

Salla Kytömäki

YRITYS X:N DIGITAALISTEN
MARKKINOINTIKANAVIEN
KARTOITTAMINEN B2B
KOKOUSASIAKKAILE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Syyskuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | |
|---|---|
|  | Opinnäytetyön päivämäärä 7.9.2015 |
| Tekijä(t) Salla Kytömäki | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi |
| Nimeke Yritys X:n digitaalisten markkinointikanavien kartoittaminen B2B kokousasiakkaille | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa tehokkaimmat digitaaliset markkinointikanavat Yritys X:n B2B kokousasiakkaille. Tarkoituksena oli selvittää mitkä digitaaliset markkinointikanavat ovat parhaat yritysasiakkaille viestimiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii maatilamatkailu- ja ravintola-alalla.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsittelee digitaalista markkinointia, palveluiden markkinointia ja B2B-markkinointia. Digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti ja digitaalisten markkinointikanavien määrä jatkaa kasvuaan. Teoriaosuudessa on avattu tärkeimpiä digitaalisia markkinointikanavia yritysmarkkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä Yritys X:n nykyisille kokousasiakkaille. Tarkoitus oli saada heiltä mielipiteitä Yritys X:n nykyisestä digitaalisesta markkinoinnista. Kysely oli kokonaistutkimus ja se lähetettiin yhteensä 12 yritysasiakkaalle. Kyselyyn vastasi yhdeksän yritystä. Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa. Asiantuntijahaastattelun avulla haluttiin selvittää digitaalisen markkinoinnin nykyisiä trendejä ja tulevaisuuden näkymiä.</p> <p>Tutkimustuloksissa ilmeni, että Yritys X:n markkinointitoimenpiteisiin ollaan melko tyytyväisiä tällä hetkellä. Sähköpostimarkkinointi koettiin tehokkaimmaksi keinoksi viestiä kokouspalveluista. Asiantuntijalausunnon mukaan oikeat digitaaliset markkinointikanavat löytyvät kokeilemalla eri kanavia ja mittaamalla niitä. Tulevaisuudessa markkinoinnin automaation merkitys kasvaa.</p> <p>Tutkimustuloksissa annettiin konkreettisia toimenpide-ehdotuksia Yritys X:n kokousmarkkinoinnin kehittämiseksi. Tuloksia voi hyödyntää myös yrityksen muita kohderyhmiä ja yritysasiakkaille kohdistetun markkinointisuunnitelman pohjana.</p> | |
| Asiasanat (avainsanat) Digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi, palveluiden markkinointi | |
| Sivumäärä 45 sivua + liitteet 2 | Kieli Suomi |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | |
| Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen | Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X |

DESCRIPTION

| | |
|--|--|
|  | Date of the bachelor's thesis 7 th September 2015 |
| Author(s) Salla Kytömäki | Degree programme and option Business management, Marketing |
| Name of the bachelor's thesis Digital marketing channel survey for the Company X's B2B conference clients | |
| Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to examine the best digital marketing channels for the Company X's B2B conference clients. The aim was to examine which channels are the best for marketing communications with the business clients. The research was commissioned by the Company X which offers agro-tourism and restaurant services.</p> <p>The theoretical framework consists of digital marketing, services marketing and B2B marketing. The field of digital marketing is constantly changing and the amount of digital marketing channels continues its growth. In the theoretical framework I have introduced the most important digital marketing channels from the business customers' point of view.</p> <p>In this bachelor's thesis was both quantitative and qualitative methods. The quantitative research was executed in the form of an online survey and the target group was Company X's present conference clients. The aim of the survey was to get their opinions about Company X's current digital marketing. The survey was a general research and it was sent for 12 conference clients. Nine companies responded to the survey. The qualitative research method was a digital marketing expert interview. The aim of the interview was to find out what the current trends and future perspectives about digital marketing are.</p> <p>The results revealed that the clients are pretty happy with the Company X's digital marketing communication at the moment. E-mail marketing was experienced as the best way to advertise conferences. Expert opinion was that the best way to find out the best digital marketing channels is just to try out different marketing channels and measure how each channel performs. According to the expert the importance of marketing automation will increase in the future.</p> <p>As a result of the research suggestions are given for the development of marketing communication with conference clients. Company X can also apply the information gained through this study in the marketing communication with other customer target groups. This thesis can also help Company X with business clients marketing plan.</p> | |
| Subject headings, (keywords) Digital marketing, B2B marketing, service marketing | |
| Pages 45 pages + appendixes 2 | Language Finnish |
| Remarks, notes on appendixes | |
| Tutor Reijo Honkonen | Bachelor's thesis assigned by Company X |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ | 2 |
| 2.1 | Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä | 2 |
| 2.2 | Digitaaliset markkinointikanavat | 4 |
| 2.2.1 | Digitaalisten markkinointikanavien roolit..... | 5 |
| 2.2.2 | Sähköpostimarkkinointi | 7 |
| 2.2.3 | Sosiaalinen media | 10 |
| 2.2.4 | Hakukonemarkkinointi..... | 15 |
| 2.2.5 | Verkkosivut | 16 |
| 3 | PALVELUIDEN MARKKINOINTI JA YRITYSMARKKINOINTI | 18 |
| 3.1 | Palveluiden markkinointi..... | 19 |
| 3.2 | Yritysmarkkinointi | 22 |
| 4 | TOIMEKSIANTAJA | 23 |
| 4.1 | Yritys X | 24 |
| 4.2 | Kokouspalvelut ja kokouspalveluiden markkinointi..... | 25 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 26 |
| 5.1 | Määrällinen ja laadullinen tutkimus..... | 26 |
| 5.2 | Kyselytutkimus ja oman prosessin kuvaus | 27 |
| 5.3 | Teemahaastattelu ja oman prosessin kuvaus | 30 |
| 6 | DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN KARTOITUS..... | 32 |
| 6.1 | Kyselyn tulokset..... | 33 |
| 6.2 | Asiantuntijalausunto..... | 39 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET | 41 |
| 7.1 | Johtopäätökset ja kehittämissuositukset | 41 |
| 7.2 | Reliabiliteetti ja validiteetti | 45 |
| 8 | LOPUKSI | 47 |
| | LÄHTEET | 49 |

LIITTEET

1 Haastattelurunko

2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on muuttunut ja kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana räjähdysmäisesti. Markkinoijat ovat siirtyneet sinne, missä asiakkaat viettävät aikaansa, eli verkkoon. Markkinoijien tehtävänä on parantaa yrityksen tulosta ja antaa samanaikaisesti asiakkaille arvoa. Markkinoijien pitää löytää vastaukset kysymyksiin, missä ja miten digitaalisessa maailmassa pitää olla läsnä, että tavoitteet saavutetaan. Pelkkä tavoitteiden saavuttaminen ei silti vielä riitä, pitää jatkuvasti seurata ja kehittää oman yrityksen toimintaa nopeasti muuttuvan digitaalisen markkinoinnin maailmassa.

Tämä opinnäytetyön aihe on Yritys X:n digitaalisten markkinointikanavien kartoitus B2B-kokousasiakkaille. Valitsin opinnäytetyön aiheen, koska tutkimusta tehdessä on mahdollisuus oppia digitaalisen markkinoinnin erityispiirteitä ja sen mahdollisuuksia B2B-ympäristössä. Digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti, joten tutkimuksen avulla myötä halusin tutustua missä mennään nyt ja mitä voi olla luvassa. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että toimeksiantajille ei ole aikaisemmin tehty kokouspalvelujen markkinointia koskevaa tutkimusta. Toimeksiantaja on pk-yritys, joka toimii maatilamatkailu- ja ravitsemusalalla.

Tutkimuksessa pyrin löytämään vastauksen kysymykseen, mitkä ovat parhaat digitaaliset markkinointikanavat Yritys X:n kokouspalveluiden yritysmarkkinointiin. Tavoitteenani oli saada selville mitkä kanava valinnat sopivat parhaiten Yritys X:n kokousmarkkinointiin B2B-asiakkaille. Ensin raportissa käsitellään teoriaa digitaalisesta markkinoinnista, palveluiden markkinoinnista ja B2B-markkinoinnista. Teoriaosuudessa tulee myös selville miten, digitaalinen markkinointi on muuttunut ja tulee mahdollisesti muuttumaan. Digitaalisia markkinointikanavia on tuhansia, sen vuoksi esittelen vain ne kanavat, jotka Yritys X:llä on käytössään tai on realistista ottaa käyttöön, sekä tutkimustulosten myötä esiin nousseet kanavat.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kahta tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselyllä Yritys X:n nykyisille kokousasiakkaille. Tavoitteena oli selvittää heidän mielipiteensä nykyisestä kokousmarkkinoinnista ja sen mahdollisista kehityskohdista. Toinen tutkimus oli laadullinen asiantuntijahaastattelu. Asiantuntijahaastattelun valitsin tutkimusmenetelmäksi, koska asiantuntijat toimivat

nopeasti muuttuvan alan eturintamassa, joten pyrkimyksenä oli saada tietoa digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden näkymistä.

Työn tavoitteena oli kartoittaa parhaat digitaaliset markkinointikanavat Yritys X:n B2B-kokousasiakkaille. Tutkimuksen pohjalta annan toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia ja työ voi toimia pohjana digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle B2B-asiakkaille kohdennettuun markkinointiin.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä on kasvattanut viime vuosien aikana markkinoinnin maailmaa mullistavalla tavalla ja se jatkaa yhä kasvuaan. Tässä luvussa käsitellään, mitä digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa ja pitää sisällään. Lisäksi tarkastellaan digitaalisen markkinointiviestinnän eri ympäristöjä ja kanavia. Digitaalisten markkinointikanavien kenttä on niin laaja, että kanavien esittely on rajattu vain niihin kanaviin joita Yritys X:llä on käytössään tai realistisesti mahdollisuus ottaa käyttöön. Esiteltyjen kanavien valinta perustuu keskusteluun toimeksiantajan kanssa. Keskustelussa käsiteltiin mitkä kanavat ovat todettu yritykselle hyödyllisimmiksi ja mitkä uudet kanavat ovat realistisimmat ottaa käyttöön. Toinen periaate, jonka perusteella esiteltyt kanavat valittiin, oli asiantuntijahaastattelusta ja asiakaskyselystä esiin nousseet kanavat.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä

Perinteisesti mainonta on massamedioissa rakennettu väliintulon ja keskeyttämisen periaatteiden mukaisesti. Massamediat eli joukkoviestimet, erityisesti televisio, radio ja lehdistö viestivät yksisuuntaisesti usealle vastaanottajalle. Mainontaa ei ole voinut itse valita, ja se on tavallaan hinta, joka käyttäjien on maksettava tiettyä mediaa käyttäessään. Tämä väliintulon ja keskeyttämisen malli ei kuitenkaan sovi niin hyvin in-ternettiin, joka ei ole massamedia. (Juslén 2009, 253.)

Markkinointiviestintä on muuttunut markkinointi-ajattelun muutoksen myötä. Ennen pääasiassa massamarkkinoinnilla pyrittiin vaikuttamaan kysyntään, myyntiin ja uusasiakashankintaan. Markkinointiin osallistui organisaatiossa vain markkinoinnista

vastuussa olevat henkilöt. Nykyisen markkinointi-ajattelun myötä kaikki yrityksen työntekijät osallistuvat omalla tavallaan. Nykyään markkinointia ei pidetä enää erillisenä toimintona, vaan markkinointi on toimintaa ohjaava ajattelutapa. Tuloksien aikaansaamiseksi verkon avulla on muutettava niitä ajattelumalleja, joihin ollaan verkon ulkopuolella totuttu. (Juslén 2009, 255.)

Internetiä kehiteltiin jo 1960-luvulla, mutta varsinainen läpimurto tapahtui 1990-luvulla. Kaupallistumisen myötä internetistä on tullut maailman valta media. Digitaalinen markkinointi oli alun perin internetissä pääasiassa kohdentamatonta sähköposti-markkinointia, bannerimainontaa sekä alkeellisia kotisivuja. Markkinointi-ajattelun muuttuessa ja internetin kehittyessä digitaalisessa markkinoinnissa alkoi levitä erilaiset kampanjat, joissa pyrittiin saamaan internetin käyttäjät levittämään markkinointi-viestejä toisilleen. Se oli pääasiassa kampanjamarkkinointia. Suuri harppaus digitaalisessa markkinoinnissa tapahtui kun hakukoneet tulivat käyttöön. Hakukoneiden avulla digitaalinen markkinointi otti askeleen kohdistettavuutta vain sellaisille asiakkaille, jotka etsivät tietoa. Nykyään kynnyks internetmarkkinointiin on matala, koska se on kaikille avoin sekä aloituskustannukset ovat kohtalaisen alhaiset. Internetiin siirtyessä ei kannata suoraan siirtää muissa medioissa käytettyä markkinointi strategiaa. (Pulkkinen 2012, 17)

Yrityksen tai brändin kaikki kommunikaatio ja vuorovaikutus kohderyhmien kanssa on markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointi on vain osa suurempaa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Se on markkinoinnin osa-alue, joka kattaa sähköisen markkinoinnin. (Merisavo 2008, 20.) Divian (2014) tekemän digitaalisen markkinoinnin barometritutkimuksen mukaan tärkeimmät syyt digitaalisen markkinoinnin käytölle ovat sen kustannustehokkuus, viestinnän kohdennettavuus sekä kuluttajakäyttäytyminen. Mahdollisuus asiakasdialogiin koetaan myös tärkeänä syynä digitaalisen markkinoinnin käytölle. (Divia 2014.)

Digitaalinen markkinointi pohjautuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Se määrittelee kohderyhmät sekä viesti, jonka kohderyhmille halutaan välittää. Digitaalisen markkinoinnin alaisuuteen kuuluu monia kanavia ja lista niistä laajenee jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, hakusanamainonta, bannerimainonta, sähköpostimainonta, sosiaalinen media, mobiilimainonta, yrityksen omat mobiilisovellukset ja hakukoneoptimointi.

Digitaalisessa markkinoinnissa kohderyhmä halutaan ensin tunnistaa potentiaalisiksi asiakkaiksi, jonka seurauksena markkinointia kohdennetaan. (Digimarkkinointi 2014.)

Termi digitaalinen markkinointi korvaa termin verkkomarkkinointi. Se ei ole kuitenkaan sama asia kuin internet-markkinointi, vaikka monet niin ajattelevat. Digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään internet-markkinointia, mutta siihen sisältyy paljon muitakin kanavia. Digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään kaiken interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämisen markkinointiviestinnässä. Termille ei löydy suomenkielestä yksiselitteistä määritelmää. Englannin kielessä digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä *DMC Digital Marketing Communications* ja se pitää sisällään kaiken digitaalisessa muodossa ja digitaalisia medioita hyödyntävän markkinointiviestinnän. Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla hyvinkin erilaisia ja monimuotoisia, esimerkkinä tästä ovat mm. vuorovaikutteiset ja interaktiiviset ulkomainokset. Televisio on jo digitaalinen, mutta sitä ei siitä huolimatta katsota digitaalisen markkinoinnin mediaksi. Monipuolisuus sekoittaa digitaalisten markkinointikanavien tarkan määrittämisen ja termin yksiselitteisyyden. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole helposti tunnistettavissa omaksi viestinnän muodoksi, vaan siitä on tullut osa perinteisempiäkin markkinointiviestinnän keinoja. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on keskeistä yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus. Keskeinen osa digitaalista markkinointia on inbound-markkinointimalli. Siinä yritys ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa, joka perustuu asiakkaan omaan aloitteeseen. Ostaja itse ottaa yhteyttä markkinoijaan ja on ilmaissut suostumuksensa markkinointiviestinnän vastaanottamiseen. Markkinoijan kannalta on tärkeää, että palvelulla on hyvä löydettävyys, jotta ostajat löytävät helposti ongelmiinsa markkinoijan tarjoamat ratkaisut. Inbound-markkinointi toteutetaan esimerkiksi hakukoneiden, sosiaalisen median ja blogien avulla. Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbond-markkinointi. Siinä markkinoija hyödyntää yksisuuntaisia markkinointikanavia ja lähestyy itse potentiaalista asiakasta esimerkiksi puhelinmyynnillä tai radiomainonnalla. (Kananen 2013, 9–11.)

2.2 Digitaaliset markkinointikanavat

Mediakenttä laajenee jatkuvasti ja luo yritykselle haasteita tavoittaa omat kohderyhmät. Toisaalta laaja mediakenttä luo myös mahdollisuuksia tavoittaa monipuolisemmin omat asiakasryhmät, jos yritys löytää oikeat mediaratkaisut ja itselleen sopivan tavan toteuttaa digitaalista markkinointiaan. Tässä luvussa käydään läpi digitaalisia markkinointikanavia.

2.2.1 Digitaalisten markkinointikanavien roolit

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että mitataan miten markkinointi toimii. Mediakulutus kasvaa jatkuvasti ja sen myötä myös mediamainonta kasvaa. Mediakenttä on jo kuitenkin niin laaja, että yrityksen kannalta on tärkeää tunnistaa missä kanavissa omat asiakasryhmät ovat. Oikeiden kanavavalintojen lisäksi täytyy ymmärtää media- ja kuluttajakäyttäytymistä verkossa. Parhaat markkinointikanavat voidaan löytää kokeilemalla eri kanavia ja mittaamalla niiden onnistumista. Mittaamalla oppii oman kohderyhmän verkkokäyttäytymisestä ja sen perusteella voidaan ymmärtää, miten ja mihin digitaalisiin markkinointikanaviin kannattaa panostaa. (Pyyhtiä 2013, 21–23.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon, että ala muuttuu jatkuvasti. Digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan kannattaa jättää pelivaraa reagoida mahdollisiin kuluttajakäyttäytymisen ja verkkomedian muutoksiin, eikä vain orjallisesti seurata suunnitelmaa. Ketterä markkinoiti eli ns. *agile marketing* on paras tapa toimia digitaalisessa ympäristössä. Sen päätavoitteet ovat kyky reagoida ja muuttaa markkinointia tarpeen mukaan, sekä parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja ennustettavuutta. Paras tapa toteuttaa ketterää markkinointia on mitata jatkuvasti ja reaaliaikaisesti digitaalisia markkinointi toimenpiteitä ja sen perusteella reagoida nopeasti muokkaamalla niitä toimivampaan suuntaan. (Pyyhtiä 2013, 30–31.)

