

---

# **DIGITAALISEN MARKKINOINTIOSAAMISEN TARPEET MAINOSALALLA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2015

Merita Rinta-Laulaja



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

**Tekijä**

Merita Rinta-Laulaja

**Vuosi** 2015

**Työn nimi**

Digitaalisen markkinointiosaamisen tarpeet mainosalalla

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia ja sen osaamistarpeita mainosalalla. Työn tavoitteena oli selvittää, millaista digitaalisen markkinoinnin osaamista mainosalalla tarvitaan nyt ja tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä osaaminen on rajattu yrityksen näkökulmaa koskevaksi. Työ tehtiin toimeksiantona hämeenlinnalaiselle Mainostoimisto Precis Oy:lle. Sen tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan osaamisen lisäksi koko toimialan osaamista Suomessa.

Työn teoriaosuus käsittelee digitaalista markkinointia sekä osaamisen kehittämistä. Nämä kaksi käsitettä ovat erittäin laajoja, minkä vuoksi teoriaosuudessa käsitellään vain mainosalan kannalta keskeisimpiä asioita. Teoreettisessa osassa keskitytään erityisesti digitalisaatioon, markkinoinnin muutokseen, markkinointiosaamiseen sekä digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin ja keinoihin. Tutkimus toteutettiin syksyn 2015 aikana kvalitatiivisena teemahaastatteluna viidelle mainosalan asiantuntijalle. Tutkimustulosten sekä teoreettisesta osasta saadun tiedon pohjalta luotiin digitaalisen markkinoinnin osaamiskartta mainostoimistojen käyttöön.

Tutkimuksessa selvisi, että mainosalan keskeisimpinä digitaalisen markkinoinnin osaamisalueina nähtiin toimialaosaaaminen sekä kokonaisuuden hallinta. Lisäksi osaaminen voidaan jakaa neljään ydinosaamisalueeseen, joita ovat strateginen, asiakas-, teknologia- sekä sisällöllinen osaaminen, jotka kaikki tukevat toisiaan. Osaamiskartassa nämä alueet on määritelty tarkemmin yksittäisillä osaamistarpeilla. Digitaalisen markkinoinnin osaaminen nähdään mainosalalla kriittisen tärkeänä. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että mainostoimistoissa tulisi olla monia eri osaamisalueisiin erikoistuneita ammattilaisia. Heidän osaamistaan tulisi kehittää jatkuvasti, jotta selviydytään nykyajan muuttuvassa toimintaympäristössä.

**Avainsanat** Mainosala, digitaalinen markkinointi, digitalisaatio, osaaminen

**Sivut** 53 s. + liitteet 1 s.

Visamäki  
Degree Programme in Business Administration

---

<b>Author</b>	Merita Rinta-Laulaja	<b>Year</b> 2015
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	The Needs of Digital Marketing Knowledge in the Advertising Industry	

---

ABSTRACT

The subject of the thesis is the needs of digital marketing knowledge in the advertising industry. The aim of the thesis was to find out what kind of digital marketing knowledge is needed in the advertising industry nowadays and in the future. The subject was outlined to focus on the company's point of view. The thesis was commissioned by Mainostoimisto Precis Ltd, which is an advertising agency in Hämeenlinna. The purpose of the thesis was to develop not only the client's knowledge but the knowledge of the whole industry in Finland.

The main topics of the theoretical framework are digital marketing and knowledge development. These two concepts are remarkably wide and because of this the theoretical framework only consists of the main points from the aspect of the advertising industry. The theoretical framework deals with digitalization and its influence on the changes of marketing, marketing knowledge and the channels and tools of digital marketing. The study was conducted using a qualitative interview survey for five advertising professionals in the autumn 2015. The knowledge map of digital marketing for advertising agencies was created based on the results of the survey and the theoretical framework.

According to the survey, the most important parts of digital marketing knowledge are industry knowledge and management of the whole content. Besides that, the knowledge can be divided into four parts of core knowledge: strategic knowledge, customer relationship management, technological skills and knowledge of content marketing, which all support each other. In the knowledge map, these parts are defined to more specific needs of knowledge. The knowledge of digital marketing is regarded as a critical skill in the advertising industry. The survey results imply that an advertising agency should have a variety of professionals who specialize in different parts of digital marketing. To manage in the changing operational environment of the modern world, their knowledge should be developed constantly.

**Keywords** Advertising industry, digital marketing, digitalization, knowledge

**Pages** 53 p. + appendices 1 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	3
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	3
1.4	Osaamiskartan laatiminen.....	4
2	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OSAAMINEN.....	5
2.1	Digitalisaation vaikutukset markkinointiin.....	5
2.2	Markkinointiajattelun muutos.....	6
2.3	Markkinointiosaaminen.....	9
2.4	Mainosalalla tarvittava osaaminen.....	11
2.5	Digitaalinen markkinointi.....	13
2.5.1	Nykypäivän trendit.....	15
2.5.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	17
2.5.3	Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	18
2.6	Osaamisen kehittäminen.....	22
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	25
3.2	Haastattelututkimus.....	26
3.3	Tutkimuksen toteutus.....	26
3.4	Aineiston analysointi.....	28
4	TULOKSET.....	30
4.1	Digitaalisen markkinoinnin merkitys mainosalalle.....	30
4.2	Näkökulmia digitaalisen markkinoinnin osaamiseen.....	31
4.2.1	Strateginen osaaminen.....	32
4.2.2	Asiakasosaaminen.....	32
4.2.3	Teknologiaosaaminen.....	33
4.2.4	Sisällöllinen osaaminen.....	34
4.2.5	Tärkein osaamisalue.....	35
4.3	Trendit.....	36
4.4	Tulevaisuus.....	38
4.4.1	Osaamistarpeet ensi vuonna.....	38
4.4.2	Osaamistarpeet viiden vuoden kuluttua.....	39
4.5	Yhteenveto.....	40
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET.....	43
5.1	Tutkimuksen arviointi.....	47
	LÄHTEET.....	50

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen markkinointiosaamisen tarpeita mainosalalla. Digitaalisen markkinoinnin osaaminen on nykypäivänä välttämätöntä lähes kaikille yrityksille, jotka haluavat tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Se on tärkeää varsinkin B2B (business-to-business) -yrityksille, joiden asiakassuhteet ja asiakkaiden kanssa kommunikointi tapahtuvat suurimmaksi osaksi verkon välityksellä. Yritysten on tärkeä tuntee digitaalinen maailma ja ymmärtää sen muuttuvat toimintamallit, jotka eroavat kasvokkain tapahtuvasta myynnistä ja markkinoinnista. Digitaalisen markkinoinnin osaaminen edellyttää uudenlaisia ajattelumalleja ja liiketoimintatapoja sekä ymmärrystä digitalisaation vaikutuksista toimialaan.

Mainostoimistojen näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin osaaminen on erityisen tärkeää: digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten kokonaismarkkinointibudjetista on ollut nousussa jo vuodesta 2013 lähtien ja ennusteen mukaan se tulee tulevaisuudessakin kasvamaan. Vuonna 2015 digitaalinen markkinointi vie noin 37 % yritysten kokonaismarkkinointibudjetista. (Divia 2014.) Yritykset ovat siis havahtumassa digitaalisen markkinoinnin tärkeyteen ja saattavat pian huomata, että pelkkien verkkosivujen ylläpitäminen ei enää riitä kilpailukykyiseen toimintaan. Tässä kohtaa mainostoimistojen digitaalisen markkinoinnin osaaminen korostuu ja siitä tulee yhä isompi kilpailutekijä.

Nykypäivänä yritysten on välttämätöntä olla verkossa, jos ne haluavat tulla löydettyksi. Suurin osa uusista asiakkaista tulee hakukoneiden välityksellä, minkä vuoksi yrityksellä täytyy olla verkkosivujen lisäksi paljon digitaalista sisältöä eri kanavissa. (Leino 2012, 80.) Mainostoimistojen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että oman verkkonäkyvyyden lisäksi heidän tulee hallita asiakkaiden digitaalinen markkinointi, joka voi vaatia hyvinkin erilaista osaamista. Osaamisen kehittämiseen tarvitaan yhä enemmän resursseja ja taitoa ennustaa tulevaisuuden tarpeita.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona hämeenlinnalaiselle Mainostoimisto Precis Oy:lle. Opinnäytetyön taustalla on Mainostoimisto Precis Oy:n halu kehittää palvelujaan digitaalisuutta hyödyntäen. Heidän tavoitteenaan on tarjota asiakkailleen entistä kustannustehokkaampia ja laajempia palvelukokonaisuuksia tulevaisuudessa. Aihe on tärkeä ja koskettaa kaikkia alan toimijoita, joten opinnäytetyö antaa mahdollisuuden myös muille mainosalan yrityksille kehittää osaamistaan digitaalisen markkinoinnin saralla.

Aihe on mielenkiintoinen myös markkinoinnin opiskelijan näkökulmasta, sillä nykypäivänä ja varsinkin tulevaisuudessa suurin osa markkinoinnista ja mainonnasta tehdään digitaalisesti. Tutkija on suorittanut syventävän harjoittelunsa toimeksiantajayrityksessä, minkä vuoksi oli luonnollista tehdä tutkimus heille. Mainostoimisto Precis Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta kyseiseen aiheeseen liittyen, joten tutkimus koettiin tarpeelliseksi ja siitä saatava tieto hyödylliseksi toimeksiantajan kehitystä ajatellen.

### 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista digitaalisen markkinoinnin osaamista mainosalalla tarvitaan tällä hetkellä ja miten tarpeet muuttuvat tulevaisuudessa. Työn tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen lisäksi koko toimialan osaamista Suomessa. Lisäksi sen tavoitteena on kehittää tutkijan omaa asiantuntijuutta aiheesta.

Opinnäytetyössä pohditaan, miten markkinoinnin muutos vaikuttaa nykypäivän digitaalisen markkinoinnin osaamiseen, ja millaista osaamista yritykset tulevat tarvitsemaan jatkossa, jotta pysyisivät mukana digitaalisessa kehityksessä. Opinnäytetyössä ei tutkita toimeksiantajan tämänhetkistä osaamista, vaan se keskittyy yleisesti toimialan nykyisiin ja tulevaisuuden osaamistarpeisiin, koska toimeksiantajalla ei ole tarvetta osaamisen nykytilan analysointiin. Tarkoituksena on, että Mainostoimisto Precis Oy voi hyödyntää tuloksista saatua osaamiskarttaa omien osaamistarpeidensa kartoittamiseen.

Tutkimuksessa keskitytään ilmiötä koskevan ongelman ratkaisuun. Ongelman ratkaisemiseksi muodostetaan tutkimusongelma, joka ohjaa tutkimusprosessia. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan vastaamalla lähdekirjallisuudesta sekä haastatteluista saadun aineiston avulla tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2015, 28, 45.) Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Tutkimuksen pääkysymys:

- Millaista osaamista digitaaliseen markkinointiin tarvitaan mainosalalla?

Tarkentavat kysymykset:

- Mitä digitaalinen markkinointi on?
- Miten digitalisaatio muuttaa markkinointiosaamisen tarvetta mainostoimistoissa?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinoinnin muutokseen, markkinointiosaamiseen sekä nykyajan digitaalisen markkinoinnin kanaviin, keinoihin ja trendeihin. Näiden pohjalta pyritään selvittämään, millaista osaamista Mainostoimisto Precis Oy:llä tulisi olla digitaalisesta markkinoinnista. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää ne osaamisalueet, joiden avulla mainostoimiston toiminta pysyy kannattavana ja kilpailukykyisenä. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi osaamisen kehittämisen tarpeita ja menetelmiä.

Tutkimusosuudessa selvitetään kvalitatiivisten teemahaastatteluiden avulla, mitä digitaalisen markkinoinnin osaamista mainosalalla käytännössä tarvitaan. Tutkimus suoritetaan neljälle eri mainostoimistojen työntekijöille sekä yhdelle asiantuntijalle, joilla on perusteltua tietoa siitä, millaista osaamista digitaaliseen markkinointiin mainosalalla tarvitaan nyt ja millaista tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa digitaalisen markkinoinnin osaamiskartta, jota toimeksiantaja voi hyödyntää oman osaamisensa kartoittamiseen. Osaamiskartan avulla Mainostoimisto Precis Oy pystyy kehittämään toimintaansa esimerkiksi käyttämällä sitä apuna uusien työntekijöiden rekrytoinnissa, vanhojen uudelleen kouluttamisessa tai oman markkinointistrategian suunnittelussa. Osaamiskartta perustuu lähdekirjallisuuden sekä haastattelututkimusten pohjalta saatuihin tietoihin ja tuloksiin. Mainostoimisto Precis Oy:n tapauksessa osaamistarpeiden tunnistamisella huolehditaan siitä, että yritys pystyy hyödyntämään digitaalisuutta niin asiakasrajapinnassa, palveluverkostossa kuin sisäisessä toiminnassaan.

### 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii hämeenlinnalainen Mainostoimisto Precis Oy. Mainostoimisto Precis Oy tuottaa markkinointiviestinnän asiantuntijapalveluita teollisuudelle, kaupalle ja julkisyhteisölle. Vuonna 1993 perustettu mainostoimisto työllistää tällä hetkellä 12 työntekijää. Toimitusjohtaja Timo Pietilän (haastattelu 5.10.2015) mukaan Mainostoimisto Precis Oy on keskittynyt kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintään: asiakasyrityksen oman markkinointiviestinnän suunnitteluun, videotuotantoon, valokuvaukseen, graafiseen suunnitteluun sekä digitaaliseen markkinointiin. Mainostoimisto pyrkii siihen, että saman katon alta asiakkaat saisivat kaikki markkinointiviestilliset palvelut.

Mainostoimisto Precis Oy:n suurimpia asiakkaita tällä hetkellä ovat Ruukki, Subaru, GS-Hydro ja Kauppakeskus Goodman. Digitaalisen markkinoinnin muutos näkyy mainostoimistossa, jonka toiminta on lähtenyt liikkeelle perinteisellä printtimainonnalla. Mainostoimisto Precis Oy:ssä perinteisen markkinoinnin osuus liikevaihdosta on pienentynyt jo useamman vuoden ja korvautunut videotuotannolla, still-kuvilla ja digitaalisella markkinoinnilla. Digitaalisesta markkinoinnista Mainostoimisto Precis Oy tarjoaa muun muassa sosiaalisen median palveluita, 2D- ja 3D-animaatioita sekä verkkosivujen suunnittelua ja koodausta. Osa palveluista, kuten painotyöt ja koodaus, on ulkoistettu kumppaneille. (Pietilä 5.10.2015.)

### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelman ratkaisemiseen käytetään lähdekirjallisuuden sekä tutkimusmenetelmän avulla saatua aineistoa. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Digitaalisen markkinoinnin osaamisesta ja mainosalan yleisestä osaamisesta löytyy hyvin vähän kirjallisuutta tai tutkimuksia. Tämän vuoksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys kerätään digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiosaamiseen keskittyvistä kirjallisuuksista ja tutkimuksista. Markkinointiosaaminen tarkennetaan asiantuntijapalveluiden osaamiseen. Lisäksi tutkitaan digitaalisen markkinoinnin kanavia, trendejä ja tulevaisuuden näkymiä sekä niihin liittyviä osaamistarpeita.

Laadullinen tutkimus toteutetaan teemahaastatteluiden avulla. Tutkimusta varten haastatellaan viittä toimialan asiantuntijaa: neljää eri mainostoimistoissa työskentelevää sekä yhtä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa. Haastateltaviksi valittiin Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusjohtaja Timo Pietilä, lahtelaisen Mainostoimisto Ilme Oy:n yksikönjohtaja Joonas Kallinen, tamperelaisen Mainostoimisto Mainio Oy:n Design Director Karri Gardemeister, helsinkiläisen Valve Groupin Senior Insight Manager Sampo Luoto sekä hämeenlinnalaisen Plutoni Oy:n markkinointipäällikkö Jarkko Kurvinen. Hämeenlinnan, Lahden ja Tampereen toimistot ovat menestyneitä mainostoimistoja omalla alueellaan. Nämä toimistot valittiin, koska haluttiin näkökulmaa lähialueen toimijoilta. Digitaalinen mainostoimisto Valve Group valittiin, jotta saataisiin relevanttia tietoa myös yhdestä isommasta mainostoimistosta. Samalla tutkitaan, onko erikokoisissa mainostoimistoissa näkemyseroja aiheeseen liittyen. Mainostoimistojen lisäksi tutkimukseen valittiin yksi digitaalisen markkinoinnin asiantuntija, jotta saataisiin näkemyksiä myös mainosalan ulkopuolelta.

Näiden viiden asiantuntijan haastatteluiden avulla pyritään selvittämään, millaista osaamista digitaaliseen markkinointiin mainosalalla tarvitaan. Tutkimus toteutettiin syksyn 2015 aikana. Tutkimustuloksista analysoidaan tärkeimmät osaamisalueet, joiden avulla luodaan digitaalisen markkinoinnin osaamiskartta mainostoimistojen käyttöön.

### 1.4 Osaamiskartan laatiminen

Osaamiskartasta nähdään yrityksen osaamistarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Ilman sitä yrityksen osaamista ei voida kokonaan hyödyntää. Osaamiskartasta nähdään yleinen kuva yrityksen kokonaisosaamisesta sekä täsmällistä tietoa eri työtehtävissä vaaditusta osaamisesta. Osaamiskartan tavoitteena on saada yrityksen osaamistarpeet näkyvään muotoon, jotta voidaan tehdä suunnitelmia osaamisen kehittämiseen. (Hätönen 2004, 9.)

Yrityksen osaamistarpeet voidaan selvittää esimerkiksi yrityksen nykyisen osaamisen tunnistamisella, uusien osaamistarpeiden kuvaamisella tai strategialähtöisellä osaamiskartoituksella. Tässä opinnäytetyössä osaamiskartoitus tehdään tunnistamalla tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeet ja siten luomalla täysin uusi osaamisvalikoima. Niiden pohjalta yrityksen on helpompi kehittää toimintaansa, toisin kuin jos tutkittaisiin vain yrityksen olemassa olevaa osaamista. Uusien osaamistarpeiden tutkiminen antaa hyvää pohjaa esimerkiksi kehittämissuunnitelman laatimiseen. (Hätönen 2004, 9–10.)

Osaamiskarttaan kootaan mainosalalla tarvittavat digitaalisen markkinoinnin osaamisalueet. Osaamisalueista saadaan yhteinen käsitys digitaalisen markkinoinnin osaamisalueista. Mainostoimisto Precis Oy:n osaamiskartta koskee koko yritystä, mutta sen tarkoituksena on auttaa yrityksen jokaista työntekijää arvioimaan omaa digitaalisen markkinoinnin osaamistaan. Osaamisen kehittämisen lisäksi osaamiskartta voi auttaa uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. (Hätönen 2004, 11.)



## 2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OSAAMINEN

Digitaalisuus tuo mainosalalle uusia osaamisvaatimuksia niin yksilö- kuin yritystasolla. Nykypäivänä tarvitaan laajan moniosaamisen lisäksi myös erikoisosaamista digitaalisesta markkinoinnista sekä kykyä omaksua uusia, jatkuvasti muuttuvia taitoja ja yhdistellä niitä. Monet digitaalisen markkinoinnin kanavat ja menetelmät ovat osana nykyisiä mainosalan työtehtäviä ja niistä muodostetaan uusia palvelukokonaisuuksia. Digitaalisten markkinointivälineiden käytön voisikin jo laskea osaksi mainosalan perustaitoja. (Ilmarinen & Koskela 2015, 220–223.)

Tämä luku käsittelee digitaalisen markkinoinnin osaamista. Aluksi käsitellään digitaalisuuden aiheuttamaa markkinoinnin muutosta. Muutos on vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan kriittisesti yritysten osaamistarpeisiin. Kappaleissa käydään läpi digitalisaation aiheuttaneet murrokset, markkinointiajattelun muutos sekä digitaalisen markkinoinnin murros.

### 2.1 Digitalisaation vaikutukset markkinointiin

Ilmarinen ja Koskela (2015, 22) puhuvat digitalisaatiosta ja sen murroksista. Digitalisaatiolla ei ole yhtä yksittäistä määritelmää. Yrityskonsultin ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan Ville Tolvasen (2015) mukaan digitalisoitumisella tarkoitetaan ”älykkäiden ratkaisujen ja teknologian integroitumista arkeen.” Digitalisaation taustalla on laitteiden, esineiden ja erilaisten prosessien digitalisoituminen. Makrotasolla digitalisaatio on vaikuttanut niin kuluttajien käyttäytymiseen, markkinoiden luonteeseen kuin koko yhteiskuntaankin. Mikrotasolla digitalisaation vaikutukset näkyvät yritysten muuttuneissa strategioissa, toimintamalleissa, tuotteissa, palveluissa ja osaamistarpeissa. Ilmarinen ja Koskela (2015, 23–52) jakavat digitalisaation kolmeen murrokseen: asiakaskäyttäjymisen, teknologian ja markkinoiden murrokseen.



Kuvio 1. Digitalisaation murrokset (Ilmarinen & Koskela 2015, 52).

