

Janina Kallioinen & Katri Juppi

**ONNISTUNEEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN
VIITEKEHYS**

CASE: KIRJAKAARI OY



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2019

TIIVISTELMÄ

Juppi, Katri

Kallioinen, Janina

Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viitekehys

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 95 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Koskelainen, Tiina; Luoma, Eetu

Digitaalinen markkinointi (Digital Marketing) on universaali aihe, joka kehittyy jatkuvasti. Tästä syystä se myös pysyy organisaatioita kiinnostavana aiheena. Aiheen kiinnostavuutta lisää myös se, että digitaalisen markkinoinnin määrittelmä on moninainen, jonka vuoksi sen onnistunut tekeminen vaatii termin syvällistä ymmärrystä. Digitaalisen markkinoinnin tekemiseen syntyy jatkuvasti uusia työkaluja, viitekehysjä sekä alustoja sen toteuttamiseen. Tämä aiheuttaa haasteita organisaatioiden markkinoijille, sillä heidän tulisi osata valita sopivat tuotteet ja palvelut oman organisaationsa tarpeisiin. Tutkimus aloitettiin siitä lähtökohdasta, että kirjallisuudesta ei löydy pienelle organisaatiolle sopivaa digitaalisen markkinoinnin viitekehystä. Tällaisen viitekehysten luominen asetettiin tutkimuksen tavoitteeksi. Tutkimuksessa haluttiin myös testata viitekehystä toimeksiantajaorganisaation kontekstissa. Tutkimus toteutettiin suunnittelutieteellisenä tutkimuksena ja siinä noudatettiin suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessimallia (DSRM). Prosessimalliin kuuluu artefaktin luominen, joka oli tässä tutkimuksessa digitaalisen markkinoinnin viitekehys. Luotu viitekehys oli myös tutkimuksen päätutkimustulos. Kokonaisuudessaan viitekehys arvioitiin käytännön testauksen pohjalta toimivaksi ja toimeksiantaja sai viitekehysten pohjalta arvokasta tietoa omasta digitaalisesta markkinoinnistaan. Tieteen näkökulmasta tutkimus on merkittävä, koska tällaista pienelle organisaatiolle suunniteltua digitaalisen markkinoinnin viitekehystä ei vielä ole. Johdospäätöksenä voidaan todeta, että jokaisen organisaation tulee pohtia omat markkinointitoimenpiteensä itse, eikä yhtä oikeaa keinoa ole. Viitekehysten myötä digitaalista markkinointia voidaan kuitenkin tehdä systemaattisesti ja huomioida peruselementit, joita onnistunut digitaalinen markkinointi vaatii.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, viitekehys, strategia, digitaalisen markkinoinnin onnistuminen, suunnittelutieteellinen tutkimus.

ABSTRACT

Juppi, Katri

Kallioinen, Janina

Successful Digital Marketing framework

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 95 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Koskelainen, Tiina; Luoma, Eetu

Digital marketing is a universal topic, that evolves rapidly. This means that the topic stays as an interesting topic among different organizations. The definition of digital marketing is complex. To market successfully in a digital world, the term must be understood thoroughly. There are constantly emerging new tools, frameworks and platforms for digital marketing. This creates challenges for marketers, as they should know how to select the most appropriate services for their own companies from multiple choices. The start assumption of this study was the assumption that there is not yet a competitive solution for executing successful digital marketing – or at least the knowledge has not been gathered together. The objective of the research was to create a digital marketing framework that suits for smaller organizations. The digital marketing framework was also tested in the customer organization. The research was conducted as a design science study, and the study followed design science research model. This process model includes creating an artifact, and in this research the artifact was the digital marketing framework. The created framework was the main result of this research. The framework was evaluated to be functioning in practice and the customer organization received valuable knowledge about its digital marketing. This research is also significant for science, because there is not a digital marketing framework that is suitable specifically for smaller organizations. As a conclusion, every organization should define their own marketing activities and there is not one single rule how to do digital marketing. Still, digital marketing can be executed systematically by following this framework.

Keywords: digital marketing, framework, strategy, digital marketing success, design science research.

KUVIOT

KUVIO 1 Suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessimalli	15
KUVIO 2 Digitaalisen markkinoinnin mittausprosessi ja käytössä olevat työkalut	29
KUVIO 3 SOSTAC-suunnitteluviitekehys	38
KUVIO 4 Kirjakaaren asemointi kilpailijamarkkinoilla.....	48
KUVIO 5 Viitekehys digitaalisen markkinoinnin tekemiseen Kirjakaari Oy:lle.	54
KUVIO 6 A/B-testaus	58
KUVIO 7 Kampanja 1A:n kuva.	63
KUVIO 8 Kampanja 1B:n kuva.	64
KUVIO 9 Kampanjoiden 2A ja 2B kuva.	67
KUVIO 10 Kampanjoiden 3A ja 3B kuva.	70

TAULUKOT

TAULUKKO 1 IT-sovellusten arkkityypit	13
TAULUKKO 2 Markkinointimixin 7 p:tä.....	19
TAULUKKO 3 Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen elementit.....	44
TAULUKKO 4 Suunnittelutieteellisen prosessin vaiheet 1-3.	50
TAULUKKO 5 Suunnittelutieteellisen prosessin vaihe 4.	53
TAULUKKO 6 Kirjakaaren sisäiset resurssit.....	56
TAULUKKO 7 Kampanjoiden 1A ja 1B tavoitteet.....	62
TAULUKKO 8 Kampanjoiden 1A ja 1B kohdentaminen.	65
TAULUKKO 9 Kampanjoiden 2A ja 2B tavoitteet.....	66
TAULUKKO 10 Kampanjoiden 2A ja 2B kohdentaminen.	68
TAULUKKO 11 Kampanjoiden 3A ja 3B tavoitteet.....	69
TAULUKKO 12 Kampanjoiden 3A ja 3B kohdentaminen.	71
TAULUKKO 13 Facebook -sivun tykkääjien perustietojen muutokset.....	73
TAULUKKO 14 kampanjoiden 1A ja 1B tavoitteet ja tulokset.	74
TAULUKKO 15 Kampanjoiden 2A ja 2B tavoitteet ja tulokset.....	76
TAULUKKO 16 kampanjoiden 3A ja 3B tavoitteet ja tulokset.	77
TAULUKKO 17 Suunnittelutieteellisen prosessin vaiheet 5 ja 6.....	79

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma.....	7
1.2 Tutkielman rakenne	10
2 TUTKIMUSMENETELMÄ	11
2.1 Suunnittelutieteellinen tutkimus.....	11
2.2 Suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessi.....	14
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	17
3.1 Perinteinen markkinointi.....	17
3.2 Digitaalisen markkinoinnin määrittely	19
3.3 Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot.....	21
3.4 Digitaalisen markkinoinnin asiakkaat.....	23
4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ONNISTUMINEN.....	25
4.1 Onnistumisen elementit.....	25
4.2 Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen mittaaminen.....	27
5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT	31
5.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia	31
5.2 Digitaalisen markkinoinnin viitekehykset.....	33
5.2.1 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	34
5.2.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja tekeminen	38
6 ONNISTUNUT DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	43
7 EMPIIRINEN TUTKIMUS: CASE KIRJAKAARI OY	47
7.1 Digitaalisen markkinoinnin viitekehyksen rakentaminen	49
7.1.1 Ongelman tunnistaminen ja motivointi.....	51
7.1.2 Ratkaisun tavoitteiden määrittely.....	52
7.1.3 Suunnittelu ja kehittäminen	52

7.2	Digitaalisen markkinoinnin viitekehyksen esittely ja testaus.....	53
7.2.1	Analyysi.....	54
7.2.2	Tavoitteet.....	57
7.2.3	Strategia.....	59
7.2.4	Toteutus.....	61
7.2.5	Mittaaminen ja kehittäminen.....	72
7.3	Kampanjoiden tulokset.....	72
7.3.1	Kampanjoiden 1A ja 1B tulokset.....	73
7.3.2	Kampanjoiden 2A ja 2B tulokset.....	75
7.3.3	Kampanjoiden 3A ja 3B tulokset.....	77
7.4	Digitaalisen markkinoinnin viitekehyksen arviointi ja viestintä.....	78
7.4.1	Artefaktin arviointi.....	79
7.4.2	Artefaktin tavoitteiden toteutuminen ja viestintä.....	81
7.5	Yleiset havainnot.....	82
7.6	Tutkimuksen päätulokset.....	83
7.7	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	84
8	YHTEENVETO.....	86
8.1	Tulokset ja niiden merkitys.....	86
8.2	Tutkimuksen rajoitteet.....	90
8.3	Jatkotutkimusaiheet.....	90
	LÄHTEET.....	92

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on globaali ilmiö, jonka syvää ymmärrystä organisaatio tarvitsee toimiakseen menestyksekkäästi nykyisessä liiketoimintaympäristössä (Dahiya & Gayatri, 2018). Digitaalisuuden räjähdysmäinen kasvu osana liiketoimintaa on tuonut organisaatioille melkein rajattomasti mahdollisuuksia, mutta myös saman määrän käsiteltävää tietoa. Internetillä onkin ainutlaatuinen kyky laajentaa markkinoinnin ulottuvuutta ja samaan aikaan myös kaventaa sitä (Ryan, 2016, s. 19). Organisaation on löydettävä keinot tasapainotella näiden kahden ääripään välissä yritystoiminnan jatkumiseksi.

Perinteisissä medioissa markkinointi ei ole enää pitkään aikaan riittänyt, ja digitaalisuus on muuttanut tavan tehdä markkinointia täysin (Bughin, 2015; Lamberton & Stephen, 2016). Digitaalisen markkinoinnin termi on laajentunut radikaalisti, eikä sen sisältöä pystytä ymmärtämään siihen perehtymättä. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään suuren määrän tietoa, joka on kertynyt digitaalisuuden kehittyessä ja jonka soveltamismahdollisuudet ovat melkein äärettömät. Organisaatioiden näkökulmasta voidaan ajatella, että digitaalisen markkinoinnin onni ja epäonni on se, että kaikki ihmiset ja kaikki tieto on jatkuvasti saavutettavissa.

Kuitenkin samalla kun organisaatioiden ei tarvitse enää välittää perinteisistä rajoitteista, kuten maantieteellisistä alueista tai aikavyöhykkeistä (Ryan, 2016, s. 19), niin organisaatioiden tulee saada äänensä kuuluviin yhä vaikuttavampia keinoja käyttäen. Organisaatioiden on tehtävä kaikkensa erottuakseen kilpailijoista nykyajan digitaalisessa hälinässä. Nykyaikana voidaankin pohtia, onko organisaatio tosiasiaa ollenkaan olemassa, mikäli kukaan ei tiedä siitä.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma

Aiheenamme pro gradu -tutkielmassa on digitaalinen markkinointi ja näkökulmana digitaalisen markkinoinnin onnistuminen pienessä organisaatiossa.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaista on onnistunut digitaalinen markkinointi, kuinka sitä tehdään pienessä organisaatiossa ja mitä pienelle organisaatiolle suunniteltu digitaalisen markkinoinnin viitekehys pitää sisällään. Tutkielmassa esitellään onnistumisen elementtejä sekä keinoja toteuttaa digitaalista markkinointia. Tätä varten olemme valinneet kaksi digitaalisen markkinoinnin viitekehystä, joita käytetään myös tutkielman toteutuksessa. Ensimmäinen näistä on SOSTAC, joka on laaja ja kokonaisvaltainen viitekehys organisaation digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun (Chaffey & Smith, 2013, s. 2). Toinen näistä viitekehysistä on A.S.S.S., jossa käsitellään erityisesti pienen organisaation sosiaalisen median elementtejä (Muller, 2016, s. 7). Viitekehykset esitellään luvussa 4.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantajalle, Kirjakaari Oy:lle (tästä eteenpäin Kirjakaari). Kirjakaari on erikoiskirjojen kustantamo, jonka liiketoimintaan kuuluu myös viestintätoimistolle ominaiset työt. Tutkimuksen aihe ja sen tavoitteet ovat syntyneet Kirjakaaren omista tarpeista. Digitaalisesta markkinoinnista löytyy paljon tietoa eri lähteistä ja Kirjakaaren tavoitteena on saada tämä tieto koottu digitaalisen markkinoinnin viitekehysten muodossa. Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset on muodostettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Tutkimuksen merkityksellisyys ei rajoitu vain toimeksiantajaan, vaan se on merkityksellinen myös tieteelle. Vaikka digitaalisesta markkinoinnista löytyy lukematon määrä kirjallisuutta, niin onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementtejä ei ole koottu kokonaisvaltaisesti yhteen. Lisäksi sopivaa ja tieteellistä viitekehystä digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi etenkin pienille organisaatioille on hankala löytää. Näin ollen tutkimuksella halutaan täyttää tämä kirjallisuudesta löytnyt aukko ja koota onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit selkeäksi kokonaisuudeksi sekä luoda kirjallisuuden pohjalta pienille organisaatioille sopiva viitekehys digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Näin ollen tutkielman päätutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Mitä elementtejä onnistunut digitaalinen markkinointi sisältää?
- Mitä toimenpiteitä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viitekehysten tulee sisältää?
- Millainen on onnistunut digitaalisen markkinoinnin viitekehys pienelle organisaatiolle?

Kirjallisuuskatsausta varten jaoin aiheen tarkempiin apukysymyksiin, joiden pohjalta etsimme lähdemateriaalia. Apukysymyksiksi muodostuivat seuraavat:

- Mitä on digitaalinen markkinointi ja kuinka se eroaa perinteisestä markkinoinnista?
- Kuinka digitaalista markkinointia tehdään?
- Mitä keinoja on digitaalisessa markkinoinnissa onnistumiseen?

Tutkielma toteutetaan suunnittelutieteellisenä tutkimuksena ja siinä noudatetaan Peffersin, Tuunasen, Rothenbergin ja Chatterjeen (2007) suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessimallia. Tärkein syy prosessimallin valitsemiselle tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on se, että prosessimallia seuraamalla pyritään luomaan ratkaisu tarkasti määritellyyn ongelmaan sen sijaan, että tuotettaisiin laajaa teoretietoa yleiseen käyttöön.

Ensin tutkimukseen koottiin kattava kirjallisuuskatsaus digitaalisen markkinoinnin erityisominaisuuksista, digitaalisen markkinoinnin viitekehystistä sekä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementeistä. Tämän jälkeen selvitettiin mitkä asiat kirjallisuudessa toistuvat ja millaisia elementtejä onnistunut digitaalinen markkinointi pitää sisällään. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen tutkimuksen empiirisessä osassa muodostettiin pienelle organisaatiolle sopiva viitekehys. Tätä viitekehystä testattiin yhteensä kuuden Facebook-kampanjan kautta A/B-testausta hyödyntäen.

Tutkimukseen haettiin lähteitä Google Scholar sekä JykDok -tietokannoista. Lähteiden haussa käytettiin seuraavia toimiviksi testattuja hakusanoja: Digital Marketing, Digital Marketing Strategy/Plan, Strategic Marketing, Digital Marketing Success/Steps, Digital Marketing Challenges/Difficulties, Digital Marketing, Social Media Success, Marketing ja Marketing Plan. Empiiriseen osioon tietoa saatiin sosiaalisen median kampanjoiden kautta.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan olettaa, että luotu viitekehys toimii, mutta sitä tulee testata ja kehittää. Tulokset olivat toimeksiantajalle positiivisia, vaikka tutkimuksessa kampanjoille asetettuihin tavoitteisiin ei päästyäkään. Tutkimuksen päätulos oli luotu viitekehys ja sen implementointi toimeksiantajaorganisaatioon. Implementointi onnistui hyvin ja toimeksiantaja sai viitekehuksesta toimivan työkalun digitaalisen markkinoinnin tekemiselle jatkossa. Kuten todettu, tieteen näkökulmasta tutkimustulos on merkittävä, koska pienelle organisaatiolle suunnattua digitaalisen markkinoinnin viitekehystä ei vielä ole. Toisaalta luotu viitekehys tukeutuu aikaisempaan kirjallisuuteen, koska se on koottu aikaisemman kirjallisuuden pohjalta aiemmin luotuja digitaalisen markkinoinnin viitekehyyksiä hyödyntäen. Rakennettua viitekehystä voidaan soveltaa myös muihin organisaatioihin ja sitä voidaan kustomoida myös suuremmille organisaatioille.

