

Tommi Kari

**KULUTTAJATUOTTEIDEN DIGITAALISEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN HAASTEET JA
MAHDOLLISUUDET**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2017

TIIVISTELMÄ

Kari, Tommi

Kuluttajatuotteiden digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet ja mahdollisuudet

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 31s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Luoma, Eetu

Tämä tutkielma käsittelee kuluttajatuotteiden digitaalisen markkinointiviestinnän haasteita ja mahdollisuuksia. Tutkielman tarkoitus on selvittää, mitä haasteita ja mahdollisuuksia digitalisaatio on tuonut mukanaan yritysten markkinointiviestintään. Aluksi määrittelen mitä digitaalinen markkinointiviestintä on ja miten se eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä ja minkälaisia menetelmiä sekä kanavia sen yhteydessä tyypillisesti käytetään. Seuraavaksi pohdin, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia digitaalisen markkinointiviestintään kytkeytyy. Tutkielman menetelmänä on käytetty kirjallisuuskatsausta.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet, digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet

ABSTRACT

Kari, Tommi

Digital marketing communications challenges and opportunities

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, 31p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Luoma, Eetu

This thesis investigates digital marketing communications challenges and opportunities. I'm aiming to sort out, what challenges and opportunities digitalization has brought to corporate communications. First, I will define what is digital marketing communication and what is the difference between traditional marketing communication and digital marketing communication and what tools and channels are used in digital marketing communication. After that I discuss what challenges and opportunities it keeps inside. Method of thesis is literature review.

Keywords: Digital marketing, digital marketing communication, digital marketing communications challenges, digital marketing communications opportunities

KUVIOT

Kuvio 1 Eri internet- työkalut suhdetoimintojen hoidossa (Lindic, 2006) 15

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän erot (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 437 11

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
	1.1 Tutkimuksen toteutustapa	7
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	9
	2.1 Markkinointi	9
	2.2 Markkinointiviestintä	10
	2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	10
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN ERI KANAVAT JA TYÖKALUT	12
	3.1 Kanavat	12
	3.2 Työkalut	13
	3.2.1 Mainonta.....	13
	3.2.2 Suhdetoiminta.....	14
	3.2.3 Myynninedistäminen.....	15
	3.2.4 Suoramarkkinointi	15
	3.2.5 Digitaalinen henkilökohtainen myyntityö	16
4	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET.....	18
	4.1 Haasteet digitaalisessa markkinointiviestinnässä	18
	4.1.1 Liiketoiminnalliseen strategiaan ja asiakkaisiin liittyvät haasteet	18
	4.1.2 Markkinointistrategian toimintoihin ja toteutuksiin liittyvät haasteet	19
	4.1.3 Organisaatioon ja osaamiseen liittyvät haasteet.....	20
	4.2 Mahdollisuudet digitaalisessa markkinointiviestinnässä	20
	4.2.1 Kustannustehokkuus	21
	4.2.2 Mitattavuus	21
	4.2.3 Segmentointi ja kohdentaminen	22
	4.2.4 Vuorovaikutus	22
5	YHTEENVETO	24
6	LÄHTEET	27

1 Johdanto

Tämä tutkielma käsittelee kuluttajatuotteiden digitaalista markkinointiviestintää ja sen tuomia haasteita sekä mahdollisuuksia. Digitaalinen suuri murros viime vuosisadalla avasi uusia mahdollisuuksia yrityksille tuottaa hyödykkeitä asiakkailleen (Amberg & Schroeder, 2005). Tänä päivänä Internetiin on pääsy yli puolella maapallon väestöstä, joten tämä pitää sisällään isoja liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Digitaalinen vallankumous on yksi suurimmista tekijöistä kuluttajakäyttäytymisen muutoksessa. Tämän johdosta on pystytty murtamaan isoja muureja, joita aika ja sijainti asettavat (Solomon, Russell-Bennett & Previte, 2012, s. 15). Yrityksille digitalisaatio lisää etuja, sillä pienemmillä kustannuksilla on mahdollista saavuttaa entistä kattavampi asiakaspiiri.

Kuluttajat ovatkin jo siirtyneet digitaaliseen elinkeinoympäristöön useiden sen tuomien etujen myötä, kuten halpojen hintojen sekä ostoprosessin helppouden takia. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointiviestintä ja sen tehokas toteuttaminen on avainasemassa, jotta yritykset pysyisivät kilpailussa mukana. Kuluttajien ollessa entistä enemmän Internetissä on myös heidän ostoskäyttäytyminen muuttunut (Henriette, Feki & Boughzala, 2016; Schultz & Schultz, 1998). Digitaalisuuden myötä asiakkaat ovat muuttuneet paljon vaativimmiksi ja huomattavasti vähemmän lojaaleiksi (Wielki, 2002; Schultz & Schultz, 1998). Tämän myötä markkinat ovat muuttuneet avoimimmiksi sekä kilpailullisimmiksi. Nykyään sekä tulevaisuudessa ihmiset eivät mene pelkästään verkkoon säästääkseen aikaa tai rahaa, vaan yksinkertaisesti kuluttamaan aikaa, sosialisoitumaan sekä viihtymään. Tämän vuoksi sosiaalisen media, kuten Facebook ja Instagram, on avannut uuden mahdollisuuden tehdä digitaalista markkinointiviestintää (Chaffey, 2013, s. 16). Digitaalisuus on tuonut myös uusia tuotteita markkinoille, kuten esimerkiksi digitaaliset sisällöt. Nämä kaikki luovat monen monenlaisia haasteita sekä myös mahdollisuuksia yritysten digitaaliseen markkinointiviestintään. Jotta voisimme ymmärtää kuluttajatuotteiden digitaalista markkinointiviestintää, tulee ensin määritellä kuluttajatuote, markkinointi ja markkinointiviestintä.

Kuluttajatuotteet käsittävät liiketoimia tai liiketoimintaa, joita tehdään suoraan yrityksen ja kuluttajan välillä ja joissa kuluttajat ovat niiden tuotteiden tai

palveluiden loppukäyttäjiä. Kuluttajasuojalain määritelmän mukaan kulutus-
hyödykkeet ovat ”tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia,
joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa
määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten” (KSL 1 luku 3 §.).

Markkinointia voidaan pitää myyjän ja ostajan välisenä vuorovaikutussuh-
teena, jossa osapuolten välille muodostuu siteitä ja heidän välillään vaihtuu ar-
voja sekä tietoa. Tämä on tärkeää, sillä markkinointi luo pohjan yrityksen mah-
dollisuuksille menestyä ja kasvaa ja tämä vaatiikin sekä ympäristön että erityi-
sesti hyvää asiakastuntemusta (Ahola, Koivumäki & Oinas- Kukkonen, 2002,
s.31). Markkinoinnin lähtökohtana on tutkia ja ymmärtää asiakasta, luoda kysyn-
tää ja tarjota täten ratkaisuja, joilla tyydyttää asiakkaan tarpeita. Markkinointia
ajatellessa tulee pitää mielessä viisi kysymystä: Mitä asiakas haluaa, mitä yritys
voi tarjota, millainen kilpailu on alalla, kenen kanssa tehdä yhteistyötä ja mitkä
kulttuuriset, teknologiset ja lailliset tekijät rajaavat mahdollisuuksia (Silk, 2006,
s.5).

Digitaalinen markkinointiviestintä on yritysten markkinoinnin osa-alue,
joka toteutetaan sähköisesti. Tähän lukeutuvat esimerkiksi verkkosivut, verkko-
mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media.
Sosiaalinen media on digitaalista media, mikä rohkaisee ihmisiä osallistumaan,
vuorovaikuttamaan ja jakamaan (Chaffey,2013, s.214). Digitaalisen markkinoin-
nin erityispiirteitä verrattuna perinteiseen markkinointiin, kuten lehti- ja televi-
siomarkkinointiin, ovat parempi vuorovaikutus ja keskusteluyhteys asiakkaan
kanssa sekä yksilön parempi saavutettavuus (Parsons, Zeisser & Waitman, 2008).
Digitaalinen markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin perusvälineistä. Shi-
nin (1999) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda kohdennettuja
tietoja kuluttajalle tuotteen tai palvelun kilpailukyvyllisestä paremmuudesta
verrattuna kilpailijoihin sekä saada kuluttaja ostamaan tuote (Dickson, 1994).
Nykyään on elintärkeää, että yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa on strate-
gia, koska ilman sitä yritys menettää kultaisia tilaisuuksia tai jopa jää pahasti jäl-
keen kilpailijaansa (Ryan, 2016, s. 20-22).

1.1 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kirjallisuuskatsauksen avulla, mitä haas-
teita ja mahdollisuuksia liittyy yritysten kuluttajatuotteiden digitaaliseen mark-
kinointiviestintään. Tutkimuksen tavoitteena on vastata kahteen kysymykseen,
apukysymykseen sekä varsinaiseen tutkimuskysymykseen, jotka ovat:

- Mitä on kuluttajatuotteiden digitaalinen markkinointiviestintä?
- Mitä haasteita ja mahdollisuuksia liittyy kuluttajatuotteiden digitaali-
seen markkinointiviestintään?