Digitaalisuus on muuttanut asiakkaiden tapaa ostaa ja kuluttaa palveluita, kommunikoida, hankkia tietoa ja jakaa sitä. Asiakaskäyttäytymisen murros vaikuttaa kaikkien yritysten toimintaan, joten sitä tulee seurata yrityksissä tarkasti. Asiakkaat päättävät yhä useammin itse miten, missä ja milloin he haluavat asiansa hoitaa. Tietoa on saatavilla valtavasti ja digitaalisuuden ansiosta se on lähes kaikkien saatavilla. Tämä on lisännyt asiakkaiden hintatietoisuutta. Nykypäivänä asiakkaat olettavat, että heidän tarpeensa täytetään välittömästi, helposti ja laadukkaasti. Vaihtoehtoja on tarjolla enemmän kuin koskaan ennen ja tämän vuoksi kilpailu yritysten välillä on koventunut. Jos yrityksen palvelut eivät vastaa odotuksia, on digitaalisuuden myötä yhä helpompi vaihtaa kilpailevaan yritykseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53–59; Filenius 2015, 17–18.)

Uudet innovaatiot ovat luoneet teknologian murroksen, joka on mahdollistanut digitalisaation. Teknologiset laitteet, ohjelmistot sekä tiedonsiirto ovat kehittyneet vauhdilla ja ne ovat helposti kaikkien saatavilla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 59–60.) Varsinkin älypuhelinkehittyminen on ollut tärkeä osa digitalisaation teknologista murrosta (Filenius 2015, 18). Digitaaliset laitteet tuottavat suuren määrän laadukasta ja reaaliaikaista informaatiota, jota yritykset voivat hyödyntää paremmin kuin koskaan ennen. Sen avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa markkinointia ja luoda entistä yksilöllisempää palvelua asiakkaille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 62–64.)

Globaali kilpailu, toimialarajojen hälveneminen ja toimintaympäristön muutos ovat aiheuttaneet markkinoiden murroksen digitaalisessa maailmassa. Digitaalisuus edellyttää nopeaa reagointikykyä ja uudenlaisia ajattelumalleja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Tämä on tuonut monelle toimialalle uusia haastajia, joiden digitaalisuuteen nojautuvat liiketoimintamallit jättävät perinteiset toimijat varjoonsa. Monet yritykset hakevat kasvua laajentamalla palveluitaan uusille toimialoille. Digitaalisuuden myötä myös paikallisuuden merkitys pienenee, kun palvelun tilaaminen käy helposti yrityksen ja asiakkaan sijainnista riippumatta. Tämä mahdollistaa yritysten kasvamisen globaaleille markkinoille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 65–69.)

## 2.2 Markkinointiajattelun muutos

Digitaalisuus on muuttanut markkinointiajattelua. Markkinoinnin toimintaympäristö on yhä enemmän siirtymässä verkkoon, jossa pätevät eri säännöt kuin perinteisessä markkinoinnissa. Perinteisestä myyntilähtöisestä ajattelumallista on siirrytty enemmän asiakassuhteita vaalivaan markkinointiajatteluun. Pelkän mainostamisen ja myynnin sijaan keskitytään luomaan asiakkaille arvoa, samalla kehittämällä asiakassuhteita yhä kannattavimmiksi. (Karjaluo 2010, 15.)

Taulukko 1. Markkinointiajattelun muutos (Karjaluoto 2010, 16).

<b>Vanha markkinointiajattelu</b>	<b>vs.</b>	<b>Uusi markkinointiajattelu</b>
myynti- ja tuoteorientoituneisuus		markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia		suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus		asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille		kehitä asiakassuhteita
hanki uusia asiakkaita		säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta		kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele kaikkia asiakkaita		palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
kommunikoi massamedian kautta		kommunikoi suoramarkkinoimalla
kehitä standardituotteita		kehitä räätälöityjä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle		markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin		luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti		markkinoi paikallisesti ja globaalisti

Taulukossa 1. on esitetty vanhan ja uuden markkinointiajattelun erot. Markkinointi on muuttunut vanhasta ”kaikille kaikkea” -ajattelutavasta enemmän yksilölliseen ja asiakassuhteita vaalivaan suuntaan. Massamarkkinat vaihtuvat jokaiselle henkilökohtaisesti räätälöityihin mainoksiin ja viesteihin. Lisäksi markkinoinnin rooli nähdään yrityksissä erilaisena kuin ennen: yrityksen markkinointitoiminnot laajenevat pikkuhiljaa koko organisaation vastuulle, pelkän markkinointiosaston sijaan. (Karjaluoto 2010, 16.)

Suurin ero perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin välillä on yrityksen ja asiakkaan välisen näkökulman muutos. Perinteisessä markkinoinnissa yrityksellä on palvelu tai tuote, jolle pyritään löytämään mahdollisimman kannattava kohderyhmä. Tarjonta luodaan kysynnän mukaan. Tätä perinteisen markkinoinnin toimintamallia kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinoinnin tarkoituksena on herättää potentiaalisten ostajien mielenkiinto tuotetta kohtaan keskeyttävän mainonnan avulla. Kuluttajat altistetaan mainosviesteille, halusivat he sitä tai eivät. Tämän kaltainen markkinointi on massamarkkinointia, jossa mainonta kohdistetaan sinne, missä kuluttajien arvellaan olevan. Yksisuuntaisia viestejä tyrkytetään esimerkiksi radion, television tai lehtien välityksellä, jolloin niiden merkitys kuluttajille on yleensä pieni. (Juslén 2009, 45; Kananen 2013, 9-11.)

Nykyään markkinointiviestintä on kääntynyt täysin pääläelle: digitaalisuus on mahdollistanut perinteisen yksisuuntaisen viestinnän muuttumisen vuorovaikutteiseksi ja kuluttajien tarpeisiin perustuvaksi. Tätä kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Inbound-markkinoinnin toimintaympäristöön lukeutuvat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, blogit ja muu sosiaalinen media. Nämä välineet ovat jatkuvasti avoinna ja kuluttajan saatavilla. Outbound-markkinoinnista poiketen ne eivät pelkästään kehota ostamaan, vaan ne myös auttavat ja keskustelevat kuluttajan kanssa. Tämä luo kuluttajalle onnistuneen palvelukokemuksen tunteen, joka vauhdittaa ostopäätöksen syntymistä. Inbound-markkinointi edellyttää, että markkinointiviestintä suunnitellaan kuluttajien näkökulmasta. Yksisuuntaiset viestit eivät verkossa toimi, sillä siellä kaikki puhuvat keskenään. Lisäksi kuluttajat päättävät itse, mitä sisältöä he kuluttavat ja milloin. Tämä asettaa yrityksille uusia haasteita: tulee tietää, millaista sisältöä heidän tulisi luoda tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. (Juslén 2009, 57–58; Kananen 2013, 10–11; Hakola & Hiila 2012, 7.)

Markkinointiajattelun muutoksen seurauksena yritysten markkinointiviestintä on muuttumassa yhä enemmän integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnästä halutaan tehdä yhä enemmän henkilökohtaisempaa ja kohdistetumpaa. Kun viesti on tarkoin kohdistettu, on se vastaanottajalle merkityksellisempi ja siksi sen avulla saadaan enemmän tulosta kuin massamarkkinoinnilla. Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena onkin ennemmin vanhojen asiakassuhteiden vaaliminen kuin uusien hankkiminen. Digitaalisuuden myötä integroitu markkinointiviestintä yrityksissä kasvaa ja sitä on entistä helpompi toteuttaa. (Karjaluo 2010, 16–17.)

Nykypäivän markkinointi on siis kaksisuuntaista markkinointia, dialogia. Kuluttajat eivät vain vastaanota, vaan myös osallistuvat asioiden luomiseen. (Sipilä 2008, 119–120.) He muokkaavat yritysten markkinointiviestejä ja tuottavat niitä kokonaan itse. Yritykset eivät enää pysty kontrolloimaan, mitä heidän brändistään ja tuotteistaan puhutaan, eikä heidän pitäisikään. Vuorovaikutteisen markkinoinnin tarkoituksena on se, että markkinoijat osallistuvat keskusteluun ja kuuntelevat kuluttajia. (Juslén 2009, 77.) Internetin avulla asiakkaat pystyvät osallistumaan yritysten markkinointiviestintään kommentoimalla, klikkaamalla, tykkäämällä tai jakamalla. Yritysten näkökulmasta tämä muutos on erittäin tärkeä, sillä keräämällä tietoa asiakkaiden nettikäyttäytymisestä pystytään luoda täysin uudenlaisia markkinointimalleja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.)

Digitaalisuuden ollessa arkipäivää ja teknologian kehittyessä on digitaalinen markkinointikin jo murroksessa. B2B-puolella muutos näkyy eniten siinä, miten ja mistä päätöksentekoon liittyvää tietoa haetaan (Hakola & Hiila 2012, 118–119). Tietoa on saatavilla paljon ja yritysten tehtävänä on tarjota mahdollisimman toimiva ratkaisu tiedon määrästä hämmentyneelle asiakkaalle. Tämän vuoksi yritysten osaaminen erikoistuu ja asiantuntijaverkostojen määrä lisääntyy. Varsinkin B2B-sektorilla monet asiakkaat ovat jäsenenä näissä ammattilaisverkostoissa ja etsivät niistä tietoa sen pohjalta, minkä he kokevat itselleen tärkeäksi. Tämä kaventaa yritysten asiakassegmenttejä verkossa. Murroksen myötä osaamisen markkinointi

nousee yhä tärkeämmäksi, sillä osaamisen avulla yrityksellä on mahdollisuus ohjata ihmisten verkkokäyttäytymistä ja saada heidät kiinnostumaan omista palveluistaan. (Tanni & Keronen 2013, 13–15.)

Nykypäivänä digitaalisuus ei ole enää pelkkä markkinointikanava. Se on kokoelma erilaisia julkaisualustoja, kanavia ja taktiikoita, jotka jossain vaiheessa tulevat liittämään yhteen kaiken käytettävissä olevan median. Vanhat säännöt eivät enää päde digitaalisessa maailmassa, vaan yritysten on muutettava käyttäytymistään ja luotava täysin uusia ajattelumalleja. (Yakob 2015, 154–155.)

Seuraavaksi luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin vaikutusta mainosalan yritysten osaamistarpeisiin. Aluksi käydään läpi yleisesti markkinointiosaamisen elementtejä, jotta ymmärretään, mitä kaikkea digitaalinen markkinointiosaaminen pitää sisällään. Monet digitaalisen markkinoinnin osaamisalueet sisältävät samoja elementtejä kuin markkinointiosaaminen yleisesti, mutta ne on päivitetty digitaaliseen maailmaan sopivaksi. Toisaalta digitaalisessa markkinoinnissa tarvitaan myös paljon sellaista osaamista, jota ei luokitella perinteiseen markkinointiosaamiseen. Tämän jälkeen paneudutaan asiantuntijapalveluiden osaamisen mainosalan näkökulmasta. Siinä käydään läpi mainosalan yleiset osaamistarpeet, jonka jälkeen syvennyttään enemmän digitaalisen markkinointiin ja siihen, miten se näkyy mainosalalla.

### 2.3 Markkinointiosaaminen

Markkinointi on osa jokaista yrityksen toiminta-aluetta ja tuotannon vaihetta. Se näkyy niin tuotekehityksessä, hinnoittelussa, myynnissä kuin asiakassuhdemarkkinoinnissakin. Se, miten suurena toimintona markkinointi yrityksessä näkyy, riippuu yrityksen toimialasta ja funktiosta. (Sipilä 2008, 9, 16.) Tästä huolimatta markkinoinnin pitäisi olla mukana kaikissa liiketoiminnan vaiheissa ja jokaisella yrityksen työntekijällä tulisi olla markkinointiosaamista.

Markkinointiosaaminen on ajan kuluessa kasvanut hyvin laajaksi kokonaisuudeksi. Se on kasvanut markkinoinnin kehitysvaiheiden mukaan: toisen maailmansodan aikaisesta tuotantosuuntaisesta markkinoinnista on päästy kokonaisvaltaiseen markkinointiajatteluun, jossa markkinointi ei ole vain yksi yrityksen toiminnoista, vaan ajattelutapa, joka näkyy kaikessa, mitä yritys tekee. Nykyään markkinointi kattaa niin monta osaamisaluetta, että markkinoinnin tärkein osaaminen onkin sen kokonaisuuden hallinta ja taitojen yhdisteleminen. (Rope 1995, 16–19, 35–36.)

Taulukko 2. Markkinointiosaamisen elementit (Rope 1995, 36).

MARKKINOINTIOSAAMINEN		
<p>Suunnitteluosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- analyysitaito</li> <li>- prosessihallinta</li> </ul>	<p>Kilpailukeino-osaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- segmentointitaito</li> <li>- imagon rakentaminen</li> <li>- markkinoinnillinen tuotekehitys</li> <li>- markkinoinnillinen hinnoittelu</li> <li>- kanavaratkaisut</li> </ul>	<p>Talousosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- laskentataito</li> <li>- tulosperusteinen liiketoimintapäätösten ohjauskyky</li> </ul>
<p>Tutkimusosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- menetelmähallinta</li> <li>- tulkintakyky</li> </ul>	<p>Viestintäosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- myyntitaito</li> <li>- mainostaminen</li> <li>- suhde- ja tiedotustoiminta</li> <li>- menekinedistäminen</li> </ul>	<p>Liiketoimintaosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kokonaisuuden hallinta</li> <li>- osa-alueiden vaikutussuhteiden ymmärtäminen</li> </ul>
<p>Johtamisosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- motivointitaito</li> <li>- sitouttamistaito</li> </ul>	<p>Järjestelmäosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tietotekniikan järjestelmäratkaisut</li> <li>- toimintajärjestelmän kehityskyky</li> </ul>	<p>Toimialaosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakaskunnat</li> <li>- jakelijajärjestelmät</li> <li>- vaikuttajatahot</li> </ul>

Taulukosta 2. huomataan, että markkinointiosaaminen koostuu monesta eri osa-alueesta. Markkinoijalle tyypillisen viestintäosaamisen lisäksi tarvitaan osaamista myös muilta tieteenaloilta, esimerkiksi matematiikasta, psykologiasta ja tilastotieteestä. Ropen (1995, 36–37) mukaan markkinointiosaaminen koostuu yhdeksästä eri osaamisalueesta: suunnittelu-, kilpailukeino-, talous-, tutkimus-, viestintä-, liiketoiminta-, johtamis-, järjestelmä- ja toimialaosaamisesta.

Markkinointi on pitkän aikavälin toimintaa, johon tarvitaan kokonaisuuden hallintaa ja ymmärrystä siitä, miten liiketoiminnan eri osat vaikuttavat toisiinsa. Pitkän aikavälin hahmottaminen onkin yksi markkinoijan tärkeimmistä ominaisuuksista. On esimerkiksi tiedettävä, mitä ratkaisuja yrityksen tulee tehdä, jotta se varmistaa tuloksen syntymisen tulevaisuudessa. (Rope 1995, 38.)

Tikkasen ja Vassisen (2010, 15, 41, 47–51) mukaan strateginen markkinointiosaaminen on nykypäivänä tärkeää, jos haluaa pysyä mukana globaalissa kilpailussa. Markkinointihenkisyyden tulisi ulottua yrityksen ylimpään johtoon asti. Strategisen markkinoinnin tarkoituksena on muuntaa yrityksen strategia käytäntöön. Strateginen markkinointiosaaminen vaatii asiakaslähtöisten liiketoimintaprosessien suunnitelmallista hallintaa,

joista kolme ydinprosessia ovat asiakassuhteiden, tuotekehityksen ja toimittajasuhteiden johtaminen. Näiden ydinprosessien tulisi olla koko liiketoiminnan keskiössä.

Tikkanen ja Vassinen (2010, 45–46) puhuvat myös yrityksen markkinointiorientaatiosta, johon yleisen asenteen ja kulttuurin lisäksi kuuluu myös tärkeänä osana markkinoinnista saadun tiedon hyödyntäminen. Strategiseen markkinointiosaamiseen kuuluu siis myös erilaisten asiakas- ja markkinointitutkimusten tuottaminen, analysointi ja tutkimuksista saadun tiedon hyödyntäminen niin, että asiakkaat saisivat siitä mahdollisimman paljon arvoa.

### 2.4 Mainosalalla tarvittava osaaminen

Asiantuntijapalvelut ovat useimmiten aineettomia palveluja, joiden lopputulos vaihtelee toimialasta riippuen. Asiakas voi saada konkreettisen tuotoksen sijasta esimerkiksi neuvon, idean tai elämyksen. Ostaessaan palvelua asiantuntijalta asiakas ei usein edes tiedä, millainen lopullinen tuotos tulee olemaan. Esimerkiksi mainostoimistolta ostetun mainoksen lopputulos selviää vasta sitten, kun mainos on julkaistu ja saadaan selville kohdeyhmän todellinen reaktio. Asiantuntijapalveluiden ostajilta tarvitaankin luottamusta, sillä aina lopputulema ei ole halutun mukainen. (Sipilä 1999, 17–18.)

Asiantuntijapalveluiden tärkein tehtävä on ratkaista asiakkaan ongelma, jota hän ei itse osaa tai pysty ratkaisemaan. Nykypäivän digitalisoituneessa yhteiskunnassa uusien taitojen oppiminen on helppoa kenelle tahansa: internet on pullollaan tietoa, käyttöohjeita ja opetusmateriaalia aiheesta kuin aiheesta. Tämän vuoksi asiantuntijapalveluiden tuottamiseen tarvitaan nykyään laajaa erityisosaamista, monen vuoden kokemusta ja koulutusta, jotta asiakkaat eivät siirtyisi kokonaan tekemään itse, vaan ostaisivat palvelunsa asiantuntijoilta. (Sipilä 1999, 20.)

Mainosalan yritykset kuuluvat yksityisiin asiantuntijapalveluihin, jotka tuottavat palveluja muille yrityksille. Mainosalan päätehtävänä on osallistua asiakkaan markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen ja näin pyrkiä lisäämään asiakasyrityksen tuotteen tai palvelun kysyntää. Mainosalaan lukeutuvat mainos-, media- ja viestintätoimistot, jotka voivat olla erikoistuneita tietynlaisiin markkinoinnin muotoihin, esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin tai kasvumarkkinointiin. (Karjaluoto 2010, 11, 23–24.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään mainostoimistojen osaamiseen ja sen kehittämiseen.

Yrityksen osaaminen on strategisesti merkityksellinen tekijä, sillä se määrittelee, mitkä ovat yrityksen menestystekijät ja miten he erottuvat kilpailijoista. Tällaista osaamista kutsutaan yleensä yrityksen ydinosaamiseksi. Ydinosaaminen kuvastaa koko yrityksen kokonaissuorituskykyä. Se sisältää nykyisten työntekijöiden yksilöllisen osaamisen, heidän tapansa työskennellä yhdessä sekä kaiken sen osaamisen, joka on jäänyt yrityksen käytäntöihin ja toimintamalleihin entisiltä työntekijöiltä. Ydinosaaminen ei

kehity hetkessä: sen muodostuminen vaatii aikaa, kertausta ja kehittämistoimenpiteitä. Tämän vuoksi erilaisia ydinosaamisalueita on yrityksissä ja organisaatioissa vain vähän. (Ranki 1999, 20–22.)

Melkein yhtä kauan kuin on ollut markkinointia, on ollut myös mainostoimistoja. Vaikka mainosala on muuttunut vuosien saatossa, on mainostoimistoilla yhä tärkeä rooli yritysten mainonnan toteuttamisessa. Markkinointimahdollisuuksien kasvaessa ja välineiden lisääntyessä monet mainostoimistot laajentavat osaamistaan hankkimalla uusia yhteistyökumppaneita, tai päinvastoin keskittävät osaamisensa vain yhteen mainonnan osa-alueeseen. Tästä esimerkkeinä muun muassa jo yllä mainitut media-, viestintä- tai digitoimistot. Ydinosaamisen keskittäminen vain yhteen tiettyyn palveluun tuo yritykselle erityisen kilpailuedun sekä mainosten ostajille laajan valikoiman eri palveluiden toteuttajia. (Rope 2005, 346–347.) Toisaalta palvelun keskittäminen kuitenkin rajaa yrityksen asiakaskuntaa pienemmäksi ja tämän vuoksi asiakkaiden täytyy hoitaa mainontansa toteutusmonissa eri palveluihin keskittyneissä toimistoissa.

Mainostoimistojen tärkein tehtävä on asiakasyrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen niin, että mainonnasta saadut tulot ylittäisivät siihen käytetyt menot. Ropen (2005, 354) mukaan mainostoimistojen palveluita voi ostaa joko suunnittelukäyttöön tai toteutuskäyttöön. Suunnittelukäyttö tarkoittaa projektinomaista yhteistyötä asiakasyrityksen ja mainostoimiston välillä, jossa asiakas ei anna suoria ohjeita mainonnan toteuttamiseen, vaan suurin osa ehdotuksista tulee mainostoimistolta.

Suunnittelu edellyttää molemmilta osapuolilta kykyä toimia yhteistyössä ja olla avoin ehdotuksille. Mainostoimistot tarvitsevat luovaa osaamista sekä taitoa suunnitelmalliseen projektinhallintaan. Onnistuneeseen työhön vaaditaan paneutumista asiakkaan markkinointiin sen strategisista tasoista lähtien (Sipilä 2008, 213). Mainostoimiston toteutuskäytössä mainonta on suunniteltu asiakasyrityksessä valmiiksi. Tässä tapauksessa kaikki mainoksen peruselementit, kuten kuvat, tekstit, värit ja tarina on valmiiksi mietitty, eikä mainostoimistolta odoteta suunnittelutyötä. Mainostoimiston tehtävänä on ainoastaan toteuttaa asiakkaan suunnitelma käytäntöön. (Rope 2005, 347–349.)

