



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Parhaat digitaalisen markkinoinnin keinot aloittavalle yritykselle - case ProKortti

Törnroos, Hanna & Viinikainen, Pia

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Parhaat digitaalisen markkinoinnin keinot aloittavalle yritykselle - case ProKortti

Törnroos, Hanna & Viinikainen, Pia
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Törnroos, Hanna & Viinikainen, Pia

Parhaat digitaalisen markkinoinnin keinot aloittavalle yritykselle - case ProKortti

Vuosi 2015 Sivumäärä 65

Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia, jossa on perehdytty yleisimpiin digitaalisen markkinoinnin keinoihin, tapoihin ja kanaviin. Työ toteutettiin yhteistyössä painoalan tuotteita tarjoavan ProKortin kanssa ja yrityksen oli tarkoitus keskittää markkinointi lähes täysin digitaaliselle puolelle, josta idea tutkimukselle sai alkunsa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville parhaat digitaalisen markkinoinnin keinot, tavat ja kanavat kyseiselle aloittavalle yritykselle ja näiden kautta tehdä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ensimmäiselle vuodelle.

Työn tutkimusmenetelminä käytettiin laadullisia menetelmiä. Parhaita digitaalisen markkinoinnin keinoja, tapoja ja kanavia selvitettiin kolmen eri tutkimusmenetelmän avulla: puoli-strukturoidulla haastattelulla alan ammattilaisille, aivoriikellä yrittäjille B2B-asiakasnäkökulmasta sekä benchmarkingilla, jota tehtiin saman alan yrityksille. Tutkimukset toteutettiin vuoden 2015 alkupuolella.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ja käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin yleistymistä viime vuosina, sekä markkinointia ja sen suunnittelua. Tutkimustulos kohdistettiin koskemaan ainoastaan ProKorttia, joten tutkimuksen tuloksena syntyneitä suunnitelmia ei ole tarkoitus yleistää.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella lähdettiin suunnittelemaan ProKortille digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ajalle 1.6.2015 - 31.5.2016. Ylivoimaisesti suosituimmiksi keinoiksi nousi display-mainonta sekä hakukonemarkkinointi. Alan ammattilaisille suunnattujen haastatteluiden perusteella korostuneesti esiin noussut teema oli se, että on tiedettävä, mitä markkinoinnin kohderyhmää tavoitellaan ja mitä sisältöjä heille tarjotaan ennen kuin voidaan lähteä yleistämään ja nimeämään yksittäisiä suosituimpia kanavia ja keinoja.

Tehty tutkimus eteni sujuvasti ja tulokset koettiin konkreettisiksi ja hyödyllisiksi, koska yrityksellä ei ollut siinä vaiheessa markkinointisuunnitelmaa. Yrityksellä oli kehittämisen lähtökohtana päätös panostaa digitaaliseen markkinointiin. Suunnitelma oli yksityiskohtainen ja yrityksen oli helppo ottaa suunnitelma käyttöön ja samalla nähdä yksinkertaisesti kuukausittain, mitä toimenpiteitä ja kuluja se tulee vaatimaan.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, display, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointisuunnitelma

Törnroos, Hanna & Viinikainen, Pia

The best methods of conducting digital marketing for a start-up company: a case study of ProKortti

Year	2015	Pages	65
------	------	-------	----

This thesis report reviews the most common means and channels for digital marketing. The work was carried out in cooperation with ProKortti, which is a service providing different printing products. The company's purpose was to conduct their marketing through digital side. This was the main idea and starting point for the research. The objective of the research was to find out the best methods for this particular start-up company to carry out digital marketing and to set up a digital marketing plan for the first year.

The research methods used in this project were qualitative. The best ways and channels of digital marketing were studied through three different research methods: using a semi-structured interview for digital marketing professionals, by brainstorming with entrepreneurs from the business-to-business (B2B) as a potential customer perspective and through benchmarking, which was implemented for companies in a similar field. The research was carried out between January and March in 2015.

The theoretical section of this thesis reviews the most common methods of digital marketing and the proliferation of digital marketing in recent years. Marketing and the planning of marketing activities are also discussed in general terms. The outcome of the research applies only to ProKortti, so it is not the purpose to generalize the plan, which was developed as a result.

Based on the results of the research, a digital marketing plan was created for ProKortti with a time frame from 1st of June 2015 to 31st of May 2016. The most popular means of digital marketing were display advertising and search engine marketing. The strongest theme from the digital marketing professionals was that advertisers should be aware of who and what are the targets of the marketing, before the most popular channels and means can be named individually.

The research proceeded fluently and the results were considered very useful for ProKortti, because the company did not have a marketing plan at all. The company had only decided that marketing investments are going to be mostly digital. The plan was very detailed and it is easy for ProKortti to move the actions into the practice and at the same time monitor on a monthly basis what kinds of actions and costs it will require.

Keywords: digital marketing, display, search engine marketing, social media, digital marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Johdatus digitaaliseen markkinointiin.....	8
3	Digitaalisen markkinoinnin yleistyminen.....	13
4	Erlaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja.....	16
4.1	Verkkosivut	16
4.2	Hakukonemarkkinointi	17
4.2.1	Hakusanamainonta	17
4.2.2	Hakukoneoptimointi	18
4.3	Display-mainonta	18
4.4	Kumppanuusmarkkinointi.....	19
4.5	Blogimarkkinointi	20
4.6	Sosiaalisen median mainonta	21
4.7	Sähköpostimainonta	22
5	Markkinoinnin suunnittelu.....	23
6	Työn tutkimusmenetelmät	25
6.1	Puolistrukturoitu haastattelu	26
6.2	Aivoriihi	28
6.3	Benchmarking	29
7	Tutkimusaineistojen analysointi.....	31
7.1	Yritysten yleisimmin käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat	31
7.2	Tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot	33
7.3	Kustannustehokkaimmat keinot aloittavan yrityksen tarpeisiin	35
7.4	Digitaalisen markkinoinnin kompastuskivet.....	37
7.5	Digitaalisen markkinoinnin kanavien järkevä määrä	39
7.6	Parhaat kanavat - tulevaisuuden hitit	40
7.7	Ammattilaisten vinkit digimarkkinoinnin maailmaan.....	41
8	Digitaalinen markkinointisuunnitelma tulosten pohjalta.....	43
8.1	Yrityksen verkkosivut ja Google Analytics	44
8.2	Hakukonemarkkinointi	46
8.3	Display-mainonta	47
8.4	Sähköpostimarkkinointi	48
8.5	Sosiaalinen media.....	48
8.6	Sisällöntuotanto.....	50
8.7	Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan.....	51
9	Tutkimuksen luotettavuus ja pohdinta.....	52
9.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	52
9.2	Pohdinta ja palaute	54

9.3	Mahdolliset jatkotutkimukset	55
	Lähteet	56
	Kuvat	59
	Kuviot	60
	Liitteet	61

1 Johdanto

Tänä päivänä markkinat ovat kokemusympäristö, jossa kuluttajat rakentavat aktiivisessa ja jatkuvassa dialogissa kokemuksensa. Dialogiin on yhä paremmat mahdollisuudet erilaisten digitaalisten palveluiden kautta. (Kananen 2013, 10.) Digitaalinen markkinointi ei eroa suurelta osin perinteisestä markkinoinnista. Siinä pyritään saattamaan kuluttajille tieto, jota he tarvitsevat ostaakseen tuotteen tai palvelun yritykseltä. (Miller 2012, 6.)

Mihin yritykset sitten tarvitsevat digitaalisen markkinoinnin suunnittelua? Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on hyvin samankaltaista kuin perinteisen markkinointisuunnitelman teko. Sen tavoitteena on edistää yrityksen tavoitteita. Tehokas suunnittelu edesauttaa yrityksen menestystä. Suunnittelussa tulee määrittää tavoitteet, strategiat ja toimintatavat. (Miller 2012, 92.)

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuksen pohjalta digitaalisen markkinoinnin tutkiminen ja sitä kautta digitaalisen markkinointisuunnitelman tekeminen aloittelevalle yritykselle. ProKortti valikoitui yritykseksi, sillä opinnäytetyön aloittamisvaiheessa yritys oli vain muutaman viikon ikäinen, eikä yrityksellä ollut markkinointisuunnitelmaa. Tilanne oli sopiva opinnäytetyötä varten, koska kaikki voitiin aloittaa alusta. Aiheesta keskusteltiin yrittäjän kanssa ja koska kiinnostus aiheeseen oli molemminpuolista, sovittiin työn tekemisestä. Yritys oli jo etukäteen suunnitellut painottavansa markkinoinnin lähes täysin digitaaliselle puolelle, joten tämä sopi opinnäytetyön lähtökohtiin.

Tavoitteena oli tehdä ProKortille ensimmäisen vuoden digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Tämän saavutettiin tutkimalla ProKortille tehokkaimpia ja kustannukseltaan sopivia keinoja digitaaliseen markkinointiin. Aloittavan yrityksen budjetti oli suhteellisen pieni, joten kustannustehokkuus oli tärkeää. Kuitenkin samaan aikaan markkinoinnin tuli olla näkyvää ja tehokasta, jotta uuden yrityksen oli mahdollista saada asiakkaita.

Olemme rajanneet työmme koskemaan ainoastaan digitaalista markkinointia. Tutkimusten perusteella ProKortille luotiin digitaalisen markkinointisuunnitelma ensimmäiselle vuodelle. Markkinointisuunnitelma oli rajattu koskemaan vain kyseistä yritystä, eli sitä ei ole tarkoitus yleistää kaikille aloittaville yrityksille.

Työn tutkimuskysymykset olivat:

- Mistä digitaalisista kanavista yritys saisi laajinta näkyvyyttä kustannustehokkaasti?
- Mitä digitaalisia kanavia muut vastaavat yritykset ovat käyttäneet?

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli ProKortti, joka on laadukkaita painotuotteita valmistava yritys. Se on perustettu loppuvuodesta 2014 ja sijaitsee Helsingissä. Yrityksen tarkoituksena on auttaa yrityksiä mainostamaan itseään sekä vahvistamaan brändiään painotuotteiden avulla. ProKortin pääasiallisena asiakasryhmänä ovat pienet ja aloittavat yritykset, joiden brändi-identiteetti ei ole vielä vahvistunut ja he haluavat parantaa kilpailukykyään ja muistettavuuttaan laadukkailla ja näyttävillä painotuotteilla. Pääasiallinen asiakasryhmä on 1 - 10 henkilön yritykset ja yhteisöt sekä freelancerit ja muut ammattilaiset. (Hirvonen 2015a.)

ProKortti valmistaa käyntikortteja, tarroja, muovikortteja ja kortteja tilaajan mallin mukaisesti. Lisäksi tarjolla on myös ulkoasujen suunnittelupalvelu. ProKortti tarjoaa hyvää ja henkilökohtaista asiakaspalvelua ja on helposti lähestyttävä luotettava yhteistyökumppani. Yritys tarjoaa asiakkaille ratkaisuja ja on tukemassa asiakkaiden liiketoimintaa sekä auttaa erilaisten mainoskampanjoiden kanssa ja täten on tukemassa asiakkaiden liiketoimintaa. (Hirvonen 2015a.)

ProKortti tekee yhteistyötä muun muassa ammattivalokuvaajien kanssa toimittamalla näille häiden kutsu- ja kiitoskortteja. Yritys toimittaa myös esimerkiksi kuntosaleille asiakaskortteja koodatulla magneettiraidalla. ProKortti etsii jatkuvasti lisää uusia sopimusyhteistyökumppaneita ja on sitä kautta halukas laajentamaan toimintaansa. (Hirvonen 2015a.)

Opinnäytetyön tietoperustassa kerrotaan ensin digitaalisen markkinoinnin kehittymisestä. Sitteen perehdytään yleisimpiin digitaalisen markkinoinnin muotoihin ja markkinoinnin suunnitelmallisuuteen. Tämän jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tulokset. Lopussa tehdään johtopäätökset, joiden pohjalta laaditaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Tämän jälkeen arvioidaan vielä työn luotettavuutta.

2 Johdatus digitaaliseen markkinointiin

Nykypäivinä tuskin kukaan voi välttyä termiltä digitaalinen markkinointi. Monet ovat varmasti termin kuulleet, mutta mitä se tarkalleen ottaen on? Monet mieltävät sen ehkä miksi tahansa markkinoinnin muodoksi kunhan se vain on internetissä; joillekin se on ainoastaan Facebook-mainontaa ja joillekin se voi olla esimerkiksi mobiililaitteisiin tulevaa mainontaa. Kaikki vaihtoehdot ovat osaltaan oikeassa, mutta terminä digitaalinen markkinointi on hyvin paljon laajempi. Dave Chaffey ja Fiona Ellis-Chadwick (2012, 10) määrittelevät termin kirjassaan näin: ”Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista digitaalisia teknologioita hyödyntämällä”.

Yhtä yksittäistä määritelmää ei ole myöskään oppikirjatasolla ja digitaalinen markkinointi voidaan mieltää moneksi eri asiaksi (Karjaluo 2010, 13 - 14). Karjaluodon mukaan digitaal-

sen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kanavia on monenlaisia ja se kuinka vuorovaikutteiset ulkomainokset voivat myös olla osa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, laajentaa digitaalisen markkinoinnin ulottuvuutta entisestään.

Useat alan ammattilaiset ovat myös omalta osaltaan pohtineet aihetta ja siihen liittyviä keinoja ja ilmiöitä kirjassa Digin mitalla (Häivälä & Pyyhtiä 2013). Liiketoiminnan siirtyessä entistä enemmän verkkoon, ei digitaalisia kanavia itsessään saatikka niiden arvoa liiketoiminnalle voi sivuuttaa (Pyyhtiä 2013, 22). Kuluttajien siirtyessä entistä enemmän verkkoon, on yritystenkin oltava siellä läsnä, vaikka varsinainen liiketoiminta ei verkossa pyörisikään. Digitaalisuus voi merkitä siis lähestulkoon kaikkea verkossa tapahtuvaa toimintaa. (Häivälä ym. 2013.)

Ajateltaessa digitaalista markkinointia keinona tehdä markkinointia digitaalisten teknologioiden, sovellusten ja järjestelmien avulla, mitä muotoja sillä voi olla? Käytetyimpiä ja sitä kautta myös tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja on pääkategorioihin jaettuna kaksi: sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Vähemmän tunnettuja menetelmiä on monia, jopa useita kymmeniä viraalimarkkinoinnista mobiilimarkkinointiin ja sosiaalisesta mediasta edelleen esimerkiksi interaktiivisiin televisioihin. (Karjaluoto 2010, 14.)

Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin menetelmät:

- Sähköinen suoramarkkinointi, joka käsittää sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin (Karjaluoto 2010, 14). Käytännössä esimerkiksi tekstiviestinä tulevat tarjoukset tai sähköpostin uutiskirjeet kuuluvat tähän ryhmään. Näkymää sähköpostimarkkinoinnista havainnoidaan kuvassa 1, uutiskirje-näkymän muodossa.

Uutiskirje 24.3.2015: ESS, SS, KSML ja Karjalainen tabloidiin - "Markkinoiden paras lehti uudistus" / Viihdeyhtiöstä ponnistaa ketterä kirjakustantamo / Sanoman toimitusjohtaja mukaan Lindströmin hallitukseen

23.03.2015 15:55

ESS, SS, KSML ja Karjalainen tabloidiin - "Markkinoiden paras lehti uudistus"

Ensi vuonna neljä maakuntalehteä siirtyy tabloidiin.

Lue lisää

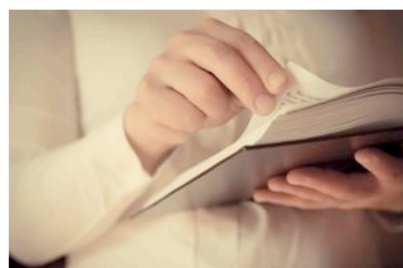


24.03.2015 09:20

Viihdeyhtiöstä ponnistaa ketterä kirjakustantamo

Kosmos on yleiskustantamo, joka keskittyy kaunokirjallisuuteen ja asiaproosaan.

Lue lisää



24.03.2015 10:17

Sanoman toimitusjohtaja mukaan Lindströmin



Kuva 1: Näkymä Markkinointi&Mainonta lehden (2015) uutiskirjeestä.

- Internetmainonta, joka käsittää yrityksen omat verkkosivut ja mahdolliset kampanjasivustot (Karjaluo 2010, 14). Tämän lisäksi verkkomainonta kokonaisuudessaan kuuluu internetmarkkinoinnin alle, joita edustaa bannerit ja hakukonemarkkinointi. Alla kerrottuna internetmainonnan eri muodoista lyhyesti.
 - Yrityksen omat verkkosivut on lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa kaikilta osin; ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuuden suhteen (Kalliola 2012, 175). Verkkosivujen tulisi olla teknisesti toimivat ja kertoa asiakkaan kannalta oleelliset tiedot yrityksen palveluista. Verkkosivujen tulisi myös olla visuaaliselta ilmeeltä houkutteleva.
 - Bannerit eli ympäri verkkosivuja näkyvät klikattavat kuvamainokset, joita havainnoidaan kuvassa 2. Bannerin klikkaus voi johtaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuston päänäkömään, kampanjasivustolle, tai vaikkapa suoraan bannerissa mainostettavaan tuotteeseen.

– Kivijalkakauppa tukee selvästi elektroniikan myyntiä. Nouto myymälästä laskee toimituskustannuksia ja kokonaishintaa sekä nopeuttaa toimitusaikaa, pääekonomisti Janaa Kurjenoja sanoo.

▽ MAINOS, ARTIKKELI JATKUU ALEMPANA ▽

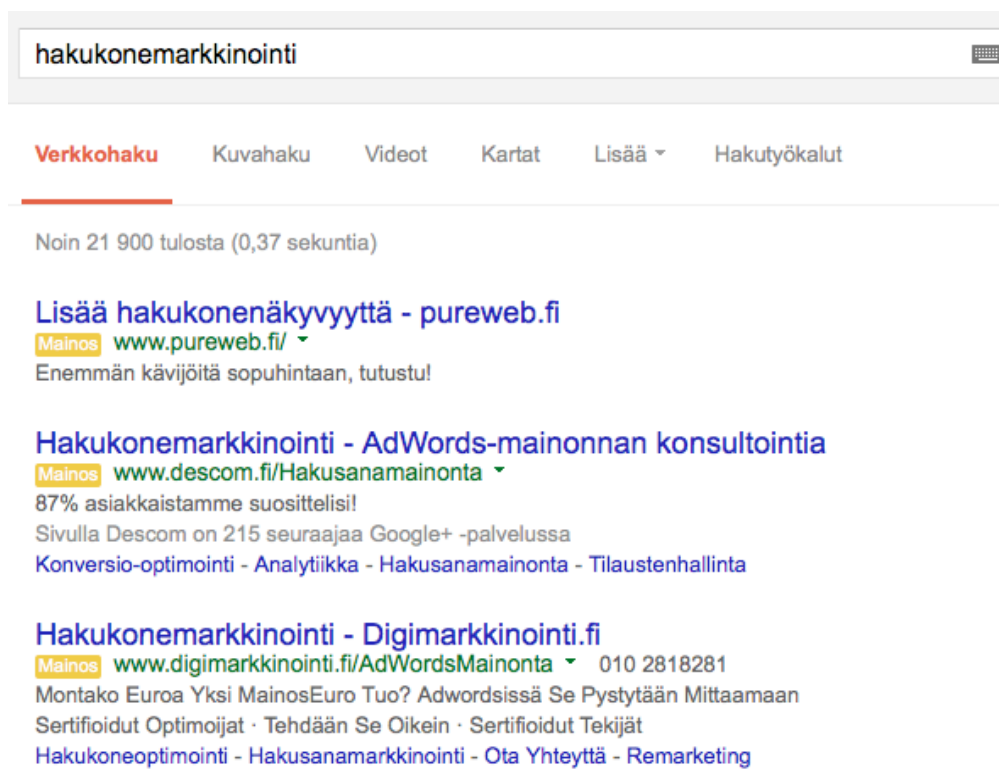


▽ ARTIKKELI JATKUU ▽

Suomalaisten verkkokauppaostoksia selvittäneen tutkimuksen toteutti TNS Gallup. Tutkimusta varten haastateltiin tammi-helmikuun vaihteessa 3 619 vähintään 15-vuotiasta suomalaista.

Kuva 2: Näkymä display-mainoksen bannerista Taloussanomien (2015) sivulla.

- Hakukonemarkkinointi, joka käsittää esimerkiksi Googlen tai Bing:n hakukoneessa ta-
pahtuvan markkinoinnin (Karjaluoto 2010, 14). Nämä ilmenevät hakukoneissa heti ha-
kukentän alapuolella ja oikealla puolella sivulla näkyvinä mainoksina ja näkymää ha-
vainnoidaan kuvassa 3.



Kuva 3: Näkymä Googlen hakukonemarkkinoinnista (Google 2015).