Tämän tutkielman tarkoitus on saada tietoa haasteista ja mahdollisuuksista digitaaliosessa markkinointiviestinnässä, jotta yritykset voisivat saada lisää irti omasta markkinointiviestinnästä vähillä rahallisilla panostuksilla ja samalla voisivat välttyä pahimmilta sudenkuopilta mitä siihen liittyy.

Tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu käyttämällä pääasiallisina tietolähteenä seuraavia kanavia; Jyväskylän yliopiston kirjasto, google scholar, aisel.aisnet.org sekä ProQuest. Aisnet.org on näistä painotetuin tiedonhakukanava, jotta tutkimus saadaan kytkettyä mahdollisimman hyvin tietojärjestelmätieteeseen. Tutkielma koostuu pääasiassa tieteellisesti arvostettuihin julkaisuihin. Tiedonhaussa hakusanoina käytetään pääasiallisesti sanoja "marketing communications", "MarCom", "digital promotion", apuhakusanoina lisäksi "B2C-marketing", "digital marketing", "digitalization" ja "digitality" sekä näiden yhdistelmiä.

Tutkielman rakennetta ohjaavat tutkimuskysymykset. Tutkielma rakentuu niin, että johdannon jälkeiset luvut, luvut kaksi ja kolme, esittelevät digitaalisuutta markkinointiviestinnän näkökulmasta. Näissä luvuissa vastataan apukysymykseen "Mitä on kuluttajatuotteiden digitaalinen markkinointiviestintä?" Näissä luvuissa esitellään markkinointi, markkinointiviestintä sekä digitaalinen markkinointi. Näiden lukujen tavoitteena on saada ymmärrys markkinointiviestintään, digitaalisuuden vaikutuksista siihen sekä siihen, millaisia kanavia sekä työkaluja digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään.

Neljännessä luvussa vastataan tutkimuskysymykseen "Mitä haasteita ja mahdollisuuksia liittyy kuluttajatuotteiden digitaaliseen markkinointiviestintään?". Kuudes kappale sisältää johtopäätökset digitaalisen markkinointiviestinnän haasteita ja mahdollisuuksista.

Keskeisenä tuloksena tutkielmassa nousi esille, että tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiviestintään tarvitaan hyvä strategia sekä sosiaaliseen mediaan panostamisen tärkeys.

2 Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa on tarkoituksena selvittää tieteellisen kirjallisuuden avulla, mitä on markkinointi, markkinointiviestintä sekä digitaalinen markkinointiviestintä. Aiheisiin tehtiin katsaus kirjallisuuden avulla ja tässä sekä seuraavissa kahdessa luvussa vastataan tutkimuksen apukysymykseen ”Mitä on kuluttajatuotteiden digitaalinen markkinointiviestintä?”

2.1 Markkinointi

Elämme keskellä markkinoinnin historian yhtä suurimmista mullistuksista. Perinteinen markkinointi on jäämässä taka-alalle, johtuen digitaalisesta vallankumouksesta. Hermanin (1999) mukaan yritysjohtajat ovat analysoineet elektronisella liiketoiminnalla olevan suurin vaikutus talouteen ja kilpailuun sitten teollisen vallankumouksen (Jewel & Timbrell, 2001). Digitaalinen suuri murros viime vuosisadalla avasi valtavasti uusia mahdollisuuksia yrityksille tuottaa uusia hyödykkeitä asiakkailleensa, lisäksi yritykset joutuivat muokkaamaan markkinointiaan vastaamaan nykyajan haasteita.

Markkinointia on haastavaa täysin tarkasti määritellä, mutta eräs paljon käytetty on Philip Kotlerin (1990, s. 3) määritelmä, jonka mukaan ”markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt ja/tai ryhmät hankkivat mitä haluavat ja/tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen arvoa toisilleen”. Lyhyemmin sanottuna siis markkinointi on asiakkaiden fyysisten ja sosiaalisten tarpeiden kartoittamista sekä niiden tyydyttämistä (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, s. 6). Markkinointia voidaan pitää myyjän ja ostajan välisenä vuorovaikutussuhteena, jossa osapuolten välille muodostuu siteitä, vaihtuu arvoja sekä tietoa. Tämä on tärkeää, sillä markkinointi luo pohjan yrityksen mahdollisuuksille menestyä ja kasvaa.

Markkinointimixit ovat osa-alueiden yhdistelmiä, joista löytyvät merkittävimmät sektorit, jotka kuuluvat markkinointiin. Yleisimmin markkinointimix yhdistetään, Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittämiin, neljän P:n malliin. Näihin kuuluvat tuote (**product**), hinta (**price**), paikka (**place**) sekä markkinointiviestintä (**promotion**) (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014, s. 51). Malleja on kehitelty lisää vuosien saatossa vastaamaan paremmin markkinoinnin sekä ihmisten muuttuneita tarpeita. Tässä tutkimuksessa keskitytään näistä viimeimpään, eli markkinointiviestintään, ja siinä erityisesti digitaalisesti tapahtuvaan markkinointiviestintään.

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista. Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, joten markkinointiviestinnällä on valtava merkitys yrityksen menestykseen. Markkinaviestintä kuuluu yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään, johon kuuluvat lisäksi ulkoinen yritysviestintä sekä sisäinen viestintä (Isohookana, 2007). Markkinointiviestinnän tavoitteina voidaan pitää yrityksen myynnin edistämistä, mielikuvien parantamista sekä yrityksen tunnettavuuden kehittämistä, kertoo Isohookana. Markkinointiviestintä korostaa yrityksen tuotteita ja palveluita, sekä niistä saatua hyötyä asiakkaalle. Markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myynti sekä asiakaspalvelu (Isohookana 2007, s. 63).

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle on vaikeata löytää yksi yleinen määritelmä. Merisavon (2008, s.20) määritelmän mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikointia ja vuorovaikutusta yrityksen ja/tai brändin ja asiakkaan välillä, käyttäen hyväksi digitaalisia kanavia ja tietotekniikkaa. Toisin sanoen digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten medioiden ja muotojen, kuten internetin, mobiilimedian, sosiaalisen median ja muiden interaktiivisten kanavien (esimerkiksi interaktiivinen televisio) hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa (Karjaluoto 2010, s.13). Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista siinä, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten mobiililaitteet. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tähdätään vaikuttamaan siihen, mitä yrityksestä keskustellaan sosiaalisessa mediassa sekä pyritään ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita kohti yrityksen omia verkkosivuja. Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla hyvinkin monipuolisia, kuten vuorovaikutteiset ulkomainokset (Karjaluoto 2010, s.14). Digitaalinen markkinointiviestintä on siis uusi viestinnän muoto, jossa pyritään tehokkaammin tavoittamaan omat kohderyhmät.

Digitaalisen markkinointiviestinnän ja perinteisen markkinointiviestinnän välillä ei ole suurta eroa. Selkein ero on se, että digitaalinen markkinointiviestintä pohjautuu digitaalisen tekniikan hyväksikäyttöön viestinnän eri muodoissa (Rowley, 2002). Eroja perinteisessä markkinointiviestinnässä ja digitaalisesti tapahtuvassa markkinointiviestinnässä on kuitenkin olemassa. Näitä ovat muun muassa tuotteen kustomointi, hintatietojen avoimuus, mainonnan kohdentaminen, kilpailun laajuus, potentiaalisten markkinoiden koko sekä digitaalisen markkinointiin pääsyn rajoittuneisuus (Song & Zahedi, 1998). Lisäksi Chaffey ja

Ellis- Chadwick (2012, s. 437) esittelevät kirjassaan keskeisimpiä eroja, jotka olen koostanut taulukoksi.

Taulukko 1.

Perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän erot (Suomennettu kirjasta Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 437)

Perinteinen media	Digitaalinen media
Työntömarkkinointi (esimerkiksi televisio ja printtimainokset)	Työntömarkkinointi, jossa tärkeänä on sisältö (hakukonemarkkinointi)
Yksisuuntainen viestintä	Dialogi ja trialogi asiakkaiden kanssa
Kohdistuskustannukset rajoittuvat mainospaikkoihin	Mikro- kohdistaminen ja personointi
Rajoittunut asiakkaiden välinen vuorovaikutus	Osallistava vuorovaikutus (yhteisöissä ja sosiaalisessa verkossa)
Staattinen kampanja, jota hankala muokata aloituksen jälkeen	Dynaaminen kampanjointi, muokattavissa, mahdollistaa kokeilun
Mainonnan tehokkuuden maksimointi lyhyellä aikavälillä räjähtävillä kampanjoilla	Markkinointi jatkuvaa, näkyminen pakollista verkossa
Rajoitetut mediamahdollisuudet, iso osa mainonnasta menee hukkaan	Rajattomat mediamahdollisuudet
Mitattavuus hankalaa	Mahdollisuus mittaamiseen mainoksen seurantasysteemillä sekä verkkoanalytiikalla
Vaatii esitestausta	Voidaan testata ja muokata myös kesken kampanjan
Enimmäkseen mahdollista tavoittaa yleisö vain median omistajien kautta	Median omistajat ovat yhä tärkeitä, mutta viestintä onnistuu myös verkkosivujen, blogien sekä sosiaalisen median avulla
Integroitu viestintä elintärkeää	Integroitu viestintä elintärkeää
Ei nopea, halpaa tai helppoa	Ei nopeaa, halpaa tai helppoa

3 Digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavat ja työkalut

Tässä kappaleessa analysoidaan, millaisia eri kanavia sekä työkaluja liittyy digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä näitä kanavia on käytännössä yhtä paljon kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Tärkeimpinä kanavina voidaan pitää yrityksen verkkosivuja, sosiaalista mediaa, hakukonemarkkinointia, verkkomainontaa, sähköpostimarkkinointia ja mobiilimarkkinointia (Karjalahti 2010, s. 129). On tärkeää, että yritys osaa valita kanavat, jotka ovat heidän kohderyhmälleen tehokkaimmat.

3.1 Kanavat

Yritysten omat www-sivut ovat yleisin ja jopa tärkein digitaalisen viestinnän kanava. Niiden tarkoituksena on esitellä kävijälle mitä yritys tekee, mitä tuotteita ja/tai palveluita he tarjoavat, mitkä ovat sen edut suhteessa kilpailijoihin sekä yrityksen yhteystiedot. Kotisivun tulee olla selkeät, helposti löydettävät ja informatiiviset. Jokaisella käyttäjällä on erilaiset tarpeet, joten sivustojen on oltava selkeät, jotta jokainen käyttäjä löytää sieltä haluamansa informaation ((Nielsen & Tahir 2002, s. 2-3.)

Informaatio- ja kommunikointikanavat ovat olennainen osa tämän päivän markkinointia. Ne ovat luoneet uuden ulottuvuuden yritysten markkinointiviestintään. Näitä kanavia kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi. Sosiaalinen media on Internetissä ja mobiili- pohjaisissa sovelluksissa toimivat kanavat ja työkalut, mitkä sallivat käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen sekä mielipiteiden jakamisen. Sosiaalinen media on siis digitaalinen media, joka rohkaisee ihmisiä osallistumaan, interaktivoitumaan sekä jakamaan (Chaffey & Smith, 2013, s. 214; Davids & Brown, 2014; Drury, 2008). Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn sekä blogit. Sosiaalinen media eroaa muista kanavista sen vuorovaikutteisuu- della. Sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpien kanavien joukossa internetissä, joten sosiaalisen median mainonta on tärkeä panostuksen kohde.

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden, esimerkiksi googlen, avulla toteutettua markkinointia. Ihmiset hakevat internetin hakukoneista suurissamäärin tietoa. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään yrityksen näkyvyyden parantamiseen sekä helpompaan löydettävyyteen (Karjalahti 2010, s. 133). Hakukoneoptimointi tekee yrityksen löytymisen verkosta asiakkaalle helpoksi (Safko & Brake, 2009, s. 14). Hakusanamarkkinointi jaetaan hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakukoneoptimointi on taas sitä, että parannetaan verkkosivuston löydettävyyttä hakutulosten luettelossa tarkkoja hakusanoja käytettäessä. (Karjalahti, 2010, s. 134).

Verkkomainonta on kaupallisten viestien esittämistä ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla (Karjalahti, 2010, s. 139). Tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainos. Muita yleisiä verkkomainonnan muotoja ovat tekstilinkkimainokset, sivun päälle tulevat mainokset, pop-Upit, kulmamainokset, pounderit sekä välisivunmainokset. Tärkeänä osana verkkomainontaa on kohdistaminen, jotta siitä saataisiin paras mahdollinen hyöty irti (Karjalahti, 2010, s. 141).

Sähköpostimarkkinointi tarjoaa kustannustehokkaan ratkaisun yrityksen markkinointiviestintään ja siitä on tullut eräs käytetyimpiä tapoja tehdä digitaalista markkinointia (Moustakas, Ranganathan & Duquenoy, 2005). Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan siis sähköpostitse tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tämä on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muodoista. Erityisesti verkkokaupoilla sähköpostimarkkinoinnilla on tärkeä osa markkinointiviestintää, jotta yritys pystyisi kasvattamaan myyntiään (Karjalahti 2010, s. 73).

Mobiilipalvelut on nopeimmin levinnyt teknologia historian saatossa. Mobiilimarkkinoinnista on tullut maailmanlaajuisesti suosittua mobiililaitteiden kehittymisen ja yleistymisen myötä. Nykyään suurin osa mobiililaitteen omistavista ihmisistä vastaanottaa mobiilimainontaa useilta palveluntarjoajilta (Gao & Zang, 2014). Mobiilimedialla tarkoitetaan pääasiallisesti matkapuhelimia ja kannettavia tietokoneita ja niiden kautta hyödynnettäviä palveluita (Karjalahti, 2010, s. 151). Mobiilimarkkinointi on siis mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää. Yritykselle tärkein mobiilimarkkinoinnin muoto on viestittely, jonka rinnalla kulkee asiakkuusmarkkinointi mobiiliin avulla. Romanon ym. (2002) mukaan asiakkuusmarkkinointi pitää sisällään taloudellisesti tärkeiden asiakkaiden houkuttelemista ja säilyttämistä sekä taloudellisesti käyttökelvottomien asiakkaiden eliminoimista (Campbell, 2007). Käytetyin mobiilimarkkinoinnin muoto on tekstiviesti, jos kohderyhmänä on massamarkkina. Muita muotoja ovat viestittely, multimediamviestit, pikaviestit sekä sähköpostiviestit (Karjalahti 2010, s. 151- 152).

3.2 Työkalut

Markkinointiviestintä- instrumentit jaetaan kirjallisuudessa usein viiteen eri osaluokkaan. Nämä ovat mainonta, suhdetoiminta (pr), myynninedistäminen, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö (Karjalahti, 2010, s. 36). Tässä luvussa selvitetään tarkemmin, miten nämä instrumentit toimivat digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

3.2.1 Mainonta

Verkkomainonnalla on jo yli viidentoista vuoden historia. Mainonta on näkyvin osa digitaalista markkinointiviestintää. Mainonnalla tarkoitetaan, Karjalahden

(2010) mukaan, organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista, tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä. Se on yksi pääkeinoista verkkomarkkinoijille edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä (Zhang & Rachael, 2015). Mainonnan tulisi antaa rehellinen ja oikeanlainen kuva myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Mainonnassa on eri tekniikoita, joilla asetettuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään (Karjalahti, 2010). Digitaalisen mainoksen vastaanottajaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan joko järkipäisillä tai tunteellisilla keinoin, kertoo Karjalahti. Karjalahden (2010, s. 42-49) mukaan verkkomainonnassa on eri muotoja, jotka ovat vertailevat mainontaa, julkisuuden henkilöiden ja asiantuntijoiden käyttö mainoksissa, lapsille mainontaa, eroottinen mainontaa sekä positiivisiin että negatiivisiin tunnetiloihin vaikuttava mainontaa.