Mainostoimiston koko vaikuttaa siihen, millaista osaamista siellä tarvitaan. Pienemmissä mainostoimistoissa työntekijöiden tehtäväalueet ovat usein laajat ja vaativat monipuolista osaamista, kun taas isommissa yrityksissä on monta eri tehtäviin erikoistunutta osaajaa. Toimivan liiketoiminnan kannalta tärkeimpien osaamisalueiden, kuten strategisen osaamisen ja asiakkuuksien johtamisen lisäksi mainostoimistoissa tarvitaan toimialakohtaista osaamista. Yleensä mainostoimistojen palveluista löytyy markkinointiviestinnän suunnittelua, graafista suunnittelua sekä toimistokohtaisesti myös videotuotantoa, valokuvausta ja digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. (Sipilä 2008, 214–216.)

Työskentely mainostoimistossa tapahtuu yleensä tiimeissä. Tämän vuoksi ryhmätyöskentelytaidot ovat mainostoimistossa suuressa roolissa. Lisäksi



mainostoimistolla on usein kumppaneita, jotka työskentelevät yhdessä mainostoimiston kanssa silloin, kun toimistosta ei löydy työhön vaadittua osaamista. Tällaisia kumppaneita voivat olla esimerkiksi painotalot, ohjelmointiyritykset tai muut asiantuntijapalvelut. Eri kumppanit muodostavat verkostoja, joiden hallinnassa korostuu kommunikointi- ja vuorovaikutustaidot.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin yleispiirteet, mukaan lukien digitaalinen asiakaspalvelu, sekä mainosalalle tällä hetkellä tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat, keinot ja trendit. Keinoja ja kanavia digitaaliseen markkinointiin on paljon, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan mainosalan sekä B2B-liiketoiminnan kannalta keskeisimpiin kanaviin ja työkaluihin. Nämä kanavat ja keinot käydään läpi, jotta voitaisiin selvittää, millaista osaamista niiden käyttöön tarvitaan.

### 2.5 Digitaalinen markkinointi

Kaufmanin ja Hortonin (2014, 106) mukaan markkinointi on digitaalista, jos sen suorittaminen on riippuvainen jostain digitaalisesta välineestä tai kanavasta. Tämä digitaalinen väline tai kanava voi olla esimerkiksi tietokone, älypuhelin tai -tabletti. Nykyään jo monet perinteisen markkinoinnin kanavat ovat siirtyneet digitaalisiksi, minkä vuoksi ne voidaan luokitella digitaalisiksi markkinoinniksi. Televisio- ja radio-ohjelmat lähetetään useimmissa maissa digitaalisten signaalien avulla ja myös printtimediassa hyödynnetään digitaalisuutta jollain tapaa, esimerkiksi suunnittelussa tai tuotannossa. Karjaluodon (2010, 13–14) mukaan digitaalisuus on valtaamassa yhä useampaa markkinoinnin osa-aluetta eikä sitä sen vuoksi voida määritellä enää yhdeksi erilliseksi viestinnän muodoksi.

Vaikka digitaalinen markkinointi ei ole pelkkää internetmarkkinointia, voidaan internetin käyttöön liittyvistä tutkimuksista todeta yleisesti digitaalisen markkinoinnin merkitys nykypäivänä. Suomen Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 peräti 89 % suomalaisista 16–89-vuotiaista käytti internetiä. 64 % heistä käytti sitä päivittäin. (Tilastokeskus 2014.) Teknologian kehittyminen ja uusien digitaalisten kanavien lisääntyminen takaavat sen, että digitaaliset mediat nousevat nopeasti yritysten tärkeimmiksi markkinointikanaviksi, elleivät jopa pian ainoiksi.

Digitaalinen markkinointi on helpommin kohdistettavaa ja sen vuoksi se koetaan paljon henkilökohtaisemmaksi kuin perinteiset massamediat (Karjaluo 2010, 127). Digitaalisten markkinointikanavien vuorovaikutteisuus auttaa vahvistamaan asiakassuhteita, sillä se mahdollistaa keskustelunomaisen kommunikaation asiakkaan ja yrityksen välille. Tämä yhteys on erityisen tärkeää B2B-yrityksille, joiden asiakaskunta on pienempi ja vastaanottavaisempi markkinointiviesteille kuin B2C-yritysten. (Miller 2012.)

Digitaalisia palveluja tuottaessa tulee ymmärtää niin kaupallisuutta kuin teknologiaakin. Tulee tietää, miksi asioita tehdään ja miten tekninen toteu-

tus käytännössä hoituu. Lisäksi palvelujen tulee olla sisällöllisesti oikein, laadukkaita sekä aikataulun ja kustannusarvion puitteissa toteutettuja. Mainostoimistojen asiakkailleen tarjoamat digitaaliset palvelut ovat usein internetsisällön, kuten nettisivujen ja sosiaalisen median suunnittelua sekä internetissä tai televisiossa näytettävät mainosvideot, -animaatiot ja -esitteet. (Sipilä 2008, 231–232.)

Suurin osa asiakaspalvelusta on jo digitaalisessa muodossa. Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas kohtaa yrityksen digitaalisten palvelujen välityksellä. Digitaalinen asiakaspalvelu ei rajoitu pelkästään tietokoneisiin tai älypuhelimiin, vaan kaikkiin digitaalisiin laitteisiin, joita asiakas kohtaa esimerkiksi kotona, kaupassa tai kahviloissa. (Filenius 2015, 76.) Nykypäivänä markkinointi on niin asiakaskeskeistä, että asiakaskokemuksen laatu on yksi merkittävimmistä kilpailutekijöistä. Lujitukseen asiakassuhteitaan, täytyy yrityksen muuttaa toimintatapansa aidosti asiakaslähtöiseksi. (Henderson & Weber 2014, 33.)

Vaikka sanaa asiakaspalvelu käytetään useimmiten kuluttajaliiketoiminnasta puhuttaessa, on se tärkeä osa myös yritysten välistä kaupankäyntiä mainostoimistoissa. Hyvällä palvelulla lujitetaan asiakassuhdetta, brändikuvaa ja varmistetaan, että asiakas käyttää jatkossakin mainostoimiston palveluja. Lisäksi se on erinomainen kilpailutekijä. Mainostoimistojen on tärkeää pysyä mukana digitaalisessa kehityksessä myös asiakaspalvelun osalta, koska asiakkaiden käyttötottumukset kehittyvät jatkuvasti. (Filenius 2015, 77, 201.)

Asiakkaiden palvelu verkossa eroaa hyvinkin paljon kasvokkain tapahtuvasta palvelusta: se on monikanavaisempaa, ja asiakkaiden odotusarvot siitä kohtaan ovat korkealla. Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että yrityksen palvelut löytyvät useammasta eri kanavasta. Digitaalinen asiakaspalvelu on myös haastavampaa, sillä se tapahtuu vain ja ainoastaan teknisten laitteiden välityksellä. Koska digitaalisuuden myötä asiakkaiden odotusarvot ovat nousseet, oletetaan yritysten tarjoavan digitaalisissa kanavissa yhtä laajaa ja laadukasta asiakaspalvelua kuin fyysisissä myymälöissä. Digitaalisen asiakaspalvelun tekee haastavaksi myös se, että asiakas päättää itse, milloin, missä ja millä laitteella hän palvelua haluaa. (Filenius 2015, 26–27.)

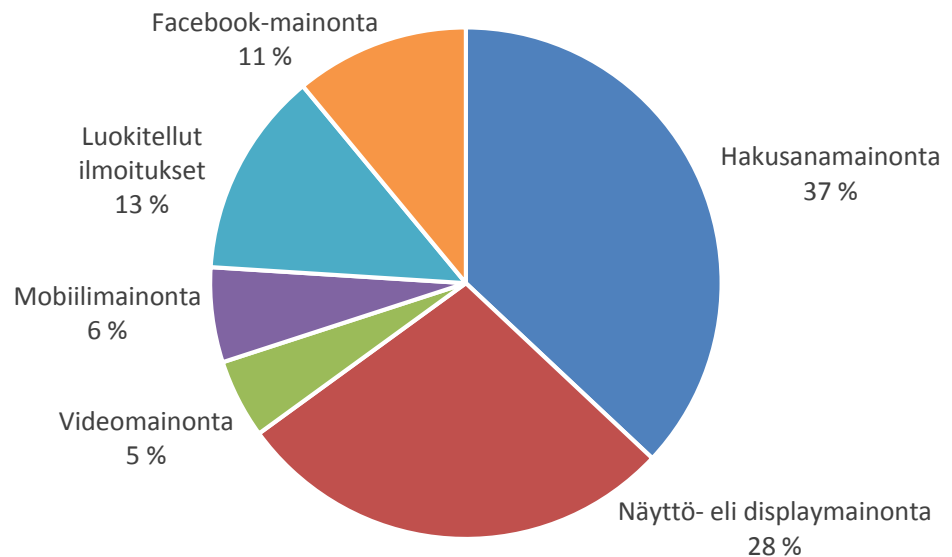
Digitaalisesta asiakaspalvelusta muodostuu asiakkaalle aina jonkinlainen kokemus. Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo ennen kuin asiakas on edes yhteydessä yritykseen: ensimmäinen siihen vaikuttava tekijä on palvelun saavutettavuus. Monet yritykset ovat huomioineet tämän ja tarjoavatkin palveluja monessa eri digitaalisessa kanavassa. Haasteeksi muodostuu kuitenkin se, että asiakkaat olettavat saavansa palvelua mihin kellonaikaan tahansa, eli palvelun tulisi olla saavutettavissa kellon ympäri. (Filenius 2015, 80.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös yrityksen löydettävyys. Yrityksen verkkopalvelun löytäminen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Tämän vuoksi verkkopalveluja suunnitellessa tulisi miettiä, mikä on asiakkaan kannalta olennaisinta. Yrityksen tulee siis tietää, mihin ongelmaan

heidän asiakkaansa kaipaavat ratkaisuja ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Digitaalisessa maailmassa laadukkaaseen palvelukokemukseen vaaditaan myös sujuva käyttökokemus siitä kanavasta, josta asiakas palvelua hakee. Nykypäivänä hyvä käyttökokemus onkin suuri kilpailutekijä. (Filenius 2015, 29, 79, 88, 120.)

### 2.5.1 Nykypäivän trendit

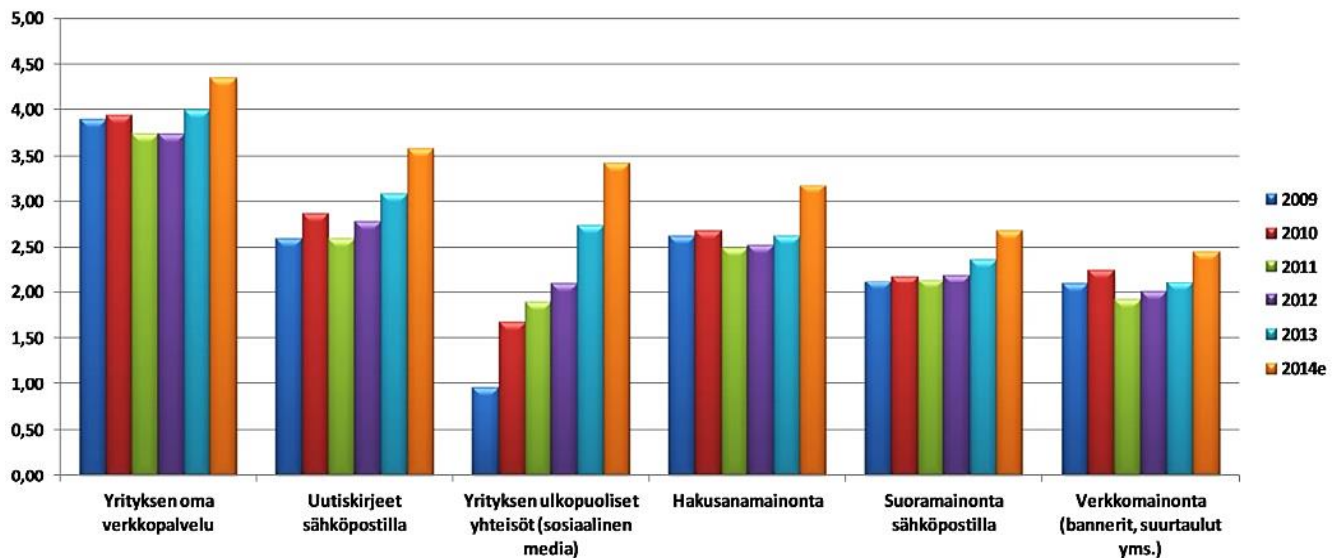
Digitaalisuuden myötä yritysten tapa mainostaa on muuttunut. Digitaaliset kanavat mahdollistavat mainonnan ja markkinoinnin tarkan kohdentamisen ja mittaamisen. Digitaalisen mainonnan osuus yritysten mainosbudje-teista kasvaa ja se on tällä hetkellä toiseksi suurin mediamainonnan muoto. Suurin mainosmuoto Suomessa tällä hetkellä on sanomalehtimainonta. Ilmarisen ja Koskelan (2015, 44–45) mukaan digitaaliset kanavat ovat kuitenkin ohittamassa sen lähitulevaisuudessa.



Kuvio 2. Digitaalisen mainonnan panostukset Suomessa (Ilmarinen & Koskela 2015, 45; IAB Finland 2015).

Kuviosta 2. nähdään digitaalisen mainonnan panostukset Suomessa vuonna 2015. Eniten yritykset laittavat rahaa hakusanamainontaan sekä näyttö- eli displaymainontaan, johon kuuluu myös mobiili- ja videomainonta. Seuraavaksi eniten maksetaan luokitelluista mainoksista ja Facebook-mainonnasta. IAB Finlandin tutkimuksessa (2015) on kuitenkin tilastoitu vain maksettu mainonta, eli siitä puuttuu yrityksen panostukset omaan mediaan, kuten verkkosivuihin ja uutiskirjeisiin. Ne vaativat myös rahallista panostusta, mutta koska ne ovat useimmiten yrityksen omassa hallinnassa, ei niiden luvuista ole olemassa tarkkaa tietoa. Ilmarisen ja Koskelan (2015, 45–47) mukaan niiden merkitys tulee kuitenkin kasvamaan huomattavasti.

Meneillään olevat trendit vaikuttavat suuresti siihen, miten ja missä markkinointia tehdään. Ne vaikuttavat yrityksen ja asiakkaan väliseen kommunikaatioon, markkinoinnin suunnitteluun sekä sen mittaamiseen. (Kurio 2014.) Digitaalisen markkinoinnin trendeistä tehdään joka vuosi uusia tutkimuksia, joista selviää käytetyimmät kanavat, niihin vaikuttavat tekijät sekä tulevaisuuden trendit. Vastaajaryhminä toimivat usein alan asiantuntijat ja edelläkävijät. Digitaalisen liiketoiminnan foorumi Divia (2014) julkaisee vuosittain Digitaalisen markkinoinnin barometrin. Tutkimuksesta selviää, mitä eri digitaalisen markkinoinnin kanavia on kuluneen vuoden aikana käytetty ja mitkä luultavasti nousevat esiin tulevaisuudessa. Vuoden 2014 tutkimuksesta käy ilmi viime vuoden suosituimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot.



Kuva 1. Suosituimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot vuonna 2014 (Divia 2014).

Kärkipaikkoja tutkimuksessa pitävät yrityksen omat verkkosivut sekä sähköpostin välityksellä lähetetyt uutiskirjeet. Sosiaalisen median käyttö yritysten markkinoinnissa kasvoi eniten edellisvuoteen verrattuna. Seuraavaksi eniten käytettiin hakusanamainontaa, sähköpostisuoraa ja verkkomainontaa. Digitaalisen markkinointikanavien käyttöön ovat eniten vaikuttaneet kuluttajakäyttämisen muutos sekä markkinointiviestinnän helppo kohdennettavuus verkon välityksellä. (Divia 2014.)

Seuraavaksi paneudutaan tarkemmin trendien perusteella tärkeisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja keinoihin, jotta tiedetään, millaista osaamista niihin tarvitaan. Nämä ovat mainostoimistojen näkökulmasta keskeisimmät osaamisalueet. Tärkeimmät kanavat ovat yrityksen verkkosivut ja blogit sekä sosiaalinen media. Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat hakukonemarkkinointi, sähköinen suoramarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä sisällöntuotanto. Osaamista tarvitaan myös digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta.

### 2.5.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Yrityksen verkkosivut ovat B2B-liiketoiminnassa tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava. Sieltä asiakkaat hakevat yleensä ensimmäisenä tietoa yrityksen palveluista, referensseistä ja sijainnista. Verkkosivut ovat yleensä täysin yrityksen omassa hallinnassa ja tämän vuoksi ne ovatkin pääkanava yrityksen brändin, luovuuden ja osaamisen esittelyssä. (Kalliola 2012, 175.) Yrityksen verkkosivut ovat ikään kuin virallinen käyntikortti. Niistä käy ilmi yrityksen brändi ja tavoite, myytävät palvelut tai tuotteet sekä yhteystiedot. Ne ovat tehokas markkinointikanava ja niiden kautta asiakkaita on helppo palvella kustannustehokkaasti. (Leino 2012, 81–82.) Hyvät verkkosivut ovatkin vuorovaikutteiset. Sivuilla voi jättää palautetta tai kommentoida esimerkiksi blogitekstiä. Vuorovaikutteisuus korostuu, jos sivuilta löytyy linkit yrityksen muihin digitaalisiin markkinointikanaviin, tai jos niiden sisältöä siirretään verkkosivuille RSS- tai ATOM-syötteillä. (Kalliola 2012, 178–180.) Nämä säästävät aikaa ja helpottavat liikkumista sivustolta toiseen.

Verkkosivujen luominen ja päivittäminen vaativat mainostoimistoilta monenlaista osaamista, jotta niiden käytettävyys ja ulkoasu olisivat mahdollisimman asiakasystävällisiä. Teknistä osaamista tarvitaan esimerkiksi sivuston julkaisujärjestelmän käyttöön sekä hakukoneoptimointiin. Jos kyseessä on kansainvälinen yritys, tarvitaan kielitaitoa eri kieliversioiden luomiseksi. (Kalliola 2012, 176–183.) Jos mainostoimistolta ei itsessään löydy kaikkea verkkosivuihin liittyvää osaamista, osa palveluista yleensä ulkoistetaan kumppaneille.

Blogit ovat yleisiä yksityishenkilöiden keskuudessa, mutta ne ovat hyvä markkinointikanava ja liiketoiminnan kehittäjä myös mainosalan yrityksille. Blogi koostuu lyhyistä artikkeleista, jotka voivat sisältää niin tekstiä, kuvaa, videota kuin linkkejäkin. Blogi voi olla erillinen sivusto tai se voidaan liittää yrityksen omien verkkosivujen sisälle. Suurin etu blogeissa on kommentointimahdollisuus, jonka avulla yritys voi herättää vilkastakin keskustelua ja näin saada lisää kävijöitä verkkosivuilleen. Tämä parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Blogi luo myös kilpailuetua: sen avulla voidaan rakentaa erottuva brändi, joka asiantuntijuudellaan kiinnostaa niin asiakkaita kuin toimialan tärkeitä vaikuttajiaakin. (Juslén 2009, 113, 206–207.)

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin suosituimmista muodoista ja se kattaa kaikki yhteisö- ja verkkopalvelut, verkostot sekä nettisivut, joissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Leino 2012, 113). Se, miten ja missä palveluissa sosiaalista mediaa käytetään, muuttuu hyvinkin nopeasti. Uusia palveluita ja sovelluksia syntyy koko ajan lisää ja niiden elinkaarta on vaikea ennustaa.

Sosiaalisessa mediassa tuotetaan ja jaetaan sisältöä päivittäin ja sisällön viesti riippuu käytetystä palvelimesta. Yrityksille sosiaalinen media on tärkeä väline uusien asiakassuhteiden luomisessa ja vanhojen hoitamisessa. Yleisimmin sosiaalista mediaa käytetään omien verkkosivujen kautta luotuun sisältöön, jota jaetaan eteenpäin sosiaalisen median eri palveluissa. Sisältö voi olla esimerkiksi tiedon jakamiseen tarkoitettua tekstiä, vi-

deota, kuvaa, esityksiä, pelejä tai kilpailuja. Jos jakamiseen käytetty palvelu on avoin, voi kuka tahansa nähdä, kommentoida ja jakaa sisältöä eteenpäin. (Leino 2012, 113–114.)

Vuoden 2014 barometrissa (Divia 2014, 4–5) sosiaalinen media nousi kolmanneksi eniten käytetyksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi. Sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on kasvanut tasaiseen tahtiin vuosi vuodelta ja tutkimuksen mukaan sen suosio tulee tulevaisuudessa yhä kasvamaan. Eniten sosiaalisen median kanavista yritykset käyttävät Facebookia, Youtubea sekä Twitteriä. Monille yrityksille vielä tuntematon Pinterest on alkanut herättämään kiinnostusta, sillä sen käyttö yritysten markkinoinnissa on kasvanut 10 % viime vuoden tutkimukseen verrattuna.

Sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurion (2014) teettämä Some-markkinoinnin trendit 2015 -tutkimus painottaa sosiaalisen median muuttamista sosiaalisesti liiketoiminnaksi. Kyselyyn vastanneet digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijat toivovat yritysten ottavan tulevaisuudessa sosiaalisen median yhä lähemmäksi jokapäiväistä työskentelyään ja osaksi koko organisaation liiketoimintaa. Vuoden 2015 kiinnostavimmiksi sosiaalisen median trendeiksi nousivat kuvapalvelu Instagram ja WhatsApp- sekä Snapchat-pikaviestipalvelut.

### 2.5.3 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Hakukonemarkkinoinnilla yritys pyrkii parantamaan omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään internetin hakukoneissa. Se on nykypäivänä yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Kuluttajat hakevat tietoa yrityksistä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista hakukoneiden välityksellä. Hakukoneen ensimmäiselle sivulle listatut sivustot saavat eniten klikkauksia. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi siis saada paremman näkyvyyden hakukoneiden listauksissa ja tätä kautta se myös saa sivuilleen potentiaalisia ostajia. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yrityksen sivusto saadaan mahdollisimman korkealle hakutulosten listauksessa, eli sillä parannetaan sivuston näkyvyyttä. Hakusanamainonta taas kattaa sisäänsä sponsoroidut linkit eli mainokset, jotka ilmestyvät määrätyillä hakusanoilla. (Poutiainen 2007, 146–147.) Hakukonemarkkinoinnin tärkein tavoite on myynnin lisääminen ja yrityksen mainonnan tehostaminen (Divia 2014). Varsinkin pienille ja keskisuurille yrityksille hakukoneet ovat erittäin hyviä markkinoinnin kanavia: hakukonemainontaa voi tehdä hyvinkin pienellä budjetilla ja niissä kaiken kokoiset yritykset pystyvät kilpailemaan tasapuolisesti (Larvanko 2012, 86).

Niin hakukonemainonta- kuin optimointikin vaativat mainostoimistoilta erityisosaamista esimerkiksi sisällöntuotannosta, julkaisutekniikoista ja Googlen AdWords-järjestelmän käytöstä. Hakusanamainonnan tulee olla systemaattista toimintaa, jotta parhaat tulokset saavutettaisiin. Asiaan perehtyminen ja markkinoinnin ylläpitäminen vievät paljon aikaa, minkä

vuoksi hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen esimerkiksi mainostoimistolle olisi asiakasyrityksen kannalta kustannustehokkaampaa ja tuloksellisempaa. (Larvanko 2012, 88–90; IAB Finland n.d.)

B2B-yrityksissä sähköinen suoramarkkinointi on tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa markkinointiviestit lähetetään kohdennetulle vastaanottajaryhmälle sähköisessä muodossa, esimerkiksi sähköpostin avulla. Viestit ovat yksisuuntaisia, ja ne voivat sisältää esimerkiksi tiedotteen, tarjouksen tai uutiskirjeen. Yleensä ne lähetetään jo olemassa oleville asiakkaille, minkä vuoksi sähköinen suoramarkkinointi onkin tärkeä työkalu asiakassuhteiden ylläpidossa ja hoidossa. Sitä voidaan kuitenkin käyttää myös uusasiakashankintaan tai tutkimuksen tekoon. (Kananen 2013, 102.)

Markkinoinnin digitalisoitumisen myötä sähköinen suoramarkkinointi on yleistynyt markkinoinnissa. Koska suoramarkkinointi on kohdistettua markkinointia, pystyvät yritykset sen kautta helpommin erottumaan nykypäivän informaatiotulvasta. Tärkeintä sähköisessä suoramarkkinoinnissa on kohderyhmän ymmärtäminen ja sen kautta mahdollisimman personoitujen viestien luominen. (Kananen 2013, 104.)

Suomessa sähköisellä suoramarkkinoinnilla on ollut jo pitkään huono maine sen tyrkyttävän ja roskapostimaisen luonteen vuoksi. Nykypäivänä suurin osa sähköisestä suoramarkkinoinnista on kuitenkin asiakkaan lupaan perustuvaa mainontaa ja jakelulistalta on helppo poistua niin halutesaan. Tämän vuoksi sähköinen suoramarkkinointi alkaa pikkuhiljaa parantaa osuuttaan tärkeänä asiakasviestinnän kanavana. Sen onnistunut käyttöönotto vaatii mainostoimistoilta strategista suunnittelua, jossa paneudutaan tuotteen tai palvelun nykytilanteeseen ja tavoitteisiin. Suunnittelussa tarvitaan kohderyhmätietoutta, kilpailutilanteen tuntemista ja taitoa luoda tehokkaita markkinointiviestejä. (Munkki 2012, 113–115, 121, 127.)

Mobiilimarkkinointi on hitaasti nousemassa yhdeksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista. Se ei ole ihme, ottaen huomioon, miten moni ihminen nykypäivänä omistaa älypuhelimien ja miten monilla internetin käyttö tapahtuu suurimmaksi osaksi tai jopa pelkästään sen välityksellä. TNS:n vuonna 2014 julkaiseman Connected Life -tutkimuksen mukaan 70 % suomalaisista omistaa älypuhelimien ja 35 % tablet-laitteen (TNS 2014). Ja määrä vain kasvaa. Fileniuksen (2015, 18) mukaan jo melkein todeta, että vuosikymmenen loppuun mennessä jokaisella kuluttajalla on mahdollisuus käyttää nettiä matkapuhelimellaan. Yrityksillä mobiilimarkkinointi on kuitenkin vielä hyvin vähäistä tai sitä ei tehdä ollenkaan. Varsinkin mainostoimistoilla mobiilimarkkinoinnin haltuunotto lisäisi huomattavasti kilpailukykyä ja näkyvyyttä, vaikkakin sen käyttö B2B-myynnissä voidaan kokea hankalaksi.

Mobiilimarkkinointi tapahtuu mobiilimediassa, joihin Karjaluoto (2010, 151) määrittelee kuuluvaksi sellaiset laitteet, jotka ”kulkevat mukana ja mahtuvat taskuun”. Tämä rajaa pois esimerkiksi kannettavalla tietokoneella luetut markkinointiviestit, mutta myös nykyään paljon käytetyt tabletit, jotka jo monilla korvaavat osan ennen matkapuhelimella käytetyistä palve-

luista. Karjaluodon mukaan vuoden 2010 mobiilimarkkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää tekstiviestimainontaa, joten sen vuoksi myös nykyaikana suosioon nousseet tabletin voisi luokitella kuuluvaksi mobiili-median piiriin.

Mobiilimarkkinointiin kuuluvat tekstiviestikampanjoiden lisäksi mobiili-verkkosivut sekä paikkatietopalvelut. Mobiili on omalta osaltaan vaikuttanut kuluttajien mediakäyttäytymiseen ja siten se on myös luonut aivan uudenlaisen markkinointimahdollisuuden. Mobiili on tällä hetkellä nopein ja tehokkain kanava informaation jakamiseen ja vastaanottamiseen. Se kulkee mukana kaikkialla, mikä mahdollistaa kohderyhmän tavoittamisen juuri tiettyyn aikaan ja tietyssä paikassa. Mobiilimarkkinointi on henkilökohtaista ja siksi se koetaankin hyväksi välineeksi esimerkiksi asiakkuusmarkkinointiin. (Karjaluoto 2010, 154.)

Divian barometri (2014) ennustaa mobiilimarkkinoinnin olevan yhä kasvava trendi tulevaisuudessa. Mobiili tulisi ottaa huomioon kaikessa yrityksen sisällöntuotannossa: niin verkkosivuissa, sosiaalisen median julkaisuissa kuin sähköpostilla lähetettävissä uutiskirjeissäkin. Nykypäivänä suurin osa nettiselailusta tapahtuu älypuhelimien välityksellä, minkä vuoksi mobiili tulee asettaa etusijalle markkinoinnissa. (Garst 2015.) Mainostomistoissa tämä tulee ottaa huomioon asiakasyrityksen verkkosivujen ja mainosten suunnittelussa.

Digitaalisuus on lisännyt kommunikointia, tiedon jakamista ja sisällönkulutusta. Tämä on herättänyt yritykset pohtimaan omaa rooliaan julkaisijoina, eli miten he luovat ja jakavat sisältöä verkossa. Hyvä sisällöntuotanto on vuorovaikutteista markkinointia, jonka avulla asiakas itse kiinnostuu yrityksestä. Sitoutuminen yritykseen tapahtuu, jos sisältö tuo asiakkaalle lisäarvoa. Mainosmaailmassa tämä tarkoittaa sitä, että pelkkä tarttuva slogan ei enää riitä; kylkeen täytyy tarjota esimerkiksi applikaatio tai verkkopalvelu, jonka avulla tuote tai palvelu saa merkityksen. (Hakola & Hiila 24–26, 29–30.)

Digitaalisuus on muuttanut kuluttajien roolin markkinoinnissa. Yritykset ovat ottaneet kuluttajat mukaan sisällöntuotantonsa ja auttamaan tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. Osallistavan markkinoinnin avulla saadaan tietoon uusimmat trendit, kerätään tietoa ja kuulostellaan mielipiteitä. Solita Oy:n (2014, 44) mukaan tulevaisuudessa yritysten rooli markkinoinnissa pienenee entisestään ja markkinoinnissa käytetään yhä enemmän kuluttajien itse luomaa sisältöä, sillä siihen asiakkaat luottavat paremmin.

Sisällöntuotantoon ja sisältöstrategiaan keskittyneen suomalaisen Kubo Oy:n julkaisemasta kyselytutkimuksesta käy ilmi sisältömarkkinoinnin trendit vuonna 2015. Kyselyyn vastasi 266 markkinointiviestinnän päättäjää. Tutkimuksen mukaan sisältömarkkinointi on Suomessa koko ajan kasvava trendi, sillä 81 % on lisännyt sisällöntuotantaan viimeisen 12 kuukauden aikana. 51 % vastaajista aikoo myös tulevaisuudessa lisätä sisältömarkkinointiaan kasvattamalla sen budjettia seuraavan 12 kuukauden aikana. Tämä on mainostomistojen kannalta mielenkiintoista, sillä mel-



kein puolet vastaajista on ulkoistanut ainakin osan omasta sisällöntuotannostaan. (Lintulahti 2015.)



Kuva 2. Yleisimmin ulkoistetut sisältömarkkinoinnin elementit/osa-alueet (Lintulahti 2015).

Yritykset ovat heränneet sisältöstrategian tärkeyteen, mutta eivät tutkimuksen mukaan ulkoista koko strategian suunnittelua vielä kovinkaan usein. Sen sijaan yleisimmin sisältömarkkinoinnista ulkoistetaan valokuvaus, visuaalisen kokonaisilmeen suunnittelu, videointi sekä kuvien käsittely. Tutkimuksen pohjalta voidaan siis päätellä, että mainostoimistojen osaaminen näiltä sisällöntuotannon osa-alueilta on erityisen tärkeää, jotta yritykset ulkoistaisivat sisältömarkkinointinsa jatkossakin. (Lintulahti 2015.)

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen auttaa näkemään, miten hyvin markkinointi verkossa toimii ja miten tehokkuutta voisi lisätä. Verkkosivupalveluja tarjoavien mainostoimistojen kannalta se on siis tärkeä osa digitaalisen markkinoinnin osaamista. Mittaaminen toteutetaan web-analytiikan avulla, johon on olemassa erilaisia mittausvälineitä. Mittausvälineillä voidaan seurata kävijäliikennettä, sivuston tehokkuutta ja tavoitteiden saavuttamista. Seurannasta saatua tietoa auttaa yritystä kehittämään sivustoaan muodostamalla käsityksen siitä, millaisena asiakkaat sivuston näkevät. (Juslén 2011, 312–314.)

Web-analytiikan tärkein tehtävä on auttaa yritystä markkinointiin liittyvässä päätöksenteossa. Sen avulla seurataan kävijöitä ja kerätään tietoa heidän käyttäytymisestään. Tietoa kerätään automaattisesti eivätkä kävijät itse aktiivisesti osallistu sen tuottamiseen. Web-analytiikassa oleellisinta ei ole kerätä mahdollisimman paljon tietoa, vaan keskittyä niihin tietoihin, jotka auttavat päätöksenteossa. Näin yritys saa tietoa eri ilmiöistä, tren-

deistä ja riippuvuussuhteista. Web-analytiikan avulla ei kuitenkaan saada suoraa tietoa kävijöiden mielipiteistä sivua kohtaan tai sisällön kiinnostavuuteen. (Juslén 2011, 315, 318.)

Analytiikkaohjelmistoja on saatavilla paljon, mutta tunnetuin niistä on luultavasti Google Analytics. Ilmaisen Google Analyticsin ansiosta web-analytiikka on nykyään kaikkien saavutettavissa. Se on helppokäyttöinen työväline, joka on tarkoitettu erityisesti markkinoinnin ammattilaisille. Sen avulla yritys voi verkkosivuseurannan lisäksi esimerkiksi seurata hakusanamainonnan ja eri kampanjoiden tehokkuutta sekä tavoitteiden toteutumista. (Juslén 2011, 319–321.)

### 2.6 Osaamisen kehittäminen

Kirjallisuudesta löytyy paljon tietoa ja erilaisia tutkimuksia siitä, millainen on osaava organisaatio ja miten sitä kehitetään. Ojala (2004, 163–164) käyttää termiä ”oppiva organisaatio” ja määrittelee sen organisaatioksi, joka uusiutuu jatkuvasti ja jossa kaikki voivat kehittyä. Oppivan organisaation ilmapiiri on oppimista edistävä ja jokaisen omia yksilöllisiä taitoja osataan käyttää koko organisaation yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

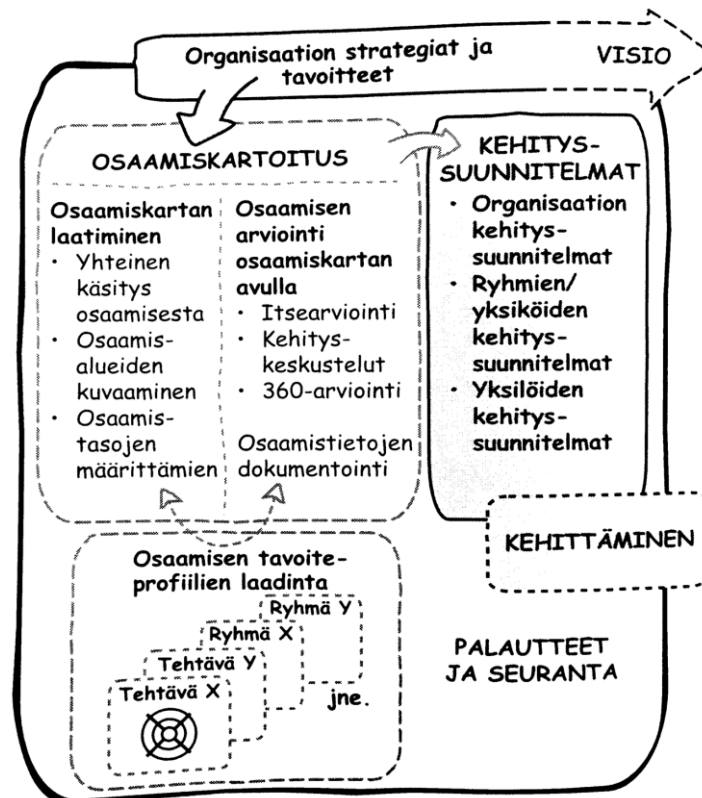
Sydänmaalakka (2012, 55–56, 218–219) taas määrittelee oppivan organisaation seuraavasti: ”Oppivalla organisaatiolla on kyky jatkuvasti sopeutua, muuttaa ja uudistua ympäristön vaatimusten mukaisesti: se oppii kokemuksistaan ja pystyy nopeasti muuttamaan toimintatapojaan.” Sydänmaalakan mukaan kaikki organisaatiot ovat oppivia organisaatioita, joista toiset vain oppivat toisia nopeammin. Sen vuoksi hän käyttää nopeasti oppivasta organisaatiosta omien sanojensa mukaan nykyaikaisempaa termiä ”älykäs organisaatio.” Älykäs organisaatio ennakoii muutoksen tarpeet jo aikaisessa vaiheessa, minkä vuoksi se oppii nopeasti ja myös uusiutuu jatkuvasti. Sen tavoitteena on kehittää tietoa ymmärtämisen ja soveltamisen kautta.

Yrityksen osaamisen kehittämistä kutsutaan usein henkilöstön kehittämiseksi. Tämä on loogista, sillä koko yrityksen osaaminen koostuu sen jokaisen yksilön omasta osaamisesta. Osaamisen kehittämisen tarkoituksena on muun muassa yrityksen kilpailukyvyn takaaminen, muutosten mahdollistaminen ja tukeminen sekä työtehtävien ja yleisen toiminnan tehostuminen. Yrityksen osaamisen kehittämistä tuetaan usein osaamisen johtamisella ja erilaisilla toimintamalleilla. Nykypäivänä osaamisen kehittäminen ei ole enää pelkän yrityksen vastuulla, vaan myös henkilöstö kokee sen olennaiseksi osaksi työtään. (Viitala 2007, 182–183.)



Kuva 3. Osaamisen kehittämisen prosessi (Viitala 2007, 181).

Jotta organisaatiota voidaan kehittää, täytyy tietää yrityksen nykytila ja visio. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteita verrataan nykyiseen osaamiseen, minkä kautta saadaan selville, mitä osaamista täytyy kehittää tai hankkia uutena. Jotain osaamista voidaan myös ostaa kokonaan ulkopuolisilta. (Ojala 2004, 224.) Osaamisen kehittäminen alkaa osaamistarpeiden tunnistamisella eli osaamiskartoituksella. Osaamiskartoituksessa arvioidaan yrityksen toimintaa suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Siinä käytetään apuna osaamiskarttaa, johon on määritelty yrityksen tarvittavat osaamisalueet. Nykyosaaminen voidaan selvittää esimerkiksi kehityskeskusteluissa tai itsearviointilla. Osaamiskartoituksen tuloksena saadaan selville, miten yrityksen nykyinen osaaminen eroaa asetetuista tavoitteista. Tästä selviää yrityksen osaamistarpeet. (Hätönen 2004, 40–41, 49.)



Kuva 4. Osaamiskartoituksesta kehittämiseen (Hätönen 2004, 50).

Suunnitelmallisen osaamisen kehittämisen avulla varmistetaan, että yrityksellä on oikeat henkilöt oikeassa paikassa tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi sillä varmistetaan, että näillä henkilöillä on työhön vaadittavat tie-

dot ja taidot. Kun osaamiskartoitus on tehty, voidaan laatia kehityssuunnitelmat. Kehittämissuunnitelmat voivat koskea koko yritystä ja sen ydinosaamisen kehittämistä, yksiköiden osaamispanostuksia tai yksilön kehitystarpeita. Yleensä kehittäminen toteutetaan koulutuksilla tai kehityskeskusteluilla. (Hätönen 2004, 50–52.)

Osaamiskartoituksen ja sitä seuraavien kehittämistoimenpiteiden avulla yrityksen on helpompi suunnata resurssejaan sekä tehdä muutoksia. Muutokset voivat olla esimerkiksi työtehtävien uudelleenorganisointi tai uusien toimintamallien omaksuminen. Osaamiskartoitus saattaa lisätä työntekijöiden moniosaamista, eli sen avulla he voivat oppia uusia taitoja ja näin laajentaa osaamistaan. Tämä lisää myös työntekijöiden itseohjautuvuutta sekä yrityksen joustavuutta. Osaamisen kehittämisen avulla työntekijöiden mahdollisuudet vaikuttaa omaan työhönsä kasvavat ja siten lisäävät myös työhyvinvointia sekä työmotivaatiota. Ne hyödyttävät niin yksilöitä, kuin koko yritystäkin. (Hätönen 2004, 54–55.)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi täytyy valita menetelmä, jolla aineistoa kerätään. Menetelmä täytyy valita tarkasti, sillä sen tulee tuottaa tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. Tutkimusote voi olla joko laadullinen eli kvalitatiivinen, tai määrällinen eli kvantitatiivinen. Se, mikä tutkimusote valitaan, riippuu tutkimusongelman luonteesta, eli siitä, millainen asia tutkimuksessa halutaan ratkaista. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistot ovat esimerkiksi dokumentteja, haastatteluja tai havainnoiteja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on sanojen ja lauseiden avulla selittää ilmiötä ja tapahtumien välisiä suhteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistot taas ovat esimerkiksi kyselytutkimuksia tai tilastoja, jotka tuottavat lukuja, joita analysoidaan tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää mielipiteitä ja ihmisten käyttäytymistä. Tutkimusongelman lisäksi tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa myös se, onko samasta aiheesta tehty aikaisempia tutkimuksia, joissa ilmiötä selitetään teorioilla. Tällöin yleensä valitaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Kananen 2015, 63, 65–66, 82.)

#### 3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään ilmiön ymmärtämiseen. Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, koska tarkoituksena on selvittää ja ymmärtää digitaalisen markkinointiosaamisen ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten sellaisten ilmiöiden tutkimiseen, joista ei ole aiempaa tutkimus- tai teoratietoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan syvälinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2015, 70–71.) Siinä pyritään siis tutkimaan ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan omat arvot vaikuttavat ilmiön tulkintaan, on tarkoituksena löytää ja selittää ilmiöön liittyviä tosiasioita, ei todentaa valmiiksi olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 157.) Ilmiön ymmärtämisen kautta voidaan muodostaa teorioita, hypoteeseja ja oletuksia, joilla selitetään ilmiön toimintaa (Kananen 2015, 71).