Tutkimuksen perusteella tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin käsitteitä ovat digitaalisen markkinoinnin onnistumisen elementit, markkinointimix, mitaaminen, strategia, datan kerääminen ja käsittely sekä online-asiakkaat. Käsitteet esitellään tarkemmin kirjallisuuskatsauksessa luvuissa 3, 4 ja 5. Kattava kirjallisuuskatsaus esittelee lisäksi perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu kahdeksasta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa lukijalle esitellään tutkimuksen aihe ja perustelut tutkimuksen tärkeydelle. Lisäksi luvussa käsitellään tutkielman tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksella haetaan vastauksia.

Toisessa luvussa esitellään menetelmänä käytetty suunnittelutieteellinen tutkimus. Tutkimuksessa käytetään suunnittelutieteellistä prosessimallia, jonka vaiheet käydään läpi. Suunnittelutieteelliseen prosessimalliin kuuluu olennaisesti artefaktin luominen, joten tässä luvussa perehdytään myös artefaktin ominaisuuksiin.

Kolmannessa pääluvussa käsitellään digitaalista markkinointia yleisellä tasolla ja määritellään sen käsite tässä tutkimuksessa. Digitaalista markkinointia verrataan perinteiseen markkinointiin ja kerrotaan digitaalisuuden tuomista eduista ja haasteista. Luvussa esitellään myös markkinointiviitekehys markkinointimix, joka on keskeinen viitekehys markkinoinnin kehittämisessä ja suunnittelussa.

Neljännessä pääluvussa määritellään mitä on onnistunut digitaalinen markkinointi. Luku käsittelee teknologian kehittymistä ja sen vaikutusta digitaalisen markkinoinnin tekemiseen. Luvussa kerrotaan mitä ominaisuuksia onnistunut digitaalinen markkinointi pitää sisällään ja todetaan, että yhtä oikeaa määritelmää onnistuneelle digitaaliselle markkinoinnille ei ole. Digitaalista markkinointia pitää pystyä mittaamaan sen onnistumisen tai epäonnistumisen toteamiseksi. Luvun neljä lopussa esitellään keskeisimmät asiat digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta.

Pääluvussa viisi esitellään digitaalisen markkinoinnin prosessi ja keinot. Luku käsittää myös organisaation strategian digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi. Lisäksi luvussa esitellään erilaisia malleja ja viitekehyksiä, joita organisaatiot voivat käyttää digitaalisen markkinoinnin tekemisen tukena. Luku kuusi vastaa tutkimuksen kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja tiivistää kirjallisuuskatsauksen.

Seitsemännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen empiirinen osa. Ensimmäiseksi esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Kirjakaari Oy. Tämän jälkeen luvussa esitellään digitaalisen markkinoinnin viitekehysten rakentaminen vaiheittain suunnittelutieteellistä prosessimallia noudattaen. Tätä seuraa kyseisen viitekehysten esittely, testaus ja arviointi. Luvun lopussa kootaan yhteen yleiset havainnot ja tutkimuksen päätulokset sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

Kahdeksas luku on tutkielman yhteenveto. Yhteenvedossa esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimustulokset ja niiden merkitys, tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus toteutetaan suunnittelutieteellisenä tutkimuksena, jonka prosessimallina käytetään Peffersin, Tuunasen, Rothenbergin ja Chatterjeen vuonna 2007 julkaisemaa artikkelia "A Design Science Research Methodology for Information Systems Research". Tässä artikkelissa kuvataan suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessimalli (englanniksi design science research model, DSRM). Seuraavaksi esittelemme mitä suunnittelutieteellinen tutkimus tarkoittaa ja millainen on siihen luotu prosessimalli.

2.1 Suunnittelutieteellinen tutkimus

Suunnittelutiede on teknologiaorientoitunut tieteenala, joka pyrkii luomaan asioita ihmisten käyttöön. Suunnittelutieteessä tuotettuja tuotteita arvioidaan niiden arvon ja hyödyllisyyden kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että saadaanko rakennetulla tuotteella parannettua nykytilannetta. Vaikka *suunnittelua* itsessään ei usein nähdä tieteellisenä konseptina, niin suunnitteluun liittyvät aktiviteetit ovat tärkeä osa myös perinteisiä tieteenaloja. Suunnittelutiedettä harjoittavat tutkijat esimerkiksi soveltavat eri tehtävistä ja tilanteista saatua tietoa luodakseen tehokkaita artefakteja. Toimivan artefaktin luominen on suunnittelutieteessä tärkeämpää kuin yleisen teorian tuottaminen. (March & Smith, 1995.) Hevner (2007) toteaa, että suunnittelutiede on ansainnut paikkansa pätevänä tutkimusmenetelmänä tietojärjestelmätieteen alalla.

Suunnittelutieteellisen prosessin ominaispiirre on niin kutsutun IT-artefaktin (tai pelkkä artefakti) tuottaminen (Iivari, 2007; March & Smith, 1995; Peffers ym, 2007). Iivarin (2007) mukaan termi IT-artefakti tuli tutuksi suurelle yleisölle Orlikowskin ja Iaconon esittelemänä vuonna 2001. Silloin Orlikowski ja Iacono (2001) määrittelivät IT-artefaktin olevan "nippu aineellisia ja kulttuurisia ominaisuuksia pakattuna johonkin sosiaalisesti tunnistettuun muotoon, kuten kovalevyyn tai ohjelmistoon". Tuolloin he myös määrittelivät viisi IT-artefaktien peruselementtiä:

- IT-arte faktit eivät ole luonnollisia, neutraaleja, universaaleja tai annettuja. IT-arte faktit ovat ihmisten suunnittele m ia, muodostam ia ja käyttä m iä. Tä ten ne muotoutuvat ihmisten mielenkiinnonkohteiden, arvojen ja olet tamuksien mukaisesti.
- IT-arte faktit saavat aina vaikutteita ajasta, paikasta, keskustelusta ja yhteisöstä.
- IT-arte faktit ovat kokoelma erilaisia monimutkaisia hauraita ja hajanaisia osia ja niiden kombinaatioita. Nämä eri osat vaativat arte faktis sa toimiakseen erilaista integraatiota.
- IT-arte faktit eivät ole itsenäisiä, vaan ne syntyvät ympäröivistä sosiaalisista ja ekonomisista käytänteistä. Koska IT-arte faktit ovat ihmisten luomia, ne muuttuvat ajan kuluessa.
- IT-arte faktit eivät ole muuttumattomia, vaan dynaamisia. Esimerkiksi uusia materiaaleja tai ominaisuuksia kehitetään jatkuvasti, joita voidaan hyödyntää IT-arte fakteissa myöhemmin. (Orlikowski & Iacono, 2001.)

Orlikowskin ja Iaconon esittelemä IT-arte faktin määritelmä sekä sen peruselementit ovat pysyneet melko muuttumattomana. Esimerkiksi Peffers ym. (2007) toteavat, että IT-arte faktit voivat olla käsitteitä, malleja, metodeja, ilmentymiä, sosiaalisia innovaatioita tai uusia teknisiä, sosiaalisia tai tiedollisia ominaisuuksia. Toisin sanoen, IT-arte fakti voi olla mikä tahansa suunniteltu objekti, joka on syntynyt ratkaisuna hyvin ymmärrettyyn tutkimusongelmaan. (Peffers ym., 2007.) Tä ten IT-arte faktin tärkein elementti onkin se, että se tarjoaa ratkaisun organisaation tiettyyn, tarkasti määriteltyyn ja ymmärrettyyn ongelmaan (Hevner, 2007; March & Smith, 1995; March & Storey, 2008; Peffers ym., 2007).

Iivari (2007) kuitenkin pitää yllä kuvailtua IT-arte faktien jaottelua liian geneerisenä. Hänen mukaansa luokittelun tulisi perustua enemmänkin IT-arte faktin toiminnallisuuteen ja rooliin. Yhdellä IT-arte faktilla voi olla monia eri toimintoja ja rooleja. Taulukossa 1 on kuvattu Iivarin (2007) näkemys IT-arte faktien luokittelusta.

TAULUKKO 1 IT-sovellusten arkkityypit (Iivari, 2007, s. 43).

Rooli/toiminnallisuus	Metafora	Esimerkki
Automatisoida	Proessori	Yhteenliitetyt järjestelmät ja transaktioprosesseihin liittyvät järjestelmät
Lisätä	Työkalu	Henkilökohtaisen tuottavuuden järjestelmät, tietokoneella tuettu suunnittelu
Välittää	Ilmaisuväline	Sähköposti, suoraviestit, keskusteluforumit, blogit, elektroniset säilytysjärjestelmä (esimerkiksi CD:t)
Informoida	Tietolähde	Sopiva tietojärjestelmä
Viihdyttää	Peli	Tietokonepelit
Artisoida	Taideteos	Tietokoneella luotu taide
Saattaa	Lemmikki	Digitaaliset (virtuaaliset ja robotit) lemmikit

Artefaktin tärkeä elementti on myös se, että se on uusi kyseisessä toimintaympäristössä (Hevner, 2007; March & Storey, 2007). Kuten March ja Smith (1995) totesivat, myös artefaktin hyödyllisyys, laatu ja tehokkuus kyseiselle organisaatiolle ovat tärkeitä artefaktin ominaisuuksia ja siksi niiden tulee olla jatkuvan arvioinnin alaisena (Peffer ym., 2007). Lisäksi on tärkeää arvioida artefaktin käytettävyyttä ja toimivuutta koko organisaation kattavassa kontekstissa (March & Storey, 2010).

Ratkaisu eli artefakti ei voi syntyä ilman perusteellisia taustatietoja ja syytä. Syy artefaktin luomiseksi tulee olla läpinäkyvä ja selvä. Käytännönläheinen ongelma ja sen mahdollisuudet, olemassa olevien muiden artefaktien huomioiminen sekä olemassa olevat teoriat ovat huomioitavia asioita artefaktia suunnitellessa. Luotu artefakti itsessään ei sisällä totuutta. Sen sijaan artefaktin tehokkuus ja hyödyllisyys, sekä sopiminen kyseisen ongelman ratkaisemiseksi tuottaa sen arvon. (Iivari, 2007.)

Artefaktin luomiseksi suunnittelutieteellisen prosessin kaksi tärkeintä perusaktiviteettia ovat sen rakentaminen ja arviointi. Arvioinnilla tarkoitetaan erityisesti artefaktin hyödyllisyyden arviointia. (Hevner, 2007; March & Smith, 1995.) Marchin ja Storeyn (2008) mukaan koko prosessi pitää sisällään kuusi vaihetta: 1. Ongelman tunnistaminen ja esittäminen 2. Todistetaan, että mikään olemassa oleva artefakti ei paranna ongelmaa 3. Kehitetään ja esitellään uusi artefakti 4. Uuden artefaktin perusteellinen arviointi 5. Artikuloidaan arvo, joka lisätään tietopohjaan ja käytäntöön 6. Esitetään IT-hallinnon ja -käytänteiden osuus prosessista. (March & Storey, 2008.)

Hevner (2007) puolestaan kuvailee yllä kuvattua prosessia eri syklien kautta, jotka ovat relevanssisykli, perusteellisuusyikli ja suunnittelusykli. Relevanssisyklissä pyritään kartoittamaan nykytilanteen mahdollisuudet ja ongelmat siinä ympäristössä, johon uudet ja rakennetut artefaktit lopulta implementoidaan. Perusteellisuusyklissä tarkoituksena on ammentaa tietoa aikaisemmista tieteellisistä teorioista ja metodeista, joita voidaan käyttää pohjana suunnittelutieteelliselle tutkimukselle. Perusteellisuusyklissä saadaan tietoa niistä artefakteista, joita on jo luotu ja näin voidaan punnita rakenteilla olevan artefaktin innovatiivisuutta. Suunnittelusykli iteroi nopealla vauhdilla artefaktin rakentamisen, arvioinnin ja palautteen välillä. Suunnittelusyklissä vertaillaan ratkaisuvaihtoehtoja. (Hevner, 2007.)

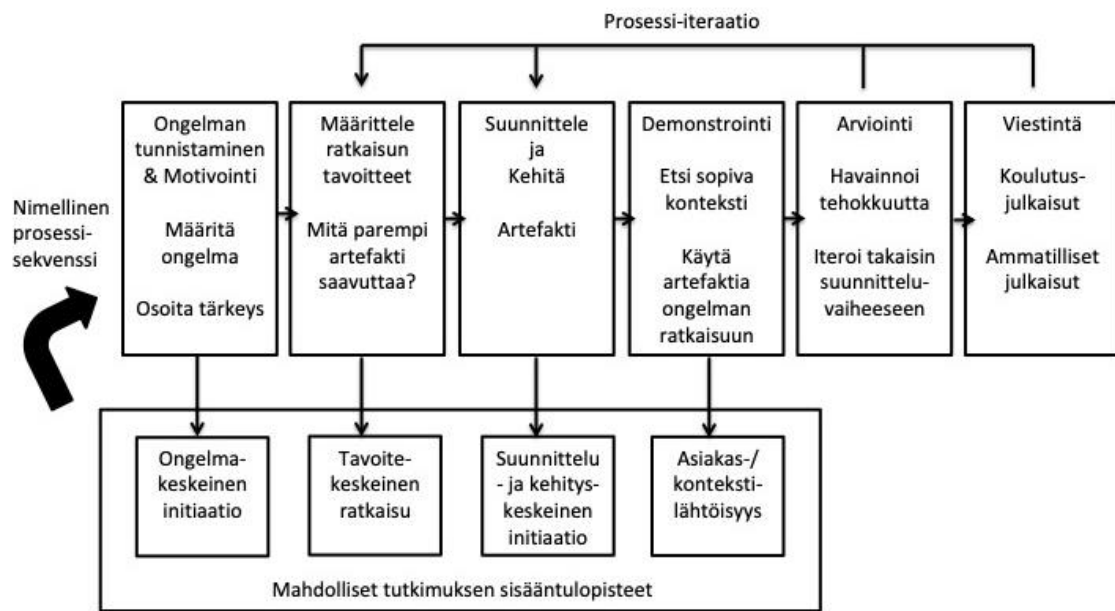
Kuten aiemmin todettiin, suunnittelutieteellinen tutkimus nähdään koko ajan enemmän vertailukelpoisena perinteisempiin tutkimusmenetelmiin. Kuitenkin suunnittelutieteelliseen tutkimukseen liittyy myös haasteita. Esimerkiksi, artefaktin tuoma hyöty riippuu hyvin paljon ympäristöstä. Mikäli ympäristöä ei ymmärretä oikein alusta asti, se voi johtaa epäsovivaan artefaktiin. On tärkeää huomioida artefaktin käytöstä aiheutuvien sivuvaikutusten seuraaminen ympäristöön sekä yrittää ennustaa ja välttää näitä sivuvaikutuksia. (March & Smith, 1995.) Iivari (2007) lisää haasteeksi myös suunnittelutieteen luovuuden ja osittain myös intuition varaisen luonteen, joka ei välttämättä sovi perinteisempien metodien joukkoon.

Tässä tutkimuksessa sovellamme Peffersin ym. (2007) luomaa prosessimallia suunnittelutieteellisen tutkimuksen tekemiseksi. Seuraavaksi esittelemme tämän prosessimallin ja perustelemme, miksi olemme valinneet suunnittelutieteellisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksemme tähän tutkimukseen.