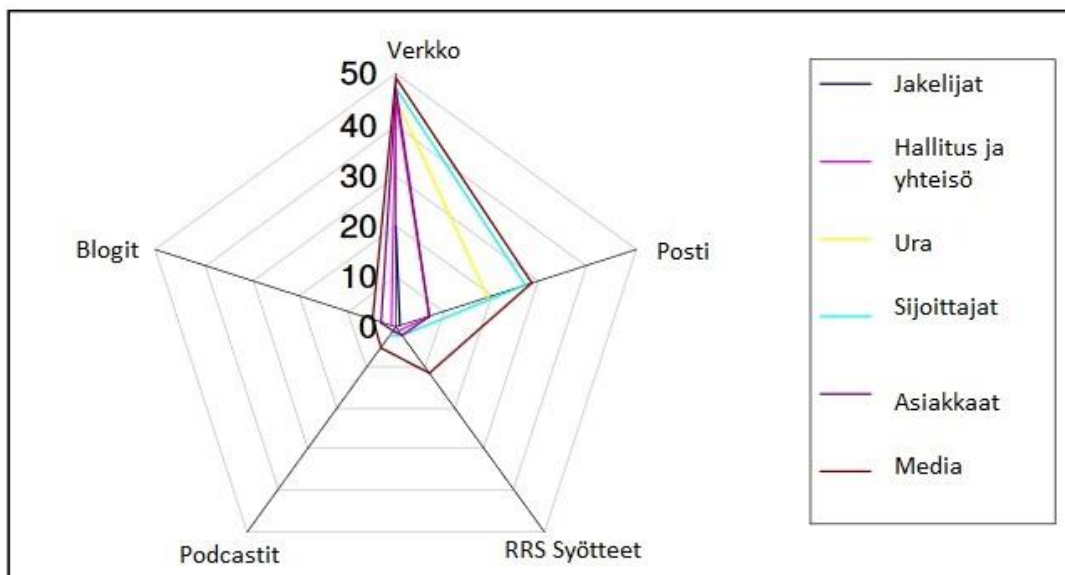
Digitaalinen mainontaa on pääosin keskittynyt digitaalisiin alustoihin, erityisesti sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin ja Pinterestiin. Drossosin & Fouskasin (2009) selvityksen mukaan Internetin mahdollistama kaksisuuntainen viestintä rikkoo perinteisen joukkoviestinnän rajat (Hoffman & Novak, 1996; Prendergast & Hwa, 2003). Muutos vanhasta mediasta uuteen on tapahtunut kuitenkin suhteellisen nopeasti. Tämän muutos on jo tapahtunut, mutta yritykset ovat hitaita sijoittamaan digitaaliseen mainontaan. Digitaalisen median jatkaessa kasvuaan, on iso osa yrityksistä joka tapauksessa sijoittanut rahallisia panostuksia digitaaliseen mainontaan, mutta he ovat epävarmoja digitaalisen mainonnan hyödyistä (Drossos, D. & Fouskas, K., 2009). Verkkomainonnassa on kuitenkin suuria hyötyjä. Näitä ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyys, monipuolisuus sekä mitattavuus (Karjalahti, 2010, s. 128). Näitä mittareita ovat muun muassa klikkausprosentit, kävijäliikennemittaukset, mainonnan herättämä ostokiinnostus sekä mainoksen saama huomioarvo.

3.2.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta markkinointiviestinnässä tarkoittaa julkisuuden, median, sijoittajien, jakelijoiden sekä muiden ei-ostettujen osapuolien tietojen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa (Lindic, 2006; Karjalahti, 2010, s. 50). Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii ulkoisesti parantamaan ihmisten mielikuvia yrityksestä sekä sisäisesti motivoimaan, kouluttamaan ja lisäämään tietoa yrityksen työntekijöille (Karjalahti, 2010, s. 50). Suhdetoiminta on yksi tärkeimmistä huomioonotettavimmista asioista yrityksen markkinointiviestinnässä.

Nykyisessä dynaamisessa ympäristössä mainonnan kustannukset ja sen heikompi tehokkuus ovat ohjanneet yritykset panostamaan enemmän ja enemmän suhdetoimintaan. On odotettavissa, että internetin myötävaikutuksella suhdetoiminnan hyötysuhde tulee saavuttamaan mainonnan hyötysuhteen. Suhdetoiminnan rooli on muuttumassa reaktiivisesta enemmän aktiiviseen rooliin. Digitaalisuuden ansioista on entistä halvempaa ja nopeampaa saada yhteys mediaan ja muihin suhdetoimintaan liittyviin sidosryhmiin (Lindic, 2006). Internet on dramaattisesti muuttanut tapaa, kuinka suhdetoiminnan parissa työskentelevät

ihmiset jakavat tietoa, kommunikoivat avainsuhteidensa kanssa, hoitavat kriisejä sekä hallinnollisia asioita. Pääasiallisina kanavina kommunikoinnissa sidosryhmien kanssa yritykset käyttävät omia verkkosivujaan sekä sähköpostia.



Kuvio 2. Eri internet-työkalut suhdetoimintojen hoidossa (Lindic, 2006).

3.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa hetkellisten markkinointipanostusten käyttämistä ennakkoon päätetyn, rajoitetun ajan verran. Se voi kohdistua joko loppukuluttajaan tai jälleenmyyjään ja jakeluketjun osakkaisiin. Tavoitteena myynninedistämisessä on lyhyen aikavälin myynnin paraneminen, saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, voimistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta (Karjalahti, 2010, s. 61). Yleisesti käytettyjä kuluttajille suunnattuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi näytteet, ilmaiset kokeilut, kupongit sekä erilaiset kilpailut tai arvonnat. Verkossa toteutettavat arvonnat ovat lisääntyneet voimakkaasti ja ovatkin jo lähes korvanneet perinteiset arpajaiset.

Myynninedistäminen voi myös olla kaksisuuntaista. Kaksisuuntaisella myynninedistämisellä tarkoitetaan sitä, että asiakas oma-aloitteisesti osallistuu yrityksen myynninedistämiseen. Tämä myynninedistämistapa on laajalti hyödynnetty elektronisessa liiketoiminnassa ja se tuottaa innovatiivisia tapoja tehdä myynninedistämistä (Zheng, Tan, Ren & Chen, 2015). Myynninedistäminen on tehokkainta silloin, kuin se yhdistetään muihin digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin (Karjalahti, 2010, s. 64).

3.2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle lähetettyä tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Tutkimukset ovat ehdottaneet, että tehokkaan markkinointiviestinnän tulisi olla lähes yksinomaan

suoramarkkinointia (Karjalahti, 2010, s. 69). Viestinnän siirryttyä digitaaliseen muotoon on suoramarkkinoinnin osuus kasvanut voimakkaasti markkinointiviestintämixissä. Tehokkaaseen digitaaliseen suoramarkkinointiin avain on ymmärtää kohderyhmän mediakäyttäytyminen. Suoramarkkinoinnin avulla voidaan tarjota asiakkaalle kustomoituja tuotteita ja parempia hintoja (Dewan, Jing & Seidmann, 1999).

Yleisesti tunnetuin digitaalisen markkinoinnin muoto on sähköinen suoramarkkinointi, joka sisältää sähköpostin ja mobiilin. Tämän lisäksi muita merkittäviä muotoja ovat sosiaalinen media sekä internet-mainonta, joka pitää sisällään verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Sähköpostimarkkinointi on käytetyin digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto (Karjalahti, 2010, s. 73). Sähköpostimarkkinoinnilla on monia etuja, kuten kustannustehokkuus sekä parempi kohdennettavuus. Digitaalisessa suoramarkkinoinnissa on myös mahdollisuus lähettää suuria määriä dataa asiakkaille helposti. Heikkoutena digitaalisessa suoramarkkinoinnissa voidaan pitää sen haastavuutta tehdä tehokkaampaa suoramarkkinointia verrattuna perinteiseen suoramarkkinointiin.

3.2.5 Digitaalinen henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kallein ja aikaa vievin osa-alue markkinointiviestinnässä, mutta myös tehokkain (Karjalahti, 2010, s. 87). Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten tehtävää vuorovaikutteista myyntityötä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Siihen kuuluu kuusi eri vaihetta. Nämä ovat uusien asiakkaiden kartoitus, esilähestyminen, esittely, vastaväittelyn kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet (Karjalahti, 2010, s. 88).

Digitalisoituminen on vaikuttanut suuresti henkilökohtaisen myyntityön muutokseen. Digitaalisessa henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään välineinä sähköisiä järjestelmiä ja -työkaluja. Tämän lisäksi siihen kuuluu verkossa tapahtuva aktiivinen ja sosiaalinen myyntitoiminta. Digitalisoituminen näkyy muun muassa uusiasiakas hankinnoissa uusien teknologioiden käyttönä, myyntitapahtumissa (videoiden ja multimediaesitysten hyödyntäminen) sekä asiakassuhdekommunikoinnissa (sähköpostin käyttö) (Karjalahti 2010, s. 90-91). Digitaalinen myyntityö on kovin erilaista kuin perinteinen henkilökohtainen myyntityö. Suurimpana erona voidaan pitää vuorovaikutuksen digitaalisuutta.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on selkeitä eroja perinteiseen markkinointiviestintään, mutta moni lainalaisuus on sama. Tärkein ero on se, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään teknologioita, joita perinteisessä markkinointiviestinnässä ei käytetä. Digitaalisuus on tuonut mukanaan uusia keinoja yrityksille tuottaa hyödykkeitä asiakkaille. Digitaalisuus on muuttanut myös niiden työkalujen käyttöä, jotka ovat olleet käytössä jo perinteisessä markkinointiviestinnässä. Tämän lisäksi mainonta on muuttanut muotoaan ja siitä on tullut entistä paremmin kohdennettua (Song &

Zahedi, 1998). Digitaalisuus on myös muuttanut asiakkaan asemaa markkinoilla ja asiakkailta on nykyään huomattavasti enemmän valtaa kuin aiemmin.