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tieto kerätään ihmisiltä mieluummin keskustelun ja havainnoinnin avulla, kuin mittausvälineillä. Aineisto hankitaan laadullisten metodien avulla, esimerkiksi teema- tai ryhmähaastatteluiden, osallistuvan havainnoinnin tai tekstien analysoinnin avulla. Kohderyhmä valitaan satunnaisotoksen sijaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 1997, 160.) Kvalitatiivinen tutkimus edellyttää tutkijalta epävarmuuden sietämistä, sillä sen etenemiseen ja aineiston tulkintaan ei ole yhtä tarkkoja ohjeita kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Sen haasteita ovat myös aineistonkeruun ja analysoinnin hidastuminen, sillä aineistoa on yleensä paljon. Lisäksi sen luotettavuutta on vaikea varmistaa. (Kananen 2015, 72–73.)

### 3.2 Haastattelututkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistonkeruumenetelmänä haastattelua. Haastattelua käytetään, kun halutaan selvittää tutkittavien mielipiteitä tai käyttäytymistä. Sitä käytetään myös silloin, jos tutkittavasta ilmiöstä ei ole ennalta kovinkaan paljon tietoa. Haastattelututkimusta käytetään aina, jos tutkimuksella pyritään ennustamaan tulevaisuutta. (Kananen 2015, 143.) Koska digitaalisen markkinoinnin osaamisesta löytyy hyvin vähän kirjallisuutta ja aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, ja koska tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nykyhetken lisäksi tulevaisuutta, oli ainoa vaihtoehto valita tutkimusmenetelmäksi haastattelu.

Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai täysin strukturoimaton. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on tarkasti määritelty ja ne esitetään kaikille samassa järjestyksessä. Tällöin kyseessä on kysely, joka suoritetaan haastattelun avulla. Strukturoimaton haastattelu taas voi olla avoin- tai teemahaastattelu. Avoimessa haastattelussa aiheesta keskustellaan vapaasti, kun taas teemahaastattelussa on etukäteen määritellyt teemat, joista keskustellaan haastateltavien kanssa. (Kananen 2015, 144–145.) Tässä opinnäytetyössä menetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastatteluihin valitaan etukäteen teemat ja niihin liittyvät aihealueet, joita halutaan käsitellä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksessa haastatellaan mainosalan asiantuntijoita, joiden näkemykset aiheesta saattavat poiketa tutkijan ennalta valitsemista teemoista. Tämän vuoksi on hyvä, että haastattelut etenevät teemahaastattelun tavoin keskustelunomaisesti, ilman tarkkaa kysymysjärjestystä.

### 3.3 Tutkimuksen toteutus

Mainostoimisto Precis Oy on kehittämässä omaa digitaalisen markkinoinnin osaamistaan, minkä vuoksi yrityksessä koettiin tarpeellisena tehdä tutkimus digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeista. Mainostoimisto Precis Oy:n tapauksessa ei ollut tarpeellista tutkia yrityksen nykyistä digitaalisen markkinoinnin osaamista, vaikka yleensä se otetaan osaamistutkimuksissa huomioon. Yritys halusi tutkimuksen avulla selvittää, millaista digitaalisen markkinoinnin osaamista heidän tulisi kehittää pysyäkseen kilpailukykyisinä.

Ennen tutkimuksen toteutusta täytyi päättää, mille kohderyhmälle tutkimus toteutetaan, jotta siitä saatava aineisto olisi mahdollisimman relevanttia. Vaihtoehtoina tutkimuksen kohderyhmiksi olivat joko Mainostoimisto Precis Oy:n omat asiakkaat tai muut mainosalan yritykset ja asiantuntijat. Päätöksessä otettiin huomioon, millaista tietoa haastatteluista halutaan saada ja lopulta kohderyhmäksi valikoitui muut toimialan toimijat ja asiantuntijat. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa digitaalisen markkinoinnin osaamisesta, trendeistä ja tulevaisuudesta mainosalalla, oletettiin näiden asioiden kanssa jokapäiväisesti työskentelevien antavan tutkimuksen kannalta luotettavinta tietoa.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, millaisena muut toimialalla toimivat kokivat nykypäivän digitaalisen markkinoinnin ja sen tulevaisuuden. Tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa digitaaliseen markkinointiin liittyvästä osaamisesta. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa täytyi myös rajata, mistä näkökulmasta osaamista tutkittaisiin. Vaihtoehtona oli joko yksilön tai yrityksen näkökulma. Koska mainostoimistossa on niin paljon eri toimijoita, jotka ovat erikoistuneet eri osaamisalueisiin, koettiin yksilön näkökulma liian moniulotteiseksi. Lisäksi tutkimuksesta haluttiin mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajan liiketoiminnalle, minkä vuoksi tutkimus rajattiin yrityksen näkökulmaa koskevaksi.

Tutkimukseen valittiin viisi mainosalan ammattilaista. Heidät valittiin, koska haluttiin tietoa henkilöiltä, jotka työskentelevät digitaalisen markkinoinnin parissa joka päivä, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Haastateltavista neljä työskentelivät eri mainostoimistoissa ja yksi yritysten markkinointikonsulttina. Mainostoimistoista haastateltaviksi valikoituivat lahtelaisen Mainostoimisto Ilme Oy:n yksikönjohtaja Joonas Kallinen, tamperelaisen Mainostoimisto Mainio Oy:n Design Director Karri Gardemeister, helsinkiläisen Valve Groupin Senior Insight Manager Sampo Luoto sekä Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusjohtaja Timo Pietilä. Lahden ja Tampereen toimistot valittiin, koska tutkimukseen haluttiin näkökulmaa lähialueen toimijoilta ja ne lukeutuvat oman alueensa menestyvimpiin mainostoimistoihin. Tutkimukseen valittiin myös yksi suurempi digitaalinen mainostoimisto Helsingistä, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä. Lisäksi haluttiin tutkia, onko erikokoisissa mainostoimistoissa näkemyseroja digitaalisen markkinoinnin osaamiseen liittyen. Mainostoimistojen lisäksi tutkimukseen valittiin hämeenlinnalaisen Plutoni Oy:n markkinointipäällikkö Jarkko Kurvinen, jotta saataisiin tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa yleisesti digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalta.

Tutkimus tehtiin teemahaastatteluna, jossa selvitettiin digitaalisen markkinointiosaamisen ilmiötä. Tutkimus jaettiin kolmeen aihealueeseen: digitaalisen markkinoinnin osaamiseen, nykypäivän trendeihin sekä tulevaisuuden osaamistarpeisiin. Tutkimus suoritettiin syksyn 2015 aikana. Jokainen haastattelu suoritettiin yksilöhaastatteluna kasvotusten ja nauhoitettiin äänitallenteeksi. Yksi haastattelu kesti noin tunnin. Haastattelut etenevät keskustelunomaisesti ja kysymysten järjestys vaihteli suuresti, johtuen haastateltavien erilaisista vastauksista. Vastauksia saatettiin myös tarkentaa lisäkysymyksillä. Tärkeimpänä pidettiin kuitenkin sitä, että kaikki aihealueet tulivat käsitellyiksi.

Haastattelun ensimmäisessä osiossa tutkittiin haastateltavien näkökulmia digitaalisen markkinoinnin osaamisesta. Tarkoituksena oli selvittää, mitä osaamista haastateltavien mielestä digitaaliseen markkinointiin tarvitaan ja millaisen osaamisen he kokevat tarpeelliseksi omassa yrityksessään. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mikä merkitys digitaalisen markkinoinnin osaamisella on mainosalalle, miten yritykset päivittävät osaamistaan ja paljonko siihen tulisi mainosalalla panostaa. Aluksi haastateltavilta kysyttiin avoimia kysymyksiä aiheeseen liittyen, jonka jälkeen paneuduttiin tarkemmin digitaalisen markkinoinnin eri välineisiin ja keinoihin, jotka oli-

vat teorian pohjalta nousseet tärkeimmiksi. Tarkentavien kysymysten tarkoituksena oli saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeista, jotta tutkimus ei jäisi liian pintapuoliseksi.

Haastattelun toisessa osiossa selvitettiin digitaalisen markkinoinnin nykypäivän trendejä, ja miten ne vaikuttavat mainosalan osaamistarpeisiin. Vaikka trendit muuttuvat jatkuvasti, ovat ne silti tärkeä osa digitaalista markkinointia ja siihen liittyvää osaamista. Mainostoimistot myös usein nähdään markkinointiviestinnän edelläkävijöinä, minkä vuoksi niiden on tärkeä olla perillä meneillään olevista trendeistä. Haastattelussa selvitettiin haastateltavien mielestä tämän hetken tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin trendejä ja niiden vaikutusta osaamistarpeisiin. Siinä selvitettiin myös, miten haastateltavat itse seuraavat trendejä ja kuinka nopeasti heidän mielestään trendeihin tulisi mainosalalla reagoida.

Haastattelun kolmannessa osiossa aiheena oli digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus. Osio oli sinänsä näistä mielenkiintoisin, sillä tulevaisuutta ei kukaan pysty ennustamaan varmasti, minkä vuoksi vastaukset saattoivat vaihdella suurestikin. Haastattelun tarkoituksena ei ollut selvittää varmoja tulevaisuuden näkökulmia, vaan saada arvioita ja näkemyksiä samalla alalla työskenteleviltä toimijoilta. Sen tarkoituksena oli saada syvempi käsitys siitä, mihin suuntaan mainosala saattaisi olla kehittymässä digitaalisen markkinoinnin saralla. Osiossa kysyttiin haastateltavien näkemyksiä siitä, mihin digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeisiin tulisi panostaa ensi vuonna ja mitä olisi odotettavissa viiden vuoden päästä. Tarkoituksena oli myös saada arvioita mahdollisista uusista osaamistarpeista. Lisäksi selvitettiin, miten digitaalisen markkinoinnin kehitys vaikuttaa mainosalaan ja miten muutoksessa pysytään perässä.

### 3.4 Aineiston analysointi

Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivisen haastattelututkimuksen pohjalta saatu aineisto litteroitiin eli muutettiin äänitallenteista tekstimuotoon, mikä helpotti aineiston käsittelemistä. Aineiston avulla on tarkoitus ratkaista tutkimusongelma ja ymmärtää selvitettävää ilmiötä. Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluiden aineistot litteroitiin mahdollisimman sanatarkasti, mutta niistä jätettiin pois esimerkiksi äännähdykset ja täytesanat, jotta vastauksen ydinsisältö saataisiin selville mahdollisimman selkeästi. (Kananen 2015, 160–161.)

Yleensä haastattelututkimusten ongelmana on se, että haastateltavat eivät kerro asiaansa suoraan, vaan ydinviesti piiloutuu pitkien vastausten sisään. Koska tässä tutkimuksessa kaikki haastattelut kestivät noin tunnin, saatiin niistä runsaasti analysoitavaa aineistoa. Tutkijan tehtävänä oli tiivistää aineisto asiasisällöksi, jotta haastateltavan ydinviesti olisi helpommin löydettävissä. (Kananen 2015, 163.) Analysointivaiheessa haastateltavien vastaukset kerättiin yhteen tiedostoon ja jaoteltiin teemojen ja kysymysten mukaan. Näin vastauksia oli helppo vertailla keskenään ja etsiä yhdenmukaisuuksia. Näiden yhdenmukaisuuksien pohjalta muodostettiin tärkeim-



mät digitaalisen markkinoinnin osaamisalueet. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tutkimustuloksia haastattelun aihepiirien mukaan, joita ovat digitaalisen markkinoinnin merkitys mainosalalle, digitaalisen markkinoinnin osaaminen, trendit sekä tulevaisuus. Haastateltavat on numeroitu satunnaisessa järjestyksessä.

## 4 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi aineiston pohjalta saadut tutkimustulokset. Aluksi kerrotaan, mitä mieltä haastateltavat yleisesti olivat digitaalisesta markkinoinnista mainosalalla. Tiedon tarkoituksena on selvittää, mikä merkitys digitaalisella markkinoinnilla on mainosalalle ja miten markkinoinnin muutos on vaikuttanut mainosalaan, jotta saadaan selville, millaisia osaamistarpeita nämä mainosalalla aiheuttavat ja mitkä tekijät niihin vaikuttavat. Sen jälkeen paneudutaan haastateltavien näkökulmiin digitaalisen markkinoinnin osaamisesta, trendeistä ja tulevaisuudesta.

### 4.1 Digitaalisen markkinoinnin merkitys mainosalalle

Aluksi haastateltavilta kysyttiin, miten digitaalisen markkinoinnin osaaminen näkyy heidän yrityksissään. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada kuva siitä, miten suurta roolia digitaalinen markkinointi näyttelee yrityksen koko toiminnasta, jotta saadaan selville, miten tärkeää sen osaaminen mainosalalla on. Kaikkien haastateltavien mukaan digitaalinen markkinointi näkyy heidän työssään päivittäin. Heidän mielestään digitaalista markkinointia ei tulisi nähdä irrallisena markkinoinnin osana, sillä nykypäivänä lähes kaikki markkinointi viittaa jollain tapaa digitaaliseen markkinointiin. Esimerkiksi perinteisissä lehti- tai televisiomainoksissa kuluttajia kehoitetaan siirtymään digikanaviin hashtagien eli aihetunnisteiden tai nettisivujen osoitteiden kautta.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että digitaalisen markkinoinnin osaamisella on suuri merkitys mainosalalla. Sillä on varsinkin sisäisen yritystoiminnan kannalta tärkeä merkitys, koska mainostoimistojen tulisi olla askeleen edellä asiakkaitaan. Sen vuoksi yrityksen koko toiminnan tulisi perustua digitaalisuuden ympärille. Haastateltava 2:n mukaan asiakkaat haluavat loppujen lopuksi tuloksia, ja parhaiten niitä saavutetaan digitaalisen markkinoinnin avulla. Digitaalinen markkinointi on paljon helpommin mitattavaa kuin perinteinen markkinointi, minkä vuoksi siitä saatuja tuloksia on myös helpompi esitellä asiakkaille. Tämän vuoksi yrityksessä luodaan digitaalisia palveluja.

Digitaalisen markkinoinnin osaamista tulisi päivittää jatkuvasti ja kehittää aktiivisesti. Tiedon päivittämisen tulisi olla prosessi, sillä digitaalisen markkinoinnin kenttä muuttuu koko ajan. Osaamisen kehittämiseksi voidaan osallistua erilaisiin asiantuntijoiden järjestämiin koulutuksiin, seminaareihin tai tapahtumiin. Myös oma harrastuneisuus digitaalista markkinointia kohtaan on tärkeää. Monet haastateltavista kertoivat seuraavansa mediaa, varsinkin sosiaalista mediaa, sekä erilaisia yhteisöjä ja asiantuntijafoorumeita pysyäkseen perillä digitaalisen markkinoinnin muutoksista. Muutamit mainostoimistot järjestivät myös itse koulutuksia ja tapahtumia asiakkailleen ja sidosryhmilleen.

Tutkimuksen mukaan markkinoinnin muutos ja digitaalisuuden lisääntyminen tulevat vaikuttamaan rajusti mainosalaan. Se tuo varsinkin rakenteellisia muutoksia liiketoimintamalleihin: toimialojen pirstaloituessa yhä

useampi toimiala yhdistyy ja ne sekoittuvat keskenään. Haastateltavien mukaan mainostoimistoista täytyy tulla moniosaajia, jotka hallitsevat kaiken, mitä asiakas markkinointiinsa tarvitsee. Tämä lisäksi myös verkostoitumista, sillä kukaan ei voi osata yksin kaikkea, jolloin verkosto-osaamisesta tulee yksi keskeisempi osaamisalueita.

Mainostoimistojen nykyiset ja tulevat liiketoimintamallit aiheuttivat myös eriäviä mielipiteitä. Haastateltava 1:n mukaan nykyisten mainostoimistojen täytyisi ensin kuolla, ennen kuin ne voivat muodostaa liiketoimintamallinsa uudestaan. Hänen mukaansa ”kaikki palvelut samalla laskulla” - tyylinen ajattelumalli voi tuottaa tarpeettomia kuluja asiakasyrityksille.

*”Me eletään mainostoimistojen suhteen semmoisia aikoja, että ne ketkä ei pysty uudistumaan niin kyl ne tippuu pois.”*  
– Haastateltava 4

Markkinoinnin raju muutos edellyttää sitä, että mainostoimistojen tulee toimia jatkuvassa muutostilassa. Muutos tuo haasteita varsinkin siihen, miten asiakkaita pystytään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaiden vaatimukset nousevat, mutta kustannusten odotetaan silti pysyvän alhaalla. Kilpailu kovenee, sillä aina on joku, joka tekee nopeammin ja halvemmalla. Mainostoimistojen tulee osata hinnoitella heidän digitaaliset palvelunsa siten, että niiden tekeminen on kannattavaa.

### 4.2 Näkökulmia digitaalisen markkinoinnin osaamiseen

Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien näkemyksiä siitä, millaista osaamista digitaaliseen markkinointiin heidän mielestään mainosalalla tarvitaan. Osio oli laaja ja sen avulla oli tarkoitus saada monipuolista tietoa digitaalisen markkinoinnin osaamisesta. Aluksi haastateltavilta kysyttiin avoin kysymys digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeista, jonka jälkeen syvennyttiin teorian pohjalta saatuihin osaamisalueisiin ja kysyttiin niistä tarkentavia kysymyksiä. Tämä siksi, että avoimella kysymyksellä oli mahdollista saada esiin sellaisia osaamistarpeita, joita teoriassa ei ole tullut ilmi, ilman että haastateltavaa johdateltaisiin kysymysten muodossa.

Avoimesta kysymyksestä kävi ilmi, että digitaaliseen markkinointiin tarvitaan laajaa osaamista eri osa-alueilta. Haastateltavat mainitsivat strategisen osaamisen, asiakasymmärryksen, teknologiaosaamisen ja sisältömarkkinoinnin tärkeimpinä osaamisalueina. Ne eivät kuitenkaan ole erillisiä osaamisalueita, vaan ne liittyvät jollain tapaa toisiinsa. Esimerkiksi digitaalisten kanavien käyttöön liittyy niin strategia- kuin teknologiaosaamista. Avoimen kysymyksen perusteella kysyttiin tarkentavia kysymyksiä. Lopuksi haastateltavilta kysyttiin, mikä heidän mielestään on tärkein digitaalisen markkinoinnin taito, joka erottaa menestyvän mainostoimiston heikommin menestyvästä.

### 4.2.1 Strateginen osaaminen

Strateginen osaaminen eli ymmärrys niin omasta kuin asiakkaankin liiketoiminnasta nousi vahvasti esiin haastateltavien vastauksissa. Digitaalisessa markkinoinnissa täytyy ymmärtää digitaalisen ajan lainalaisuuksia ja niiden vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Mainonta on muuttunut hyvin paljon niistä ajoista, kun tehtiin esimerkiksi printtimainontaa. Haastateltava 2:n mukaan toimeksiannot asiakkailta eivät ole enää yhtä selkeitä kuin ennen, vaan nykyään mainostoimistojen täytyy käydä syventävä keskustelu asiakkaan kanssa siitä, mitkä ratkaisut olisivat parhaita tavoitteen saavuttamiseksi. Mainostoimistojen täytyy siis ymmärtää myös asiakkaan liiketoiminnan, tuotteiden ja palveluiden piirteitä, jotta voidaan tehdä heidän liiketoimintansa näkökulmasta merkityksellistä markkinointiviestintää.

Mainostoimistoissa tarvitaan täysin uudenlaista osaamista digitaalisten kanavien ominaisluonteista. Kaikki digitaaliset kanavat ovat jollain tapaa erilaisia, minkä vuoksi on tärkeä ymmärtää, miten eri kanavat toimivat ja miten yrityksen tulee niissä käyttäytyä palvellakseen asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Yrityksellä täytyy olla myös ymmärrystä siitä, miksi digitaalisia kanavia käytetään. Lisäksi strategiseen osaamiseen liittyy vahvasti ansaintalogiikat eli tieto siitä, miten tekeminen muutetaan rahaksi. Mainostoimistoissa on tärkeä tietää, mitä lisäarvoa digitaalisten kanavien avulla voidaan tuottaa.

### 4.2.2 Asiakasosaaminen

Tutkimuksen mukaan digitaaliseen markkinointiin tarvitaan myös aiempaa enemmän asiakasosaamista, markkinoinnin ollessa yhä enemmän kahdensuuntaista viestintää. Haastateltava 1:n mukaan tämän päivän markkinoinnin pitäisi olla arvon lähde. Asiakkaille huutamisen tulisi vaihtua asiakkaan kanssa keskustelemiseksi ja palvelukokemuksen tulisi rakentua sen mukaan, millaista palvelua itse haluaisi kokea. Hänen mielestään nykypäivän markkinoinnissa keskitytään liikaa siihen, missä kanavissa yrityksen tulisi markkinoida. Digitaalisessa markkinoinnissa tulisi ennemminkin keskittyä siihen, missä asiakkaat haluavat asioida, eli missä yritys voisi merkityksellisesti kohdata omat asiakkaansa ja tuoda siten lisäarvoa.