2.2 Suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessi

Pefferin ym. (2007) luomassa prosessissa on keskitytty esittämään elementtejä, jotka toistuvat eri tutkijoiden materiaaleissa. Suunnittelutieteellisen mallin pohjana on käytetty seitsemää eri artikkelia, joista kaikista on löydetty elementtejä lopulliseen malliin. Eri tutkijat ovat painottaneet julkaisuissaan eri komponentteja, ja Pefferin ym. ovat luoneet näiden komponenttien perusteella oman mallinuksensa suunnittelutieteellisestä prosessista. (Pefferin ym., 2007.)

Suunnittelutieteellisessä prosessissa (kuvio 1) on kuusi vaihetta ja siihen kuuluu iteraatio eri vaiheiden välillä. Nämä vaiheet ovat ongelman tunnistaminen ja motivointi, tavoitteiden määrittely, ratkaisun suunnittelu ja kehittäminen, demonstrointi, arviointi ja viestintä.



KUVIO 1 Suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessimalli (mukailen Peffers, Tuunanen, Rothenberger & Chatterjee, 2007, s. 54).

Prosessin ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen ja motivointi. Tässä vaiheessa määritellään tarkka tutkimusongelma ja perustellaan, miksi ongelman ratkaisu on tärkeää. Perustelun tarkoituksena motivoida tutkijaa ja yleisöä tavoittelemaan ratkaisua sekä hyväksymään tulokset. Sillä myös pyritään osoittamaan, että tutkija on ymmärtänyt ongelman perusteellisesti. Ensimmäisen vaiheen vaatimat resurssit ovat tieto ongelman nykytilasta ja sen ratkaisemisen tärkeydestä. (Peffers ym., 2007.)

Suunnittelutieteellisen prosessin toinen vaihe on ratkaisun tavoitteiden määrittely. Tavoitteet voivat juontua suoraan edellisessä vaiheessa määriteltyjen ongelmien perusteella, tai niitä voidaan soveltaa. Tavoitteet voivat olla kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia, tai näiden yhdistelmiä. Ratkaisun tulee olla mahdollinen ja toteutettavissa. Toisen vaiheen toteuttamiseen tarvittavat resurssit ovat tieto nykyongelmista ja -ratkaisuista, sekä niiden kelpoisuudesta. (Peffers ym., 2007.)

Suunnittelutieteellisen prosessin kolmas vaihe on ratkaisun suunnittelu ja kehittäminen, eli artefaktin luominen. Tässä vaiheessa määritellään artefaktin haluttu toiminnallisuus ja sen arkkitehtuuri, jonka jälkeen itse artefakti luodaan. Resursseina tässä vaiheessa on laaja tiedonhaku ja tieto aihepiirin teorioista. (Peffers ym., 2007.)

Neljäs vaihe prosessissa on demonstrointi. Tässä vaiheessa osoitetaan, kuinka luotu artefakti ratkaisee alussa määritellyn ongelman. Myös suorituskykyä ja uusien toimintatapojen hyödyllisyyttä voidaan arvioida ja syntyvät ongelmat voidaan korjata. Tämän vaiheen resurssit ovat perinpohjainen tieto siitä, kuinka artefaktia käytetään ongelman ratkaisemiseksi. (Peffers ym., 2007.)

Viides vaihe on arviointi. Tässä vaiheessa arvioidaan ja mitataan sitä, kuinka hyvin luodut toimintatavat vievät kohti haluttua ratkaisua. Tavoitteita

verrataan mitattuihin tuloksiin, joita on saatu demonstrointivaiheessa. Tässä vaiheessa sopivien mittaristojen ja analysointitekniikoiden tunteminen on tärkeää. Arviointi voi olla monenlaista, riippuen luodusta artefaktista. Tämän vaiheen lopussa tutkija voi päättää, palataanko takaisin vaiheeseen kolme (suunnittelu ja kehittäminen), jossa arviointivaiheessa löytyneitä virheitä korjattaisiin. Jos tälle ei ole tarvetta, siirrytään prosessin viimeiseen vaiheeseen. (Peffer ym., 2007.)

Kuudes ja viimeinen vaihe on viestintä. Tutkimuksen osuudet jaetaan kohdeyleisön kanssa eri julkaisuissa. Ongelmasta ja sen ratkaisemisen tärkeydestä, sekä artefaktista jaetaan tietoa muille tutkijoille ja yleisöille. Tämä vaihe vaatii tietoa tieteellisestä käytöskulttuurista.

Pefferin ym. (2007) luoma suunnittelutieteellinen prosessi sopii monilta osin tämän tutkimuksen tavoitteisiin. Ensimmäiseksi, suunnittelutieteessä pää-tavoitteena ei ole tuottaa teoreettista tietoa laajaan käyttöön tai suoraan muille implementoitavaksi, vaan se keskittyy ratkaisemaan tarkasti määritellyn, tietyn tehtävän tai ongelman (Peffer ym., 2007). Tämä sopii kyseiseen tutkimukseen siten, että tutkimuksen päätavoitteena on selvittää onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit sekä sen keinot nimenomaan toimeksiantajaorganisaation ongelmien pohjalta. Nämä selvittämällä halutaan kehittää Kirjakaaren digitaalista markkinointia. Näin ollen tutkimuksessa keskitytään suunnittelutieteen periaatteiden tavoin ratkaisemaan yhden organisaation tarkasti määritelty ongelma.

Toiseksi, suunnittelutieteeseen kuuluu olennaisena osana aikaisempien teorioiden ja tiedon tutkiminen. Näitä teorioita ja tietoja käytetään artefaktin luomisprosessissa niin, että ne ovat pohjana uudelle ratkaisulle eli artefaktille. (Peffer ym., 2007.) Tämä suunnittelutieteen ominaisuus sopii tämän tutkimuksen tavoitteisiin hyvin, koska yksi toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin tavoitteista on jäsentää ja käyttöönottaa suuri määrä tietoa aiheesta. Tämä pyritään ratkaisemaan käyttämällä aikaisempaa kirjallisuutta onnistuneen digitaalisen markkinoinnin määrittelyssä ja tekemisessä.

Kolmanneksi, suunnittelutieteellinen prosessi pitää sisällään sellaisia vaiheita, jotka sopivat tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan. Esimerkiksi, suunnittelutieteellinen prosessi pitää sisällään jo itsessään ratkaisun testaamisen ja arvioinnin sekä kehittämisen (Peffer ym., 2007). Tämä on myös tavoitteena, kun pyritään ratkaisemaan Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin ongelmia. Jotta edellä mainittuihin asioihin voidaan perehtyä tarkemmin, tulee digitaalista markkinointia ymmärtää syvällisesti. Seuraavaksi tutkielmassa käydään läpi, mitä digitaalinen markkinointi todella tarkoittaa.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tämän luvun alussa lukijalle esitellään perinteinen markkinointi, jonka pohjalta siirrytään esittelemään digitaalista markkinointia. Kuten alussa todettiin, digitaalisen markkinoinnin termi elää jatkuvassa muutoksessa. Sen vuoksi on tärkeää ymmärtää termin sisältö, jotta pohja digitaalisen markkinoinnin analyysille voidaan luoda. (Royle & Laing, 2014; Wymbs, 2011.) Luvussa käydään läpi perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja sekä niiden määritelmiä ja ominaisuuksia, sekä laajalti tunnettu markkinoinnin viitekehys markkinointimix. Luvussa esitellään myös digitaalisen markkinoinnin asiakkaat.

3.1 Perinteinen markkinointi

Perinteiselle markkinoinnille on useita määritelmiä, mutta mahdollisesti yksinkertaisin on seuraava: markkinointi hallitsee kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnin pääasiallinen tavoite on houkutellessa uusia asiakkaita lupaamalla arvoa asiakkaalle ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita pitämällä huolta asiakastyytyväisyydestä. (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014, s. 2.)

Tutkiessamme onnistunutta markkinointia, kirjallisuudessa tuli toistuvasti vastaan markkinoinnin viitekehys nimeltä markkinointimix, jossa sivutaan myös digitaalista markkinointia. Kirjallisuuden pohjalta voidaan siis olettaa, että markkinointimix on hyödyllinen viitekehys silloin, kun suunnitellaan organisaation perinteistä ja digitaalista markkinointia. Koska markkinointimix on edelleen suosittu, syvennytään perinteiseen markkinointiin markkinointimixin kautta.

Markkinointimixin konseptia suunnitteli alun perin Neil Borden vuonna 1964 ja virallisti sen artikkelissaan "Markkinointikokonaisuuden käsite". Tämän jälkeen Jerome McCarthy ehdotti neljän p:n luokitusta, joka on siitä lähtien ollut laajalti käytössä. (Gordon, 2012.) Neljän p:n luokitukseen kuuluvat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja edistäminen (promotion). Tuote on konkreettinen esine tai aineeton palvelu, joka tuotetaan tai valmistetaan ja tarjotaan kuluttajille markkinoilla. Hinta on summa, jonka kuluttaja maksaa tuotteesta tai

palvelusta. Paikka edustaa sijaintia, josta tuote tai palvelu voidaan ostaa. Sitä kutsutaan usein jakelukanavaksi ja se voi sisältää fyysisiä myymälöitä sekä virtuaalisia myyntipisteitä verkossa. Edistäminen edustaa organisaatioissa käytettäviä markkinointitoimenpiteitä, mukaan lukien mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myynti ja myynninedistäminen. (Gordon, 2012; Singh, 2012.)

Markkinointimix on yhdistelmä kaikista tekijöistä, joita markkinointihenkilö tekee tavoitemarkkinoiden tyydyttämiseksi (Khan, 2014). Markkinointimixin huomioiminen käyttäjämuutoksien ymmärtämiseksi on perinteisesti keskittynyt markkinoinnin neljän p:n käyttämiseen (Gordon, 2012; Khan, 2014). Yksinkertaisesti markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin hallintaa. Markkinointimix ei ole tieteellinen analyysi johdetusta teoriasta, vaan se on käsitteellinen viitekehys, joka korostaa tärkeimpiä päätöksiä, joita markkinointipäällikkö tekee määritelläkseen tarjontaansa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Työkaluilla voidaan kehittää sekä pitkän aikavälin strategioita että lyhyen aikavälin taktiikoita. (Lin, 2011.)

Myös Muller (2016, s. 2) huomioi laajalti käytetyn 4 p:n markkinointimixin. Hän kuitenkin toteaa, että pienillä tai juuri aloittavilla organisaatioilla ei ole suurta markkinointibudjettia käytettävissä, jolloin he eivät välttämättä voi käyttää markkinointimixiä. Tästä syystä he joutuvat luottamaan puskaradioon ja muihin ilmaisen markkinointitoimiin. Lisäksi markkinointimix on puutteellinen, kun puhutaan strategisista komponenteista, eikä se sovellu täysin digitaaliseen ympäristöön. Molemmat edellä mainitut asiat ovat välttämättömiä kokemattomille organisaatioille, jotka haluavat rakentaa omaa online-yhteisöään. (Muller, 2016, s. 2.)

Koska markkinointimixin 4 p:n malli on herättänyt tyytymättömyyttä, uusia malleja on kehitetty ja vanhoja malleja on jatkokehitetty. 4 p:n mallista on jatkokehitetty 7 p:n malli, joka on saavuttanut suuren hyväksynnän markkinointimixin käyttäjien keskuudessa ja sen ajatellaan kokonaan korvaavan 4 p:n malli. Markkinointimixin 7 p:n malliin on tuotteen, hinnan, paikan ja edistämisen tueksi lisätty ihmiset, prosessi ja fyysiset todisteet. Malli on koottu taulukoon kaksi. (Lin, 2011; Wirtz & Lovelock, 2016, s. 28.)

Tuotteen on tarjottava arvoa asiakkaalle, mutta sen ei tarvitse olla samanaikaisesti konkreettinen. Käytännössä se merkitsee uusia tuotteita tai nykyisten tuotteiden parantamista. Hinnoittelun on oltava kilpailukykyinen ja sen on tuotettava voittoa organisaatiolle. Hinnoittelustrategia voi sisältää esimerkiksi alennuksia ja tarjouksia. Paikalla viitataan ostopaikkaan, tai kuvataan prosessia, kuinka tuote päätyy ostopaikalle. Tämä tapahtuu eri kanavien, kuten Internetin, tukkukauppioiden ja vähittäismyyjien kautta. Edistäminen sisältää eri tapoja viestittää asiakkaille, mitä yritys tarjoaa. Se tarkoittaa viestintää tuotteen tai palvelun eduista, eikä vain ominaisuuksista. Ihmiset tarkoittavat esimerkiksi asiakkaita, työntekijöitä ja johtoa. (Lin, 2011; Enache, 2011.)

Prosessilla viitataan palveluntarjoajan menetelmiin ja prosesseihin, ja sen vuoksi on välttämätöntä saada perusteellinen tieto esimerkiksi siitä, tarjoavatko palvelut asiakkaille hyötyjä, tarjotaanko niitä ajoissa ja huomioidaanko asiakkaita tarpeeksi. Fyysiset todisteet viittaavat tuotteen tai palvelun käyttämiseen.

Palvelun päätyessä asiakkaalle on tärkeää, että heitä autetaan ymmärtämään mitä he ostavat tai eivät osta. Esimerkiksi esitteet palvelevat tätä tarkoitusta. (Lin, 2011; Enache, 2011.)

TAULUKKO 2 Markkinointimixin 7 p:tä (mukaillen Lin, 2011, s. 10635).

Perspektiivi	Sisältö
Tuote	Arvon tarjoaminen asiakkaille
Hinta	Kilpailukykyinen hinta
Paikka	Ostopaikka ja saatavuus
Edistäminen	Asiakkaille viestiminen
Ihmiset	Esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, johto
Prosessi	Palveluntarjoajan menetelmät ja prosessit
Fyysiset todisteet	Tuotteen tai palvelun käyttäminen

Kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta, että myös perinteisen markkinoinnin tekemisessä käytetyt mallit kehittyvät digitalisaation myötä. On kuitenkin ymmärrettävä markkinoinnin keskeiset asiat, koska digitaalinen markkinointi ei ole pelkästään perinteistä markkinointia, johon on lisätty uusia teknologisia elementtejä (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Seuraavaksi syvennytään digitaalisen markkinoinnin määrittelyyn ja sen erityiselementteihin.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin määrittely

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisella markkinoinnilla on omat erityiselementtinsä ja dynamiikkansa, joita ymmärtämällä markkinointitaktiikoiden ja -strategioiden valitseminen helpottuu (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Weber (2009, s. 3) kuitenkin korostaa, että vanhoja markkinointitietoja ja -taitoja ei tarvitse kokonaan unohtaa. Yksinkertaisesti digitaalinen markkinointi on sitä, että organisaatio käyttää digitaalisia teknologioita markkinointitarkoituksiin (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012; Kannan, 2017).

On tärkeää, että digitaalisen markkinoinnin termi erotetaan Internet-markkinoinnin termistä, koska digitaalisessa markkinoinnissa ei käytetä pelkästään Internet-pohjaisia ratkaisuja asiakkaiden palvelemisessa. Digitaalisuus tarkoittaa nykypäivänä paljon muutakin, kuin Internetissä tapahtuvia tai sitä hyödyntäviä toimenpiteitä. Digitaalinen markkinointi vaikuttaa paljon tarkoituksenmukaisemmalta termiltä kuin aiemmin suosittu Internet-markkinointi. (Flores, 2013, s. 4; Wymbs, 2011; Quinton & Simkin, 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin käsitteen voidaan ajatella koostuvan kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa korostuvat erilaiset alustat, työkalut ja välineet, joita markkinoijat käyttävät markkinoinnissa. Alustat luovat pohjan sisällölle, jonka lisäksi työkalujen ja välineiden kautta tapahtuu interaktiota asiakkaiden kanssa. Niihin kuuluvat esimerkiksi blogit tai hakukoneet. (Wymbs, 2011.) Organisaatioiden tulee yhdistää nämä digitaaliset alustat, työkalut ja välineet

osaksi olemassa olevia liiketoiminta- ja markkinointiprosesseja, jotta digitaalisen markkinoinnin hyödyt voidaan saavuttaa (Li, Li, He, Ward & Davies, 2011).

