yrityksen puolesta lähes kaiken. Uudenlainen yhteistoiminta-ajattelu ei siis rajoitu pelkästään markkinointitoimenpiteisiin, vaan yhteistyön asiakkaiden kanssa tulisi olla laajempaa, olipa kanavana sitten internet tai jokin muu media. Yhteistyö alkaa jo tuotteen suunnittelusta, kehityksestä ja päättyy markkinointitoimenpiteisiin. (Nyman & Salmenkivi 2007, 221-223.)

Osallistaminen markkinointiviestintään tarkoittaa sitä, että yritykset saavat toimenpiteillään ihmiset osallistumaan markkinointiviestintään tai sen tekemiseen. Maailmalla tunnetuimpia kampanjoita ovat tehneet mm. L'Oreal ja Volkswagen, Suomessa KotiPizza, Seppälä ja Nelonen. Tällaisessa viraalimarkkinoinnissa haastavaa on otollisen ympäristön ja verkostoitumis- ja linkitysmahdollisuuksien luominen. Yhteisöjä ei kutsuta kokoon, vaan ne kehittyvät kiinnostavien aiheiden ympärille. Osallistamiseen tähtäävän yrityksen tehtävä on luoda puitteet kiinnostuksen kehittymiselle. (Nyman & Salmenkivi 2007, 239-241.)

Tilastollisesti yksittäiset ihmiset tuottavat yhä enemmän sisältöjä internetiin. Esimerkiksi 57 prosenttia internetiä käyttävistä yhdysvaltalaisnuorista tekee itse sisältöjä jollain tavoin: julkaisee omaa blogia, tekee kotisivuja tai sivustoja, jakaa tekemäänsä sisältöä verkossa tai luo uutta sisältöä verkosta poimimastaan materiaalista. Tärkeimpinä syinä sisällön tuottamiseen voidaan pitää yksilöllisiä motiiveja kuten itseilmaisua, omien taitojen kehittämistä, vertauspalautteen saamista sekä suhdeverkostojen ja oman sosiaalisen pääoman kasvattamista. Yhteisöllisiä motiiveja ovat tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa, uudentyypinen "osuustoiminnalli-

suus" sekä oppiminen yhteisöissä. Käytännössä motiivit sekoittuvat yhteen, ja jaottelu yksilöisten ja yhteisöllisten motiivien välillä onkin analyttinen. (Aula ym. 2008, 140;146-147.)

4.3.2 Revenue model – ansaintamalli

Kotlerin markkinointi-mixissä yritykset pyrkivät nostamaan hintansa niin korkeaksi kuin differointitaso suinkin sallii. Samalla yritykset pohtivat, miten hinta vaikuttaa tuotteiden myyntimäärään. Hinnoitteluun sovelletaan muun muassa kustannuspohjaista ja arvopohjaista hinnoittelua. (Kotler 1999, 135.)

Nykypäivänä yhä useammin tuotteen tai palvelun hinta ei ole markkinoinnissa keskeinen asia. Liiketoimintaan vaikuttavat erityisesti hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansallisten rajojen yli myyvät kansainväliset nettikaupat, kierrätys, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset. Yritykset myös turvautuvat yhä useammin ansaintamalleihin, joissa tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole pääasiallinen tulonlähde. Internetissä tuotteita voidaan tarjota jopa ilmaiseksi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 251.)

Länsimaissa väestön vaurastuminen on tehnyt hinnasta entistä vähemmän tärkeän tekijän ostoprosessissa. Henkilöt, jotka tienaa keskimääräistä vähemmän, voivat hetken säästettyään sijoittaa esimerkiksi kalliiseen matkaan. Näin ollen hinnan perusteella ei enää voida määritellä kohderyhmää eikä myöskään kohderyhmälle suunnitellun markkinointiviestinnän sisältöä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 252.)

Vaurauden kasvu on lisännyt kiinnostusta kokemuksellisuutta kohtaan ja muun muassa mahdollistanut eettiset valinnat kuluttamisessa. Myös emotionaalisuus on tärkeä tekijä ostopäätöksessä, tuotteen sisältämä vastuullisuus ja arvot voivat jättää korkeahkon hinnan toisarvoiseksi tekijäksi. Jos yritys pystyy tarjoamaan ostajalle enemmän palvelua, kokemusta, ominaisuuksia tai reilusti eettisesti toteutetun tuotantoprosessin, ei yrityksen niinkään tarvitse enää kilpailla hinnalla. Asiakas ei ole kiinnostunut hinnasta, koska on jotakin tärkeämpää, josta olla kiinnostunut. Myös eri tuotteisiin liittyvät hintamielikuvat ovat erittäin tärkeä tekijä ostopäätöksessä. On aloja, joilla hinta lähtökohtaisesti näyttelee suurta osaa ostoprosessista, kuten kodinkoneala. Loppujen lopuksi keskeisimmässä roolissa eivät kuitenkaan ole hinnat, vaan mielikuvat tuotteesta ja hinnasta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 252-253.)

Hinnalla kilpailemisesta on myös tullut nykypäivänä vaikeampaa kuin ennen. Hintakilpailua varsinkin kotimaan markkinoilla vaikeuttaa muun muassa kansainvälisten halpaketjujen kasvanut suosio. Lidl, H&M, Clas Ohlson ja monet muut ketjut ovat tuoneet lähivuosina paljon edullisia vaihtoehtoja markkinoille. Myös Kiinasta tai muualta tuodut brändittömät halpatuotteet vaikeuttavat hintakilpailua. Hinnoista on myöskin tullut läpinäkyviä: internetin hintavertailusivustoilla hintoja voi vertailla sekä Suomen sisäisesti että kansainvälisesti. (Nyman & Salmenkivi 2007, 254-255.) Ilmaisuudesta on tullut yksi 2000-luvun trendeistä, esimerkkinä ilmaiset lehdet ja ilmaisesti tarjottu musiikki internetissä (Nyman & Salmenkivi 2007, 260). Tämä aiheuttaa myös ongelmia perinteisessä hintakilpailussa.

4.3.3 Experience – tuotteesta kokemus

Kotlerin mukaan liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Yritys pyrkii tekemään tarjonnastaan tai tuotteestaan muista poikkeavan ja paremman, jotta kohdemarkkinoiden asiakkaat suosisivat sitä ja olivat kenties valmiit maksamaan siitä lisähintaa. Kaikkia tuotteita voi erilaistaa ja onnistuakseen erilaistamisen täytyy olla asiaankuuluvaa ja selvästi erottuvaa. Differointi voi perustua muun muassa eroihin fyysisyydessä, saatavuudessa, palveluissa, hinnassa tai imagossa. (Kotler 1999, 134.)

Nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on vahva trendi. Kuluttajat haluavat elämyksiä, jotka erottuvat arjesta. Näin ollen myös tuotteista on tehty elämyksiä. Kuluttaja kerää kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteesta. Yritysten ja tuotteiden pitäisi olla kokemuksia, ja niiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. Hyvin suunniteltuna myös yrityksen myymälät ja toimipisteet voivat olla tarinoita, kuten Niken Niketown tai Helsinki Day Spa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 264-265.)

Kokemuksen syntyyn vaikuttaa tiedon saaminen tuotteesta tai palvelusta eri kanavien kautta, markkinointi, ostotapahtuma, itse tuote, tuotteen toimitus ja paketointi ja asiakaspalvelu sekä myös usein tuotteeseen liittyvät lisäpalvelut ja jäsenyydet. Kokemuksellisuus ei ole uusi asia, mutta ”massakokemuksellisuuden” tuottaminen on. Kokemuksellisuus ei välttämättä ole enää vain kalliiden tuotteiden etuoikeus, vaan massa- ja kuluttajatuotteiden valmistajien kannattaakin nyt seurata luksustuotteiden valmistajien perässä. Esimerkiksi Apple on onnistunut luomaan massakokemuksellisuutta iPodillaan. Ostaessaan iPodin ostaja liittyy ”Applen jengiin”. iPod maksaa hieman enemmän kuin kilpailevat tuotteet, ja siinä on itse

asiassa vähemmän ominaisuuksia kuin edullisemmissä kilpailevissa tuotteissa. Kuitenkin iPod on myyntilistojen kärjessä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 266-267.)

Kokemuksellisuuden luominen ei välttämättä vaadi loputtomasti rahaa vaan ennen kaikkea tuoreita ideoita. On tärkeää pitää mielessä, millainen mielikuva tuotteesta halutaan luoda ja minkälainen kokemus tuotteen käyttäjälle halutaan antaa. Elämyksellisyyteen pyrkiminen on myös luonut uusia markkinointiin liittyviä ilmiöitä, kuten osallistuminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus sekä kokeminen ja pelaaminen. On tärkeää osata tehdä myös markkinoinnista kokemus. Osasta markkinointia onkin tulossa kuluttajalle elämys, johon hän voi parhaimmillaan itse vaikuttaa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 267-268.)

4.3.4 Findability – löydettävyys

4P-mallissa jokaisen myyjän pitää päättää, miten se toimittaa tuotteensa markkinoille kuluttajien ulottuville. Se voi joko myydä tai käyttää välikäsiä ja kuluttaja valitsee kotona ostamisen ja myymälästä ostamisen välillä. (Kotler 1999, 139;141.)

Markkinointiviestinnässä mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja valitun median tulee viedä sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. Mediavalinnassa pitää huomioida muun muassa median ja sen käyttäjien ominaisuudet kuten demografia, elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö, asenteet ja rahankäyttö sekä median ja sen käyttäjän suhde. (Isohookana 2007, 142.)

CREF-mallissa löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti brändi, tuote tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tiedon tai tuotteiden pitää löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan – nykypäivänä ennen kaikkea internetistä. Verkostoitumalla, käyttämällä hyväksi hakukonemarkkinointia, omaksumalla tiedon jäsentämisen ja keräämiseen keskittyvien palveluiden käytön ja hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä tieto tuotteista ja yrityksestä voidaan tehdä paremmin löydettäväksi internetissä. Yksinkertaisesti sanottuna: jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 278-279.)

Hakukonemainonta on yksi tärkeimmistä keinoista, joilla yritys voi tehdä itsensä tunnetuksi. Suomessa Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone, reilusti yli 90 prosenttia kaikista hauista tehdään Googlella. Hakukonemainonnassa yritykset ostavat sanoja, jotka esiintyvät

ihmisten hauissa ja samalla kun hakukone esittää hakutulokset näytetään tulossivun laidassa linkki hakuun liittyvän mainostettavan tuotteen, palvelun tai yrityksen verkkosivuille.

Mainostaja maksaa mainonnasta, mikäli tiedonhakija klikkaa mainoslinkkiä. (Nyman & Salmenkivi 281-283.) Google tarjoaa myös Google AdWords -palvelun, jonka avulla voi luoda oman mainoksen ja valita avainsanat, joiden perusteella mainokset kohdistetaan tavoitellulle yleisölle. Hakukoneiden sääntöjen mukaan omalle kotisivulle ei saa houkutella kävijöitä muilla kuin sellaisilla hakusanoilla, jotka kävijäkin näkee. (Isohookana 2007, 263.)

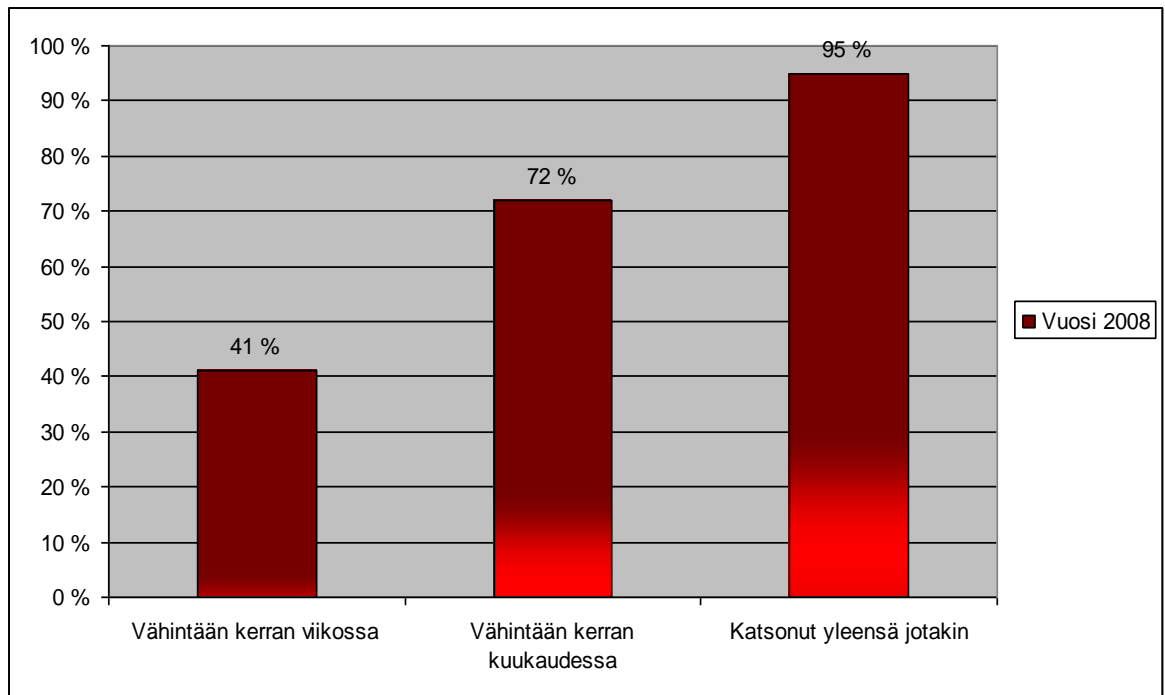
Hakukonemainontaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä, millaisilla sanoilla ihmiset tietoa hakevat ja millaisilla sanoilla tuotteen halutaan löytyvän. Kampanjan tuloksia tulee myös seurata ja sanalista muokata tuloksien perusteella. (Nyman & Salmenkivi 2007, 281-283.)

5 Online-video ja online-videomainonta

Vuonna 2007 Suomessa suurin kasvuprosentti mediamainonnassa oli verkkomedialla. Suomessa verkkomedia kasvu vuoteen 2006 verrattuna oli 29,3 %. (Maste 2007, 7-8.) Eräs tuoreimmista verkkomedian muodoista on online-video. Online-video, eli nettivideo, on video internetissä, joka sisältää liikkuvaa kuvaa. Online-videoita voidaan nähdä niin kännykällä kuin päätteelläkin, YouTubessa tai suurissa kokouksissa tai koulutuksissa, jossa käytetään online-videoita apuvälineinä. (Leikola 2008, 1.)

Online-videoita tuottavat monet tahot. Yle Arena, MTV3 ja Iltalehti ovat suurimpia medioita Suomessa, jotka julkaisevat nettivideoita kansan nähtäväksi. Online-videoita tuottavat myös kuluttajat sekä mainostajat. Näillä kaikilla tahoilla on omat mielenkiinnon kohteensa online-videoiden julkaisussa, toiset haluavat markkinoida, toiset luoda brändiä ja toiset haluavat vain yksinkertaisesti saada julkisuutta omalle tuotannolle ja ilmaista itseään. Kuluttajille online-videot luovat myös yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta. Mainostajille online-videot ovat tehokkaita markkinointikeinoja. (Leikola 2008, 4-5.)