*”Modernin markkinoinnin suurin haaste on tuottaa arvoa joka kohtaamisella. Koska asiakaskokemushan on tällä hetkellä suurin valuutta, mitä yritys pystyy tuottamaan ja asiakaskokemus on yrityksen tärkein suurin johdettava prosessi.”*

*– Haastateltava 1*

Digitaalinen mainonta ei ole yhtä hallittua kuin printtimainonta. Voidaan sanoa, että itse työ alkaa vasta sitten, kun digitaalinen palvelu on jaettu yleisölle. Mainostoimistot tarvitsevat ymmärrystä siitä, miten ihmiset nykypäivänä haluavat kohdata viestejä. Tämän ymmärryksen pohjalta luodaan konsepti ja sisältö. Haastateltava 4:n mukaan mainosalalla tarvitaan

empaattisia kykyjä, jotta pystytään vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään. Asiakasymmärryksessä pitäisi siis ymmärtää psykologiaakin joissain määrin.

Asiakasymmärrys näkyy myös digitaalisten kanavien käyttöä suunniteltaessa. Projektit ja palvelut täytyy suunnitella jokaisen asiakkaan kanssa erikseen, heidän tarpeidensa ja ymmärryksensä mukaan. Niiden pohjalta räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopiva palvelupaketti.

### 4.2.3 Teknologiaosaaminen

Teorian pohjalta saadun tiedon mukaan teknologiaosaaminen on yksi tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin osaamisalueita. Sen vuoksi haastatellututkimuksessa syvennyttiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja keinoihin. Teknologiaosaamisen avulla mainostoimisto voi näyttää, että he ovat nykyaikaisia markkinointiviestinnän osaajia. Sen avulla ansaitaan asiakkaiden luottamus ja pysytään heitä askeleen edellä.

*”Varsinkin digimarkkinoinnissa vaaditaan asiakkaalta myös panostusta. Se, että me perustetaan jotkut digikanavat ja tehdään strategiat, niin sehän on vasta alku sille elämälle jota siellä pitäisi alkaa elämään. Ja jos asiakas ei ole siihen valmis, niin sit meidänhän on ihan turha tehdä niitä.”*

– Haastateltava 3

Teknologiaosaamisen ylläpitämiseen yritys tarvitsee monia eri alueiden osaajia. Tarvitaan esimerkiksi ohjelmoijia, konseptisuunnittelijoita sekä analytiikan ja sosiaalisen median osaajia. Tässä huomattiin ero suurempien ja pienempien mainostoimistojen välillä: suuremmista toimistoista teknologiaosaamista löytyi paljon talon sisältä, kun taas pienemmissä tukeuduttiin tuotantokumppaneiden apuun. Pienemmät mainostoimistot näkivät resurssoinnin ongelmalliseksi, eli sen, kuka ehtisi opetella kanavien käyttöön ja mittaamiseen liittyvät osaamiset.

Tärkeimpinä digitaalisen markkinoinnin kanavina pidettiin yritysten omien verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanavia, johon kuuluivat Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja LinkedIn. Haastateltava 3:n mukaan mainostoimiston tulisi olla kaikissa kanavissa läsnä, mutta asiakkaiden ei. Läsnäololla varmistetaan kanavien laaja-alainen ymmärrys ja osaaminen, jota sosiaalisen medioiden käyttöön vaaditaan. Kanavat tulisi liittää yrityksen verkkosivujen ympärille, ja muovata kaikki digitaalisen markkinoinnin palvelut yhdeksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa mainostoimistoista ei myy etukäteen tuotteistettua digitaalisen markkinoinnin palvelupakettia. Monet kokivat sen vanhanaikaseksi ja näkivät parhaaksi suunnitella kanavien ja palveluiden käytön kulloisenkin asiakkaan omien tarpeiden mukaan. Haastateltavat kertoivat kuitenkin kaupallistavansa verkkopalveluitaan, markkinointiautomaatioitaan sekä muita työvälineitä, joita asiakkaan myynti

tarvitsee tulosten tuottamiseksi. Muutamat haastateltavista mainitsivatkin palveluiden tuotteistamisen yhtenä digitaalisen ajan haasteista.

Mobiilimarkkinointia tehdään vielä hyvin pienimuotoisesti, mutta B2B-puolella sitä voisi hyödyntää esimerkiksi tapahtumissa tai messuilla. Haastateltavat eivät erittele mobiilia erilliseksi markkinoinnin muodoksi, vaan verkkosivut ja sisällöt rakennetaan pääasiassa siten, että ne toimivat myös mobiilissa. Haastateltava 2:n mukaan tärkeintä mobiilimarkkinoinnissa on päätelaite riippumattomuus, jonka tulisi toimia niin sujuvasti, ettei mobiilimarkkinointia tarvitsisi edes miettiä. Haastateltava 5 mainitsee, että nykypäivänä kaikkien tarjottavien palvelujen tulisi olla peukalon ulottuvilla. Jos tekee jotain, mihin sormi ei taivu, on tehnyt liian vaikeaa.

Hakukonemarkkinointi on mainostoimistoissa vielä hyvinkin eri tasolla. Haastateltava 4:n mukaan hakukoneiden välityksellä tehty markkinointi on nykypäivänä erittäin tärkeää. He tekevät kaikkiin sivustoihin jonkinlaisen seurantajärjestelmän, joihin tarvittaessa liitetään hakukonemarkkinointia. Varsinkin sisällön suunnittelu nähdään tärkeänä, sillä sisältö on se, joka kiinnittää hakukoneiden huomion. Haastateltava 3:n yrityksessä hakukonemarkkinointi tehdään kumppanin kautta. Hänen mukaansa riippuu paljon asiakkaan toimialasta, miten tärkeäksi hakukonemarkkinointi muodostuu. Haastateltava 5:n mukaan hakukonemarkkinoinnissa oleellista on olla hakukoneen etusivulla ja omien kilpailijoidensa edellä.

Kaikki haastateltavat näkivät digitaalisen markkinoinnin mittaamisen tärkeänä osaamisalueena. Mittaamisen avulla pystytään osoittamaan markkinoinnin ja mainonnan todellinen merkitys. Osa näki sen tärkeänä kehittämisen kohteena, kun taas esimerkiksi Haastateltava 2:n yrityksessä oli mitaamiseen kehitetty jo oma tuote. Haastateltava 4:n mukaan tärkeää on huomioida asiakkaan näkökulma siitä, mitä sivuston halutaan saada aikaiseksi, ja tehdä analytiikkaa sen mukaan. Haastateltava 5:n mielestä digitaalisen markkinoinnin mittaaminen vaatii myös asiakkaalta sitoutumista prosessimaiseen työskentelyyn. Helpoimpana mittaamisen tapana nähdään konversio-optimointi, mutta myös sosiaalisen median seuranta on kehittynyt. Nykypäivänä sosiaalisen median seurannassa on mahdollista havaita, jos päivitys on kirjoitettu esimerkiksi ironiseen sävyyn, jolloin se ei pääse vääristämään mittaustuloksia.

#### 4.2.4 Sisällöllinen osaaminen

Tutkimuksessa kysyttiin haastateltavien mielipiteitä sisältömarkkinoinnin tärkeydestä mainosalalla. Kaikki haastateltavat pitivät sisältömarkkinoinnin osaamista mainosalalla erittäin tärkeänä. Monet kuitenkin mainitsivat, että mainostoimistossa ei eritellä sisältömarkkinointia erilliseksi markkinoinnin osaksi, vaan se liittyy jollain tapaa kaikkeen markkinointiin.

*”Kyllä brändien pitää pystyä luomaan relevanttia sisältöä eri viestintäkanaviin. Ja onko siinä sitten tällainen sisältömarkkinoinnillinen piirre, se on sitten asia erikseen. Joissain saattaa olla vahvasti se läsnä ja joissain tosi vähän. Mut mikä on sisältömarkkinointia ja mikä ei, niin se on jopa vähän huolestuttavaa, että me keskustellaan kauheesti siitä.”*

– Haastateltava 2

Mainostoimistoissa sisältöä tehdään esimerkiksi uutiskirjeisiin, sosiaalisen median kanaviin sekä mainosvideoihin. Haastateltava 4:n mukaan hyvä sisältö on niin hakukone- kuin ihmisystävällistäkin. Sisällön tulee olla helposti löydettävissä niille, jotka sen haluavat löytää. Myös viestien kohdentaminen on tärkeää. Haastateltava 2:n mukaan markkinoinnissa keskeisintä on olla läsnä relevantein viestein siellä, missä kohderyhmä on. Tätä kautta päästään asetettuihin tavoitteisiin. Sisältömarkkinointi ohjaa tekemistä, jos tavoitteet niin vaativat.

Tutkimuksen mukaan sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on kohderyhmän ymmärrys. Haastateltava 1:n mukaan sisältömarkkinoinnissa suurin väärinymmärrys on se, että tuotetta tai palvelua markkinoidessa täytyy sisällön keskittyä juuri kyseiseen palveluun tai tuotteeseen. Hänen mukaansa sisältömarkkinoinnissa tulisi miettiä kohderyhmän arkea, eli millaisia ongelmia he arjessaan kohtaavat ja mitä ongelmia he mahdollisesti voivat ratkaista yrityksen tuotteella tai palvelulla. Yrityksen tulisi lähteä tästä näkökulmasta miettimään, miten heidän läsnäolonsa voisi tukea tämän ongelman ratkaisua ja tehdä sisältöä sen mukaan.

Yksi tärkeä taito sisällöntuotannossa on tarinallistaminen. Viestit jäävät parhaiten mieleen silloin, kun ne herättävät tunteita. Helpoiten tunteita herätetään muuttamalla markkinointiviestit vertauskuvallisiksi tarinoiksi, joihin asiakkaat kaikista todennäköisimmin myös reagoivat. Haastateltava 1:n mukaan tarinankerronnassa tärkeää on tehdä asiakkaasta tarinan sankari, ei yrityksestä.

### 4.2.5 Tärkein osaamisalue

Ensimmäisen osion lopuksi haastateltavilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään tärkein digitaalisen markkinoinnin taito, joka erottaa menestyvän mainostoimiston heikommin menestyvästä. Heitä pyydettiin vastaamaan lyhyesti muutamalla sanalla. Koko ensimmäisen teeman ajan haastateltavat olivat syventyneet digitaalisen markkinoinnin osaamista käsitteleviin kysymyksiin, prosessoiden aihetta koko ajan mielessään ja luultavasti löytäen uusia ajatuksia aiheesta kysymysten edetessä. Tämän vuoksi kysymys jätettiin viimeiseksi, jotta haastateltavilta saataisiin mahdollisimman luotettava vastaus siitä, mikä heidän mielestään on tärkein digitaalisen markkinoinnin taito mainosalalla.

Haastateltavien vastaukset osuivat hyvin lähelle toisiaan. Kolme haastateltavaa viidestä vastasi tärkeimmäksi taidoksi ymmärryksen siitä, mikä digitaalisen markkinoinnin suhteen on mahdollista ja mikä taas ei.

*”Toimiston pitää ymmärtää se missä maailma menee, mutta sillä pitää olla myös se näkemysperspektiivi ja kokemus siitä, että mikä on järkevää. Eli jos myydään vaan kaikkea mikä on uutta, niin todennäköisesti ei saada paljon kauppaa aikaiseksi. Pitää pystyä perustelevaan, että tämä on nimenomaan sulle tärkeää sen takia, että..”*

– Haastateltava 4

Mainostoimistoilla täytyy olla ymmärrystä asiakkaan liiketoiminnasta, eli siitä, mitä he ovat hakemassa, miltä kohderyhmältä ja millaisilla tuotteilla tai palveluilla. Täytyy myös tietää, miten ihmiset nykypäivänä haluavat kohdata viestejä ja tämän perusteella luoda konsepti, joka tukeutuu niihin metodeihin ja tapoihin, jotka toimisto kokee oikeiksi. Mainostoimistoissa tarvitaan tätä konseptiosaamista, jotta osataan valita oikeat välineet asiakkaan markkinoinnin toteuttamiseen.

Kahden haastateltavan mielestä tärkein taito on kokonaisuuden hallinta. Tämä taito korostuu varsinkin nyt, kun on olemassa monia yksittäisten markkinointipalvelujen tarjoajia. Mainostoimistojen tulisi keskittyä yhden digitaalisen palvelun sijasta siihen, että osataan valita kanavista ne tärkeimmät ja hallita kokonaisuutta. Kokonaisuuden hallinta ei kuitenkaan onnistu, jos toimistolla on vain yksi tai kaksi osaajaa. Tässä korostuu taas mainostoimistojen moniosaaminen.

*”Se joka osaa tehdä sellaisen järkevästi mitoitettun ja kohderyhmän mukaan rakennettun kokonaisuuden, joka alkaa siitä suunnitelmasta, strategiasta ja joka pitää huolen myös siitä, että se elää jatkuvasti, niin se on voittaja.”*

– Haastateltava 3

Vastauksissa mainittiin myös empaattisuus ja asenne. Asiakasymmärrys on yksi tärkeimmistä taidoista mainostoimistoissa ja siihen tarvitaan empaattisia kykyjä. Oma asenne on avain uuden oppimiseen. Ennakkoluuloton asenne pitää huolen siitä, että työntekijä opiskelee uuden työtehtävän niin, että osaa sen parhaalla mahdollisella tavalla. Digitaalisen markkinoinnin muuttuessa nopeasti, korostuu myös nopea oppiminen.

Tärkeäksi digitaalisen markkinoinnin taidoksi mainittiin myös kyky tehdä aidosti palkitsevaa inbound-sisältöä. Nykyään sisältömarkkinointia tulisi tehdä kulloisenkin kanavan erityisluonteen huomioiden. Taito on erityisten tärkeä, sillä sitä ei tarvittu vielä esimerkiksi viisi vuotta sitten.

### 4.3 Trendit

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä haastateltavien mielestä ovat tämän hetken trendejä digitaalisessa markkinoinnissa. Trendien kautta on mahdollista saada selville, mitkä ilmiöt ovat tällä hetkellä pinnalla ja miten ne vaikuttavat digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeisiin. Kaikki haastateltavat seurasivat trendejä aktiivisesti esimerkiksi asiantuntijafoorumien ja yhteistöiden kautta. Vastauksista kävi ilmi varsinkin se, että kaikkiin tren-



deihin ei kannata lähteä mukaan vain siksi, että se on nyt pinnalla. Yritysten pitäisi pyrkiä muodostamaan trendeistä näkemys ja valita sen mukaan ne, jotka ovat parhaiten hyödyksi asiakkaalle.

Haastateltavien mielestä on vaikea nimetä tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendejä, koska ne muuttuvat jatkuvasti. Haastateltava 2:n mukaan tärkeintä on osata reagoida niihin mahdollisuuksiin, joita trendit mainosalalle tuovat. Tällöin ei ole oleellista se, minkä viestintäkanavan kautta trendiin reagoidaan, vaan se, käyttääkö yritys mahdollisuuden reagoida siihen vai ei. Onkin tärkeää, että asiakkaalle merkityksellisiin trendeihin reagoidaan mahdollisimman nopeasti.

Tutkimuksen mukaan tärkeimmiksi tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendeiksi mainosalalla koetaan sisältömarkkinointi, asiakaspalvelun merkityksen kasvu, markkinointiviestien kohdentaminen ja personointi sekä markkinointiautomaatiot.

Verkkosivut koetaan tärkeimmäksi kanavaksi, mutta niihin täytyy liittää muut yrityksen käyttämät kanavat. Haastateltava 5:n mukaan nykypäivänä verkkosivut tulisi tehdä monikerroksisiksi, eli niiden sisältö vaihtuisi sen mukaan, mitä asiakkaat siellä tekevät. Toinen trendi verkkosivuihin liittyen on niiden käytettävyys. Teknologiaan liittyvistä trendeistä mainittiin myös hakukoneoptimointi, konversio-optimointi sekä pelillistäminen, eli se, että luodaan viihteellistä sisältöä bannerin sisään.

Markkinointiviestinnän ollessa nykypäivänä kahdensuuntaista, on ostajan palveleminen korostunut. Haastateltava 3 näkee isona trendinä palvelun ja markkinoinnin yhdistymisen. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen esimerkiksi luomalla sovellus, joka auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa. Tämä ei ole hänen mukaansa markkinointia, vaan hyvää asiakaspalvelua. Haastateltava 1 kokee palvelukokemuksen saumattomuuden tärkeäksi trendiksi. Palvelukokemus tulisi rakentaa sellaiseksi, jonka itse haluaisi kokea. Tästä muodostuu asiakaskokemus. Perinteisen maailman kohdatessa digitaalisen, pitäisi markkinointijien pystyä tarjoamaan saumatonta palvelukokemusta kanavien yli. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakas on aloittanut asioinnin verkkokaupassa, tulisi hänen pystyä jatkamaan sitä mutkattomasti myös fyysisessä myymälässä ja toisinpäin.

Trendit tuovat mainosalalla myös haasteita. Trendejä on olemassa niin paljon, että mainostoimistojen on hankala päättää, mitkä ovat niitä, joita kannattaa lähteä tuotteistamaan. Internetissä trendit ovat niin avoimia, että pienetkin asiat saattavat saada helposti isompaankin painoarvoa. Mainostoimistoilla täytyy olla selkeät näkemykset omasta tekemisestään, jotta he osaavat valita trendeistä vain ne, jotka ovat heidän toimintansa kannalta tärkeimpiä. Haastateltava 2:n mukaan mainosalalla koetaan haasteelliseksi myös se, että trendit tuovat mukanaan paljon kysymyksiä asiakkailta. Tämä edellyttää mainostoimistoilta laaja-alaista ymmärrystä viestinnän nykytilasta.

Tutkimuksen perusteella trendit vaikuttavat digitaalisen markkinoinnin osaamiseen siten, että mainostoimistoissa täytyy osata tunnistaa tärkeimmät ja pysyvimmät trendit. Heillä täytyy olla aavistus siitä, mihin suuntaan digitaalinen maailma on muuttumassa, koska kolmen vuoden päästä tarvittavaa osaamista täytyy hankkia nyt. On tärkeää, että mainostoimisto hallitsee tietyn osaamisalueen juuri silloin, kun asiakkaat sitä tarvitsevat.

### 4.4 Tulevaisuus

Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien näkökulmia digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudesta ja osaamistarpeiden muutoksista. Haastateltavilta kysyttiin, millaisena he näkevät digitaalisen markkinoinnin ensi vuonna, ja millaisia osaamistarpeita siihen tarvitaan viiden vuoden kuluttua. Digitaalisen markkinoinnin nopean muutostahdin vuoksi vastaukset ovat vain suuntaa-antavia näkemyksiä siitä, mihin digitaalinen markkinointi saattaisi haastateltavien mukaan olla menossa. Kysymysten tarkoituksena on selvittää, onko mainosalan asiantuntijoilla samankaltaisia näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudesta ja osaamistarpeista.

#### 4.4.1 Osaamistarpeet ensi vuonna

Haastateltavien mukaan asiakkuudenhallinnan merkitys korostuu ja yrityksen ja asiakkaan välillä tarvitaan yhä enemmän vuorovaikutusta. Haastateltava 3:n mukaan mainostoimistot tulevat osaksi asiakkaan arkea. Enää ei tehdä vain yksittäisiä kampanjoita, vaan palveluissa korostuu asiakkaan arjen pyörittäminen. Mainostoimistojen tulee pystyä reagoimaan nopeammin ja tuottamaan enemmän palveluita, mutta niiden elinkaari lyhenee. Tässä korostuu yrityksen strateginen suunnittelu.

Muutamit haastateltavista mainitsivat, että tulevaisuutta täytyy osata ennakoida. Haastateltava 1:n mielestä ennakoinnista tulee yksi suurimmista kilpailuista tulevaisuudessa viestinnästä puhuttaessa. Tulevaisuutta ennakoida voidaan tunnistaa kehittyvät mahdollisuudet ja olla entistä valmiimpia tarttumaan niihin. Haastateltava 2:n mukaan paras tapa ennakoida tulevaa on katsoa menneisyyteen. Kokemuksen avulla nähdään, mihin maailma on menossa ja tätä kautta osataan suhteuttaa näkemykset siihen, mihin yrityksessä kannattaisi panostaa.

Tutkimuksen mukaan sisällöntuotannon osaaminen tulee ensi vuonna korostumaan. Tarinankerronta lisääntyy ja markkinointia kohdennetaan yhä enemmän, koska ihmisistä halutaan enemmän tietoja. Toisaalta kun viestien määrä kasvaa, on niitä myös helpompi estää, jolloin huomioarvot tulevat laskemaan. Haastateltava 4:n uskookin, että ensi vuonna sisältömarkkinointiin täytyy panostaa, jotta saadaan aikaiseksi tuloksia. Myös hakukoneoptimoinnin osaaminen korostuu, koska yritysten täytyy olla relevantisti löydettävissä.

*”Voisi sanoa, että maailma menee karkeesti kahtia. On konseptisuunnittelua ja sitten on sisältösuunnittelua. Konseptissa määritellään säännöt, tavoitteet, tavat ja niin edelleen. Ei liian lukitusti, mutta kuitenkin. Ja sitten on se sisällöntuotanto, sisällön luomisvaihe, jossa luodaan sen konseptin mukaista sisältöä. Ja näihin juttuihin sä tarviit osaajia.”*

– Haastateltava 2

Haastateltava 2:n kokee ensi vuoden haasteeksi markkinoinnin tuottaman arvon osoittamisen, johon tarvitaan osaamista. Mainostoimistojen tulee luoda välineitä, joilla he pystyvät näyttämään, millaisia tuloksia markkinoinnilla on konkreettisesti saatu aikaiseksi. Kysymykseksi muodostuu, miten esimerkiksi jonkin kanavan läsnäoloa ja dialogia pystyisi mittaamaan ja osoittamaan niin, että se on oikeanlaista läsnäoloa suhteessa tavoitteisiin.