Toinen osa käsitteestä on motiivit ja tavoitteet digitaalisen markkinoinnin tekemisen taustalla. Liiketoiminnalle tavoitellaan voittoa uusasiakashankinnalla sekä ylläpitämällä suhteita nykyisten asiakkaiden kanssa. Nämä saavutetaan tuotteita ja palveluita markkinoimalla. Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan ole joukko erillisiä toimenpiteitä, vaan suurin potentiaali saavutetaan integroimalla määritelmän molemmat osat toisiinsa. (Wymbs, 2011.) Lin ym. (2011) mukaan tämä interaktio on kaksikulotteista, eli palvelut voidaan yksilöidä yksittäisille asiakkaille sopiviksi ja ostokset voidaan tehdä virtuaalisesti.

Toisaalta taas Ryan (2016, s. 12) korostaa, että digitaalinen markkinointi ei tosiasiallisesti ole lainkaan tekniikkaa, vaan se koskee ihmisiä. Tässä mielessä se on samanlaista, kuin perinteinen markkinointi: se koskee ihmisiä eli markkinoijia, jotka yhdistävät kuluttajat suhteiden luomiseen ja lopulta myyntiin. Digitaalisessa markkinoinnissa on kyse enemmän ihmisten ymmärtämisestä kuin sen tukena käytettävien teknologioiden ymmärtämisestä. (Ryan, 2016, s. 12-13).

Digitaalisen markkinoinnin instituutti (The Digital Marketing Institute) määrittelee digitaalisen markkinoinnin olevan digitaalisten teknologioiden käyttöä niin, että ne luovat yhtenäistä, kohdennettua ja mitattavaa kommunikaatiota asiakkaiden hankkimiseksi ja säilyttämiseksi, samalla luoden syvempiä suhteita heidän kanssaan. (Royle & Laing, 2014; Wymbs, 2011; Quiton & Simkin, 2017.) Digitaalisia teknologioita ovat esimerkiksi tietokoneet, matkapuhelimet, älypuhelimet ja muut digitaaliset laitteet (Li ym., 2011; Taken Smith, 2012; Wymbs, 2011). Näiden välineiden käytöllä pyritään tukemaan markkinointia, jonka tavoitteena on markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita tehokkaasti (Royle & Laing, 2014; Taken Smith, 2012; Wymbs, 2011).

Karjaluoto, Mustonen ja Ulkuniemi (2015) käyttävät termiä digitaaliset kommunikaatiokanavat (englanniksi digital communication channels). Nämä kanavat viittaavat eri teknologioihin ja työkaluihin, joilla luodaan integroitua, kohdennettua ja mitattavia kommunikaatioprosesseja. Ne auttavat yritystä hankkimaan uusia asiakkaita ja ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita, samalla kun heidän kanssaan luodaan syvällisempiä suhteita. (Karjaluoto ym., 2015.) Digitaalisen markkinoinnin tavoin digitaalinen kommunikaatiokanava terminä sisältää interaktiivisen asiakkaan, joka ei ole pelkästään passiivinen vastaanottaja, vaan aktiivisesti sekä luo että tuottaa yritysten markkinointisisältöjä (Karjaluoto ym., 2015; Ryan, 2016, s. 219). Kotler ja Armstrong (2010, s. 49) painottavat, että organisaatiot eivät kuitenkaan voi olettaa asiakkaiden tulevan itse aktiivisesti heidän luokseen. He eivät myöskään pysty hallitsemaan sitä, miten kuluttajat keskustelevat organisaation brändistä Internetissä (Kotler & Armstrong, 2010, s. 49).

Wymbsin (2011) mukaan digitaalinen markkinointi pitää sisällään suoramarkkinoinnin ja interaktiivisen markkinoinnin. Suoramarkkinoinnissa on kyse siitä, että asiakasta kohdellaan yksilöllisten piirteiden ja käytöksen kautta määriteltynä yksilönä. Interaktiivinen markkinointi puolestaan tarkoittaa taitoa huomioida yksilö ja ottaa talteen tietoa yksilön vastaamisesta. (Wymbs, 2011).

Myös Muller (2016, s. 2) korostaa, että interaktiivinen kuluttajamarkkinointi on osoittautunut lupaavaksi markkinointivälineeksi, jolla on myönteinen vaikutus tuotteiden myyntiin. Kirjallisuus ei kuitenkaan anna vastauksia siihen, kuinka potentiaali voidaan täysin hyödyntää. Kirjallisuudesta löytyy ainoastaan muutoksen tekemiseen tarvittut komponentit, tai keinot sosiaalisen median sisällyttämiseksi osaksi organisaatiota. (Muller, 2016, s. 2.)

Flores (2013, s. 3-4) sanoo termin digitaalinen markkinointi viittaavan tuotteiden ja brändien promoamiseen kuluttajille digitaalista mediaa hyödyntämällä. Digitaalinen markkinointi pitää Internetiä yhtenä digitaalisuuden osa-alueena ja kokoaa yhteen kaikki interaktiiviset digitaaliset työkalut, joita markkinoijat voivat käyttää tuotteiden ja brändien promoamiseen. Digitaalisessa markkinoinnissa on kyse siitä mistä kaikessa muussakin markkinoinnissa: suorien ja personoitujen suhteiden luominen kuluttajien kanssa. (Flores, 2013, s. 3-4.)

Royle & Laing (2014) mainitsevat Simply Digital Marketingin määrittelyn, joka korostaa etenkin hyvää strategiaa ja kommunikaatiota. Heidän mukaansa digitaalinen markkinointi on perinteisen markkinoinnin alakategoria, jossa käytetään digitaalisia kanavia tuotteiden korvaamiseksi. Tästä esimerkkinä on ladattava musiikki fyysisen albumin sijaan. Digitaalinen markkinointi käyttää digitaalisia kanavia myös kommunikointiin sidosryhmien kanssa, joita ovat esimerkiksi asiakkaat ja sijoittajat. Heidän kanssaan käytävässä kommunikoinnissa on kyse muun muassa brändistä tai liiketoiminnan kehityksestä. (Royle & Laing, 2014.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on enemmän mahdollisuuksia kuin perinteisessä markkinoinnissa, sillä teknologiat mahdollistavat keskustelemisen nopeammin ja missä tahansa päin maailmaa (Ryan, 2016, s. 25). Kilpailu digitaalisessa maailmassa voikin tulla yllätyksenä organisaatiolle. Samat teknologiat, jotka mahdollistavat tavoitteen laajemmille maantieteellisille markkinoille, antavat myös kauempana sijaitseville yrityksille mahdollisuuden päästä paikallisille markkinoille. Kun yritys aloittaa digitaalisen markkinoinnin, se pääsee mukaan maailmanlaajuiseen kilpailuun, eikä kilpailija-analyysiä tulekaan rajoittaa ainoastaan paikalliseen kilpailuun. (Ryan, 2016, s. 23.)

3.3 Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot

Markkinointi voidaan nykyään kohdentaa potentiaalisille asiakkaille hyödyntämällä perusteltua tieteellistä dataa intuitioon luottamisen sijaan (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Voidaan siis todeta, että digitalisaation myötä asiakkaat ovat entistä enemmän vuorovaikutuksessa yritysten kanssa (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Digitaalinen markkinointi onkin kasvattanut suosiotaan verrattuna perinteisempiin markkinoinnin keinoihin, erityisesti sen yksinkertaisen mitattavuuden vuoksi (Cole, DeNardin & Clow, 2017; Järvinen & Karjaluoto, 2015). Lisäksi digitaalisuus muuttaa yrityksen koko strategiaa, sillä kilpailu, liiketoimintasäännöt ja liiketoiminnan tekeminen muuttuvat digitaalisuuden myötä,

jolloin kaikkia liiketoimintastrategioita tulee pohtia uudelleen (Hirt & Wilmott, 2014).

Digitaalisen markkinoinnin erottaa perinteisestä markkinoinnista etenkin digitaaliset teknologiat, jotka ovat mitattavissa ja kohdennettavissa sekä edesauttavat yritysten ja asiakkaiden välisiä suhteita. Työkalut näiden suhteiden luomiseksi laajentuvat ja monipuolistuvat jatkuvasti. Kyse on nykyään pelkästä mielikuvituksesta: melkein kaikkea voidaan teknologian puitteissa luoda. (Wymbs, 2011.)

Digitaalisessa ympäristössä toimiminen mahdollistaa markkinoijien pääsyn dataan sekä sen keräämisen, prosessoinnin ja muokkaamisen markkinointitarkoituksiin (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012). Kannanin (2017) mukaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta, hankkia uusia asiakkaita ja pitää nykyiset asiakkaat yrityksen asiakkaina, rakentaa yrityslojaaliutta sekä nostaa yrityksen myyntiä. Tiagon ja Veríssonin (2014) tekemässä tutkimuksessa käy ilmi, että yritykset käyttävät digitaalisen markkinoinnin työkaluja nimenomaan brändin rakentamiseen, tietouden lisäämiseen ja kommunikaation syventämiseen. Digitaalinen markkinointi tulee kuitenkin integroida osaksi koko yrityksen strategiaa, eikä sitä tule kohdella kokoelmana digitaalisia työkaluja (Quinton & Simkin, 2017). Markkinoinnin yksilöintiin on vaikuttanut myös digitaalisen markkinoinnin tekniikoiden, esimerkiksi sosiaalisen median, laajamittainen käyttöönotto. Tämä myös erottaa digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin. (Royle & Laing, 2014.)

Digitaalisessa markkinoinnissa yritykset toimivat yhteistyössä asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa arvon luomiseksi, toimittamiseksi ja ylläpitämiseksi (Kannan, 2017). Digitaalisen markkinoinnin puuttuminen digitaalisella aikakaudella johtaa arvon luomisen vähentymiseen ja sitä kautta yrityksen menestykseen negatiivisella tavalla (Quinton & Simkin, 2017).

Kuten aikaisemmin todettiin, myös Quinton & Simkin (2017) toteavat, että digitaalisuus tuo markkinointiin mahdollisuuden käsitellä dataa eri tavoin kuin aikaisemmin. Digitaalisuus mahdollistaa sellaisen datan löytämisen ja käsittelyn, jota ei aikaisemmin ole voitu käsitellä. Lisäksi digitaalisuus mahdollistaa uuden datan luomisen. Nämä uudet aspektit datan käsittelyssä erottavat perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin toisistaan, sillä nyt markkinoijat pystyvät luomaan entistä laajempia näkökulmia ja monipuolisempaa dataa. Näin markkinoijat pystyvät paremmin seuraamaan markkinoinnin trendejä. (Quinton & Simkin, 2017.)

Kirjallisuuden pohjalta voidaan olettaa, että suurin ero perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä on datan kerääminen ja analysointi. Kirjallisuus kuitenkin korostaa, että digitaalinen markkinointi tulee integroida osaksi organisaation toimintaa, eikä käsitellä sitä erillisenä kokonaisuutena. Täten voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi on tehokkainta silloin, kun sitä käytetään muun toiminnan tukena.

3.4 Digitaalisen markkinoinnin asiakkaat

Kuten perinteisessäkin markkinoinnissa, digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaat ovat avainasemassa. Online-asiakkaat ovat täysin samoja asiakkaita, kuin kivijalkakaupoissakin käyvät asiakkaat ja tekevät samaa mitä ihmiset ovat aina tehneet - keskustelevat toistensa kanssa. (Ryan, 2016, s. 25.) Nämä asiakkaat eivät kuitenkaan ole homogeenisiä, vaan vaihtelevat suuresti suhteessa siihen, missä määrin he luottavat Internetiin. Internetin luottamus vaihtelee toimialoitain ja kuluttajien ominaispiirteitten mukaan. (Wind & Mahajan, 2002.)

Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita heidän toimintansa määrittelystä. Heitä kiinnostaa kuinka markkinointi auttaa tekemään parempia päätöksiä. (Ryan, 2016, s. 25.) Markkinoijan tulee ymmärtää ihmisiä ja heidän käyttäytymistään ja tässä kohtaa online-asiakas eroaa perinteisestä asiakkaasta: kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, koska digitaalisen teknologian luonne on läpitunkevaa, eloisaa ja avaa uusia mahdollisuuksia (Ryan, 2016, s. 25; Wind & Mahajan, 2002). Online-asiakkaat osoittavat selvästi tarvetta uusille markkinointitavoille, jotka vastaavat heidän muuttuviin tarpeisiinsa (Wind & Mahajan, 2002).

Ryanin (2016, s. 27) mukaan online-asiakkaat ovat käyttäneet Internetiä jo useita vuosia ja hallitsevat sen käytön hyvin. Tämä johtaa siihen, että asiakkaat eivät viivy sivustoilla pitkään, mikäli sisältö ei ole kiinnostavaa tai vastaa heidän odotuksiaan. He myös haluavat kaiken heti, jonka vuoksi heidän käyttämänsä aika Internetissä on arvokasta. He haluavat hakemansa tiedon oikeassa muodossa, jotta sitä voidaan hyödyntää paremmin. Tästä syystä markkinoinnin tulee olla käyttäjäkeskeistä ja sen tulee tarjota todellista arvoa asiakkaalle, jotta se johtaa hyviin tuloksiin. Online-asiakkaat ovat kuitenkin epävakaita, koska asiakkaiden on helppoa verrata brändiä toiseen digitaalisissa kanavissa. Tämän vuoksi luottamuksen saavuttaminen on avainasemassa digitaalisessa markkinoinnissa. (Ryan, 2016, s. 27-28.)

Online-asiakkaat keskustelevat Internetissä paljon, lukevat arvosteluja, blogeja ja online-forumeita ja jakavat hyviä ja huonoja kokemuksia toisilleen (Ryan, 2016, s. 28). Wind ja Mahajan (2002) toteavat, että digitalisaation ansiosta online-asiakkaat eivät ole pitkävihaisia. Lisäksi he olettavat, että he voivat räätälöidä kaiken itselleen sopivaksi, tuotteista, palveluista, hinnoista ja tiedonhausta lähtien (Wind & Mahajan, 2002). Ainut tapa yritykselle tuntea asiakkaansa, on tehdä tutkimusta valitusta kohderyhmästä (Ryan, 2016, s. 27).

Verkossa on olemassa tietty online-asiakkaiden kategoria, joka on avainasemassa digitaalisen markkinoinnin strategian määrittelemisessä. Tähän kategoriaan kuuluvat verkossa toimivat mielipidevaikuttajat. Blogien, podcastien, foorumien ja sosiaalisten verkostojen kautta he hyödyntävät verkon voimaa ylistääkseen haluamiensa tuotteiden ja tuotemerkkien etuja ja samalla tuomitsevat ne, joista eivät itse pidä. (Ryan, 2016, s. 29; Wind & Mahajan, 2002.)

Näillä mielipidevaikuttajilla on vähintään kolme seuraavista ominaisuuksista: he pitävät itseänsä asiantuntijoina tietyillä aloilla, heiltä kysytään usein neuvoja ostopäätöshetkellä, he suosittelvat heille mieluisia tuotteita,

heillä on suuret sosiaaliset verkostot ja he tutustuttavat ihmisiä toisiinsa mielenkiintojensa perusteella. He ovat aktiivisia verkossa käyttäen blogeja, sosiaalisia verkostoja, sähköpostiviestejä, keskusteluryhmiä ja verkkoyhteisöjä. Vaikuttajien tunnistaminen, heidän käyttäytymisensä analysointi ja digitaalisen kampanjan räätälöiminen tähän pieneen, mutta vaikutusvaltaiseen ryhmään, voi johtaa suuriin kilpailuetuihin. Vaikuttajien kohdistaminen osaksi digitaalista markkinointistrategiaa voi täten olla kannattavaa. (Ryan, 2016, s. 29-30.)