Digitaaliset kanavat jaetaan usein kolmeen kategoriaan: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat. Kaikki kategoriat menevät myös toistensa päälle, koska voi olla vaikea määritellä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa oman sisällön ja maksetun sisällön ero. Yrityksen omassa hallinnassa olevat digitaaliset kanavat ovat omaa mediaa. Omaan mediaan kuuluvat usein esimerkiksi verkkosivut, sähköposti- ja mobiilimainonta, sekä Twitter- ja Facebook-tilit. Näihin kaikkiin kanaviin voidaan kuitenkin lisäksi ostaa mediatilaa. Ostettua mediaa voi olla esimerkiksi yrityksen

verkkosivulla olevaa display-mainontaa, eli bannerimainontaa tai Facebookissa ostetutta kohdennettua mainontaa. Ansaittu media tarkoittaa esimerkiksi Twitterin tweettien kommentteja, yrityksen sivuston sisällä olevia asiakkaiden kommentteja tai fanisivujen postauksia. (Pyyhtiä 2013, 33.)

Markkinoijan on ymmärrettävä eri kanavien erilaiset roolit kuluttajan näkökulmasta. Tietoisuuden lisäämiseksi esimerkiksi hakukoneet ja sähköpostimainonta ovat usein toimivia kanavia. Display-mainonnalla pyritään usein vaikuttamaan kuluttajan yritysmielikuvaan ja myyntiin. Kuluttajan näkökulmasta verkkosivut ja hakukoneet palvelevat usein tietoa lisäävinä kanavina ja sosiaalinen media brändiä rakentavana kanavana. Kanavien strategisessa suunnittelussa kannattaa huomioda eri kanavien roolit ja suhteet toisiinsa. Roolit voivat kuitenkin vaihdella esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla kuluttajien tarpeiden mukaan. Eri roolit ja kanavien suhteet toisiinsa on otettava huomioon myös tuloksia mitattaessa. (Pyyhtiä 2013, 33.)

| Kanavien roolit | | | | |
|------------------|------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| Tietoisuus | Mielikuvat | Tarpeet | Suosittelu | Ostaminen |
| Hakukoneet | Hakukoneet | Hakukoneet | Sosiaalinen media | Hakukoneet |
| Display-mainonta | Display-mainonta | | Keskustelupalstat | CPA-mainonta |
| Sähköposti-suora | Sähköposti-suora | Www- ja mobiilisivut | | Sosiaalinen media |

KUVA 1. Kanavien roolit (Pyyhtiä 2013, 34)

Tiettyjen kanavavalintojen lisäksi internetissä voi hyödyntää mahdollisuutta seurata, mitä omasta yrityksestä ja sen tarjonnasta keskustellaan. Seuranta voi hyödyntää tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja yleisesti tietojen keräämisessä. Keskustelufoorumeita seuraamalla yritys voi saada samankaltaista informaatiota ihmisten kulutustottumuksista ja mielipiteistä kuin markkinatutkimusten avulla. Keskusteluja seuraamalla on mahdollisuus reagoida ajoissa negatiivisiin kommentteihin ja kehityskohteisiin, ennen yrityskuvan tahriintumista.

Keskustelupalstoilla keskusteluihin osallistuminen on kuitenkin riskialtista. Kuluttajat eivät välttämättä halua, että yritys josta he keskustelevat osallistuu heidän väliseen keskusteluun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 232.)

2.2.2 Sähköpostimarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle kohdistettua markkinointiviestintää. Perinteisesti suoramarkkinointi on tehty puhelimitse tai suoramarkkinointikirjeillä postitse. Internetin myötä perinteisten keinojen ohelle on tullut erityisesti sähköposti ja mobiili. Suoramarkkinoinnin tavoite on yleensä saada asiakas tekemään ostopäätös eli lisätä yrityksen myyntiä. Tavoitteena on myös asiakasuskollisuuden lisääminen ja brändiin sitouttaminen. (Karjaluoto 2010,65.) Suoramarkkinointia on mitä tahansa markkinointiviestintä, minkä tahansa median kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan. Suoramarkkinointia on myös markkinointiviestintä, jossa ihmiset voivat vastata suoraan takaisin. Suoramarkkinoinnista käytetään usein termiä asiakuusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi. Suoramarkkinointi edellyttää lain mukaan vastaanottajan suostumusta suoramarkkinointiin etukäteen. (Jäppinen 2011.)

Karjaluodon (2010,68) mukaan oikein toteutettu suoramarkkinointi koetaan kaikkein tehokkaimmaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Suoramarkkinointi voi olla asiakkaan itsensä pyytämää ja näin sitä ei koeta suoranaisesti mainostamiseksi vaan hyödyllisen tiedon vastaanottamiseksi. Kun suoramarkkinointi on asiakkaan pyytämää ja häneltä on saatu lupa suoramarkkinointiin, se on keinona perinteisiä massamedioita tehokkaampi. Suoramarkkinointi on mahdollista kieltää ja siihen pitää olla mahdollisuus. Laki säätelee suoramarkkinointia, eli sitä ei saa lähettää kuluttajille jos ei ole lupaa etukäteen. B2B-ympäristössä laki ei kuitenkaan säätele suoramarkkinointia ja mainontaa voidaan lähettää myös ilman etukäteen saatua lupaa. (Karjaluoto 2010, 68–70.)

Suoramarkkinointi on entistä helpompaa, nopeampaa ja kustannustehokkaampaa digitaalisten kanavien myötä. Tehokkaan suoramarkkinoinnin saavuttaakseen on ymmärrettävä kohderyhmän mediakäyttäytymistä ja yksilöllistää viestinnän sisältöä. (Karjaluoto 2010, 68-70.) Sähköisen suoramarkkinoinnin osuus on markkinointiviestinnässä kasvussa, koska viestintä on digitalisoitunut. Sähköinen

suoramarkkinointi koostuu mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnista. Mobiilimarkkinoinnin keinot voidaan tällä hetkellä jaotella ostettuun mobiilimainontaan sekä mainostajan omiin mobiilikanaviin. Mobiilimainonnan keinoja ovat tekstiviesti, multimediaviesti, paikkatietopalvelut ja mobiiliverkkosivut. (Karjaluoto 2010, 14.)

Perinteisesti suoramarkkinointi on ollut postitse suoraan kotiin tulevat mainoslehtiset ja tarjoukset. Siihen verrattuna suoramarkkinointi sähköpostitse on edullisempaa ja modernimpaa. Sähköpostimainonta voidaan toteuttaa nopeammin ja kohdentaa monipuolisemmin kohderyhmän mieltymyksen mukaan. Sähköpostiin voidaan liittää nykyään kuvia ja videoita, jotka voivat tehdä mainonnasta visuaalisesti näyttävämpää. Toimiva sähköpostimarkkinointi saadaan toteutettua, kun pilkotaan kohderyhmät pienempiin asiakassegmentteihin ja tunnetaan heidän tarpeet. Kohderyhmien tarpeista täytyy kerätä tietoa ja pitää tieto ajankohtaisena. (Munkki 2012, 115-120.) Divian (2012) tekemän Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan sähköpostimainonta on toiseksi suosituin tapa vastaanottaa tietoja, heti yrityksen omien verkkosivujen jälkeen. (Divia 2012.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin keinona. Se on henkilökohtainen lähestymistapa ja sillä voidaan lähestyä sekä uusia, että olemassa olevia asiakkaita. Jos asiakas on osoittanut mielenkiintonsa yritystä kohtaan, esimerkiksi vierailemalla yrityksen verkkosivuilla usein, on sähköposti hyvin tehokas markkinointi keino. Varsinkin yritysmarkkinoinnissa sähköpostimarkkinointi on paljon käytetty keino. Sähköpostimarkkinointi voi olla kaksisuuntaista viestintää, eli sähköpostikirjeenvaihtoa. Silloin asiakkaan ja markkinoijan välille syntyy kahdenkeskinen viestiketju. Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista viestintää. Niissä markkinoija lähettää vastaanottajalle tiedotteita ja tarjouksia. (Kananen 2013, 102.)

Sähköpostimarkkinointia on vaikea toteuttaa jos yrityksen asiakasrekisteri ei ole ajantasalla. Asiakasrekisterin avulla asiakkaat voi jakaa segmentteihin ja eri segmenteille voi toteuttaa kohdennettua viestintää. Sähköpostimarkkinoinnin katsotaankin olevan helppo kohdentaa, nopeaa ja kustannustehokasta. Toisaalta sähköpostimarkkinointia pidetään usein roskapostina ja se jätetään kokonaan avaamatta. Huolellisella suunnittelulla sähköpostimarkkinointi voi nostaa verkkosivujen kävijämääriä ja sen myötä myyntiä. (Kananen 2013, 104–105.)

Salon (2012) oppaassa mainitaan seuraavat asiat, joissa sähköpostimarkkinointi voi auttaa markkinoijaa:

1. Tarjousten mainonta ja niistä informointi
2. Vastaanottajan palvelu
3. Myynti liidien hankinta ja myyntipuheluiden korvaus
4. Auttaa kasvattamaan ja päivittämään yhteystietoja ja asiakasrekisteriä
5. Säästää energiaa, aikaa ja luontoa
6. Helpottaa kiinnostuksen ja tehokkuuden mittaamista
7. Kustannustehokkuus (Salo 2012, 237.)

Sähköpostimarkkinointi kannattaa toteuttaa niin, että sen sisältö ja visuaalinen ilme kohtaa muun brändiviestinnän kanssa. Markkinointiviestinnän tehokkuus ei selviä milloin viestin lähettää. (Salo 2012, 237.)

Karjaluoto (2010, 85) on tehnyt sähköpostimainonnan muistilistan:

1. Hallitse lainsäädäntö ja luvanvaraisuus. Asiakkaalla on oltava mahdollisuus kieltäytyä.
2. Tarjouksia ja rahan arvoisia etuja, ajankohtaisuus
3. Viestinnän henkilökohtaisuus (allekirjoitus, kuva ym.) rakentaa luottamusta
4. Ei yhteydenottoa liian usein, yksi kerta viikossa maksimi.
5. Asiakkaalle mahdollisuus palautteen antoon
6. Älä myy kerralla liikaa tuotteita, 1-4 sopiva määrä.
7. Muista asiakasta merkkipäivinä. (Karjaluoto 2010, 85–86.)

Sähköpostimainonnassa täytyy aina olla tekstiosuus, koska osalla vastaanottajilla sähköpostiohjelma voi sisältää kuvien lataamisen eston. Toimiva sähköpostimainoskampanja on oikein ajoitettu ja vastaa kuluttajien tarpeeseen, se onnistuu usein edun, kilpailun tai alennuksen avulla. Sähköpostimainontaa voi seurata ja sen yleisiä mitattavia asioita ovat Opening rate, Click rate ja Conversion rate. Opening rate mittaa kuinka monta vastaanottajaa avasi sähköpostin. Click rate mittaa kuinka monta vastaanottajaa klikkasi mainosta ja siirtyi ohjatulle sivulle. Conversion rate mittaa toteutuiko kampanjalle etukäteen määritetty tavoiteaktiiviteetti. (Munkki 2012, 118.)

2.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa kaikkia verkkoympäristöjä, joissa käyttäjät luovat sisältöä. Sosiaalisessa median käytön aloittamiselle on matala kynnyks ja se on avoin kaikille. Suurin ero muihin medioihin on se, että sosiaalisen median omistajat ja työntekijät eivät luo sisältöä, vaan käyttäjät itse. (Juslén 2009, 31.)

Divian (2014) digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan sosiaalinen media on suosituin digitaalinen media ja se kasvattaa yhä suosiotaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on kasvussa myös suomalaisten yritysten keskuudessa. Tärkeimmät syyt sosiaalisen median hyödyntämiseen ja käyttöön yrityksillä on asiakaskäyttäytymisen muuttuminen ja vuorovaikutuksellisuus. Lisäksi tärkeimpiä syitä sosiaalisen median käyttöönottoon ovat kuluttajakäyttäytyminen, mahdollisuus asiakasdialogiin sekä kustannustehokkuus. (Divia 2014.)

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin maailmaa viimeisten vuosien aikana räjähdysmäisellä tavalla. Markkinointi muuttuu perässä sinne missä ihmiset viettävät aikaansa. Facebook, Youtube, Twitter, blogit, Instagram ja monet muut sosiaalisen median palvelut tarjoavat lukemattomia markkinoinnin mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on antanut yrittäjille erilaisen mahdollisuuden jalkautua kuluttajien pariin ja tehdä markkinointityötä brändiuskollisuuden lisäämiseksi. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa voi olla joillakin aloilla mahdollistaa jopa edelläkävijän aseman. (Paloranta 2014, 157.)

Sosiaalisen median muodot voidaan jakaa sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin sekä tiedonjakamis- ja luokittelupalveluihin. Sisällön julkaisemispalveluiden perusajatus on, että käyttäjä saa julkaista ja tuottaa sisältöä, esimerkiksi YouTube. Yleistä sisällön julkaisemispalveluissa on se, että ne täytyy toteuttaa määrätyn ehdoin, kuten YouTubessa videoina ja kommentteina. Verkottumispalveluiden avulla käyttäjät voivat luoda verkostoja ja olla yhteydessä toisiinsa. Facebook on tunnetuin esimerkki verkostoitumispalvelusta, toinen liiketoimintaan painottuva verkostoitumispalvelu on LinkedIn. Tiedonjakamis- ja luokittelupalveluiden ideana on vapaus jakaa ja luokitella internetistä löytämäänsä tietoa, (Juslén 2009, 41.)

Massamedioista sosiaaliseen mediaan siirtyessä kannattaa ensin paneutua uuteen toimintaympäristöön. Markkinointia ei kannata suoraan siirtää samanlaisena sosiaaliseen mediaan vaan luoda sisältö ympäristöön sopivaksi. Sosiaalinen media ei ole perinteinen keskeytysmedia, vaan se perustuu käyttäjän vapaaehtoisuuteen. Joissain sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, voi ostaa lisäksi mainostilaa ja saada sen myötä lisää näkyvyyttä. Optimaalinen tilanne on kuitenkin se, että käyttäjät jakavat heidän mielestään mielenkiintoisen sisällön muille käyttäjille vapaaehtoisesti. Sosiaalisessa mediassa ei riitä, että on rekisteröitynyt palveluun, vaan markkinoijalta tarvitaan läsnäoloa. (Juslén 2009, 36.)

Markkinointi on kustannustehokasta, kun sosiaalisessa mediassa saadaan kuluttajat vapaaehtoisesti osallistumaan markkinoinnin viestin viemisessä eteenpäin. Tavoitteen toteutumiseksi markkinoinnin sisällön tulee olla tarpeeksi mielenkiintoista ja kiinnostusta herättävää. Jotta asiakkaiden vapaaehtoinen markkinointiviestinnän eteenpäin jakaminen on jatkuvaa eikä vain kertaluontaista, täytyy markkinointiviestinnän sisällön olla monipuolisesti toteutettua. Satunnainen sisällönjulkaisu ei riitä, vaan sosiaalisessa mediassa täytyy olla läsnä, eli kuunnella, keskustella ja tuottaa arvoa muille käyttäjille luoden ja ylläpitäen organisaation suhteita. (Markkinointia 2015.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät muodostavat erilaisia verkostoja, sekä luovat sivustolle sisältöä. Sosiaalinen liiketoiminta on tällä hetkellä yksi merkittävimmistä kehityssuunnista, joka yritysten tulisi omaksua osaksi ajattelu- ja toimintatapojansa. Markkinointi on siirtynyt yksisuuntaisesta tiedon julkaisusta avoimeksi kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät keskustelevat ajankohtaisista asioista, kuten yrityksistä ja heidän tuote- ja palvelutarjonnastaan. Käyttäjät toimivat keskusteluiden kautta vahvoina mielipidevaikuttajina keskenään. Käyttäjien hyvät ja huonot kokemukset leviävät verkon kautta nopeasti. Kuluttajat ovat valta-asemassa markkinoilla sosiaalisten kanavien kautta. (Heino 2010, 20–24.)

Sosiaalisessa mediassa tavoitteena on luoda mielikuvia, siellä missä myös potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat kaksisuuntaisen keskustelun yrityksen ja asiakkaiden välille. Kanavat voivat toimia markkinointikanavina ja reklamaation vastaanottokanavina. Lisäksi sosiaalista mediaa

voidaan hyödyntää koko yrityksen toiminnan kehittämisessä. Vuorovaikutuksen avulla voidaan saada uusia tuoteideoita ja kehitysehdotuksia. Asiakkaiden kuuntelun kautta voidaan saavuttaa asiakaslähtoisempää, parempaa toimintaa ja näin ollen kilpailuetu. Yritys voi pyrkiä valjastamaan aktiiviset asiakkaat osaksi innovointia ja markkinoinnin työryhmää. Termi collaboration tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen yhteistyötä. Parhaassa tapauksessa se luo tiiviimmän siteen asiakkaan ja yrityksen välille, jonka myötä asiakas saa mahdollisuuden vaikuttaa ja osallistua. (Heino 2010, 24)

Yrityksen siirtyessä markkinoimaan sosiaaliseen mediaan kannattaa määrittää tavoitteet, joita kanavassa tavoitellaan, sekä miten tavoitteiden täyttymistä seurataan. Sosiaalista mediaa hyödyntäessä kannattaa seurata seuraavia asioita:

1. Mikä on yrityksen viesti, joka halutaan välittää eteenpäin
2. Onko yrityksellä taustaa, jota voidaan käyttää hyödyksi
3. Mitä kanavia tarinan hyödyntämiseksi voitaisiin käyttää apuna
4. Miten asiakas haluaa tavoittaa yrityksen
5. Mitä kanavissa puhutaan yrityksestä, kilpailijoista ja alasta
6. Missä palveluissa yrityksen kohderyhmä viihtyy (Heino 2010, 24)

Sosiaalisen median sisältöä tulisi päivittää kerran tai kaksi viikossa, että mielenkiinto säilyy ja yritysmielikuva on jatkuvaa. Tavoitteena on, että myös yhteisön jäsenet tuottaa sisältöä. Yhteisön jäsenten tuottamaa sisältöä pitää seurata, koska siitä saa tärkeää informaatiota. Sisältöpäivitysten tulee sisältää muitakin kun vain uutisia yrityksen toiminnasta ja siinä mielenkiintoa lisäämässä voivat olla kuvat, videot, kilpailut ja muista lähteistä aiheeseen sopivia julkaisuja. Julkaisujen sisällön tulee keskittyä kokonaisuuksiin eikä yksityiskohtiin, jotta yhteisöön kuuluville jäsenille ei tule negatiivista mielikuvaa suorasta markkinoinnista. Yhteisössä kuluttajilla on mahdollisuus keskustella palveluista sekä yrityksestä. Vastavuoroisesti yrityksellä on mahdollisuus kommentoida palautteisiin ja asiavirheisiin vuorovaikutteisesti palautteista kiittäen. Huomioitavaa on myös asiakkaan saama vastavuoroinen palaute, jossa asiakas kokee hänen mielipiteellensä olevan merkitystä yritykselle. (Heino, 2010, 26.)