TNS Gallupin toteuttaman kaksiosaisen nettivideotutkimuksen mukaan nettivideoiden käyttö kuuluu suomalaisten arkeen. Nettivideoita katsotaan kaikissa ikäryhmissä, alle 35-vuotiaat ovat suurkuluttajia. Kuluttajatutkimuksen kohderyhmänä olivat aktiivi-ikäiset suomalaiset (15-64 v.) internet-käyttäjät. Vastaajia oli 1 070. Tutkimuksen mukaan yli kolme miljoonaa suomalaista – 95 % suomalaisista nettikäyttäjistä – on katsonut nettivideoita (kuvio 5). (TNS Gallup 2008a.) Vuonna 2007 tehdyn TNS Gallupin nettivideotutkimuksen mukaan vastaava luku oli 59 % (Tietoviikko 2008). Näistä yli kolmesta miljoonasta käyttäjästä 40 % katselee videoita viikoittain, ja suosituinta sisältöä ovat televisio-ohjelmat ja ohjelman osat sekä musiikkiin ja harrastuksiin liittyvät viihteelliset videot. Miehet ovat kiinnostuneita musiikista, uutisista, urheilusta ja aikuisviihteestä, naisia kiinnostaa eniten musiikin ja uutisten lisäksi muu viihde, kuten julkishaastattelut, pelit ja elokuvat. Näin ollen viihde eri muodoissaan on suosituin sisältö, mutta neljännes vastaajista ilmoitti myös etsivänsä hyötyä nettivideoista. (TNS Gallup 2008b.)

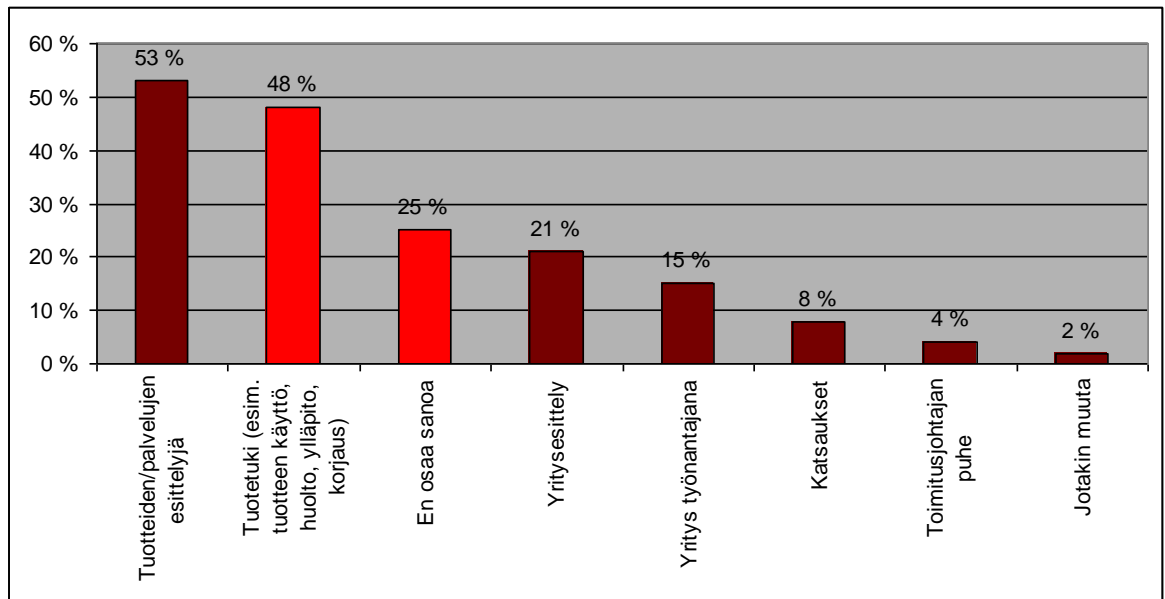


Kuvio 5. Kuinka suuri osa suomalaisista internet-käyttäjistä on katsonut nettivideota (TNS Gallup 2008b)

Suomalaisista internetin käyttäjistä 94 % ilmoittaa katsovansa nettivideoita vapaa-aika kotikoneella, kun taas työaikana videoita katsoo 30 % vastaajista. Tietokone on ylivoimaisesti suosituin väline nettivideoiden katseluun, vain 4 % suomalaisista katsoo nettivideoita kännykällä. (TNS Gallup 2008b.)

Suosituin videosivusto on YouTube, 69 % suomalaisista internet-käyttäjistä on katsellut kyseisiä videoita. (TNS Gallup 2008b.) Vastaava luku vuonna 2007 oli 42 % (DigiToday 2007). Kotimaisista sivustoista suosituimpia ovat Iltasanomien ja Iltalehden sivustot sekä YLE ja MTV3.fi. Vaikka netistä on totuttu saamaan sisältöä ilmaiseksi, 36 % suomalaisista internetin käyttäjistä olisi valmis maksamaan sisällöstä, mikäli sitä voisi ostaa ohjelmakohtaisesti (esim. elokuvat kertaostoina.) Tällä hetkellä kuitenkin vain 8 % nettikäyttäjistä on ostanut maksullista sisältöä. (TNS Gallup 2008b.)

Nettivideot tulevat myös yritysten sivustoille. Kuluttajien silmissä eniten mielenkiintoa herättävät tuote- ja palveluesittelyt sekä tuotetuki. Vastaajista lähes puolet ilmoitti videosisällön yrityksen kotisivuilla lisäävän yrityksen houkuttelevuutta. Tutkimuksen mukaan yritysvideot ovat tärkeä kasvualue lähitulevaisuudessa (kuvio 6). (TNS Gallup 2008b.)



Kuvio 6. Mitä kuluttajat haluavat nähdä yritysvideoissa (TNS Gallup 2008b)

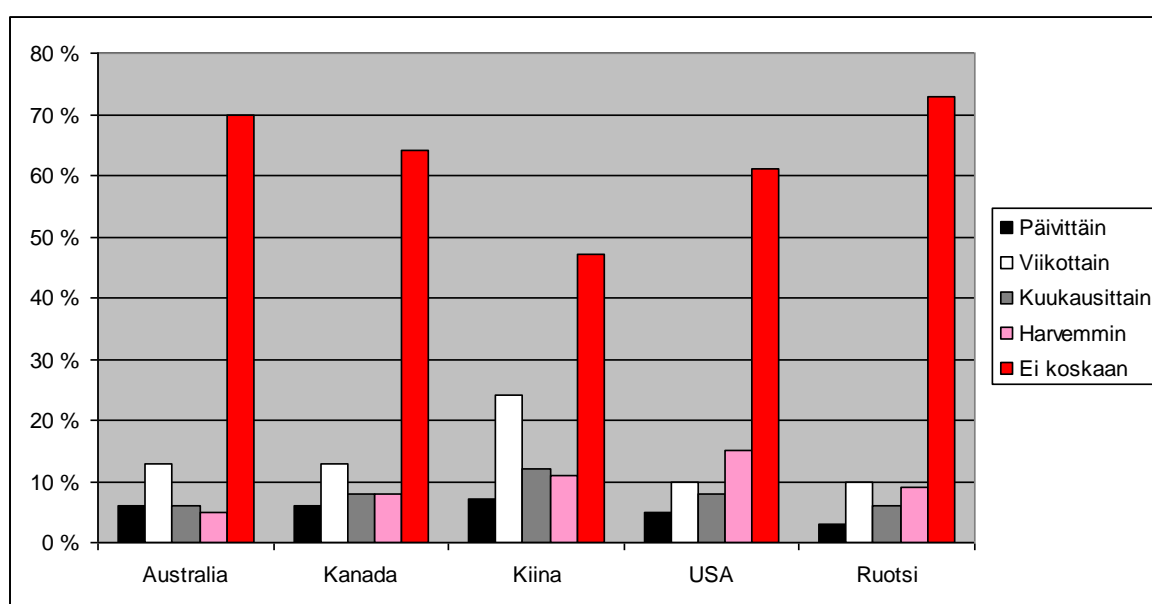
Kesäkuussa 2008 julkaistun Nielsenin tutkimuksen mukaan USA:ssa 80 % internetin käyttäjiä katsoo nettivideoita vähintään kerran kuukaudessa (eMarketer 2008a). Vastaava luku vuoden 2007 joulukuussa oli 73 % (Leikola 2008, 6). Internetissä katsotaan kaikkea uutisklipeistä ja urheilusta aina tv-sarjojen jaksoihin ja opiskelijahuumoriin. Online-videokatsojista 39 % oli alle 35-vuotiaita, mutta yksittäinen suurin käyttäjäkunta oli 45-54 -vuotiaat. 22 % online-videokatsojista oli yli 55-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan miehet ja naiset katsovat lähes yhtä paljon online-videoita. (eMarketer 2008a).

Yli 40 % amerikkalaisista online-videokatsojista, jotka ovat vähentäneet tv:n katselua vuoden aikana, sanovat syyn tähän olevan se, että tv:n katselu ei sovi aikatauluihin. Online-videon suurin etu onkin, että katsoja voi itse vapaasti valita sopivan ajankohdan, jolloin katsoa nettivideoita. 35 % vastaajista totesi syyn olevan se, että he käyttävät enemmän internetiä. (Leikola 2008, 10.) Online-videoiden mahdollisuuksiin kuuluvat myös arkistojen materiaalit, vanhoja ohjelmia voidaan tuoda uudestaan esitykseen. Tähän liittyy myös erilaisten online-videohakukoneiden syntyminen, mitä helpompi ihmisten on löytää arkistojen materiaalia, sitä enemmän on myös mainontamahdollisuuksia. (VideoInsider 2007a.)

Heinäkuussa 2008 julkaistun ComScoren tutkimuksen mukaan amerikkalaiset internetin käyttäjät katsoivat n. 11,5 biljoonaa online-videota kuukauden aikana (ComScore 2008). Vastaava luku vuoden 2007 joulukuulta oli n. 10 biljoonaa. (Research Brief 2008.) Eniten katsottiin Google Sites -yrityksen online-videoita, jotka kattavat 44,1 % (v. 2007 vastaava 32,6%) koko

online-videoista. 99 % Google Sites'n online-videoista katsottiin Youtuben kautta. Seuraavana olevan Fox Interactive Median online-videoita katsottiin vain 3,9 % verran. Yhteensä 142 miljoonaa amerikkalaista katsoi online-videon heinäkuussa 2008. (ComScore 2008.)

Maailmanlaajuisesti online-videokatsojien lukumäärä vuonna 2008 oli 563 miljoonaa, vuoteen 2013 tuon luvun odotetaan kasvavan 941 miljoonaan. Vaikkakin online-videoiden katsomisen odotetaan kasvavan suuresti, vaihtelee katsominen paljon maakohtaisesti. Online-videoiden katsominen on kasvanut dramaattisesti sitten vuoden 2007, jolloin käyttö oli vielä alhaista. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 61 % internet-käyttäjistä ei katsonut tai ladannut koskaan online-videoita. Ruotsissa vastaava luku oli 73 % (kuvio 7). (eMarketer 2008b.)



Kuvio 7. Kuinka usein online-videoita katsottiin tietyissä maissa vuonna 2007 (eMarketer 2008b)

5.1 Online-videomainonta

Myös online-videoihin liittyvä online-video-markkinointi on huimassa kasvussa: Saksassa online-video-mainontaan käytettiin vuoden 2007 ensimmäisen puolen vuoden aikana 1,19 miljoonaa euroa, vuoden viimeisellä jaksolla vastaava luku oli jo 3,92 miljoonaa euroa. Edellä mainittu vastaa 228 prosentin kasvua. (eMarketer 2008c.) Vuonna 2009 maailmanlaajuinen taloudellinen kriisi vaikuttaa myös mainontabudjetteihin. Ennusteiden mukaan eniten vähennetään ns. perinteisessä mediassa, kuten sanomalehti- ja radiomainonnassa. Samalla kun asiantuntijat en-

nustavat kokonaismainonnan vähenevän usealla prosentilla, ennustetaan online-videomainonnan kasvavan usealla prosentilla. (eMarketer 2009a.)

TNS Gallupin vuoden 2008 nettivideotutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista suurista mainostajista on kokeillut medioiden sivuilla nettivideoihin liittyvää mainontaa. Usko nettivideoiden yleistymiseen on suuri: mainostajat uskovat nettivideoiden suosion kasvavan sekä kuluttajien arjessa että mainonnan ja yritysviestinnän osana. Myös mainostajat odottavat mm. tuotteiden ja palveluiden videoesittelyjen ja erityyppisten yritysvideoiden yleistyvän tuntuvasti lähivuosina. Tutkimuksessa haastateltiin 81 suurta suomalaista mainostajaa. (TNS Gallup 2008b.) Vielä vuonna 2007 nettivideomainonta ei tuntunut ottavan tuulta alleen. MTV3:n varatoimitusjohtajan Heikki Rotkon mukaan MTV3 myi nettivideomainoksia vuonna 2007 vain noin parilla kymmenellä tuhannella eurolla. Tällöin nettivideomainosmarkkinat olivatkin vielä kypsässä, ja nettivideoihin suhtauduttiin usein vielä kriittisesti. Nettivideoiden ongelmia olivat mm. formaattien paljous ja kaistanleveydet. (Tietoviikko 2008.)

Online-videomainonnan suosio on johtanut uusiin innovaatioihin, jotka koskevat online-videomainonnan jakelua (VideoInsider 2007b). Tyypillisimmät neljä online-videomainosten tyyppiä ovat nykyisin "in-stream video (linear)", "in-stream video (non-linear)", "in-banner video" ja "in-text video". "In-stream video (linear)" tarkoittaa sitä, että mainokset peittävät koko videonäkymän tietyksi ajanjaksoksi. Tässä tyypissä mainokset esiintyvät ennen, kesken tai jälkeen ohjelman. "In-stream video (non-linear)"- mainokset pyörivät samanaikaisesti ohjelman kanssa, mutta mainokset eivät peitä ohjelmaa, vaan ohjelma ja mainokset pyörivät rinnakkaisesti. Mainostyypeistä kolmas, "In-banner video", aukeaa banneria koskettaessa, ja usein laajentuu bannerin ulkopuolelle. Mainokset ovat sijoitettuna auki olevan internetsivun sisäpuolelle. "In-text video" tarkoittaa sananmukaisesti mainosvideota, joka lähtee käyntiin, kun kuluttaja asettaa hiiren jonkun ydinsanan päälle. (eMarketer 2008c.)