4 Digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet ja mahdollisuudet

Tässä luvussa käydään kirjallisuuden avulla läpi, mitä haasteita ja mahdollisuuksia liittyy kuluttajatuotteiden digitaaliseen markkinointiviestintään. Jokainen organisaatio lähestyy digitaalista markkinointiviestintää eri näkökulmasta, riippuen yrityksen liiketoiminnan luonteesta, asiakasdatan saatavuudesta ja johdon tuesta sekä yrityksen strategiasta, joten haasteet ja mahdollisuudet yritysten välillä ovat erilaisia (Schultz & Schultz, 1998).

4.1 Haasteet digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Kilpailun laajuus on kasvanut räjähdysmäisesti digitalisoitumisen myötä. Tämä luo haasteita yrityksille ja ne kamppailevatkin massasta erottumisen kanssa. Digitaaliseen markkinointiviestintään liittyy lukuisia erilaisia haasteita, joita voidaan jäsenellä eri tavoin näkökulman mukaan. Tässä sisältöluvussa käsittelem digitaaliseen markkinointiviestintään liittyviä haasteita laajasti. Haasteiden luokittelussa olen mukailut Leeflang:n, Verhoef:n, Dahlström:n & Freundt:n (2014) jäsenyyksiä. Aloitan esittelemällä liiketoiminnalliseen strategiaan ja asiakkaisiin liittyviä haasteita, jonka jälkeen syvennyn markkinointistrategian toteutukseen liittyviin haasteisiin. Tämän jälkeen käyn läpi vielä keskeisemmät osaamiseen liittyvät haasteet.

4.1.1 Liiketoiminnalliseen strategiaan ja asiakkaisiin liittyvät haasteet

Digitaalinen vallankumous uhkaa olemassa olevia liiketoimintamalleja (Leeflang ym., 2014). Liiketoimintamalli kuvaa sitä, miten yritys toimii, miten se luo ja toimittaa arvoa kuluttajille sekä sitä, mikä on yrityksen strategia tuottaa voittoa (Timmers, 1998; Chesbrough & Rosenbloom, 2002, s. 529; Casadesus-Masanell & Ricart, 2010, s. 195). Mahdollisuus etsiä ja ostaa tuotteita verkossa on vaatinut yrityksiltä liiketoimintamallin uudelleentarkentamista. Tällä on ollut suuri vaikutus liiketoimintamalleihin ja niiden muutokseen. Uusien digitaalisten työkalujen ja teknologioiden integrointi osaksi nykyisiä liiketoimintamalleja sekä uusien liiketoimintamallien kehittäminen luo yrityksille uusia haasteita (Leeflang ym., 2014).

Teknologian nopea kehitys on tuonut mukanaan uusia tapoja luoda ja tuottaa arvoja asiakkaille. Tässä kehityksessä yrityksillä on haasteita pysyä mukana. Eräs suurimmista haasteista digitaalisessa markkinointiviestinnässä liittyy siihen, kuinka pystyä tuottamaan syvää arvoa asiakkaalle ja hyödyntämään sitä. Digitaalisessa ajassa massadatatista on tullut normi, jota markkinointiviestinnässä pyritään käyttämään hyväksi keräämällä ja tallentamalla asiakkaista dataa

(Leeflang ym., 2014). Massadatalalla tarkoitetaan datamassoja, jotka ovat niin suuria ja monimuotoisia, ettei niiden käsittelyyn riitä tavanomaiset menetelmät (McAfee, Brynjolfsson & Davenport, 2012). Massadata tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia kerätä tietoa asiakkaista läpi asiakkaan ostoprosessin. Massadatan hyödyntämisessä on kuitenkin useita haasteita yrityksille, kuten valtavan datamäärän tehokas hyödyntäminen, datan ailahteluvaisuus, datan rakenteen puute sekä kadonnut tieto (Leeflang ym., 2014). Massadatan tulkintaan ja sen hyödyntämiseen tarvitaan paljon osaamista, jotta siitä saataisiin hyötyä irti digitaalisessa markkinointiviestinnässä (Labrinidis & Jagadish, 2012). Tätä osaamista ei ole kaikilla yrityksillä riittävässä määrin saatavilla.

Datan liiallinen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä voi vähentää tai jopa tappaa luovuuden ja innovaatiot. Moni yritysjohtaja tekee päätökset pitkälti perustuen dataan, joten luovuus on vähentynyt yritysten päätöksenteossa (Leeflang ym., 2014). Tämä näkyy innovaatioiden vähyytenä, joka vaikuttaa myös digitaaliseen markkinointiviestintään. Nykyään massadataa pidetään yhtenä tärkeänä lähteenä innovaatioiden kehittämiseksi. Haasteena tässä on se, että yritykset pyrkivät kehittämään uusia tuotteita tai parantamaan asiakaspalveluprosesseja käyttämällä massadataa, joissa on kerätty tietoja useasta eri lähteestä (Leeflang ym., 2014). Tämä on hankalaa ja luo haasteita saada koottua oleellisia tietoja yhteen niin, että niitä voitaisiin tehokkaasti hyödyntää yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

4.1.2 Markkinointistrategian toimintoihin ja toteutuksiin liittyvät haasteet

Sosiaalisen median strategian luominen ei ole helppo tehtävä. Monet yritykset kamppailevat sen kanssa, kuinka toimia sosiaalisessa ympäristössä, sillä se eroaa suuresti perinteisestä tavasta tehdä markkinointia (Leeflang ym., 2014). Yrityksille on epäselvää, kuinka sisällyttää sosiaalinen media osaksi heidän markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yleinen virhe yrityksillä on kiinnittää päähuomio markkinointiin, joka on suoraan yhteydessä myyjiin. Tämän vuoksi sosiaalinen media jää vähälle huomiolle, jolla on negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändiarvoon. Vaikka sosiaalinen media kantaa suuren vastuun yrityksen bränditietoisuudesta, on sen vaikutuksien mittaaminen haasteellista (Leeflang ym., 2014). Sosiaalinen media lisää, erityisesti suurille yrityksille, riskiä saada brändiä haitallista suusta suuhun (engl. Word-Of-Mouth) markkinointia (Leeflang ym., 2014). Tämä on lisääntynyt sosiaalisen median aikakaudella. Sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy ymmärtää, että asiakas kontrolloi keskustelua (Ryan, 2016, s 238). Haasteita yrityksille tuottaa myös valinta, mihin sosiaalisen median kanaviin he käyttävät eniten omia panostuksiaan sekä se, kuinka yhdistää nämä kanavat sulavasti toisiinsa (Kaplan, 2009). Monessa yrityksessä sosiaalisen media strategia joko uupuu täysin tai on puutteellista, joka luo osaltaan haasteita tehdä tehokasta digitaalista markkinointiviestintää (Macnamara & Zerfass, 2012).

Verkkomainonnan kohdentaminen on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina, jotta mainonta verkossa olisi tehokkaampaa. Verkkomainonnan kohdentaminen on eräs tiedonhankintakeino verkkopalveluissa. Verkkomainonta

kerää verkon käyttäjän dataa ja analysoi sen. Tämän jälkeen verkkomainonnassa kohdennetaan kyseiselle henkilölle sopivia mainoksia (Liu & Weinsroffer, 2016). Tunnetuin kohdennetun verkkomainonnan muoto on bannerimainonta. Tutkimusten mukaan haasteena on saada tarpeeksi segmentoitua myös vanhempia kuluttajia, jotka omaavat nykyään samanlaisia ostostottumuksia kuin nuoret kuluttajat (Leeflang ym., 2014).

Lisääntynyt hinta-avoimuus on ollut keskustelun aiheena jo internetin alkuajoista lähtien. Hinta on eräs tärkeimmistä elementeistä markkinointistrategiassa ja suurin ajuri yrityksen tulokseen. Verkossa kuluttaja voi tehdä helposti ja tehokkaasti hintavertailua ja hinnat ovat nopeasti saatavilla (Xu & Ye, 2015). Yritykset eivät ole kuitenkaan huolissaan hinta-avoimuudesta, mitä voidaan pitää yllättävänä. Tutkimusten mukaan sillä on kuitenkin vahvat seuraukset yritysten menestymiseen (Leeflang ym., 2014). Hinta-avoimuus luo haasteita yrityksille, jotka eivät pysty tuottamaan asiakkailensa parasta mahdollista arvoa.

Verkkomittareissa (engl. online metrics) haasteena on niiden muuttaminen mittaamaan yrityksen saamaa taloudellista hyötyä (Leeflang ym., 2014). Näiden mittarien tarkoitus on mitata jakoja, tykkäyksiä, lukemiskertoja sekä palvelussa vietettyä aikaa. Eräs suurista haasteista mittausten hyödyntämisen kannalta on se, kuinka paljon verkosta löydetty tuote tai palvelu tuo asiakkaita yrityksen kassavirtaan.