Mediamurros näkyy ensi vuonna siinä, missä kanavissa mainostajat tavoittavat parhaiten asiakkaansa. Tutkimuksen mukaan printti- ja televisiomainonta menettävät suosiotaan, digitaalisten markkinointikanavien kasvaessa. Ensi vuonna eniten suosiotaan kasvattaviksi kanaviksi koettiin Instagram ja Twitter. Twitter ei tällä hetkellä ole saanut Suomessa niin suurta huomioarvoa markkinointikanavana kuin mitä esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta Haastateltava 5:n mukaan Twitter on hitaasti yleistymässä myös Suomessa. Instagram kasvaa yhä tärkeämmäksi markkinointikanavaksi nuorille, kun taas Facebook koetaan tulevaisuudessa enemmän vanhempien ihmisten kanavana. Facebook on myös muuttanut luonnettaan voimakkaasti viime vuosina: alun perin käyttäjien yksityiselämään keskittyvä kanava on muuttunut selvästi poliittisemmäksi ja yhteisöllisemmäksi. Facebook on myös kasvattanut luonnettaan kauppapaikkana, sillä sieltä löytyy esimerkiksi melkein jokaiselle kaupungille oma kirpputorinsa. Facebookissa videoiden osuus kasvaa koko ajan voimakkaasti. Nuorten kanavista mainittiin myös Snapchat, joka saattaa myös yleistyä yritysten markkinointikanavana. Ensi vuonna liikkuvan kuvan merkitys markkinoinnissa korostuu niin videoiden kuin gif-kuvienkin muodossa. Yleisesti ottaen kilpailu digitaalisessa markkinoinnissa kovenee: teknologiaosaaminen yleistyy, jolloin se ei ole enää niin suuri erottuvuustekijä.

Tutkimuksen mukaan ensi vuonna kanavien rajapinta tulee muuttumaan, eli se, missä mainostaminen tapahtuu. Digitaalisten kanavien määrä lisääntyy ja laajenee esimerkiksi rannekelloihin, jolloin osaamisessa korostuu uusien kanavien käyttökokemuksen ymmärtäminen. Ymmärrys kanavia kohtaan kasvaa, sillä mainostoimistojen on erittäin tärkeä tietää, millaista markkinointia missäkin kanavassa kuuluu tehdä.

### 4.4.2 Osaamistarpeet viiden vuoden kuluttua

Kaikkien haastateltavien mukaan digitaalisuus markkinoinnissa tulee viiden vuoden aikana lisääntymään. Haastateltava 3 ennustaa kuitenkin, että printtimedia ei tule kokonaan kuolemaan, vaan se jatkaa kanavana, jolla on mahdollista saada uusia, potentiaaliseen kohderyhmään kuulumattomia

asiakkaita. Digitaalisuuden lisääntyessä ja printin määrän vähentyessä printtimedialla tulee olemaan enemmän tilaa erottautua. Perinteisen television suosio taas tulee laskemaan, eli ohjelmia katsotaan silloin kuin halutaan internetin tai tallenteiden välityksellä. Tämä laskee televisiomainonnan määrää.

Jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden ja muun maailman kanssa vaatii reaaliaikaisen reagoinnin eri kanavissa. Tämän vuoksi tarvitaan uutta osaamista, sillä vanhalla ammattitaidolla ei enää pärjää. Verkkomaiset toteutukset lisääntyvät, kun asioita tehdään ristiin eri kanavissa. Kaikkien tulee olla kaikkialla ja aina löydettävissä, jolloin ihmiset ovat jatkuvasti kiinni internetissä. Haastateltava 4:n mukaan viiden vuoden päästä digitaalisuus tulee olemaan koko ajan mukana esimerkiksi älypiilolinssien muodossa, jolloin kannettavat laitteet tulevat vähentymään.

*”5 vuoden päästä jokaisen brändin tulee olla jatkuvasti adaptoituvassa vuorovaikutuksessa sekä asiakkaan, että muun maailman kanssa.”*

*– Haastateltava 5*

Haastateltavien mukaan mainonta on viiden vuoden päästä enemmänkin tiedon hallintaa. Asiakkaat tulevat saamaan koko ajan relevanttia tietoa, jotka helpottavat heidän arkipäiväisiä toimiaan. Mainonnasta tulee yhä enemmän paikka- ja aikasidonnaista. Tässä korostuu yksilöllisyyden ja personoinnin merkitys. Personoituun markkinointiin tarvitaan kuitenkin merkittävää teknologiaosaamista, ja tämä aiheuttaa haasteita varsinkin suuremmille yrityksille, joilla asiakkaita on paljon.

*”Ensi vuonna se on segmentti joka toimii personoinnin perusteena, mutta sitten 2020 mä sanoisin, että se on se sun koko ostohistoria.”*

*– Haastateltava 1*

### 4.5 Yhteenveto

Digitaalinen markkinointi näkyy mainosalalla jokapäiväisessä työskentelyssä. Sitä ei nähdä mainostoimistoissa erillisinä markkinoinnin muotona, vaan se liittyy jollain tapaan kaikkeen markkinoinnin työtehtäviin. Mainostoimistoissa markkinointia tehdään verkostomaisesti, eli perinteisestä markkinoinnista johdatellaan asiakkaita digitaalisiin kanaviin ja kaikki digitaaliset kanavat pyritään linkittämään keskenään.

Digitaalisella markkinoinnilla on mainosalalla suuri merkitys. Sen tulisi jollain tapaa olla mukana kaikessa mainostoimiston toiminnassa, jotta he pysyisivät siitä ajan tasalla ja asiakkaitaan edellä. Digitaalisia palveluja tehdään, koska ne ovat helpommin mitattavissa ja sen vuoksi niiden tuloksia on helpompi esittää.

Mainostoimistojen tulisi kehittää digitaalisen markkinoinnin osaamistaan jatkuvana prosessina. Se on tärkeää, koska digitaalisen markkinoinnin

kenttä muuttuu koko ajan. Osaamista voi kehittää osallistumalla koulutuksiin, seminaareihin tai tapahtumiin, tai liittymällä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaverkostoon. Työntekijän omalla asenteella ja mielenkiinnolla on suuri vaikutus oppimiseen. Osaamisen oppiminen edellyttää työntekijältä omaa harrastuneisuutta ja halua oppia uutta.

Digitaalisen markkinoinnin nopea kasvu tuo toimialoihin rakenteellisia muutoksia. Varsinkin mainosalalle toimialojen pirstaloituminen ja sekoittuminen tuo uusia, ehkä yllättäviäkin kilpailijoita. Pitääkseen kilpailuasemansa ja pysyäkseen edellä asiakkaitaan tulisi mainostoimistoista tulla moniosaajia. Mainostoimiston kautta asiakas saisi tarvitsemansa palvelut joko talon sisältä tai sen verkostojen kautta, kuitenkin niin, että siitä ei koituisi asiakkaalle tarpeettomia kuluja.

Tutkimuksen mukaan tärkeimmät osaamisalueet digitaaliseen markkinointiin mainosalalla ovat strateginen osaaminen, asiakasosaaminen, teknologiaosaaminen sekä sisällöllinen osaaminen.

Strategisella osaamisella tarkoitetaan sitä, että mainostoimistolla on ymmärrys niin omasta kuin asiakkaankin liiketoiminnasta. Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeää on ymmärtää digitaalisen ajan lainalaisuuksista ja niiden vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Jotta asiakkaille osataan tehdä oikeanlaista markkinointia, täytyy mainostoimistojen ymmärtää heidän liiketoimintansa, tuotteidensa ja palveluidensa piirteitä. Strategiseen osaamiseen liittyy myös ymmärrys siitä, miten ja miksi digitaalisia kanavia käytetään.

Digitaalisen markkinoinnin yleistyessä myös asiakasosaamisen ja -ymmärryksen merkitys on mainosalalla kasvanut. Asiakasosaamisen hallinnalla mainostoimisto varmistaa, että digitaalisten kanavien kautta syntävä asiakaskokemus tuottaa asiakkaalle jonkinlaista arvoa. Asiakasymmärrystä tarvitaan myös oikeanlaisen konseptin ja sisällön luomiseksi. Markkinointiin tarvitaan empaattisia kykyjä, jotta pystytään vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään.

Teknologiaosaamisen avulla mainostoimisto pystyy näyttämään, että he ovat nykyaikaisia markkinointiviestinnän osaajia, pysyen asiakkaitaan koko ajan askeleen edellä. Teknologian hallintaan mainostoimisto tarvitsee moniosaamista niin ohjelmoinnista, konseptisuunnittelusta, sosiaalisesta mediasta, hakukonemarkkinoinnista kuin analytiikastakin. Digitaalisten kanavien hallintaan tarvitaan teknologiaosaamisen lisäksi laaja-alaista ymmärrystä niin kunkin kanavan ominaisluonteista, kuin asiakkaan liiketoiminnastakin. Tutkimuksessa tärkeimmiksi kanaviksi nousivat yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen koettiin tärkeäksi, sillä sen avulla voidaan näyttää asiakkaalle markkinoinnin konkreettisia tuloksia.

Mainosalalla sisältömarkkinointia ei eritellä omaksi mainonnan muodoksi. Sisällöntuotanto nähtiin kuitenkin tärkeänä osana mainostoimiston osaamista. Sitä tehdään esimerkiksi uutiskirjeisiin, sosiaalisen median kanaviin ja mainosvideoihin. Oikeanlainen sisältö on kohderyhmälle merkityksel-

listä, herättää tunteita, on helposti löydettävissä ja tuottaa jonkinlaista lisäarvoa.

Tärkeimpinä digitaalisen markkinoinnin taitoina pidettiin digitaalisen markkinoinnin ymmärrystä, asiakas- ja kohderyhmäymmärrystä, kokonaisuuden hallintaa, empaattisuutta sekä asennetta.

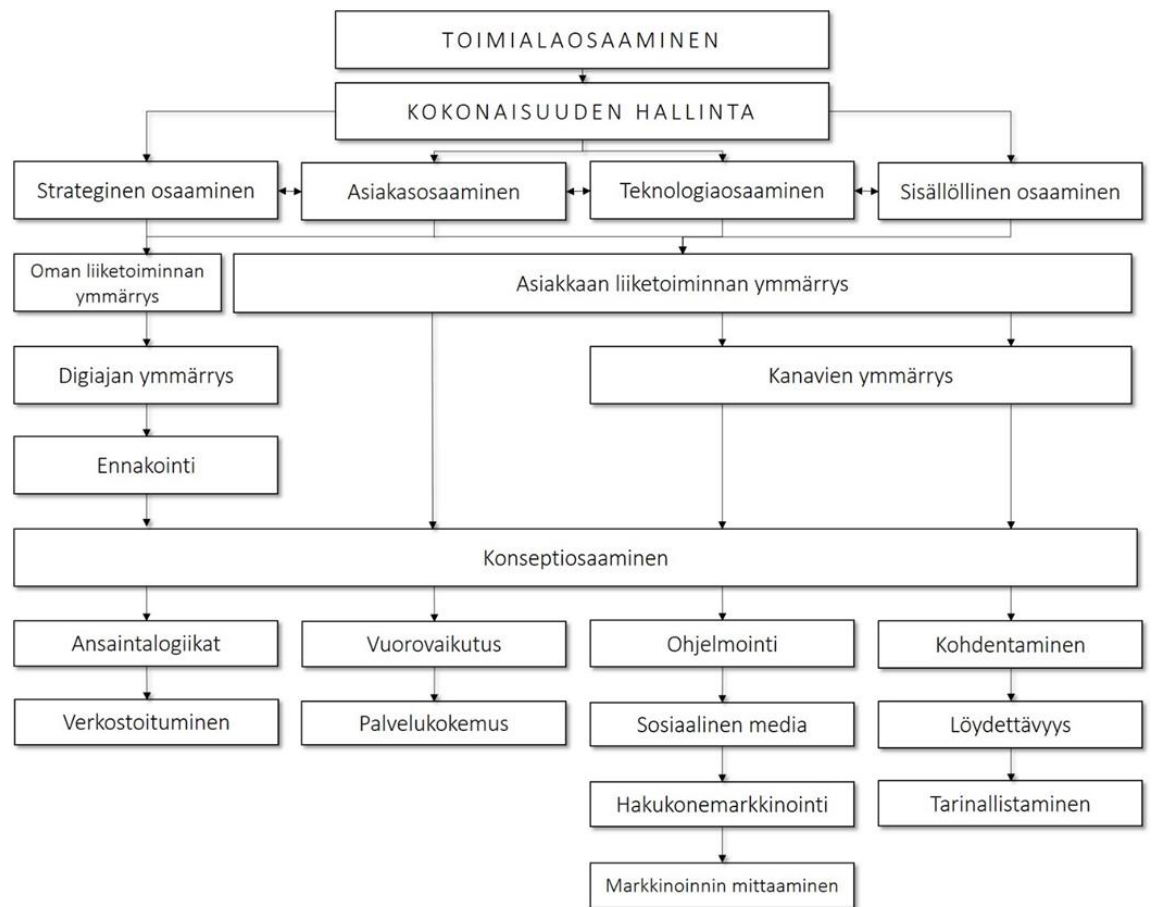
Tutkimuksen mukaan nykypäivän trendejä digitaalisessa markkinoinnissa ovat sisältömarkkinointi, asiakaspalvelun merkityksen kasvu, viestien kohdentaminen ja personointi sekä markkinointiautomaatit. Muista teknologiaan liittyvistä trendeistä mainittiin verkkosivujen monikerroksisuus ja käytettävyys, hakukoneoptimointi, konversio-optimointi sekä pelillistäminen. Mainostoimistojen tulisi muodostaa trendeistä näkemys ja valita sen mukaan ne, jotka ovat parhaiten hyödyksi asiakkaalle.

Ensi vuonna asiakkuudenhallinnasta tulee yhä tärkeämpää mainosalalla. Mainostoimistojen tulisi olla yhä enemmän mukana asiakkaan arjessa. Ennakoinnin merkitys korostuu. Sisältömarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin tulisi panostaa entistä enemmän, sillä kilpailu erottuvuudesta kovenee. Tärkeimpinä markkinointikanavina pidettiin Instagramia, Facebookia ja Twitteriä, mutta kanavien rajapinta tulee luultavasti muuttumaan. Tämän vuoksi mainosalalla korostuu myös ymmärrys digitaalisten kanavien mahdollisuuksista.

Viiden vuoden kuluttua markkinointi tapahtuu pääosin digitaalisten kanavien välityksellä, printti- ja tv-median vähentyneen suosion vuoksi. Digitaalisuus tulee yhä suuremmaksi osaksi ihmisten arkea ja tämä näkyy mainosalalla siten, että tarvitaan jatkuvaa vuorovaikutusta ja reagointia asiakkaiden kanssa. Mainonta tulee olemaan entistä aika- ja paikkasidonnaisempaa, jossa korostuu personoinnin merkitys.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista osaamista digitaaliseen markkinointiin mainosalalla tarvitaan. Lisäksi tutkittiin, mitä digitaalinen markkinointi on ja miten digitalisaatio muuttaa markkinointiosaamisen tarvetta mainostoimistoissa. Nämä asiat pyrittiin selvittämään aiheeseen liittyvän kirjallisuuden, aikaisempien digitaaliseen markkinointiin liittyvien tutkimusten sekä asiantuntijoille suunnatun haastattelututkimuksen avulla. Opinnäytetyön johtopäätökset on koottu digitaalisen markkinoinnin osaamiskarttaan.



Kuva 5. Digitaalisen markkinoinnin osaamiskartta.

Jo teoriaosuudessa nousi esiin digitaalisen markkinoinnin monimuotoisuus. Kaufmanin ja Hortonin (2014, 106) mukaan markkinointi on digitaalista, jos sen suorittaminen on riippuvainen jostain digitaalisesta välineestä tai kanavasta. Nykypäivänä kuitenkin monet perinteiseen markkinointiin luokitellut kanavat ovat jo jollain tapaa digitaalisia. Kysyttäessä haastateltavilta, miten digitaalinen markkinointi näkyy heidän yrityksessään, vastasivat useimmat sen näkyvän koko ajan. Mainosalalla digitaalista markkinointia ei enää luokitella omaksi markkinoinnin muodokseen, vaan se näkyy osana jokapäiväistä työntekoa. Tästä voidaan päätellä, että digitaalisen markkinoinnin osaaminen on mainosalalla välttämätöntä.

Digitaalisen markkinoinnin osaamiskartan laatimiseen on tutkimustulosten lisäksi hyödynnetty varsinkin Ropen (1995, 36) markkinointiosaamisen elementtejä kuvaavaa taulukkoa. Tämä siksi, että niin tutkimuksessa kuin teoriaosuudessaakin tuli esiin, että digitaalisen markkinoinnin osaamisalueet sisältävät hyvin paljon samoja elementtejä kuin yleinen markkinointiosaaminen. Markkinointiosaamisen taulukosta saatuja tietoja on vertailtu tutkimusten tulosten kanssa ja niiden pohjalta luotiin osaamiskartta digitaalisen markkinoinnin tarpeisiin.

Digitalisaation vaikutukset mainosalan osaamiseen tulivat esille niin kirjallisuudessa kuin tutkimuksestakin. Kuten Ilmarinen ja Koskela (2015, 221) totesivat, on digitaalinen markkinointi mainostoimistoissa jo arkipäivää ja digitaalisten välineiden hallinnan voisi jo laskea osaksi mainosalan perustaitoja. Haastattelututkimuksen vastauksissa tulivat esille kaikki kolme murrosta, jotka Ilmarisen ja Koskelan (2015, 52) mukaan ovat aiheuttaneet digitalisaation. Näitä olivat asiakaskäyttäytymisen murros, teknologian murros sekä markkinoiden murros. Tutkimustuloksissa nousi vahvasti esille varsinkin markkinoiden murroksen aiheuttama toimialarajojen hälveneminen. Tämä tuo mainosalalle uusia toimijoita ja kilpailijoita, jotka aiheuttavat haasteita varsinkin perinteisille mainostoimistoille. Johtopäätöksenä voidaan todeta, mainostoimistoissa tarvitaan toimialaosaamista. Nykypäivän toimialaosaaminen vaatii uudenlaisia, digitaaliseen maailmaan sovellettavia ajattelumalleja, jotta pysytään mukana kovenevassa kilpailussa. Toimialaosaaminen sijoitettiin näiden johtopäätösten perusteella osaamiskartassa ylimmäksi eli tärkeimmäksi osa-alueeksi.

Tutkimuksessa ja teoriaosuudessa kävi ilmi, että digitaaliseen markkinointiin tarvitaan laajaa osaamista. Tutkimuksessa mainittiinkin yhtenä tärkeimpänä taitona kokonaisuuden hallinta. Rope (1995, 35–38) painottaa markkinointiosaamisen merkittävämpänä tekijänä kokonaisuuden hallinnan lisäksi taitojen yhdistelemisen. Yritystasolla kokonaisuuden hallinnalla huolehditaan, että yrityksen eri prosessit toimivat tarkoitetulla tavalla ja strategian mukaisesti. Markkinoinnin ollessa pitkän aikavälin toimintaa, tarvitaan myös ymmärrystä siitä, miten liiketoiminnan eri osat vaikuttavat toisiinsa ajan kuluessa. Siten tiedetään, mitä ratkaisuja yrityksen kannattaa tehdä, jotta tulosta syntyisi tulevaisuudessa. Mainostoimiston tulee hallita digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus, ennen kuin se voi tuottaa asiakkailleen merkityksellistä markkinointiviestintää. Tämän vuoksi osaamiskartan toiseksi ylimpänä osaamisena onkin kokonaisuuden hallinta.

Tutkimuksen haastateltavilla oli hyvinkin samankaltaiset näkemykset siitä, mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin ydinosaamisalueet mainosalalla. Vastausten perusteella digitaalisen markkinoinnin osaaminen voidaan jakaa neljään ydinosaamiseen:

- strateginen osaaminen
- asiakasosaaminen
- teknologiaosaaminen
- sisällöllinen osaaminen.



Teoriaan viitaten strateginen osaaminen pitää sisällään segmentointitaidon, kanavaratkaisut, tuotekehityksen ja hinnoittelun. Strateginen osaaminen jäi hyvin pienelle huomiolle digitaalisen markkinoinnin kirjallisuudessa, mutta tutkimuksen mukaan liiketoimintaymmärrys on digitaalisen markkinoinnin keskiössä. Mainostoimistojen tulee ymmärtää oman liiketoiminnan lisäksi asiakkaan liiketoimintaa, jotta he osaavat luoda asiakkaan strategian kannalta parhaan mahdollisen markkinointisuunnitelman. Jos tässä suunnitelmassa hyödynnetään digitaalisuutta, tulee mainostoi-  
mistoilla olla myös ymmärrystä siitä, miksi digitaalisia kanavia ylipäätään käytetään ja mitkä niistä olisivat asiakkaan liiketoiminnan kannalta parhaimmat vaihtoehdot. Tutkimuksessa korostui myös ennakoinnin merkitys mainostoimiston kilpailukykyyn. Kun osataan ennakoida tulevaisuuden mahdollisuudet, on yrityksellä paremmat valmiudet reagoida niihin. Voidaan päätellä, että mainostoimistojen tulee seurata tarkasti toimialaan liittyviä trendejä ja sitä, mihin maailma on kehittymässä. Näin mainostoi-  
misto pystyy uusimaan strategiaansa ja pitämään sen ajan tasalla.