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu. Facebookin käyttö Suomessa on alkanut yleistyä 2007. Sivustolla on mahdollisuus rekisteröityä käyttäjäksi ja luoda kuvallinen profiili. Profiilin luotuaan Facebookissa on mahdollisuus alkaa verkostoitua ja pitää yhteyttä ystäviin. Facebookissa voi tehdä oman päivityksen, niin että kaikki Facebook ystävät näkevät sen, tai keskustella suljetussa keskustelussa. Facebookissa on myös mahdollisuus luoda itse tai osallistua erilaisiin tapahtumiin ja ryhmiin. Facebook on maailman toiseksi käytetyin internet-sivusto heti Googlen jälkeen. (Alexa 2015).

Facebook toimii mainosrahoitteiden varassa. Yritykset voivat kirjautua Facebookiin ja luoda profiilin. Yritysten Facebook-sivuja käytetään yleisimmin markkinointiin, brändin rakentamiseen ja asiakaspalveluun. Käyttäjät voivat tykätä yrityksen profiilista ja he alkavat sen myötä näkemään yritysten päivityksiä omalla Facebookin uutiset sivullaan. Facebook tarjoaa myös maksullista mainostilaa yrityksille. (Facebook 2015.)

Suomessa on tällä hetkellä yli kaksi miljoonaa käyttäjää. Facebookissa on mahdollista kohdentaa markkinointi oikeille ihmisille. Mainosnäkyminen ei maksa mitään, ainoastaan klikkaukset, joiden seurauksena asiakas päätyy mainostajan sivulle. Uudelleen markkinointi eli Remarketing on yksi keino herättää asiakkaan mielenkiinto uudelleen. Remarketing tunnistaa ne, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla ja markkinoi tuotetta automaattisesti uudestaan juuri heille. (Medialuotsi 2015.)

Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvien jakopalvelu. Instagramilla on tällä hetkellä yli 300 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Palvelu edellyttää Instagram sovelluksen lataamista. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa omia kuvia, kommentoida muiden kuvia ja tykätä niistä. Palvelussa on työkalut, joiden avulla kuvaa voi muokata. Instagram on yhteydessä moneen muuhun sosiaalisen median palveluun, kuten Facebookiin. Kun kuva on jaettu Instagramissa, sen voi jakaa saman tien myös Facebookissa. Instagramiin on mahdollista perustaa myös yritystili. Kuvien avulla yritykset voivat vahvistaa brändikuvaa ja esitellä toimintaansa uudesta näkökulmasta. Omasta yrityksestä voi löytää Instagramista kuvia tunnisteiden eli hastagien (#) avulla. Saman tunnisteiden alta löytyy kaikki ihmisten jakamat kuvat samasta aiheesta.

Instagram voi toimia yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemusten kautta. (Flowhouse 2015.)

Blogit

Blogi on yhden tai useamman henkilön päivittämä verkkosivu, johon kirjoittaja voi julkaista kirjoituksiaan ja lukijat kommentoida niitä. Blogeissa on yleistä, että uudet kirjoitukset ovat sivuston alussa ja vanhat kirjoitukset löytyvät muualta sivustolta. Blogeissa olennaisinta on sisältö. (Kortesuo 2012, 145-146.) Sisältö voi olla videoklippejä, ääniraitoja, teksijulkaisuja tai kuvia. Bloggeja löytyy melkein miltä tahansa aihealueelta, mutta suurinta suosiota tällä hetkellä nauttivat elämäntapa- ja fitness-blogit. (Marmai 2015).

Blogeista on puhuttu myös ns. verkkopäiväkirjoina, mutta tämä vertauskuva ei nykyään ole enää kovin osuva. Blogit ovat tulleet myös yritysviestinnän ja markkinoinnin työkaluksi, koska ne herättää kuluttajissa keskustelua ja niiden kautta välittyy mielipiteitä, jotka vaikuttavat kulutuspäätöksiin. Markkinoinnissa bloggeja hyödyntää kaiken kokoiset yritykset. Blogit ovat usein epävirallisia ja spontaanin oloisia, mutta yritysblogien tulisi kuitenkin olla etukäteen suunniteltuja ja imagoon sopivia. (Kortesuo 2012, 145-146.) Bloggeista suurin osa on yksittäisten henkilöiden ajatusten ja mielipiteiden jako kanavia. Bloggaajat voivat vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin kirjoittamalla yrityksistä ja niiden tuotteista, vaikutukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia yrityksen kannalta. (Kotler 2011, 22.)

Suuret lukijamäärät ovat muuttaneet bloggeja jo mainosmedioiksi. Blogia voi pitää ammattimaisesti ja saada mainostuloja. Bloggaaja voi tehdä kumppanuusmarkkinointia, jossa bloggaaja liittyy osaksi verkostoa. Verkostosta tarjotaan hänen aihepiiriinsä sopivia mainoksia. Bloggaaja julkaisee sopivan mainoksen blogissaan ja ohjaa lukijoita mainoslinkin kautta kumppanin sivustolle. Bloggaaja saa itselleen osuuden linkin kautta tulleista ostoksista. Piilomainonta on myös blogeissa kiellettyä, eli mainonta on voitava tunnistaa muusta sisällöstä selkeästi. (Simola 2013.)

Vuoden 2008 alussa maailmasta löytyi 13 miljoonaa aktiivista blogia. Vuodesta 2008 nämä aktiivisten blogien määrä on vain kasvanut. Blogien lukijamäärät vaihtelevat eri maissa hyvinkin paljon. Philip Kotlerin (2011) mukaan blogien vaikutus lukijoihin on

huomattava, blogit saavat 28 prosenttia lukijoista toimimaan. (Kotler 2011, 22.) Suomessa on tällä hetkellä 10 blogia, joiden lukijamäärät ylittävät 100 000 henkilöä. (Marmai 2015).

Blogien rinnalle on syntynyt vlogit eli videoblogit. Videoblogit tehdään videokuvaamalla ja jakamalla video jollekin alustalle. Videoblogit toimivat samalla periaatteella kuin muutkin blogit. Vlogeja löytyy lähes miltä aihealueelta tahansa ja myös niitä on alettu käyttää markkinoinnin työkaluina. Erittäin suurta suosiota videoblogien jakamisalustana nauttii tällä hetkellä esimerkiksi YouTube. YouTubella on oma kumppanuus ohjelma, jonka avulla vloggaajat voivat saada taloudellista hyötyä mainostamalla kumppanuus verkoston jäseniä. (YouTube).

2.2.4 Hakukonemarkkinointi

Suomessa Googlen markkinaosuus on jo yli 90 prosenttia. Suomessa tehdään yli 20 miljoonaa hakua päivittäin. Internetissä asiakaskokemus alkaa siis hyvin usein jo ennen yrityksen kotisivuja. Yksi tärkeimmistä keinoista havitella asiakkaan huomiota internetissä onkin siis hakukoneiden tuloksissa korkealla näkyminen. Hakukoneissa näkymiseen on kaksi eri keinoa, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi, eli hakutulossijoituksen parantaminen. Hakukonemarkkinoinnin erityispiirre on se, että haku on osoitus kuluttajan oma-aloitteisesta kiinnostuksesta. Hakukonemarkkinointi ei ole viestintää massoille, vaan potentiaalisille asiakkaille, jotka oma-aloitteisesti osoittavat kiinnostuksensa. Se toimii parhaiten, kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua käyttäjien hakujen perusteella. Google on tällä hetkellä Suomessa ylivoimainen hakukone, joten hakukonemarkkinointi painottuu lähinnä sen palveluun. (Larvanko 2012, 85.)

Hakukonemarkkinoinnin tärkein prioriteetti on kohdentaminen. Pienellä panostuksella voi saada useamman asiakkaan. Hakusanamainonta ei vaadi suurta budjettia, mutta sitä kannattaa kasvattaa myynnin kasvaessa. Larvanko kuvailee (2012, 86) hakukonemarkkinointia: *”Luonteeltaan hakusanamainonta on huutokauppaa hauista, jossa kaikki halukkaat voivat kilpailla samoista asiakkaista. Hakusanamainonnassa valitaan, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos näytetään kussakin tapauksessa, kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta ja mikä on maksimaalinen päiväbudjetti.”* Määritelty minimi- ja

maksimihinta toimivat huutokauppahuutona mainokselle. Eniten rahallisesti panostanut näkyy ensimmäisenä haussa ja jos panostus on liian pieni, ei mainos näy ollenkaan. Hakusanamainonta on melko riskitöntä, koska mainoksen näkymisestä ei veloteta, ainoastaan hakijoiden klikkauksista. Hakusanamainonnan seuraaminen on yrittäjälle hyvin opettavaista. Sen avulla nähdään, mitkä tuotteet ja palvelut herättävät eniten kiinnostusta. Tieto voi toimia pohjana myös muille markkinointitoimenpiteille. Seurannan perusteella hakusanamainonnan tehokkuutta voidaan parantaa, kohdentamalla mainokset haetuimpiin hakusanoihin. Hakusanamainontaa tehdessä kannattaa myös suunnitella, mille sivulle klikkauksen jälkeen ohjataan. Etusivu ei välttämättä ole aina paras vaihtoehto, vaan toimivampaa voi olla ohjaus suoraan tuotteen tai palvelun luokse. (Larvanko 2012, 86–87.)

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään lisäämään löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Hakukone toimii niin, että käyttäjä syöttää hakusanan, jonka avulla hakukone etsii sivustot, joilla hakusana esiintyy. Hakusanojen tulee olla sivustojen sisällössä, että ne löytyvät. Hakukoneissa näkyminen vaatii asiasanojen riittävyyttä omien internetsivujen sisällössä, että sivusto löytyy usean hakusanan avulla. Käytännössä se tarkoittaa, että sivustoilla on oltava tekstiä, ei pelkkää grafiikkaa. Korkea näkyvyys voidaan saavuttaa, jos myös muilla sivustoilla on linkityksiä omalle sivustolle. Hakusanaoptimoinnin tavoite on löytää sivustolle juuri oikeasta aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä. Kaupallisessa hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on nostaa sivusto hakutuloksen kärkeen. Hakusanaoptimoinnilla voidaan parantaa myös asiakaspalvelua, kun käyttäjän etsimä sivu on helposti löydettävissä. Hakusanaoptimointiin käytetään yleisesti budjetista vähemmän, kuin hakusanamainontaan, koska mainonta on ostettavampaa. Hakusanaoptimoitavat tulokset tuovat kuitenkin suuremman osan liikenteestä sivustoille. Hakukoneita käyttävät osoittavat kiinnostuksen, siihen mitä he etsivät, joten optimointi palvelee heitä. Suuren hakukonenäkyvyyden voi saavuttaa pienillä panoksilla, jos hakusanat eivät ole kovin kilpailtuja tai sivustolla on jo hyvä pohja näkyvyyden kannalta. (Larvanko 2012, 89–90.)

2.2.5 Verkkosivut

Verkkosivut ovat sähköinen esite yrityksestä. Niiden merkitys on kuluttaja- ja yritysmyyneissä hyvin suuri. Verkkosivujen on tarkoitus toimia tiedotus kanavana

asiakkaille ja lopullisena tavoitteena on myydä. Muulla sähköisellä viestinnällä pyritään ohjaamaan asiakasvirrat verkkosivuille. Yrityksen verkkosivut voi olla täysin omassa hallinnassa oleva media, se on suurin ero verrattuna muihin verkkopalveluihin. Verkkosivuilla on mahdollista esittää brändi sellaisena kuin se halutaan esittää ilman vaikutteita ulkoisten palveluiden toimintamalleista. Hyvät verkkosivut ovat helppokäyttöiset, informatiiviset, toimintavarmat ja visuaalisesti hyvän näköiset. (Kalliola 2012, 175.)

Verkkosivujen rakenne vaikuttaa hyvin paljon sivujen helppo käyttöisyyteen. Kävijä lähtee sivustolta, jos ei löydä helposti ja nopeasti etsimäänsä. Käytettävyydessä korostuu tiedon helppo löydettävyys, sekä linkkirakenteiden toimivuus. Rakenne kannattaa suunnitella siitä näkökulmasta, mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa ja löytää, eikä siitä näkökulmasta mitä halutaan myydä. Sivujen sisällön tulisi edetä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin asioihin. Sivusto kannattaa luoda myös mobiililaitteisiin sopivaksi, sekä tarpeen vaatiessa eri kieliversioilla. (Kalliola 2012, 176, 182.) Verkkosivujen laatu parantuu jatkuvasti käytön yleistyessä ja sen myötä myös asiakkaiden vaatimukset käytettävyydestä kovenevat. Kilpailukykyä ylläpitääkseen ja asiakkaiden vaatimuksiin vastatakseen yrityksen on siis panostettava internet-sivujensa helppokäyttöisyyteen. (Pullinen 2012, 25.)

Tärkeintä verkkosivuilla on sisältö. Markkinointi kannattaa verkkosivuilla olla ajantasalla ja laadukasta, koska kaikki asiakasvirrat pyritään digitaalisessa maailmassa ohjaamaan lopulta verkkosivuille. (Kananen 2013, 12.) Verkkosivut ovat sitä varten, että yritys voi esitellä toimintaa ja tuotteitaan. Esittely pitäisi pyrkiä tekemään asiakkaita ja sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Suunnittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon mihin sivustolla pyritään ja kohderyhmä. Lisäksi verkkosivujen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon ydinviesti mikä asiakkaille halutaan antaa. Asiakkaat reagoivat välittömästi verkkosivuille tullessaan, joten sisällöllä on suuri merkitys. Yrityksen kannattaa luoda sisältöstrategia, jolla sivusto luodaan ja jonka avulla sivustoa voidaan ylläpitää kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Myös verkkosivujen löytyvyys on tehtävä asiakkaan kannalta helpoksi mahdollisimman yksinkertaisen www-osoitteen avulla tai näkymällä korkealla hakukoneissa. (Kananen 2013, 40.)

Kalliola (2012,176) listaa seuraavat asiat jotka hyvältä verkkosivulta pitäisi ainakin löytyä:

- Kuvaus yrityksen toiminnasta
- Tuotteet, ratkaisut ja palvelut asiakkaan kannalta
- Jälleenmyyjät tai tavat ostaa tuotteita
- Tukipalvelut
- Rekrytointi ja avoimet työpaikat
- Yhteystiedot ja kartta

Verkkosivuton avulla kannattaa pyrkiä kasvattamaan asiakasrekisteriä. Asiakasrekisteriä voi kasvattaa esimerkiksi johdattelemalla asiakkaat jättämään yhteystietonsa vastineeksi asiakasta hyödyttävästä ladattavasta sisällöstä. Asiakasrekisteriä kasvattamalla voidaan saada lisää yhteystietoja mm. sähköpostin suorapostitus listalle. (Kalliola 2012, 177.)

Visuaalinen ilme vaikuttaa kuluttajan viihtyvyyteen sivustolla. Ulkoasun pohjana on yrityksen logo, värimaailma ja yleisilme. Jos verkkosivujen ilme on kuluttajan mielestä epämukava, sivuston selaaminen loppuu siihen. Yleisilme on suuressa roolissa sivuston kiinnostavuuteen kuluttajan näkökulmasta. Visuaalisen ilmeen kanssa ei kuitenkaan kannata kikkailla liikaa vaan ratkaisujen on tuotava aidosti lisäarvoa kuluttajan näkökulmasta ajateltuna. Videoilla ja kuvilla voi antaa usein selkeämmän kuvan tuotteiden käyttötavoista ja ominaisuuksista. Videot ja kuvat voivat myös antaa inhimillisemmän ja helposti lähestyttävämmän kuvan yrityksestä. (Kalliola 2012, 175.) Visuaalinen ilme kannattaa rakentaa toimialan perusteella.

3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI JA YRITYSMARKKINOINTI

Palveluiden markkinoinnilla on tiettyjä erityispiirteitä, kun verrataan aineellisen tuotteen markkinointiin. Palvelun markkinoinnissa pyritään luomaan mielikuvia palvelun antamista hyödyistä. Markkinoinnin apuna voidaan käyttää erilaista materiaalia, kuten mainosesitettä kuvaamaan lopputulosta. Jo toteutuneet työtkin toimivat palvelun myynnin apuna ja vahvistavat asiakkaan mielikuvaa palvelun laadusta. Tässä luvussa kerrotaan palveluiden markkinoinnista ja B2B-markkinoinnin erityispiirteistä. Yritykseltä yritykselle markkinointi eroaa yrityksen ja kuluttajan

välisestä markkinointiviestinnästä. B2B-ympäristössä täytyy huomioida, että ostajat eivät osta tuotetta henkilökohtaisiin tarpeisiinsa, vaan organisaationsa tarpeisiin.

3.1 Palveluiden markkinointi

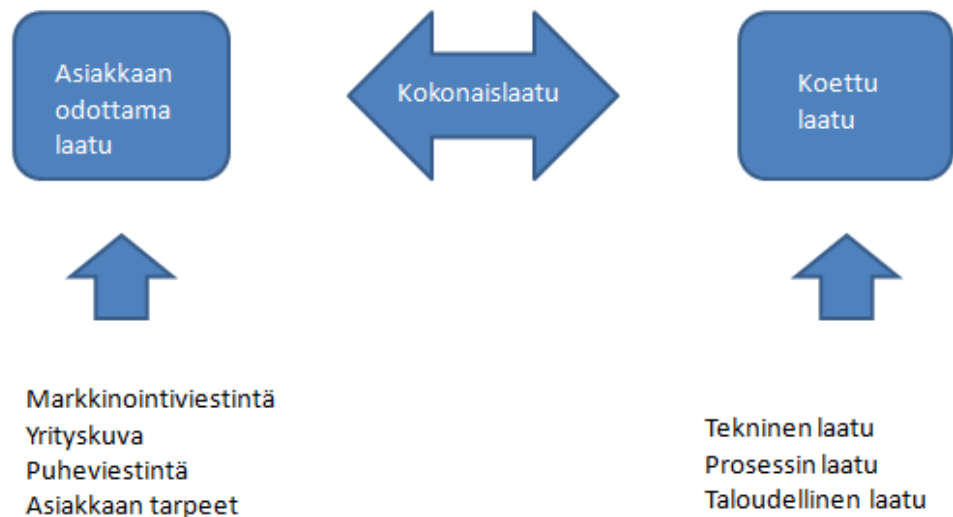
Hyvin suunniteltu ja toteutettu palvelu luo yritykselle kilpailuetua. Palvelun kilpailukyvyille keskeistä on huolella tehty suunnitelma ja jatkuva seurattu tuotekehitysohjelma. Palvelu vaatii jatkuvaa asiakaslähtöistä kehittämistä ja tuotteistaminen on keino systemoida sitä. Kilpailuetu saavutetaan kun tunnetaan asiakkaiden tarpeet ja niihin osataan reagoida kannattavalla tavalla. Kilpailukykyä ylläpitääkseen uusia palveluja ja palveluinnovaatioita kannattaa kehittää, sekä seurata jatkuvasti. Palveluja kehittävät yritykset menestyvät jos ne osaavat luoda kasvua ja kannattavaa liiketoimintaa omasta osaamisestaan ja uusista ideoistaan. Tuotteistaminen on keino parantaa jo olemassa olevia palveluja tai kehittää kokonaan uusia palvelukokonaisuuksia. Tuotteistamisen tavoitteena on yleensä juuri lisätä yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. (Jaakkola ym. 2009, 4-5.)