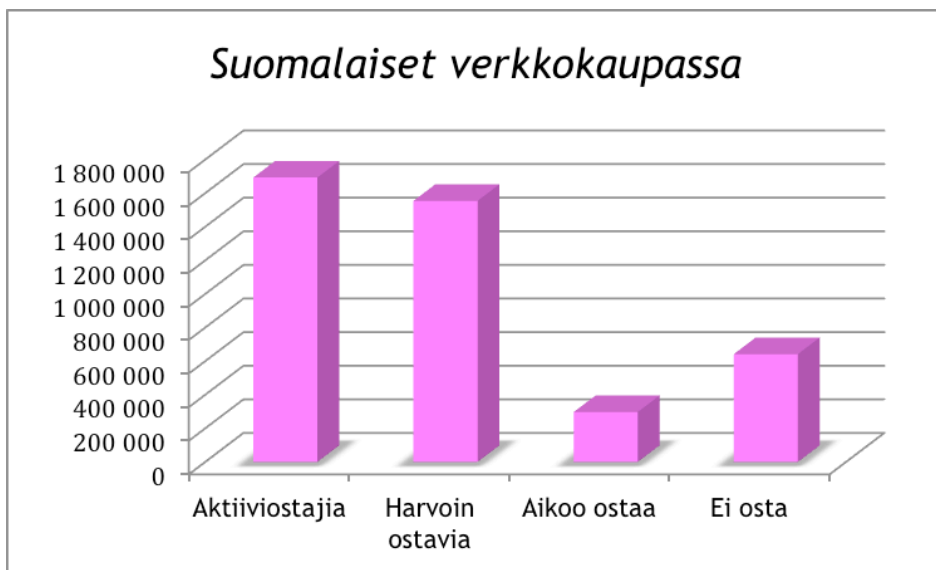
Nämä kaikki digitaaliset kanavat ja keinot ovat helpottaneet yritysten markkinointia ja tehneet siitä myös edullisempää, koska esimerkiksi pienen aloittavat yrityksen on huomattavasti helpompaa, kustannustehokkaampaa ja nopeampaa aloittaa Facebook-mainonta tai hakukonemarkkinointi kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten suunnitella ja toteuttaa mainos sanomalehteen. Myös Divia, joka on Aalto University Executive Educationin digitaalisen liiketoiminnan foorumi ja kokoaa yhteen digitaalisen liiketoiminnan tärkeimmät seikat, mainitsee vuoden 2012 digibarometrissään kustannustekijän yhdeksi tärkeäksi seikaksi digimarkkinoinnin etuuksia listatessa (Divia 2012).

Juurikin Facebook ja muut vastaavat alustat kuten Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram ynnä muut ovat täysin ilmaisia (Intellipocket Oy 2015) ja siten ne eivät vaadi välttämättä rahallisia panostuksia, mutta ne vaativat kuitenkin aina seurantaa ja ylläpitoa. Jos näissä välineissä haluaa tehdä maksettua mainontaa, tulee kustannuksia vasta, kun niitä aletaan mainostamaan mainosrahan avulla. Nämä palvelut voi ulkoistaa alan ammattilaiselle, mutta yrityssivujen ylläpito on myös täysin mahdollista itse ja pienelle aloittavalle yritykselle todennäköistinkin.

3 Digitaalisen markkinoinnin yleistyminen

Merkittävin markkinoinnin kehitys on liittynyt internet-mediaan ja digitaaliseen markkinointiin. Se ei ole enää pelkkää printtimainontaa ja muita perinteisiä menetelmiä; tänä päivänä markkinointiin kuuluu muun muassa verkkosivut, hakukoneet, sähköpostit, blogit ja sosiaalinen media. Tämä vaatii enemmän työtä kuin aiemmin, mutta se luo enemmän mahdollisuuksia - etenkin B2B-markkinointiin. (Miller 2012, 5.) Tilastokeskuksen mittausten mukaan 86 % suomalaisesta väestöstä käyttää internetiä ja heistä jopa 64 % useasti päivän aikana. Ikäryhmässä 16 - 74 -vuotiaat yleinen internetin käyttöluku on jopa 92 % ja jos katsotaan ikäryhmää 25 - 44 -vuotiaat, on vastaava luku 100 %. Myös verkosta ostaneiden tai tilanneiden osuus on kasvanut ja yhteensä 48 % väestöstä ostaa verkon kautta (Tilastokeskus 2014). Tästä voidaan päätellä, että myös kohderyhmä on hyvin aktiivisesti läsnä digitaalisissa kanavissa.

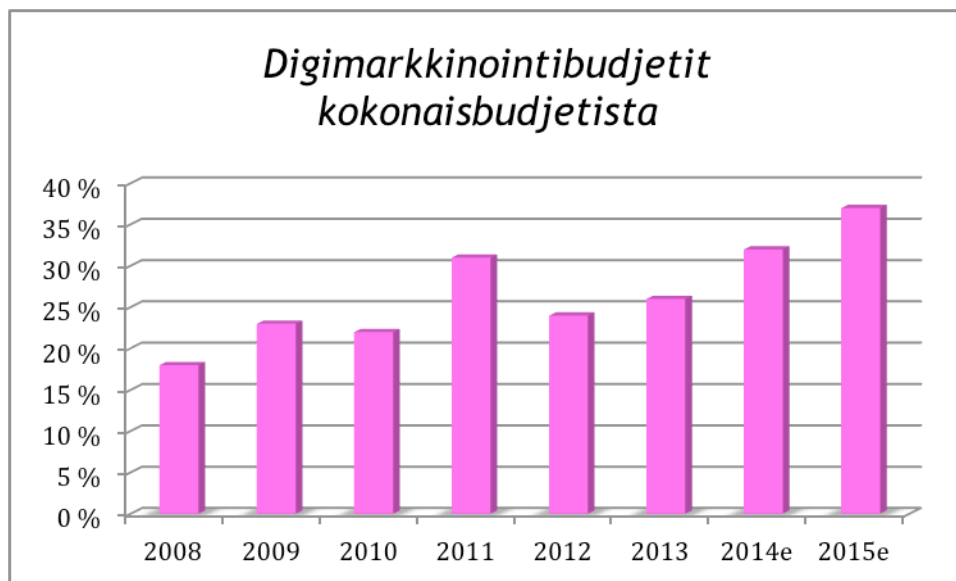
TNS Gallup Digitalin tekemä NetTrack 2014 tutkimus vahvistaa samansuuntaisia tietoja. Tutkimus on ollut hyvin laaja; se on toteutettu 15 - 79 -vuotiaille ja vastaajina on ollut yhteensä yli 4 000 suomalaista. Tutkimuksessa vertaillaan erilaisia internetin käyttöön liittyviä tottumuksia vuosien 2006 - 2014 ajalta. Tässä ajassa keskimääräinen tuntimäärä viikossa erilaisten nettiselailuiden parissa on lähes tuplaantunut reilusta viidestä tunnista yli kymmeneen tuntiin. TNS mittasi myös verkko-ostoksia ja tutkimuksesta tuli ilmi niiden räjähdysmäinen kasvu. Vuonna 2014 yhteensä 76 % suomalaisista on tehnyt verkko-ostoksia, eli potentiaalia siis kyllä löytyy. Kuviossa 1 havainnoidaan tarkemmin verkkokaupakäyttäytymistä ja vuonna 2014 yhteensä 3 247 000 suomalaisista on ostanut verkosta. Heistä 1 693 000 on aktiiviestajia ja 1 554 000 harvoin ostavia. Selkeä vähemmistö ovat he, jotka eivät ole ostaneet verkosta. Heitä on yhteensä 1 020 000 ja näistä jopa 297 000 kuitenkin aikoo muuttaa kantansa ja ostaa verkosta. 642 000 ihmistä ei aio tulevaisuudessakaan ostaa verkosta. (TNS Gallup Digital/NetTrack 2014.)



Kuvio 1 mukailtu: Suomalaisen ostokäyttäytyminen verkkokaupassa vuonna 2014 (TNS Gallup Digital/NetTrack 2014).

Kuten Tilastokeskuksen (2014) ja TNS Gallup Digitalin/NetTrackin (2014) tutkimuksissa on noussut esiin, potentiaalista asiakaskuntaa löytyy yrityksille digitaalisessa maailmassa paljon ja yritysten on vain löydettävä oikeat keinot ja kanavat tavoittaa heidät. Seuraavassa kappaleessa käsitelläänkin enemmän tätä puolta ja käydään läpi miltä digitaalisten markkinointitoimenpiteiden kehitys näyttää.

Viime vuosina on nähty kirjoituksia ja kuultu puhuttavan paljon perinteisen printtimedian rajusta laskusta, joka jatkuu entisestään (Mediaviidakko 2015). Printtimedia tuskin tulee kokonaan poistumaan, mutta digitaaliset markkinointikeinot ovat yleistyneet ja tulevat edelleen yleistymään. Aiheesta on kirjoitettu paljonkin ja esimerkiksi Relander (2013, 101) mainitsee mainostajien eurojen siirtyvän kuluttajien ja päättäjien mediankulutuksen perässä digitaalisiin kanaviin kiihtyvällä tahdilla. Myös Divian Digibarometri vuodelta 2014 kuvaa digimarkkinointibudjettien huiman nousun vuodesta 2008 eteenpäin, joka on esitetty kuviossa 2. Kyseisessä tutkimuksessa on haastateltu 280 suomalaista markkinointipäätäjää.



Kuvio 2 mukailtu: Digimarkkinointibudjettien kehitys, prosenttiosuus kokonaismarkkinointibudjetista (Divia 2014).

Myös muut tehdyt tutkimukset puhuvat kasvavien tulosten puolesta. Mainonnan Neuvottelukunta tekee yhdessä TNS Gallupin kanssa kuukausittaista mainonnan määrän seuranta, jossa verkkomainonta on raportoitu yhtenä osiona. Vuonna 2012 verkkomainontaan käytetty yhteissumma Suomessa oli 240 miljoonaa euroa. Kaiken mainonnan yhteissumma oli 1,35 miljardia euroa, joten verkkomainonnan osuus tästä oli 17,8 %. Kun tarkastelussa on verkkomainonnan yleistymisen, on tiedossa että 2010-luvulla verkkomainonta on kasvanut vuositasolla noin 10 % kasvuvauhdilla. Ja jos verkkomainontaa verrataan muihin mediaryhmiin, on sen kehitys ollut poikkeuksellisen myönteistä ja viime aikoina kasvu on painottunut esimerkiksi mobiilimainontaan. (Roponen 2013, 57 - 58.)

Divian vuoden 2012 digibarometrissä on huomioitu mobiilimarkkinoinnin keinot, jotka kasvattivat suosiotaan siihen mennessä prosentuaalisesti ylivoimaisesti eniten. Mobiilimarkkinointi on kuitenkin edelleen verrattain uusi keino, joten sen suosion kasvu on lähes ilmeistäkin. (Divia 2012.) Uutuudesta huolimatta on mobiilista tullut hyvin oleellinen osa mainontaa ja jokaisen mainontaa suunnittelevan pitäisi pitää tämä mielessä. Vuoden 2014 digibarometrissä Divia mainitsee mobiilikanavien ottaneen huomattavasti isomman harppauksen kohti valtavirtaa, esimerkkinä tästä mobiilisivujen ja -palveluiden käytön suosion ollessa lähes samalla tasolla kuin millä sosiaalinen media oli vuonna 2010 (Divia 2014).

Joka tapauksessa edellä mainittujen budjettitietojen perusteella on selvää, että panostuksia digitaaliseen markkinointiin tehdään entistä enemmän. Tämän lisäksi käyttäjät ja päättäjät näkyvät myös olevan läsnä digitaalisen markkinoinnin kanavissa (Tilastokeskus 2014; TNS Gal-

lup Digital/NetTrack 2014), josta yritysten on vain löydyttävä ja varsinkin erottauduttava. Digitaalisuus tuo myös haasteita, koska omalla tavallaan se siirtää valtaa myös kuluttajille, kun kaikki tarvittava tieto tuotteisiin, hintoihin ja vertailuun on saatavilla verkosta vuorokauden ympäri ja parhaimmassa tapauksessa koko putken ollessa kunnossa, tehdään ostoja yhä useammin verkossa. Se muuttaa paljon ostokäyttäytymistä, lisää hektisyyttä ja varsinkin yritysten valppautta pitää tiedot ajan tasalla. Käytännössä internet on nykyään markkinoijalle työkaluna ohittamaton. (Laaksonen & Salokangas 2012, 38 - 39.) Tässä kappaleessa on jo sivuttu pintapuolisesti monia erilaisia keinoja digitaaliseen markkinointiin, mutta lähemmin niitä tarkastellaan seuraavassa luvussa.

4 Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja

Yrityksen strategisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita digitaalisella markkinoinnilla ei saavuteta mitään (Kananen 2013, 17). Digitaalisen median voi jakaa kolmeen eri kategoriaan: maksettu media, oma media sekä ansaittu media. Maksettuun mediaan kuuluu esimerkiksi hakusanamainonta ja display-mainonta, omaan mediaan taas verkkosivut, sähköpostimainonta, yritysblogi ja erilaiset sosiaalisen median sivustot ja kanavat kun taas ansaittuun mediaan kuuluu erilaiset sosiaalisen median kirjoitukset ja postaukset, kuvien ja videoiden jako, arvointa ja arvostelut. (Leino 2012, 48 - 49.) Ja koska jo tästä voimme päätellä, että digitaalisen markkinoinnin muotoja on monia, esittelemme tässä kappaleessa niistä yleisimpiä.

4.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat edelleen merkittävä osa yrityksen olennaisimmista medioista, vaikka internet tarjoaakin nykyään monia hienoja mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen omat verkkosivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla yrityksen hallussa kaikin puolin. Näin ollen verkkosivut ovatkin paras paikka näyttää yrityksen brändi sellaisena kuin se halutaan näkyvän. Verkkosivuissa on tärkeää huomioida, että niiden tulee olla toimintavarmojia, selkeitä sekä informatiivisia. (Kalliola 2012, 175.)

Verkkosivujen ydin on aina sen sisältö, jossa etsitellään yrityksen toimintaa sekä tuotteita tavalla, joka kiinnostaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Hyvät verkkosivut tarjoavat aina riittävät tiedot yrityksestä. Esimerkkinä yhteystiedot kannattaa olla mahdollisimman selkeästi ja kattavasti sekä helposti löydettävissä. Sivuston rakenne on myös tärkeää suunnitella tarkasti, sillä se vaikuttaa käytettävyyteen. Suunnittelussa tulee huomioida asiakkaan näkökulma ja kaikki tärkeimmät asiat tulee esittää alussa tiivistä. Koostesivulla, joka yleensä toimii etusivuna, paljon erilaista tietoa ja sitä voi olla vaikea priorisoida. (Kalliola 2012, 176.)

Verkkovierailija tekee ensisilmäyksellä päätöksen, ovatko sivut hyvät vai huonot. Ensivaikutelma siis ratkaisee ja vaikutelman muuttaminen on äärimmäisen vaikeaa. Sivustojen yleisilme on ratkaiseva, sillä sen perusteella vierailija tekee nopean johtopäätöksen sivustojen kiinnostavuudesta. (Kananen 2013, 31.)

4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoite on saada näkyvyyttä eri hakukoneiden tulossivuilla. Käytännössä tällaisen näkyvyyden lisäämiseen on kaksi vaihtoehtoa: joko maksaa mainonnasta (hakusanamainonta) tai parantaa luonnollista hakutulossijoitusta (hakukoneoptimointi). Perinteisen massamarkkinoinnin tarkoituksena on keskeyttää kuluttajan median käyttö esimerkiksi televisio-ohjelman mainostauolla tai verkkosivun bannerilla (kts. luku 4.3). Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus ei ole viestiä mahdollisimman suurelle joukolle; sen tarkoitus on viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat asiasta kiinnostuneita tekemällä haun. (Larvanko 2012, 85 - 86.)

4.2.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnassa pieni yritys voi kilpailla maailman suurimman yrityksen kanssa samassa mediassa näennäisesti tasaveroisesti. Jo pienellä rahasummalla hakusanamainonta voi muuttaa pienyrittäjän koko liiketoiminnan luonteen, koska hyvin kohdennettu panostus saattaa johdattaa uusiin asiakassuhteisiin. Hakukonemarkkinoinnin voi aloittaa pienellä budjetilla ja sitä voi kasvattaa myynnin kasvaessa. Hakukonemarkkinonnassa valitaan, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos näytetään, paljonko ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta ja paljonko päiväbudjetti on maksimissaan. Valintojen jälkeen pääsee mukaan huutokauppaan näkyvyydestä, jossa määritellyt minimi- ja maksimihinnat toimivat huutokauppahuutona mainokselle. Tästä seuraa se, että eniten maksanut mainos näkyy ensimmäisenä, toiseksi eniten maksanut näkyy seuraavaksi ja niin edelleen. Mikäli huuto on liian pieni, voi olla, ettei mainos pääse näkyviin ollenkaan. (Larvanko 2012, 86 - 87.)

Larvanko (2012, 87) toteaa, että käytännössä Googlen mainoksia valitseva AdWords-järjestelmä on hieman monimutkaisempi. Ohjelma ei huomioi ainoastaan hintaa, vaan se huomioi myös mainostilin historian, joka vaikuttaa näkyvyyteen. Historiatiedoissa huomioidaan aiemmin mainoksesta maksettu hinta ja tietyt laatuksiteerit, esimerkiksi mainostettavan sivun vastaavuus mainokseen, hakusanojen oikeellisuus ja itse mainosteksti. Mainonnan sijoittuminen siis selviää kaavalla, jossa maksettu hinta kerrotaan laatuksiteerillä. (Larvanko 2012, 87.)

Hakusanamainonnassa on huomioitava, että mainoksen näkyminen ei vielä aiheuta kustannuksia. Maksuja kertyy ainoastaan, jos hakija klikkaa mainosta ja sitä kautta siirtyy mainostajan osoitteeseen. Ennalta määritellyn päiväbudjetin tultua täyteen ei mainoksia enää näytetä. Tämä takaa sen, ettei etukäteen määritelty päiväbudjetti ylity. (Larvanko 2012, 87.)

4.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakusanamainonta on helpompaa ostettavaa verrattuna hakukoneoptimointiin. Tästä on seurannut, että mainontaan varataan noin 90 prosenttia koko hakukonemarkkinoinnin budjetista, jolloin vain loput 10 prosenttia jää hakukoneoptimointiin. Kuitenkin luonnolliset haut eli hakukoneoptimoitavat tulokset ovat liikenteestä 75 prosentista aina 90 prosenttiin asti. (Larvanko 2012, 89.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on tavoitella käyttäjiä, jotka etsivät tietoa. Hakukoneoptimointi on poikkeuksellista kahdesta syystä. Ensinnäkin hakukoneita käyttävät ovat yleensä kiinnostuneita siitä, mitä he hakevat. Näin saadaan otollinen paikka palvella heitä. Toiseksi suuren hakukonenäkyvyyden saavuttaminen saattaa vaatia vain pieniä panostuksia tuloksiin verrattuna. Tämä toki vaatii sen, etteivät haut ole optimointimielessä kovin kilpailtuja tai sen, että optimoitavalla sivustolla on näkyvyyden kasvattamiselle hyvä pohja. (Larvanko 2012, 90.)

Hakukoneoptimoinnin onnistuminen kestävästi vaatii hyvän sisällöntuotannon, riittävän hyvän julkaisutekniikan ja johdonmukaisen maineen kasvatuksen. Nämä asiat luultavimmin pysyvät samoina lähitulevaisuudessa. Yksittäiset taktiikat tai erilaiset kikat toimivat vain lyhyen aikaa, kunnes hakukoneet pääsevät niistä jyvälle. Vaikka hakukoneet itsessään kehittyisivätkin paljon, eivät optimoinnin perusteet muutu tulevaisuudessa. Yleisimpien hakutermien kilpailu kiristyy Suomessakin, kun useammat toimijat ymmärtävät hakukoneoptimoinnin kaupallisen merkityksen. (Larvanko 2012, 94.)

4.3 Display-mainonta

Display-mainonta, joka tiedetään tutummin nimellä bannerimainonta, tarkoittaa esimerkiksi sivustoilla ja mobiililaitteilla näkyviä ilmoituksia erilaisten kuvaformaattien muodossa. Bannerit lienevät monille internetin tutuin mainosmuoto. Ne myös lienevät kaiken kaikkiaan ensimmäisiä markkinoinnin muotoja internetissä. (Järvilehto 2012, 97.) Etenkin liian aggressiiviset bannerimainokset eivät aina herätä vierailijalle positiivisia tunteita. Mainonta perustuu siihen, että mainos näytetään verkkosivustolla, josta kuluttajan odotetaan klikkaavan mainoskuvaketta, josta hän päätyy mainostajan verkkosivustolle. (Kananen 2013, 57.)

Bannerit toteutetaan yleensä standardikokoisina mahdollisimman hyvän yhteensopivuuden vuoksi. Ne voivat esiintyä yrityksen omilla sivuilla tai maksettuina muilla sivustoilla. Bannerin sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa. Yleensä bannerin klikkaus johtaa tuotteesta tai palvelusta kertovalle sivustolle, kampanjasivulle tai mainostettavan palvelun etusivulle. Vaikka bannereiden käyttö on laajaa Suomessa, kuitenkin niiden vaikutuksia tiedetään heikosti. Display-mainonnassa internet ei eroa merkittävästi muista mainosvälineistä kunnes mainosta klikataan. (Järvilehto 2012, 97 - 98.)