Online-asiakkaat ovat tärkeitä, koska he ovat verkkomassojen virtuaalinen korva. Ihmiset lukevat ja kuuntelevat mitä heillä on sanottavana. Heidän mielipiteitään arvostetaan ja heidän arviointeihinsa luotetaan. Nämä vaikuttajat ovat jo voittaneet keskeisen taistelun kuluttajien sydämissä. Kun yritys sitoutuu heihin myönteisesti, he pääsevät käyttämään tehokkaiden vaikuttajien joukkoa, joilla voi olla valtava vaikutus laajempiin kuluttajaryhmiin. Vastaavasti mikäli heille annetaan negatiivinen kokemus, on lopputulema päinvastainen. (Ryan, 2016, s. 29.) Näiden vaikuttajien viesti organisaatiosta on suuressa roolissa, kun puhutaan organisaation maineesta (Muller, 2016, s. 4).

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ONNISTUMINEN

Onnistuneelle digitaaliselle markkinoinnille ei löydy yhtä vakiintunutta määritelmää. Sen sijaan kirjallisuudesta löytyy erilaisia kuvauksia ja kuvailuja siitä, millaista onnistunut digitaalinen markkinointi on. Tässä luvussa käymme läpi sitä, millaiseksi onnistunutta digitaalista markkinointia on aikaisemmassa kirjallisuudessa kuvailtu.

4.1 Onnistumisen elementit

Onnistunut digitaalinen markkinointi ei tarkoita samaa kaikille yrityksille, sillä samat digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet eivät välttämättä toimi kaikilla organisaatioilla. Yrityksen tulee verrata digitaalisen markkinoinnin tuloksia itse asettamiinsa tavoitteisiin onnistumisen arvioimiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on tehtävä oma digitaalisen markkinoinnin määritelmä hyödyntääkseen digitaalisia mahdollisuuksiaan ja erottautuakseen kilpailijoista. (Ryan, 2016, s. 105.) Kuten aiemmin jo todettiin, digitaalisuus on laajentanut markkinoinnin käsitettä ja tuonut siihen uusia ulottuvuuksia. Siksi onnistumista ei voida käsitellä samalla tavalla perinteisessä ja digitaalisessa markkinoinnissa.

Kun organisaatio aloittaa markkinoinnin digitaalisissa ympäristöissä, sen on aloitettava luomalla oma markkinointisuunnitelma. Digitaalisen markkinoinnin tekeminen ilman suunnitelmaa tekee sen onnistumisesta lähes mahdotonta. Markkina-analyysi on osa tätä suunnitelmaa. (Muller, 2016, s. 3.) Vaikka organisaatiot laativat itse digitaalisen markkinoinnin suunnitelmansa, joitain yhteisiä elementtejä onnistuneelle digitaaliselle markkinoinnille kuitenkin löytyy.

Ensimmäinen onnistumisen elementti on asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen oikeanlaisen sisällön suunnittelemiseksi. Tarkalla segmentoinnilla markkinointiviestien sisältöjen suunnittelu helpottuu, kun tiedetään, mikä on asiakkaan näkökulmasta ennen kaikkea olennaista ja informatiivista. (Holliman

& Rowley; 2014; Wymbs, 2011; Stone & Woodcock, 2014; Wang & Fesenmaier, 2006.) Aiemmin mainitusta markkina-analyysistä saatujen tietojen perusteella kohderyhmä voidaan ottaa huomioon markkinointisisältöjä suunniteltaessa. Kohderyhmälle suunnatut, vahvat ja vaikuttavat markkinointisisällöt saavat kohderyhmän tuntemaan itsensä osaksi organisaatiota ja osaksi suurempaa yhteisöä. (Muller, 2016, s. 3)

Digitaalisuus on tuonut kohderyhmän määrittelyyn suuren määrän käsiteltävää dataa. Kohderyhmästä voidaan kerätä tietoja esimerkiksi web-analytiikan (ks. luku 4.2) avulla enemmän ja nopeammin verrattuna perinteiseen markkinointiin. Tämä mahdollistaa aikaisempaa laajemman tiedonkeruun, mutta samalla se tuo myös haasteita kohderyhmän määrittelyyn. Kun perinteisessä markkinoinnissa haasteena saattaa olla tietojen riittävyys ja tiedonsaannin nopeus, niin digitaalisessa markkinoinnissa haasteena voi olla oikeanlaisen tiedon valitseminen laajasta tietomäärästä.

Toinen onnistumisen elementti on markkinointiviestien sisältö. Sisällön tulisi olla houkuttelevaa, sitouttavaa ja samaistuttavaa. Houkuttelevuudella tarkoitetaan hyvin määriteltyä kohderyhmää ja brändin luomista yrityksen houkuttelevuuden kasvattamiseksi. Sitouttaminen tarkoittaa vuorovaikutusta ja interaktiivista markkinointisisältöä. Samaistuttavuus pitää sisällään kohdennettua ja interaktiivista sisältöä. (Wang & Fesenmaier, 2006.) Asiakkaat tunnistavat itsensä organisaation viesteistä, kun heidät huomioidaan käyttämällä heidän kanssaan samanlaisia sanoja ja viestien pituuksia markkinointiviesteissä. Tämä saa kohderyhmälle positiivisemmän kuvan tuotteista, palveluista ja organisaatiosta. (Muller, 2016, s. 3.)

Digitaalisuuden ansiosta markkinointiviestin levittäminen nopeasti suuralle määrälle potentiaalisia asiakkaita on helpompaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Asiakkaat vastaanottavat tietoa digitaalisessa muodossa niin paljon, että erottautuminen sisällöllisin keinoin voi olla haastavaa ja siksi siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Digitaalinen markkinointi antaa kuitenkin paljon mahdollisuuksia yllämainittujen elementtien toteuttamiseksi. Esimerkiksi sosiaalisen median alustat antavat asiakkaille mahdollisuuden kommentoida yrityksen markkinointiviestejä nopeasti ja reaaliaikaisesti. Li ym. (2011) painottavatkin nimenomaan interaktiivisuutta eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa digitaalisesta markkinoinnista hyötymiseksi. Tämän lisäksi digitaalisten markkinointiviestien sisältöjen tulisi olla ennen kaikkea luotettavia. Onnistunut digitaalinen markkinointi tähtää asiakkaille myymisestä asiakkaiden auttamiseen oikealla sisällöllä ja kohdentamisella. (Holliman & Rowley, 2014.)

Kolmas onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementti on digitaalisen markkinoinnin kehittäminen kerätyn tiedon pohjalta. Digitaalisesta markkinoinnista saatuja tuloksia tulisi käyttää digitaalisen markkinoinnin kehittämisen pohjana (ks. esim. Brennan & Croft, 2012; Hills & Sarin, 2003; Ryan, 2016, s. 105; Stone & Woodcock, 2014; Wang & Fesenmaier, 2006). Oppiva digitaalinen markkinointi tarkoittaa esimerkiksi onnistunutta tiedonhankintaa, tietojen analysointia ja niiden käyttämistä tehokkaasti (Brennan & Croft, 2012; Stone & Woodcock, 2014). Hills & Sarin (2013) puolestaan nimittävät tällaista tiedon

hyödyntämistä ja oppimista markkinointisuuntautuneisuudeksi. Markkinointisuuntautunut yritys hankkii, prosessoi ja jakaa asiakkaisiin ja kilpailijoihin liittyvää tietoa koko yrityksessä. Tämä perustuu siihen, että markkinointisuuntautunut yritys tuntee asiakkaansa ja pystyy näin omaksuma nopeasti asiakkaan muuttuvat tarpeet. (Hills & Sarin, 2003.)

Digitaalisuuden ansiosta tiedon kerääminen, analysointi ja käyttö on helpompaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Tästä syystä digitaalinen markkinointi vaatii onnistuakseen nimenomaan tämän mahdollisuuden hyödyntämistä. Neljäs, ja mahdollisesti tärkein, onnistumisen elementti on toimiva mittaaminen, johon syvennymme seuraavaksi.

4.2 Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen mittaaminen

“Et voi hallita, jollet voi mitata” (Flores, 2013).

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää sen mitattavuus ja integrointi, sekä keskittyminen kommunikaatioon ja interaktiivisuuteen (Royle & Laing, 2014; Wymbs, 2011; Quiton & Simkin, 2017). Myös Järvinen ym. (2012) sanovat, että digitaalisen markkinointiin liittyy oleellisesti mitattavuus. Mittaamalla pyritään selvittämään etenkin sitä, mitkä asiat markkinoinnissa tuovat rahaa organisaatiolle. Markkinoinnin suorituskyvyn mittaaminen onkin arvio markkinointitoiminnan ja liiketoiminnan suorituskyvyn välisestä suhteesta (O’Sullivan & Abela, 2007).

Markkinointiaktiviteettien vaikutusten mittaaminen on yleensä yksi markkinoijien vaikeimmista tehtävistä. Siitä voidaan tunnistaa kaksi keskeisintä haastetta: markkinointitoiminnan lyhyen aikavälin markkinatuloksien osoittaminen sekä asiakkaiden vaikutus ja niiden suhde pitkäaikaisiin markkinatuloksiin (Järvinen, Töllmen & Karjaluoto, 2015). Organisaatiot epäonnistuvat mittaamisessa usein sen takia, että käytössä oleva mittaristo ja haluttu tieto eivät kohtaa. Mittareiden kehittämiseen ja ylläpitoon kuluu liikaa aikaa eikä johto usein ole sitoutunut käyttämään niitä (Bititci, Nudurupati, Turner & Creighton, 2002). Haastetta lisää myös se, että tehokkaan mittausjärjestelmän tarkka suunnittelu riippuu organisaatiosta. Tästä syystä selkeitä ja kaikille sopivia standardeja mittausjärjestelmän rakentamiseksi ei ole. On kuitenkin tutkittu, että onnistuneen mittausjärjestelmän kehittämisessä yritysten tulisi keskittyä mittareiden ja strategian yhdenmukaistamiseen sekä mittariston tarkkaan määrittelyyn. (Järvinen & Karjaluoto, 2015.)

Vaikka digitaalisen markkinoinnin mittaamisessa on edelleen haasteita, markkinointiaktiviteettien yleistyvää digitalisoituminen on omalta osaltaan tuonut markkinoinnin mittaamiseen myös paljon erilaisia keinoja ja helpotuksia. Digitaalisten markkinointikanavien etu on markkinointikokeilujen edullisuus ja nopea arviointi. Siksi on helppoa ja verrattain edullista testata erilaisia lähestymistapoja (Winer, 2009). Digitaalisuus on myös mahdollistanut asiakkaiden käyttäytymisen jäljittämisen. Tehostettu jäljitettävyyden on tarjonnut suu-

ria mahdollisuuksia yrityksille markkinoinnin mittaustarkkuuden parantamiseksi. (Järvinen, Töllmen & Karjaluoto, 2015.)

Vaikka edellä todettiin, että yritys saa parhaimman mittariston luodessaan sen omiin tavoitteisiinsa sopivaksi, silti lukuisia valmiita digitaalisen markkinoinnin mittareita löytyy. Yksi mittari ei välttämättä voi antaa vastausta kaikkiin digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueisiin, koska nykyään esimerkiksi sosiaalista mediaa, kävijämääriä tai kävijöiden sitoutumista voidaan mitata. (Winer, 2009.) Tätä Internetistä kerättyjen tietojen mittaamista, analysointia ja raportointia kutsutaan web-analytiikaksi (Chaffey & Patron, 2012).

Erilaiset web-analytiikkatyökalut auttavat yrityksiä seuraamaan kohdeyrityksen käyttäytymistä. On tärkeää valita analysoitavaksi sellaisia tietoja, jotka ovat yrityksen strategian kannalta tärkeitä. Tarkoitus ei siis ole perehtyä kaikkeen saatavilla olevaan tietoon. Yrityksen tulee määrittellä tarkasti mitä se haluaa mitata, minkälaisilla mittareilla ja kuinka tätä tietoa voidaan käyttää. (Ryan, 2016, s. 118-119.)

Winer (2009) käsittelee suurta määrää tietoa jakamalla web-analytiikan lähestymistapoja kahteen kategoriaan: toissijaisiin tietoihin, joissa käytetään jo olemassa olevaa tietoa ja ensisijaisiin tietoihin, joissa hyödynnetään suoraan käyttäjien tietoja. Yleisin lähestymistapa toissijaisten tietojen analysointiin on arvioida markkinoiden vastefunktioita. Työkaluja mediaanien vastausten arvioimiseen on ollut olemassa monta vuotta. Perinteinen vastefunktio on seuraavanlainen:

Markkinavaste = f (esim. TV-mainonta, painomainonta, sosiaalinen verkostoituminen tai Internet sekä ohjausmuuttujat). (Winer, 2009.)

Funktiossa markkinavaste on markkinointiryhmän valitsema kriteerimuuttuja, esimerkiksi myynti, markkinaosuus tai voitot, ja televisiomainonta ja muut mediamuuttujat edustavat kyseiselle välineelle käytettävää rahamäärää. Ohjausmuuttujat, kuten hinta, edistäminen, jakelu ja kausivaihtelu lisätään erittelyvirheiden eliminoimiseksi.

Toiminto f voi olla lineaarinen tai ei-lineaarinen. Jos esimerkiksi myynti on riippuvainen muuttuja, televisiomainonta saattaa vaikuttaa myyntiin, mutta myynti, tai odotettavissa oleva myynti, saattaa vaikuttaa televisiomainonnan tasoon. Koska tiedotusvälineet ovat vuorovaikutuksessa keskenään integroidun markkinoinnin filosofian mukaan, mallin muuttujia tulisi täydentää vuorovaikutustoimilla, esimerkiksi TV-mainonta kertaa sosiaalinen verkostoituminen. Toisin sanoen sosiaalisen verkostoinnin menojen kasvun pitäisi tehdä TV-mainonnasta tehokkaampaa, kun viestit vahvistavat toisiaan. (Winer, 2009.)

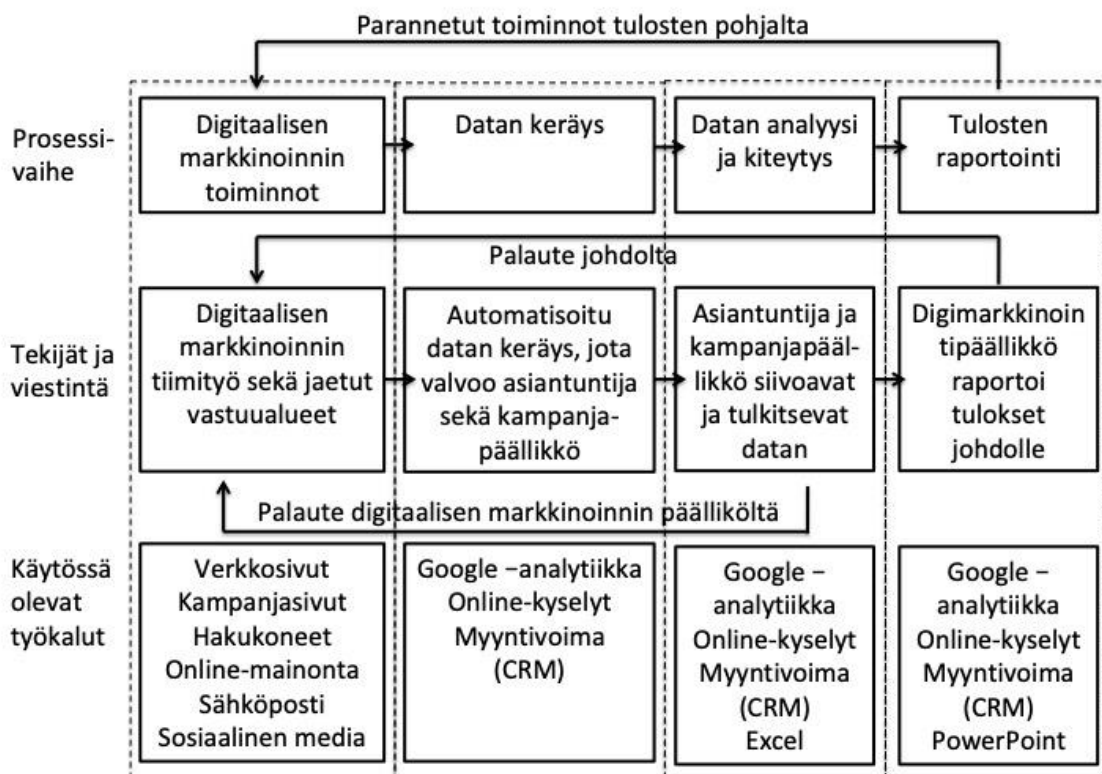
Järvinen ja Karjaluoto (2015) esittelevät viitekehysten, jonka avulla web-analytiikkaa voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin mitattavuudessa. Tämä viitekehys koostuu kolmesta ulottuvuudesta, jotka ovat:

- Sisältö: mittausjärjestelmä, eli mitkä määreet valitaan ja kuinka ne kootaan järkevän mitta-asteikon luomiseksi.
- Prosessi: prosessi, jonka kautta data määritellään ja hallitaan.