Palvelun sisältö täytyy rakentaa asiakaslähtöisesti. Sisällön täytyy vastata asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Palvelu muodostuu usein tukipalvelusta, ydinpalvelusta ja lisäpalvelusta. Palvelua kehittäessä tai suunnitellessa täytyy ottaa huomioon kaikki palvelun osat ja palvelun tuotteistamisessa täytyy keskittyä myös yksinkertaisiin muutoksiin, jotka eivät kuitenkaan ole itsestäänselvyyksiä. Tehostus voi kohdistua pelkästään esimerkiksi tukipalveluun ja sen toimivuuteen. Kun palvelua tehostetaan, kaikki muutokset eivät välttämättä tule asiakkaan tietoisuuteen. (Jaakkola ym. 2009, 11.)

Asiakas on yleensä palvelun tuotantoprosessissa mukana, koska palvelu kulutetaan prosessin aikana. Palveluprosessi tarkoittaa yrityksen sisällä ja asiakkaan läsnä ollessa tapahtuvia palvelun tuotteistamiseen liittyviä toimia. Suuri osa prosessista on asiakkaalle näkyvää, mutta osa ei. Palveluprosessi pitää määritellä ja määrittely kannattaa aloittaa kuvaamalla eri vaiheet yksityiskohtaisesti. Määrittelyllä saadaan selkeä tieto siitä, ketkä palveluun osallistuvat, missä vaiheessa ja kuinka kauan palvelun tuottaminen kestää ajallisesti. Kun resurssit ovat määritelty, saadaan palvelu suunniteltua ja tuotettua kokonaisuudessaan tehokkaammin. Tarkasti määritetty palvelu on henkilö-kunnan kannalta selkeämpi ja sitä on helpompi lähteä

markkinoimaan. Prosessi voidaan kuvata esimerkiksi toimintakaaviona, jossa tulee esiin kaikki toteuttamiseen tarvittavat olennaiset asiat. Pääasia on, että prosessi saadaan kuvattua selkeästi ja helposti ymmärrettävästi. (Jaakkola ym. 2009, 28.)

Palvelun laatuun vaikuttavia osatekijöitä ovat prosessin laatu, tekninen laatu sekä taloudellinen laatu. Palvelun prosessin laatuun vaikuttavat asiakkaiden kanssa toimineet työntekijät, asiakkaat itse sekä palveluympäristö. Tekniseen ympäristöön lukeutuvat palvelun eri osien toteutuminen sovitusti asiakaskontaktin aikana. Taloudellinen palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osapuoleen joita ovat asiakkaalle palvelusta muodostunut positiivinen taloudellinen hyöty sekä palveluntuottajan palvelusta taloudellinen hyötyminen. Kokonaislaatu koostuu asiakkaan odottamasta laadusta ja koetusta laadusta. Asiakkaan laatu odotuksiin ennen palvelun toteutumista vaikuttaa markkinointiviestintä ja palvelua tarjoavan yrityksen imago. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa lisäksi hänen kanssaan käyty puheviestintä ja hänen henkilökohtaiset tarpeensa saada kyseinen palvelu. (Kinnunen 2004, 125.)



KUVA 2. Palvelun laadun osatekijät

Palvelun uskottavuutta ja erottumiskykyä voidaan korostaa antamalla palvelulle nimi ja luoda sille oma brändi. Palvelulle voidaan luoda kokonaan oma tyyli ja ilme. Se tarkoittaa palvelun brändäämistä. Palvelu pitää toteuttaa joka kerta yhtenäisellä linjalla ja viestintä samalla tyylillä, että sen brändi rakentuu. Palvelun brändiä kehittäessä on

tärkeää, että yhtenäinen viestintä toteutuu joka tilanteessa ja kanavassa. Palvelun brändi täytyy rakentaa niin, että se sopii yrityksen muuhun tarjontaan, mutta erottuu sieltä erillisenä palveluna yksilöllisellä sisällöllään. Kun palvelun brändiä luodaan, täytyy palvelu määritellä tarkasti ja toteuttaa systemaattisesti. (Jaakkola ym. 2009, 27.)

Palvelulupausta voidaan konkretisoida viestimällä palvelun sisällöstä ja laadusta. Palvelu on aineetonta, mutta sitä voidaan tukea lisäämällä viestintään aineellistavia elementtejä. Kun viestinnässä esitellään konkreettisia elementtejä, asiakas saa paremmin arvioitua palvelun laatua ja sisältöä. Konkretisoinnin avulla palvelun myyntikin helpottuu, koska voidaan esitellä jotain käsin kosketeltavaa, vaikka itse palvelu on aineeton. Palvelun esittelyssä voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia painotuotteita, joiden avulla saadaan kerrottua palvelun ja näytettyä palvelun sisältöä. Toinen vaihtoehto on esitellä jo tapahtuneiden palveluiden lopputuloksia. Asiakkaille voidaan esitellä jo toteutuneita työnäytteitä ja toteutuksia. Lisäksi on mahdollista esitellä jo toteutuneiden asiakastyytyväisyyskyselyiden myönteisiä tuloksia ja asiakkaiden muita suosituksia. (Jaakkola ym. 2009, 28.)

Mielikuva palvelun laadusta saadaan sen toteuttamisen ympäristöstä. Henkilökunnan pukeutuminen ja tilojen viihtyvyys vaikuttavat asiakkaan odotukseen palvelun laadusta. Palvelulle voi myös tarjota takuun, joka vähentää asiakkaan riskiä sitä ostettaessa. Palvelun konkretisoinnissa pitää varmistaa, että henkilökunta viestii yhtenäisesti. Palvelun sisällöstä viestitään valituilla aineellisilla elementeillä. Viestinnän täytyy kohdata asiakkaan odotukset, eli ei saa luvata liikaa eikä liian vähän. Myynnin tukena voi olla konkreettisia esitteitä, jotka avaavat palvelun sisältöä. Palvelun lopputulos konkretisoidaan esimerkiksi jo onnistuneilla työnäytteillä ja asiakkaiden suosituksilla. Laatua voi korostaa esittelemällä palvelusta saatujen palkintojen tai takuun avulla. (Jaakkola ym. 2009, 28.)

Palvelun laatua voidaan mitata asiakkaille suunnatuilla kyselyillä, mutta näistä ei välttämättä saada tarpeellista tietoa. Kyselyyn vastaajat usein välttävät vastaamasta ääripään vaihtoehtoihin tai he valitsevat neutraalin vastausvaihtoehdon jos kyselyyn vastaamiseen ei jakseta panostaa. Palvelun laatua voidaan tarkastella myös reklamaatioiden kautta niiden merkittävyyden ja määrän kautta. Asiakkaiden valitukset tulisi ottaa osaksi jatkuvaa kehitystyötä eikä jättää niitä huomioimatta. Hyvä

keino on ottaa palautteiden kartoitus osaksi rutiinia ja työntekijöiden arkea, jotta toiminta voidaan parantaa ja vastata reklamaatioissa ilmenneihin ongelma-kohtiin. (Kinnunen 2004, 125.)

3.2 Yritysmarkkinointi

B2B-markkinointi, eli yritykseltä-yritykselle-markkinointi tulee englannin kielen sanoista *business-to-business marketing*. B2B-markkinoilla yritys myy toiselle yritykselle. Yrityksen ostajat ostavat tuotteet yleisesti vastaamaan organisaation tarvetta, eivät henkilökohtaista tarvettaan. Hyvin tavanomaisesti ostettua hyödykettä käytetään tuotteen valmistuksessa, eli ostettua hyödykettä käytetään eteenpäin myytävien hyödykkeiden tuottamiseen. B2B-markkinoinnilla ja myynnillä on eroavaisuuksia kuluttajamyyntiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

Tavanomaisesti B2B-markkinoilla on reilusti suurempiarvoiset ostot kerralla, mutta vähemmän ostajia kuluttajamarkkinointiin verrattuna. Koska ostoprosessi ja ostopäätös ovat hyvin erilaisia. Ostoprosessi on monimutkaisempi ja ostopäätöstä harkitaan usein tarkemmin. Myöskin tuotteet ovat usein monimutkaisempia ja ne ovat paremmin räätälöitävissä kuin kuluttajamyynnissä. B2B-myynnin ja kuluttajamyynnin suurimmat erot pohjautuvat ostokäyttäytymiseen, ei niinkään markkinointiin. Yritysmarkkinoinnissa on tärkeä ymmärtää, että kohderyhmänä ei ole organisaatio vaan markkinoidaan ihmisille ketkä työskentelevät yrityksessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

B2B-markkinoilla ostajat ovat usein ammattiostajia ja ostopäätökseen vaikuttaa usein useampi kuin yksi ihminen. Ostopäätöksen tekijöillä voi olla eri rooleja oston eri vaiheissa. Ostajajoukon koko kuitenkin riippuu yrityksen koosta sekä ostettavasta tuotteesta. Ostomotiivi perustellaan järkisyillä, vaikka ostajien henkilökohtaiset mieltymykset voivatkin vaikuttaa ostopäätökseen. Eri ostopäätöksillä on myös erilaiset merkitykset. B2B-ostotilanteet voidaan luokitella kolmeen ryhmään: kertaluontoiset hankinnat, jatkuvat hankinnat ja epäsäännölliset hankinnat. Ostotilanne vaikuttaa hankinnan merkitykseen ostajan kannalta. Oma tuote markkinoidessa toiselle yritykselle kannattaa huomioida tuotteen merkitys ostajalle. Oston merkitys vaikuttaa koko ostoprosessiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35, 55.)

Yritysmarkkinointi on kuluttajamarkkinointiin verrattuna suhdetoista. Yritysten väliset suhteet ovat tärkeitä. Yritysmarkkinoinnissa on usein tärkeämpää pyrkiä myyjän ja ostajan väliseen pitkäkestoiseen suhteeseen, kuin maksimoida kerta myynnin voitto. Yritysmarkkinoinnissa kohderyhmä on usein pienempi kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Markkinointi on usein tuotepohjaista ja tuotteelle pyritään rakentamaan brändiä. Tuotetta täytyy perustella usein faktoilla. Brändin rakentaminen painottuu usein henkilökohtaisiin suhteisiin ja toisten yritysten suositteluihin. Kuluttajamarkkinoinnissa mielikuvilla mainostaminen on yleisempää kuin yritysmarkkinoinnissa. Hyvä imago voi houkutella potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin, mutta ei vielä ostamaan mitään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 58.)

Yritysten tavoitteena B2B-markkinoinnissa on saada potentiaalinen asiakas tekemään ensiosto ja sen myötä pitkäkestoinen asiakassuhde. Yritysmarkkinoinnissa ostoprosessin eri vaiheissa täytyy toteuttaa erilaista viestintää. Ostoprosessiviestintä voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat pohjustusviestintä, kaupankäyntiviestintä ja asiakassuhdeviestintä. Pohjustusviestintä koskee kaikkea viestintää, ennen kuin kauppa on syntynyt. Pohjustusviestintä voi herättää asiakkaassa kiinnostuksen ja antaa myynnille tarvittavan tuen. Yrityksen mainonta on esimerkki pohjustusviestinnästä. Kaupankäyntiviestintä koskee kaikkea viestintää, joiden avulla kauppa syntyy. Kaupankäyntiviestintä sisältää esimerkiksi tarjouspyyntöjä ja puhelinkeskusteluja, joiden pohjalta kauppa voi syntyä. Asiakassuhdeviestintä tapahtuu kaupan jälkeen. Sillä pyritään pitämään asiakassuhdetta yllä, esimerkiksi jälkimarkkinointi viestit ja tiedustelut tuotteen toimivuudesta ovat asiakassuhdeviestintää. (Rope 2004, 141–144.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajan. Lisäksi esittelen tarkemmin millaisia kokouspalveluja heiltä on mahdollista varata. Yritys X:llä on tarjolla valmiita kokouspaketteja tai kokoukset voidaan räätälöidä yhdessä asiakkaan kanssa toiveiden mukaisesti. Tässä luvussa esittelen myös missä digitaalisissa markkinointikanavissa

Yritys X tällä hetkellä mainostaa kokouspalvelujaan. Työssä käytän toimeksiantajasta nimeä Yritys X heidän pyynnöstään.

4.1 Yritys X

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on itäsuomalainen pk-yritys. Yritys X:n pääelinkeino on maatilamatkailu- ja ravitsemisalalla, lisäksi heillä on toimiva maatila. Yrityksellä on myös myynnissä omia tuotteita ja jälleenmyynnissä omatuonti tavaraa. Lisäksi heidän tarjonnassaan on ympärivuotisesti majoitus- ja kokouspalveluja. Yritys X on perheyritys, jonka historia ulottuu 1600-luvulle asti. Sama suku on isännöinyt maatilaa vuodesta 1894. Isännyyden vaihtuessa nykyiselle seuraavalle sukupolvelle vuonna 1978 tuotantosuunta vaihdettiin matkailuun ja erikoisviljelyyn. Yrityksen arvoihin kuuluu historian kunnioittaminen ja korkea laatu kaikessa mitä he tekevät. Toimintaa on ympärivuotisesti, mutta suurin painoarvo on kesäsesongilla.

Ympärivuotiseen toimintaan kuuluu majoitus- ja kokouspalvelut, sekä lounaskahvila. Erillinen ravintola on avoinna milloin vaan ennakkovarauksesta ja kesällä sekä joulukuussa päivittäin. Lounaskahvilassa on tarjolla kahvi- ja lounaspöydät vuoden ympäri. Yritys X:llä on lisäksi ympärivuoden valikoima omia tuotteita, sekä omatuonti tavaraa. Tuotteita on myynnissä Yritys X:n toimitiloissa, verkkokaupassa ja jälleenmyynnissä joissakin liikkeissä ympäri Suomea. Majoitushuoneita on yhteensä viisi, joiden lisäksi kesäisin kuudes huone, joka on sviitti. Sviitti on saunallinen, omalla parvekkeella ja keittiöllä varustettu tila, jota vuokrataan myös kokoustilana. Kesä on Yritys X:n pääsesonki, jolloin työntekijöiden määrä tuplaantuu ja toiminta laajentuu huomattavasti. Kesäisin avataan pihapiiriin kaksi putiikkia, joissa on omatuonti tavaraa ja omia tuotteita myynnissä. Yritys X:n pihapiiristä voi varata myös minkä tahansa erillisen tilan esimerkiksi juhlia tai yritystilaisuuksia varten.

Toimintastrategia on tarjota asiakkaalle ainutlaatuinen ateriahetki maatilamiljöössä ja myydä vieraille mukaan vietäväksi Yritys X:n tuotteita. Markkinoinnin kannalta tärkeimmät toimenpiteet tapahtuvat paikanpäällä pyrkimällä antamaan parasta mahdollista palvelua ja luoda jokaiselle asiakkaalle ainutlaatuisen kokemuksen niin, että hän haluaa suositella ja tulla uudestaan käymään.

Yritys X:n asema markkinoilla on vahva, koska heillä on ainutlaatuinen kokonaisuus ja isäntäperheen johdolla perinteitä kunnioittava henkilökunta. Yrityksellä on myös laaja kanta-asiakasverkosto, joka antaa pohjan ja turvan jatkuvalla toiminnan kehittämiseksi. Markkina-asemaa ei voi suoranaisesti verrata mihinkään toiseen yritykseen, koska aivan vastaavaa yritystä ei markkinoilta löydy. Kilpailua samoista asiakkaista samantyylisten paikkojen kanssa tietenkin on.

4.2 Kokouspalvelut ja kokouspalveluiden markkinoiti

Yritys X tarjoaa neljää erilaista kokouspakettia: päiväkokous, ohjelmallinen kokouspäivä, aamiaiskokous ja virkistysohjelmaa kokouspäivään. Paketit on etukäteen suunniteltu ja hinnoiteltu henkilömäärän mukaan. Kaikki kokouspaketit sisältävät ainakin pientä purtavaa ja kahvia. Kokoukset voidaan myös räätälöidä yhdessä asiakkaan kanssa sopivaksi kokonaisuudeksi. Kokoukset on mahdollista järjestää saunallisessa kokoustilassa, ravintolan tiloissa tai lounaskahvilan tiloissa. Kesäkokouksia voidaan järjestää myös tilan puutarhassa. Kokoustila määräytyy henkilömäärän mukaan tai asiakkaan toiveiden mukaan. Ohjelmallisissa kokouksissa ohjelma voidaan suunnitella yhdessä asiakkaan kanssa tai se voi olla Yritys X:n etukäteen suunnittelemaa ohjelmaa.

Yritys X:n on siirtynyt käyttämään pääosin digitaalista markkinointia. He ovat käyttäneet mainostoimistojen palveluja tiettyjen osa-alueiden, kuten verkkosivujen korkean laadun takaamiseksi. Yritys X:n johtaja vastaa pääsääntöisesti markkinoinnista. Toiminta ei ole kovin systemaattisesti aikataulutettua ja markkinoinnissa toimitaan tilanteen mukaan. Markkinoinnin tilanne on kuitenkin hyvä ja yritystä markkinoidaan monipuolisesti, useassa eri kanavassa laadukkaalla sisällöllä.

Tällä hetkellä kokouspalveluja markkinoidaan verkkosivuilla, yhteistyökumppaneiden sivuilla, hakukoneoptimoinnilla, Facebook-sivuilla, Instagram-tilillä ja suoramainonnalla sähköpostilla. Verkkosivuilla on esitelty eri kokouspaketit ja visuaalinen ilme on suunniteltu kokouspalveluihin sopivaksi. Esillä on yhteystiedot helppoa yhteydenottoa varten. Yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla on esitelty Yritys X:n kokouspalvelut. Yhteistyökumppaneiden sivustolta pääsee suoraan Yritys X:n verkkosivuille. Hakukoneissa näkyvyys ei tällä hetkellä ole kovin korkealla.