Bannerimainonnassakin on tärkeintä ymmärtää mainonnan perusajatus; kaiken takana on liiketoiminnan kasvattaminen. Tämän vuoksi bannereiden käyttämistä ennen tulisi määritellä kampanjan tavoite ja millaisia tuloksia halutaan saavuttaa valituissa kohderyhmissä. Bannereiden tavoitavuus ei vaadi välitöntä kohderyhmän aktivoitumista. Klikkauksen kautta aktivoituminen on internetin erinomainen lisäarvo, mutta sen ei pitäisi olla bannerimainonnan itseisarvo. Yleisesti voidaan ajatella, että vain joka tuhannes netin käyttäjästä edes harkitsee mainoksen klikkaamista, joten jos kampanjan toimivuutta mitataan pelkillä klikkiprosenteilla, ei muisteta mainonnan perinteisiä lainalaisuuksia. Tutkimuksilla on voitu osoittaa, että nekin, jotka eivät klikkaa mainosta auki, ovat altistuneet viestille. Verkkokampanjan tulos on siis enemmän kuin se, mitä klikkiprosentti yksinään kertoo. (Järvilehto 2012, 98 - 99.)

4.4 Kumppanuusmarkkinointi

Perinteinen display-mainonta tarkoitti siis sitä, että markkinoija maksaa verkkomedialle. Kumppanuusmarkkinointi voidaan katsoa display-mainonnan johdannaisena. (Fogelholm 2012, 105.) Kumppanuusmarkkinointi on yksi uusimmista internetin markkinointikeinoista. Siinä yritys voi olla kahdessa eri roolissa; se voi olla kumppanuusmarkkinointijärjestelmän ylläpitäjä tai toimia asiakasajurina ylläpitäjän sivuilla. (Kananen 2013, 56.)

Viestin välittämisen tapa voi olla banneri, mutta jossa maksetaan vain suorista tuloksista. Tulos tarkoittaa tässä yleisesti verkossa tapahtuvaa ostoa, mutta se voi olla myös tiedoston lataus, yhteydenottopyyntö tai jokin muu mitattava toimenpide. Luonteeltaan kumppanuusmarkkinointi onkin enemmän myyntiä ja myynnin edistämistä verrattuna markkinointiin. Yrityksen mainoskumppani on yleensä toinen yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö. Käytännössä mainostaminen toteutuu näyttämällä kumppanin verkkosivuilla bannereita tai yleistyvimmän myös tekstilinkkejä. Tuloksia seurataan siihen soveltuvalla seurantajärjestelmällä. (Fogelholm 2012, 105.)

Kumppanuusmarkkinointi on kasvanut viime vuosina kansainvälisesti yli 15 prosenttia vuodessa ja kasvu on ollut voimaksasta myös Suomessa. B2B-markkinoinnissakin kumppanuusmalleja on kokeiltu, mutta ne eivät ole vielä yleistyneet laajalti. Yleisesti käytännössä hyödynnetään

kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneita toimistoja ja kumppanuusverkostoja. Kumppanuusmarkkinointi on yleisesti tehokkainta kuluttajamarkkinoilla toimiville mainostajille, joilla on verkkokauppa ja joiden palveluilla tai tuotteilla on laajaa kysyntää. (Fogelholm 2012, 107 - 109.)

4.5 Blogimarkkinointi

Blogi on verkkosivusto, jossa pitää lähtökohtaisesti olla mahdollisuus kommentointiin. Sivuston sisältö on järjestetty uudemmassa vanhempaan ja sitä ylläpitää joko yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogissa vanhat tekstit ja kuvat säilyvät muuttumattomina eikä niitä pidä muokata jälkikäteen. Tärkeää on oivaltaa, ettei blogi ole vain teksti, vaan se on koko verkkosivusto kokonaisuutena, johon kuuluu kaikki sivustolla olevat sisällöt. Blogia voi pitää julkisena tai sen voi rajata vain tietyille käyttäjäryhmälle. Blogia tulisi kirjoittaa itselle tärkeästä aiheesta, sillä se näkyy tekstistä. Jokaisella blogilla on myös kohderyhmänsä. (Korteso & Kurvinen 2011, 10, 17, 27.) Blogipalveluita on monia. Näitä ovat muun muassa WordPress, Blogger, Vuodatus sekä Blogilista (Kananen 2013, 118).

Asiantuntijaimago voi olla syy kirjoittaakseen blogia. Tällaisen voi luoda vaikkapa yksityisyrittäjä tai yrityksen palkkalistoilla oleva työntekijäkin. Nykypäivinä blogi on paras asiantuntija-brändin kanava, sillä se on tehokas, nopea ja yleensä ilmainen. Toki bloggaajalla menee aikaa, mutta usein se korvaantuu hyötynä. Asiantuntijablogi ei ole mikään perinteinen markkinointiväylä, jossa mainostetaan alennuksia. Se ei puolestaan ole myöskään kehumisen paikka, jossa voi rehennellä omilla osaamistaidoillaan. Kaiken tämän sijasta blogi on sisältömarkkinointia, jossa jaetaan hyödyllisiä vinkkejä, artikkeleita, kirjoitetaan tapahtuma-artikkeleita ja kerrotaan kokemuksista. Näin ollen bloggaaja ei kerro osaavansa paljon, mutta lukijat huomaavat sen seurattessaan blogia. Tärkeä on huomioida, että valtaosan tulee olla bloggaajan itse kirjoittamaa, sillä vain sisällön jakaminen ei tee bloggaajasta asiantuntijaa. (Korteso ym. 2011, 71 - 72.)

Sisältömarkkinoinnin ideana ei ole pantata tietoa, vaan sen tarkoituksena on jakaa kaikki. Lukijat huomaavat pian, kuinka bloggaajan jakamaa tietoa on vaikea hallita itsekseen. Näin ollen lukijat ostavat bloggaajan kouluttamaan tai konsultoimaan paljon mieluummin kuin yrittävät itse selviytyä. Sisältömarkkinoinnin hyvä puoli on myös se, että siellä on paljon tietoa, joten sinne linkataan usein, joten myös sitä kautta saa paljon hakukonehuomiota hyvän sisällön ansiosta. (Korteso ym. 2011, 72.)

Blogit ovat nousseet tärkeäksi yritysviestinnän sekä markkinoinnin välineeksi. Ne ovat nykyään eri kokoisten yritysten markkinointikeino ja esimerkiksi suomalaisilla suuryrityksillä Finnairilla ja Itellalla on omat bloginsa (kuva 4). Ne ovat hyviä tapoja herättää keskustelua kuluttajien

ja asiakkaiden keskuudessa sekä toimivat myös tärkeinä mielipiteiden välittäjinä ostospäätöksiä tehdessä. (Kortesuo 2012, 145.)



Kuva 4: Finnairin blogi (2015).

4.6 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat tekstejä sekä jakavat muiden tekstejä ja sisältöjä. Sisällöt voivat olla luonteeltaan juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai esimerkiksi suosituksia. Nykyään sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien saatavissa. Sosiaalisen median erilaisille sovelluksille on tyypillistä avoimuus sekä jatkuva muutos. Jokainen verkossa surffaileva voi ottaa kantaa asioihin riippumatta taustastaan, joten julkaisukynnys on usein hyvin matala. Tämä tuo osaltaan haastetta yrityksille, sillä julkaisut, etenkin negatiiviset, voivat levitä kaikkien saavutettaviin ilman minkäänlaista ennakkovaroitusta. (Kananen 2013, 13 - 14.) Sosiaalisen verkoston ominaispiirre on se, että verkoston jäsenellä on oma profiilisivu, että jäsenellä on hallittavissa oleva kontaktilista sekä se, että viestintä on kahdensuuntaista (Leino 2012, 27).

Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa ei ole mikään uusi ilmiö, mutta joidenkin nopea kasvu, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn, on muuttanut sosiaalisten medioiden käyttöä. Sen sijaan, että sosiaalinen media olisi vain sisäistä viestintää, käytetään sitä myös asiakassuhteiden ylläpitämiseen julkaisemalla uutisia, markkinoimalla tuotteita ja nostamalla yrityksen imagoa. (Linton 2011, 97.) Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö, vaan se on yrityksen näkökulmasta uusi tapa tehdä markkinointia. Yrittäjälle sosiaalinen media on kanava, josta voi tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan. (Leino 2012, 18.)

Kun yritys tekee päätöksen ottaa sosiaalisen median osaksi toimintojaan, tehdään päätös ensin esimerkiksi Facebook-sivun tai Twitter-tilin perustamisesta. Jos organisaatio ei sovi ja jaa

vastuuta päivitysten hoidosta, asiakkailta tulevien kysymysten huomioimisesta sekä seuraamisen välittämisestä, ollaan hyvää vauhtia tekemässä hallaa. Sosiaalisen median läsnäolo on muutakin kuin vain päätös perustaa sivu tai tili. Sosiaalisen median haasteet liittyvät juurikin sen nopeuteen sekä hallitsemattomuuteen. Se, mikä voitiin ennen salata, on sosiaalisen median aikana lähes mahdotonta piilottaa. Sosiaalinen media vaatii toisin sanoen avoimuutta, ketteryyttä, suoruutta sekä nopeutta. (Auramo & Parjanen 2012, 250 - 251.)

Verkkoyhteisön rakentaminen vaatii aina aikaa, olipa kanava mikä tahansa. Lukijoiden haalliminen sekä suhteen luominen vaatii aikaa. Suhteessa eli sitoutumisessa on eri tasoja, joissa ylin taso edustaa fanaattista kannattajaa, joka tekee mitä vain, jotta yhteisö saavuttaa tavoitteensa. Kiinnostus ei kuitenkaan synny hetkessä, vaan jäsenen tulee saada jotakin yhteisöstä. Kaiken perustana on luottamus, mutta se ei kuitenkaan riitä. Yhteisön pitää myös tuottaa jäsenilleen jotakin arvoa. Ja yhteisön suunniteltuvaiheessa tulisikin huomioida, mitkä ovat toiminnan tavoitteet ja kohderyhmät sekä mitkä ovat kohderyhmän tarpeet. Yhteisöllä tulee siis olla jotakin annettavaa, olkoon se esimerkiksi video, opas tai uutiskirje. Tärkeintä on se, että potentiaaliset asiakkaat ovat siitä kiinnostuneita. (Kananen 2013, 115 - 116.)

4.7 Sähköpostimainonta

Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaisia massaviestejä, jotka sisältävät esimerkiksi tiedotteita ja tarjouksia. Näiden kohderyhmänä ovat yrityksen henkilöstö tai asiakkaat. Sähköpostia ajatellaan usein vanhaksi muuttuneena verkkomailman vaikuttamisen keinona. Tämän lisäksi se on saanut huonon maineen roskapostilähetysten vuoksi. Sähköposti on kuitenkin edelleen tehokas markkinointikeino, mikäli kuluttaja on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. (Kananen 2013, 102.)

Tarkasti kohdistettu ja analysoitu sähköpostimainonta on kustannustehokasta, mikäli siinä on vielä vastaanottajan lupa. Mainostaja voi sähköpostimainonnan kautta puhutella olemassa olevaa asiakaskuntaa. Lisäksi sitä kautta mainostaja voi löytää uusia asiakkaita digitaalisessa kanavassa, joka asiakkailla on käytössään joka päivä. (Munkki 2012, 113.)

Sähköpostiviestin dynaamisuus nousee esille yleensä mainoksen vaihtuvina kuvina, suoraan sähköpostin kautta käynnistettävänä videona ja muina sivustoja tukevien aktiviteettinappien ilmentyminä. Visuaalisen ilmeen kautta sähköpostia voidaan assosoida kontakti haluttuihin tuotteisiin ja palveluihin, jolloin parhaillaan aktiviteetin tekeminen on vain klikkauksen päässä. (Munkki 2012, 113.)

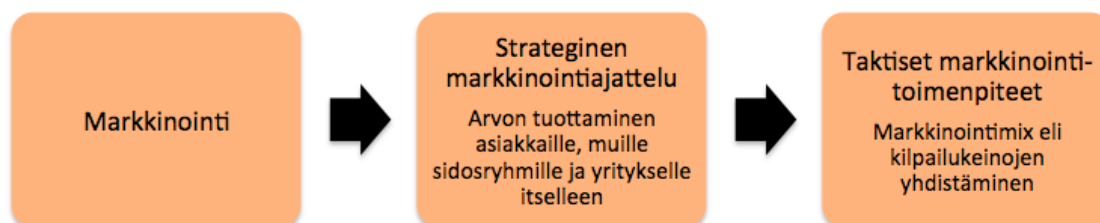
Markkinoilla on paljon epämääräisiä postittajia, jotka perustavat toimintansa miljoonien lähetysten voimaan ja pieneen murto-osaan vastaanottajista, jotka käyttäytyvät toivotulla tavalla

kiinnostuessaan mainonnasta. Luvattomien toimijoiden toimintaympäristö on muuttunut vaikeammaksi suojaustoimien kiristymisen vuoksi. Kehittyvät estojärjestelmät ovatkin ehdoton edellytys, että laadukkaat ja lupaan perustuvat sähköpostimainonnat kykenevät jatkossa toimimaan. (Munkki 2012, 114.)

Sähköpostimainonnan lähtökohtana tulee olla se, että vastaanottajan pitää saada valita, mikä tuotteiden ja palveluiden osalta hän haluaa vastaanottaa sähköpostia. Yleisestä käsityksestä poiketen tämä koskee sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointia. Digitaalisen markkinoinnin barometrissa 2012 (Divia) selviää, sähköpostisuora toimii myös B2B-markkinoinnissa. Tuloksista myös selviää, että uutiskirjeen tilaus sähköpostina on toiseksi suosituin tapa saada tietoa heti yrityksen oman verkkopalvelun jälkeen. (Munkki 2012, 114 - 115.)

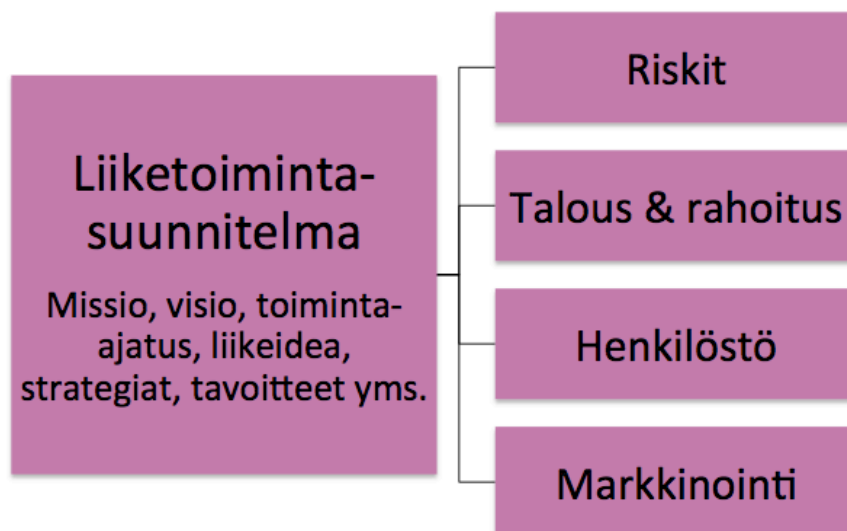
5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on sekä strategia eli tapa ajatella että taktiikka eli tapa toimia. Nykyään liiketoiminnassa markkinointi on tärkeänä osana strategisella tasolla, joka tarkoittaa sitä, että asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa paljon liiketoiminnan päätöksiä. Markkinoinnissa on otettava huomioon asiakaslähtöisyyden lisäksi toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Tämän lisäksi markkinointi on myös paljon taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä päätöksiä jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Bergström ym. (2009, 20) havainnoima kuvio markkinointiajattelusta ja sen toiminnoista (kuvio 3).



Kuvio 3: Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström ym. 2009, 20).

Liiketoimintasuunnitelma ohjaa koko yrityksen toimintaa. Niitä on erilaisia, mutta kaikissa niissä toistuvat perusasiat: toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategiat, taktiikat ja politiikat. Markkinointi kuuluu myös osana liiketoimintasuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelmasa määritellään käytettävät kilpailukeinot eli millaisilla tuotteilla tai palveluilla kilpaillaan, miten tarjonta hinnoitellaan, mistä tuotteet tai palvelut ovat saatavilla sekä miten asioista viestitään valitulle kohderyhmälle. Markkinointia osana liiketoimintasuunnitelmaa havainnoidaan kuviossa 4. (Kananen 2013, 16 - 17.)



Kuvio 4: Liiketoimintasuunnitelma ja siihen kuuluvat osat (Kananen 2013, 16).

Markkinoinnin johtamisen tehtävänä on laatia yritykselle kilpailukykyinen markkinointistrategia. Tämän lisäksi sitä tulee ohjata sekä seurata sen toteutumista. Markkinoinnin johtaminen sisältää seuraavat osa-alueet:

- markkinointitutkimukset ja -analyysit
- markkinointistrategian määrittely
- markkinoinnin suunnittelu
- markkinoinnin organisointi
- markkinoinnin toteutus
- markkinoinnin seuranta

(Bergström ym. 2009, 35 - 36.)

Markkinointistrategiaa tehtäessä on myös päätettävä markkinointikanavista. Kanavapäätöksissä tulee aina lähtökohtana olla lopullisen asiakaskohderyhmän tavoittaminen käytettävillä markkinointikanavilla. Kanavapäätökseen vaikuttavat myös tuotteen tai palvelun mahdolliset ominaisuudet ja niiden vaikutukset kanavavalintaan. Näiden lisäksi on myös varmistettava, että yritys saa näiden kautta riittävän markkina-alueen, koska se on edellytys myyntivolyymin aikaansaamiselle. (Rope 2005, 252.)

Puhuttaessa puhtaasti ja yksinomaan digitaalisen markkinoinnin strategiasta, tarvitaan sitä ohjaamaan johdonmukaista suuntaa yrityksen online-markkinoinnin toimien suhteen ja johdonmukaisuudella se saadaan integroitua myös yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa ja näin ollen tuettua koko liiketoiminnan tavoitteita. Digitaalisen markkinoinnin strategia on hyvin samankaltainen kuin perinteisen markkinoinnin strategia, myös tavoitteiden osalta. (Chaffey ym. 2012, 190.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia on ensisijaisesti kanavamarkkinoinnin strategiaa. Se määrittelee, kuinka yritysten pitäisi asettaa kanavakohtaisia tavoitteita ja kehittää erilaisia kanavaehdotuksia ja kanavakohtaista viestintää johdonmukaisesti, samalla kuitenkin kanavan ominaisuudet kuin myös loppukäyttäjä huomioon ottaen. Lisäksi se määrittelee internetin strategisen merkittävyyden esimerkiksi kommunikointikanavien avulla. Tätä voidaan vertailla perinteisempiin kommunikointikanaviin kuuluvien offline-asiakaskontaktipisteiden kautta, joka voi käytännössä olla kasvokkain tai puhelimitse käytävää kommunikointia, kun taas digitaalisia online-asiakaskontaktipisteitä voivat olla yrityksen verkkosivut ja -palvelut, sähköposti ja sähköpostimarkkinointi sekä mobiili. (Chaffey ym. 2012, 190.)

Digitaalisen markkinoinnin strategian keskiössä ovat päätökset, kuinka erilaisia kanavia tullaan käyttämään ja kuinka niiden avulla tuetaan muita, jo mahdollisesti olemassa olevia markkinointistrategioita. Samalla on myös hyödynnettävä digitaalisuuden vahvuuksia ja hoidettava sen heikkouksia, jotta näitä kaikkia voidaan käyttää yhdessä toisten kanavien kanssa osana monikanavaista markkinointistrategiaa. Monikanavaisessa markkinointistrategiassa määritellään, kuinka eri markkinointikanavien tulisi sopeutua ja tukea toisiansa. (Chaffey ym. 2012, 191.)

Savaspuro (2014, 14) kirjoittaa Kauppalehdessä digimainonnan osaamisen puutteista. Hän mainitsee, että suurin osa suomalaisista yrityksistä ei osaa vielääkään hyödyntää digitaalista markkinointia liiketoiminnassaan siitäkään huolimatta, että se on kustannustehokasta ja helppoa mitata. Digimenestyjät 2014 -tutkimuksesta selviää, että erityisesti datan hyödyntäminen, tiedon räätälöinti sekä näyttömainonnan kohdentaminen ovat alueita, joissa on selviä puutteita. (Savaspuro 2014, 14.)

6 Työn tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jossa pyritään selvittämään tuloksia ilman tilastollisia tai muita määrällisiä menetelmiä. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen puolestaan perustuu lukuihin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään, vaan tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Analyysi ei ole laadullisen tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan koko tutkimusprosessin mukana oleva toiminta, joka ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimaan yksittäistä tapausta. (Kananen 2008, 24 - 25.)

Opinnäytetyössä eri menetelmien käytössä piilee omat vaaransa, vaikka monien tutkimusotteiden ja menetelmien käytön katsotaankin nostavan työn arvoa. Useiden menetelmien käyttö

toisaalta voi tuottaa yhtä menetelmää paremman tulkinnan, sillä jokaisessa menetelmässä on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Jonkin tutkimuksen menetelmän heikkouksia voi pyrkiä eliminoimaan käyttämällä jotakin toista menetelmää. (Kananen 2008, 26.)

Pohdimme aluksi tarkkaan, mitkä menetelmät olisivat otollisia työmme tutkimusongelmaa selvittäessä. Päädyimme tekemään laadullisia tutkimusmenetelmiä, sillä tavoitteenamme oli saada sanallista tietoa, eikä lukuihin ja tilastoihin perustuvaa tietoa. Tällä tavoin pystyimme parhaiten selvittämään tutkimusongelmaamme.