Online-videomainokset herättävät hyvin samanlaisia tunteita kuin tv-mainoksetkin: ne voivat olla hauskoja, informatiivisia, brandiä rakentavia kuin myös ärsyttäviäkin. Online-videomainokseen käytettiin Yhdysvalloissa vuonna 2008 noin 4 % kaikesta internet-mainontaan käytetyistä rahoista. Tämän numeron odotetaan kuitenkin kolminkertaistuvan vuoteen 2011 mennessä. (eMarketer. 2008c.)

Online-videoiden suosio ja kasvavat markkinat aiheuttavat uusia haasteita mainostajille. Se, että tietää miksi juuri tietty video on erittäin suosittu internetissä, on hyvin tärkeää. Tämän selvit-

täminen saattaa kuitenkin olla haastavaa ja aikaa vievää. Online-videoihin liittyy epävarmoja tekijöitä ja niiden maailmaa on vaikeaa ymmärtää. Brändin mainostajat eivät halua menettää rahaa astumalla markkinoille, jotka ovat uudet ja vaikeasti hahmotettavat. Tietty video voi tulla suosituksi monista eri syistä, ehkä video oli liitetty blogiin, esiintyi jonkun henkilön MySpace-sivustoilla tai lähti liikkeelle ystävien kierrättäessä sitä toisilleen. Erilaisten video-tracking -palvelujen avulla mainostajat voivat selvittää, saavuttaako tietty online-video halutun segmentin, ja olisiko mainostajan kannattavaa ostaa mainostilaa tämän online-videon ohessa. Useat suuret online-julkaisijat, kuten CBS Interactive, ja mainostoimistot, kuten Hill Holliday, ovat ottaneet käyttöönsä erilaisia video-tracking -palveluja helpottaakseen strategioidensa suunnittelua. Tunnetut medianseurantayritykset kuten Nielsen ja Comscore ovat alkaneet tarjota palveluja, jotka selvittävät miten video pärjää sekä televisiossa että internetissä. Jotkut yritykset tarjoavat palveluita, joissa nähdään mm. miten videoita jaetaan internetissä, milloin katsojat pikakelaavat videon läpi, milloin videon katselu lopetetaan ja milloin katsoja ottaa äänet pois. (Washington Post 2008a.) Epävarmuutta online-videomainonnassa aiheuttaa myös huoli siitä, mitä katsojat hyväksyvät: kuinka pitkä mainos saa olla ja missä kohtaa se esitetään. (eMarketer 2007.)

5.2 Online-videot vs. televisio

Aina siitä lähtien, kun internet yleistyi länsimaissa lähes jokaiseen kotiin, ovat markkinoijat pohtineet, viekö internet aikaa televisiolta. Internetissä käyttäjä voi katsoa mitä tahansa, milloin tahansa ja etsiä omia kiinnostuksen kohteitaan, kun taas televisiotarjonnan mukaan ihmiset joutuvat rytmittämään päivänsä. Internetiin käytetyn ajan oletetaan yhä kasvavan television sekä painetun median kustannuksella. Tämän perusteella voidaan odottaa, että mainontabudjettien sisältö tulee siirtymään yhä enemmän pois televisiosta ja lehdistä internetiin. (eMarketer 2008d.)

Informa Telecoms & Media ennustaa, että vuoteen 2013 mennessä Yhdysvaltojen online-tv ja -video palvelut tulevat tuottamaan 7,9 miljardin dollarin liikevaihdon. Vuonna 2007 online-tv ja -video markkinat olivat jo 1 miljardin dollarin arvoiset, ja vuonna 2008 tuo luku tulee olemaan n. 4,7 miljardia dollaria. (eMarketer 2008e.)

Online-videomainonnan ja online-videoiden kasvavan suosion myötä myös Hollywood on alkanut pohtia, miten päästä näille kasvaville markkinoille. Tästä syntyi NBC Universalin ja Foxin joint venture Hulu, joka on käyttäjälle maksuton, mainoksilla tuettu televisiosarjojen,

elokuvien ja muiden videoiden laaja internet-kirjasto. (Washington Post 2008b.) Kirjasto sisältää sarjoja kuten Saturday Night Live, 30 Rock, Konttori ja Simpsonit. Tällä hetkellä Hulu toimii USA:ssa, mutta aikomuksena on laajentaa kirjaston sisältö nähtäväksi myös Yhdysvaltojen ulkopuolella. (The Hulu 2009.) Vuoden 2008 heinäkuussa Hulussa katsottiin yhteensä n. 119 miljoonaa online-videota kuukaudessa, joka tekee Hulusta Yhdysvaltojen 8. suosituimman online-videoiden tarjoajan. Vuoden 2007 joulukuussa Hulu ei yltänyt kymmenen suosituimman joukkoon. (ComScore 2008.)

Käyttäessään Hulua katsoja katsoo noin 75 % vähemmän mainoksia kuin katsoessaan ohjelman normaalissa prime time -televisiossa. Hulussa näytettäviä mainoksia ei voi pikakelata tai ohittaa. Hulu saavutti testivaiheessaan noin 5 miljoonaa katsojaa, ja suunnittelee nyt laajennusta ja yhteistyötä mm. Warner Brosin kanssa. Vaikkakaan Hulun kirjastoon ei sisälly esimerkiksi ABC:n ja CBS:n ohjelmia, on kirjasto nelinkertaistanut sisältönsä verrattuna lokakuuhun 2007, jolloin toiminta aloitettiin. (Washington Post 2008b.)

Hulun suosio ja kasvavat katsojamäärät viittaavat siihen, että online-katsojat ovat kiinnostuneita muustakin kuin esimerkiksi YouTuben suosioon vieneistä amatöörivideoista. Myöskin mainostajat saattavat haluta liittää brändinsä mieluummin ammattimaiseen sisältöön kuin internetin käyttäjien itse tekemiin online-videoihin, jotka voivat olla teknisesti huonolaatuisia tai sisältää sopimatonta materiaalia. Luotettava sisältö vetää enemmän mainostajia, joka on huomattu myös siinä, että YouTubella on vaikeuksia kääntää valtava suosionsa yhtä suuriksi mainostuloiksi. (Washington Post 2008b.)

Hulu testaa muiden online-videoyritysten tavoin katsojien kärsivällisyyttä mainosten suhteen. Katsojien kärsivällisyyden mainonnassa vaikuttaa osittain se, kuinka paljon katsoja haluaa nähdä kyseisen ohjelman. Näin ollen mainoksia siedetään paremmin tv-sarjojen ja elokuvien, kuin itse tehtyjen amatöörivideoiden kohdalla. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että katsojat tuntevat olevan enemmän keskittyneitä katsoessaan ohjelmia Hulun kautta, kuin katsoessaan samaa ohjelmaa televisiosta. Tämä johtuu osittain siitä, että katsoja yksinkertaisesti istuu lähempänä tv-ruutua ja hänellä on vähemmän häiriötekijöitä. Näin ollen Hulun katsojilla tuntuu olevan myös parempi käsitys mainoksista, joita he ovat nähneet. (Washington Post 2008b.)

Hulun mainosstrategia on minimalistinen ja kohdennettu. Jokaisella ohjelmalla on vain yksi sponsori ja katsoja saa itse valita mitkä mainokset hän katsoo. Tämä innovatiivinen liike tekee

mainoksista huomattavasti enemmän kohdennetumpia kuin televisiossa. (Washington Post 2008b.)

6 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Yksi kvantitatiivinen tutkimuskeino on survey-tutkimus, joka toteutetaan tehokkaasti kysely- tai haastattelulomakkeen avulla. Kysely on tehokkuutensa lisäksi myös taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä 2005, 16,19.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle onkin tunnusomaista suuret havaintoaineistot (Heikkilä 2005, 16).

Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta, koska tutkija ei siinä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä 2005, 16). Koska kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eivät sulje toisiaan pois, onkin varsin tavallista ja jopa suositeltavaa soveltaa ja hyödyntää niitä samassa tutkimuksessa, tutkimusaineiston kokoamisessa ja analysoinnissa. Yhdessä käytettynä nämä tutkimuskeinot antavat usein tutkimuskohteesta hyvin monipuolisen ja moniulotteisen ymmärryksen. (Linkala 2009.)

6.1 Lomake

Kyselyssä käytettiin kahta eri kysymystyyppiä, avoimia kysymyksiä ja suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat kyllä/ei tai Likertin asenneasteikkoa seuraavat 4-portaisen järjestysasteikon kysymykset (Heikkilä 2005, 53). 4-portainen asteikko valittiin, jotta kyselyyn vastaajat antaisivat selkeän mielipiteensä kysymyksiin. Jotta kysely olisi mahdollisimman vastaajaystävällinen, on se siisti ja selkeä sekä kysymykset hyvin laadittuja ja kysyvät vain yhtä asiaa kerrallaan (Heikkilä 2005, 48). Kyselyn sisältö on myös ryhmitelty aihepiireittäin kolmen selkeän otsikon alle, jotta kaavake olisi mahdollisimman yksinkertainen.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa keskityttiin More On Oy:n videokirjeen toimivuuteen. Tämän osion tarkoituksena on selventää mahdollisia ongelmakohtia tai hyviä puolia muun muassa videokirjeen pituudessa, visuaalisuudessa tai teknisessä toimivuudessa. Tässä osiossa käytettiin sekä Likertin asteikkoa että avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa vastajille mahdollisuus kertoa vapaasti mielipiteitään videokirjeen toimivuudesta.

Kyselylomakkeen toinen osa selvitti videokirjeen informatiivisuutta ja sisältöä. Osiossa haluttiin selvittää, kuinka hyvin videokirjeessä ollaan onnistuttu esittämään More On Oy:n arvoja ja ilmapiriä yrityksenä sekä muun muassa tuotetietoja. Oli myös tärkeää saada tietoa siitä, kuinka

hyvin videokirjeen kaltainen markkinointimuoto sopii juuri liikelahjayrityksellä. Tietoja kerätään Likertin asteikolla mitattavilla kysymyksillä ja tämän lisäksi vastaajille annettiin jälleen mahdollisuus kirjoittaa avoimeen tekstikenttään kommentteja liittyen videokirjeen informatiivisuuteen ja sisältöön sekä perustelemaan mielipiteitään tarkemmin.

Kyselyn kolmannessa osiossa tarkasteltiin online-videon suosiota yleisesti ottaen markkinointikeinona. Osion alussa selvitettiin vastaajien asema yrityksessä sekä yrityksen henkilöstön määrä. Näillä taustoittavilla kysymyksillä haluttiin selvittää varsinkin, työskentelevätkö vastaajat markkinoinnin parissa ja onko heillä näin asemansa kautta kokemusta ja tietoa markkinoinnista. Koska More On Oy on liikelahjayritys ja heidän asiakkainaan on hyvin monenlaisia yrityksiä, oli jo etukäteen selvää, että vastaajien yritysten koko, ala ja muut tekijät olisivat hyvin erilaisia.

Kolmas osio selvitti online-videon tunnettuutta ja sen mahdollista käyttöönottoa vastaajien yrityksissä. Tässä osiossa haluttiin selvittää varsinkin sitä, onko tietoisuus online-videoista ja niiden suosio tulleet jo vastaajien yrityksiin. Osiossa selvitettiin myös niitä tekijöitä, jotka vastaajien mielestä mahdollisesti olivat online-videoiden etuja tai haittoja. Koska vastaajilla ei välttämättä ole paljon taustatietoa online-videoista, oli osiossa myös mahdollisuus vastata "en osaa sanoa".

Kyselyn lopussa oli avoin tekstilaatikko, johon vastaajien oli vielä mahdollista kirjoittaa mitä tahansa kommentteja videokirjeeseen, kyselyyn tai online-videoihin liittyen. Koska pelkät kyllä/ei - ja Likertin asteikolla olevat kysymykset eivät välttämättä anna tietoa itse syistä vastauksen takana, oli tekstilaatikko hyvä keino antaa vastaajille mahdollisuus selittää vastauksiaan ja antaa lisäkommentteja.

6.2 Tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi

Tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan (Heikkilä 1998, 33). Tutkimuksen perusjoukkona ovat More On Oy:n asiakkaat, joita on 600 kpl. Jos perusjoukko on alle sata, kannattaa tehdä kokonaistutkimus sen sijaan, että käyttäisi otosta. Usein kyselytutkimuksessa kannattaa tehdä kokonaistutkimus jopa 250-300 yksikön perusjoukossa. Mitä suurempi on perusjoukko, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää. Yleensä otoskoko on alle 20 prosenttia perusjoukosta, mutta mitä heterogeenisempi perusjoukko on, sitä kattavampi otos tarvitaan luotettavien tulosten saamiseksi. (Tuomainen 2009.)

Otoskooksi valittiin 30 prosenttia perusjoukosta ja näin kysely lähetettiin 203 henkilön otokselle, jotka valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla More Onin asiakasrekisteristä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella perusjoukon yksilöllä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 1998, 35). Otoksen asiakkaat ovat saattaneet olla asiakkaita jo useampia vuosia, tai vasta vähän aikaa. Yhteistä heille kaikille kuitenkin on se, että he ovat olleet tekemisissä More Onin kanssa liikelahja-asioissa, jotkut aktiivisemmin kuin toiset. Heidän asemansa yrityksessä on markkinointiin liittyvä, tai he ovat aktiivisesti hoitaneet yrityksensä liikelahja-asioita. Näin otos on kattava otos perusjoukosta. (Heikkilä 1998, 33-34.)

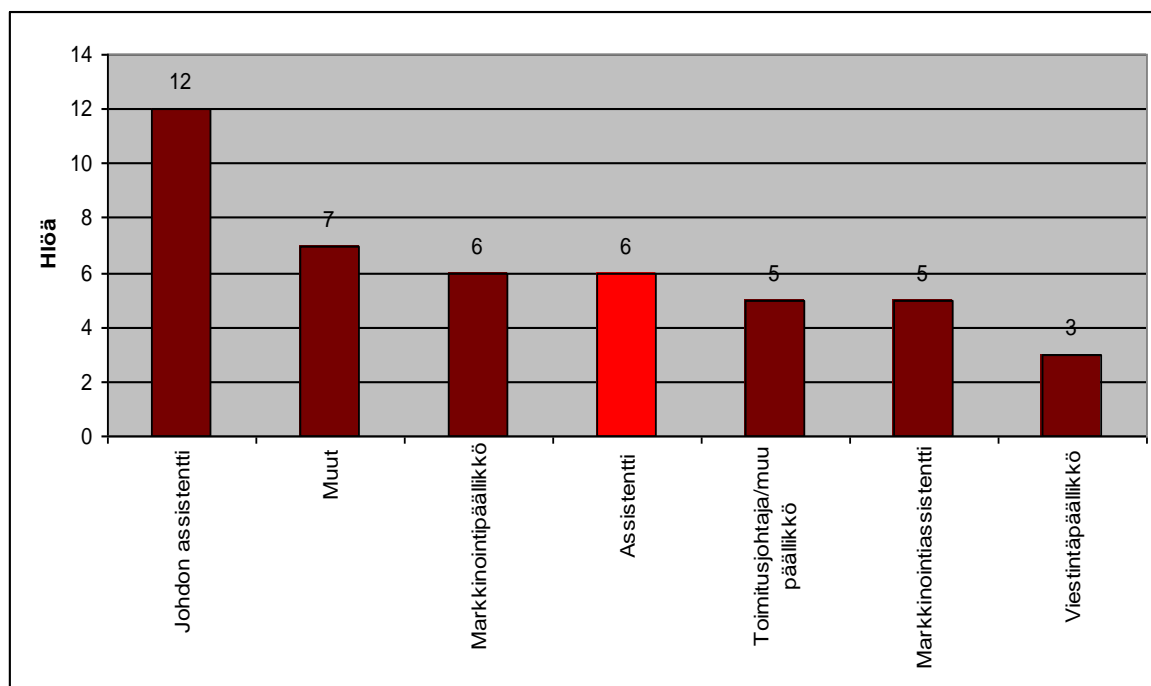
Kysely lähetettiin sähköpostikyselynä Webropol-palvelun kautta maaliskuussa 2008. Internet-kyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä (Heikkilä 2005, 69). Kun kysely oli lähetetty, ilmeni, että 20 sähköpostiosoitetta oli virheellisiä. Näin ollen kysely lähetettiin vielä uudestaan 20 henkilölle. Yhteensä kysely lähetettiin siis 203 henkilölle, jotka vielä olivat More On Oy:n asiakasrekisterin mukaisessa toimessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 45 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi tuli 22. Jotta vastausprosentti olisi saatu korkeaksi, kyselyyn laitettiin houkuttimeksi arvontalahja, Polar F6 -sykemittari. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa.