Erilaisia hakusanayhdistelmiä kokeilemalla ilman Yritys X:n nimeä paras tulos on viides. Hakukonemainontaa ei ole ollenkaan. Facebookissa Yritys X on melko aktiivinen, mutta kokouspalveluita koskeavia päivityksiä on harvoin. Kokoustiloista on kuvamateriaalia, mutta kokouspalveluja ei mainita yrityksen tiedoissa Facebookissa. Instagramissa Yritys X on myös melko aktiivinen, mutta kokouspalveluja koskevia päivityksiä on harvoin. Sähköpostilla lähetetään suoramainonnalla tiedotteita noin kerran kuukaudessa ja tiedotteissa kokouspalvelut ovat usein esillä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa parhaat digitaaliset markkinointikanavat yrityksen B2B-kokousasiakkaille. Työssä on käytetty määrällistä ja laadullista tutkimusta. Luku etenee niin, että ensin kerrotaan määrällisen tutkimuksen teoriasta, jota seuraa tutkimuksen oma soveltaminen käytännössä. Seuraavana luvussa tulee laadullisen tutkimuksen teoriaa, jota seuraa oma soveltaminen käytännössä.

5.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa usein käytetään tilastollisia, laskennallisia ja täsmällisiä menetelmiä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimeä tilastollinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään tutkittavakseen havaintoaineistoa. Havaintoaineiston perusteella pyritään saamaan aikaiseksi yleistyksiä havaintoaineistosta, ei nostaa esiin yksittäisiä tapauksia koskevaa tietoa. Tutkimusella voidaan selvittää prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyvää tietoa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii erityisen hyvin silloin, kun kartoitetaan suuria ihmisryhmiä ja silloin, kun halutaan testata pitääkö jokin teoria paikkaansa. Kvantitatiivinen tutkimus etenee yleistyksestä yksityiskohtaiseen. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään löytämään syy-seuraussuhteita. Määrällinen tutkimus on kontekstiton ja pyritään selityksiin, joiden perusteella voidaan ennustaa. (Kananen 2010, 77.)

Kvantitatiivinen tutkimus on empiiristä tutkimusta. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään tekemään yleisiä lainalaisuuksia yksittäistapausten yhteen kootuista vastauksista. Tarkoitus on löytää johdonmukaisuuksia useilta havaintoyksiköiltä kerätystä havaintoaineistosta. Toinen tutkimustapa on analyttinen tutkimus. Analyttisessä tutkimuksessa yleisten lainalaisuuksien pohjalta pyritään johtamaan yksittäisiä väitteitä ja tietoja. (Valli 2001, 10.)

Määrällisen tutkimuksen mittarit määräytyvät muuttujan ominaisuuksien perusteella. Mitta-asteikoita on mm. nominaali-, ordinaali-, intervalli- ja suhdeasteikko. Muuttuja tarkoittaa tekijän tai käsitteen ominaisuuksia, joita tutkimuksessa tutkitaan. Muuttujia on sekä laadullisia, että määrällisiä. (Kananen 2010, 79–80.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa paljon ns. modernia tutkimusta. Modernin tutkimuksen vastakohta on postmoderni, joka vastaa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Moderni tutkimus perustuu ajatukseen, että ihmiset käyttäytyvät säännönmukaisesti ja sen perusteella yksilön käyttäytymistä voidaan hallita ja ennustaa. Postmodernissa suuntauksessa katsotaan, että yksilön käyttäytyminen on kiinni kontekstista. Modernissa tutkimuksessa pyritään ennustettavuuteen ja yleistettävyyteen, kun taas postmodernissa tutkimuksessa pyritään kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Tavallisesti modernin ja postmodernin tutkimusmenetelmän eroksi nostetaan se että, modernissa tutkimuksessa haastattelut osoitetaan yleensä satunnaisotokseen, kun taas postmodernissa haastateltavat yksilöt ovat valittuja ja heitä on määrältä huomattavasti vähemmän. Modernissa tutkimuksessa käytetään usein strukturoituja kysymyksiä, kun taas postmodernissa kysymysaiheet ovat avoimessa muodossa tai teemoja mistä puhutaan. Lisäksi moderni tutkimus perustuu numeerisiin arvoihin ja postmoderni pääasiassa esitetään kirjallisessa muodossa. Tutkimusmenetelminä moderni eli kvantitatiivinen ja postmoderni eli kvalitatiivinen voivat olla toisiaan täydentäviä lähestymistapoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 21–22,24.)

5.2 Kyselytutkimus ja oman prosessin kuvaus

Tässä opinnäytetyössä tehtiin määrällinen kyselytutkimus. Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta ja kysely osoitettiin Yritys X:n nykyisille kokousasiakkaille. Menetelmän valintaan vaikutti se, että haluttiin saada nykyisten

tärkeimpien asiakkaiden mielipiteet esille. Kysely oli pääosin strukturoitu lomake, mutta siinä oli myös avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset tulkittiin laadullisen menetelmän piirteiden mukaan. Tämän opinnäytetyön kysely on toteutettu verkkokyselynä.

Kysely on survey-tutkimuksen yksi keskeinen menetelmä. Survey tarkoittaa standardoituja aineistonkeräämismuotoja ja kohdehenkilöt muodostavat tietyn otoksen perusjoukosta. Standardoit kysymykset tarkoittavat, että kysymys kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 189.)

Kyselytutkimuksessa on usein etuna suuri tutkimusaineisto ja mahdollisuus kysyä monia asioita. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa nopeasti ja tutkijan kannalta vaivattomasti, sähköinen verkkokysely ei välttämättä aiheuta kustannuksia ollenkaan. Huolellisesti tehty lomake on helppo tulkita ja analysoida tietokoneen avulla, tiedon käsittelyn avuksi on kehitetty erilaisia tilastollisia analyysitapoja sekä raportointimuotoja. Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään aineiston pinnallisuutta, koska ei ole varmuutta siitä, kuinka tosissaan ja rehellisesti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Vastaaja voi myös ymmärtää vastausvaihtoehdot eri näkökulmasta, kuin tutkija on ne tarkoittanut, väärinymmärrykset on vaikea huomata. Vastaajan tietotaidosta kysytyyn asiaan ei myöskään välttämättä ole selvyyttä. Hyvän lomakkeen laatiminen on aikaa vievää ja vaatii tutkijalta syvää perehtymistä aiheeseen. Lisäksi riskinä on, että kyselyyn ei välttämättä vastaa tarpeeksi moni ihminen. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Lomakkeiden avulla tietoa voidaan kerätä

- Vastaajien taustasta
- tosiasioista ja tiedoista
- käyttäytymisestä ja toiminnasta
- arvoista ja asenteista
- uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2007, 192.)

Tutkimuksen onnistumista voidaan tehostaa huolellisesti tehdyllä lomakkeella ja kysymysten tarkalla suunnittelulla. Kysymyksiä on yleensä kolmessa muodossa: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuva kysymystyyppi. Avoimissa kysymyksissä kysytään kysymys ja jätetään tyhjä tila

vapaata vastausta varten. Monivalintakysymyksissä on valmiiksi laaditut vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymykset ovat strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto, koska valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään usein avoin vaihtoehto, johon voi vastata kirjallisesti. Avoin vaihtoehto mahdollistaa sen, että voidaan saada näkökulmia, joita tutkija ei ole osannut itse ajatella. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Samaan lomakkeeseen voi yhdistää kaikki kolme kysymysmuotoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 195.)

Tämän opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen aineisto kerättiin lähettämällä verkkokysely kaikille Yritys x:n nykyisille kokousasiakkaille. Vastaajat ovat olleet Yritys X:n kanta-asiakkaita jo vuosien ajan. Kokousasiakkaiden yhteistietoja löytyi niin vähän, että kannatti toteuttaa kokonaisotos. Kysely toteutettiin Webropol-työkalulla.

Kyselyn kysymykset rakentuivat teorian pohjalta sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta. Kyselyllä haluttiin saada tietoa nykyisten asiakkaiden mielipiteitä Yritys X:n digitaalisten markkinointikanavien käytöstä. Toimeksiantaja kävi kyselyn läpi ja erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, että kysely sopii yrityksen imagoon. Ennen kyselyn lähettämistä vastaanottajille, sitä testasi myös useampi ulkopuolinen henkilö. Ulkopuolisten vastaajien avulla saatiin ongelmakohtat korjattavaksi ja kyselyn ulkoasu ja ymmärrettävyys selkeämmäksi.

Vastaanottajien yhteystiedot saatiin toimeksiantajalta. Kyselyä lähetettäessä ongelmakohtaksi ilmeni vastaanottajien yhteystietojen vähäinen määrä. Alun perin vastaajien yhteystietoja piti olla noin 50, mutta lähetettäessä niitä löytyikin vain 12. Lähtökohtana määrälliselle kyselylle kohdejoukko oli siis hyvin pieni, joten toimeksiantaja lupasi palkita kaikki kyselyyn vastaajat lounas lahjakortilla. Saatekirjeessä kävi ilmi, että vastauksia käytetään opinnäytetyössä ja vastaajien nimiä ei julkaista. Saatekirjeessä oli myös vastausaika yksi viikko, arvioitu aika kauan kyselyyn vastaamiseen menee ja lounaslahjakortti palkkio. Kyselyt lähetettiin toimeksiantajan sähköpostiosoitteesta, että vastausprosentti olisi mahdollisimman hyvä, eikä kyselyä laitettaisi suoraan roskaposti kansioon. Toimeksiantaja perusteli tätä sillä, että kyselyitä tulee nykyään niin paljon, että vastaaminen on luultavasti varmempaa, kun se tulee tutusta sähköpostista.

Kysely muodostui strukturoiduista, puolistrukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Toimeksiantajan toiveesta taustakysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman vähäisinä, koska vastaajat saattavat olettaa, että yritys tuntee heidät jo. Kyselyt lähetettiin maaliskuussa 2015 ja vastausaikaa annettiin yksi viikko. Vastausaikaa annettiin vain yksi viikko, koska silloisen aikataulun mukaan tämän opinnäytetyön piti valmistua huhtikuussa 2015. Kyselyä lähetettiin yhteensä 12 kappaletta ja vastauksia saatiin yhdeksän, eli vastausprosentti oli 75. Kysely yritettiin vielä lähettää uudelleen kolmelle henkilölle, jotka eivät vastanneet, mutta uudelleen lähetys ei tuottanut tulosta.

Tulosten analysointi tehtiin Excel-ohjelman avulla. Taulukoimalla vastausmäärät ja jokaisen kysymyksen vastauksen, pystyi muodostamaan kuvioita tuloksista. Avoimet kysymykset analysoin tekemällä sisällönanalyysin. Sisällönanalyysissä hajotin aineiston osiin ja kokosin uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi.

5.3 Teemahaastattelu ja oman prosessin kuvaus

Haastattelun idea on yksinkertaisesti kysyä, kun halutaan tietää mitä joku ajattelee tietyistä asiasta. Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin, koska se on hyvin joustava menetelmä. Haastattelu on tutkijan aloitteesta ja tutkijan ehdoilla tapahtuva keskustelu. Tutkijan tavoitteena on selvittää häntä kiinnostavat asiat vuorovaikutustilanteessa. Tilanteessa on myös mahdollisuus tutkia eleitä ja muita ei-kielellisiä vuorovaikutuskeinoja. Haastattelussa on mahdollisuus saada vastausten taustalla olevat motiivit selville, koska siinä ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelutilanne perustuu merkityksiin, kieleen, käsitteisiin ja vuorovaikutukseen tutkijan ja tutkittavan välillä. Haastattelut ovat muuttuneet perinteisestä kysymys-vastaus-haastattelusta enemmän keskustelunomaisiin haastattelutuokioihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.)

Haastatteluja on erilaisia ja ne voidaan jaotella lähinnä strukturointiasteen perusteella. Erot syntyvät siinä, miten kysymykset on muotoiltu ja kuinka strukturoiduiksi ne on suunniteltu. Haastattelut voidaan jakaa lomakehaastatteluun, strukturoimattomaan haastatteluun ja puolistrukturoituun haastatteluun. Lomakehaastattelu on etukäteen tarkoin suunniteltu ja jäsenelty, eli strukturoitu haastattelu. Strukturoimaton

haastattelu käydään avoimien kysymysten pohjalta, haastattelut ovat hyvin keskustelunomaisia. Strukturoimatonta haastattelua kutsutaan syvähaastatteluksi. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelulle on suunniteltu runko etukäteen, mutta kysymysten järjestys voi vaihdella tarpeen mukaan ja voi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Puolistukrutoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi, jota tässä tutkimuksessa on käytetty aineistonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelu on yksi käytetyimmistä laadullisista tiedonkeruumenetelmistä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44–47.)

Teemahaastattelussa päätetään etukäteen teema-alueet, eli aihepiirit joista keskustellaan. Teemahaastattelu ei ole kaikille samanlainen, eikä kysymyksillä ole tarkkaa muotoa ja järjestystä, eli se ei ole strukturoitu haastattelu. Haastattelussa on kuitenkin osittain strukturoitu rakenne. Teemahaastattelun alussa käydään haastateltavan kanssa yhdessä läpi valitut teemat. Teemat ovat haastattelijan tukilista haastattelua varten, ei valmis kysymyslista. Avoin haastattelu muistuttaa hyvin pitkälti tavallista keskustelua. Teemahaastattelun keskeinen osa on sen joustavuus, tutkija voi tehdä haastattelun aikana täsmentäviä kysymyksiä ja muokata kysymyksiään tarpeen vaatiessa. Haastattelu myös mahdollistaa tutkittavan ei-kielellisen käyttäytymisen huomiointia ja reaktioita kysymyksiin. (Eskola & Vastamäki 2015, 27–29.)

Haastattelurunko laaditaan teema-alueuuttelon muotoon, ei yksityiskohtaiseksi kysymysluetteloksi. Haastattelun aikana ilmenevät kysymykset pohjautuvat valittuihin teemoihin. Teemahaastattelu mahdollistaa sen, että haastateltavien omat tulkinnat ja merkitykset nousevat esiin vuorovaikutustilanteessa. Teemoja ideoidessa kannattaa miettiä onko tiedosta todella hyötyä tutkimusongelman kannalta. Teemojen aiheita voi etsiä kirjallisuudesta aikaisempien vastaavanlaisten tutkimusten avulla. Yksi vaihtoehto on myös johtaa teemat teoriasta. (Eskola & Vastamäki 2015, 35.)

Teemahaastattelussa haastateltavien määrä on usein hyvin pieni, joten haastateltavien valintaan täytyy kiinnittää paljon huomiota. Teemahaastattelulla on tietty tarkoitus, mihin haastattelussa pyritään, joten haastattelijan täytyy pitää kiinni jonkinlaisesta rakenteesta haastattelun edetessä. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2013.)

Asiantuntijahaastattelun tavoitteena oli saada tietoa digitaalisen markkinoinnin ajankohtaisista trendeistä ja tulevaisuuden näkymistä. Haastateltu asiantuntija

työskentelee suomalaisessa mainostoimistossa, joka on erikoistunut digitaalisen markkinoinnin automaatioon. Haastattelun pohjalta tehtiin asiantuntijalausunto, jossa käy ilmi markkinoinnin nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi asiantuntijahaastattelu valittiin, koska asiantuntijat ovat nopeasti muuttuvan digitaalisen markkinoinnin suunnannäyttäjiä. Puolistrukturoitu haastattelu sopi erinomaisesti aineistonkeruumenetelmäksi, koska se mahdollisti tarkentavien lisä kysymysten esittämisen ja monipuolisen syvällisen keskustelun syntymisen. Teemat kuitenkin takasivat sen, että haluamat aiheet nousivat keskustelun aiheiksi. Haastattelun avulla sai monipuolisesti syvempää tietoa tutkittavasta kohteesta ja sen avulla saatiin useampi näkökulma tutkittavaan aiheeseen.

Haastattelu tilannetta varten tein haastattelurungon, että pystyin pitämään rakenteesta ja aiheesta kiinni. Haastattelu kesti noin puoli tuntia ja se nauhoitettiin. Haastattelutilanne oli rento ja se sujui keskustelunomaisesti. Haastattelun jälkeen kävin haastattelun läpi ja litteroin sen tietokoneelle. Osiksi purkamisen jälkeen tein opinnäytetyöhön asiantuntijalausunnon. Asiantuntijan erikoisosaamisen johdosta lausunto koski hyvin paljon markkinoinnin automaatiota.

6 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN KARTOITUS

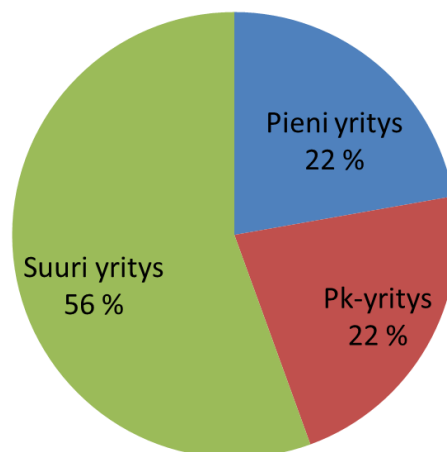
Tässä luvussa esitellään tutkimusten tulokset. Ensin esitellään Yritys X:n tärkeimmille kokouspalveluiden yritysasiakkaille suunnatun kyselyn tulokset. Kysely lähetettiin yhteensä 12 yritykselle ja kyselyyn vastasi yhteensä 9 yritystä, eli vastausprosentti oli 75. Kysely oli kokonaistutkimus, eli se lähetettiin kaikille kokousasiakkaille, joiden yhteystiedot olivat tallessa. Kyselyn tavoite oli selvittää nykyisten asiakkaiden mielipide Yritys X:n tämän hetkisistä kokouspalveluiden markkinointikeinoista. Asiakaskyselyn tulokset esitetään graafisten kuvaajien avulla samassa järjestyksessä, kuin ne olivat kyselyssä. Luvun lopussa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalle toteutetun teemahaastattelun tulokset. Asiantuntijalle tehdyssä haastattelussa puhuttiin digitaalisen markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä.

6.1 Kyselyn tulokset

Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä. Kysymykset olivat asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, monivalinta-kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kysely suunniteltiin niin, että jokaisen vastaajan on vastattava jokaiseen kysymykseen että kyselyssä voi edetä.

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan yrityksen nimeä. Kaikki vastaajat olivat Itä-Suomen alueella eri toimialoilla toimivia yrityksiä.