Tutkimusmenetelmiksemme valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, aivoriihi sekä benchmarking. Tutkimusten toteutuksessa tavoitteena oli saada niin validia tietoa juuri kohdeyritystä ajatellen kuin vain mahdollista, joten aivoriihi toteutettiin B2B-myyntiä ajatellen yrittäjille, jotka voisivat olla ProKortin potentiaalista asiakaskuntaa. Benchmarking toteutettiin kahdelle kilpailevalle yritykselle ja näistä poimittiin parhaat sekä huonoimmat huomiot digitaalisen markkinoinnin kanavista, joita ProKortin digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan tulee sisällyttämään. Teemahaastattelut toteutettiin alan ammattilaisille, joilla on vankka näkemys eri kanavien toimivuudesta ja tehosta. Haastatteluissa selvitettiin muun muassa parhaita digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kanavia sekä yleisesti että nimenomaan kohdeyritykselle sopivia. Seuraavaksi kerromme tarkemmin tutkimusmenetelmistä sekä niiden toteutuksesta.

6.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu, on laadullisen tutkimuksen yksi yleisimmin käytetyistä aineistonkeruumenetelmistä. Puolistrukturoidun haastattelun avulla pyritään ymmärtämään ja saamaan parempi käsitys ilmiöstä, joka tutkimuksen kohteena on. Tätä tutkimusmuotoa käytetään yleensä silloin, kun ilmiötä ei vielä tunneta ja halutaan saada ymmärrys kohteesta ja tämä tapahtuu keskusteluttamisella. Keskusteluttamisen kautta tutkija pyrkii saamaan ilmiön haltuunsa ja kasvattamaan ymmärrystään haastateltavan avulla. Tärkeää on, että keskustelu etenee haastateltavan ehdoilla ja tutkijan tehtävä on huolehtia, että keskustelu pysyy halutun aiheen piirissä. (Kananen 2014, 71 - 72, 76.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on aina laadittu ennakkoon, mutta jos haastattelija kokee tarpeelliseksi, voi niiden järjestystä vaihdella haastattelun kuluessa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108).

Tässä tutkimuksessa puolistrukturoidut haastattelut kohdistettiin digitaalisen markkinoinnin ammattilaisiin. Heidät valittiin kohderyhmäksi sen vuoksi, että halusimme tietää digitaalisen markkinoinnin keinoista, kanavista, trendeistä ja niiden toimivuudesta juuri heiltä, ketkä tämän alan parissa työskentelevät ja saimmekin haastateltaviksemme melko vaikuttavan listan

alan todellisia ammattilaisia. Haastateltavamme työskentelevät eri tehtävissä digitaalisen markkinoinnin parissa ja tässä listattuna heidät titteleittäin:

- Markkinointipäällikkö
- Senior Digital Planner
- Planner, marketing communications
- Chief Analytics Officer
- Head of Online Performance Unit

Haastattelut toteutettiin helmi - maaliskuun 2015 aikana ja haastateltavia lähestyttiin haastattelupyynnöillä sähköpostitse. Haastateltavat valikoituivat mukaan työasemansa sekä työkokemuksensa perusteella ja haastateltavien keskiarvo digimarkkinoinnin kokemuksesta vuosissa onkin 9,2. Haastatteluja tehtiin yhteensä viidelle henkilölle, joka oli tässä tutkimuksessa riittävä määrä ja saimme todennettua saturaatiopisteen. Saturaatiopisteessä haastatteluja on tehty tarpeeksi, kun uudet haastattelut eivät enää tuo kehitettävän asian kannalta oleellista uutta tietoa (Ojasalo ym. 2014, 111).

Kaikki haastattelut etenivät lähestulkoon samalla kaavalla: alkuesittelyiden jälkeen kerrottiin tarvittava taustatieto haastattelun tarkoituksesta, sen tekijöistä, työn aiheesta ja case-yrityksestä. Tämän jälkeen haastateltavien kanssa käytiin läpi lupalappu (liite 1), jossa kerrottiin, missä haastatteluaineistoa tullaan käyttämään, kuinka se käsitellään, miten se tullaan säilyttämään ja missä lopullinen työ julkaistaan. Tämän jälkeen haastateltava sai päättää haluaako nimensä julkiseksi työn yhteydessä vai ei. Lupalapun täyttämisen jälkeen aloitettiin itse haastattelu, joka rakentui seitsemän teemakysymyksen ympärille. Näitä ennen kirjattiin haastateltavan titteli ja muu aiheeseen liittyvä valinnainen taustatieto ja se, kuinka kauan on työskennellyt digitaalisen markkinoinnin parissa.

Teemakysymyksemme olivat:

- Yleisesti ottaen nykypäivänä: Mitkä ovat mielestäsi yritysten eniten käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat?
- Yleisesti ottaen: Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot?
- Ottaen huomioon tutkimuksemme kohteena olevan yrityksen iän ja koon, mikä on mielestäsi kustannustehokkain keino aloittavalle yritykselle?
- Mitkä saattavat olla ns. kompastuskivet digitaalisen markkinoinnin maailmassa?
- Montako digitaalisen markkinoinnin kanavaa on mielestäsi järkevää pitää yllä?
- Onko jokin kanava mielestäsi ylitse muiden? Näetkö jonkin kanavan nousevan "tulevaisuuden hitiksi"?
- Minkä vinkin antaisit aloittavalle yritykselle digitaalisen markkinoinnin saralle?

Kun kaikki teemat oli käyty yksitellen läpi ja saatu haastattelu päätökseen, oli vuorossa vastauksien läpikäynti ja analysointi tutkimustamme varten.

Haastatteluissa asiantuntijat korostivat, että ennen toteutusta tulee tietää kenelle mainontaa tehdään ja kenelle sitä kohdistetaan, sekä näiden lisäksi yrityksillä on oltava oikeat välineet ja kanavat näitä toimenpiteitä varten. Lähes kaikkien teemojen ympärillä oli puhe siitä, että yhtä standardivastausta on hyvin vaikea antaa, koska muun muassa tavoitteet, tuotteet ja kohderyhmä vaikuttavat tekemiseen paljon. Kanavista kuitenkin nousi esiin ehdottomasti hakukonemarkkinointi, display-mainonta ja sosiaalisen median keinot. Yksityiskohtaisemmin puolistrukturoidun haastattelun tuottamia tuloksia käydään läpi luvussa 7.

6.2 Aivoriihi

Aivoriihi tarkoittaa luovan ongelmaratkaisun standardimenetelmää, jolla tuotetaan ideoita ryhmässä. Ryhmä pyrkii vetäjän johdolla ideoimaan uusia lähestymistapoja tai luomaan ratkaisua johonkin ongelmaan. Aivoriihikokouksella on neljä erilaista vaihetta. (Ojasalo ym. 2014, 160 - 161.)

Aivoriihi alkaa esivaiheella, jossa asetetaan ja rajataan aivoriihen tavoitteet. Tämän jälkeen on lämmittelyvaihe, jossa tavoitteena on vapautua turhista ennakkoluuloista ja mieltä rajoittavista tekijöistä. Tässä vaiheessa myös ryhmän vetäjä kertoo toimintaperiaatteet. Ideointivaiheessa aletaan ideoimaan vapaasti. Ideoita ei tarvitse perustella ja niiden arvioiminen on kokonaan kielletty. Vetäjä kirjaa tavoitteet esimerkiksi taululle ja niitä pyritään koko ajan yhdistelemään ja kehittämään. Valintavaiheessa kokouksessa syntyneitä ideoita tarkastellaan kriittisesti ja tavoitteena on arvioida niitä vetäjän ohjeiden mukaan. (Ojasalo ym. 2014, 161.)

Valitsimme aivoriihen tutkimusmenetelmäksemme erityisesti yhdessä ideoimisen vuoksi. Ryhmässämme oli jäseninä viisi henkilöä sekä vetäjä ja kirjuri. Aivoriihi toteutettiin 2.3.2015 Helsingin keskustassa. Jäsenet kokosimme sosiaalisen median kautta, jossa teimme julkisen pyynnön tutkimukseen mukaan osallistujista. Tätä kautta tavoitimme viisi kiinnostunutta henkilöä, jotka osallistuivat aivoriiheeseen. Osallistujat valikoimme sillä periaatteella, että tavoitteena oli saada asiakasnäkökulma B2B-markkinointiin. Näin ollen jäsenemme olivat joko yrittäjiä tai yritystä juuri perustavia henkilöitä.

Viidestä jäsenestä neljällä oli jo yritys olemassa. Yksi heistä on toiminut yrittäjänä seitsemän vuotta, toinen neljä vuotta, kolmas puoli vuotta ja neljäs kolme kuukautta. Yhdellä henkilöllä oli tavoitteena perustaa yritys vuoden 2015 maaliskuun aikana.

Tilaisuus alkoi sillä, että vetäjä kertoi tilaisuuden tavoitteet. Tämän yhteydessä osallistujat tutustuivat lupalappuun (liite 2) ja täyttivät sen. Lupalapussa osallistujat antoivat suostumuksensa käyttää tuloksia opinnäytetyössämme. Tämän jälkeen oli tutustumista eri osallistujien kesken ja tarjoiluista nauttimista. Tämän jälkeen kerrattiin toimintaperiaatteet ja kerrottiin, minkälaisesta case-yrityksestä oli kyse. Yrityksestä kerrottiin koko, toimiala sekä se, että yritys tulee pääsääntöisesti toimimaan verkkokaupan kautta ja näin ollen yritys painottaa markkinointinsa lähes kokonaan digitaaliseen puoleen. Nämä asiat läpikäytyä alettiin ideoimaan. Meillä oli kaksi kysymystä, jotka käytiin läpi toistensa jälkeen, ei siis samanaikaisesti. Kysymykset olivat seuraavat:

- Minkä digitaalisen markkinointikanavan kautta voisit kuvitella seuraavasi B2B-myyntin julkaisuja?
- Minkälaiset julkaisut ovat mielestäsi B2B-maailmaan sopivia?

Kun molemmat kysymykset olivat käyty läpi, ryhmä arvioi ja analysoi ideoita, joita oli tullut ensimmäiseen kysymykseen ”Minkä digitaalisen markkinointikanavan kautta voisit kuvitella seuraavasi B2B-myyntin julkaisuja?” juurikin kyseiselle case-yritykselle. Tämän pohjalta koottiin lyhyt listaus, jossa oli ryhmän mielestä parhaimmat ideat.

Yleisesti aivoriihessä keskustelu oli vilkasta ja erilaisia ideoita ja ajatuksia syntyi paljon. Muun muassa videoiden käyttöä korostettiin ja aloittavalle yritykselle ehdotettiin kustannustehokkuuden vuoksi erilaisia sopimuksia sekä sponsorointeja näkyvyyttä vastaan. Tuloksista kerromme tarkemmin luvussa 7.

6.3 Benchmarking

Benchmarking - jota kutsutaan myös esikuva-arvioinniksi - on tutkimuskeino, jossa opitaan vertaamalla omaa (tutkittavaa) kohdetta toiseen, yleensä parhaaseen käytäntöön. Vertailua voi tehdä myös kokonaan toiselle alalle. Tämän tutkimusmenetelmän perusidea on oppiminen toisilta ja varsinkin oman toiminnan kyseenalaistaminen. Benchmarkauksessa opittuja käytänteitä joudutaan yleensä soveltamaan omaan toimintaan sopivaksi, jonka vuoksi tulee luotua myös jotakin täysin uutta. (Ojasalo ym. 2014, 43.) Benchmarking on laajimmillaan hyvin kattava tutkimus ja se sisältää tutkimista, havainnointia, vertailua, arviointia ja kiinnostusta muiden organisaatioiden toimintaa kohtaan, mutta ennen kaikkea tavoitteena on oppiminen (Tuulaniemi 2011, 138). Benchmarkingin suuri hyöty on myös se, että muiden jo tekemät virheet voidaan välttää (Tuulaniemi 2011, 139), mutta mielestämme edellytys tälle on toki se, että benchmarking tehdään huolellisesti ja muiden tekemät virheet on tiedostettu.

Tässä tutkimuksessa kohdistimme benchmarkingin saman alan yrityksiin ja otimme kohteeksemme kaksi yritystä. Yrityksiksi valitsimme Vistaprintin ja MOOn sen vuoksi, että ne ovat vahvasti esillä myös case-yrityksemme kilpailija-analysissa. Benchmarkingissa seurasimme aiheeseen kuuluvasti näiden kahden yrityksen digitaalista presenssiä: tutkimme verkkosivuja sekä verkkokaupan toimivuutta, sosiaalisen median tilejä (Instagram, Facebook, Twitter, Google+, Youtube), hakukonemainontaa ja etsimme käyttäjäkokemuksia. Benchmarkingia tehtiin ajalla tammi - maaliskuu 2015.

Tutkimus toteutettiin seuraamalla, tutkimalla ja konkreettisilla toimenpiteillä tilaamalla näytepakkaukset. Tilauksen kautta pystyimme benchmarkkaamaan verkkokaupan toimintaa sekä tilausprosessia, jonka teimme siksi, että verkkokaupan toiminta on merkityksellisessä osassa kyseisten yritysten toimintaa. Tästä huomasimme, että esimerkiksi toisella yrityksellä oli verkkosivuillaan käytössä useita aktivointikehotteita: ”Pidä kiirettä! Tarjoukset ovat voimassa rajoitetun ajan. Älä päästä ainutkertaista tilaisuutta sivu suun - TILAA NYT!” Tämä ei mielestämme antanut yrityksestä laadukasta kuvaa ja olisikin tärkeää miettiä tällaisten tekstien käyttöä harkiten. Lisäksi saman yrityksen verkkokaupasta ei pystynyt poistamaan tuotetta suoraan ostoskorista, vaan se oli tehty vaikeaksi ja onnistui vasta monen vaiheen kautta. Molempien tilausten aikana rekisteröidyttiin asiakkaaksi ja sen jälkeen molemmilta yrityksiltä tuli ilmoituksia tilauksesta sekä sähköpostimainontaa. Tästä huomasimme, että tilauksen jälkeen asiakkaasta tuli automaattisesti uutiskirjeen vastaanottaja ilman erillistä vahvistusta.

Sosiaalisen median tileillä kummallakin yrityksellä oli melko aktiivista toimintaa Google+ palvelua lukuun ottamatta. Yleisimmillä tileillä (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) julkaisuja tehdään aktiivisesti ja kommentteihin vastataan suhteellisen nopealla aikataululla. Google+ tilistä tuli lähinnä sellainen vaikutelma, että tili on vain olemassa ja sieltä löytää yhteystiedot, muuta sisältöä sieltä ei juurikaan löytynyt kummankaan yrityksen kohdalla.

Kummatkin benchmarkattavista yrityksistä tekevät myös hakukonemainontaa. Vistaprint löytyy suomenkielisillä hakusanoilla ja se tulee hyvin esiin, ensimmäiselle sivulle, käyntikortteja haettaessa. Muita painotuotteita, esimerkiksi yritykselle painettavia tarroja, haettaessa yritys ei noussut hakutuloksiin. Myös hakukonemainoksissa on ilmastu samankaltaisia tarjouksia kuin verkkosivuilla, mutta tämä kuuluu vahvasti hakukonemarkkinoinnin luonteeseen, joten sopii tähän yhteyteen. MOOn osalta hakukonemainonta ei ollut täysin vertailukelpoista, koska mainontaa tehdään tutkimuksemme mukaan vain englanniksi ja saimme mainosten hakutuloksia aikaan vain yrityksen nimellä, emme esimerkiksi erilaisten painotuotteiden (business card) nimillä. Uskomme, että tähän vaikuttaa maantieteelliset rajaukset, eli MOO ei kohdistu hakukonemainontaansa aktiivisesti Suomeen. Tarkemmin benchmarkingista esiin tulleita hyviä ja huonoja puolia käydään läpi luvun 7 yhteydessä.

7 Tutkimusaineistojen analysointi

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimusten kautta saatuja tietoja kokonaisuutena, eli pu-reudutaan aivoriihen ja teemahaastatteluiden avulla saatuihin tietoihin ja käydään läpi benchmarkingin kautta esille tulleita yhteneväisyyksiä ja eriävyyksiä. Lähtökohtana tutki-musmenetelmästä riippumatta on ollut, että kohdeyrityksellä on verkkosivut ja kaikki toimin-ta tulee keskittymään verkkoon, eli niin sanottua kivijalkamyymälää ei ole. Näin ollen keino-jen tutkiminen ei ole sisältänyt sitä, että verkkosivut tulisi luoda alusta alkaen ja se olisi yksi keino, vaan oletuksena on ollut, että ne ovat jo olemassa.

Tutkimuksia tehdessä keräsimme aineistoa sekä erikseen että yhdessä. Puolistrukturoitujen haastatteluiden osalta toinen tekijöistä sopi haastatteluiden ajat sekä toteutti itse haastatte-lut yhteisten esivalmisteluiden pohjalta. Haastattelut nauhoitettiin ja läsnä ollut tekijä litte-roi ne peruslitteroinnin tasolla, joiden avulla toinen tekijä sai yhtäläiset tiedot haastatteluista. Haastatteluaineiston luotettavuutta osaltaan lisäävä seikka on se, että molemmat ovat tahoillaan perehtyneet haastattelunauhoihin ja vasta tämän jälkeen käytiin yhdessä läpi litte-rointi. Tämän jälkeen tuloksia on analysoitu yhdessä, jonka jälkeen niistä on lähdetty teke-mään johtopäätelmiä. Olemme siis saaneet yhtäläisen kuvan haastatteluista täysin erillään toisistaan.

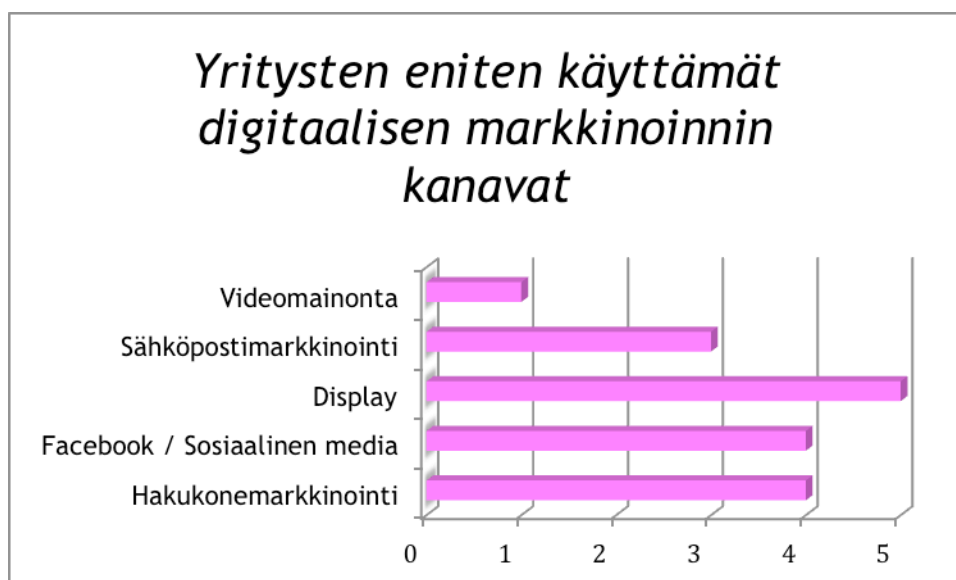
Aivoriihessä toinen tekijä otti puolestaan enemmän vastuuta ja toimi tilaisuuden vetäjänä, toisen tekijän ollessa myös paikalla ja toimiessa kirjurina. Aivoriihestä tehtiin referoiva litte-rointi. Benchmarkingia tehtiin aktiivisesti tammi-maaliskuun ajan eli benchmarkattavien yritys-ten eri digitaalisia kanavia seurattiin ja niistä tehtiin huomioita.

Haastattelun ja aivoriihen aineistot siis litteroitiin ja nauhoitteisiin palattiin useaan ottee-seen, varmistuaksemme asioiden todenmukaisuudesta. Kun kaikki tutkimusaineisto oli avattu na tekstimuotoon, aloimme ryhmittelemään aineistoja haastattelun teemojen mukaisesti et-sien yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tässä vaiheessa meillä oli jo työme runko hahmoteltu-na ennakkoon määriteltyjen haastattelu-teemojen pohjalta, joten lajittelimme tutkimuksista esiin nousseita asioita näiden teemojen mukaisesti. Näiden pohjalta myös tiivistimme oleelli-simmat asiat valmiiseen työhön.

7.1 Yritysten yleisimmin käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat

Teemahaastattelussa kysyttiin, mitkä ovat viiden haastateltavan mielestä yleisimmät yritys-ten käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat. Kuvio 5 havainnollistaa, että haastateltavi-en mielestä etenkin display- eli bannerimainonta, sosiaalinen media (etenkin Facebook) sekä hakukonemarkkinointi ovat yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia. Näiden lisäksi myös

sähköpostimainonta ja videot nousivat esille yleisimmissä digitaalisten markkinoinnin kanavissa. Haastatteluiden perusteella yleisimmiksi digitaalisen markkinoinnin kanaviksi nousi useita samoja, joita myös Karjaluoto (2010, 14) on listannut tunnetuimmiksi digitaalisen markkinoinnin menetelmiksi. Näitä olivat muun muassa sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja bannerit. (Karjaluoto 2010, 14.)