- Konteksti: sisäiset ja ulkoiset organisatoriset kontekstit, jossa mittaminen tapahtuu. (Järvinen & Karjaluoto, 2015.)

Järvinen & Karjaluoto (2015) esittävät tutkimuksessaan selkeän prosessin ja selkeät vastuut web-analytiikan tietojen käytöstä (kuvio 2). Tässä mallissa web-analytiikan tiedot kerätään automaattisesti Google-analytiikan avulla ja erityisellä online-kyselyllä (englanniksi e-space). Kysely kohdistuu sattumanvaraisesti verkkosivuston kävijöihin ja selvittää heidän kokemuksiaan verkkosivustolla. Kyselytietoja käytetään tunnistamaan verkkosivuilla vierailevat kävijät ja arvioimaan, kuinka hyvin verkkosivusto palvelee eri asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeita. Tässä mallissa Google-analytiikka muodostaa web-analytiikan mittauksen ytimen, koska se mahdollistaa mittaamisen tietyn digitaalisen markkinointitoiminnan tehokkuudesta ja näiden toimintojen yhdistämisestä myyntiliidien tuottamiseen. (Järvinen & Karjaluoto, 2015.)

Syntyneet liidit tallennetaan CRM-järjestelmään (customer relationship management), jonka avulla organisaatio voi seurata liideistä tulevaa tuottoa. CRM-järjestelmän avulla pystytään myös seuraamaan luotuja liidejä ajan kuluessa ja määrittämään, miten ne reagoivat erilaisiin markkinointitoimintoihin. (Järvinen & Karjaluoto, 2015.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyseistä mallia digitaalisen markkinoinnin mittaamisessa. Tutkimusta varten määritellään tutkimuksen kannalta oleelliset toimintatavat sekä käytettävät työkalut.



KUVIO 2 Digitaalisen markkinoinnin mittausprosessi ja käytössä olevat työkalut (mukailen Järvinen & Karjaluoto, 2015, s. 124).

Tehokkaan mittausjärjestelmän tarkka suunnittelu riippuu kuitenkin organisaatiosta. Näin ollen ei ole olemassa selkeitä standardeja sellaisten metristen järjestelmien rakentamiseksi, jotka sopisivat kaikkien organisaatioiden tarpeisiin. Lisäksi mittareita on olemassa yletön määrä, mikä tekee kriittisten mittaristojen valitsemisesta vaikeaa. (Järvinen & Karjaluo, 2015.)

Organisaatioiden tulisikin aloittaa web-analytiikan mittareiden valinta valitsemalla organisaation keskeiset suorituskykyindikaattorit ja erottamalla ne muista mittareista. Suorituskyvyn mittausprosessin keskeiset vaiheet ovat tiedonkeruu, tietojen analysointi ja tulkinta, tulosraportointi, toiminnan toteuttaminen ja mittausjärjestelmän päivittäminen. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että onnistuneen mittausjärjestelmän kehittämiseksi organisaatioiden tulisi keskittyä mittareiden ja strategian yhdenmukaistamiseen sekä mittareiden määrittelyyn, ulottuvuuksiin ja rakenteeseen. (Järvinen & Karjaluo, 2015.)

Web-analytiikkaan kuuluva sosiaalisen median analytiikka asiakkaiden mielipiteistä, tekstianalyysit ja tunneanalyysitekniikat ovat usein omaksuttuja tekniikoita mittaamista varten. Monet markkinointitutkijat uskovat, että sosiaalisen median analyysit tarjoavat yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden käsitellä markkinoita keskusteluna yritysten ja asiakkaiden kesken, perinteisen yksipuolisen markkinoinnin sijasta. (Chen, Chiang & Storey, 2012.)

Tutkimuksissa on havaittu useita tekijöitä, jotka vaikuttavat suorituskyvyn mittausjärjestelmien käyttöön. Näitä tekijöitä ovat analyttiset taidot ja resurssit, tietotekninen infrastruktuuri, ylimmän johdon sitoutuminen, johtajuus ja organisaatiokulttuuri. (Järvinen & Karjaluo, 2015.)

Selvittäessämme onnistuneen digitaalisen markkinoinnin käsitettä kävi ilmi, että kirjallisuudesta ei löydy yhtä oikeaa selitystä sille, millaista onnistunut digitaalinen markkinointi on. On kuitenkin olemassa useita näkökulmia ja toimintatapoja onnistuneen digitaalisen markkinoinnin tekemiseen sekä tutkimuksia digitaaliseen markkinointiin vaadittavista taidoista. Näitä käsitellään seuraavassa luvussa.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT

Aiemmassa luvussa tultiin siihen johtopäätökseen, että onnistuneelle digitaaliselle markkinoinnille ei ole olemassa yhtä tarkkaa määritelmää. Myös digitaalisen markkinoinnin onnistumisen keinoja on useita, eikä tarkkaa menestyksen kaavaa digitaalisen markkinoinnin onnistumiseksi ole (Ryan, 2016, s. 22; Wer-time & Fenwick, 2011). Tässä luvussa esittelemme asioita, joita digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Lopuksi esittelemme vielä kaksi digitaalisen markkinoinnin suunnitteluviitekehystä.

5.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Kuten aiemmin todettiin, digitaaliset markkinat ovat monimutkaiset, jonka vuoksi yksikään toimija ei voi yksinään tarjota asiakkaille yhtä kaikkia palveluvaa ratkaisua (Pagani & Pardo, 2017). Sen sijaan yritysten tulee ymmärtää digitaalisen markkinoinnin haasteet perusteellisesti ja luoda toimintasuunnitelmia näistä haasteista selviämiseksi. Suurimmat haasteet digitaalisessa markkinoinnissa ovat liiketoimintastrategiassa, asiakkaiden huomioimisessa, markkinoinnin toteuttamisessa sekä organisaation resursseissa ja kyvyissä. (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin onnistumiseksi jokaisen organisaation tulee itse kehittää strategia, joka sopii sen omiin tavoitteisiin (Chaffey & Smith, 2013, s. 3; Ryan, 2016, s. 22). Vaikka saatavilla olevat resurssit ovat samat, eri tuotteet, markkinat ja tarpeet tuottavat toisistaan erilaisia digitaalisen markkinoinnin strategioita (Ryan, 2016, s. 22).

Strategia kokoaa yhteen keinot, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet (Chaffey & Smith, 2013, s. 3). Markkinointistrategialla puolestaan viitataan siihen, miten organisaatio valitsee käyttöönsä markkinointiresursseja, joilla se saavuttaa kilpailukykyisiä ja positiivisia etuja (Varadarajaran & Yadav, 2002). Digitaalisen markkinointistrategian laatiminen auttaa tekemään tietoisia päätöksiä digitaalisen markkinointiympäristön testauksessa sekä varmistamaan,

että ponnistelut keskittyvät organisaation kannalta olennaisimpiin digitaalisen markkinoinnin elementteihin. Strategia on ratkaiseva ensimmäinen askel kohti ymmärrystä siitä, miten jatkuvasti kehittyvä digitaalinen markkinapaikka liittyy organisaation liiketoimintaan ja miten se vaikuttaa organisaation tai brändin ja asiakkaiden sekä mahdollisuuksien väliseen suhteeseen. (Ryan, 2016, s. 19; Varadajaran & Yadav, 2002; Tiago & Verissimo, 2014.)

Digitaalisessa markkinoinnissa onnistuminen vaatii perusteellista ymmärrystä asiakkaista (Stone & Woodcock, 2014; Ryan, 2016, s. 23). Tämä tarkoittaa muun muassa digitaalisen markkinointikanavien kartoittamista (Ryan, 2016, s. 19). Myös Wymbsin (2011) mukaan digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus on asiakkaiden seuraamista heidän digitaalisten reittiensä mukaisesti. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa tarjotakseen heille sellaista tietoa mitä he haluavat ja tarvitsevat. Lisäksi yrityksen tulisi välttää tarjoamasta merkityksetöntä informaatiota. (Wymbs, 2011.) Tämä kaikki ymmärrys asiakkaista johtaa personoituihin kokemuksiin, joita asiakkaat pitävät hyödyllisinä ja vangitsevina (Stone & Woodcock, 2014).

Digitaalisen markkinoinnin onnistumiseksi yrityksellä tulee olla selvillä tavoitteet ja mittarit. Näin yritys voi seurata verkon tapahtumia sekä verrata edistystä ennalta määriteltuihin tavoitteisiin, ennalta määritellyllä mittaristolla. Digitaalinen markkinointi on jatkuva ja toistuva prosessi, jota voidaan mitata, hienosäätää, tarkentaa ja mitata aina uudelleen. (Ryan, 2016, s. 24.)

Edellä mainittujen asioiden lisäksi Ryan (2016, s. 23-24) on koonnut yhteen aspekteja, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon digitaalista markkinointia ja sen strategiaa suunnitellessaan. Näitä ovat:

- tuotteiden ja palveluiden sopivuus
- oikeanlainen teknologia, taidot ja infrastruktuuri
- digitaalisen markkinoinnin ja liiketoimintaprosessien kohtaaminen
- olemassa olevien liiketoimintaprosessien muutoksen tarpeellisuus ja henkilöstön valmius sopeutua näihin muutoksiin
- tärkeimpien kilpailijoiden määrittely ja kuinka kilpailijoista voidaan erottautua
- kuinka asiakkaan käyttämiä digitaalisen markkinoinnin työkaluja voidaan hyödyntää jatkuvan asiakassuhteen luomiseksi
- digitaalisten kampanjoiden luominen ja suunnittelu
- digitaalisten kanavien kartoitus: mitkä kanavat tuottavat enemmän liikennettä, miksi ja miten se vaikuttaa yrityksen arvoon
- digitaalisen markkinoinnin tulosprosenttien määrittely (Ryan, 2016, s. 23-24).

Vaikka digitaalisen markkinoinnin aikakausi on tuonut uusia mahdollisuuksia muun muassa personoida markkinointia suoraan asiakkaille sopivaksi, on muistettava, että online-mainonta voidaan kokea myös häiritsevänä, tunkeilevana ja tehottomana. Digitaalinen markkinointi, jota tarkastellaan kielteisellä tavalla, voi aiheuttaa kuluttajille negatiivisen mielikuvan organisaation brändis-

tä tai verkkosivustosta. (Taken Smith, 2012). Johtopäätöksenä voidaan todeta, että organisaatioiden tulee pohtia kriittisesti omia markkinointistrategioita ja -toimia, jotta kohderyhmä voidaan tavoittaa positiivisesti. Seuraavaksi esitellään digitaalisen markkinoinnin apuna käytettäviä suunnitteluviitekehyyksiä.

5.2 Digitaalisen markkinoinnin viitekehukset

Tutkimusta varten valitsimme kaksi digitaalisen markkinoinnin viitekehystä. Ensimmäinen näistä on A.S.S.S.-viitekehys, joka on Mullerin (2016) kandidaatin tutkielman tutkimustulos. Viitekehys muodostuu sanoista *analyze* (analyze), *see* (see), *stick* (pitäydy), *share* (jaa) ja *speak* (puhu). Tämä viitekehys valittiin osaksi tätä tutkimusta, koska Mullerin (2016) tutkimuksessa on käytetty aikaisemmissa markkinoinnin viitekehyksissä mainittuja periaatteita ja yhdistetty ne uusiin ja käytännöllisiin havaintoihin. Lisäksi se on suunniteltu erityisesti pienille organisaatioille, jolloin viitekehys sopii hyvin tämän tutkimuksen kontekstiin. Muller (2016) on pohjannut tutkimuksensa laajasti alan kirjallisuuteen ja kyselytutkimus keräsi lähes 380 vastausta. Tämä kertoo Mullerin (2016) tutkimuksen laajuudesta ja luotettavuudesta.

Toinen valituista viitekehysistä on nimeltään SOSTAC, joka on 1990-luvun alussa kehitetty markkinoinnin suunnitteluviitekehys (Chaffey, 2019). Nimi SOSTAC tulee englanninkielen sanoista tilanneanalyysi (*situation analysis*), tavoitteet (*objectives*), strategia (*strategy*), taktiikat (*tactics*), toimenpiteet (*actions*) ja valvonta (*control*) (Chaffey & Smith, 2013, s. 2). SOSTAC valittiin osaksi tutkimusta, koska se on laajasti käytetty digitaalisen markkinoinnin suunnittelutyökalu. SOSTAC-viitekehystä on sovellettu lukuisissa eri tutkimuksissa, joissa tavoitteena on ollut kehittää digitaalisen markkinoinnin suunnitelma tietyille organisaatioille. SOSTAC-malli tunnetaan hyvin digitaalisen markkinoinnin alalla ja se esiintyy usein alan kirjallisuudessa.

Tämän tutkimuksen kannalta relevantteja viitekehyyksiä löytyi useita, mutta niitä ei huomioitu tässä tutkimuksessa. Ensimmäinen relevantti viitekehys oli Digitaalisen markkinoijan malli (Royle & Laing, 2014). Tässä viitekehyyksessä tarkkailtiin taitoja, joita digitaalinen markkinointiviestintä vaatii sekä markkinointiammattilaisten kohtaamia puutteellisia taitoja. Tutkimustuloksena syntyi digitaalisen markkinoijan malli, joka koostuu kolmesta osiosta. Ensimmäisenä ovat liiketoiminnan hallintataidot sekä tekniset taidot, jotka vaikuttavat niin toisiinsa, kuin myös digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttajaan. Näiden taitojen ja digitaalisen markkinoijan välistä löytyy seuraavanlaisia ominaisuuksia: yritysviestinnän periaatteet, asiakkaan sitouttamistaidot, tulevaisuuden visiointi, ennakointi ja varmistus, tutkimus, digitaalisten markkinointitaitojen strateginen implementointi, mittaamisen valvonta ja arviointi sekä teknologinen tietämys ja yleiskuva, jotka kaikki ovat välttämättömiä ominaisuuksia digitaalisille markkinoijille. (Royle & Laing, 2014.)

Toinen relevantti malli oli Wangin ja Fesenmaierin (2006) kehittämä web-markkinointimallin käsitteellinen rakenne. Wang ja Fesenmaier (2006) ajat-

televat web-pohjaisen markkinointistrategian onnistumisen olevan yhdistelmä seuraavista asioista: organisaation rakenne ja kulttuuri, luova ajattelu, joustavuus sekä kyky muuntautua ja sopeutua nopeasti. Organisaatiotasolla tekijöitä, jotka edistävät tai vaikeuttavat teknologiaominaisuuksien käyttöönottoa ja käyttöä, ovat moninaisia ja ovat olleet tärkeä huolenaihe monille tutkijoille ja ammatinharjoittajille. (Wang ja Fesenmaier, 2006.)