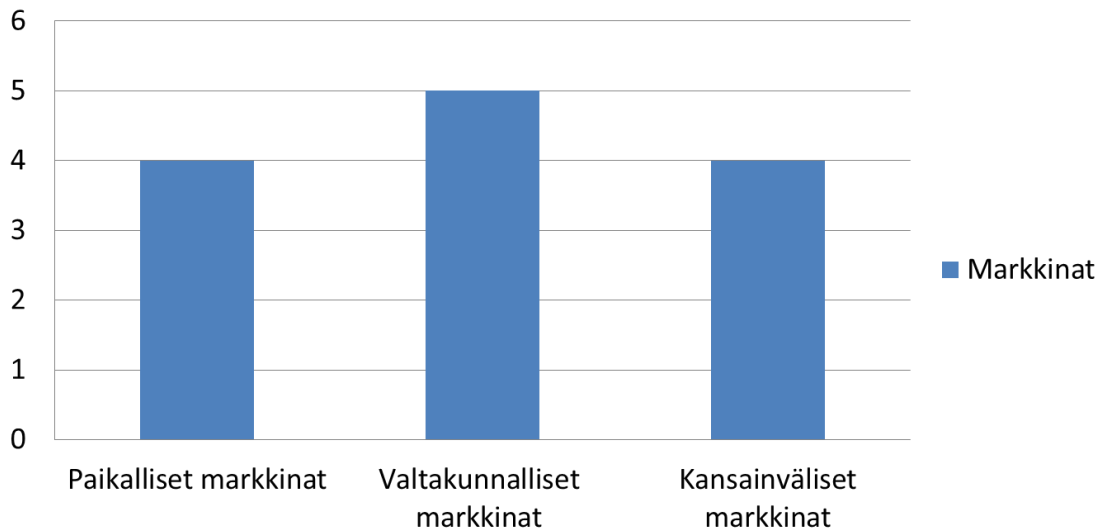
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan organisaation kokoa. Suurella yrityksellä tarkoitetaan yli 250 työntekijän yritystä. Pk-yritys tarkoittaa yritystä, jossa on 50–250 työntekijää ja pienellä yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jolla on vähemmän kuin 50 työntekijää. (Yrityssuomi.) Viidellä vastaajalla organisaation koko ylitti 250 työntekijää. Eli yli puolet vastanneista yrityksistä oli suuria yrityksiä. Kaksi vastanneista yrityksistä oli 50–99 henkilön yrityksiä ja kaksi vastanneista yrityksistä oli 10–49 työntekijän yrityksiä. Yksikään vastanneista ei edustanut 1-9 työntekijän, tai 100-249 työntekijän yritystä.



KUVA 3. Vastanneiden yritysten organisaation koko

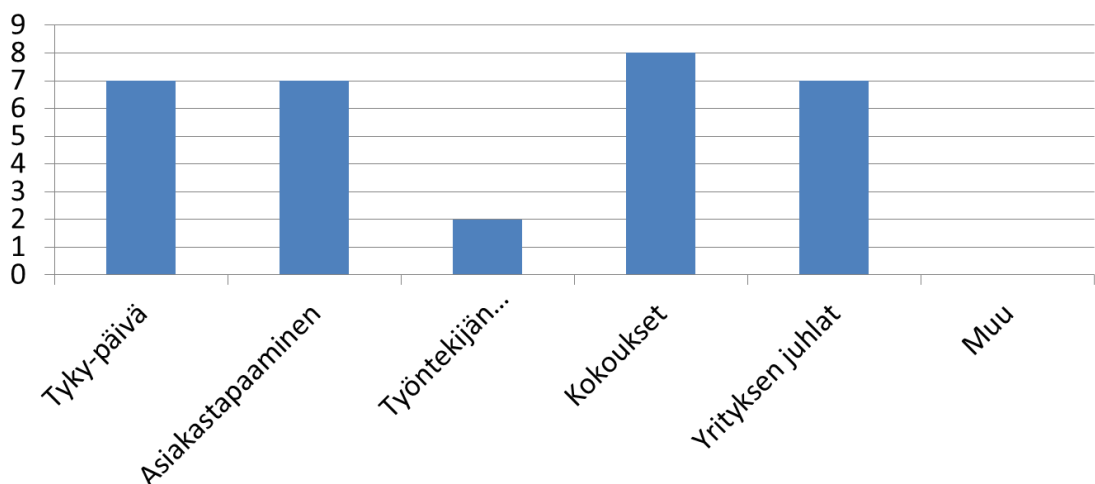
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, millaisilla markkinoilla yritys toimii. Vaihtoehdot olivat paikallisilla markkinoilla, valtakunnallisilla markkinoilla tai kansainvälisillä markkinoilla. Vastaajat saivat valita useamman, kuin yhden

vastausvaihtoehdon. Neljä vastaajista toimii paikallisilla markkinoilla, viisi vastaajista toimii valtakunnallisilla markkinoilla ja neljä vastaajista toimii kansainvälisillä markkinoilla.



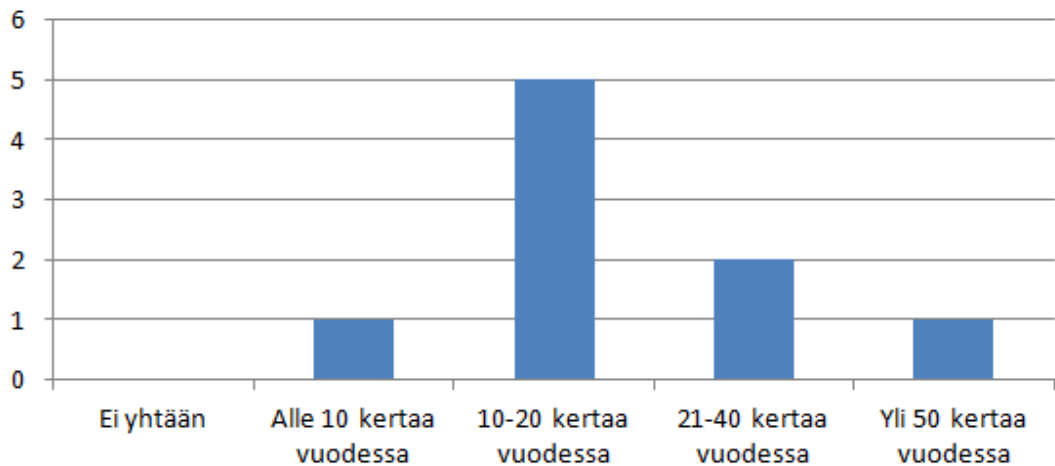
KUVA 4. Vastanneiden yritysten markkina-alueet

Neljänneksi kysyttiin millaisia tilaisuuksia vastanneiden yritykset järjestää oman toimipaikan ulkopuolella. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Kokoukset ovat suosituin oman yrityksen ulkopuolella järjestettävä tilaisuus, vastaajista 89,9 % valitsi kokouksen. Toiseksi eniten järjestetään tyky-päiviä, eli työhyvinvointia ja työssä jaksamista edistäviä virkistyspäiviä, sekä asiakastapaamisia ja yrityksen juhlia. Vastanneista yrityksistä kaksi järjestää myös työntekijän merkkipäiviä muualla kuin omissa tiloissaan. Muut juhlat eivät saaneet yhtään vastausta.



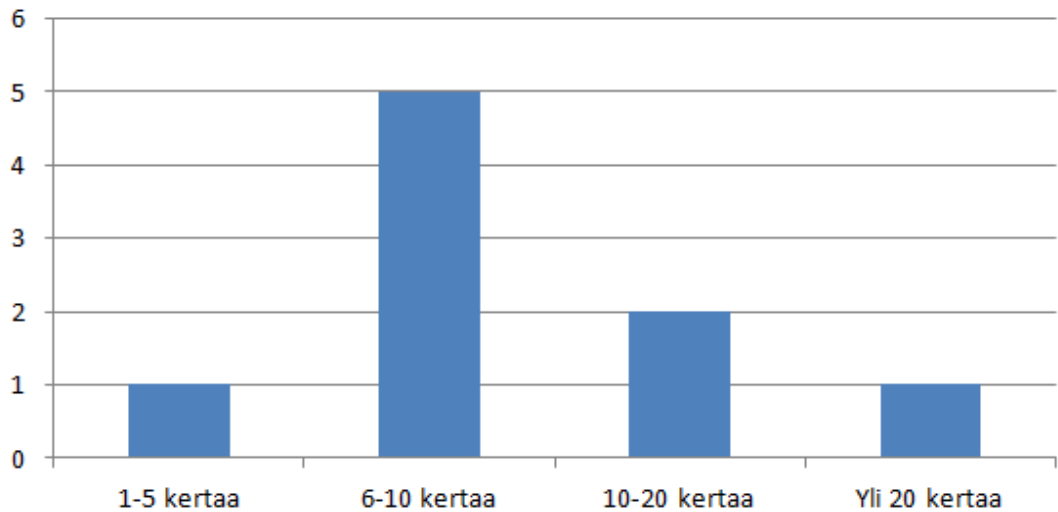
KUVA 5. Vastanneiden oman organisaation ulkopuolella järjestettävät tilaisuudet

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta yritystilaisuutta vastaajat järjestävät oman toimipaikkansa ulkopuolella vuodessa. Vastaajat saivat valita yhden vastausvaihtoehdon. Yli puolet vastaajista yrityksistä järjestää yritystilaisuuden oman toimipaikkansa ulkopuolella 10–20 kertaa vuodessa. Kaksi yritystä järjestää 21–40 kertaa vuodessa ja yksi yritys yli 50 kertaa vuodessa. Yksikään vastanneista yrityksistä ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”ei yhtään”.



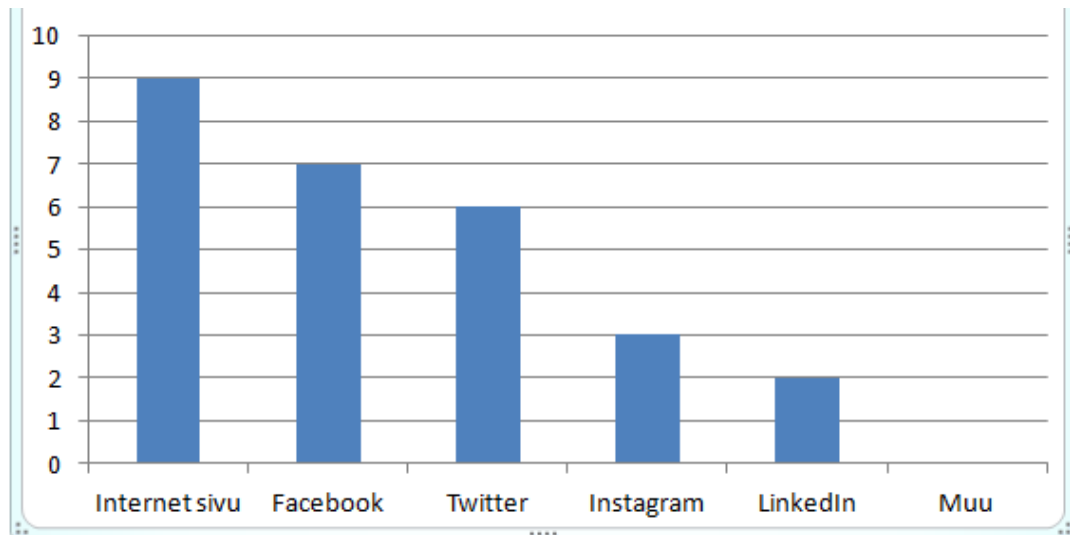
KUVA 6. Yritystilaisuuksien määrä vuodessa oman toimipaikan ulkopuolella

Kuudentena kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaajan yritys on vierailnut Yritys X:n kokousasiakkaana. Vastaajat saivat valita yhden vastausvaihtoehdon. Enemmistö vastaajista, eli viisi vastaajaa on ollut Yritys X:n kokousasiakkaana 6–10 kertaa. Kaksi vastanneista yrityksistä on vierailut kokousasiakkaina 10–20 kertaa. Yksi yritys on vierailut 1-5 kertaa ja yksi yritys on vierailut yli 20 kertaa.



KUVA 7. Vastanneiden vierailujen määrä Yritys X:n kokousasiakkaina

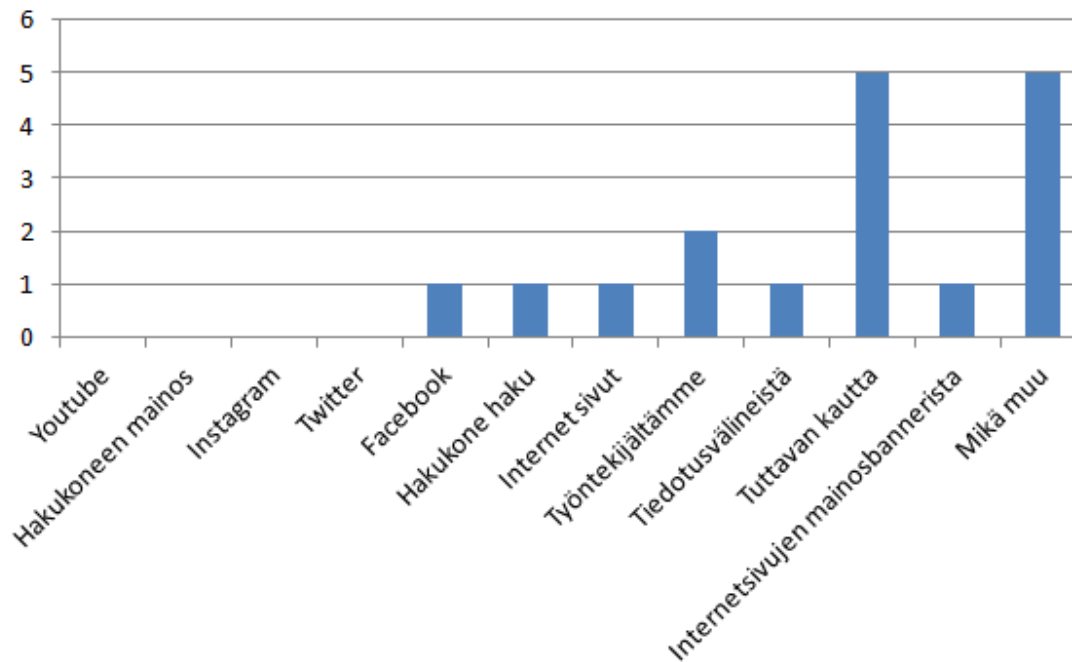
Seitsemäs kysymys koski vastanneiden yritysten käytössä olevia digitaalisia kanavia. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kaikilla yrityksillä on käytössään omat internetsivut. Seitsemällä vastanneista yrityksistä on käytössään oma Facebook-tili. Twitteriä käyttää vastanneista yrityksistä kuusi. Instagram-tiliä käyttää kolme yritystä ja LinkedIn-palvelua käyttää kaksi yritystä. Yksikään yritys ei vastannut kohtaan ”mikä muu”.



KUVA 8. Vastanneiden yritysten digitaaliset kanavat

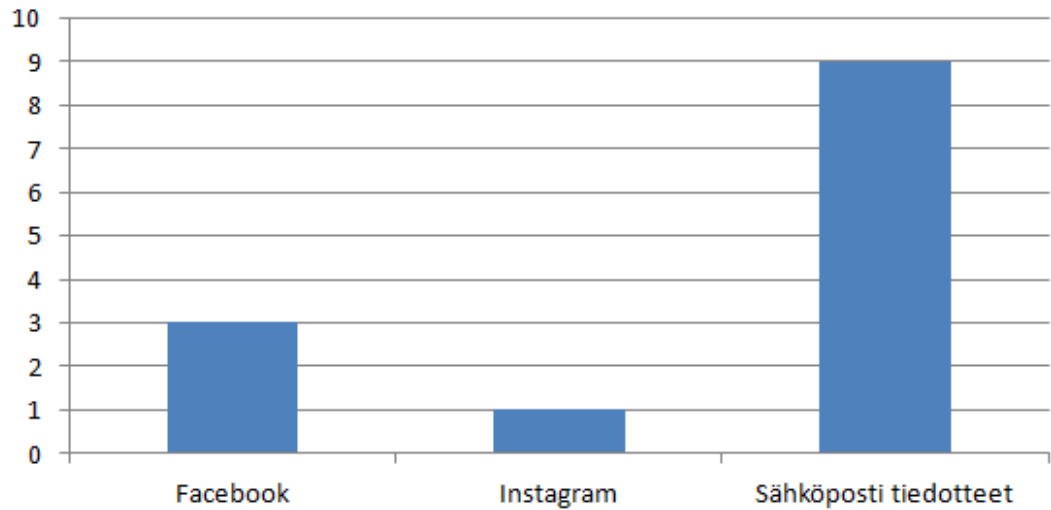
Kahdeksantena kysyttiin, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet ensimmäisen kerran Yrityksestä X. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Internetsivut, hakukoneet, Facebook, tiedotusvälineet ja internetsivujen mainosbanneri

valittiin kukin yhden kerran ensikontakti pisteeksi Yritys X:n kanssa. Kaksi vastaajista on kuullut Yritys X:n työntekijältä. Viisi vastaajaa on kuullut ensimmäisen kerran yrityksestä tuttavan kautta. Viisi vastaajaa vastasi kohtaan muu, johon oli avoin vastausruutu. Avoimet vastaukset olivat: tunnettu paikallisten keskuudessa jo vuosikymmenien ajan (3 vastausta), blogi ja itse ottanut yhteyttä.



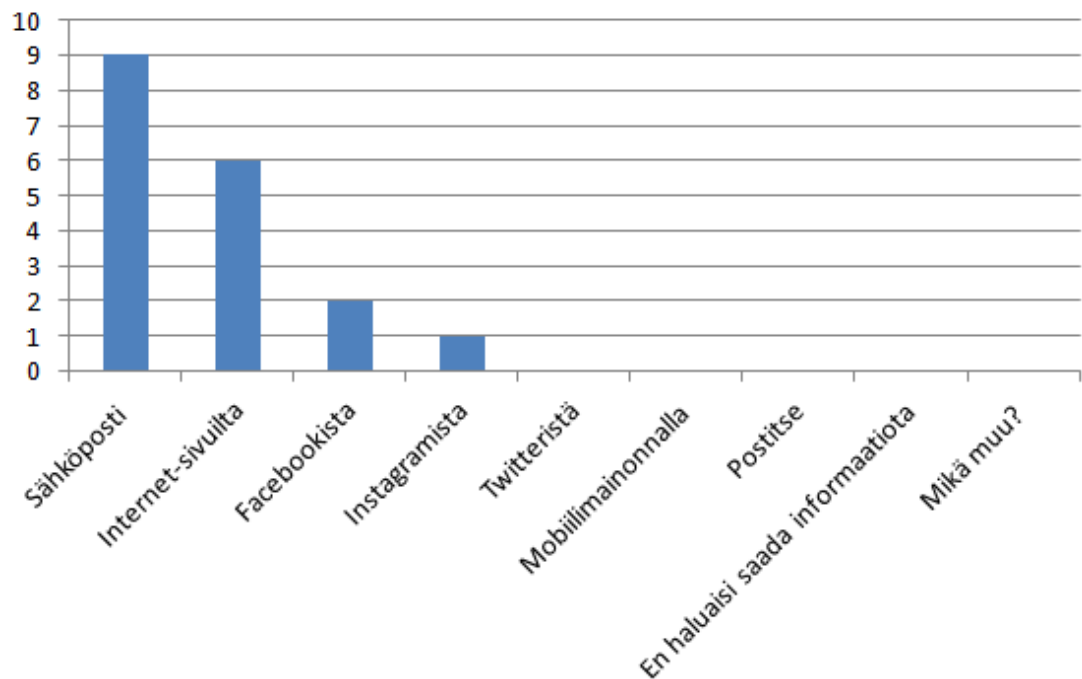
KUVA 9. Ensimmäinen kontakti Yritys X:n kanssa

Yhdeksäntenä kysyttiin, mitä Yritys X:n digitaalisia markkinointikanavia vastanneet yritykset seuraavat. Kaikki vastasivat seuraavansa Yritys X:n tiedotteita sähköpostilla. Kolme vastanneista seuraa Yritys X:n Facebook sivuja ja yksi vastanneista seuraa Yritys X:n Instagram päivityksiä.