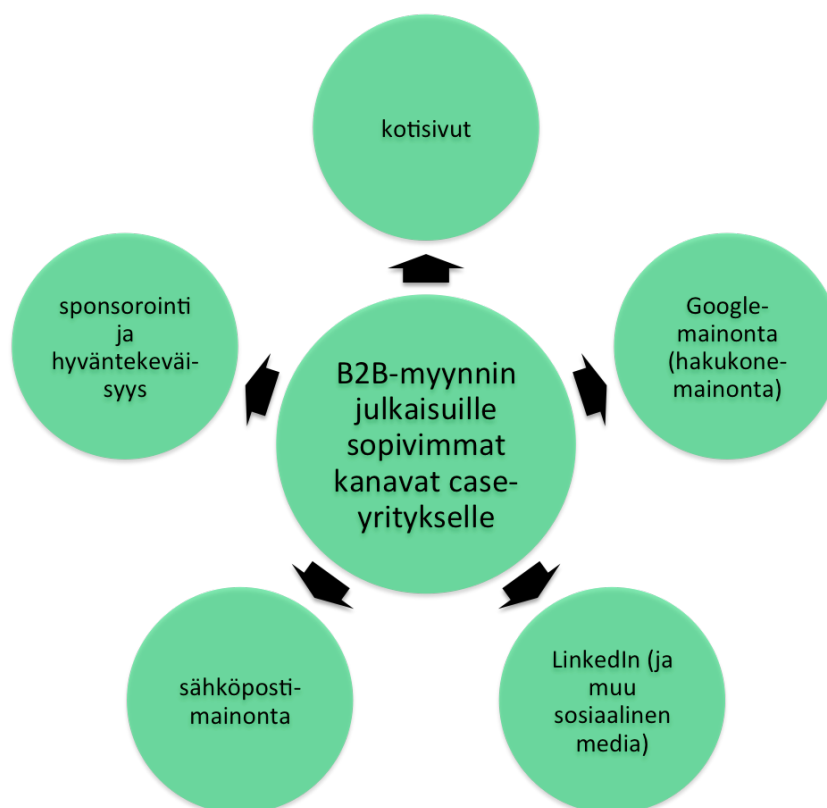
Kuvio 5: Yritysten eniten käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat viiden haastattelun perusteella.

Aivoriihessä tuli mainittua monia erilaisia kanavia, muun muassa erilaiset sosiaaliset mediat, Google ja hakusanaoptimointi, blogit ja bannerit. Kaikista mainitsemistaan ideoista ryhmä sai valita parhaimmat ja sopivimmat juurikin tätä kyseistä case-yritystä varten (kuvio 6).

Listalle sijoittui ensimmäisenä hyvät kotisivut. Tämä oli osallistujien mielestä hyvin selkeä asia, sillä sivujen kautta palvelu viimekädessä ostetaan. Seuraavaksi listalle valikoitui Google-mainonta (hakukonemainonta). Google koettiin tärkeänä keinona löytää yritys. Keskustelussa tuli ilmi, että hakusanojen on ehdottomasti oltava kunnossa (hakusanaoptimointi), jotta yrityksen löytää. Kolmanneksi listalla asetui LinkedIn. LinkedIn oli ainoa sosiaalinen media, joka eritoten korostui päätöksessä valita parhaat markkinoinnin kanavat juuri tälle kyseiselle yritykselle. Osallistujat olivat kuitenkin sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa kannattaa kuitenkin olla omat sivustot, esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa.

Sähköpostimainonta oli myös yksi valikoituneista ideoista. Sähköpostimainonta voi olla uutiskirjeen tai ideoiden esittelyssä hyvä muoto siinä vaiheessa, kun on jo asiakaskuntaa. Kuitenkin yrityksen alkuvaiheessa asiakaskunta saattaa olla lähes olematon ja yksi henkilöistä mai-

nitsi, että alussa yrityksen kannattaa ostaa sähköpostiosoitteita, joiden kautta voi mainostaa omia tuotteitaan. Tällaisessa mainonnassa osallistujat korostivat massan määrää, jolloin kuitenkin joku kiinnostuu ja sitä kautta on mahdollista saada asiakkaita. Sponsorointi ja hyväntekeväisyys sai myös paljon kannatusta ryhmän keskuudessa. Ideana tässä oli nimenomaan yhteistyö jonkun yrityksen tai yhteisön kautta niin, että vastapalveluksi tästä saisi mainontaa kyseisen yrityksen tai yhteisön puolesta. Tämän lisäksi tällaiset tempaukset tai yhteistyöt voitaisiin julkaista yrityksen omissa kanavissa.



Kuvio 6: B2B-myyntiin julkaisuille sopivimmat kanavat case-yritykselle aivoriihen perusteella.

Yleisesti sekä haastatteluista että aivoriihestä nousi yhtäläisiä kanavia, kuten esimerkiksi sähköpostimainonta, Google-mainonta (hakukonemarkkinointi) sekä sosiaalinen media. Myös benchmarktavilla yrityksillä oli kyseiset kanavat käytössä.

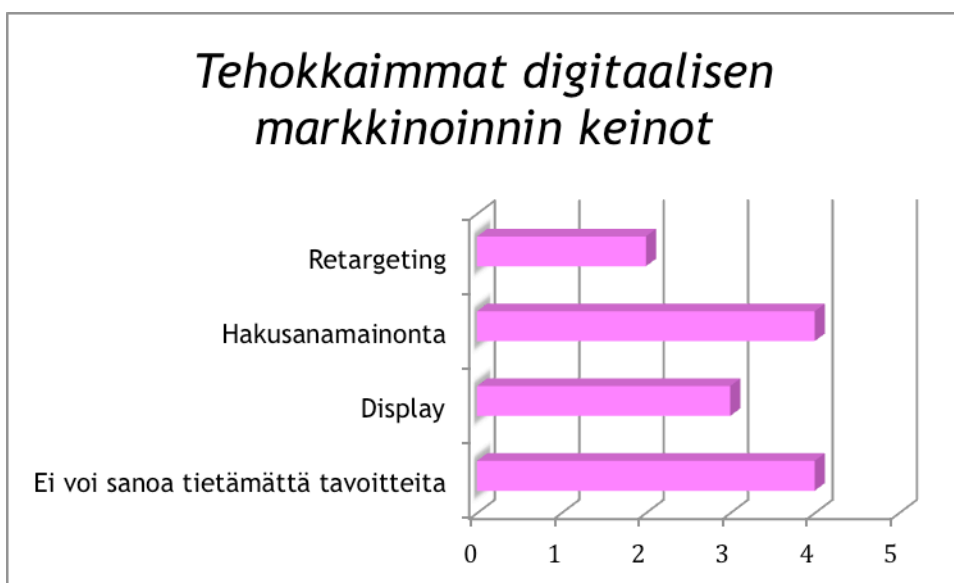
7.2 Tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot

Tehokkaimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja tutkimme ainoastaan asiantuntijoiden toimesta ja niiden perustella tuli hyvin selville, että yhtä selkeää keinoa ei oikeastaan voi sanoa tietämättä faktoja, eli esimerkiksi mitä markkinoinnilla tavoitellaan, mikä on tuote ja minkälainen kohderyhmä on kyseessä. Asiantuntijahaastatteluissa neljä viidestä mainitsi tämän seikan

asiaan vaikuttavaksi, mutta keinoista keskusteltiin tästä huolimatta yleisellä tasolla (kuvio 7). Esille nostettiin myös, että jotkut keinot voivat olla kustannuksiltaan tehokkaita, mutta jos toteutus ontuu, on lopputulos lähes väistämättä huono.

Huomiona tuli myös, että aloittavalla yrityksellä on tehokkuudessa täysin eri tavoitteet kuin jo asemansa vakiinnuttaneella yrityksellä ja kokonaisuuksia tulee tarkastella usein hyvin laajasti ennen kuin voi sanoa jonkin hyväksi tai huonoksi. Joka tapauksessa tekemisessä on oltava oikeanlaiset välineet ja kaksi viidestä asiantuntijasta korosti tärkeänä seikkana sitä, että tekeminen suhteutetaan oman yrityksen kokoluokkaan ja rahkeisiin. Jos tavoitteena on kustannustehokkain klikki, sen löytää useimmiten hakusanamainonnasta, mutta tulos voi siltikin olla huono, jos sitä ei toteuteta ammattitaitoisesti. Hakukonemarkkinointi yleisellä tasolla nostettiin hyvin kustannustehokkaaksi neljän haastateltavan toimesta, mutta se vaatii yleensä sen, että tuotteella on jo tietty tunnettuus ja brändiarvo olemassa, jotta tuotetta osataan hakea.

Viidestä haastateltavasta yhteensä kolme nosti tehokkaaksi keinoksi display-mainonnan ja sen todettiin olevan tehokasta erityisesti uuden palvelun kerronnan yhteydessä, isolle kohderyhmälle kerrottaessa. Haasteeksi voi muodostua, että se ei välttämättä nosta tilausmääriä heti korkealle, joka on tärkeä seikka ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteita suunniteltaessa. Display-mainonnan yhteyteen mainittiin tehokkaaksi liittämään myös retargetointi, eli uudelleen kohdistettu mainonta, jossa esimerkiksi bannerimainoksia näytetään heille, jotka ovat vierailleet mainostajan kohdesivulla jo aiemmin (Searchbox Oy 2011). Display-mainonnan haasteeksi varsinkin aloittavalle yritykselle mainittiin sen kalleus. Kanavasta riippumatta, kohdennetut ratkaisut mainittiin tehokkaiksi sekä se, että on yleisesti ottaen järkevä kombinaatio.



Kuvio 7: Tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot viiden haastattelun perusteella.

7.3 Kustannustehokkaimmat keinot aloittavan yrityksen tarpeisiin

Kustannustehokkaimpiin keinoihin vastaajat kertoivat sekä kanavia että vinkkejä. Benchmarkingin kautta emme voineet mitata kustannustehokkuutta.

Kustannustehokkaana tapana aivoriihessä sekä haastatteluissa ilmeni sosiaalinen media, sillä se on lähes ilmaista. Sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa on mahdollista järjestää erilaisia kisoja tai muita kampanjoita, jotka lähtevät leviämään viraalisti. Tällaiset tempaukset kasvattavat helposti yrityksen näkyvyyttä. Yhdessä haastattelussa kuitenkin nousi esiin, että toisaalta esimerkiksi Facebook saattaa olla haaste siinä mielessä, että siellä seurataan henkilökohtaisesti kiinnostavia asioita, joten onko esimerkiksi tällaisen yrityksen mainokset henkilökohtaisesti kiinnostavia. Mikäli Facebook-mainontaa haluaisi tehdä tehokkaasti, tulisi siihen panostaa rahallisesti noin kahdesta kolmeen tuhanta euroa. Tällä tavoin yritys voisi saada tarpeeksi hyvän tavoitettavuuden kampanjalleen.

Aivoriihessä sosiaalisista medioista eniten keskusteluun nousi LinkedIn, joka oli yhden osallistujan mielestä erityisen hyvä business-palveluissa, koska sitä kautta pystyy saamaan oikeita asiakkaita. LinkedInistä löytyy lisäpalveluna sales navigator -palvelu, jonka kautta voi lähettää inbox-viestejä muille yrityksille tai henkilöille. Aivoriihen osallistuja sanoi sen olevan todella kustannustehokasta ja että sen kautta on mahdollista saada uusia asiakkaita. Yksi aivoriihen osallistujista mainitsi, ettei ollut koskaan saanut asiakkaita esimerkiksi Facebookin kautta. Toinen osallistuja sanoi, että vaikka on Facebook-sivut, ei se välttämättä auta saamaan näkyvyyttä, jos ei valmiiksi ole jo verkostoa. Benchmarkingissa selvisi, että molemmat yritykset ovat todella monissa sosiaalisen median kanavissa mukana. Ne myös käyttivät aktiivisesti suurinta osaa näistä kanavista (Facebook, Twitter ja Instagram) tekemällä postauksia sekä vastaamalla tullessiin kysymyksiin ja kommentteihin.

Hakukoneisiin liittyvä mainonta nousi esille aivoriihessä sekä monissa haastatteluissa. Yhdessä haastattelussa nousi esiin se, että kannattaa tutkia kilpailijoita, jotta saa tiedon, onko kyseisen alan hakukonemarkkinointi kallista vai halpaa. Yleisesti ottaen se kuitenkin koettiin hyvänä ja erittäin kustannustehokkaana tapana. Kuten mainitsimme Larvankokin (2012, 86) kertoo, että hakusanamainonnassa pieni yritys voi kilpailla maailman suurimman yrityksen kanssa näennäisesti tasaveroisesti, sillä jo pienellä rahasummalla hakusanamainonta voi muuttaa pienyrittäjän koko liiketoiminnan luonteen, sillä hyvin kohdennettu panostus saattaa johdattaa uusiin asiakassuhteisiin. Aivoriihen keskustelussa Google-mainonnassa korostui yrityksen tietojen löytyminen ensimmäiseltä sivulta. Yksi osallistujista mainitsi, että klikkaukset siirtyä Google-haun toiselle sivulle ovat aivan mitättömiä.

Aivoriihessä mainittiin myös erityisesti pienelle yritykselle merkittävänä kilpailuetuna, jos pystyy tekemään erilaisia sopimuksia tai vaihtokauppoja muiden yritysten kanssa. Yrityskiihdyttämö oli myös hyvä kustannustehokas tapa, sillä siellä vaihdetaan palveluja näkyvyyteen.

Sponsorointi ja hyväntekeväisyys nousivat myös esille kustannustehokkaina aloittaville yrityksille ja jopa jo jonkin aikaan olleille yrityksille aivoriihessä. Sitä kautta mainittiin saavan pienellä panostuksella paljon näkyvyyttä ja jopa nostettua yrityksen imagoa. Tämä voi olla keino, jota voi käyttää digitaalisen markkinoinnin ohella tuottamalla jotakin tuotteita omalla logolla, mutta tällaisen voi ottaa mukaan digitaaliseen markkinointiin jakamalla tietoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja omilla kotisivuilla.

Yhdessä haastattelussa tuli ilmi, että display-markkinointi on aloittavalle yritykselle kallista, mutta kuitenkin tehokasta. Yleistikin pienelle yritykselle on tärkeää kohdistaa markkinointia niihin kanaviin, joissa pystytään kohdentamaan mahdollisimman tehokkaasti. Näin ollen siis täytyy tietää ja ymmärtää kenelle viestitään.

Aivoriihessä nousi keskustelunaiheeksi se, että hyvä ja kustannustehokas tapa on laittaa kilpailevien yritysten nimet hakusanoihin. Jos on isoja yrityksiä, joiden nimillä haetaan tietoa, mahdollistaa niiden hakusanojen kautta yrityksen näkyvyyden nostaminen. Osallistujat kokivat tämän myös ostajia hyödyttäväksi, sillä mikäli vertailumielessä palvelua tai tuotteita etsii internetistä, saa myös kilpailevien yritysten tietoja, mikä on hyödyksi asiakkaille.

Videot nousivat myös osaltaan hyvin esiin kustannustehokkaana tapana. Aivoriihen osallistujat keskustelivat siitä, että hyvin tehdyt videot nostavat myös yrityksen imagoa. Toisaalta yrityksen alkuvaiheessa jo iPhonella tehdyt videot auttavat halvalla pääsemään eteenpäin, kunhan ne vain tehdään hyvällä maulla.

Haastattelussa tuli esille, että kustannustehokkaasti voi toimia myös niin, ettei tarvitse välttämättä olla valtavia toimenpiteitä, mutta tyytyväisiin asiakkaisiin tulee panostaa. Jopa niin sanottu puskaradio voi levitä digikanaviin asti, kun kokemukset lähtevät leviämään. Tästä syystä on tärkeätä pitää asiakkaat tyytyväisinä. Haasteena voi olla ymmärtää realistiset keinot ja budjetti.

Yksi haastateltavista mainitsi, että on hyvä lähteä erilaisista kombinaatioista, joissa haetaan potentiaalista asiakaskuntaa ja näistä myös kerätään listaa uutiskirjeen suoramarkkinointia varten. Sähköpostimainonnasta keskusteltiin myös aivoriihessä, jossa sen todettiin olevan myös todella edullisia, lähes ilmaisia. Sähköpostimainonta voi olla uutiskirjeen tai ideoiden esittelyssä hyvä muoto siinä vaiheessa, kun on jo asiakaskuntaa. Näin ollen ideoita ja valmiita konsepteja voi jo myydä ja siinä vaiheessa toiselle yritykselle voi olla työlästä alkaa kilpailut-

tamaan erilaisia hintoja ja oikeita konsepteja, kun mainostavalla yrityksellä ne ovat jo valmiina. Kuitenkin yrityksen alkuvaiheessa asiakaskunta saattaa olla lähes olematon ja siksi kannustettiin ostamaan sähköpostiosoitteita, joiden kautta voi mainostaa omia tuotteitaan. Haastattelussa keinoksi suositeltiin sähköpostirekisterin keräämistä itse, joka on toki työläämpää, mutta budjetissa sillä säästää paljonkin. Tällaisessa mainonnassa osallistujat korostivat massan määrää, jolloin kuitenkin joku kiinnostuu ja sitä kautta on mahdollista saada asiakkaita. Sähköpostien määrässä on kuitenkin huomioitava maine, sillä jatkuvasti tuntemattomille lähetettävät mainoskirjeet eivät varmasti nosta yrityksen suosiota.

Haastatteluissa tuli ilmi, että tunnettavuuden tekeminen on todella tärkeää. Alussa on siis tarkoitus saada tunnettavuutta ja kävijöitä verkkokaupassa, vaikka eivät sillä hetkellä mitään ostaisikaan. Lisäksi mittariston rakentaminen heti alusta lähtien on tärkeää. Alkuvaiheessa voidaan mitata aivan eri asioita kuin esimerkiksi puolen vuoden päästä. Lisäksi yhdessä haastattelussa mainittiin, että kustannustehokasta voi olla myös käyttää ammattilaista alussa.

Näin ollen on siis mietittävä, mikä on tavoitteena ja sitä kautta lähteä miettimään, mikä olisi juuri niiden tavoitteiden kohdalle kustannustehokasta. On monia kustannustehokkaita tapoja markkinoida, mutta se tulee kuitenkin harkita tarkkaan.

7.4 Digitaalisen markkinoinnin kompastuskivet

Saadaksemme tutkimuksellemme lisäarvoa, tutkimme myös digitaalisen markkinoinnin kompastuskiviä ja tätä kysyimme sekä ammattilaisilta teemahaastattelujen yhteydessä että havainnoimme itse benchmarkingin avulla. Myös aivoriivessä nousi esiin monia hyviä huomioita aiheeseen liittyen. Tähän saimme listattua monia hyviä asioita ja ensimmäisenä esiin nousi se, että kompastuskivenä erityisesti aloittavalle yritykselle saattaa olla se, että markkinoinnille ei ole lähtökohtaisesti mitään budjettia ja näin ollen ei tehdä mitään. Myös sitä pidettiin kompastuskivenä, että ei hyödynnetä alkuunkaan digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia, vaan mennään perinteisin keinoin, joka on huomattavasti kalliimpaa ja myös se, että ei tiedetä itselle sopivia kanavia, vaan mennään yleisten trendien mukaan riippumatta siitä, kuinka ne soveltuvat omalle yritykselle. Kuitenkin oikeiden kanavien löytämisen ja/tai niissä läsnäolemisen mainitsi haasteeksi kaikki haastatteluun osallistuneet, eli tulee miettiä todella tarkasti omaa tuotetta ja kohderyhmää - missä he ovat ja mistä heidät tavoittaa.

Myös se, että osataan kohdistaa sopiva määrä media-/markkinointibudjettia oikeisiin toimenpiteisiin ja kanaviin, jotka tuottavat vastinetta, on haaste. Huonossa tapauksessa voi olla mahdollista, että yritys tulee kuluttaneeksi koko budjetin ilman, että saa mitään aikaiseksi. Tai vielä huonompi tilanne olisi se, että budjetin kuluttamisen jälkeen ei edes tiedä mitä tehtiin. Tähän liitettiin myös se, että tietämättömyyttään voi tulla seuranneeksi vääriä asioita,

tai vaikka toimenpiteitä tehdään, ei niitä siitäkään huolimatta välttämättä seurata lainkaan. Tämä on varmasti suurin syy, miksi erityisesti teemahaastatteluissa nousi esiin ammattitaitoisen yhteistyökumppanin tärkeys, jolloin myös kokonaiskuvan hahmotus on helpompaa, kun ammattilaiset ymmärtävät eri kanavien vaikutuksen toisiinsa.

Hyvä lähtökohta olisikin selvittää, mitä voi ja kannattaa mitata, millä menetelmillä ja työkaluilla sen voi toteuttaa ja mitä prosesseja tai resursseja mittaaminen tulee vaatimaan (Pyyhtiä 2013, 24). Yksi haastateltavista mainitsi haasteeksi myös yhteistyökumppanin ammattitaidon selvittämisen, koska nykypäivänä kaikki palveluntarjoajat kertovat olevansa erikoisasiantuntijoita riippumatta siitä, mikä tilanne oikeasti on.

Esiin nousi myös se, että sosiaalisessa mediassa pitää muistaa sen olevan todellakin sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanava on kaksisuuntainen ja tiliä pitää seurata aktiivisesti ja tulleisiin kommentteihin sekä kysymyksiin tulee vastata. Benchmarkingin yhteydessä totesimme tämän kompastuskiven käytännössä; toisella benchmarkattavalla yrityksellä viimeisin päivitys yhdessä sosiaalisen median kanavassa oli tutkimushetkellä tehty viimeksi noin kaksi kuukautta sitten. Tällainen toiminta aiheuttaa nopeasti enemmän haittaa kuin hyötyä. Kuten jo aiemmin kerroimme myös Auramo ja Parjanen (2012, 250) korostavat vastuunjakoa yrityksen sisällä päivitysten hoidosta ja esimerkiksi asiakkaiden kysymysten tai kommenttien vastaamisesta, jotta ne tulevat hoidetuksi.