4.1.3 Organisaatioon ja osaamiseen liittyvät haasteet

Valta on siirtynyt yrityksiltä kuluttajille ja tekniikan nopean kehityksen myötä organisaation kyvykkyydet joutuvat koetukselle. Lisääntynyt datan monimutkaisuus on luonut digitaalisen osaamisen kuilun (Leeflang ym., 2014). Iso osa yrityksistä onkin palkannut ihmisiä markkinointiin, joilla on vahva tietotekninen osaaminen. Tämä luo kuitenkin ongelmia, koska monesti näillä ihmisillä ei ole tarpeeksi kokemusta ja tietoa markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä (Leeflang ym., 2014). Tämän lisäksi haasteita tuo ylimmän johdon haluttomuus tukea digitaalista markkinointia sekä teknisten ongelmien ratkaisemiseen, että sisällöntuottamiseen kuluva aika (Karjaluoto, 2010, s. 208). Organisaatioiden markkinointiviestinnän tekijöiltä voi myös puuttua osaamista liittyen tietoturvallisuuteen, jotka voivat aiheuttaa haavoittuvaisuutta yrityksen tietoturvaan.

4.2 Mahdollisuudet digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Nykyään on olemassa erittäin vähän yrityksiä, jotka eivät hyödynnä digitaalisuuden tuomia etuja omassa liiketoiminnassaan. Tässä kappaleessa käydään läpi, mitä mahdollisuuksia digitaalinen markkinointiviestintä tuo mukanaan. Nykyinen digitaalinen aika tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän kannalta. Yritysten lähettämät viestit leviävät tehokkaammin, laajemmin

ja monipuolisemmin kuin koskaan ennen. Digitaalisuus luo mahdollisuuden päästä lähemmäksi asiakasta, ymmärtämään heitä paremmin, luoda arvoa tuotteille ja lisäämään myyntiä käyttämällä digitaalisen median kanavia (Chaffey & Smith, 2013, s. 15). Aika ja maantieteellinen sijainti ei enää aseita rajoituksia markkinointiviestinnässä. Jotta yritys pystyisi täysin hyödyntämään digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia, tulisi yrityksellä olla selkeä strategia liittyen digitaaliseen markkinointiviestintään. Tähän tutkielmaan on valittu olennaisimmat mahdollisuudet, joita digitaalisuus on tuonut mukanaan markkinointiviestintään.

4.2.1 Kustannustehokkuus

Internetmarkkinointi säästää rahaa monella eri tavalla. Tehokas digitaalinen markkinointiviestintä tarjoaa mahdollisuuden tehdä edullisempaa markkinointiviestintää kuin perinteinen markkinointiviestintä. Hyvänä esimerkkinä toimii sähköpostin lähettämisen kustannusten vertaaminen kirjepostin lähettämiseen meneviin kustannuksiin. Kyselyihin saa nopeamman vastauksen sähköpostitse, joten yritys voi suorittaa tarvittavat toimenpiteet joutuisammin (Chaffey, 2012, s.16). Tutkimusten mukaan digitaalinen markkinointiviestintä antaa mahdollisuuden lisätä yrityksen myyntiä huomattavasti (Chaffey, 2013, s. 25. Tämän lisäksi sosiaalinen media luo valtavia mahdollisuuksia tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa erittäin kustannustehokkaasti. Mahdollisuuksia luo myös tilaisuus maksaa vain niistä palveluista, joita yritys haluaa käyttää. Tällöin kulut ovat helpommin kontrolloitavissa (Chaffey, 2012, s. 43, 523). Tutkimusten mukaan on kuitenkin hieman epäselvää, onko digitaalinen markkinointiviestintä halvempaa kuin perinteinen markkinointiviestintä. Reza:n (1998) sekä Granados:n, Gupta:n & Kauffman:n (2006) tutkimuksen mukaan se on edullisempaan, mutta Chaffeyn (2009) mukaan asia ei välttämättä ole näin. Oikeintoteutettuna ja hyvin suunniteltuna siitä saa kustannustehokkaampaa. Tämä on kuitenkin haastavaa ja kustannustehokkaampi digitaalinen markkinointi vaatiikin laadukasta markkinointiviestintästrategiaa sekä hyvää johtamista.

4.2.2 Mitattavuus

Digitaalisuus on luonut mahdollisuuksia mitata markkinointiviestinnän tuloksia aivan eri tavalla kuin aiemmin oli mahdollista. Digitaalisen median markkinointia pystytään tehostamaan käyttämällä taloudellisia mittareita (Mulhern, 2009). Mittareiden avulla voidaan seurata esimerkiksi sivujen vierailukertoja, sivulla vietettyä aikaa ja mitä kävijä sivuilla on katsonut (Chaffey, 2004, s. 552; Chaffey, 2012, s. 569; Mulhern, 2009). Mittaamisprosessissa asetetaan tavoite, mikä halutaan saavuttaa, mitataan sen toteutumista ja lopuksi tehdään tarvittavat toimenpiteet, joilla voidaan kehittää markkinointiviestinnän toimivuutta. Näillä mittareilla pystytään vertailemaan digitaalisten kanavien ja perinteisten kanavien tehokkuutta ja niiden tuomaan taloudellista hyötyä (Leeflang ym., 2014). Hyvällä

mittareiden käytöllä pystytään tehostamaan markkinointiviestintää ja lisäksi saadaan apua yrityksen päätöksentekoon (Mulhern 2009, Chaffey, 2012, s. 569).

4.2.3 Segmentointi ja kohdentaminen

Digitaalisuus mahdollistaa asiakkaiden segmentoinnin paremmin kuin koskaan ennen. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin, jotta heille voitaisiin kohdentaa oikeanlaista markkinointia ja mainontaa sekä löydettäisiin potentiaalisimmat kohderyhmät yritykselle (Chaffey, 2014, s. 335; Chaffey, 2012, s. 450; Bregant ym., 2017). Segmentoinnin tarkoitus on ymmärtää eri asiakkaiden eri tarpeet, jotta heitä voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin ja laadukkaasti. Segmentointi on tärkeää, jotta mainontaa pystyisi kohdentamaan tehokkaasti. Segmentointi aloitetaan tutkimalla asiakkaiden ostotottumuksia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Asiakkaat voidaan digitaalisessa ympäristössä segmentoida muun muassa maantieteellisesti, psykologisesti, psykograafisesti, käytöksen perusteella sekä arvon mukaan (Chaffey, 201, s. 450-451).

Kun segmentointi on tehty, voidaan alkaa suunnittelemaan mainonnan kohdentamista. Kohdentaminen digitaalisessa ympäristössä on monin verroin helpompaa kuin perinteisessä markkinoinnissa, johtuen datan keräämisen mukana tuomista mahdollisuuksista. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä kohdentaminen voidaan jakaa kolmeen osaan; Sääntöpohjaiseen kohdentamiseen (engl. rule based targeting), käyttäytymiskohdentamiseen (engl. behavioral targeting) sekä asianyhteys kohdentamiseen (engl. contextual targeting). Näistä sääntöpohjainen kohdentaminen keskittyy käyttäjien tunnusomaiseen käyttäytymiseen, käyttäytymiskohdentaminen taas toimittaa mainoksia perustuen käyttäjien aiempiin verkkoselauksiin ja asianyhteys kohdentaminen perustuu verkkosivustojen ominaisuuksiin, joiden perusteella se päättää, millaisia mainoksia käyttäjälle näytetään (Wang, Zhu & Zuo, 2016). Näiden kaikkien yhdenaikainen hyödyntäminen luo yrityksille mahdollisuuksia tehdä tehokasta kohdentamista.

4.2.4 Vuorovaikutus

Internetin mahdollistamaa kaksisuuntainen viestintä on eräs suurimmista mahdollisuuksista, minkä digitaalisuus on tuonut mukanaan markkinointiviestintään. Vuorovaikutus on hyvän markkinointiviestinnän sydän. Digitaalisuus on tarjonnut yrityksille mahdollisuuden käydä reaaliaikaista tai lähes reaaliaikaista keskustelua asiakkaidensa kanssa. Tämä auttaa yrityksiä luomaan parempia suhteita asiakkaidensa kanssa ja se on myös helpottanut asiakkaiden keskinäistä kommunikointia toistensa kanssa (Kaplan, 2009; Ryan, 2016, s. 155). Digitaaliset kanavat mahdollistavat viestin kulkemisen kuluttajalta toiselle nopeasti ja tämä "puskaradio" voi olla tuottavaa yritykselle. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille entistä tehokkaamman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median käytössä on useita hyötyjä, kuten informaation saaminen, profiilin

nostaminen, lisäarvon tuottaminen, vaikuttaminen, ihmisten kuuleminen, brändiarvon lisääminen ja ymmärtäminen sekä mainoksen nopea leviäminen (Ryan, 2016, s 156-157; Isohookana, 2007; Chaffey & Smith, 2013, s. 40). Tämä kaikki luo mahdollisuuksia yrityksille erottua massasta ja saada uusi tuottavia asiakassuhteita sekä ylläpitämään vanhoja. Kaksisuuntaisen viestinnän ansiosta yritys pystyy reagoimaan entistä nopeammin kehitettäviin asioihin, koska palautteen saanti on nopeampaa kuin koskaan ennen.