KUVA 10. Yritys X:n seuratuimmat digitaaliset markkinointikanavat

Kymmenentenä kysyttiin mitä kautta vastaajat haluaisivat saada informaatiota ja tarjouksia Yritys X:n kokouspalveluista. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Kaikki vastaajat kokivat tiedotteet sähköpostilla parhaaksi kanavaksi viestiä kokouspalveluista. Toiseksi eniten kannatusta sai Yritys X:n internetsivut. Kaksi vastaajaa haluaisi saada informaatiota ja tarjouksia Facebookin kautta sekä yksi vastaaja Instagramin kautta. Twitter, mobiilimainonta, posti tai joku muu eivät saaneet kannatusta ollenkaan.



KUVA 11. Paras kanava saada informaatiota kokouspalveluista

Yhdestoista kysymys koski asiakkaiden tyytyväisyyttä kokouspalveluihin. Siinä kysyttiin suosittelisivatko vastaajat Yritys X:n kokouspalveja muille. Kaikki vastaajat valitsivat vastausvaihtoehdon täysin samaa mieltä, eli 100% vastaajista suosittelisi Yritys X:n kokouspalveluja muille.

Kahdententoista kysyttiin yleisarvosanaa Yritys X:n kokouspalveluiden markkinoinnista. Vastaajat saivat valita yhden vaihtoehdon. Kaksi vastaajista antaisi arvosanan 5, eli erinomaisen. Kuusi vastaajaa antaisi arvosanan 4, eli kiitettävän. Yksi vastaaja antaisi arvosanan 3, eli hyvä. Keskiarvoksi Yritys X:n kokouspalveluille tuli 4,11.

Viimeisenä kysyttiin avoin kysymys, onko vastaajilla kehitysideoita ja toiveita toiminnan parantamiseksi. Kokouspalvelujen markkinoinnin suhteen esiin nousi idea kokouskampanjasta muutaman kerran vuodessa. Asiakas ehdotti kokouspalvelujen kohdennettua markkinointia esimerkiksi talousarvion laatimisen tai tilinpäätösten aikaan. Muut kehitysehdotukset koskivat kokoustilojen kokoustekniikkaa ja kokouspäivän aikana tapahtuvaa oheistoimintaa.

6.2 Asiantuntijalausunto

Asiantuntijahaastattelun avulla oli tarkoitus saada tietoa digitaalisen markkinoinnin trendeistä nyt, sekä sen tulevaisuuden näkymistä. Asiantuntijahaastattelun avulla saatiin myös toinen näkökulma opinnäytetyöhön asiakaskyselyn lisäksi. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalle tehtiin teemahaastattelu, jossa nousi esiin, että markkinointi menee koko ajan automatisoidumpaan suuntaan ja asiakasdatan merkitys lisääntyy. Asiakkaan kanssa kommunikoidessa digimaailmassa, fyysisessä maailmassa tai henkilökohtaisesti, pitäisi pystyä jäljittämään asiakkaan polku ja käyttäytyminen eri kontaktipisteissä. Tärkeintä on, että asiakkaan toiminta ja käyttäytyminen on mitattavissa. Esiin nousi myös sisällön merkitys eri medioissa.

Asiantuntijan mukaan digitaalisia markkinointikanavia ei voi enää erotella toisistaan, vaan kanavien viestinnän pitää olla yhtenäistä. On tärkeää löytää oman yrityksen kannalta toimivat kanavat kokeilemalla ja mittaamalla niiden toimivuutta. On tärkeää tunnistaa jokaisen kanavan rooli ja osata tuottaa niissä oikeanlaista, mutta yhtenäistä

sisältöä. Oikeat kanavat löytyvät rohkeasti kokeilemalla. Riittävän pitkällä aikavälillä tehty pilotti tai testi kartoittaa missä kanavassa on paljon seuraajia ja kuinka paljon. B2B-ympäristössä LinkedIn ja Twitter on koettu monissa tilanteissa tehokkaiksi, varsinkin pääkaupunkiseudulla. Facebook ja Instagram koetaan lähtökohtaisesti kuluttajamarkkinoinnin kanaviksi, mutta tukee myös yritysmarkkinointia. Sama asiakas voi olla monessa asiakasryhmässä samaan aikaan. Asiantuntija korostaa, että B2B-puolella on erityisen tärkeää olla korkealla Googlen hakusanoissa. Hakukonehaun jälkeen asiakas ohjautuu yrityksen verkkosivuille, joiden on oltava helppokäyttöiset. Verkkosivuilla pitäisi olla esimerkiksi täytettäviä lomakkeita, joiden avulla yritys saa sivustolla vierailleen asiakkaan yhteystiedot. B2B-puolella myös blogit ovat hyvä tapa lisätä tietoisuutta yrityksestä.

Haastateltavan mukaan tällä hetkellä yksi markkinoinnin trendi on asiakasdatan hyödyntäminen markkinoinnissa. Asiakasdatalla tarkoitetaan, että asiakkaista kerätään systemaattisesti kaikkea tietoa, eli dataa, niin digitaalisessa, kuin fyysisessäkin maailmassa. Kerätty tieto tallennetaan ja sitä hyödynnetään markkinoinnissa. Datan avulla ollaan siirrytty massamarkkinoinnista entistä yksilökohtaisempaan one-to-one markkinointiin. One-to-one markkinoinnissa pyritään dialogiin asiakkaan kanssa. Markkinoinnin on tarkoitus auttaa asiakasta löytämään hänelle paras ratkaisu yhteistyön ja kaksisuuntaisen keskustelun kautta, toittavan myynnin sijaan.

Tulevaisuudessa asiakasdatan rooli kasvaa ja sen avulla voidaan hyödyntää entistä kohdistetummin automatisoitua markkinointia. Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö tulee kasvamaan tulevaisuudessa entistä voimakkaammin. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa myyntiä, joten B2B-puolella tavoitteena on saada myynnille mahdollisimman monia liidejä, eli potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Asiantuntijan mukaan yrityksissä tulee tapahtumaan suuria organisaatio muutoksia, joissa poistuu erikseen olevat myynti ja markkinointiosastot. Kaikki osastot alkavat toimia enemmän yhteistyössä ja jonkin verran toisten osastojen toimien kanssa päällekkäin. Isoissa organisaatioissa tällaiset muutokset on hitaita ja muutosten onnistuminen riippuu siitä, miten organisaatiot tukevat tällaista yhtenäistymisen ajattelua.

Asiantuntijan mukaan teknologian kehityksen myötä automaation merkitys tulee kasvamaan. Markkinoinnin automaatiolla pyritään keräämään asiakasdataa. Pyritään

esimerkiksi saamaan kiinnostuneen asiakkaan sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitteen avulla pystytään laittamaan asiakas suoramarkkinointi putkeen ja myös kohdentaa sosiaalisessa mediassa ja muualla mainontaa. Varsinkin B2B-puolella ostokaaren ollessa pidempi kuin kuluttajamarkkinoilla, kannattaa asiakkaan kiinnostuksen osoituksen jälkeen kohdentaa lisää mainontaa mieluummin kuin yrittää tässä vaiheessa ottaa myynnistä asiakkaaseen yhteyttä. Automaation avulla voidaan seurata asiakkaan verkkokäyttäytymistä ja lähestyä häntä myynnin kannalta oikealla hetkellä. Seuraamalla ja mittaamalla asiakaskäyttäytymistä saadaan ennustettua myyntiä. Markkinointi pystyy automaation avulla ennustamaan myyntiä. Automaatio siis analysoi ostajien kiinnostusta ja välittää myynnille oikeanaikaisesti tiedon kiinnostuneista asiakkaista. Automaation avulla voidaan myös seurata erilaisten kampanjoiden tehoa minuutin ja euron tarkkuudella. Automaatiotyökalut ja teknologia on ollut tähän asti niin kallista, ettei pienillä yrityksillä ole ollut varaa ottaa niitä käyttöön. Nyt on alkanut tulla markkinoille edullisempiakin ratkaisuja, joita myös pienet yritykset pystyvät hyödyntämään. Tulevaisuudessa kaikilla on mahdollisuus käyttää automaatio-ohjelmia. Asiantuntija korostaa, ettei kaikkea markkinointia voi automatisoida, mutta se on keino lisätä paljon tehokkuutta markkinointiin. Automaation avulla myös asiakas saa itselleen relevantimpaa viestintää, jonka myötä koko asiakaskokemus paranee.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa parhaat digitaaliset markkinointikanavat Yritys X:n B2B-markkinointiin. Tavoitteisiin pyrittiin teorian, kyselytutkimuksen ja asiantuntijahaastattelun avulla. Tässä luvussa pohditaan johtopäätöksiä ja annetaan Yritys X:lle toimenpidesuosituksia. Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset pohjautuvat tutkimustuloksiin, omiin näkemyksiin ja teoriaan. Tämän luvun tarkoitus on koota tutkimusten tuloksista tulleet tiedot loogisesti yhteen niin, että voidaan päätellä missä digitaalisissa markkinointikanavissa Yritys X:n kannattaa olla läsnä ja mitä toimenpiteitä heidän kannattaa harkita tulevaisuudessa.

7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Yritysassiakkaat ovat selkeä segmentti, jolle Yritys X markkinoi kokouspalvelujaan. Yritykset, jolle kokouspalveluja markkinoidaan jakautuvat nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Kaikki yritysasiakkaat kannattaa kuitenkin laittaa samaan markkinoinnin segmenttiin, koska nykyisten asiakkaiden määrä on niin vähäinen, että se olisi omaksi segmentikseen liian pieni. Yritys X:n tämän hetken markkinointi tapahtuu lähinnä yhden henkilön johdolla ja hänellä on paljon muitakin työtehtäviä, joten markkinoinnin resurssit ovat hyvin rajalliset. Kohdentamalla markkinointia liian pienille segmenteille, markkinoinnin resursseja voidaan käyttää tuloksettomasti.

Kyselytutkimuksen perusjoukko oli pieni, mutta vastausprosentti melko hyvä. Vastaajat kuitenkin edustavat melko kattavasti Yritys X:n nykyisiä kokousasiakkaita. Perusjoukon pienestä koosta huolimatta kyselytutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa tutkimuskysymyksen kannalta. Kyselytutkimukseen vastanneet yritykset edustivat isoja, keskisuuria ja pieniä yrityksiä. Tulosten perusteella Yritys X:n kokouspalvelut sopivat kaikenkokoisille yrityksille. Yritys X voi siis pitää potentiaalisina asiakkaina mitä kokoluokkaa tahansa edustavia yrityksiä. Kokonaisuudessaan segmentti on siis hyvin laaja.

Kyselytutkimuksessa vain yksi vastaaja oli löytänyt Yritys X:n hakokoneiden avulla, mutta asiantuntija korostaa, että varsinkin B2B-ympäristössä on erittäin tärkeää näkyä korkealla Google-hauissa. Google-mainontaa kannattaa toteuttaa relevanteilla sanoilla ja seurata jatkuvasti, mitkä hakusanat toimivat. Asiantuntijan mielipidettä tukee Lahtinen (2014) jonka mukaan asiakasyritykset etsivät palveluntarjoajaa hakukoneista ja verkkosivujen löydettävyyden on hyvin tärkeää. Asiakasyritykset ovat tehneet jo 60 prosenttia ostopäätöksestä, kun ottavat yritykseen yhteyttä. (Lahtinen 2014.) Suurin osa liikenteestä verkkosivulle ohjaantuu hakasanaoptimoitavien tulosten avulla ja hakusanamainonta on melko riskitöntä, koska ainoastaan hakijoiden klikkauksista veloitetaan. (Larvanko 2012, 89).

Suosittelen, että Yritys X panostaa hakukonenäkyvyyteensä. Yritys X voisi ostaa hakukonenäkyvyyttä, koska kilpailijat näkyvät hauissa tällä hetkellä korkeammalla. Hakusanojen lisääminen ja mainonnan ostaminen voisi olla hyvin kustannustehokasta, koska vain hakijoiden klikkauksista veloitetaan. Näkyvyyden lisääminen ei vaadi paljon resursseja, koska mainonta pyörii automaattisesti, kun sen kerran tekee. Yritys X voisi suunnitella mainoksen näkyväksi hakusanojen ”kokouspalvelut ja ”kokous

Mikkeli” ympärille. Yritys X voisi käyttää Google Adwords -mainontaa, joka myös automaattisesti seuraa asiakkaiden verkkokäyttäytymistä. Eri hakusanoja korostamalla Yritys X voi hyödyntää palvelua muuhunkin, kuin kokouspalveluiden markkinointiin. Seuraamalla mitkä hakusanat toimivat, Yritys saa tärkeää tietoa, mitä asiakkaat etsivät. Mainostaminen ja korkealla näkyminen hauissa on myös asiakaspalvelua, koska asiakas jo etsii palvelua ja hyvä näkyvyys auttaa asiakasta löytämään etsimänsä. (Digimarkkinointi 2014.)

Kyselytutkimuksen mukaan kokouspalveluista halutaan saada mieluiten informaatiota ja tarjouksia sähköpostitse. Kyselytutkimuksen tulosta sähköpostin suosiosta tukee myös Divian (2014) tekemä digitaalisen markkinoinnin barometri, jonka mukaan uutiskirjeen tilaaminen sähköpostitse on toiseksi suosituin tapa vastaanottaa informaatiota yrityksen verkkosivuston jälkeen. (Divia 2014). Asiantuntijan mukaan on erittäin tärkeää kerätä asiakkaiden yhteystietoja, eli liidejä. Liidien avulla asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin ja toteuttaa kohdennettua markkinointia. Sähköpostiosoitteen avulla asiakkaalle voidaan lähettää suoramarkkinointia ja tehdä kohdennettua markkinointia sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijalausunnon mukaan liidejä kannattaa kerätä esimerkiksi laittamalla yrityksen verkkosivuille asiakasta hyödyttävää materiaalia, jota voi yhteystietoja vastaan ladata. Jos yrityksen kokousasiakkaiden yhteystietojen määrä on vähäinen, liidejä voi kerätä myös esimerkiksi potentiaalisten yritysten verkkosivuilta etsimällä sopivia yhteystietoja, koska B2B-ympäristössä laki ei säätele suoramarkkinointia ja sitä voidaan lähettää ilman etukäteen saatua lupaa (Karjaluoto 2010, 68). Suosittelem, että Yritys X laittaa verkkosivuilleen ladattavaa aineistoa, jonka saa yhteystietoja vastaan. Aineiston on oltava asiakasta hyödyttävää, että asiakkaat lataavat sen. Kokousasiakkaille voisi olla ladattavana kokouspöytäkirjapohja, kokouskutsupohja tai esimerkki jo toteutuneen kokouspäivän aikataulusta. En suosittelen, että Yritys X etsii internetistä potentiaalisten yritysasiakkaiden verkkosivuilta yhteystietoja, joille lähettää suoramainontaa. Ihmiset eivät arvosta suoramarkkinointia ilman lupaa, vaikka laki ei sitä kieltäisi. Yritys X:n imago voisi kärsiä suoramarkkinoinnista ilman ennalta saatua lupaa.

Asiantuntijalausunnon mukaan digitaalisen markkinoinnin automaatio helpottaisi ja tehostaisi markkinoinnin työtä hyvin paljon. Automaation avulla viestintä saadaan kohdennettua täsmäkampanjoita eri kohderyhmille ja seurattua heidän verkkokäyttäytymistä vaivattomasti. Teknologian kehityksen myötä tulevaisuudessa

markkinoinnin automaation merkitys kasvaa. Automaatiosta tulee yhä yleisempää ja sen hinnat tulevat laskemaan niin, että pienilläkin yrityksillä on varaa ottaa automaatio työkalut käyttöön. Asiantuntijan lausuntoa tukee myös Pervilä (2015), jonka mukaan automaation avulla saadaan hallittua ja hyödynnettyä kaikkea tietoa, jota asiakkaasta on saatavilla. Tiedon avulla saadaan luotua segmenttejä, joiden perusteella markkinointi kohdennetaan. (Pervilä 2015.)

Pelkästään yritysasiakkaille kokouspalvelujen markkinointiin Yritys X ei tarvitse markkinoinnin automaatiota. Kyselytutkimuksen mukaan nykyiset kokousasiakkaat ovat tyytyväisiä nykyisiin markkinointi toimenpiteisiin. Yritys X:llä on kuitenkin verkkokauppa ja muitakin kohderyhmiä, kuin yritysasiakkaat, siitä syystä suosittelen, että Yritys X harkitsee markkinoinnin automaatiota lähitulevaisuudessa. Markkinoinnin automaatio on vielä melko uusi työkalu, jota lähialueen kilpailijat eivät välttämättä hyödynnä. Automaation aloittamisella aikaisemmin kuin kilpailijat voitaisiin pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä saavuttaa kilpailuetu. Dataa saataisiin kerättyä pidemmältä aikaväliltä ja markkinoinnin vaikutukset voisivat näkyä nopeammin. Myös myynnin ennustettavuus kasvaisi. Yritys X:n kannattaa ainakin alkaa seurata asiakkaiden verkkokäyttäytymistä muiden mittaustyökalujen avulla, jos automaatio ei vielä tunnu ajankohtaiselta. Esimerkiksi Google analyticsin avulla voi seurata kaikkia digitaalisia markkinointikanavia yhdestä paikasta.

Oikeiden digitaalisten markkinointikanavien valintaan asiantuntija suositteli kokeilua. Riittävän pitkän aikavälin pilottikokeilut kartoittavat mitkä kanavat toimivat. Kanavien asiakasmääriä ja asiakaskäyttäytymistä pitää seurata, että saadaan eri kanavien tehot selville. Suosittelen, että Yritys X pysyy digitaalisissa kanavissa, jotka he ovat jo huomanneet toimiviksi. Uusiin kanaviin kuten LinkedIniin voi tehdä pilottikokeilun ja seurata onko se hyödyllinen kanava. Yritys X:n ei kuitenkaan kannata lähteä kovin moneen uuteen kanavaan, koska kanavissa pitää olla aidosti läsnä, että ne vaikuttavat positiivisesti brändiin. Kokeilemalla ja mittaamalla saa tiedon, mitkä ovat tilastollisesti parhaat kanavat omalle yritykselle. Täytyy kuitenkin huomioida, että parhaita kanavia on myös ne, joissa yrityksellä ja sen työntekijöillä on helppo ja luontainen tapa olla.