Myös perusasioiden tärkeyttä painotettiin; verkkosivuilla on oltava helposti löydettävissä esimerkiksi hinnat, sijainti, tuotteiden saatavuus ja muut yleisimmät perustiedot, sekä ostoputken on oltava kunnossa. Muuten kaikki markkinointiin laitettu raha on pahimmillaan täysin turhaa investointia ja tällaisten perusasioiden tärkeyttä painotettiin myös aivoriihessä. Benchmarkingissa huomasimme, että toisen kohdeyrityksen kohdalla juurikin yksinkertainen perusasia, ostoprosessi, ontui ja esimerkiksi jo kertaalleen ostoskoriin siirrettyjä tuotteita ei saanut sieltä kovinkaan helposti poistettua. Tämä on toiminto, jota pidetään nykypäivänä lähes itsestään selvytenä, joten tällaista tulisi ehdottomasti välttää.

Aivoriihessä tuli monta hyvää huomiota yritysten kompastuskivistä, eritoten sosiaaliseen mediaan liittyen. Facebookin todettiin yhteistuumin olevan enemmänkin imagon luomista ja sieltä on hyvin vaikeaa löytää palveluja, jos ei tiedä mitä hakee, tai siellä ei ole oikeanlaisia kontakteja, käytännössä yrittäjiä. Tämä seikka tuli myös yhdessä asiantuntijahaastattelussa ilmi, eli kun tarkastelussa on kohdeyrityksen tuotteet, eivät ne välttämättä ole sellaisia, jotka Facebookissa lyövät itseään läpi.

Muista sosiaalisen median kanavista Instagram nostettiin esiin osaltaan hyvänä ja osaltaan huonona puolena; sen suosio on kasvanut viime aikoina todella paljon esimerkiksi kilpailuiden

merkeissä, eli jakamalla kuvan voi osallistua kilpailuun ja tällaisilla tempauksilla saa parhaimmillaan lyhyessä ajassa todella paljon näkyvyyttä. Miinuspuolena mainittiin se, että huijarit ovat huomanneet saman ja Instagramissa saatetaan tehdä helpostikin niin sanottuja identiteettivarkauksia ja muita huijauksia, kun huijariyritykset perustavat tilin ja tekeytyvät vääräksi firmaksi ja aiheuttavat toiminnallaan paljon negatiivista huomiota oikealle, alkupe-
räiselle firmalle. Sosiaalisen median tilien kaappaukset ovat nykyään valitettavasti hyvinkin yleisiä ja aiheesta on kirjoittanut myös Taloussanomien (2013), joten nämä miinuspuolet tulee ottaa huomioon sosiaalisen median kanavia käyttäessä.

Hakusanamainonta on nostettu sekä aivoriihessä että teemahaastatteluissa hyvin toimivaksi vaihtoehdoksi. Sen suhteen mainittiin kuitenkin tietynlainen ongelma, eli ihmiset saavat nykyään joka puolelta niin paljon tietoa, että ovat tietoähkyyssä. Tämä saattaa koitua ongelmaksi ilman asianmukaista optimointia, joka nostettiin tärkeäksi seikaksi. Optimoinnilla parannetaan sivustojen löydettävyyttä hakukoneiden kautta ja se on sisällöllisen viestinnän lisäksi muun muassa teknisten esteiden korjaamista, jotta hakukonerobotit pääsevät tutkimaan sivustoa (Leino 2010, 233).

7.5 Digitaalisen markkinoinnin kanavien järkevä määrä

Muutamassa haastattelussa sanottiin, että kahdesta kolmeen digitaalisen markkinoinnin kanavaa olisi sopiva määrä, mutta aluksi kuitenkin tulisi lähteä liikkeelle yhdellä kanavalla. Muutamissa haastatteluissa tuli ilmi, ettei sopivaa määrää voi yleistää, vaan se riippuu tilanteesta. Yksi haastateltavista mainitsi, että kannattaa lähteä siitä, että kanavia olisi mahdollisimman vähän. Tätä hän perusteli sillä, koska osaamista ja resursseja ei voi olla kaikkeen. Tällaisessa tilanteessa mieluummin käytetään vähemmän kanavia, mutta hoidetaan ne kunnolla. Toinen haastateltava sanoi, että kannattaa ottaa yksi kanava kerrallaan haltuun ja sen myötä voi lisätä seuraavan kanavan ja jatkaa tällä tavoin eteenpäin. Esimerkkinä mainittiin asiakaspalveluun tarkoitettu chat; jos kukaan ei ole paikalla vastaamassa viesteihin, ei siinä ole järkeä. Jos on pieni yritys, niin silloin on jo liikaa kanavia, jos ei pysty hoitamaan kaikkia.

Toisaalta mainittiin, että kannattaa pitää vain tuottavat ja funktionaaliset sivustot, mutta niiden tiedostaminen tapahtuu vain kokeilun kautta. Kuitenkin digipuolella muutos on nopeampaa kuin muissa markkinointimenetelmissä, joten kokeiluilla voidaan puhua ehkä viikkojen kokeiluista. Nopeasti kyllä huomataan, toimiiko jokin kanava vai ei. Jos jokin kanava ei toimi, pitää miettiä, lisätäänkö siihen resursseja vai lopetetaanko se. Digipuolella on etuna ehdottomasti tulosten mitattavuus, sillä nopeasti saadaan tietää, kuinka jokin asia sujui.

Kanavien määrän yhteydessä muutamit haastateltavista mainitsivat, että kanavien lukumäärästä huolimatta hakusanamainonta on ehdottoman tärkeää olla mukana koko ajan, etenkin

kun kyseessä on pieni yritys. Toisaalta korostui myös se, että pienen yrittäjän on katsottava minkä kanavien kautta saa asiakkaita. Aloittavan yrityksen on syytä panostaa näihin kanaviin, sillä jo olemassa olevat asiakkaat ovat tärkeitä ja helpommin pidettyä kuin saatua uusia asiakkaita.

Benchmarkingissa molemmilla yrityksillä oli monia kanavia, mutta koska kyseessä oli suuret yritykset, on niiden käyttämien kanavien määrä vertailukelvoton. Myöskään aivoriihessä ei kanavien määrä noussut keskusteluaiheeksi.

7.6 Parhaat kanavat - tulevaisuuden hitit

Tutkimusta tehdessä halusimme selvittää lisäksi myös sitä, pidetäänkö jotakin kanavaa ylivoimaisena muihin verrattuna, tai onko jollakin kanavalla/keinolla mahdollisuus nousta tulevaisuudessa niin kutsutuksi hitiksi. Asiantuntijahaastatteluisissa kolme viidestä listasi hakukonemarkkinoinnin kanavaksi, jota harva muu kanava päihittää tehokkuudellaan, mutta samalla mainittiin myös, että hakukonemarkkinointi on tehokasta silloin, kun ihmiset on oikeassa tilassa. Eli tällä keinolla ei tavoita niitä ihmisiä, jotka eivät ole jotakin vailla ja hae palveluasi. Toisaalta hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta tarkennettiin myös muun muassa sillä, että asioiden selvittäminen ja palveluiden hakeminen netistä on ehdottomasti yleisin keino saada tietoa. Tiedon hankkiminen netistä on nykyteknologian avulla mahdollista missä vain ja tähän liittyen mainittiin esimerkiksi mobiiliin räätälöidyt Google Adwords -kampanjat. Myös aivoriihessä hakukonemarkkinointi ja se eritoten Googlen tarjoamana listattiin yhdeksi parhaimmista kanavista. Hakukonemarkkinointi mainittiin keinona joka ei ole uusi, mutta samassa yhteydessä sen mainittiin myös olevan tehtyjen tutkimusten perusteella entisestään suosioaan kasvattava keino.

Sekä osassa asiantuntijahaastatteluja että aivoriihessä mainittiin videot tai muu liikkuva kuva tulevaisuuden trendiksi. Aivoriihessä nostettiin myös tärkeä asia esiin, kun kerrottiin että videoihin saa yhdistettyä hakukoneen hyödyt; videoiden avulla saa nostettua Googlessa omia hakutuloksiaan ylemmäs. Videoiden lisäksi nousevaksi trendiksi mainittiin kahden asiantuntijan toimesta mobiilissa tapahtuvat erilaiset kampanjat ja mobiiliin etuna on myös sen tarjoamat loistavat puitteet toteuttaa hyvin kohdennettua mainontaa, ja tätä asiaa lähes kaikki asiantuntijat korostivat erinäisissä yhteyksissä. Mobiili- ja videomainonnasta mainittiin myös, että ne kanavat eivät ole vielä kovinkaan suurella mittakaavalla rantautuneet Suomeen, mutta niiden suhteen yrityksillä on mahdollista saavuttaa huomattaviakin markkinaosuuksia, jotka osaavat ottaa ne pian käyttöön.

Yksi haastateltavistamme mainitsi tulevaisuuden valttikortiksi etenkin digitaalisella puolella sisällöt ja sen, kuinka niiden merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan entisestään. Tätä

vielä jossain määrin harjoitellaan ja osa on toisia pidemmällä. Myös aivoriiveissä mainittiin useampaan otteeseen selkeän ja hyvän sisällön tärkeys ja muun muassa hakusanojen oikeellisuus. Rasinmäki (2015) kirjoittaa myös *Markkinointi&Mainonta* -lehden verkkojulkaisussa digitaalisen sisältösuunnittelun tärkeydestä ja siitä kuinka esimerkiksi sisällön funktionaalisuus on kaikki kaikessa. Sisällön suunnittelijalla on vastuu tietää täsmälleen, miksi mitään sisältöä tehdään. Jokaisella kirjoituksella tulee olla mittari sekä tavoite ja lehdessä mainitaankin, että vain tuloksia aikaansaanut sisältö on olemassa. (Rasinmäki 2015.)

Benchmarkingissa kiinnitimme paljon huomiota juurikin sisällöllisiin asioihin ja yleisesti ottaen kohdeyritysten sisällöt olivat hyviä ja selkeitä, mutta eivät kuitenkaan erottuneet liiemmin muusta massasta. Yrityksillä näytti pitävän sisältöjen suhteen yhtenäinen tyyli kanavasta riippumatta, mikä on ammattimaisen oloista. Kaikkiin kanaviin, joihin sisältöä kuuluisi päivittää, ei kuitenkaan aktiivisesti mitään päivitetty, joten ennemminkin tärkeää olisi tuottaa laadukasta sisältöä ja vaikka sitten hieman vähemmän, kuin että profiilit ammottavat sisällöltään tyhjyyttä.

Asiantuntijahaastatteluiden yhteydessä nostettiin kuitenkin jälleen tärkeäksi vaikuttavaksi teemaksi tavoitteet, tuote ja kohderyhmä, eli nämä pitää ymmärtää ennen kuin parhaita kanavia juuri tietylle yritykselle voi lähteä listaamaan. Perusajatuksena voi siis pitää, että kanavat eivät sinällään ole toista parempia. Pitää vain ymmärtää, ketä siellä tavoitellaan.

7.7 Ammattilaisten vinkit digimarkkinoinnin maailmaan

Teemahaastatteluiden lopuksi kysyimme digimarkkinoinnin ammattilaisilta vinkkejä aloittavalle yritykselle digimarkkinoinnin saralle, laajentaaksemme tietämystämme. Vastauksiksi saimme hyvin kattavan listan vinkkejä ja niitä olemme koonneet tähän lukuun. Näissäkin vastauksissa nousi selkeitä yhteneväisyyksiä ja esimerkiksi yrittäjän oma valveentunteisuus oli yksi hyvin tärkeä esille nostettu seikka. Toinen monesti esiin noussut vinkki oli, että yrittäjän tulee itsekkin tietää, mihin rahansa laittaa ja mitä tuloksia hän odottaa sillä saavan. Toisin sanoen kunnollisen mittariston asettamisen tärkeys ja sen ymmärtäminen oli tärkeä esiin nostettu asia. Yksi asiantuntija korosti myös omien rajojensa ymmärtämistä, eli ei pidä lähteä haukkaamaan liian isoja paloja kerralla ja toivoa saavansa 50 uutta asiakasta joka viikko, vaan ymmärtää se, että joissakin tapauksissa jopa yksi uusi asiakas viikossa voi olla liikaa. Kaikki riippuu resursseista ja siitä, kuinka asiakkaat ja asiat yleisestikin pystyy hoitamaan.

Ehdoton suositus yrityksen lähtökohdat ja markkinointisuunnitelman huomioon ottaen oli panostus verkkokauppuoleen. Verkkosivuista ja -kaupasta tulee luoda sisällöltään ja ulkonäöltään houkuttelevat ja opastavat, sekä niiden tulee olla helposti asioitavat. Sivustoon liittyen suositus oli myös kävijäseurannasta huolehtiminen; kaikista aktiviteeteista on jäätävä jälki,

joka voidaan identifioida kävijäseurannassa. Tähän liittyen mainittiin myös, että oli skaala iso tai pieni, tulee tehdyille investoinnille saada jokin vastine.

Sisältöjen suhteen, ennen markkinointitoimenpiteiden aloitusta suositeltiin miettimään oma ydinviesti: mikä on oma ydinviesti, kuinka sillä erottaudutaan kilpailijoista ja kuinka se rakennettaisiin sellaiseksi, että se olisi selkeä ja markkinoitavissa eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

Ennen toimenpiteiden aloitusta suosituksena oli myös lähteä rauhassa liikenteeseen, pienillä resursseilla ja tutkia itselle sopivimpia keinoja, eikä lähteä viimeisimpiin ”hypetyksiin” mukaan vain tekemisen ilosta. Sopivimmat keinot löytyvät ainoastaan testaamisen kautta, joka oli myös yksi monessa yhteydessä esiin noussut suositus. Testaamisen ja tekemisen myötä myös yrittäjän oma ymmärrys tekemiseen todennäköisesti kasvaa ja kumppanin kanssa toimissa on täysin kohtuullistakin vaatiakin, että oma tietotaito ja ymmärrys kehittyy kumppanuussuhteen aikana. Testaaminen oli kokonaisuutena hyvin esiin nostettu asia.

Ulkopuolinen kumppani nousi myös useasti esille erilaisten vinkkien muodossa. Tärkeää on löytää sopivan tasoinen ja ammattitaitoinen kumppani, liian ison tekijän kanssa tekemisen ja sen tavoitteiden yhteisen sävelen löytäminen voi olla hankalaa. On myös hyvä muistaa, että yhteistyökumppania voi ja tulee vaihtaa, jos yhteistä säveltä tai tuloksia ei synny. Kumppanuussuhteessa informaation kulku on myös tärkeää; riippumatta siitä mitä toimenpiteitä tehdään missäkin kanavassa, tulee yrittäjän saada jotakin tietoa mitä toimenpiteillä on konkreettisesti saatu aikaan. Suosituksena oli myös hankkia esimerkiksi ystäväpiiristä henkilö, kenen kanssa voi ”sparrailla” luottamuksellisesti ilman, että se on kanavasidonnaista.

Alla listattuna vielä joitakin suoria lainauksia haastatteluissa esiin nousseista vinkeistä.

”Ymmärrät, mitä on realistista odottaa ja että tekeminen on suunnitelmallista. Tätä voi päivittää, mutta ilman suunnitelmia tekeminen voi olla pahimmillaan rahan räiskimistä turhaan.”

”Siinä vaiheessa, kun lähdetään testaamaan, määritä viitearvot / tavoitetulokset ’mitä minun pitäisi saavuttaa’, että se on itselle kannattavaa.”

”Pitää myös olla realiteetit kunnossa; ei voi olettaa, että heti ensimmäisenä päivänä, kun kampanja käynnistyy, alkaa tilauksia sadella.”

8 Digitaalinen markkinointisuunnitelma tulosten pohjalta

Tässä kappaleessa kerromme valmiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman, joka on tehty tutkimusten ja tutkimusaineistojen analysoinnin pohjalta ProKortille. Suunnitelman lähtökohdiana on ollut, että yrityksen verkkosivut ovat olemassa, joten niitä ei tutkimuksiimme ole sisällytetty, eikä niitä myöskään ole tarvinnut budjetoida. Aikatauluun ne kuitenkin on sisällytetty ja linkittyvät lähes jokaiseen digitaalisen markkinoinnin keinoon, joten verkkosivut ovat joka tapauksessa avainasemassa.

Keskustellessamme yrityksen edustajan kanssa budjetista, oli kustannustehokkuus avainasemassa. Myös tehokkuus ja sen kautta konkreettiset tulokset olivat toimenpiteitä kartoittaessa tärkeässä asemassa. Aloittavalla yrityksellä kassavirta ei ole vielä päässyt vauhtiinsa, joka on osaltaan rajoittava tekijä budjettia vaativien toimenpiteiden suunnittelussa, mutta yritys on kuitenkin halukas tekemään panostuksia, joka myös auttaa kassavirran hankkimisessa. Yrityksen edustaja ei antanut meille tiettyä budjettisummaa, mutta keskusteluidemme pohjalta tiesimme sen olevan korkeintaan satoja, ei tuhansia euroja kuukaudessa ja lisäksi yritys oli halukas kuulemaan eri vaihtoehtoja, joiden pohjalta markkinointitoimenpiteiden olisi hyvä olla laajennettavissa olevia. Suunnittelimmekin toimenpiteitä hyvin maltillisilla kuukausikustannuksilla ja nämä kaikki ovat laajennettavissa isompaan mittakaavaan käytännössä milloin vain.

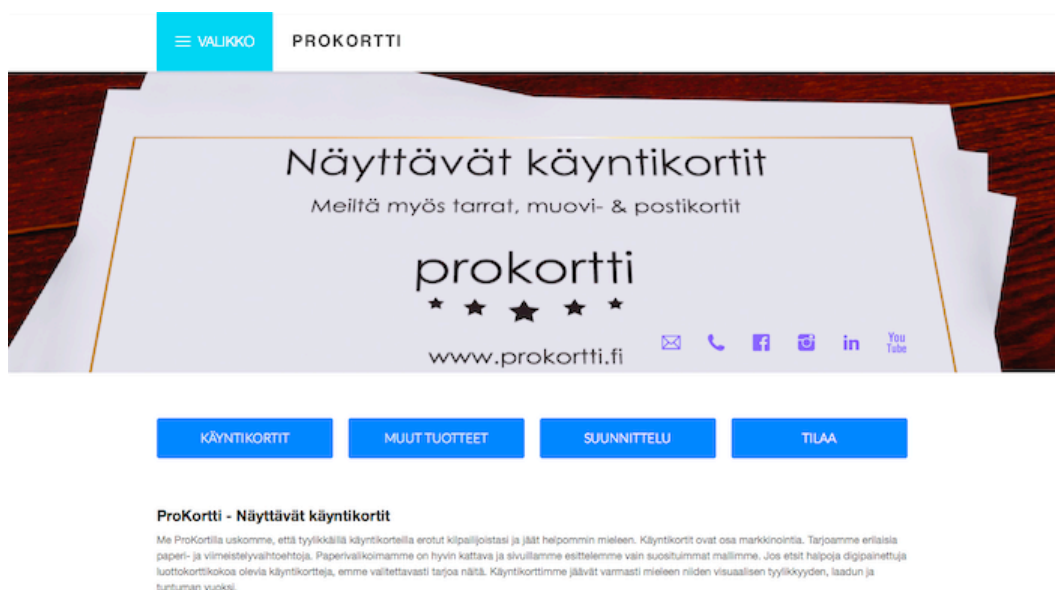
Suunnitelma on tehty ensimmäiselle vuodelle ja se sijoittuu ajalle 1.6.2015 - 31.5.2016. Aikataulun suhteen päätös juuri näistä aloitus- ja lopetuspäivistä tehtiin siitä syystä, että tutkimuksemme ja opinnäytetyömme arvioitiin olevan lopullisessa muodossaan huhtikuun 2015 aikana. Työn valmistumisen jälkeen luovutamme valmiin suunnitelman yrityksen edustajalle ja hänellä on käytännössä koko toukokuu aikaa tutustua suunnitelmaan ja tehdä päätökset käytettävistä kanavista, eli tuleeko yritys käyttämään suunnitelmaa sellaisenaan vai karsitaanko sieltä esimerkiksi jotakin.

Kun yritys on tehnyt tarpeelliset päätökset käytettävien kanavien suhteen, aloitetaan digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet kesäkuussa 2015 niin sanotuilla pohjustavilla toimenpiteillä, eli yrityksen verkkosivut tehdään täysin valmiiksi, uutiskirjepohja valmistellaan ja uutiskirjetä varten mietitään otsikkoja ja tehdään sisällöntuotantoa. Pohjustaville toimenpiteille varataan kesä-, heinä- ja elokuu 2015. 1.9.2015 aloitetaan varsinaiset toimenpiteet digitaalisen markkinoinnin suhteen ja tällöin käynnistetään niin kutsuttu lanseerauskampanja, jossa käynnistetään samanaikaisesti display-mainonta, hakukonemarkkinointi ja lähetetään ensimmäinen uutiskirje. Näiden avulla pyritään saamaan mahdollisimman moni tutustumaan yritykseen, sen tuotteisiin, palveluihin ja saada yleisesti tunnettuutta. Seuraavissa kappaleissa käymme suunnitelman keinoittain ja kanava kerrallaan läpi.