Tutkimukseen valittiin kuitenkin SOSTAC- ja A.S.S.S.S. -viitekehukset, koska ne vastaavat tutkimuksen tavoitteisiin ja tarkoituksiin. Muut viitekehukset eivät myöskään tuoneet tutkimukseen tutkimuksen kannalta oleellisia lisäyksiä. Seuraavaksi esittelemme valitut viitekehukset ja niiden vaiheet.

5.2.1 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Muller (2016, s. 7) on kehittänyt A.S.S.S.S -viitekehysten, joka on opas pienille organisaatioille yhteisön rakentamiseksi sosiaalisen median avulla. Näin voidaan luoda helposti ymmärrettävä viitekehys, jonka kautta uudet ja pienet organisaatiot voivat levittää tietoisuutta omasta organisaatiostaan ja sen tuotteista. Näin voidaan myös luoda aktiivinen yhteisö organisaation ympärille. (Muller, 2016, s. 7.) Seuraavaksi esitellään viitekehysten vaiheet.

Ensimmäinen vaihe tuotteen lanseeraamisessa pitää usein sisällään tutkimustyötä tuotteesta ja kohderyhmästä (Muller, 2016, s. 7-10). Kuten jo Ryan (2016, s. 27) aikaisemmin totesi, myös Mullerin (2016, s. 7) mukaan brändin ja markkinointikampanjoiden rakentamiseen kuuluu aina markkinointitutkimus. Sosiaalisen median myötä markkinointitutkimuksen tekemisestä on tullut helpompaa ja tulokset ovat toteuttamiskelpoisia. Aikaisempien vuosien suurien datamäärien olemassaolo auttaa ennustamaan mitä tapahtuu, kun uusi tuote tai liiketoiminta lanseerataan. Täten organisaatio voi valmistautua tuleviin kysymyksiin ja haasteisiin, joita muut organisaatiot ovat aikaisemmin kohdanneet. (Muller, 2016, s. 7.) Myös Quinton & Simkin (2017) pitävät datan hyödyntämistä oleellisena tekijänä digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa.

Toisin sanoen, ennen markkinoinnin aloittamista on tärkeää tuntee potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman hyvin (Muller, 2016, s. 7; Ryan, 2016, s. 27; Stone & Woodcock, 2014). Millaista heidän päivittäinen elämänsä on? Mitä he harrastavat? Millaisia huolia heillä on? Kuinka he viestivät? Lisäksi on tärkeää tehdä kilpailija-analyysi: mitä kysymyksiä heidän asiakkaansa kysyvät? Mikä meni hyvin ja mikä huonosti, kun kilpailija lanseerasi uusia tuotteita? Näitä tietoja voidaan kerätä esimerkiksi Google Analytics, Coosto tai Social Harvest -työkalujen avulla. Nämä työkalut keräävät tietoa suurista sosiaalisen datan lähteistä. Tämänkaltaista datan keräystä kutsutaan myös nimellä sosiaalisen median louhinta (social media mining). (Muller, 2016, s. 7.)

Koska kohderyhmään tutustuminen ja vankan suunnitelman luominen markkinointikampanjoille on tärkeää, viitekehysten ensimmäistä vaihetta kutsutaan analysoinniksi. Tämä vaihe valmistaa organisaation viitekehysten tuleviin vaiheisiin ja tarjoaa vankan perustan asiakastuntemukselle. (Muller, 2016, s. 7.)

Seuraavassa vaiheessa (näy) tuotteesta tehdään näkyvä digitaalisissa kanavissa, jotta kohderyhmä tietää tuotteen olemassaolon. Mikäli tuotetta ei löydetä, sitä on mahdotonta ostaa ja sen ympärille on mahdotonta luoda yhteisöä. (Muller, 2016, s. 7.)

Kuten aikaisemmin todettiin, digitaalisesta puskaradiosta on tullut erittäin tärkeä viime vuosien aikana. Tästä huolimatta ihmiset viettävät edelleen suuren osan ajasta muualla kuin verkossa. Tästä syystä onnistunut digitaalinen puskaradio johtaa offline-puskaradioon, joka taas lisää organisaation online- ja offline-markkinoinnin mahdollisuuksia. Lisäksi se voidaan saavuttaa ilman suuria kustannuksia. (Muller, 2016, s. 7.)

Kuten Ryan (2016, s. 25) aikaisemmin esitti, myös Mullerin (2016, s. 7) malli pitää sisällään verkossa toimivat online-vaikuttajat. Uuden organisaation näkyväksi tuominen sosiaalisen median online-vaikuttajien avulla käynnistää puskaradio -prosessin ja markkinointikampanjoinnin sekä yhteisön rakentamisen tulevat vaiheet. Tutkitusti kuluttajat haluavat ostaa tuotteen nähtyään sen vähintään seitsemän kertaa. Tästä syystä on suositeltavaa löytää ainakin yhtä monta online-vaikuttajaa, jotta potentiaaliset kuluttajat näkevät tuotteen sosiaalisen median online-vaikuttajien piirissä ainakin seitsemän kertaa. Kun tuotetta ei vielä juurikaan hankita ja sen potentiaaliset käyttäjät ovat kyseisen alan asiantuntijoita, on koettu hyödylliseksi lykätä online-vaikuttajien arvioita tuotteista. Täten arvioiden ei tulisi olla saatavilla heti tuotteen lanseerauksen jälkeen. (Muller, 2016, s. 7-8.)

Sen lisäksi että organisaatio tulee tehdä näkyväksi online-vaikuttajien kautta, voidaan lisänäkyvyyttä saada luomalla pieniä kohderyhmälle kohdennettuja markkinointikampanjoita. Pienten organisaatioiden markkinointibudjetti on usein pieni, joten kampanjan toteuttamiseen on järkevää valita yksi sosiaalisen median kanava. Kanava tulisi valita kohderyhmän pohjalta. (Muller, 2016, s. 8.)

Valitun kanavan tulisi olla sellainen, jossa organisaation kohderyhmä on aktiivisimmillaan. Kampanjat tulee kohdentaa mahdollisimman tarkasti, jotta maksimaalinen hyöty saavutetaan. Ensimmäisessä vaiheessa kerättyjä tietoja on hyvä hyödyntää kampanjan kohdentamisessa. Mikäli kuluttajat eivät tiedä tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ei sen ympärille voida koskaan luoda tukevaa ja kannustavaa yhteisöä. Tästä syystä vaihe kaksi on näkyminen. (Muller, 2016, s. 8.)

Sen jälkeen, kun organisaatio on tehnyt itsensä näkyväksi potentiaalisille asiakkaille verkossa, organisaation tulee myös jäädä näiden potentiaalisten asiakkaiden mieliin. Tästä päästään viitekehysten kolmanteen vaiheeseen, joka on pitäytyminen. (Muller, 2016, s. 8.)

Markkinointiviestissä käytetyn kuvan tai viestin tulee herättää kuluttajien huomio jäädäkseen heidän mieliinsä. Tämän vuoksi on suositeltavaa käyttää tekstin tukena myös kuvia. Kuvassa käytettyjen värien tulee olla vastakkaisia valitun sosiaalisen median alustan käyttämiin väreihin, jotta kuva erottuisi mahdollisimman hyvin. Tämän lisäksi kuvan tulisi mukaila tunteita, joita kohderyhmä tuntee. Esimerkiksi energiatabletteja tulisi kohdentaa henkilöille, jotka

tuntevat sillä hetkellä väsymystä. Ihmiset tutkitusti huomaavat paremmin sellaiset kuvat, jotka sopivat heidän tunteisiinsa. On myös hyödyllistä käyttää samanlaisia sanoja ja saman mittaisia viestejä, kuin valittu kohderyhmä. Näin kohderyhmä tunnistaa itsensä viestistä ja kokee positiivisia mielikuvia organisaatiosta ja sen tuotteista. (Muller, 2016, s. 8.)

Kun organisaatio jakaa tietoja tuotteista tai palveluista, tulee tietojen täydentää käytettyjen online-vaikuttajien antamia tietoja. Mikäli online-vaikuttajia ei ole käytetty, tulee tiedon olla uutta. Kun asiakkaan huomio on kerran saatu kiinnitettyä, se halutaan myös pitää yllä. Tällä tavoin kuluttaja lukee ja prosessoii annetun viestin. Mikäli viesti on nähty, mutta ei huomioitu, se ei jää kuluttajan mieleen. Tämän vuoksi viitekehyksen kolmas vaihe ”pitäytyminen” on tärkeää: viestin tulee herättää huomiota ja jäädä mieleen. (Muller, 2016, s. 8.)

Viestin tulee olla yksinkertainen jäädäkseen kuluttajien mieleen helpommin. Myös viestin yhteydessä käytetyn kuvan tulee olla merkittävä. Sen lisäksi että merkittävä viesti tai kuva jää kuluttajien mieleen helpommin, se tarjoaa myös hyvän kanavan keskustelulle kahden henkilön välillä. (Muller, 2016, s. 8.) Tästä päästään viitekehyksen neljänteen vaiheeseen, joka on jakaminen. Kuten aikaisemmin todettiin, ihmiset viettävät paljon aikaa verkossa, mutta edelleen enemmän sen ulkopuolella. Täten on tärkeää tuoda viesti online-kanavista myös offline-maailmaan. Tämä voi kasvattaa viestin ulottuvuutta ja laajuutta sekä kampanjan levikkiä. (Muller, 2016, s. 8-9.)

Edellisessä vaiheessa todettiin, että viestin ja kuvien tulee olla merkityksellisiä. Merkityksellisyys auttaa ihmisiä muistamaan viestin paremmin, mutta sen lisäksi se myös muodostaa mielenkiintoisia keskusteluaiheita. Ihmiset puhuvat mielellään merkityksellisistä asioista, koska sen ajatellaan vaikuttavan siihen, kuinka viisaana henkilö näyttäytyy. Jokainen yrittää vaistomaisesti saada itsensä näyttämään paremmalta puhumiensa asioiden kautta. Ilmiötä kutsutaan sosiaalisesti vallaksi (englanniksi Social Currency). Viraalit viestit herättävät huomion välittömästi, saavat ihmiset ihmettelemään, ovat hyviä tarinankerroman keinoja ja usein synnyttävät harvinaisen tilanteen. (Muller, 2016, s. 9.)

Jotta merkittävä viesti saadaan jäämään ihmisten mieliin, viestin muisto pitäisi syntyä jokapäiväisestä ympäristöstä. Jos esimerkiksi mainostetaan kahvin kanssa nautittavia keksejä, voi kahvikupin näkeminen laukaista muiston mainoksesta. Kun muisto on lauennut, ihminen saattaa kertoa toiselle ihmiselle tästä merkittävästä mainoksesta. Tällöin viestiä jaetaan hyödyntäen puskaradioefektiä. (Muller, 2016, s. 9.)

Sosiaalinen valta näkyy myös sosiaalisessa mediassa ihmisten jakamien videoiden, kuvien ja viestien perusteella. Se mitä henkilö jakaa, kuvastaa häntä siitä minkälaisena hän haluaa muiden hänet näkevän, esimerkiksi hauskana, älykkäänä tai intellektuellina. Merkityksellisen viestin jakaminen varmistaa, että mahdollisimman moni henkilö kuulee viestistä tai brändistä johon tuote viittaa. Tästä syystä viitekehyksen neljättä vaihetta kutsutaan jakamiseksi. (Muller, 2016, s. 9.)

Yksinkertaisen ja merkityksellisen viestin jakamisen lisäksi viestin jakamista verkossa voidaan kasvattaa kysymällä palautetta kohderyhmältä prosese-

sin alkuvaiheessa. (Muller, 2016, s. 9). Tuotteiden ja palvelujen tarjoajat ovatkin yhä enemmän yhteydessä yksittäisiin kuluttajiin ja käyttäjiin, saavat palautetta yksittäiseltä asiakkaalta ja tarjoavat räätälöityjä ratkaisuja palautteen perusteella. (Royle & Laing, 2014.)

Kohderyhmän sitouttaminen kehitysprosessiin auttaa ihmisiä tuntemaan itsensä osaksi organisaatiota. He tuntevat itsensä tärkeiksi ja älykkäiksi, kun he pääsevät osaksi tuotteen luomista. Näin henkilöt mahdollisesti jakavat tietoa organisaatiosta. Tästä syystä esimerkiksi joukkorahoitus on tehokas tapa kerätä varoja ja tehdä samalla onnistunutta markkinointia. Tämä ilmiö on myös erittäin tärkeä osa viitekehyksen viimeistä osaa: puhumista. (Muller, 2016, s. 9.)

Edellä mainittujen neljän vaiheen jälkeen kuluttajat tuntevat organisaation ja jakavat sen välittämiä viestejä. Organisaatio on heidän mielessään ja he ovat innoissaan siitä. (Muller, 2016, s. 9.) Pitkäkestoisen ja lojaalin asiakaspohjan tai yhteisön luomiseksi yhteisö on tärkeää pitää aktiivisena (Muller, 2016, s. 9; Wymbs, 2011). Tästä syystä viitekehyksen viimeinen vaihe on puhuminen (Muller, 2016, s. 9).

Tämä vaihe on pohjimmiltaan erilainen kuin edellinen vaihe, jakaminen, vaikka molemmissa vaiheissa sisällön jakaminen onnistuu niin sosiaalisessa mediassa kuin jokapäiväisessä elämässäkin. Jakamisvaiheessa kuluttaja jakoi viestiä joko verkossa tai offline-ympäristössä ainoastaan siksi, että viesti erottui muiden joukosta ja antoi jakajalle sosiaalista valtaa. Puhumisvaiheessa henkilö kokee jo valmiiksi olevansa osa suurempaa yhteisöä ja tuntee yhteyden itsensä ja brändin välillä. Jakaminen ei siis tässä vaiheessa tapahdu *merkityksellisen viestin* vuoksi. Henkilö jakaa viestejä, koska hän haluaa antaa oman panoksensa yhteisölle tuotteesta tai brändistä. (Muller, 2016, s. 9)

On havaittu, että 45% ihmisistä palaa takaisin yhteisöön eri syystä, kuin miksi siihen alkuperäisesti liittyi. Tämä osoittaa kuinka tärkeää on käyttää eri lähestymistapoja uusiin ja jo olemassa oleviin kuluttajiin. Pysyäkseen aktiivisena organisaation tulisi aktiivisesti panostaa yhteisöön. Tutkimusten mukaan kuvat ja tekstit, jotka sisältävät tunteita (esimerkiksi innostus, huumori, viha, ahdistuneisuus) herättävät suuremman reaktion kuluttajissa. (Muller, 2016, s. 9.)