Aineisto käsiteltiin syyskuussa 2008. Tulokset kuvattiin niin kirjallisesti kuin excel- taulukoinakin. Frekvenssitaulukko on yksi tavallisimpia tiedon esitysmuotoja, jossa taulukko voidaan muodostaa erilaisille asteikoille. Otantatutkimuksen frekvenssitaulukoissa ilmoitetaan usein frekvenssien sijaan prosenttiosuudet. Prosenttiosuuksia ilmoitettaessa on hyvä välttää desimaalien käyttöä, koska otos edustaa vain arviota perusjoukon ominaisuuksista ja näin ollen desimaalitarkkuus olisi vain näennäistä tarkkuutta. (Tuomainen 2009.)

Käytettäessä graafista esitysmuotoa kuten taulukoita ja piiraskuvioita, voidaan antaa nopea ja tehokas yleiskuva tutkimustuloksista. Hyvä graafinen esitys muun muassa esittää tiedot, houkuttelee katsomaan itse asiaa eikä visuaalisia tekijöitä, ei vääristä tietoihin sisältyvää sanomaan, esittää paljon lukuja pienessä tilassa ja tiivistää suureen tietojen joukkoon sisältyvän sanoman. (Tuomainen 2009.)

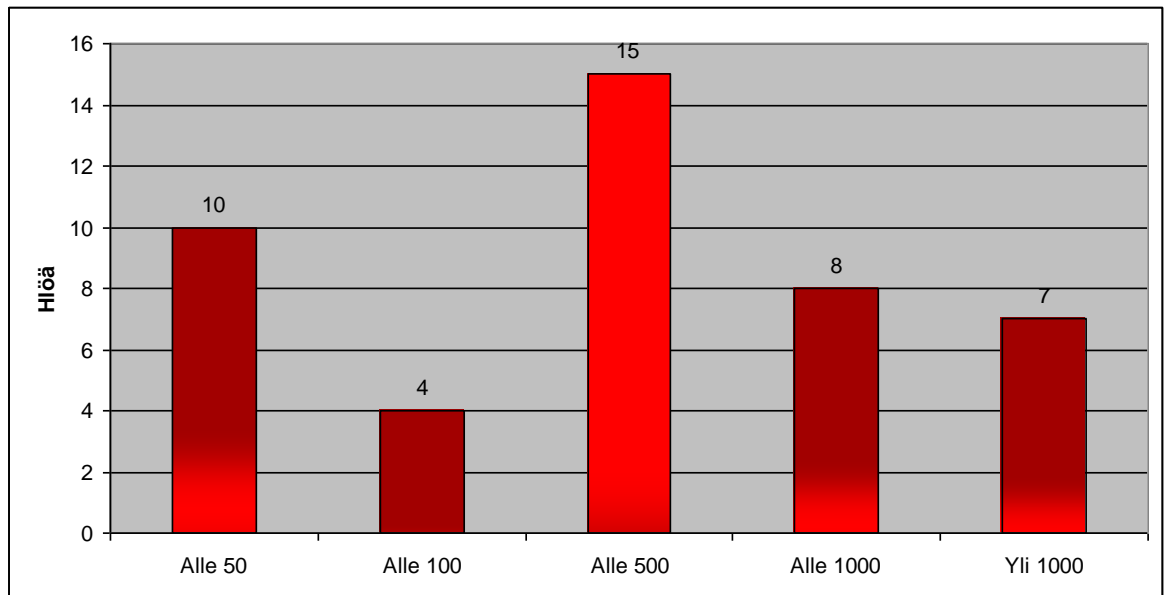
7 Tulokset

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli johdon assistentteja, 12 henkeä. Myös markkinointipäälliköillä ja markkinointiassistentteja oli suuri osuus vastaajista, heitä oli yhteensä 11 henkeä (kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaajien asema yrityksessä (n=45)

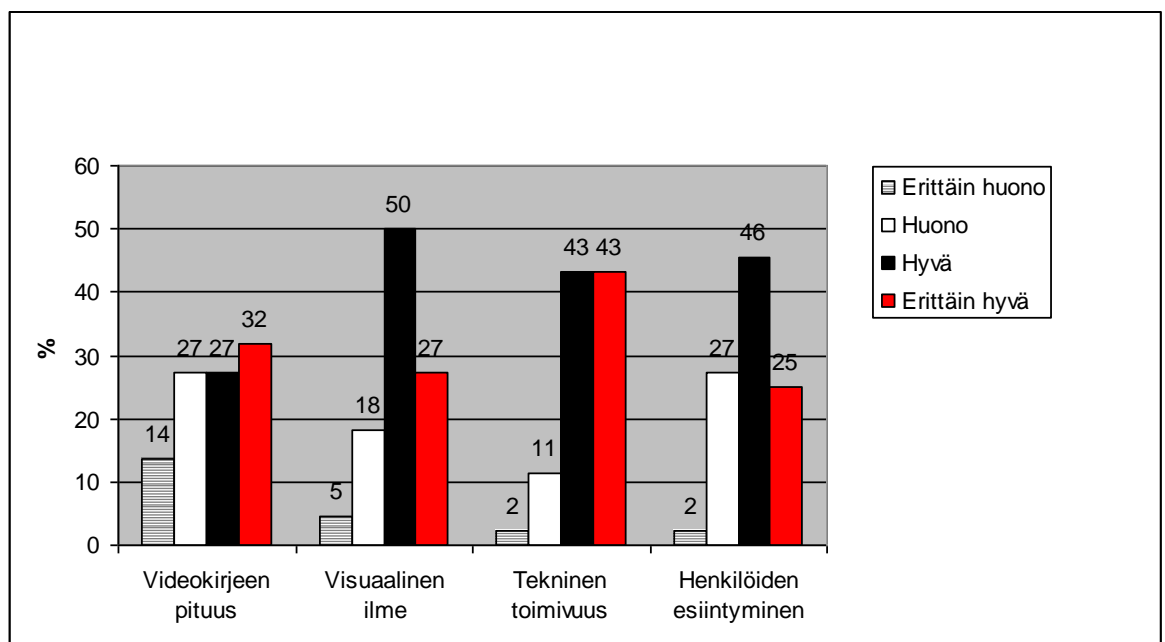
Kyselyyn vastanneista suurin osa työskentelee yrityksessä, jonka henkilöstö on yli 100, mutta alle 500 henkeä. Näitä henkilöitä oli yhteensä 15 kappaletta. Myös alle 50 hengen yrityksissä työskentelee huomattava osa, 10 vastanneista (kuvio 9).



Kuvio 9. Yrityksen henkilöstö (n=44)

7.1 More Onin videokirjeen toimivuus

Kyselyn ensimmäisessä osiossa keskityttiin More Onin videokirjeen toimivuuteen. Vastaajista suurin osa piti toimivuutta niin pituuden, visuaalisen ilmeen, teknisen toimivuuden kuin henkilöiden esiintymisenkin kannalta hyvänä. Varsinkin videokirjeen visuaalinen ilme miellytti vastaajia, yhteensä 77 % vastaajista piti visuaalista ilmettä hyvänä tai erittäin hyvänä. Eniten hajontaa vastauksissa aiheutti videokirjeen pituus, 41 % vastaajista piti videokirjeen pituutta huonona tai erittäin huonona (kuvio 10).



Kuvio 10. Videokirjeen ulkonäkö, toimivuus ja sisältö (n=44)

Kysyttäessä avoimilla kysymyksillä videokirjeen toimivuudesta tuli esiin uusia seikkoja kaikista videokirjeen toimivuuden osa-alueista.

Videokirjeen pituudesta oli vaihtelevia mielipiteitä. Toiset pitivät videokirjettä liian pitkänä ja sen sanottiin sisältäneen liikaa turhia selityksiä. Yleinen mielipide oli, että kiireisen työpäivän keskellä katsottavan videokirjeen tulee olla lyhyt ja ytimekäs.

Esiintymisen toivottiin olevan rennompaa ja luonnollisempaa videokirjeessä. Eräs vastaaja totesi, että videokirje oli liian uutismaisen näköinen, toisen mielestä taas taustalla olevat kangaskulissit olivat hirveät. Musiikin ja kuvien todettiin elävöittävän hyvin videokirjettä. Sisällön todettiin kautta linjan olleen hyvää ja asiallista. Videokirjettä kuvailtiin moderniksi, piristäväksi ja tuoreeksi markkinointivaihtoehdoksi.

Vastaajilla ei ollut suurempia ongelmia videokirjeen teknisen toimivuuden kanssa, koska 86 % vastaajista totesi videokirjeen toimineen hyvin tai erittäin hyvin (kuvio 10). Joitakin ongelmia ilmeni äänenlaadun suhteen, ääni oli liian heikko tai kiersi kaiuttimissa. Yhdessä tapauksessa videokirje ei ollut auennut ollenkaan. Eräs vastaajista totesi, että yrityksen IT-tuki voi estää videokirjeen aukeamisen, jos käytetään VideoStreemiä. Yksi vastaajista huomautti, että oli joutunut lataamaan Flash 9 -version saadakseen videokirjeen auki.

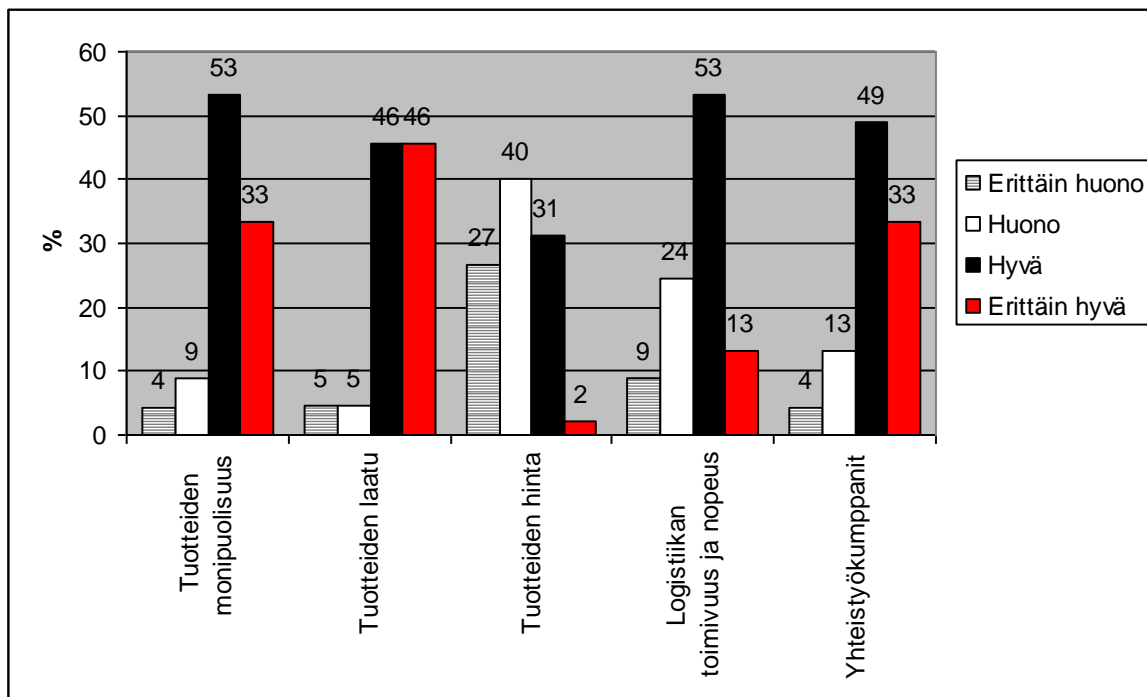
7.2 More Onin videokirjeen informatiivisuus ja sisältö

Kyselyn toisessa osiossa tutkittiin, kuinka hyviä videokirjeen informatiivisuus ja sisältö olivat sekä miten videokirje vaikutti vastaajien mielikuvaan yrityksestä.