8.1 Yrityksen verkkosivut ja Google Analytics

Kirjaamme digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan ensimmäisenä yrityksen verkkosivut, koska ne liittyvät hyvin oleellisella tavalla kaikkiin toimenpiteisiin ja keinoihin, joita suunnitelmamme sisältää. Juuri verkkosivujen tärkeyden vuoksi ne kirjataan suunnitelmaan, vaikka niiden tekemiseen ei tarvitse varata aikaa tai budjettia, vaan sivusto on jo toteutettu ja olemassa oleva.

Sivusto on responsiivinen eli se toimii kaikilla päätelaitteilla samalla lailla oli käytössä tietokone, tabletti tai älypuhelin. Sivuston rakenne on tehty selkeäksi ja siellä on helppo navigoida, eli sivustolla liikkuminen on tehty mahdollisimman sujuvaksi ja yksinkertaiseksi. Sivustolla olevat tiedot on jaettu selkeisiin aihealueisiin ja esimerkiksi yhteydenoton helppoutteen on kiinnitetty huomiota. Niin kuin aiemminkin on jo mainittu, ei yrityksellä tule olemaan kivijalkamyymälää, vaan kaikki myynti tapahtuu verkon kautta. Siitä syystä yrityksen verkkosivut tulevat olemaan samalla myyntiväylä, joten kanavan on oltava kunnossa ja tähän seikkaan viitattiin monesti myös asiantuntijahaastatteluissakin. Yrityksen verkkosivuja havainnoidaan kuvassa 5.



Kuva 5: ProKortin kotisivut.

Haastatteluissa viitattiin monesti myös siihen, että mittarit ja muu seuranta on oltava kunnossa, jotta tiedetään esimerkiksi se, mitkä kanavat ovat toimivia ja tuottavia ja mitkä taas eivät. Seurannan ja mittareiden tärkeyden johdosta suunnitelmamme sisältää vahvan suosituksen sisällyttää Google Analytics -seuranta sivustolle. Google Analyticsin avulla pystyy mit-

taamaan myyntiä ja erilaisia tuloksia, sekä saamaan reaaliaikaisia tietoja siitä, kuinka kävijät toimivat sivustolla, mitä väylää tai väyliä pitkin he sinne saapuvat ja kuinka heidät sa mahdollisesti palaamaan takaisin (Google Analytics 2015). Tämä järjestelmä on kaiken lisäksi ilmainen, eli tähänkään ei tarvitse budjetoida rahallista panostusta. Kuvassa 6 havainnoidaan Google Analytics käyttöliittymän perusnäkökuvaa, joka on muokattavissa. Siitä näkee esimerkiksi päivittäiset käynnit, sivustolle tulleen liikenteen lähteitä sekä geograafisia tietoja, mistä maista sivustolle on tultu.



Kuva 6: Google Analytics - näkymä 1 (2015).

Analyticsin avulla näkee myös eri kampanjoiden vaikutukset sivustoliikenteeseen ja eri kanavien osuuksia kokonaistuloista (kuva 7).



Kuva 7: Google Analytics -näkökuvä 2 (2015).

Google Analytics mahdollistaa myös täysin reaaliaikaisen tarkastelun sivuston kävijäliikenteestä. Se on hyvä lisäarvo esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, kun jokin uusi kampanja tai vaikkapa tarjous julkaistaan ja sen vaikutuksia halutaan seurata reaaliajassa (kuva 8).



Kuva 8: Google Analytics - näkymä 3 (2015).

8.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi nousi tutkimuksissamme myös yhtenä vahvimmista ja kustannustehokkaimmista digimarkkinoinnin keinoista, joten se on suunnitelmamme toinen keino, johon yritys tulisi (suunnitelmassa) panostamaan. Tarkoitus on ottaa hakukonemarkkinointi kokonaisuudessaan käyttöön, eli tämä sisältää hakusanamainonnan ja optimoinnin. Tämän digitaalisen markkinoinnin keinon kohdeyritys ulkoistaisi, koska kuten haastatteluissakin tuli ilmi, tulee tekeminen ja resurssit suhteuttaa omaan toimintaan ja osan toimintojen ulkoistamisella jää yritykselle itselleen enemmän aikaa muihin kanaviin. Juuri hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen on mielestämme järkevää, koska alan ammattilaiset osaavat kohdentaa kampanjat ja niiden budjetit parhaimmalla mahdollisilla tavoilla ja lisäksi optimointityö voi olla kokematomalle tekijälle hyvin haastavaa, ellei jopa mahdotonta.

Hakukonemarkkinoinnin suhteen olemme budjetoineet alkuun hieman tuntityötä (ulkopuoliselle tekijälle), jotta kampanja saadaan rakennettua ja toteutettua toimivaksi. Työmäärä hakukonemarkkinoinnin aloituksen yhteydessä on kaksi tuntia. Tämän jälkeen kuukausittaista tuntityötä on budjetoitu yhden tunnin ajan, jonka puitteissa optimointia tulisi toteuttaa ja tuntihinnan olemme laskeneet 100 €:lla. Kuukausittain budjetoitu mediaraha on 500 €, mutta tätä tullaan muuttamaan tarpeen vaatiessa ensimmäisten tulosten jälkeen, kun nähdään, kuinka mainonta lähtee toimimaan. Optiona on siis kasvattaa mediabudjettia ja optimointiin käytettävää tuntimäärää kuukausittain, jos tulokset ovat sen verran positiivisia, että se on perusteltua. Aloitus tapahtuu kuitenkin hyvin maltillisesti.

Hakukonemarkkinointi on tarkoitus aloittaa 15.8.2015 ja sitä jatketaan läpi vuoden. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmamme kattaa ensimmäisen vuoden ja päättyy 31.5.2016, joten jatko tämän jälkeen on yrityksen päätettävissä. Jos tämä mainonnan muoto todetaan toimivaksi, suosituksemme on tuki jatkaa.

Aloituskustannukset: 2h x 100 € = 200 €

Kuukausittaiset kustannukset: Mediaraha max. 500 €, tuntityö 1h/100€ = max. 600 €.

8.3 Display-mainonta

Display-mainonta nousi myös esiin hyvin tehokkaana digitaalisen markkinoinnin keinona. Asiantuntijahaastatteluissa mainittiin useaan otteeseen sen hintavuus, joka saattaa olla aloittavalle yritykselle kynnyskysymys, mutta toisaalta sen hyödyt voivat olla parhaimmassa tapauksessa haittoja suuremmat. Asiantuntijahaastatteluissa kehoitettiin myös testaamaan eri kanavia ja tarkoituksenamme onkin testata tämän kanavan toimivuutta niin sanotun lanseeraus-kampanjan merkeissä. Tämä tarkoittaa sitä, että display-mainonta tulisi heti alkuun ja se olisi suunnitelmassamme yksi yksittäinen panostus. Tämän jälkeen yritys saa itse päättää jatkosta, mutta meidän ehdotuksemme sisältää vain tämän yhden toteutuksen.

Display-mainonnan yritys tulisi myös ulkoistamaan lähes kokonaan. Yrittäjällä itsellään on osaamista ja ammattitaitoa suunnitella ja toteuttaa bannerit itse, mutta toiminnot tästä eteenpäin, eli bannereiden siirtäminen käytännössä mainosverkostoon ja niiden ylläpito siellä, jäisi ammattilaisten vastuulle.

Suunnitelmamme display-verkosto tulisi olemaan suomalaisen Sanoman verkosto ja siellä yritys kohdistaisi mainontansa Sanoman tulos pohjaiseen verkkomainontaan. Tulos pohjaisessa display-mainonnassa tavoite voi olla esimerkiksi verkkopalvelun vierailijoiden määrän kasvattaminen, asiakasrekisterin kasvattaminen liidikampanjan merkeissä, myynnin kasvattaminen tai vaikkapa verkkokaupan tunnettuuden kasvattaminen (Sanoma Verkkomediamyynti 2015).

Syy, miksi päädyimme suunnitelmassa juuri Sanoman verkostoon esimerkiksi Googlen display-verkoston sijasta, oli se, että uskomme yrityksen tavoittavan sitä kautta enemmän oikeaa kohdeyleisöä, koska mainokset pyörivät tunnetuilla suomalaisilla sivustoilla. Lisäksi Sanoma kertoo verkostonsa tavoittavan noin 95 % suomalaisista verkon käyttäjistä viikoittain (Sanoma Verkkomediamyynti 2015), joten mainonnan kattavuus tulisi olemaan hyvin laaja. Ainoat kustannukset tässä kanavassa tulisivat olemaan toteutuneet klikit, joten tuntityötä tähän ei tarvitse budjetoida. Sanoman verkostoon verrattuna, Googlen display-verkosto on toki huomattavasti kattavampi, mutta pienen ja aloittavan yrityksen tarpeisiin se saattaa olla jopa liiankin laaja. Tämänkin asiaa toki selviää vain kokeilemalla ja yritys voi myöhemmässä vaiheessa kokeilla Googlen display-mainontaa, jos kokee sen tarpeelliseksi, mutta aloitus olisi Sanoman verkostolla.

Displayn suhteen kyse olisi yhdestä aloituskampanjasta ja se toteutettaisiin ajallisesti 1.9.2015 ja tästä noin kolme viikkoa eteenpäin. Budjetti mainosrahalle olisi 1 500 €.

8.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi nousi esiin kaikissa tutkimusmenetelmissämme. Teemahaastattelussa sähköpostimarkkinointi mainittiin yhdeksi yritysten yleisimmin käytettävimmiksi digitaalisen markkinoinnin kanaviksi. Sähköpostimarkkinointi mainittiin myös aivoriihessä ja sen lisäksi se valikoitui juuri tälle kyseiselle yritykselle sopivista menetelmistä osallistujien kesken. Aivoriihessä mainittiin, että se on etenkin hyvä muoto siinä vaiheessa kun on jo asiakaskuntaa, jolle voi lähettää valmiita konsepti-ideoita, mutta se on myös aloittavalle yritykselle hyvä keino markkinoida toimintaa. Tällöin vain erityisesti korostuu volyyymi, mutta aina sitä kautta on muutamia henkilöitä, jotka tavoitetaan ja joista saa mahdollisesti asiakkaita.

Tutkimuksissamme sähköpostimarkkinointi korostui myös kustannustehokkaasti; sitä sanottiin lähes ilmaiseksi. Haastattelussa ehdotettiin, että sähköpostilistaa kannattaa kerätä itse, joka on toisaalta työläämpää, mutta budjetissa sillä säästää paljonkin verrattuna valmiiden sähköpostilistojen ostoon. Sähköpostilistojen käytössä on kuitenkin huomioitava yrityksen imago, sillä jatkuva viestien lähettäminen tuntemattomille saattaa aiheuttaa ongelmia maineelle.

Näiden perustelujen pohjalta valitsimme sähköpostimarkkinoinnin yhdeksi osaksi markkinointisuunnitelmaan. Koska sähköpostilistojen osto voi olla kallista, päätimme, että aloittavalle yritykselle sopii paremmin kerätä listan itse. Jotta kuitenkin työmäärässä voidaan säästää, ehdotuksena on, että tähän otetaan työharjoittelija esimerkiksi Suomen Liikemiesten Kauppaopistosta eli Helsinki Business Collegesta. Tällä tavoin saadaan pidettyä budjetti maltillisena ja säästettyä yrittäjän aikaa muihin toimenpiteisiin, sekä tämän keinon avulla voidaan tarjota opiskelijoille mahdollisuus osallistua oikeaan markkinointityöhön ohjauksen kautta.

8.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanaviksi suunnitelmaan valitsimme LinkedInin, Facebookin sekä Instagramin (kuva 9). Kuitenkin tarkoituksena on perustaa nämä tilit sekä päivittää niitä, mutta tarkoituksena ei ole itsessään markkinoida maksullisesti palveluja. Seuraavassa kerromme perustelut.



Kuva 9: Suunnitelmaan valitut sosiaalisen median kanavat.

Sosiaalinen media nousi esille kaikissa tutkimuksissamme. Tämä ei meitä varsinaisesti yllättänyt, sillä se on tärkeä osa tätä päivää. Sosiaalisesta mediasta etenkin LinkedIn nousi keskustelun aiheeksi aivoriihessä ja osallistujista yksi mainitsi sen olevan kanava, jota kautta oli saanut uusia asiakkaita. LinkedIn valikoitui myös suositeltavaksi kanavaksi juuri tälle yritykselle. Tämän lisäksi aivoriihessä sosiaalisesta mediasta korostui Facebook, Twitter ja Instagram. Haastatteluissa nousi sosiaalisesta mediasta esille etenkin Facebook käytetyimmiksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi. Benchmarkingissa selvisi, että molemmilla yrityksillä oli monia erilaisia sosiaalisia medioita, joita he käyttivät aktiivisesti.

Eri sosiaaliset mediat nousivat myös kustannustehokkaiksi markkinointikeinoiksi, sillä se on lähes ilmaista. Yhdessä haastattelussa tuli esiin kuitenkin myös esimerkiksi Facebookin ongelmallinen puoli. Facebook on paikka, jossa seurataan henkilökohtaisesti kiinnostavia asioita. Ongelmana onkin siis, onko esimerkiksi tällaisen yrityksen mainokset kiinnostavia tällaisella alustalla. Aivoriihessä myös keskusteltiin Facebookin kautta saaduista asiakkaista. Yksi aivoriihen osallistuja mainitsi, ettei koskaan ollut saanut yhtään asiakasta Facebookin kautta, joten haastattelussa ilmenneellä haasteella saattaa siis olla perää.

Tutkimuksissa tuli esiin myös se asia, että sosiaalisen median on todellakin muistettava olevan sosiaalinen, jolloin kanava on kaksisuuntainen ja tilejä tulee seurata aktiivisesti; kysymyksiin ja kommentteihin tulee vastata nopeasti. Tämä vuoksi suunnitelmassamme on suositus, että sosiaalisen median kanavia tulee seurata vähintään kerran vuorokaudessa, mielellään useammin. Tämän huomasimme benchmarkingissa olevan yrityksille kompastuskivi, sillä toisen yrityksen yhdessä sosiaalisen median kanavassa viimeisin päivitys oli tammikuulta. Sosiaalinen media voi hoitamatta aiheuttaa siis haittaa hyödyn sijasta.

Tutkimuksissa ajateltiin Facebookin olevan enemmän imagon luomista kuin markkinointia, sillä sieltä on hyvin vaikeaa löytää palveluja, jos ei tiedä mitä hakee tai siellä ei ole oikeanlaisia kontakteja, käytännössä yrittäjiä. Kuitenkin yleisesti mielipide oli se, että sosiaalisessa mediassa on hyvä olla mukana, vaikka kanavia ei kannatakaan haalia liikaa.

Tämän vuoksi päädyimme kolmeen sosiaalisen mediaan kanavaan: LinkedIniin, Facebookiin ja Instagramiin. Nämä valikoituivat siksi, että LinkedInin kautta on mahdollista saada kontakteja, Facebookissa ja Instagramissa käyttäjiä on paljon ja siellä on kuvien kuin videoidenkin jakaminen helppoa, sillä kyseisellä case-yrityksellä nimenomaan kuvat ovat tärkeä osa. Markkinoinnin näkökulmasta nämä valikoituivat olemassaolon vuoksi, vaikka tärkeää on myös päivittää ja seurata tilejä. Kuitenkaan suunnitelmassamme emme panosta näiden kautta markkinointiin, mutta se on toki myös mahdollista, mikäli sille koetaan tarvetta. Enempää erilaisia sosiaalisen median kanavia emme valinneet, sillä kuten haastatteluissa tuli ilmi, on pienellä yrityksellä oltava niitä määrä, jonka voi hoitaa kunnolla.

8.6 Sisällöntuotanto

Digitaalisen markkinoinnin kanavista on lähes mahdoton puhua ilman, että samalla puhuttai-siin myös tavasta tuottaa sisältöä. Yksi haastateltavista mainitsikin, että tulevaisuuden valtti-korttina digitaalisella puolella on sisällöt. Me valikoimme sisällöntuotannoksi kuvat, videot, kisat ja kampanjat, sekä erilaiset sponsorointi- tai hyväntekeväisyyspaukukset. Nämä oli monta kertaa mainittu tutkimuksissamme.

Benchmarkingissa huomasimme, että molemmilla yrityksillä oli paljon kuvia sekä videomateriaalia verkkosivuilla sekä eri sosiaalisissa medioissa. Tämä on loogista, sillä tuotteita mainostettaessa on ulkonäkö ja näkyvyys tärkeää, etenkin kun mainostetaan tuotteita, joilla esimerkiksi asiakasyritykset mainostavat itseään edelleen omille asiakkailleen.

Videomainonta nousi kahdessa haastattelussa esiin. Videoiden nouseva suosio oli keskustelun aiheena myös aivoriihessä. Osallistajat olivat sitä mieltä, että se on nouseva hitti, sillä se kertoo lyhyessä ajassa paljon. Keskustelussa mainittiin myös, että hyvin tehdyt videot nostavat samalla yrityksen imagoa. Toisaalta yrityksen alkuvaiheessa jo iPhonella tehdyt videot auttavat edullisesti pääsemään eteenpäin kunhan ne vain tehdään hyvällä maulla. Videoihin saa myös lisättyä hakukoneen hyödyt, sillä videoiden avulla saa nostettua Googlessa hakutuloksia ylemmäs.

Aivoriihessä pidettiin kustannustehokkaana järjestää sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa erilaisia kisoja tai muita kampanjoita, jotka lähtevät leviämään viraalisti. Tällaisten tempausten kautta yritys kasvattaa näkyvyyttä edullisesti. Tempauksista mainittiin myös, että esimerkiksi Instagramissa jakamalla kuvan voi osallistua kilpailuun ja tällaisilla keinoilla saa parhaimmillaan lyhyessä ajassa todella paljon näkyvyyttä. Miinuspuolelana huomautettiin, että huijarit ovat huomanneet saman ja Instagramissa saatetaan tehdä helpostikin huijauksia, kun huijariyritykset perustavat tilin ja tekeytyvät vääräksi firmaksi ja aiheuttavat toiminnallaan paljon negatiivista huomiota oikealle, alkuperäiselle firmalle.

Sponsorointi ja hyväntekeväisyys nousivat myös esille kustannustehokkaina tapoina aloittavalle yritykselle. Sitä kautta pienellä panostuksella saa paljon näkyvyyttä ja jopa nostettua yrityksen mainetta. Tämä voi olla keino, jota voi käyttää digitaalisen markkinoinnin ohella tuotamalla jotakin tuotteita omalla logolla, mutta tällaisen voi ottaa mukaan digitaaliseen markkinointiin jakamalla tietoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla.

8.7 Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan

Edellisissä kappaleissa kerroimme, mitkä menetelmät valitsimme ja millä perusteella. Ohessa kuvio 8, johon on koottu kaikki valitsemamme menetelmät budjetteineen sekä aikatauluineen. Erilliset budjetti- ja aikataulusuunnitelmat ovat liitteissä 3 ja 4.

<p><u>Verkkosivut & Google Analytics</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •responsiiviset verkkosivut •on jo olemassa olevat, ei budjetointia •lanseeraus 1.8.2015 •Google Analytics •myynnin ja tulosten seuraaminen •ilmainen •käyttöönotto 1.8.2015 	<p><u>Hakukonemarkkinointi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •hakusanamainonta & hakukoneoptimointi •ulkoisesti hankittava palvelu •alustava vuosibudjetti 6 200 € •optio lisätä budjettia tuloksia saavutettaessa •palveluntuottaja perustaa kampanjarakenteen 1. - 14.8.2015 •käynnistys 15.8.2015
<p><u>Display</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •yksittäinen panostus •ulkoisesti hankittava palvelu •1 500 € (3 viikkoa) •optio lisätä panosta tuloksien perusteella 	<p><u>Sähköpostimainonta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •opiskelija työharjoitteluun 1-31.8.2015 keräämään s-postilistoja •käynnistys 1.9.2015 •kuukausittainen uutiskirje •uutiskirjetyökalu 270 € (30 €/kk, 9 kk ajan)
<p><u>Sosiaalinen media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •käynnistys 1.8.2015 •ilmainen •LinkedIn •kontaktienotot yksityisviestien kautta •Facebook •kuvien & videoiden jako, kisat & tempaukset •Instagram •kuvien & videoiden jako, kisat & tempaukset 	<p><u>Sisällön tuotanto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •suunnittelu 1.6. - 31.7.2015 •toteutus 1.8.2015 alkaen •videot, kilpailut, sponsoroinnit & kumppanuus •palkintoihin budjetoitu 600 € •sponsorointeihin budjetoitu 800 €

Kuvio 8: Digitaalinen markkinointisuunnitelma ProKortille ensimmäiseksi vuodeksi.