Muita merkittäviä mahdollisuuksia ovat tuotteiden ja palveluiden parempi kustomointi asiakkaalle, potentiaalisten markkinoiden koko sekä mainonnassa mahdollisuus hyödyntää erilaisia digitaalisia medioita yhdessä (Jaffrey, 2011; Kim & Whinston, 2001; Song & Zahedi, 1998).

5 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa selvitettiin kuluttajatuotteiden digitaalisen markkinointiviestinnän haasteita ja mahdollisuuksia tieteellisen kirjallisuuden avulla. Tutkimuksessa vastattiin apukysymykseen ”Mitä on kuluttajatuotteiden digitaalinen markkinointiviestintä?” sekä varsinaiseen tutkimuskysymykseen ”Mitä haasteita ja mahdollisuuksia liittyy kuluttajatuotteiden digitaaliseen markkinointiviestintään?”.

Tuloksena ensimmäiseen kysymykseen, ”Mitä on kuluttajatuotteiden digitaalinen markkinointiviestintä?”, saatiin selville digitaalisen markkinointiviestinnän olevan digitaalisen markkinoinnin yksi pääkilpailukeinoista. Tätä apukysymystä avattiin kahdessa luvussa, joissa löydettiin monia yhtäläisyyksiä perinteiseen markkinointiviestintään. Tutkimusten pohjalta tärkeimpinä eroina voidaan pitää digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollistamaa huomattavasti parempaa kohdennettavuutta sekä kaksisuuntaista viestintämahdollisuutta. Tähän sisältyvät markkinoinnissa käytetyt digitaaliset työkalut ja apuvälineet, joiden myötävaikutuksella yritys tekee viestintää. Tavoitteena on siis tehdä viestintätoimenpiteitä, joiden avulla yrityksen myynti ja tunnettavuus kohenevat.

Digitaalinen markkinointiviestintä on kohtalaisen uusi käsite markkinointimaailmassa, mutta tutkimuksen pohjalta uskalletaan väittää, että sen tehokas käyttö on useille yrityksille kriittisen tärkeää, jotta kilpailussa voidaan pysyä mukana. Tämä vaatii erityisesti hyvää johtamista sekä laadukasta digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa. Nykyään kuluttajat ovat verkossa enemmän kuin koskaan aiemmin, joten internetin mukana tuomien mahdollisuuksien hyväksi käyttäminen olisi yksinkertaisesti yritystä vahingoittavaa.

Tutkimuksessa löydettiin työkaluja ja keinoja, miten tehdä digitaalista markkinointiviestintää. Voidaan sanoa, että näistä digitaalisesti toteutettava henkilökohtainen myyntityö on kaikista tehokkainta. Tämä vaatii kuitenkin paljon taloudellisia resursseja ja aikaa. Tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että varsinkin pienten yritysten olisi parasta keskittää fokus muutamaankin tehokkaaseen työkaluun ja tehdä näistä yritykselle vahvuus.

Näissä luvuissa käytiin läpi kanavia, mitä digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään. Tutkielmassa esitellyistä kanavista yritysten omat verkkosivut ovat tärkein ja käytetyin kanava yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Nämä sivut löytyvät lähes kaikilta yrityksiltä nykyään ja niiden selkeys sekä informatiivisuus lisäävät kuluttajien luottamusta yritykseen. Tutkimusten pohjalta voidaan sanoa, että sosiaalinen media on tärkeässä roolissa viestinnässä. Sosiaalinen media on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja voidaan olettaa, että se tulee tekemään niin jatkossakin. Voidaan sanoa, että siihen panostaminen ja sen strateginen suunnitteleminen ovat tulevaisuuden markkinointiviestinnän tärkeimpiä yksittäisiä asioita, joilla yrityksen voivat tehdä pesäeroa kilpailijoihinsa nähden.

Viides luku keskittyy vastaamaan varsinaiseen tutkimuskysymykseen, joka on "Mitä haasteita ja mahdollisuuksia liittyy kuluttajatuotteiden digitaaliseen markkinointiviestintään?". Tässä tutkimuksessa haasteet jaoteltiin kolmeen alakappaleeseen, mukaillen aiempia tutkimuksia. Nämä olivat liiketoiminnalliseen strategiaan ja asiakkaisiin liittyvät haasteet, markkinointistrategian toimintoihin ja toteutuksiin liittyvät haasteet sekä organisaatioon ja osaamiseen liittyvät haasteet.

Liiketoiminnallisiin strategioihin liittyy monenlaisia haasteita. Tutkimusten pohjalta voidaan tehdä väittämä, että tärkeimpiä ovat liiketoimintamalleja koskevat haasteet sekä asiakkaalle arvon tuottamiseen liittyvät. Liiketoimintamallit ovat kokeneet muutoksen digitalisoitumisen myötä ja tutkimusten mukaan yrityksillä on ollut haasteita vastata tähän kehitykseen. Kilpailua käydään nykyään liiketoimintamallien välillä. Yritysten täytyy ymmärtää, että digitalisaatio mahdollistaa paremman asiakasarvon luomisen. Voidaan todeta, että digitaalisessa ajassa asiakasarvo tulee määrittää uudelleen.

Tutkimusten perusteella markkinointistrategian toimintoihin ja toteutuksiin liittyvät haasteet liittyvät vahvasti sosiaaliseen median täyteen hyödyntämiseen, kohdentamisen haasteisiin, jos kohteena on vanhempi asiakaskunta sekä nykyisen kiristyneen kilpailun luoma hintakilpailu. Tärkeää on ymmärtää, kenelle yritys haluaa markkinoida tuotteitaan, jotta osataan olla oikeassa mediassa. Tämä vaatii selkeää sosiaalisen median strategiaa.

Aiempiin tutkimuksiin nojaten voidaan todeta, että osaamiseen liittyvät haasteet ovat niitä, joiden kanssa useat yritykset kamppailevat. Näitä haasteita esiintyy organisaation eri tasoilla. Ongelmana voi olla myös, ettei ylimmässä johdossa aina ymmärretä kaikkia hyötyjä ja mahdollisuuksia, mitä digitaalisuus on tuonut markkinointiviestintään. Haasteita tulee riittämään tulevaisuudessakin, koska teknologia menee eteenpäin kovaa vauhtia.

Mahdollisuuksia digitaalisessa markkinointiviestinnässä on lukuisia. Aiempien tutkimusten pohjalta on tähän tutkimukseen valittu olennaisimman mahdollisuudet. Nämä valinnat on tehty perustuen siihen, mitkä ovat muuttuneet eniten yritysten toimintaa hyödyntäviksi digitaalisuuden tullessa mukaan markkinointiviestintään. Näitä mahdollisuuksia ovat kustannustehokkuus, mitattavuus, segmentointi ja kohdentaminen sekä mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään.

Voidaan todeta, että hyvällä strategialla ja suunnittelulla digitaalinen markkinointiviestintä on halvempaa ja tuottavampaa kuin perinteinen markkinointiviestintä. Digitaalisuus mahdollistaa myös markkinointiviestinnän tehokkuuden mitattavuuden eri tasolla kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä on mahdollista. Aiempien tutkimusten perusteella uskalletaan tehdä väittämä, että mainonnan kohdentaminen sekä segmenttien luominen ovat suurimpia mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä, mitä digitaalisuus on tuonut mukanaan. Digitaalisuus mahdollistaa kohdentamisen tavalla, jota perinteisessä markkinoinnissa ei ole mahdollista tehdä. Segmentoimisen ollessa helpompaa, myös mainontaa voidaan tehdä paljon kohdennetummin kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä.

Vuorovaikutus on mahdollisuus, minkä digitaalisuus on tuonut mukanaan markkinointiviestintään. Kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on vuoropuhelua ja asiakkaat saavat oikeasti vaikuttaa yritykset tuotteisiin tai palveluihin. Voidaan väittää, että sosiaalinen media on tässä tärkeässä roolissa ja sen hallittu käyttö luo yrityksille tilaisuuksia erottautua ja kasvattaa myyntiä.

Yritysten tulisi ymmärtää, että kaikkia digitaalisen markkinointiviestinnän tarjoamia mahdollisuuksia on lähes mahdoton hyödyntää, joten kannattaa harkita, mihin on taloudellisia resursseja. Digitaalisuus on muuttanut markkinointia valtavasti, enemmän kuin mikään muu teollisen vallankumouksen jälkeen. Siinä piilee haasteita, mutta myös suuria mahdollisuuksia, joilla yritykset voivat tehdä eroa kilpailijoihin. Täytyy muistaa, että digitaalinen markkinointiviestintä toimii yhdessä suhteessa täysin samalla tavalla kuin perinteinen markkinointiviestintä; oikeasti kyse ei ole teknologiasta, kyse on ihmisistä.