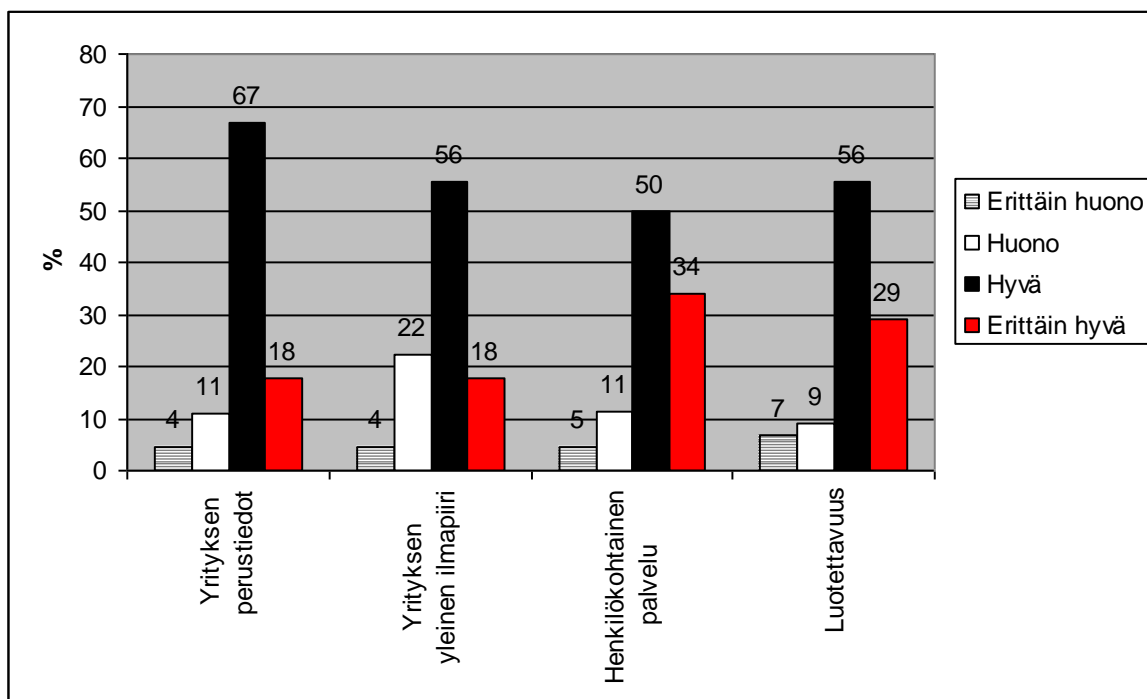
Kokonaisuudessaan kyselyn perusteella More Onin videokirje on sisällöltään informatiivinen ja tuo esiin yrityksen haluamia asioita hyvin. Kyselyssä selvisi myös, että varsinkin tuotteiden monipuolisuus, yhteistyökumppanit ja yrityksen perustiedot tulivat hyvin esiin. Vastaajista jopa 33 % sanoi, että tuotteiden monipuolisuus tuli erittäin hyvin esiin ja 53 % sanoi tuotteiden monipuolisuuden tulleen hyvin esiin (kuvio 11). 85 % vastaajista sanoi yrityksen perustietojen tulleen hyvin tai erittäin hyvin esiin. Myös tiedot yhteistyökumppaneista koettiin hyväksi, 82 % piti näitä tietoja hyvinä tai erittäin hyvinä (kuvio 11).

Kyselyn perusteella 92 % vastaajista koki videokirjeen tuoneen hyvin tai erittäin hyvin esiin tuotteiden laatua (kuvio 11). Vastaajista 84 % sanoi videokirjeen kertoneen hyvin tai erittäin

hyvin More On Oy:n henkilökohtaisesta palvelusta (kuvio 12). Koska More On panostaa erittäin paljon henkilökohtaiseen palveluun ja laatuun, ovat tulokset erittäin hyviä yrityksen kannalta.



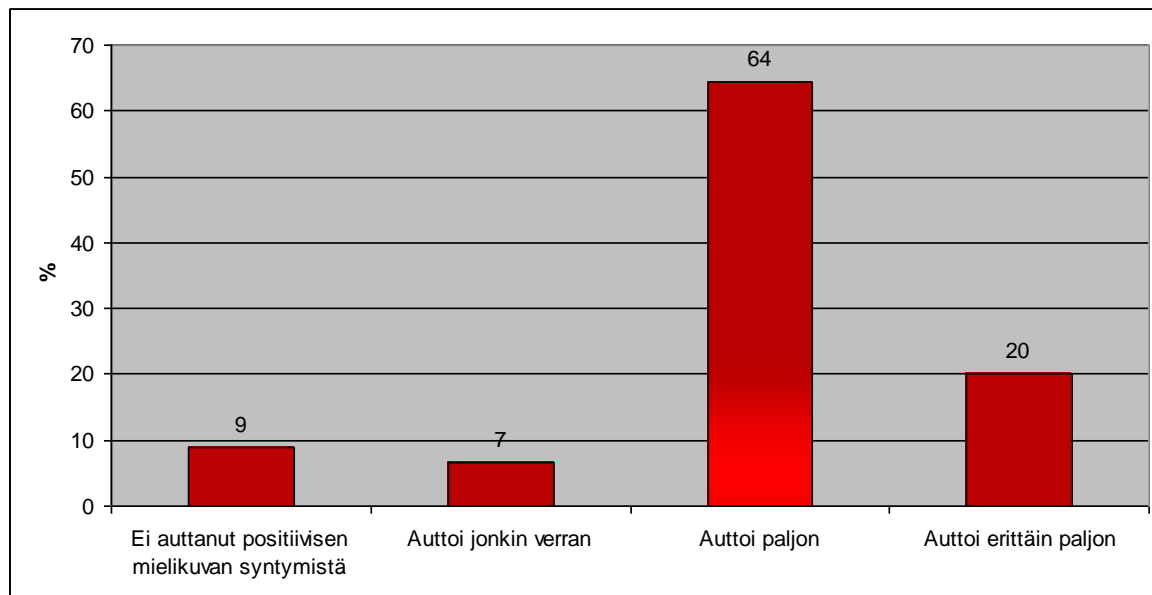
Kuvio 11. Videokirjeen informatiivisuus (n=45)



Kuvio 12. Videokirjeen informatiivisuus (n=45)

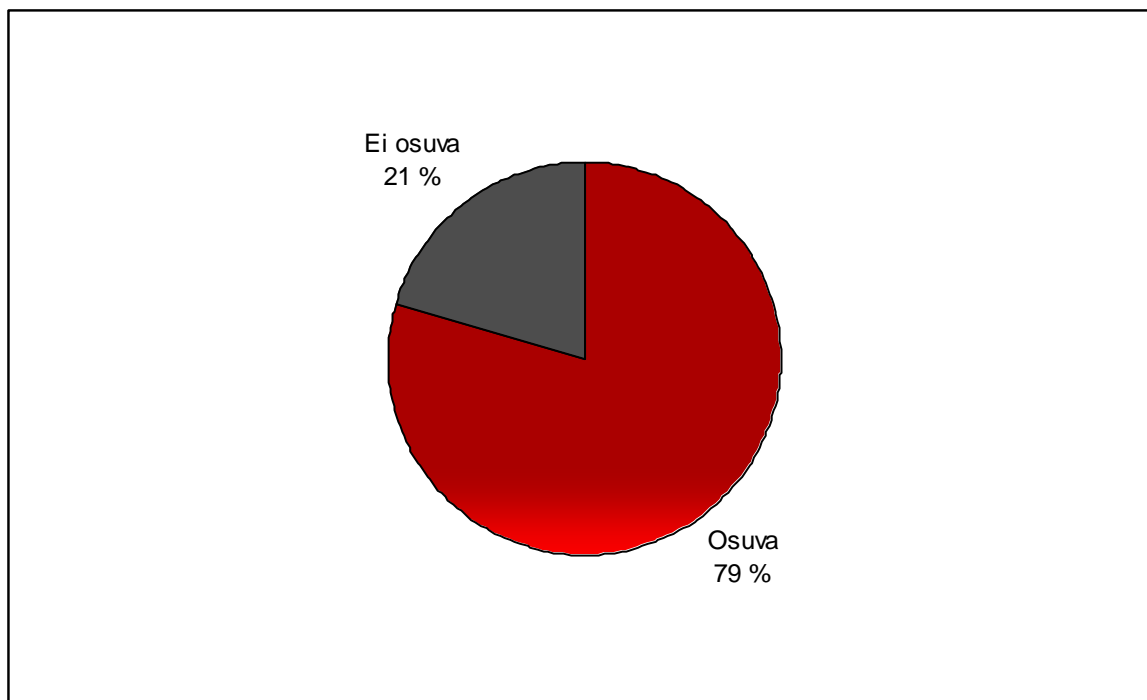
Kysyttäessä avoimilla kysymyksillä vastaajilta, mistä he olisivat halunneet saada lisäinformaatiota, ei videokirje heidän mielestään kaivannut paljoakaan lisäinformaatiota, koska se olisi saattanut tehdä videokirjeestä liian pitkän. Jotkin vastaajat kuitenkin kaipasivat lisätietoa etenkin hinnoista, toimitusajoista ja uusista trendeistä. Varsinkin tietoja hinnoista kaivattiin, 67 % vastaajista piti tietoja hinnoista huonoina tai erittäin huonoina, kuten kuviosta 11 selviää. Jotkut jäivät kaipaamaan tietoa siitä, keneen kannattaa olla yhteydessä ja mistä yhteystiedot löytyvät. Eräs vastaaja ehdotti, että videokirjeen loppuun voisi lisätä linkin, josta pääsee suoraan More Onin internetsivuille. Yksi vastaaja toi esiin, että hän olisi halunnut videokirjeen tuovan esille enemmän sitä, miten palvelu More Onissa toimii, koska vastaajan mielestä More On panostaa hyvin paljon henkilökohtaiseen palveluun.

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin myös sitä, miten hyvin videokirje yleensäkin toimii markkinointimuotona More On Oy:lle ja kuinka paljon videokirje lisäsi positiivista mielikuvaa yrityksestä. Tulosten perusteella videokirje lisäsi vastaajien mielestä positiivista mielikuvaa More Onista paljon. Yhteensä 84 % vastaajista totesi videokirjeen lisänneen positiivista mielikuvaa paljon tai erittäin paljon. Vain 16 % vastaajista ei kokenut videokirjeen parantaneen mielikuvaa More Onista (kuvio 13).



Kuvio 13. Positiivisen mielikuvan syntyminen More On Oy:sta liikelahjoja myyvänä yrityksenä (n=45)

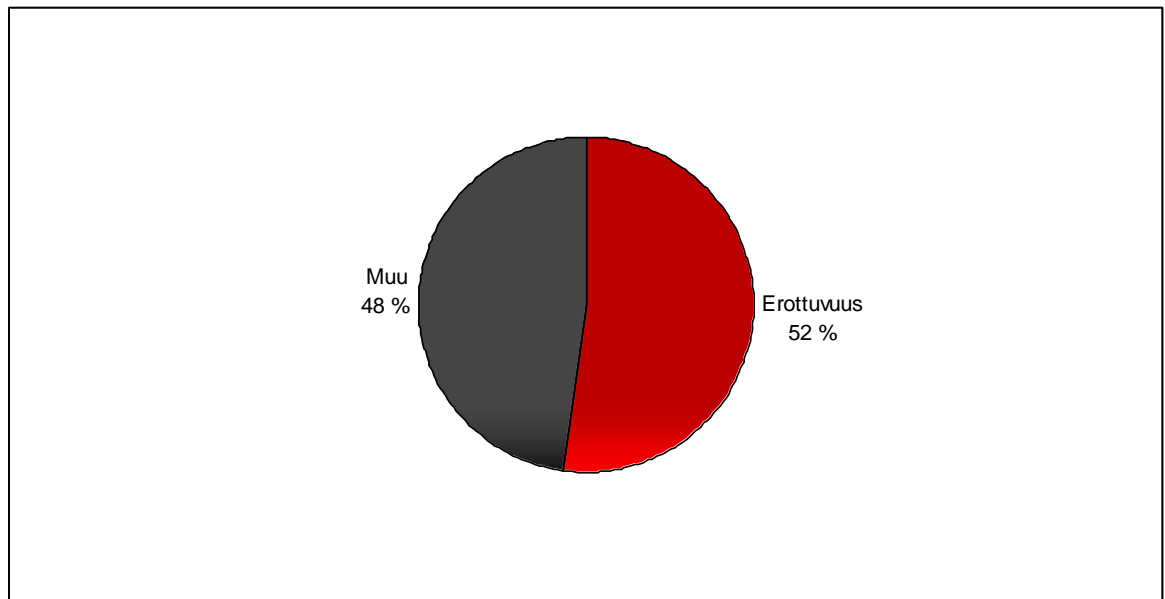
Vastaajista 79 % totesi videokirjeen olevan osuva markkinointikeino juuri More Onin kaltaiselle yritykselle. Ainostaan 21 % vastaajista koki, ettei kyseinen markkinointimuoto ole sopiva More Onille (kuvio 14).



Kuvio 14. Vastaajien mielipide videokirjeen osuvuudesta markkinointimuotona More On Oy:n kaltaiselle yritykselle (n=44)

Vastaajien keskuudessa suurin syy siihen, miksi videokirje ei ole heidän mielestään osuva markkinointimuoto More Onin kaltaiselle yritykselle, oli videokirjeen pituus. Vastaajat kokivat, että heillä ei ole aikaa tutustua videokirjeisiin. Osa vastaajista piti henkilökohtaisia käyntejä parempana keinona. Se, että pääsee itse hypistelemään tuotteita ja tutustumaan niihin konkreettisesti, on tärkeää. Yksi vastaajista toi esille, että videokirjeen tulee olla loistavan hyvä, jotta se toimisi halutulla tavalla.

Kuten kuviosta 15 näkee, suurin osa vastaajista piti videokirjettä hyvänä markkinointikeinona More Onille, koska videokirje on tuore, innovatiivinen ja houkutteleva tapa tuoda yritystä esiin ja erottua massasta. Vastaajista 52 % oli sitä mieltä, että liikelahjatoimintaa on erittäin paljon, ja käyttämällä videokirjettä More On erottuu hyvin muista liikelahjayrityksistä (kuvio 15). Mitä henkilökohtaisemmalta markkinointimateriaali tuntuu, sitä helpompaa asiakkaan on ottaa yhteyttä yritykseen. Eräs vastaaja totesi, että käyttämällä modernia markkinointikeinoa More On vahvistaa yrityskuvaansa laadukkaana edelläkävijänä markkinoilla.



Kuvio 15. Tärkeimmät syyt videokirjeen toimivuudesta markkinointimuotona juuri More On Oy:lle (n=35)

Videokirjeen visuaalisuus, elävyys ja informatiivisuus miellyttivät vastaajia. Liikelahjat tulivat hyvin esille niin värien kuin kokojensakin puolesta. Liikkuvan kuvan todettiin jättävän muistijäljen ja antavan paremman kuvan kuin perinteinen esite tai still-kuva. Videokirje antoi myös hyvän vaikutelman More Onin henkilökunnasta. Videokirje koettiin hyvänä keinona tutustua yritykseen, varsinkin jos ei itse kiireidensä vuoksi pysty saatikka jaksaa lähteä henkilökohtaiselle tutustumiskäynnille. Monet vastaajat toivat esille, että videokirjeen kautta asiakas pystyy saamaan kuvan siitä, millaiset henkilöt ovat yrityksen takana. Videokirjeen todettiin näin antavan myös luotettavan kuvan.