7.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti viittaa tutkimusmenetelmän ja tutkimuksessa käytettyjen mittarien kykyyn saavuttaa oikeanlaisia tuloksia. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksessa toistettavuutta ja osoittaa ettei tulos ole sattumanvarainen. Tutkimuksessa tavoitellaan korkeaa reliabiliteettia. (Virtuaali amk 2007.) Reliabiliteetin voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäinen reliabiliteetti saadaan, kun voidaan todeta sama tilastoyksikkö useampaan kertaan mittaamalla. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa. (Heikkilä 2014, 178.) Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä tutkimusmenetelmän kykyyn selvittää, mitä sillä on tarkoitus selvittää. (Virtuaali amk 2007.) Validiteetti Kyselytutkimuksessa muodostuu pääasiassa siitä, kuinka onnistunut kysymysten valinta oli tutkimusongelman kannalta. (Heikkilä 2014, 177.) Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuuteen vaikuttaa alentavasti virheet, joita voi tulla aineistoa hankittaessa. Laatuun vaikuttavia virheitä voi olla käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet, sekä otantavirheet. (Heikkilä 2014, 176.)

Tämän opinnäytetyön määrällinen tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena. Katoa oli 3 vastaajaa ja tässä tapauksessa tiedetään, ketkä jättivät vastaamatta. Jälkikäteen vastaamatta jättäneitä yrityksiä tarkastellessa pyritään selvittämään, onko vastanneiden ja vastanneiden yritysten välillä suuria eroja. (Heikkilä 2014, 179.) Kyselytutkimuksessa kato tarkoittaa, vastaamatta jättäneitä yrityksiä. Kadolla voidaan tarkoittaa myös puuttuvia yksittäisiä vastauksia kyselyn aikana. Tässä tutkimuksessa kato oli kolme vastaajaa ja kadon vaikutusta voi arvioida muodostamalla oman arvion kadon vaikutuksista tutkimuksen luotettavuuteen. Toinen vaihtoehto tarkastella kadon vaikutuksia on verrata vastanneiden ja vastaamatta jättäneiden yritysten taustamuuttujia. (Taanila 2013.) Tutkimukseen vastaamatta jättäneet yritykset ovat taustamuuttujiltaan samankaltaisia, kuin osa vastanneista yrityksistä. Koska kyselyssä oli kuitenkin eri taustaisia yrityksiä, ei kadon vaikutuksia pysty varmasti arvioimaan. Vastaamatta jättäneet yritykset kuitenkin koostuvat Yritys X:n kokousasiakkaista, jotka ovat vierailleet asiakkaina useamman kerran. Sen taustamuuttujan perusteella voidaan sanoa, että vastaamatta jättäneet yritykset eivät eroa vastanneista paljoa ja siihen vedoten, voidaan todeta, että kato ei ole vakava ongelma.

Kyselytutkimuksessa on mahdollisuus erilaisille satunnaisille virheille. Satunnaiset virheet vaikuttavat reliabiliteettiin. Vastajat voivat ymmärtää kysytyn kysymyksen eri tavalla, kuin on tarkoitettu. Tässä tutkimuksessa kyselytutkimukselle tehtiin pilotointi, jossa testivastajilta otettiin selvää, kuinka he kysymykset ymmärtävät. Pilotointi pienentää kysymyksen väärinymmärryksen riskiä. Toinen riski on, että vastajat eivät vastaa rehellisesti. Kyselyssä ei kysytty vastaajan henkilökohtaiseen käyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä, joka alentaa epärehellisyyden riskiä. Vastaja ei välttämättä vastaa rehellisesti henkilökohtaiseen käyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin. (Taanila 2014). Tämä kysely toteutettiin niin, että vastaajien yritysten nimet kysyttiin, mutta itse vastaaja oli anonyymi. Anonyymiys alentaa epärehellisyyden riskiä (Taanila 2014). Vastaja ei välttämättä muista oikein mennyttä käytöstä koskevissa kysymyksissä. Vastaja voi yrittää vastata vain jotakin kysymykseen, vaikka ei muistaisikaan mitä todellisuudessa tapahtui. Tässä kyselytutkimuksessa oli pakko vastata jokaiseen kysymykseen, että pääsi etenemään. Pääsääntöisesti kysymykset koskivat nykyaikaa ja olivat helposti vastattavia. Kysymyksessä ”kuinka usein olette vierailleet meillä kokousasiakkaina” on mahdollisuus satunnaisvirheisiin. Vastajat ovat voineet vain veikata vierailujensa määrän suurin piirtein, jos eivät tiedä tai muista todellista määrää. Toisaalta kysymyksen vastausvaihtoehdoista pystyi ehkä arvioimaan, kuinka monta kertaa suurinpiirtein vastaaja on vierailut kokousasiakkaana. Kyselytutkimuksessa vastaus voi vaihdella myös satunnaisten tekijöiden takia. Vastauksiin voi vaikuttaa vastaajan mielentila, vuorokauden aika, sekä muut ympäristötekijät. Tässä kyselytutkimuksessa ei voitu vaikuttaa ympäristötekijöihin millään tavalla, joten satunnaisten tekijöiden vaikutusta ei tiedetä. (Taanila 2014.)

Laadullisen haastattelututkimuksen laatua täytyy tarkkailla koko tutkimusprosessin ajan. Ennen haastattelutilaisuutta laatua tavoitellaan tekemällä hyvä haastattelurunko. Haastattelutilanteessa laatua saadaan parannettua, kun haastatteluvälineet ja tallennuslaitteet ovat kunnossa. Haastattelun jälkeen tutkimuksen laatuun vaikuttaa positiivisesti, jos aineisto litteroidaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Laadullisessa tutkimuksessa reliabeliudella tarkoitetaan, että samaa henkilöä tutkittaessa saadaan eri kerroilla sama tulos. Saman tuloksen saamiseen vaikuttaa aika kahden eri tulokseen välissä. Toinen tapa määrittää reliabelius on, jos kaksi eri tutkijaa päätyvät samaan tulokseen. On kuitenkin epätodennäköistä, että kaksi eri

ihmistä tulkitsisi tutkittavaa täysin samalla tavalla. Kolmas tapa määrittää reliabilius on, että rinnakkaisilla tutkimusmenetelmillä saadaan sama tulos. Ihmisen käytökseen kuitenkin vaikuttaa ympäristötekijät, eli vastaukset voivat vaihdella ajan ja paikan mukaan. Reliabiliuden määrittämiseen näillä tavoilla tulee siis suhtautua varauksella. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.)

Haastattelututkimuksessa tarkoitus on saada selville tutkittavan ajatuksia. Tutkija kuitenkin vaikuttaa tutkimustulokseen jo tietoja kerätessä. Tuloksessa kyseessä on tutkijan oma tulkinta haastattelijan ajatuksista. Siitä syystä käsiteanalyysi on keskeinen osa haastattelututkimuksen validiuden arviointia. Tutkijan täytyy pystyä perustelevaan miten hän on päätenyt esittämään tutkittavan maailmaa esittämällään tavalla. Validiuden voi todeta myös osoittamalla lähteiden luotettavuuden. Tässä tutkimuksessa haastateltava valittiin ammattiosaamisensa takia. Haastattelijalla on ajan tasalla oleva tietotaito haastatteluaiheen asioista. Haastattelun tulkinnan jälkeen materiaali lähetettiin vielä takaisin haastateltavalle ja hänellä oli mahdollisuus korjata mahdolliset tulkinnalliset erot. Tässä tutkimuksessa validiutta osoitettiin lisäksi johtopäätökset luvussa, jossa asiantuntijalausannon perusteella tehtyjen tulkintojen tukena oli myös muita lähteitä. Reliabiliuden määrittämisessä keskitytään enemmän tutkijan toimintaan, kuin haastateltavien vastauksiin. Reliabiliudessa pohditaan, onko kaikki hyödynnettävä aineisto hyödynnetty ja onko litterointi tapahtunut oikein. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 188–189.)

8 LOPUKSI

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä, koska aihe on hyvin ajankohtainen. Tämän opinnäytetyön avulla pääsin tutustumaan digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden näkymiin. Erityisen mielenkiintoista oli tehdä asiantuntijahaastattelu, joka toi kokonaan uuden näkökulman työn sisältöön.

Opinnäytetyön aihe tuli aika sattumalta, luettuani mielenkiintoisen opinnäytetyön yritysmarkkinoinnista. Halusin perehtyä tarkemmin yritysmarkkinointiin, sekä jatkuvasti muuttuvaan digitaaliseen markkinointiin. Ajattelin, että juuri näihin aiheisiin tarkempi tutustuminen on hyödyllistä tulevaisuudenkin kannalta. Toimeksiantajalle ei ole koskaan tehty aiheesta vastaavaa tutkimusta, joten aiheen valinta oli myös heidän kannaltaan osuva.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin. Aloitin työn kirjoittamisen jo loppu talvesta 2014 tarkoituksena saada työ kevään loppuun mennessä valmiiksi. Kevään aikana muut koulutyöt veivät kuitenkin niin runsaasti aikaa, että opinnäytetyön tekeminen jäi vähäiseksi. Aikataulua muutettiin kevään aikana niin, että opinnäytetyö olisi kesän lopulla valmis. Uusi aikataulu oli parempi ja se toteutui.

Alun perin opinnäytetyössä oli tarkoitus tehdä vain määrällinen kyselytutkimus, mutta vähäisen perusjoukon vuoksi täytyi tehdä myös laadullinen tutkimus. Toisen tutkimusmenetelmän mukaan ottaminen kesken opinnäytetyötä toi pieniä haasteita. Toisen tutkimusmenetelmän valinta oli melko hankalaa, mutta lopulta asiantuntijahaastattelu oli oikea valinta. Toinen haaste oli aiheen rajaus ja työn rungon tekeminen. Digitaalinen markkinoinnin ympäristö on niin laaja, että relevantti sisältö täytyi miettiä hyvin tarkkaan.

Opinnäytetyön tekemisessä piti hyödyntää jo opittuja taitoja, mutta lisäksi prosessin aikana tuli paljon uutta opittavaa. Teoriassa opitut asiat piti soveltaa käytännössä ja mukautua tutkimuksen aikana tulleisiin muutoksiin. Opinnäytetyö opetti ensisijaisesti uutta tutkitusta aiheesta, mutta myös käytännön työskentelytapoja ja kärsivällisyyttä.

LÄHTEET

Alexa 2015. Www-dokumentti. The top 500 sites on the web.
<http://www.alexa.com/topsites> Päivitetty 1.8.2015. Luettu 19.8.2015.

Digimarkkinointi. Www-dokumentti. Google Adwords –mainonta.
http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta?gclid=CjwKEAju9dWuBRDFs9mHv-C9_FkSJADo58iMHAC_QI17gi7paSB8uri6wQ4hEQcNobkdkrOebhuYARoC3PDw_wcB. Ei päivitystietoja. Luettu 19.8.2015.

Divia 2014. Www-dokumentti. Digitaalisen markkinoinnin barometri
<http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.6.2015.

Divia 2012. Www-dokumentti. Digitaalisen markkinoinnin barometri.
<http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2012-mobiilimarkkinointi-nostaa-p%C3%A4%C3%A4t%C3%A4n>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.6.2015.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 27-45.

Facebook 2015. Www-dokumentti. Facebook for business.
<https://www.facebook.com/business> Ei päivitystietoja. Luettu 19.8.2015.

Flowhouse 2015. Www-dokumentti. Instagram yrityksille.
<http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/> Ei päivitystietoja. Luettu 20.8.2015.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. PDF-dokumentti. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes.
http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Jäppinen, Timo 2011. Mitä on suoramarkkinointi. WWW-dokumentti.
<http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>
päivitetty 30.3.2011 Luettu 29.3.2015

Kalliola, Janne 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 174-192.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Karjaluo, Heikki 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelun suunnittelu. Helsinki: WSOY

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014. Tilastokeskus. Wwv-dokumentti.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Ei päivitystietoja. Luettu 11.6.2015.

Lahtinen, Jani 2014. Wwv-dokumentti. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa> Päivitetty 21.10.2014. Luettu 19.8.2015.

Larvanko, Lasse 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 84-96.

Markkinointia. Wwv-dokumentti. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.3.2015

Markkinointi&Mainonta 2015. Ruotsi jyrää Suomen jälleen – suosituimpien lifestyleblogien lukijamäärät täysin eri maailmasta.
<http://www.marmai.fi/uutiset/ruotsi+jyraa+suomen+jalleen++suosituimpien+lifestyleblogien+lukijamaarat+taysin+eri+maailmasta/a2318572> Päivitetty 12.8.2015. Luettu 19.8.2015

Medialuotsi 2015. Wwv-dokumentti. Facebook. <http://medialuotsi.fi/facebook/>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.8.2015.

Merisavo, Marko 2008. PDF-tiedosto. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>

Munkki, Petri 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 112-124.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-tob.palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.
Partanen, Johannes 2013. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. Jyväskylä: Partus.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia, näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Pervilä, Markku 2015. Www-dokumentti. Markkinoinnilla on suuret odotukset ennakoivasta analytiikasta- ”Anna myyjälle kauppa, niin..”
<http://www.marmai.fi/uutiset/markkinoinnilla+on+suuret+odotukset+ennakoivasta+analytiikasta++anna+myyjalle+kauppa+niin/a2311381> Päivitetty 16.6.2015. Luettu 19.8.2015.

Pullinen, Janne 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 14-32.

Pyyhtiä, Tomi 2013. Digin mitalla. Teoksessa Häivälä, Janne (toim.) Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rope, Timo 2004. Business to business –markkinointi. 2.painos. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salo, Jari 2012. Virtuaalimaailmat. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 236-248.

Simola, Terhi 2013. Www-dokumentti. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>
Päivitetty 27.3.2013 Luettu 19.8.2015.

Taanila, Aki 2013. Www-dokumentti. Kato.
<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/kato/>. Päivitetty 21.10.2013. Luettu 19.8.2015.

Taanila, Aki 2014. Www-dokumentti. Mittaamisen luotettavuus.
<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/> Päivitetty 30.4.2014. Luettu 19.8.2015.

YouTube. Www-dokumentti. Build a business on YouTube.
<https://www.youtube.com/yt/creators/get-started.html?noapp=1> Ei päivitystietoja. Luettu 19.8.2015.

Yrityssuomi. Www-dokumentti. <https://www.yrityssuomi.fi/yrityksen-koko>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.8.2015.

Valli, 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 84-109.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007. Www-dokumentti. Tutkimuksen reliabiliteetti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Päivitetty 7.11.2007. Luettu 19.8.2015.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007. Www-dokumentti. Tutkimuksen validiteetti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Päivitetty 11.11.2007. Luettu 19.8.2015.

Haastattelurunko digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalle.

Haastattelurunko, kesäkuu 2015.

Teemat: digitaalisen markkinoinnin trendit nyt ja tulevaisuuden näkymät

Digitaalisen markkinoinnin trendit nyt

- Miten näkyy B2B-markkinoinnissa
- Miten näkyy kanavavalinnoissa

Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus

- Mitä odotettavissa viiden vuoden päästä
- Mitä odotettavissa kymmenen vuoden päästä
- Vaikutukset B2B-puolella

Kysely digitaalisista markkinointikanavista. Liitteeseen toimeksiantajan nimi on muutettu muotoon Yritys X.

1. Yrityksenne nimi? *

2. Organisaationne koko? (Voitte valita yhden vaihtoehdon) *

- 1-9 hlö
- 10-49 hlö
- 50-99 hlö
- 100-249 hlö
- Yli 250 hlö

3. Millä markkinoilla yrityksenne toimii? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

*

- Paikallisilla markkinoilla
- Koko Suomen alueella (valtakunnallisesti)
- Kansainvälisillä markkinoilla

4. Millaisia tilaisuuksia järjestätte oman toimipaikkanne ulkopuolella? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

- Tyky-päivä
- Asiakastapaaminen

Työntekijän merkkipäivä

Kokoukset

Yrityksen juhlat

Mikä muu? Kerro meille:

5. Kuinka monta kokousta tai muuta yritystilaisuutta järjestätte oman toimipaikkanne ulkopuolella vuodessa? *(Voitte valita yhden vaihtoehdon) **

Ei yhtään

Alle 10 kertaa vuodessa

10-20 kertaa vuodessa

21-40 kertaa vuodessa

Yli 50 kertaa vuodessa

6. Kuinka monta kertaa olette vierailleet meillä kokousasiakkaina? *(Voitte valita yhden vaihtoehdon) **

1-5 kertaa

6-10 kertaa

10-20 kertaa

Yli 20 kertaa

7. Yrityksellänne on oma... *(Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon) **

Internet-sivusto

Facebook-sivu

Twitter-tili

Instagram-tili

LinkedIn-tili

Mikä muu? Kerro meille:

8. Mitä kautta kuulitte ensimmäisen kerran yrityksestämme? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

Internet-sivulta, miltä sivulta?

Hakukoneen mainoksessa (esim. Google-mainoksessa)

Hakukoneiden avulla (esim. Google-haku)

Facebookista

Twitteristä

Instagramista

YouTubesta

Työntekijältämme

Tiedotusvälineistä, mistä tiedotusvälineestä?

Tuttavan kautta

Internetsivujen mainosbannerista

Mikä muu? Kerro meille:

9. Seuraatteko meidän.. (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

Facebook-sivuja

Instagram päivityksiä

Tiedotteita sähköpostilla

10. Mitä kautta haluaisitte saada informaatiota ja tarjouksia meidän kokouspalveluista? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

- Sähköpostilla
 - Tertin internet-sivuilta
 - Facebookista
 - Instagramista
 - Twitteristä
 - Mobiilimainonnalla
 - Postitse
 - En haluaisi saada tarjouksia tai muuta mainontaa Yritys X:n kokouspalveluista
- Mikä muu? Kerro meille:
- _____

11. Suositteletko Yritys X:n kokouspalveluja muille (Voitte valita yhden vaihtoehdon) *

- 5 Täysin samaa mieltä
- 4 Osittain samaa mieltä
- 3 En osaa sanoa
- 2 Osittain eri mieltä
- 1 Täysin eri mieltä

12. Yleisarvosana Yritys X:n kokouspalveluiden markkinoinnista?

*(Voitte valita yhden vaihtoehdon) **

- 5 Erinomainen
- 4 Kiitettävä
- 3 Hyvä
- 2 Tyydyttävä
- 1 Heikko

LIITE 2(5).
Kyselylomake

13. Haluamme olla parempia, joten kertokaa meille kehitysideoistanne ja toiveistanne: *