Jatkotutkimuksenaiheena olisi hyvä tutkia digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, mihin liittyvät muutkin markkinoinnin osa-alueet. Tutkimuksessa olisi hyvä selvittää, kuinka nämä muut osa-alueet linkittyvät markkinointiviestintään. Olisi myös tärkeää tutkia, kuinka paljon yritykset pystyvät integroimaan perinteistä markkinointiviestintää osaksi digitaalista markkinointiviestintää ja millaisia tuloksia yritykset siitä ovat saaneet.

6 LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen H. (2002) *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*. WSOY 2002.

Amberg, M & Schroeder, M. (2005) *Analysis of eBusiness Models for Digital Media Content*. ECIS 2005 Proceedings. 138. <https://aisel.aisnet.org/ecis2005/138>

Armstrong G., Adam S., Denize S. & Kotler P. (2014) *Principles of marketing* (6th edition). Pearson Australia.

Bregant, R., Jandl, C., Brune, P. & Gewald, H. (2017) HOW TO MANAGE THE SEGMENT-OF-ONE? A FRAMEWORK TO REDUCE CUSTOMER COMPLEXITY. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017* (pp. 98-113). ISBN 978-989-20-7655-3 Research Papers. https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp/7

Campbell, D. (2007) *Diagnosing and Managing Online B2C Relationships: Toward a B2C Relationship Stage Theory*. AMCIS 2007 Proceedings. 378. <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/378>

Chaffey, D. (2004) *E-business and E-Commerce Management* (2nd edition). Pearson Education Limited. Edinburg Gate, England.

Chaffey, D. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th Edition). Pearson Education Limited. Edinburg Gate, England.

Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013) *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge, 5.3.2013.

Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J. E. (2010) *From strategy to business models and to tactics*. *Long Range Planning*, 43: 195-215

Chesbrough, H. W. & Rosenbloom, R. S. (2002) *The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spinoff companies*. *Industrial and Corporate Change*, 11.

Constantinides, E. (2009) *The Social Web As Marketplace: A Primer In Social Media Marketing*. MCIS 2009 Proceedings. 81. <https://aisel.aisnet.org/mcis2009/81>

Davids, Z & Brown, I. (2014) *Social Media Marketing Strategy in Organizations: A South African Case Study*. *GlobDev* 2014.2. <https://aisel.aisnet.org/globdev2014/2>

Dewan, R., Jing, B., & Seidmann, A. (1999) *One-to-one Marketing on the Internet* ICIS 1999 Proceedings. 8. <https://aisel.aisnet.org/icis1999/8>

Dickinson, P. R. (1994) *Marketing Management*. The Dryden Press, Orlando, FL, 1994.

Drossos, D. & Fouskas, K. (2009) *Advertising On The Internet: Perspectives From Advertising Agencies And Advertisers*. MCIS 2009 Proceedings.117. <http://aisel.aisnet.org/mcis2009/117>

Drury, G. (2008) *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?* *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

Gao, S. & Zang, Z. (2014). *An Exploratory Study on the Adoption of Mobile Advertising in China*. In V. Strahonja, N. Vrčak., D. Plantak Vukovac, C. Barry, M. Lang, H. Linger, & C. Schneider (Eds.), *Information Systems Development: Transforming Organisations and Society through Information Systems (ISD2014 Proceedings)*. Varaždin, Croatia: Faculty of Organization and Informatics. ISBN: 978-953-6071-43-2. <http://aisel.aisnet.org/isd2014/proceedings/MobileTechnologies/1>.

Granados, N. F., Gupta, A. & Kauffman, R. J. (2006) *The Impact of IT on Market Information and Transparency: A Unified Theoretical Framework*, *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 7: Iss. 3, Article 7. <http://aisel.aisnet.org/jais/vol7/iss3/7>

Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016) *Digital Transformation Challenges*. MCIS 2016 Proceedings. 33. <https://aisel.aisnet.org/mcis2016/33>

Holland, D. & Mandry, G. (2012) *Online Market Entry Strategy and the Consumer Search Process*. <https://aisel.aisnet.org/ukais2012/44>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Talentum Media.

Jaffrey, J. (2011) *Social media and marketing*. KTH, School of Information and Communication Technology (ICT).

Jewel, T. J. & Timbrell, G. T. (2001) *Towards definition of B2C & B2B e-commerce*. ACIS 2001 proceedings. 5.6. <http://aisel.aisnet.org/acis2001/56>

Kaplan, M. A. (2009) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. ESCP Europe, 79 Avenue de la République, F-75011 Paris, France.

Karjaluoto, H. (2010) *Digitaalinen markkinointiviestintä*. WSOYpro Oy/ Doscendo. Saarijärven Offset Oy.

Kim, B & Whinston, A. (2001) *The Impact of Customization and Pricing on Surpluses in a Digital Economy with Digital Goods*. PACIS 2001 Proceedings. 31. <https://aisel.aisnet.org/pacis2001/31>

- Kotler, P. (1990) *Markkinoinnin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Ltd
- Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38. Haettu 13.10.2017 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Labrinidis, A. & Jagadish, H. V. (2012) *Challenges and opportunities with big data*. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 5(12), 2032-2033.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014) *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. *European Management Journal*. Volume 32, Issue 1, February 2014, Pages 1-12
- Lindic, J. (2006) *How Do Corporations Use Internet for Public Relations?* BLED 2006 Proceedings.7. <http://aisel.aisnet.org/bled2006/7>
- Liu, D. & Weistroffer, H. R. (2016) *A Look at Online Targeted Advertising in Information Systems Research"* (2016). SAIS2016 Proceedings.17. <http://aisel.aisnet.org/sais2016/17>
- Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). *Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management*. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., & Davenport, T. H. (2012) *Big data: the management revolution*. *Harvard business review*, 90(10), 60-68.
- Merisavo, M (2008) *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*, Helsinki School of Economics - HSE Print 2008
- Moustakas, E., Ranganathan, C. & Duquenoy, P (2005) *Unsolicited Commercial Email (SPAM): An Exploratory Understanding Using Stakeholder Analysis*. ECIS 2005 Proceedings. 8. <http://aisel.aisnet.org/ecis2005/8>
- Mulhern, F. (2009) *Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity*, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 85-101, DOI: 10.1080/13527260902757506
- Nielsen, J. & Tahir, M. (2002) *Kotisivuun suunnittelu*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Parsons, A., Zeisser, M. & Waitman, R. (1998). *Organizing today for the digital marketing of tomorrow*. *Journal of Interactive Marketing*.

- Reza., K. G. (1998) *Marketing opportunities in the digital world*. *Internet research*, 8(2), 185-194.
- Rowley, J. (2002) *Information marketing in a digital world*, *Library Hi Tech*, Volume 20, number 3, s. 352- 358
- Ryan, D. (2016) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. Kogan Page Ltd, England.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley, New Jersey.
- Schultz, D. E, & Schultz, H. F. (1998) *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*. *Journal of marketing communications*, 4(1), 9-26.
- Shin, M. (1999) "Habermas' *Communicative Theory of Action and the Internet Marketing Communication*" (1999). *AMCIS 1999 Proceeding*. 59.
<http://aisel.aisnet.org/amcis1999/59>
- Silk, A. J. (2006) *What is Marketing?* Harvard Business Press, 2006.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2012) *Consumer behavior (3. rd edition)*. Pearson Higher Education AU, 24.10.2012.
- Song, J. & Zahedi, F. (1998) *Determinants of Market Strategies in Electronic Markets*. *AMCIS 1998 Proceedings*. 120. <http://aisel.aisnet.org/amcis1998/120>
- Timmers, P. (1998) *Business models for electronic markets*. *Electronic Markets*, 8(2): 3-8, *Journal of Management / July 2011*.
- Wang, C., Zhu, B. & Zuo, M. (2016) *INTEGRATING DIFFERENT TYPES OF TARGETING METHODS IN ONLINE ADVERTISING*" (2016). *PACIS 2016 Proceedings*. 303. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/303>
- Wielki, J. (2002) *Marketing in eWorld Era: Opportunities, Challenges and Dilemmas*. <https://aisel.aisnet.org/bled2002/31>
- Xu, M. & Ye, Q. (2015) *Reputation and pricing strategies in online market*. *WHICEB 2015 Proceedings*. 1. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2015/1>
- Zhang, J. X. & Rachael K.F. (2015) *E-Commerce Advertising in Social Networking Sites and Implications for Social Commerce*. (2015). *PACIS 2015 Proceedings*. 58. <http://aisel.aisnet.org/pacis2015/58>

Zheng, J., Tan, Y., Ren, F. & Chen, X. (2015) *Optimizing Two Sided Promotion for IS Enabled Transportation Network: A Conditional Bayesian Learning Model*. <http://aisel.aisnet.org/icis2015/proceedings/EconofIS/16/>