Ja koska asiakkaat yleensä haluavat ratkaisuja ongelmiinsa, korostuu varsinkin osaamisen markkinointi, johon viitattiin työn teoriaosuudessa. Tanni ja Keronen (2014, 13–15) mainitsivat, että B2B-sektorilla hyviä kanavia osaamisen markkinointiin ovat esimerkiksi toimialaan liittyvät asiantuntijaverkostot. Haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että mainosalan toimijat pitävät yllä digitaalisen markkinoinnin osaamistaan juurikin asiantuntijaverkostojen kautta. Näiden pohjalta voidaan päätellä, että verkostoituminen on niin digitaalisen markkinoinnin osaamisen kuin liiketoiminnankin kannalta äärimmäisen tärkeää. Mainostoimistojen tulisi aktiivisesti markkinoida omaa osaamistaan verkostojen kautta tai esimerkiksi kirjoittamalla asiantuntijablogia omille verkkosivuilleen aiheista, jotka kiinnostavat heidän asiakkaitaan.

Asiakasosaamisen merkitys korostuu digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimukseen viitaten viestinnän tulee olla vuorovaikutteista ja oikein kohdistettua. Mainostoimistolla täytyy olla konseptiosaamista, jotta osataan luoda asiakkaan näkökulmasta kannattava konsepti ja sisältö. Kuten Miller (2012) mainitsi, vuorovaikutus asiakkaan kanssa on erityisen tärkeää B2B-yrityksille, joiden asiakaskunta on yleensä pienempi ja vastaanottavaisempi markkinointiviesteille kuin B2C-yritysten. Henderson ja Weberin (2014, 33) mukaan nykypäivänä asiakaskokemuksen laatu on yksi merkittävimmistä kilpailutekijöistä. Tämä tuli ilmi myös haastateltavien vastauksista. Tutkimuksen mukaan asiakasosaaminen on yksi kasvavimmista trendeistä viiden vuoden sisällä. Digitaalisuus yhdistyy osaksi asiakkaan arkea, jolloin vuorovaikutuksen ja reagoinnin merkitys kasvaa. Tästä voidaan päätellä, että mainostoimistojen tulisi tulevaisuudessa olla yhä enemmän läsnä asiakkaan arjessa ja tuottaa markkinointiviestintää, joka on tarkoin kohdistettua ja joka muuttuu jatkuvasti, asiakkaan tarpeiden mukaan. Tutkimuksen vastauksissa nousi esille varsinkin se, että digitaalisessa asiakasosaamisessa tärkeintä on arvon tuottaminen asiakkaalle. Mainostoimistojen tulisi miettiä, missä kanavassa niin oma kuin asiakkaankin kohderyhmä haluaa asioida. Digitaalisessa markkinoinnissa ei siis tulisi keskittyä siihen, että tarjotaan palvelua monessa eri kanavassa, vaan siihen, mikä olisi paras kanava lisäarvon tuottamiseen.

Teknologiaosaaminen nousi vahvasti esille kirjallisuudessa, minkä vuoksi sitä painotettiin myös haastattelukysymyksissä. Tämä perusteltiin muun muassa sillä, että teknologian kehittymisen myötä digitaaliset kanavat nousevat nopeasti yritysten tärkeimmiksi markkinointikanaviksi. Sen vuoksi niihin liittyvän osaamisen hallinta on varsinkin mainosalalla välttämätöntä. Tutkimus viittaa myös tähän, sillä vastausten mukaan teknologiaosaamisen avulla mainostoimisto pysyy asiakkaat askeleen edellä ja todistaa toimivansa ajan hermoilla. Tutkimustulokset erosivat kirjallisista lähteistä kuitenkin sillä, että niissä mainittiin teknologiaosaamisen sisältävän myös osaamista konseptisuunnittelusta sekä ymmärryksen kanavien ominaisluonteesta ja asiakkaan liiketoiminnasta. Teknologiaosaamisen lisäksi täytyy siis ymmärtää, miksi asioista tehdään.

Digitaalisen markkinoinnin trenditutkimuksien pohjalta todettiin, että mainosalan tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot ovat yrityksen omat verkkosivut, sähköinen suoramarkkinointi, sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, analytiikka sekä sisällöntuotanto. Tutkimuksessa taas mobiilimarkkinointia ei koettu mainosalalla keskeiseksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi. Mobiili on kuitenkin siinä mielessä tärkeä, että kaikkien sivujen ja palvelujen tulisi toimia mobiilissa yhtä hyvin kuin muissakin päätelaitteissa. Tästä voidaan päätellä, että mainostoimistojen tulisi panostaa verkkosivujen ohjelmointiin ja suunnitteluun.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että digitaalinen markkinointi on helpommin mittaavissa kuin perinteinen markkinointi, minkä vuoksi niiden tuloksia on helpompi esittää. Tästä voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on mainosalalla erittäin tärkeää ja siihen tulisi suunnata resursseja. Voidaan myös päätellä, että mittaaminen on liiketoiminnallisesti kannattavaa, koska sen avulla asiakkaille voidaan näyttää, miten paljon digitaalinen markkinointi tuo tuloksia, kun se tehdään hyvin ja ammattitaidolla. Tämä luo luottamuksen tunteen ja varmistetaan, että asiakkaat ostavat jatkossakin markkinointiviestintänsä mainostoimistosta, eivätkä yritä tehdä sitä itse. Digitaalisen markkinoinnin avulla pidetään kiinni vanhoista asiakassuhteista ja hankitaan uusia.

Sisällöntuotannon merkitys mainosalalle näkyi niin teorialähteissä kuin tutkimuksessakin. Kubo Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan sisältömarkkinointi on koko ajan kasvava trendi ja monet yritykset ulkoistavat esimerkiksi valokuvauksen, videoinnin, visuaalisen kokonaisilmeen suunnittelun, tekstituotannon ja analytiikan (Lintulahti 2015). Myös tutkimuksen vastauksista sisältömarkkinointi nousi esiin yhtenä nykypäivän ja tulevaisuuden trendinä. Tästä voidaan päätellä, että sisällöllinen osaaminen on yksi tärkeä digitaalisen markkinoinnin osaamisalue mainosalalla. Tutkimuksen mukaan onnistunut sisältömarkkinointi lisää erottuvuutta ja on sen vuoksi merkittävä kilpailutekijä. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytyksenä on kohderyhmän tuntemus, löydettävyyys sekä mielenkiinnon luominen esimerkiksi tarinallistamisen avulla.

Vaikka tulevaisuutta on vaikea ennustaa, oli mainosalan toimijoilla silti hyvin samankaltaisen näkemykset siitä, mitä osaamistarpeita digitaaliseen

markkinointiin tulevaisuudessa tarvitaan. Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä varovaisia johtopäätöksiä siitä, mihin mainostoimistojen kannattaa tulevaisuudessa suunnata resurssejaan. Vastauksista voidaan ainakin päätellä, että digitaaliset kanavat tulevat markkinoinnissa kasvamaan. Kanavien rajapintojen muuttuessa on kuitenkin hankala ennustaa, mitä nämä kanavat tulevat olemaan. Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa mainontaa saatetaan tehdä esimerkiksi älypiilolinsseihin, rannekelloihin ja muihin laitteisiin, jotka kulkevat koko ajan kuluttajien mukana. Tästä voidaan päätellä, että tutkimuksessa esiin noussut tulevaisuuden osaamistarve kanavien ymmärryksestä pitää paikkaansa. Mainonnan uudet toimintaympäristöt edellyttävät mainostoimistoilta ymmärrystä siitä, millaista markkinointia näissä uusissa kanavissa kuuluu tehdä.

Tutkimuksessa toisena tulevaisuudenkuvana nousi esiin myös personoidun markkinointiviestinnän korostuminen. Markkinointia tullaan kohdentamaan yhä enemmän, koska yritykset haluavat asiakkaistaan enemmän tietoa. Kohdistettu markkinointi antaa asiakkaille relevanttia tietoa, joka helpottaa heidän arkipäiväisiä toimiaan. Koska viestien kohdentaminen nousi tutkimuksessa ja teoriaosuudessa esiin yhtenä tärkeänä osana asiakasosaamista ja sisältömarkkinointia, voidaan päätellä, että tämä ennuste tulee jossain määrin pitämään paikkaansa. Tutkimuksen mukaan tarkasti kohdennettuun markkinointiin tarvitaan kuitenkin yhä enemmän teknologiaosaamista, varsinkin jos yrityksen asiakaskunta on laaja. Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että mainostoimistojen tulisi panostaa oman teknologiaosaamisensa kehittämiseen varsinkin kohdentamisen näkökulmasta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että niin kirjallisuudessa kuin tutkimuksessa esiin noussut väite digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeiden laajuudesta pitää paikkaansa. Digitaaliseen markkinointiin tarvitaan laajaa moniosaamista. Teoriaosuudessa kävi ilmi, että yrityksen osaamisen kartoitus saattaa lisätä työntekijöiden moniosaamista, eli he voivat oppia uusia taitoja ja näin laajentaa osaamistaan (Hätönen 2004, 54). Tästä voidaan päätellä, että digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeiden tutkiminen on mainostoimistoille hyödyllistä. Mainostoimistot voivat käyttää digitaalisen markkinoinnin osaamiskarttaa omien osaamistarpeidensa kartoittamiseen. Sen avulla nähdään, mitä osaamisalueita mainostoimistojen tulisi vielä kehittää. Osaamiskarttaa voidaan käyttää apuna strategian suunnittelussa, vanhojen työntekijöiden kouluttamisessa tai uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. Jatkojalostamalla osaamiskarttaa mainostoimistot voivat lisätä siihen omat osaamistasonsa tai uusia osaamisalueita markkinoinnin muuttuessa. Opinnäytetyön tutkimustuloksista voitaisiin myös koota kattava koulutuspaketti niin uusille kuin vanhoillekin työntekijöille.

### 5.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkijan mielestä tutkimuksen teko sujui kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimusta varten suoritettuihin teemahaastatteluihin haasteita toivat aikataulujen yhteensovittaminen sekä tutkimuksen laajuus. Monet haastateltavista olivat kiireisiä eikä asiaa helpottanut se, että haastattelun arvioitu kesto oli noin tunti. Haastattelut saatiin kuitenkin sovittua tutkimuksen aikataulun

puitteissa ja kaikki viisi haastattelua sujuivat hyvin. Tutkija näkee onnistuneensa varsinkin siinä, että haastattelut etenivät keskustelunomaisesti ja haastateltavien tahdissa ilman, että olisi esitetty johdattelevia kysymyksiä. Myös tutkimustulosten analysointi eteni aikataulun mukaan.

Kanasen (2015, 342) mukaan tieteellisessä tutkimuksessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuus eli se, että tutkimustulokset pitävät paikkansa. Kuten jo aikaisemmin todettiin, kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on yksi menetelmän haasteista (Kananen 2015, 73). Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on kuitenkin olemassa tutkimusasetelmasta riippuen erilaisia luotettavuuskriteerejä. Ensimmäinen kriteeri on, että tutkittavat pystyvät vahvistamaan aineiston aitouden ja tulkinnan oikeellisuuden. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen vahvistettavuus on otettu huomioon lähettämällä jokaiselle tutkittavalle sähköpostilla ne kohdat ja lainaukset, joissa heidän näkökulmansa on otettu esille. Tutkija on pyytänyt vahvistamaan tutkimusaineiston oikeellisuuden ja korjaamaan, jos jokin asia on tutkittavan mielestä ymmärretty väärin. Tällä pyritään poistamaan tulkintavirheet, joita voi esiintyä varsinkin haastattelututkimuksissa. (Kananen 2015, 340, 357.)

Toisena kriteerinä Kananen (2015, 357) esittää ristiriidattomuuden eli sen, että tulkinta on johdettu oikein. Tämän tutkimuksen ristiriidattomuus on pyritty varmistamaan huolellisella, sanatarkalla litteroinnilla. Lisäksi se varmistettiin vahvistamalla tulkinnan aitous tutkittavilla, kuten edellä mainittiin. Kun aineisto on muutettu tekstimuotoon, on siitä etsitty yhdenmukaisuuksia. Tutkittavan ilmiön ja tutkimusaineiston laajuuden vuoksi aineiston tarkka taulukointi sisällönanalyysin avulla koettiin aikaa vieväksi ja hankalaksi. Monet haastateltavista vastasivat kysymyksiin todella laajasti ja saattoivat vastauksissaan sivuta jotain toista kysymystä tai haastattelun teemaa. Tämän vuoksi tutkija koki parhaaksi koota aineistot yhteen tiedostoon ja jaotella ne haastatteluteemojen ja -kysymysten mukaan, joista niitä oli helppo vertailla ja etsiä yhdenmukaisuuksia.

Kolmas kriteeri tutkimuksen luotettavuusarvioinnissa on mahdollinen saturaatio eli kylläntyminen. Tutkimuksessa on saavutettu saturaatio, kun haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään eivätkä ne enää tuota uutta tietoa. Saturaatioon vaikuttaa vastaajien määrä ja tutkimusongelman asettelu. (Kananen 2015, 355, 357.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan ei ole yhtä oikeaa vastausta, joten haastateltaviksi valittiin sellainen vastaajajoukko, josta oletettiin saavan mahdollisimman monipuolisia näkökulmia aiheeseen. Tässä onnistuttiinkin tutkijan mielestä hyvin, sillä vastaukset olivat monipuolisia, mutta niissä ilmeni myös yhdenmukaisuuksia, joiden perusteella voitiin luoda johtopäätöksiä.

Yksi iso haaste tutkimuksen yleistettävyyden kannalta on se, että Suomessa on hyvin paljon erikokoisia mainostoimistoja, jotka ovat keskittyneet erilaisten palvelujen tuottamiseen. Vaikka digitaalisen markkinoinnin osaaminen on tärkeää mainostoimiston koosta riippumatta, voi sen tarve kuitenkin vaihdella esimerkiksi asiakaskunnasta, ydinpalvelusta ja paikkakunnasta riippuen. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää jokaista mai-

nosalan toimijaa koskevaksi. Tuloksia voivat kuitenkin kaikki käyttää oman osaamisensa arviointiin ja kehittämiseen.

Neljäntenä luotettavuuskriteerinä Kananen (2015, 355, 357) mainitsee kriteerivaliditeetin eli muiden auktoriteettien tuen tuloksille. Kriteerivaliditeetti pohjautuu muiden samasta aiheesta tehtyjen tutkimusten tuloksiin. Tässä tutkimuksessa tätä kriteeriä ei voitu hyödyntää, sillä aiheesta ei löydy muita tutkimuksia. Tutkimuksen suunnittelussa kuitenkin hyödynnettiin teoriaosuudessa ilmi tulleita tutkimuksia, jotka liittyivät digitaaliseen markkinointiin. Näitä tutkimuksia olivat esimerkiksi erilaiset digitaalisen markkinoinnin trenditutkimukset, joiden pohjalta luotiin haastattelukysymyksiä.

## LÄHTEET

- Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Viitattu 15.6.2015  
[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Garst, K. 2015. 7 Digital Marketing Trends That Will Dominate 2015. The Huffington Post. Viitattu 21.7.2015  
[http://www.huffingtonpost.com/kim-garst/7-digital-marketing-trend\\_b\\_6493310.html](http://www.huffingtonpost.com/kim-garst/7-digital-marketing-trend_b_6493310.html)
- Hakola, I. Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: SanomaPro Oy.
- Henderson, L. Weber, L. 2014. Digital Marketer: Ten New Skills Every Executive Needs to Stay Customer Centric. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 2.11.2015  
Saatavissa Ebrary-tietokannassa:  
<http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/reader.action?docID=10861209>
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Hätönen, H. 2004. Osaamiskartoituksesta kehittämiseen. 3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- IAB Finland. n.d. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 22.7.2015  
<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/hakukonemarkkinointi.html>
- IAB Finland. 2015. Mobiili- ja videomainokset vetävät digimainonnan kasvua. Viitattu 2.11.2015  
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitetiedotteet/mobiili-ja-videomainokset-vetavat-digimainonnan-kasvua.html>
- Ilmarinen, V. Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kaufman, I. Horton, C. 2014. Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, a Guidebook for Executives, Managers, and Students. New York and London: Routledge. Viitattu 20.9.2015

Saatavissa Ebrary-tietokannassa:

<http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/reader.action?docID=10955596>

Kurio. 2014. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit 2015. Viitattu 15.6.2015

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>

Kurio. 2014. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. Viitattu 15.6.2015

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Lintulahti, M. 2015. Tulokset: Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2015. Viitattu 20.9.2015

<http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2015-suomessa/>

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis: Que Publishing. Viitattu 17.7. 2015

Saatavissa Googlen kirjatietokannassa:

[https://books.google.fi/books?id=DMDRm1cwgesC&lpg=PP2&ots=Q\\_sllO3nR7&dq=digital%20marketing&lr&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=true](https://books.google.fi/books?id=DMDRm1cwgesC&lpg=PP2&ots=Q_sllO3nR7&dq=digital%20marketing&lr&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=true)

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Otala, L. 2004. Oppimisen etu – kilpailukykyä muutoksessa. Helsinki: WSOY

Poutiainen, R. 2007. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Ranki, A. 1999. Vastaako henkilöstön osaaminen yrityksen tarpeita? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. KY-Palvelu Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Solita Oy. 2014. Think Tankin loppuraportti. Viitattu 17.6.2015  
[http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/12/Solita\\_Think\\_Tank\\_01\\_loppuraportti1.pdf](http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/12/Solita_Think_Tank_01_loppuraportti1.pdf)

Sydänmaalakka, P. 2012. Älykäs organisaatio. Helsinki: Talentum.

Tanni, K. Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus. 2014. Internetin käytön yleiset muutokset. Viitattu 8.9.2015  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html)

TNS Connected Life -tutkimus. 2014. Viitattu 17.6.2015  
<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/digilaitteiden-ja-uusien-digipalvelumuotojen-kaytto-vahvassa-nosteessa-suomessa>  
Kansainvälinen <http://connectedlife.tnsglobal.com/>

Tolvanen, V. 2015. Digitalisoituminen mullistaa yritystoiminnan. Viitattu 2.11.2015  
<http://www.iso15.fi/fi/page/28?articleid=6>

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen – strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Yakob, F. 2015. Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World. Kogan Page Limited. Viitattu 20.9.2015  
Saatavissa Ebrary-tietokannassa:  
<http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/reader.action?docID=11040353>



Haastattelut

Gardemeister, K. Design Director. Mainostoimisto Mainio Oy. Haastattelu 20.10.2015.

Kallinen, J. Yksikönjohtaja. Mainostoimisto Ilme Oy. Haastattelu 26.10.2015.

Kurvinen, J. Markkinointipäällikkö. Plutoni Oy. Haastattelu 6.11.2015.

Luoto, S. Senior Insight Manager. Valve Group. Haastattelu 23.10.2015.

Pietilä, T. 2015. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelu 5.10.2015.

## HAASTATTELURUNKO

### 1. Digitaalinen markkinointi

- Miten digitaalinen markkinointi näkyy yrityksessänne?
- Millaista on hyvä ja tehokas digitaalinen markkinointi?
- Millaista osaamista siihen tarvitaan yritystasolla?
- Onko yrityksessänne jotain digitaalisen markkinoinnin erityisosaamista, jolla erotutte kilpailijoista?
- Mikä merkitys digitaalisella markkinoinnilla on mainostoimistoille?
- Millaisia toimenpiteitä yrityksessänne tehdään, jotta digitaalisen markkinoinnin osaaminen pysyy halutulla tasolla?
- Millaista teknologiaosaamista tarvitaan?
  - Mitä kanavia käytätte?
  - Oletteko tuotteistaneet palvelupaketteja?
  - Verkkosivut / Sähköpostimarkkinointi / Sosiaalinen media / Mobiilimarkkinointi / Hakukonemarkkinointi / Mittaaminen
- Millaista osaamista sisältömarkkinointiin tarvitaan?
- Miten mittaatte digitaalista markkinointia? Miten tuloksia hyödynnetään?
- Mikä on tärkein digimarkkinoinnin taito joka erottaa menestyvän mainostoimiston heikommin menestyvästä?

### 2. Trendit

- Mitkä ovat tämän hetken trendejä?
- Miten seuraatte trendejä?
- Miten trendit vaikuttavat digitaalisen markkinoinnin osaamistarpeeseen? Mikä merkitys niillä on?
- Kuinka nopeasti mainosalalla tulisi reagoida trendeihin?
- Mitä haasteita?

### 3. Tulevaisuus

- Mitä odotettavissa ensi vuonna digimarkkinoinnin saralla?
- Mihin osaamisalueeseen tulisi panostaa?
- 5 vuoden päästä?
- Kuinka usein mainostoimiston tulisi päivittää osaamistaan?
- Miten kehitys vaikuttaa mainosalaan?
- Millä keinoin muutoksessa pysytään perässä?

+ Muuta?