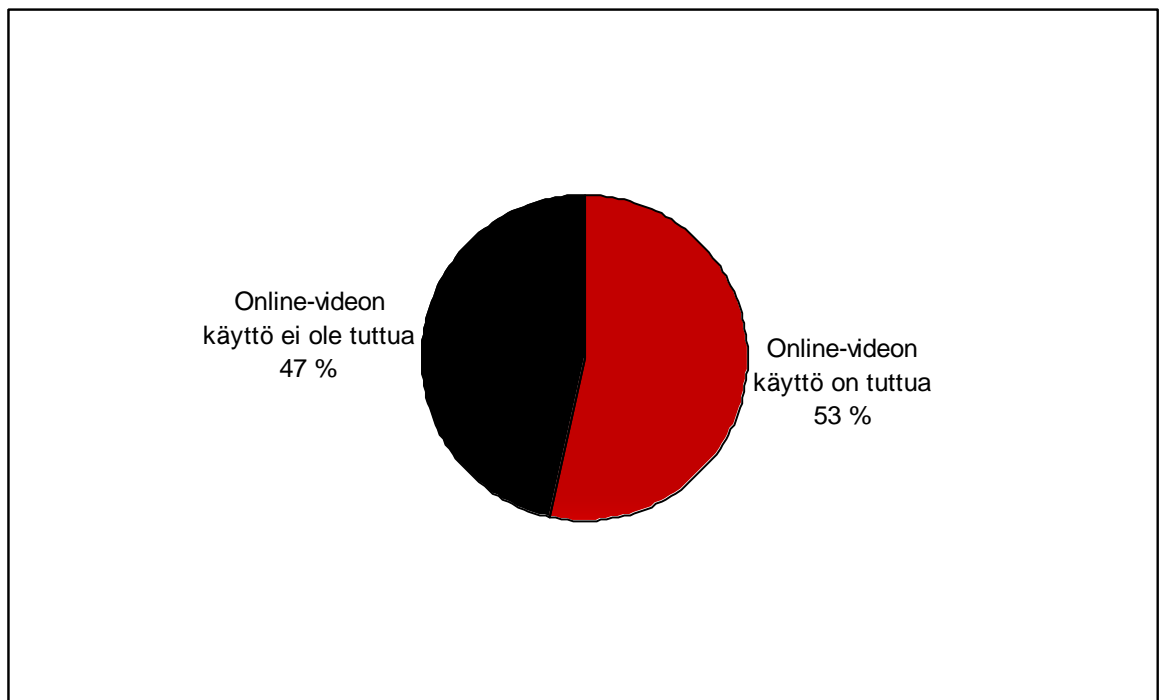
Videokirjeen todettiin toimivan hyvin silloin, kun halutaan muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Videokirjeen sanottiin toimivan erinomaisena muistuttajana niin yrityksestä, tuotteista kuin henkilökunnastakin. Eräs vastaaja totesi videokirjeen sijoittuvan johonkin välimaastoon henkilökohtaisen tapaamisen ja kirjeen välillä, tuntui kuin olisi pitkästä ajasta taas tavannut More Onin henkilökuntaa.

Videokirjeen ideaa keuhuttiin hyväksi ja henkilöhaastattelun sanottiin ryhmittävän hienosti kirjettä. Ihmisten sanottiin pitävän pienistä kuvallisista tarinoista, jotka eivät vie liian paljon aikaa.

7.3 Online-video

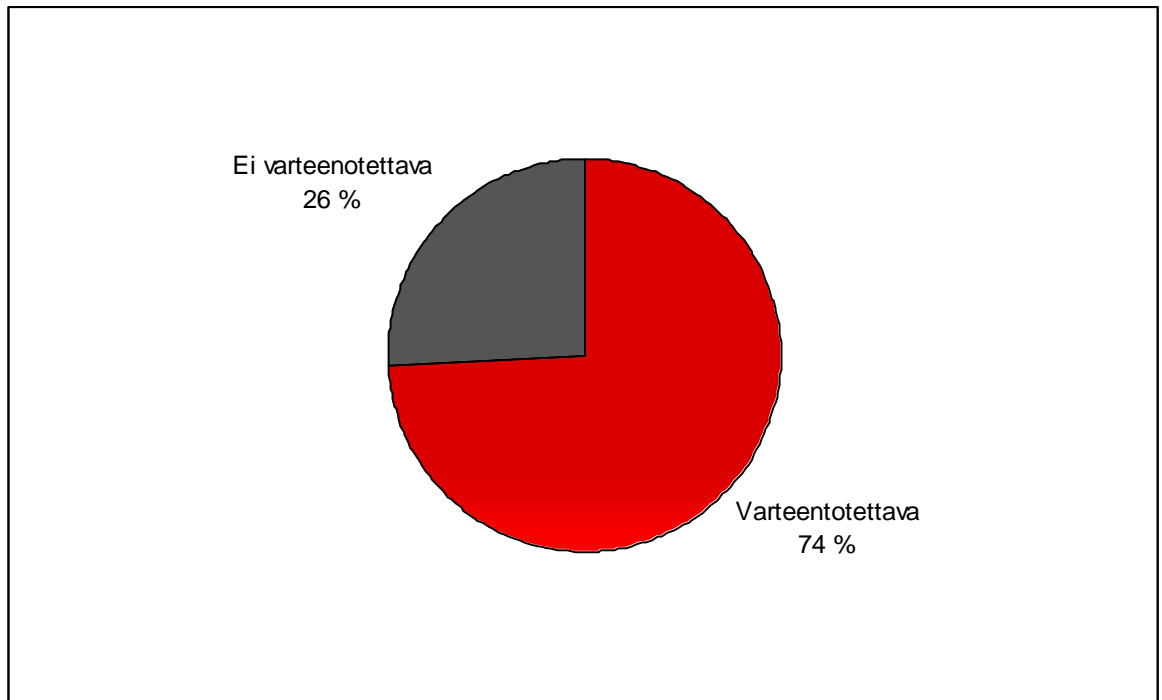
Kyselyn kolmannessa osiossa tutkittiin online-videota yleensä markkinointikeinona. Osiossa selvitettiin, kuinka tuttua online-videon käyttö on, kuinka varteenotettavana vaihtoehtona online-videota pidetään ja lopulta kysyttiin, mitkä ovat online-videon suurimmat edut.

Kysyttäessä, kuinka tuttua online-videon käyttö on vastaajien omassa yrityksessä, 53 % vastaajista totesi online-videon olevan tuttu myös omassa yrityksessä. Tulokset kuitenkin osoittavat, että suuressa osassa yrityksistä online-videota ei vielä käytetä markkinointikeinona (kuvio 16).



Kuvio 16. Online-videon käyttö vastaajien yrityksissä (n=45).

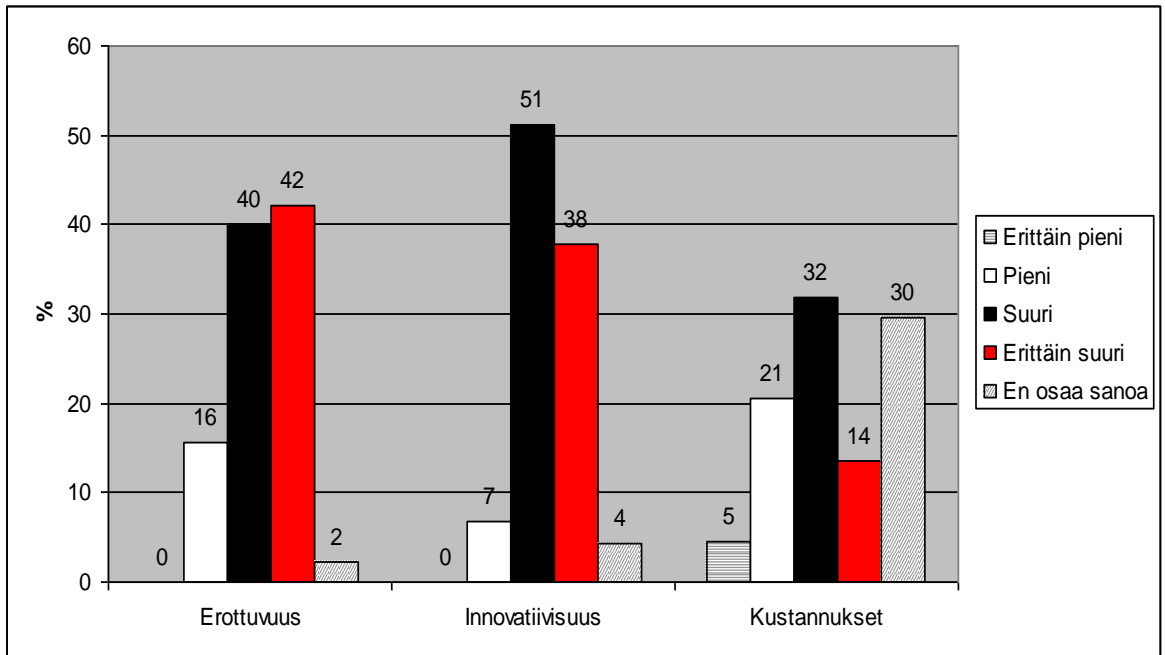
Kysyttäessä jatkokysymyksenä, pidettäisiinkö online-videota varteenotettavana vaihtoehtona tulevaisuudessa, 74 % vastaajista vastasi kysymykseen myöntävästi (kuvio 17).



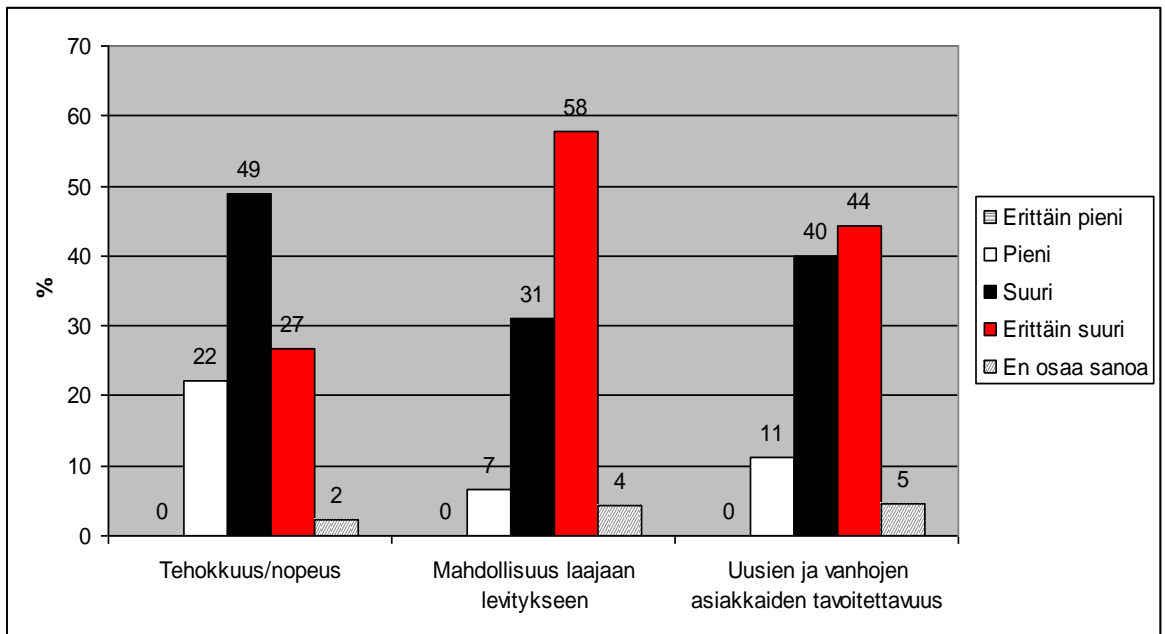
Kuvio 17. Online-videon varteentotettavuus markkinointimuotona vastaajan yrityksessä (n=27)

Kokonaisuutena vastaajat kokivat online-videon sisältävän erittäin paljon etuja. Vastauksissa varsinkin erottuvuus, innovatiivisuus ja mahdollisuus laajaan levitykseen nousivat esiin. Jopa 42 % vastaajista totesi erottuvuuden olevan erittäin hyvä etu online-videossa. Vastaajista 89 % koki innovatiivisuuden hyväksi tai erittäin hyväksi eduksi. Mahdollisuus laajaan levitykseen oli myös 89 prosenttisesti vastaajien mielestä hyvä tai erittäin hyvä etu (kuvio 19).

Kysyttäessä online-videon eduista huomioitavaa on kyselyyn vastanneiden vastaukset erityisesti kohdassa kustannukset. Vastaukset ovat erittäin hajallaan, 26 % vastaajista koki kustannukset erittäin huonoiksi tai huonoiksi, 46 % hyväksi tai erittäin hyväksi (kuvio 18). Huomioitavaa on kuitenkin se, että 30 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, kun muissa kysymyksissä vastaava arvo oli n. 4 %.



Kuvio 18. Online-videon edut (n=45)



Kuvio 19. Online-videon edut (n=45)

8 Johtopäätökset ja suositukset

Business-to-business -markkinoinnissa on totuttu käyttämään useita eri markkinointivälineitä, ja uusimpien tutkimusten mukaan b-to-b -yritykset käyttävät todennäköisemmin vähemmän traditionaalista mediaa kuin kuluttajamarkkinoilla olevat yritykset. On myöskin huomionarvoista, että varsinkin pienemmät yritykset käyttävät enemmän uudempia digitaalisia keinoja, kuten online-videoita ja blogeja. Juuri uuden median käyttö markkinoinnissa onkin tällä hetkellä rajussa kasvussa b-to-b -markkinoilla. (Marketing Profs 2007.) Ne yritykset, joilla on aggressiivinen ote markkinointiin käyttävät todennäköisemmin uutta mediaa ja More On Oy onkin erittäin hyvä esimerkki tästä. Liikelahjasektorilla markkinointi painottuu vahvasti henkilökohtaiseen markkinointiin sekä erilaisiin suorapostituksiin, ja ottamalla online-videon markkinointimixiinsä More On on rohkeasti lähtenyt käyttämään uutta teknologiaa ja ottanut näin aggressiivisen ja uskaliaan otteen markkinointiinsa.

Empiirisen tutkimuksen perusteella More On Oy on matkalla oikeaan suuntaan markkinoinnissaan. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista piti niin sähköpostin välityksellä lähetetyn online-videokirjeen toimivuutta kuin informatiivisuutta ja sisältökin hyvänä tai erittäin hyvänä. Erittäin onnistunut videokirje oli positiivisen mielikuvan luojana, esitellessään More On Oy:n tuotteita ja niiden laatua sekä henkilökunnan tarjoamaa palvelua sekä luomalla erottuvuutta More On Oy:lle muista samalla toimialalla olevista yrityksistä.

TNS Gallupin vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajia kiinnostaa yritysvideoissa eniten tuote- ja palveluesittelyt, tuotetuki sekä yritysesittelyt (TNS Gallup 2008b). More On Oy halusi videokirjeessään esitellä varsinkin laadukkaita tuotteitaan, kertoa yrityksestään ja luoda siitä hyvää mielikuvaa. Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen perusteella tuotteiden monipuolisuus tuli hyvin tai erittäin hyvin esiin 86 prosentin osuudella vastaajista. Vastaajista enemmistö (92 %) totesi tuotteiden laadun tulleen hyvin tai erittäin hyvin esille videokirjeessä. Näin ollen tutkimuksen perusteella More On Oy on onnistunut hyvin tavoitteessaan luoda kuvaa itsestään yrityksenä, jonka tuotteet ovat laadukkaita ja jonka tuotevalikoima on erittäin monipuolinen.