9 Tutkimuksen luotettavuus ja pohdinta

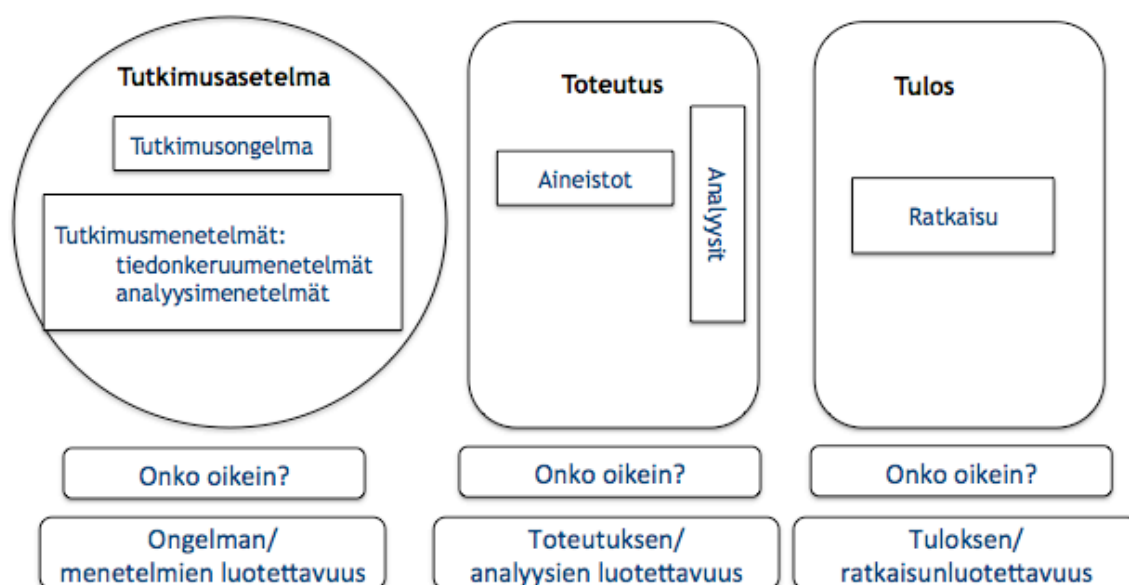
Työmme tavoitteena oli tehdä ProKortille ensimmäisen vuoden digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Tämän saavutimme tutkimalla ProKortille tehokkaimpia ja kustannukseltaan so- pivia keinoja digitaaliseen markkinointiin. Rajasimme työmme koskemaan ainoastaan digitaalista markkinointia. Tutkimusten perusteella saimme luotua ProKortille digitaalisen markki- nointisuunnitelman ensimmäiselle vuodelle.

Seuraavaksi arvioimme työmme luotettavuutta ja pysyvyyttä sekä pätevyyttä, jonka jälkeen pohdimme työmme tuloksia sekä työn tilaajan palautetta. Lopuksi vielä kerromme mahdolli- set jatkotutkimusaiheet.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on hyvin erilaista ja jopa hieman haasta- vampaa kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pääosassa on määrät ja ne ovat lähtökohtaisesti aina tilastoitavissa ja käytössä on vakiintunut luotetta- vuuden arviointikriteeristö (Kananen 2014, 145). Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuk- sessa sen sijaan ei ole vakiintunutta luotettavuuden arviointimenetelmää, tai yksiselitteisiä ohjeita (Tuomi & Sarajärvi 2012, 140). Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa on määrällistä tutkimusta jopa tärkeämpää tarkastella myös työn tekijöiden objektiivisuutta aiheeseen, vaikkakin Kananen (2014, 146 - 147) mainitsee objektiivisen luotettavuuden saavuttamisen olevan lähes mahdotonta laadullisessa tutkimuksessa. Luotettavuus perustuukin lähinnä tutki- jan arviointiin ja näyttöjen varaan. (Kananen 2014, 146 - 147.) Täten olemmekin huolehti- neet, että kaikki tutkimuksiin liittyvä aineisto on dokumentoitu huolella.

Vaikka laadullisen tutkimuksen arviointi saattaa olla määrällistä tutkimusta haastavampaa, voi siinäkin pitää perusajatuksena esimerkiksi Kanasen (2014, 146) kuvaaman kuvion mukaista luotettavuustarkastelua, jonka avulla voi seurata, onko kaikki vaiheet tehty oikein (kuvio 9).



Kuvio 9 mukailtu: Luotettavuustarkastelu (Kananen 2014, 146).

Laadullisessa tutkimuksessa ei pystytä samalla lailla toteamaan tieteellisen tutkimuksen luotettavuusmittareita, reliabiliteettia ja validiteettia kuin määrällisessä tutkimuksessa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla sitä, että on tutkittu oikeita asioita. (Kananen 2014, 147.)

Tutkimuksemme tarkoituksena oli siis tutkia parhaita digitaalisen markkinoinnin keinoja aloittavalle yritykselle, ja keinoja oli tarkoitus tutkia asiantuntijahaastatteluin, aivoriihen avulla sekä benchmarkingilla. Tutkimuksemme kohteena oli viisi alan ammattilaista, viisi yrittäjää (aivoriihessä) ja kaksi alan yritystä benchmarkingissa.

Digitaalinen maailma muuttuu kovaa vauhtia ja jos vastaava tutkimus tehtäisiin vuoden päästä, voivat tulokset hyvinkin olla täysin erilaisia. Emme voi tietää tai ennustaa, minkälaisia kanavia, välineitä tai väyliä tulevaisuus tuo tullessaan digitaalisen markkinoinnin saralle. Uskomme kuitenkin, että saamamme tutkimustulos on tällä hetkellä tähän tarkoitukseen niin oikea kuin mahdollista, koska kuten Kananenkin (2008, 26) mainitsee, voi useiden menetelmien käyttö tuottaa yhtä menetelmää paremman tulokinnan. Lisäksi tekemiämme haastatteluita oli riittävästi, joiden määrä saatiin todennettua saturaatiopisteen kautta.

Tutkimuksen tärkeys oli todellinen, koska tutkimuksemme pohjalta teimme aloittavalle yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelman ensimmäiselle vuodelle ja tällä kyseisellä yrityksellä ei ollut mitään konkreettista suunnitelmaa. Oletuksemme, tai pikemminkin toiveemme tutkimuksen alussa, oli saada laajasti parasta mahdollista ja ajanmukaista tietoa digitaali-

sen markkinoinnin keinoista ja väylistä. Tässä onnistuimme mielestämme oikein hyvin, joka selviää monipuolisista tutkimustuloksistamme ja tulosten pohjalta tehdystä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta.

Tutkimuksen tiedonantajat valittiin mukaan kunkin tutkimusmenetelmän mukaan:

- Teemahaastatteluun valikoituneet asiantuntijat valikoituivat mukaan ammattitaitonsa ja titteliensä perusteella. Kaikkiin heihin oltiin yhteydessä sähköpostitse ja haastattelutavio oli yhteensä viisi kappaletta.
- Aivoriieheä varten valikoituneet yrittäjät kontaktoitiin sosiaalisen median kautta, Facebookin avulla. Laitoimme siellä julkisen ilmoituksen, joka oli ilmoitustekstin kautta kohdistettu yrittäjille ja tätä kautta osallistujat ilmaisivat mielenkiintonsa osallistua.
- Benchmarkingissa tieto saatiin internetin avulla, benchmarkattavien yritysten digitaalisen markkinoinnin kanavista ja ne valikoituivat mukaan case-yrityksen kilpailija-analyysin perusteella.

Tutkimuksia tehtiin hyvin pitkälti samanaikaisesti. Tutkimusten suunnittelu aloitettiin joulukuussa 2014 ja tutkimuksia toteutettiin tammi - maaliskuussa 2015.

Tutkimuksia ja analysointia tehdessämme olemme pitäneet hyvin tarkasti huolen aineiston oikeellisuudesta ja siitä, että se ei missään välivaiheissa tule kärsimään luotettavuusongelmista. Ennen teemahaastatteluiden ja aivoriiehen pitämistä, olemme varmistaneet teemojemme oikeellisuuden työn kannalta. Olemme myös käyneet jatkuvasti aktiivista vuorokeskustelua ja varmistuneet, että olemme ymmärtäneet saadut tutkimusaineistot samalla lailla.

9.2 Pohdinta ja palaute

Meille oli ilo huomata, että tutkimuksissa nousi esiin hyvin paljon samoja digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kanavia, kuin mitä olimme valinneet jo ennen tutkimusten toteuttamista työmme teoreettiseen viitekehukseen. Tämän voisi osaltaan kuvitella tukevan sitä, että tutkimme oikeita asioita. Itse olimme tosin ajatelleet sosiaalisen median näyttelevän huomattavasti isompaa roolia, joten sen jääminen vähäisemmälle huomiolle tutkimusten perusteella oli ehkä jopa hieman yllättävä tieto.

Ennen tutkimuksen aloittamista emme välttämättä osanneet ajatella display-mainonnan nousevan niin vahvassa roolissa digitaalisen markkinoinnin keinoista, kuinka se tässä tutkimuksessa ilmeni, joten se oli ehkä hieman yllättävä tulos. Sen sijaan hakukonemarkkinoinnin vahva asema oli tiedossa, joten sen saama suosio ei sinänsä ollut yllättävä tieto. Itse tutkimusmenetelmiin olimme hyvin tyytyväisiä, ne vastasivat tarkoitusta mielestämme hyvin ja saimme niiden avulla täysin aiheeseen liittyvää tietoa.

Opinnäytetyön tilaaja antoi työstä sekä sen tuloksista erinomaista palautetta. Tilaajan mielestä työ on selkeä kokonaisuus ja tutkimukset ovat antaneet vastauksia tutkimusongelmaan. Palautteessa korostui myös se, kuinka tälle oli tilaajan puolesta tarve ja kuinka näin konkreettisesti avattu työ on helppo ottaa käytäntöön. (Hirvonen 2015b.) Palautteen kautta työ on siis selvästi tullut tarpeeseen ja onnistunut kokonaisuudessaan.

Vaikka olimmekin rajanneet työmme koskemaan vain valittua kohdeyritystä, on tutkimuksemme nousut esiin monia teemoja, joita voidaan hyödyntää myös yleisesti aloittaville yrityksille. Näitä teemoja ovat esimerkiksi oikeiden kanavien ja niiden määrän valinta. Tämän lisäksi digitaalisen markkinoinnin kompastuskivet sekä ammattilaisten vinkit kuuluvat yleisesti hyödynnettävien asioiden joukkoon.

9.3 Mahdolliset jatkotutkimukset

Tästä työstä luonteva jatkotutkimus voisi olla tarkastelu ensimmäisen vuoden jälkeen, kuinka suunnitellut digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ovat toimineet ja kuinka niitä voisi jatkokehittää seuraaville vuosille. Tämä edellyttää sen, että toimenpiteitä seurataan läpi vuoden erilaisilla mittareilla, jotta saadaan kerättyä tilastoja, joihin uusia tutkimustuloksia voi verrata. Tällaisen tutkimuksen kautta olisi hyvä varmistua, että tekeminen pysyy varmasti aktiivisena ja ajantasaisena.

Toiselta kannalta katsottuna toinen jatkotutkimusmahdollisuus voisi olla asiakastyytyväisyyden mittaaminen. ProKortin asiakaslupaukseen kuuluu tarjota hyvää ja henkilökohtaista asiakaspalvelua ja se haluaa olla helposti lähestyttävä, luotettava yhteistyökumppani, joten tutkimuksen kohde voisi olla asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla, onnistuuko yritys täyttämään lupauksensa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 248 - 261.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009 (13. uudistettu painos). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012 (Fift edition). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education Limited.
- Fogelholm, N. 2012. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 104 - 110.
- Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.) 2013. *Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mitaamisen käsikirja*. Tallinna: Joon OÜ.
- Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 96 - 103.
- Kalliola, J. 2012 *Verkkosivut*. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 174 - 190.
- Kananen, J. 2008. *Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Tampere: Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.
- Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyössä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kortesuo, K. 2012. *Blogit*. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 104 - 110.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. *Blogi markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. *Markkinointia vai internetmarkkinointia?*. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 32 - 49.
- Larvanko, L. 2012. *Hakukoneet*. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 84 - 95.
- Leino, A. 2010. *Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.
- Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Kuopio: Kopijyvä.

Linton, I. 2011. Brilliant marketing plans. What to know and do to make a successful plan. Harlow : Prentice Hall Business.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis: Que.

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 112 - 122.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014 (3. uudistettu painos). Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pyyhtiä, T. 2013. Miksi mitata?. Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.) Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon OÜ, 20 - 26.

Relander, T. 2013. Median oma analytiikka. Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.) Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon OÜ, 100 - 118.

Rope, T. 2005 (2. painos). Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Roponen, S. 2013. Digitaalinen markkinatutkimus. Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.) Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon OÜ, 50 - 78.

Savaspuro, M. 2014. Kauppalehti N:O 221/2014 17.11.2014. Digimainonnan osaamisessa selviä puutteita. Helsinki: Alma Media Oyj, 14 - 15.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Divia. 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Viitattu 6.1.2015
<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Viitattu 3.4.2015
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Finnairin Blogi. 2015. Viitattu 27.3.2015. <http://blogit.finnair.fi>

Google. 2015. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 7.3.2015
https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=hakukonemarkkinointi

Google Analytics. 2015. Ominaisuudet. Viitattu 26.3.2015
http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Intellipocket Oy. 2015. Digitaalinen markkinointi - näin se toimii. Viitattu 6.1.2015
<https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/digitaalinen-markkinointi>

Markkinointi&Mainonta. 2015. TilaaM&M-Uutiskirje. Viitattu 24.3.2015
<http://uutiskirje.marmai.fi/g/l/135559/0/0/2940/1086/4>

Mediaviidakko. 2015. Tuttu ilmiö mainosbarometrissä: verkko kasvaa, printti laskee. Viitattu 23.3.2015 <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/tuttu-ilmio-mainosbarometrissa-verkko-kasvaa-printti-laskee.html>

Rasinmäki, J. 2015. 7 tärkeintä trendiä suomalaisessa sisällöntuotannossa. Viitattu 25.3.2015 <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/7+tarkeinta+trendia+suomalaisessa+sisallontuotannossa/a2298804>

Sanoma Verkkomediamyynti. 2015. Sanoma Network Optimizer. Viitattu 26.3.2015. <http://www.verkkomediamyynti.fi/tuotteet/sanoma-network-optimizer>

Searchbox Oy. 2011. Kolme tapaa kohdentaa display-mainonta tehokkaasti. Viitattu 23.3.2015. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/kolme-tapaa-kohdentaa-display-mainonta-tehokkaasti>

Taloussanomat. 2013. Twitter-tilin kaappaaminen on helppo keino tehdä pörssirobotti hulluksi. Viitattu 23.3.2015

<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2013/11/06/twitter-tilin-kaappaaminen-on-helppo-keino-tehda-porssirobotti-hulluksi/201315481/12>

Taloussanomat. 2015. Näin paljon suomalaiset ostavat verkkokaupoista. Viitattu 26.3.2015 <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2015/03/26/nain-paljon-suomalaiset-ostavat-ulkomaisista-verkkokaupoista/20153845/12>

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 7.3.2015 http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

TNS Gallup Digital/NetTrack. 2014. Suomalaiset verkossa - NetTrack 2014. Viitattu 7.3.2015 http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/nettrack-2014_iab.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Hirvonen, L. 2015a. Yrittäjän haastattelu 6.1.2015. ProKortti Oy. Helsinki.

Hirvonen, L. 2015b. Yrittäjän haastattelu 3.4.2015. ProKortti Oy. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Näkymä Markkinointi&Mainonta lehden (2015) uutiskirjeestä.	10
Kuva 2: Näkymä display-mainoksen bannerista Taloussanomien (2015) sivulla.	11
Kuva 3: Näkymä Googlen hakukonemarkkinoinnista (Google 2015).	12
Kuva 4: Finnairin blogi (2015).	21
Kuva 5: ProKortin kotisivut.	44
Kuva 6: Google Analytics - näkymä 1 (2015).	45
Kuva 7: Google Analytics -näkymä 2 (2015).	45
Kuva 8: Google Analytics - näkymä 3 (2015).	46
Kuva 9: Suunnitelmaan valitut sosiaalisen median kanavat.	49

Kuviot

Kuvio 1 mukailtu: Suomalaisten ostokäyttäytyminen verkkokaupassa vuonna 2014 (TNS Gallup Digital/NetTrack 2014).	14
Kuvio 2 mukailtu: Digimarkkinointibudjettien kehitys, prosenttiosuus kokonaismarkkinointibudjetista (Divia 2014).	15
Kuvio 3: Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström ym. 2009, 20).....	23
Kuvio 4: Liiketoimintasuunnitelma ja siihen kuuluvat osat (Kananen 2013, 16).	24
Kuvio 5: Yritysten eniten käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat viiden haastattelun perusteella.	32
Kuvio 6: B2B-myyntiin julkaisuille sopivimmat kanavat case-yritykselle aivoriihen perusteella.	33
Kuvio 7: Tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot viiden haastattelun perusteella.	34
Kuvio 8: Digitaalinen markkinointisuunnitelma ProKortille ensimmäiseksi vuodeksi.	51
Kuvio 9 mukailtu: Luotettavuustarkastelu (Kananen 2014, 146).....	53

Liitteet

Liite 1 Lupalappu haastateltaville	62
Liite 2 Lupalappu aivoriheen osallistujille	63
Liite 3 Markkinointisuunnitelman budjetti	64
Liite 4 Markkinointisuunnitelman aikataulu	65

Liite 1 Lupalappu haastateltaville

Annan luvan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille Pia Viinikaiselle ja Hanna Törnroosille tallettaa haastatteluni Helsingissä ___/___ 2015. Luvan ehdot ovat seuraavat:

Haastatteluun liittyvää aineistoa (kirjallinen + nauhoitettu osuus) käytetään Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomin koulutusohjelman opinnäytetyön valmistamisessa. Aineisto arkistoidaan hyvän tavan mukaisesti ja sitä ei tulla luovuttamaan ulkopuolisille. Opinnäytetyön ohjaajat saavat tarvittaessa tutustua haastattelun materiaaleihin ilman erillistä lupaa. Aineistoa käytetään ainoastaan tässä kyseisessä opinnäytetyössä ja työn valmistuttua se on luettavissa julkisesti ammattikorkeakoulujen julkaisuarkistossa, Theseuksessa (www.theseus.fi).

___ Opinnäytetyössä saa käyttää nimeäni + titteliäni

___ Opinnäytetyössä ei saa käyttää nimeäni, mutta titteliäni saa käyttää

Helsingissä ___/___2015

Haastateltavan allekirjoitus

Liite 2 Lupalappu aivoriiehen osallistujille

Annan luvan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille Hanna Törnroosille ja Pia Viinikaiselle tallettaa aivoriihi-keskusteluni Helsingissä 2.3.2015. Luvan ehdot ovat seuraavat:

Aivoriihi-keskusteluun liittyvää aineistoa (kirjallinen + nauhoitettu osuus) käytetään Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomin koulutusohjelman opinnäytetyön valmistamisessa. Aineisto arkistoidaan hyvän tavan mukaisesti ja sitä ei tulla luovuttamaan ulkopuolisille. Opinnäytetyön ohjaajat saavat tarvittaessa tutustua haastattelun materiaaleihin ilman erillistä lupaa. Aineistoa käytetään ainoastaan tässä kyseisessä opinnäytetyössä ja työn valmistuttua se on luettavissa julkisesti ammattikorkeakoulujen julkaisuarkistossa, Theseuksessa (www.theseus.fi).

___ Opinnäytetyössä saa käyttää tietoa, kuinka pitkään olen ollut yrittäjänä sekä titteliäni tai tietoa, milloin yritykseni on suunnitteilla perustaa

___ Opinnäytetyössä ei saa käyttää tietoa, kuinka pitkään olen ollut yrittäjänä eikä titteliäni tai tietoa, milloin yritykseni on suunnitteilla perustaa

Helsingissä ___/___2015

Aivoriiehen osallistujan allekirjoitus

Liite 3 Markkinointisuunnitelman budjetti

Digitaalisen markkinointisuunnitelman budjetti
1.6.2015 - 31.5.2016

1.6. - 31.7.2105

- ei budjetointitarpeita

1. - 31.8.2015

- hakukonemarkkinoinnin konsultti
2h x 100 € = 200 €
- mediaraha hakukonemainontaan 500 €
- uutiskirjetyökalun kk-maksu 29,90 €

YHT: 729,90 €

1. - 30.9.2015

- mediaraha hakukonemainontaan 500 €
- mediaraha display- mainontaan 1 500 €
- uutiskirjetyökalun kk-maksu 29,90 €

YHT: 2 029,90 €

1.10.2015 - 31.15.2016

- mediaraha hakukonemainontaan 500 € / kk x 8
- uutiskirjetyökalun kk-maksu 29,90 € / kk x 8

YHT: 4 239,20 €

Muut:

- mahdolliset palkinnot 600 €
(sosiaalisen median kilpailuissa tms.)
- Sponsoritoimintaan 800 €

KOKO VUOSI YHTEENSÄ: 8 399 €

Liite 4 Markkinointisuunnitelman aikataulu

Digitaalisen markkinointisuunnitelman aikataulu
1.6.2015 - 31.5.2016

1.6. - 31.7. 2015

- verkkosivujen viimeistely
- sosiaalisen median kanavien (LinkedIn, Facebook ja Instagram) perustaminen, tutustuminen ja valmistelu
- sisällön suunnittelu

1. - 31.8.2015

- 1.8.2015 verkkosivujen lanseeraus
- 1.8.2015 Google Analyticsin käyttöönotto
- 1.8.2015 sosiaalisen median kanavien (LinkedIn, Facebook ja Instagram) käynnistys
- 1.8.2015 sisällön tuotanto jatkuen
- 1.8. - 31.8.2015 työharjoittelija keräämässä sähköpostiosoitelistaa
- 15.8.2015 mennessä ulkoinen palveluntuottaja tuottaa hakukonemarkkinoinnin kampanjarakenteen
- 15.8.2015 hakukonemarkkinoinnin käynnistys

1.9.2015 -31.5.2016

- 1.9.2015 display-mainonnan aloitus kolmeksi viikoksi
- 1.9.2015 sähköpostimainonnan käynnistys
- 1.9.2015 kuukausittainen uutiskirje