Tutkimukseen vastanneista 84 % sanoi videokirjeen kuvanneen hyvin tai erittäin hyvin More On Oy:n henkilökohtaista palvelua. Asiakkaiden toiveiden kuuntelu ja juuri heidän yrityksensä tarinaan sopivan tuotekokonaisuuden luominen ja kokoaminen on erittäin tärkeää More On Oy:lle. Se, että kyselyyn vastanneet kokevat saaneensa hyvän kuvan siitä, että More Onissa

palvelu tosiaan on henkilökohtaista, on erittäin tärkeää. More On Oy:n kaltaisessa palveluyrityksessä brändiä rakennettaessa henkilökunnan merkitys korostuu, ja henkilökunta lunastaa brändin markkinoinnissa, myynissä ja asiakassopimuksissa annetut lupaukset (Hertzen 2006, 66;96). Varsinkin hankittaessa uusia asiakkaita henkilökunnan merkitys korostuu, ja henkilökohtaiset suhteet asiakasyrityksen ja More On Oy:n välillä saattavat ratkaista päätöksen More On Oy:n kannalle.

Positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa sekä arvoja mahdollisimman hyvin. Vahva mielikuva erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan ja antaa yritykselle myös mahdollisuuden jonkin asteiseen hinnoitteluvapauteen. Hyvä yrityskuva myös parantaa liiketoiminnan edellytyksiä ja yrityksen sidosryhmät haluavat olla mielellään tekemisissä sellaisen yrityksen kanssa, josta on positiivinen mielikuva. Ihmisten ostopäätöskriteerit ovat enemmän tai vähemmän emotionaalisia ja subjektiivisia, ja erityisesti silloin, kun tuotteet tai palvelut eivät erotu muuten toisistaan esim. hinnan ja laadun puolesta positiivinen mielikuva yrityksestä saattaa muodostaa ratkaisevan ostopäätöskriteerin. Negatiivisen mielikuvan vaikutukset taas ovat päinvastaiset kuin edellä mainitut. (Isohookana 2007, 28.) Tutkimuksen perusteella videokirje lisäsi positiivista mielikuvaa More On Oy:stä yrityksenä paljon, yhteensä 85 prosenttia vastaajista totesi videokirjeen lisänneen positiivista mielikuvaa paljon tai erittäin paljon. Myös 79 % vastaajista totesi videokirjeen olevan osuva markkinointimuoto juuri More On Oy:n kaltaiselle yritykselle. Nämä tulokset vahvistavat sitä mielikuvaa, että onnistuneen videokirjeen avulla More On Oy pystyy vahvistamaan yritysbrändiään ja luomaan positiivista mielikuvaa itsestään. Varsinkin hankittaessa uusia asiakkaita videokirjeen kaltainen markkinointimuoto voi toimia erittäin hyvin nopeana ja tehokkaana tietoisena yrityksestä ja sen tuotteista.

Pelkästään Helsingissä toimii yli sata liikelahjoja myyvää yritystä (Suomenyritykset.fi 2009). Kilpailu on kovaa ja koska liikelahjamarkkinat ovat kuitenkin hyvin homogeeniset varsinkin jakotuotteiden osalta, tulee yrityksellä olla mahdollisimman paljon keinoja erottua massasta. 52 prosenttia tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että videokirje on juuri erottuvuutensa takia osuva markkinointikeino More On Oy:lle. Videokirjeen koetaan myös olevan tuore, innovatiivinen ja houkutteleva tapa tuoda yritystä esiin ja erottua. Videokirjeen tapainen visuaalinen ja elävää kuvaa hyödyntävä markkinointikeino tuo yritystä lähemmäs asiakasta kuin tavallinen esitelehtinen tai internet-sivuilla oleva katalogi. Kun samalla toimialalla on paljon samankaltaisia yrityksiä, ostajilla menee yhä enemmän aikaa potentiaalisten yhteistyökumppaneiden

löytämiseen ja vertailemiseen. Positiivinen, mieleenpainuva ja erottuva muistikuva yrityksestä auttaa ostajaa valinnassaan myös tässä suhteessa.

Liikelahjat ovat osa yrityksen markkinointia ja edustavat suoraan sitä kuvaa, jonka yritys haluaa antaa eri sidosryhmilleen. Epäonnistunut liikelahja luo pahimmassa tapauksessa negatiivisen kuvan koko yrityksestä. Liikelahjoissa moni asia voi mennä pieleen; valittu tuote ei välttämättä kerrokaan sitä tarinaa, jonka yritys haluaa välittää. Itse tuote saattaa olla laadultaan huono, tai ongelmia voi syntyä toimituksen suhteen. Toimiessaan asiakasyrityksensä liikelahjatoimittajana More On Oy on osaltaan suuressa vastuussa myöskin asiakasyrityksen maineesta. Juuri tällaisessa tilanteessa, jossa vaaditaan suurta luottoa ja uskoa toiseen yritykseen, on vahva yritysbrändi erittäin tärkeä (Vuokko 2003, 100). Luomalla positiivisen mielikuvan itsestään luotettavana ja vastuuntuntoisena, asiakastaan kuuntelevana yrityksenä More On voi vain vahvistaa asemaansa liikelahjamarkkinoilla.

Vuonna 2007 Suomessa suurin kasvuprosentti mediamainonnassa oli verkkomedialla (Maste 2007, 7-8) ja vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan 95 % suomalaisista internet-käyttäjistä on joskus katsonut online-videota (TNS Gallup 2008a). Ei siis ihme, että myös yritykset ovat markkinoinnissa heränneet online-videoissa piilevään valtavaan kasvumahdollisuuteen. Noin puolet suomalaisista suurista mainostajista on kokeillut medioiden sivuilla online-videoihin liittyvää mainontaa ja usko nettivideoihin on suuri; mainostajat uskovat online-videoiden suosion kasvavan sekä kuluttajien arjessa että mainonnan ja yritysviestinnän osana. (TNS Gallup 2008b.) Opinnäytetyön tutkimuksen vastaajaryityksistä 53 % kertoi online-videon käytön olevan tuttua omassa yrityksessä. Vastaajista 47 % totesi, että online-videon käyttö ei ole tuttua omassa yrityksessä, mutta näistä vastaajista 74 % vastaajista piti online-videota vartenotettava vaihtoehtona tulevaisuudessa. Nämä luvut ovat TNS Gallupin tutkimuksen kanssa samansuuntaisia: online-videoihin suuntautuva kiinnostus on kasvussa, ja se koetaan mahdollisena ja tehokkaana markkinointikeinona tulevaisuudessa. Monet yritykset ovat jo lähteneet kehityksen mukaan ja uskaltaneet käyttämään uutta markkinointikeinoa, jotkut yritykset vielä pohtivat lähteäkö mukaan.

Tutkimukseen vastanneet kokivat online-videon sisältävän erittäin paljon etuja. Näitä etuja olivat varsinkin erottuvuus, innovatiivisuus ja mahdollisuus laajaan levitykseen. Varsinkin More On Oy:n videokirjeen etuna voidaan pitää sitä, että lähetettynä sähköpostin välityksellä asiakas saa itse valita ajankohdan, jolloin tutustuu videoon. Digitaalisuuden ja yhteisöllisen median myötä markkinointiin tarkoitettujen viestien julkittaminen on myöskin mahdollista pienellä budje-

tilla tai jopa ilmaiseksi (Nyman & Salmenkivi 2007, 64). More On Oy:n videokirje mahdollistaa nopean levityksen ja ideaalitulanteessa videokirjeen vastaanottaneet asiakkaat lähettäisivätkin viestiä eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. Näin videokirjeen laaja levikki parantuisi vielä entisestään ja levittäminen tapahtuisi yhteisöllisessä mediassa ns. itsestään.

Tutkimuksen perusteella yritykset näkevät selvästi enemmän etuja kuin haittoja online-videomarkkinoinnissa. Huomioitavaa tuloksissa on se, että kysyttäessä kokevatko he kustannukset eduksi, vastaukset hajaantuivat. Vastaajista 26 % koki kustannukset huonoksi tai erittäin huonoksi eduksi online-videossa ja 30 % vastaajista ei osannut vastata kyseiseen kysymykseen. Tämä kertoo siitä, että vastaajilla ei yksinkertaisesti ole vielä tarpeeksi informaatiota saatavilla online-videoihin liittyvistä kustannuksista ja aiheeseen saattaa liittyä paljon väärää tietoa ja mielikuvia, koska online-video on vielä suhteellisen uusi markkinointimuoto ainakin Suomessa. Uusien kanavien ja teknologioiden omaksuminen viestinnässä ei välttämättä tapahdu aina nopeasti, ja varsinkin online-videoiden kaltaisessa markkinointimuodossa ei välttämättä ole vielä tarpeeksi hyviä malleja saatavilla, jotta yritykset uskaltaisivat lähteä mukaan. Tekniset valmiudet ovat kunnossa, mahdollisena kehittymisen esteenä onkin enää paremminkin strategisen näkemyksen puute. Suomessa myös digimarkkinoinnin palveluntarjoajaketju hakee vielä hieman muotoaan. (Merisavo ym. 2006, 29-30.) Kehitys on ollut nopeaa; vuoden 2007 ja 2008 välillä online-videoiden suosion kasvu on ollut räjähdysmäistä (eMarketer 2008b). Tällä hetkellä tuntuukin siltä, että markkinoijat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: niihin, jotka ovat rohkeasti ja aggressiivisesti lähteneet mukaan online-videomarkkinointiin; niihin, jotka seuraavat mielenkiinnolla sivusta ja odottavat hyviä malleja markkinointiinsa ja niihin, jotka vain ihmettelevät mitä ympärillä tapahtuu.

Empiirisen tutkimuksen perusteella More On Oy:n videokirjeessä oli joitakin osioita, joita voi tulevaisuudessa parantaa ja kehittää. Yhteensä 41 % vastaajista totesi, että videokirjeen pituus on huono tai erittäin huono. Videokirjeen kesto on 4 minuuttia 30 sekuntia, ja tämä todella saattaa olla liian pitkä aika vietettäväksi mainonnan seuraamiseen kiireisen työpäivän keskellä. Seuraava videokirje voisikin olla mieluummin lyhyt ja ytimekäs, ja kaikki turha voitaisiin jättää pois. Vaihtoehtona on myöskin videokirjeen jakaminen osiin ja näiden osien lähettäminen tietyn väliajoin erikseen asiakkaille. Tällä hetkellä More On Oy:n nettitelevisiossa voikin katsoa samaista videokirjettä, joka on jaettu lyhyempiin pätkiin (More On Oy 2009. More On TV).

Vastaajista 27 prosenttia koki videokirjeessä olleiden henkilöiden esiintymisen olleen huonoa. Esiintymisen toivottiin olevan rennompaa ja luonnollisempaa ja henkilöiden todellisen luonteen tulevan paremmin esiin. Seuraavaa videokirjettä tehdessä voitaisiinkin pohtia, miten esiintymistä voisi elävöittää ja tehdä sujuvammaksi. Koska kyselyyn vastaajat kuitenkin mitä ilmeisemmin pitivät videokirjeen informatiivisesta ja asiallisesta otteesta, ei esiintymisen suhteen kuitenkaan kannata lähteä äärimmäisyyksiin ja tehdä videokirjeestä liiankin rentoa.

Se, että More On Oy lähettää asiakkailleen yksisuuntaisen videokirjeen, ei enää riitä. Markkinointi on kovaa vauhtia muuttumasta, on jo osittain muuttunutkin, yksisuuntaisesta kertomisesta ja myymisestä asiakkaan kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja ymmärtämiseksi. Säännöllinen yhteydenpito, aktiivinen kertominen, välittäminen ja kysyminen ovat viestintäkeinoja, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja lisäostamiseen. Digitaalisen markkinoinnin murroksessa ja internetin käytön lisääntyessä myös onnistunut vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä sekä palautteeseen vastaaminen ja sen hallinnoiminen vaikuttavat suuresti markkinoinnin onnistumiseen. (Merisavo ym. 2006, 40-41.) More On Oy:n täytyy myös pohtia, miten jatkaa kommunikointiaan videokirjeen lähettämisen jälkeen. Kenties yhtenä vaihtoehtona seuraavan videokirjeen loppuun voitaisiin lisätä yrityksen yhteystiedot, tai suora linkki, jonka kautta asiakas pääsee antamaan välitöntä palautetta markkinoinnista ja kertomaan toiveistaan.

Nykypäivänä on olennaista ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle lisäarvoa. Lähtökohtaisesti asiakkaat saattavat jopa tietää tuotteesta enemmän kuin itse tuotetta kauppaava yritys. (Nyman & Salmenkivi 2007, 23.) Kuuntelemalla asiakkaitaan, olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja reagoimalla heidän palautteeseensa More On Oy saattaisi pystyä vaikuttamaan siihen tietoon, jota asiakkaat itse tuottavat ja levittävät yhteisöissään. Ottamalla asiakkaiden kokemusmaailman mukaan tuotteidensa kehitykseen ja markkinointiin yritys parantaisi entisestään markkinointiaan.

Internet ei ole enää ainoastaan paikka, jossa vain haetaan tietoa, vaan eräänlainen kaupunki, jossa ihmiset viettävät myös vapaa-ajallaan aikaa tehden ostoksia ja osallistuen erilaisiin yhteisöihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 29). Internetiä käyttää erittäin heterogeeninen joukko ihmisiä, ja yritykset eivät markkinoinnissaan saisikaan missään tapauksessa ummistaa silmiään internetin mahdollisuuksilta. Myös More On Oy:n on kannattavaa ottaa markkinoinnissaan huomioon se, että potentiaalisia asiakkaita voi löytyä mistä vain, oli paikka internetissä sitten

kuinka odottamaton tahansa. More On Oy:n täytyy myös itse olla helposti löydettävissä joko sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Jos asiakas ei löydä yritystä, sitä ei yksinkertaistettuna ole olemassa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 278-279.) Nykypäivänä todennäköisin media, jonka kautta uusi potentiaalinen asiakas alkaa etsiä tarpeisiinsa sopivaa yritystä on internet, joten yrityksen täytyykin varmistaa, että oma yritys todella löytyy ensimmäisten joukosta hakukoneen haussa. Myös asiakasprofiili on vaihtunut, hän ei enää välttämättä etsikään perinteisen 4P-mallin sisältämiä asioita. Varsinkin hinnan ja tuotteen merkitys on muuttunut, jos More On Oy pystyy tarjoamaan asiakasyritykselle elämyksen ja luomaan tuoreita, innovatiivisia ideoita, saattaa se olla todellinen kilpailuetu, oli kyse sitten yksinkertaisista jakokynistä tai monimutkaisesta taidekokonaisuudesta.

TNS Gallupin tutkimuksen mukaan 48 prosenttia kuluttajista haluaisi nähdä yritysvideoissa tuotetukeen liittyvää materiaalia kuten tuotteen käyttöön, huoltoon, ylläpitoon tai korjaukseen liittyviä ohjeita (TNS Gallup 2008b). More On Oy:n videokirjeessä ei ollut tällaista osiota, ja jatkossa voikin olla hyödyllistä tutkia, voisiko More On Oy:n tuotevalikoimassa olla tuotteita, joiden käyttöön liittyvissä kysymyksissä asiakkaat mielellään ottaisivat ohjeita vastaan myöskin online-videon välityksellä. More On Oy:n tuotevalikoimassa on esimerkiksi arvokkaita kyniä, jotka vaativat huoltoa ja ylläpitoa. On hyvin mahdollista, että monet More On Oy:n asiakkaista kaipaavat tukea myöskin erilaisten teknisten tuotteiden, kuten muistitikojen, kanssa. Aiheesta voitaisiin tehdä jatkotutkimus, jossa tutkittaisiin asiakkaiden keskuudessa olevaa mahdollista tarvetta tällaisille online-videoille. Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa lyhyehkönä sähköisenä kyselytutkimuksena, joka lähetettäisiin kokonaistutkimuksena kaikille asiakkaille.

9 Arviointi

Validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset olivat eli saatiinko niiden avulla vastaus tutkimuskysymyksiin. Validius liittyy myös aina sovellusalueen teoriaan, eli siihen, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. (Heikkilä 2005, 186.)

Mielestäni opinnäytetyön empiirinen osa vastaa hyvin asetettuun tutkimuskysymykseen. Vaikkakin validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, sanoisin ettei tutkimuksessa esiintynyt systemaattisia virheitä tai katoa. Kyselyn kysymykset olivat selviä ja yksiselitteisiä ja vastaajille annettiin useasti mahdollisuus perustella vastauksensa vapaassa tekstilaatikossa, jota he myös hyödynsivät paljon. Yksi kyselytutkimusten mahdollinen virhelähde on valehtelu (Heikkilä 2005, 186), enkä koe, että kyseisessä tutkimuksessa vastaajilla olisi ollut tarvetta valehdella esitettyihin kysymyksiin. Kysely tehtiin anonymisti, joten myös tämä on vähensi varmasti mahdollisuutta edellä mainitun virheen esiintymiseen.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet vaikuttavat myös osaltaan opinnäytetyön luotettavuuteen. Lähteiden luotettavuuteen vaikuttaa suuresti lähteen kirjoittajan ja julkaisijan tunnettuus ja asiantuntijuus, ja olen pohtinut tätä seikkaa lähteitä valitessani. Mielestäni olen käyttänyt hyviä, ajanmukaisia lähteitä ja hyödyntänyt niitä monipuolisesti. Opinnäytetyössä on käytetty niin kirjallisia ja sähköisiä lähteitäkin tasapuolisesti. Varsinkin hyödyntämällä sähköisiä lähteitä onnistuin keräämään ajankohtaista tietoa aiheesta. Käytin myös useita tutkimuksia teoriaosassa, ja vertailin näitä tutkimuksia keskenään. Myöskin kirjallisissa lähteissä yritin saada käsiini kaikista uusimmat lähteet, jättämättä kuitenkaan huomiotta jo aiemmin tehtyä, hyvää lähdekirjallisuutta markkinoinnista. Koska varsinkin online-videot ovat vielä suhteellisen uusi ilmiö, jouduin tässä osiossa käyttämään paljon lehtiartikkeleita, enkä niinkään kirjallisuutta. Osa lähteistä on myöskin ns. sekundaarilähteitä, koska en löytänyt alkuperäistä lähdettä. Näissä tilanteissa koin erityisen tärkeäksi hakea vastaavaa tietoa myös muista lähteistä ja verrata lähteitä keskenään. Kun otetaan huomioon, että opinnäytetyö käsittelee kokonaisuudessaan juuri meneillään olevaa markkinoinnin murrosta, on hyviä kirjallisia lähteitä vielä hieman haastavaa löytää. Koen kuitenkin onnistuneena löytämään opinnäytetyön kannalta onnistuneita lähteitä.

Reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan, kun taas ul-

koinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2005, 187.) Opinnäytetyön kyselytutkimus on toistettavissa sähköisenä sähköpostikyselynä.

Yksi puutteellisen reliabiliteetin aiheuttaja saattaa olla liian pieni otoskoko. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan, esimerkiksi epätarkkaa tietoa todellisesta keskiarvosta. (Heikkilä 2005, 187.) Kyselyssä otoskooksi valittiin 30 prosenttia perusjoukosta, ja näin ollen kysely lähetettiin 203 henkilön otokselle. Otokoko on riittävän suuri, mutta vastausprosentiksi jäi vain 22 prosenttia. Alhaiseen vastausprosenttiin saattoivat vaikuttaa monetkin asiat, kuten tekniset ongelmat. Ainakin yhdessä tapauksessa kyselyn vastaanottaneella henkilöllä oli vaikeuksia avata kyselyyn liittyneen videokirjeen linkkiä. Vastaavanlaiset ongelmat yritettiin poistaa ennen kyselyn virallista lähetystä tekemällä kyselylle kolme kertaa testilähetys. Kysely toimi jokaisessa näissä tapauksessa moitteettomasti ja mielestäni tiedonkeruumenetelmänä sähköpostitse lähetettävä kysely oli oikein hyvä ratkaisu. Vastausprosentin jääminen näinkin alhaiseksi saattaa osaltaan vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että he, jotka kyselyyn vastasivat, olivat juuri oikeita henkilöitä vastaamaan markkinointiin liittyvään kyselyyn. Vastaajista 68 prosenttia työskenteli asemassa (johdon assistentti, markkinointipäällikkö, toimitusjohtaja, markkinointiassistentti, viestintäpäällikkö), joka antaa erittäin hyvät valmiudet vastata yrityksen liikelahjoihin ja markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Vastaajat oli myös valittu satunnaisotannalla More On Oy:n asiakasrekisteristä, joten he olivat jo aikaisemmin olleet jonkinlaisessa kosketuksessa yritykseen.

Koin opinnäytetyön kirjoittamisen mielenkiintoiseksi ja haastavaksi prosessiksi. Valitsemani aihe kiinnostaa minua hyvin paljon, joten mielenkiintoa aiheen tutkimiseen löytyi riittävästi. Eniten ongelmia tuotti aikataulujen hallinta, inspiraatio opinnäytetyön kirjoittamiseen tuli aina ajoitellen. Mielestäni olen onnistunut tuottamaan More On Oy:lle arvokasta tutkimustulosta yrityksen seuraavaa videokirjettä ajatellen ja samalla olen myös itse oppinut paljon markkinoinnin uusista kehityssuunnista.

Lähteet

Aula, P., Matikainen, J., Villi, M. (toim) 2008. Verkkoviestintäkirja. 2. painos. Yliopistopaino, Helsinki.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Oy Edita Ab, Helsinki.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab, Helsinki.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen - internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.

Ilmolahti, N. 2008. More On Oy. Toimitusjohtaja. Keskustelu Snoobi-palvelusta 29.5.2008.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kotler, P., Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer, Berlin.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY, Porvoo.

Lane Keller, K. 2003. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Second edition. Prentice Hall, New Jersey.

Leikola, M. 2008. MTL. Online-videot: perusfaktat 6.3.2008.

Linkala, M-K. 2009. Kvalitatiiviset menetelmät. Luentomateriaali, verkkokurssi kevät 2009, HAAGA-HELIA amk.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Roberts, M. 2008. Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. Second edition. Thomson. Mason (OH).

Rope, T. 2004 Business to Business – markkinointi. E-kirja. WSOY, Porvoo.

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum, Helsinki.

Steinbock, D. 1998. Internetmarkkinointi Suomessa. Oy Edita Ab, Helsinki.

Tietoviikko 2008. Nettivideo ei kelpaa mainostajille. 27.3.2008.

Tuomainen, T. 2008. Kvantitatiiviset menetelmät. Luentomateriaali. Verkkokurssi syksy 2008, HAAGA-HELIA amk.

Tuomainen, T. 2009. Kvantitatiiviset menetelmät. Luentomateriaali, verkkokurssi kevät 2009, HAAGA-HELIA amk.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Sähköiset lähteet

Boyd, D.M. and Ellison, N.B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. Luettavissa: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Luettu 24.1.2008.

BtoB 2009. Exclusive survey finds only 25% plan to cut budgets. 8.12.2008. Luettavissa: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20081208/FREE/812089997/1151/ISSUENEWS#seenit> Luettu: 1.2.2009.

ComScore 2008. YouTube draws 5 billion U.S. Online Video views in July 2008. 10.9.2008. Luettavissa: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2444>. Luettu: 6.1.2009.

Digitoday 2007. YouTube hauskuttaa joka toista Suomalaista. 9.5.2007. Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/05/09/youtube-hauskuttaa-joka-toista-suomalaista/200711298/66>. Luettu: 12.1.2009.

eMarketer 2007. Fifty Percent of US Population will Watch Online Video in 2008. 25.6.2007.
Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005193>. Luettu: 12.12.2009.

eMarketer 2008a. Online Video Viewer Demographics. 2.12.2008. Luettavissa:
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006774>. Luettu: 12.1.2009.

eMarketer 2008b. Online Video Goes Global. 18.12.2008. Luettavissa:
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006805>. Luettu: 12.1.2009.

eMarketer 2008c. Online Video Ads: ready to Roll! 10.4.2008. Luettavissa:
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006164>. Luettu: 12.1.2009.

eMarketer 2008d. Is TV Time Caught in the Web? 22.2.2008. Luettavissa:
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005967>. Luettu: 12.1.2009.

eMarketer 2008e. Online Video to Generate Big Bucks. 7.4.2008. Luettavissa:
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006150>. Luettu: 12.1.2009.

eMarketer 2009a. Seven Predictions for 2009. 5.1.2009. Luettavissa:
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006837>. Luettu: 12.12.2009.

MarketingProfs Research Insight 2007. B-to-B Marketing in 2008: Trends in Strategies and Spending. A report on findings from a study conducted by MarketingProfs in conjunction with Forrester Research.

Luettavissa: <http://www.iabmexico.com/downloads/MarketingProfs2008.pdf> Luettu: 1.2.2009.

Maste, K. 2008, Mainosvuosi 2007. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14450&hakustr=mainosvuosi%202007#a_14450. Luettu 12.1.2009.

More On Oy 2009. Videokirje. Videokirje päätettynä nähtävissä osoitteessa:
<http://www.goodmoodtv.com/internettv/player.jsp?account=MoreOnTV&id=89118> Luettu: 2.2.2009.

More On Oy 2009. More On Oy. Luettavissa:

<http://www.moreon.fi/More%20On/More%20On%20Oy> Luettu: 2.2.2009.

More On Oy 2009. Tuotteet. Luettavissa: <http://www.moreon.fi/More%20On/Tuotteet> Luettu: 2.2.2009.

More On Oy 2009. Partnerit. Luettavissa:

<http://www.moreon.fi/More%20On/More%20On%20Oy/Partnerit> Luettu: 2.2.2009.

More On Oy 2009. More On TV. Luettavissa:

<http://www.moreon.fi/More%20On/MoreOn%20TV> Luettu: 2.2.2009.

MTL 2009. B2B-markkinointi. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/node/1038> Luettu: 1.2.2009.

Research Brief 2008. 10 Billion Video Views Online in December. 22.2.2008. Luettavissa: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticleHomePage&art_aid=76928. Luettu: 12.1.2009.

Suomenyrietykset.fi 2009. Hakutulokset, liikelahjat alueelta Helsinki. Luettavavissa:

http://www.suomenyrietykset.fi/pikahakuyrietykset.php?type=sana&hakusanat=liikelahjat&valitut_kunnat=helsinki&x=0&y=0 Luettu: 2.2.2009.

The Hulu 2009. Luettavissa: <http://www.hulu.com/>. Luettu: 12.1.2009.

TNS Gallup 2008a. Lehdistö tiedote. Viihde vie suomalaiset nettivideoiden ääreen. 21.11.2008. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14479&k=14467>. Luettu 12.1.2009.

TNS Gallup 2008b. Nettivideotutkimus. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/nettivideotutkimus>. Luettu: 12.1.2009. Nettivideotutkimuksen webcasting luettavissa: <http://www.goodmood.fi/TNS/>. Luettu: 12.1.2009.

VideoInsider 2007a. Ask The Experts: The Future of Online Video Advertisin. 17.12.2007.

Luettavissa:

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticleHomePage&art_aid=72895. Luettu:12.1.2009.

VideoInsider 2007b. The Next video Innovation: Ad assembly Automation. 10.12.2007. Luettavissa:

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticleHomePage&art_aid=7242

5. Luettu: 12.1.2009.

Washington Post 2008a. The Smart Money Watches You Watch Videos. 17.4.2008. Luettavissa: [http://www.washingtonpost.com/wp-](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/16/AR2008041603478.html)

[dyn/content/article/2008/04/16/AR2008041603478.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/16/AR2008041603478.html). Luettu: 12.1.2009.

Washington Post 2008b. Hollywood Tests Tolerance For Ads With Online Video. 12.3.2008.

Luettavissa: [http://www.washingtonpost.com/wp-](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/11/AR2008031102794.html)

[dyn/content/article/2008/03/11/AR2008031102794.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/11/AR2008031102794.html). Luettu: 12.1.2009.

More Onin videokirjeen toimivuus ja Internet-video markkinointivälineenä



I MORE ONIN VIDEOKIRJEEN TOIMIVUUS

1) Asteikolla 1-4 (1= erittäin huono, 4= erittäin hyvä), mitä mieltä olet videon ulkoasuun ja sisältöön liittyvistä tekijöistä?

	1	2	3	4
Videokirjeen pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöiden esiintyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Mahdolliset lisäkommentit videokirjeen toimivuudesta ja ulkonäöstä:

II MORE ONIN VIDEOKIRJEEN INFORMATIIVISUUS JA SISÄLTÖ

3) Asteikolla 1-4 (1=erittäin huonosti, 4=erittäin hyvin), miten More Onin videokirje tuo esiin seuraavia asioita:

	1	2	3	4
Yrityksen perustiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen yleinen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logistiikan toimivuus ja nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viitaten edelliseen kysymykseen

4) Mistä olisit halunnut saada lisäinformaatiota?

5) Kuinka paljon videokirje edesauttoi positiivista mielikuvaa More Onista liikelahjoja myyvänä yrityksenä?

Ei yhtään 1 2 3 4 Erittäin paljon

6) Koetko, että videokirje on osuva markkinointimuoto More Onin kaltaiselle yritykselle?

Kyllä Ei

Viitaten edelliseen kysymykseen

7) Miksi olet tätä mieltä?

III INTERNET-VIDEO

8) Asemasi yrityksessä

9) Yrityksen koko (henkilöstön määrä)

10) Onko Internet-videon käyttö tuttua omassa yrityksessäsi?

Kyllä Ei

11) Jos kyseinen markkinointimuoto ei ole tuttua yrityksessäsi, pidätkö sitä vartenotettavana vaihtoehtona?

Kyllä Ei

12) Asteikolla 1-4 (1=erittäin pieni, 4=erittäin suuri), millaiseksi eduksi koet seuraavat asiat Internet-videon suhteen?

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Erottavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustannukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehokkuus/nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus laajaan leviykseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusien ja vanhojen asiakkaiden tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Mahdolliset muut kommentit koskien More Onin videokirjettä/Internet-videota/kyselyä.