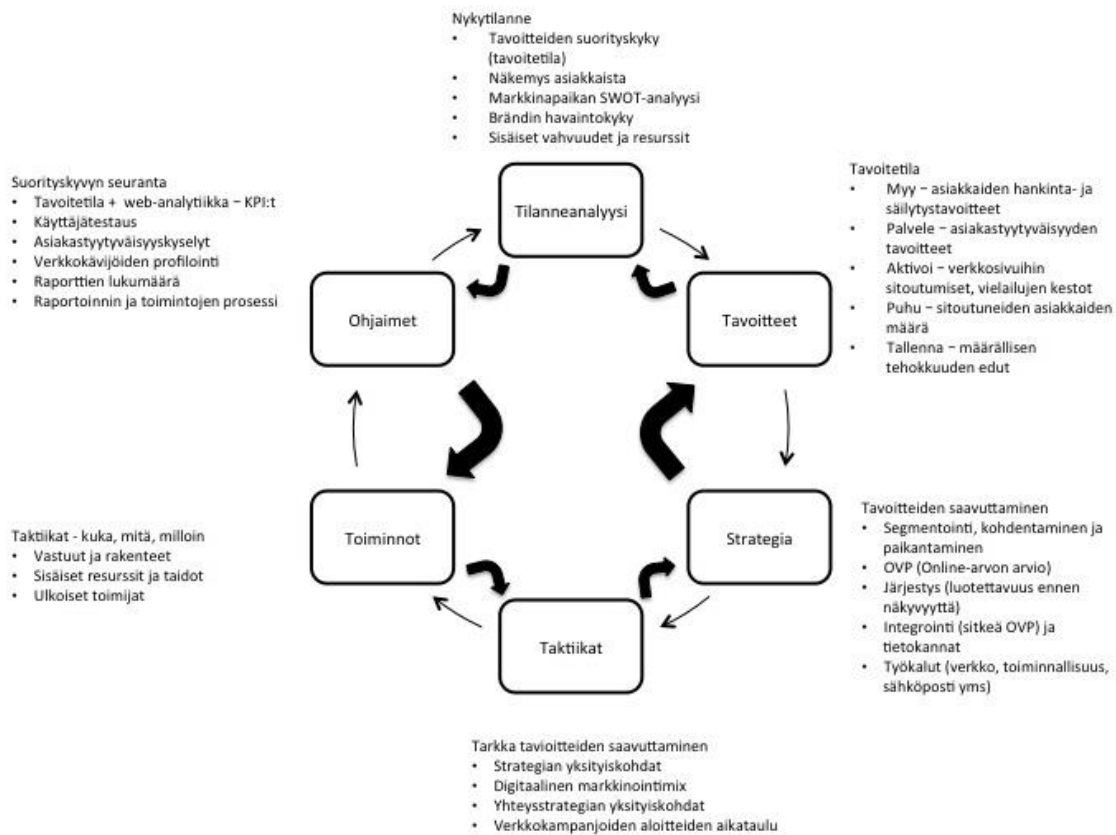
Suurin osa ihmisistä liittyy yhteisöön oppiakseen uusia asioita ja saadakseen inspiraatiota. Kun on kerran liittynyt, ihminen haluaa altistaa oman työnsä yhteisölle ja mahdollisuuden saada palautetta. Se ei kuitenkaan ole pääsyy yhteisöön palaamiselle. Pääsyy on oppia uusia asioita ja mahdollisuus kysymysten esittämiseen. (Muller, 2016, s. 9.)

Kun rakennetaan vahvaa yhteisöä, on erittäin tärkeää antaa sen jäsenille mahdollisuus jakaa omaa sisältöä ja päästää heidän äänensä kuuluviin. Kun nämä yhdistetään säännölliseen, inspiroivaan ja mielenkiintoiseen sisältöön, yhteisö pysyy helpommin aktiivisena. On myös tärkeää, että yhteisön jäsenillä on samanlaiset mielenkiinnon kohteet, joista keskustella. Lisäksi yhteisön ilmapöytä tulee olla avointa ja sallivaa. Näin jäsenet useimmiten palaavat yhteisöön ja kokevat olevansa osa sitä. Mielenkiinnon kohteena voi olla esimerkiksi jokin tietty aihe tai yhdessä tekeminen tai tiedon jakaminen. (Muller, 2016, s. 9-10.)

Tämän viitekehyksen avulla organisaatio voi pitää yhteisön aktiivisena ja lojaalina. Kun yhteisön jäsenille annetaan mahdollisuus jakaa ja oppia, yhteisöön liittymisen todennäköisyys ja aktiivinen osallistuminen kasvaa. Viitekehyksen viimeinen vaihe auttaa pitämään neljässä ensimmäisessä vaiheessa luodun yhteisön aktiivisena ja tehokkaana pitkän aikaa. (Muller, 2016, s. 10.)

5.2.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja tekeminen

Chaffey ja Smith (2013) esittelevät digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun tarkoitetun SOSTAC-viitekehyksen (kuvio 3) perusteellisesti kirjassaan EMarketing Excellence. Kuten todettiin, SOSTAC muodostuu sanoista tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja valvonta. Nämä ovat vaiheita, joita noudattamalla voidaan luoda perusteellinen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. (Chaffey & Smith, 2013, s. 2.)



KUVIO 3 SOSTAC-suunnitteluvaiheiden viitekehys (Chaffey & Smith, 2013, s. 4).

Tilanneanalyysi

SOSTACin ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi, joka tarkoittaa nykytilanteen tarkastelua. Nimensä mukaan tässä vaiheessa käydään läpi organisaation digitaalisen markkinoinnin nykyinen tilanne. Tässä vaiheessa tehdään myös asiakasanalyysi, eli määritellään, keitä yrityksen asiakkaat ovat. (Chaffey & Smith, 2013, s. 2.) Tämä luo pohjaa koko digitaaliselle markkinoinnille, sillä niin kuin ylempänä todettiin, asiakkaita ymmärtämällä pystytään luomaan asiakkaille kohdennettua markkinointia (Hills & Sarin, 2003; Holliman & Rowley, 2014; Li, 2011; Wang & Fesenmaier, 2006; Wymbs, 2011). Lisäksi yritetään selvittää yrityksen tulevaisuuden ennusteita ja tehdä kilpailija-analyysi. Tässä vaiheessa on tärkeää myös tarkastella ympäröivää maailmaa ja selvittää, mitkä ovat tämän hetken digitaalisen maailman trendit. (Chaffey & Smith, 2013, s. 538.)

Tavoitteiden määrittely

Toinen vaihe SOSTAC-viitekehyksessä on tavoitteet. Tavoitteilla tarkoitetaan niitä asioita, joita digitaalisia markkinointikanavia käyttämällä tavoitellaan. Tavoitteilla kartoitetaan myös tavoiteltuja hyötyjä. (Chaffey & Smith, 2013, s. 2.) Chaffey ja Smith (2013) esittelevät viisi hyötyä ja motivaattoria digitaaliselle markkinoinnille:

- myynnin kasvattaminen (laajemman jakelun, edistämisen ja myymisen kautta)
- arvon kasvattaminen (asiakkaille voidaan antaa ylimääräisiä etuja digitaalisesti)
- asiakkaiden lähelle pääseminen (jäljittämällä, kysymällä, dialogia luomalla, oppimalla)
- kulujen säästäminen (palvelun, edistämisen, myyntitransaktioiden ja kirjanpidon, tulostamisen ja postittamisen kulujen karsiminen)
- brändin laajentaminen digitaalisesti (brändiarvon vahvistaminen uuden median kautta) (Chaffey & Smith, 2013, s. 22).

Myynnin kasvattamisen suhteen ensimmäinen tärkeä tavoite on eri tuotteiden ja markkinoiden suora online-liikevaihdon myötävaikuttaminen. Online-liikevaihto tarkoittaa sitä myyntiä, joka tapahtuu täysin verkossa. Toinen tärkeä tavoite on puolestaan eri tuotteiden ja markkinoiden epäsuora online-liikevaihdon myötävaikuttaminen. Tämä puolestaan tarkoittaa sellaista myyntiä, joihin digitaalinen markkinointi on vaikuttanut. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle on tuettava mahdollisuus saada palvelua sekä digitaalisesti että perinteisesti. (Chaffey & Smith, 2013, s. 22-29.)

Toinen digitaalisen markkinoinnin tavoite on arvon lisääminen palvelun kautta (Chaffey & Smith, 2013, s. 29). Kuten aiemmin todettiin, arvon tuottaminen asiakkaille markkinoinnin kautta on yksi markkinoinnin päätavoitteista (Armstrong ym., 2014; Lin, 2011). Sosiaalinen media tarjoaakin uusia ja tärkeitä kanavia asiakaspalveluun. Arvon lisäämistä ja palvelua voidaan mitata tarkas-

telemalla verkossa tapahtuvaa asiakkaan sitouttamista. Asiakkaan sitoutumista voidaan mitata muun muassa sivuston kävijämäärillä ja näiden käyntien keskoilla. Lisäarvon tarjoaminen asiakkaille koko ostoprosessin aikana on tärkeää. (Chaffey & Smith, 2013, s. 29-33.) Arvon kasvattaminen tapahtuu tarjoamalla asiakkaille ylimääräisiä etuja verkossa tai tiedottamalla tuotekehityksestä digitaalisesti dialogin ja palautteen kautta (Chaffey & Smith, 2013, s. 23). Kuten todettu, asiakkaiden ei voi enää olettaa tulevan omatoimisesti yritysten luokse silloin kun heillä on tarve kyseisen yrityksen tuotteille tai palveluille (Kotler & Armstrong, 2010, s. 49).

Kolmas digitaalisen markkinoinnin tavoite SOSTAC-mallissa on Internetin käyttö kommunikaation välineenä. Kuten aiemmin todettiin, Internetin käyttö ja sitä myötä digitaalisuus on koko digitaalisen markkinoinnin perusta (Järvinen ym., 2012; Kannan, 2017; Wymbs, 2011). SOSTACissa tätä sanotaan puhumiseksi. Sosiaalinen media yrityksen muiden digitaalisten kanavien ohella on kommunikaatiokanava, jonka kautta voidaan lisätä tietoisuutta, rakentaa brändiä, muokata asiakkaiden mielipiteitä ja tiedottaa erilaisia erikoistarjouksista. (Chaffey & Smith, 2013, s. 33.)

Oleellinen osa digitaalisen markkinoinnin kommunikaatiota on sisältö. Sisällöllä tarkoitetaan sekä staattista sivustolla melko muuttumattomana olevaa tietoa sekä koko ajan muuttuvaa interaktioihin liittyvää sisältöä, kuten käyttäjiltä tuleva sisältö yrityksen Facebook-sivuille. Sisältömarkkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sisällön tuoma arvo, sisällön jakamisen kanava, sisällön synkronointi muiden kanavien kanssa, sisällön osallistavuus kuten kommentointi sekä sisällön saavutettavuus. (Chaffey & Smith, 2013, s. 35.) Digitaalisten markkinointiviestien sisällöstä keskusteltiin enemmän luvussa 3, jossa todettiin, että onnistunut digitaalinen markkinointisisältö on muun muassa informatiivista, interaktiivista ja vuorovaikutteista (Wymbs, 2011; Stone & Woodcock, 2014; Wang & Fesenmaier, 2006).

Neljäs tavoite on kulujen säästäminen. Tämä tarkoittaa rahan lisäksi ajan ja vaivannäön säästämistä. Säästöjä syntyy esimerkiksi asiakaspalvelukulujen pienentymisestä. Samalla kun digitaalisen markkinoinnin kautta saavutetaan kuluja tietyissä asioissa, rahaa säästyy muihin asioihin kuten liiketoiminnan muiden alueiden kehittämiseen. (Chaffey & Smith, 2013, s. 38-39.)

Viides tavoite käsittelee Internetin käyttöä brändin rakentamisen työkaluna. Tämä on tärkeää, koska brändin kautta voidaan rakentaa luottamusta ja tunnettua. Brändiä voidaan kehittää mainostamalla, tarjouksilla, suoramarkkinoinnilla, näyttelyillä, verkkosivuilla ja puskaradiolla. Aiemmin kuvatut tavoitteet ja niiden vaatimat toimenpiteet vahvistavat brändiä automaattisesti digitaalisessa markkinoinnissa. (Chaffey & Smith, 2013, s. 40-41.) Yritykset eivät kuitenkaan kokonaisuudessaan pysty hallitsemaan sitä, miten brändistä keskustellaan verkossa (Kotler & Armstrong, 2010, s. 49). Aikaisemmin todettiin, että brändin luominen yrityksen houkuttelevuuden kasvattamiseksi on yksi onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementeistä (Wang & Fesenmaier, 2006).

Strategia

SOSTACin kolmas vaihe on strategia. Strategian avulla määritellään, kuinka tavoitteet saavutetaan. Strategiaan vaikuttaa tavoitteiden priorisointi ja saatavilla olevien resurssien määrä. Digitaalisessa markkinoinnissa strategian tulisi ajatella olevan kanavastrategiaa, jossa digitaaliset kanavat ja digitaalinen media tukee kommunikaatiota ja jakelukanavia. Kanavan käyttötarkoituksen määrittely on erittäin tärkeää. Strategiassa tulee määritellä kohdemarkkinat, sijoittelu, online-arvolupaus, kanavien valinta ja uusien ja nykyisten asiakkaiden kontaktistrategiat. (Chaffey & Smith, 2013, s. 41.)

Strategiassa tulee ottaa huomioon viisi peruselementtiä, jotka ovat hyvin samantyyppisiä kuin aikaisemmin esitelty Ryanin (2013, s. 23-24) mainitsevat elementit. SOSTACissa strategian tulee viedä yritystä kohti aiemmin kuvattuja tavoitteita, sekä määritellä ne hyödyt, joiden takia asiakas käyttää digitaalisia kanavia. Kolmanneksi, strategiassa priorisoidaan segmentit, joille digitaaliset kanavat ja sisällöt on tarkoitettu. Neljäntenä, strategiassa tulee priorisoida tuotteet, joita yritetään saada myydyksi digitaalisten kanavien kautta. Viidenneksi, strategiassa käydään läpi digitaalisen median kanavat, joiden tulee olla realistiset verrattuna tavoiteltuun tuottoon. (Chaffey & Smith, 2013, s. 41-42.)

Taktiikat

Neljäs vaihe SOSTACissa on taktiikat, jotka tarkoittavat strategian yksityiskohdista. Taktiikoiden laatimiseksi, niiden pitämiseksi asiakaslähtöisinä ja sisältörikkainä, Chaffey & Smith suosittelevat PRACE-viitekehystä strategian ja taktiikoiden määrittelyn apuna. (Chaffey & Smith, 2013, s. 42 - 43.)

PRACE-kehys sisältää viisi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu, jossa huomioidaan miten tavoitteita tuetaan brändin rakentamiseksi. Suunnittelu edellyttää luotettavien markkinoinnin perusteiden kokonaisvaltaista tuntemusta asiakastutkimuksen, segmentoinnin, paikannuksen ja arvolupausten kehittämisen osalta. (Chaffey & Smith, 2013, s. 43.)

Toinen vaihe on saavuttaminen. Saavuttaminen tarkoittaa brändin, tuotteiden ja palveluiden tuntemusta muilla verkkosivuilla ja offline-medioissa. Näin liikennettä pyritään suuntaamaan pääsivustoon, mikrosivustoihin tai sosiaalisen median sivustoihin. PRACE:n kolmas vaihe on toiminta. Toiminta koskee sivustojen kävijöiden tai näkymien suosittelamista, kun he käyvät sivustolla tai sosiaalisen median kanavassa ensimmäistä kertaa. Tämän tarkoitus on sitouttaa kävijöitä relevantin ja mukaansatempaavan sisällön sekä selkeän navigoinnin avulla. Poistumisprosentit eri sivustoilla ovat suuri ongelma, jota täällä pyritään ratkaisemaan. (Chaffey & Smith, 2013, s. 43.) Onnistuneen sisällön erityispiirteet on kuvattu aiemmin luvussa 4.

Neljäs vaihe on käännyttäminen. Käännyttäminen tapahtuu silloin, kun kävijä sitoutuu muodostamaan suhteen, joka tuottaa kaupallista arvoa yritykselle. Kyse on markkinointitavoitteiden tuottamisesta, kuten viennistä tai myynnistä. Viides vaihe on sitouttaminen. Tässä vaiheessa rakennetaan syvempiä asiakassuhteita ajan myötä tavoitteiden saavuttamiseksi. Kannattaminen ja

suositukset puskaradion kautta ovat avainasemassa, kun kävijöitä halutaan sitouttaa. (Chaffey & Smith, 2013, s. 43.) Muller (2016, s. 2) lisää, että pienillä organisaatioilla ei ole aina mahdollisuutta käyttää markkinointiin isoja summia rahaa, jolloin puskaradion merkitys markkinoinnille voi olla elintärkeää.

Toimintasuunnitelmat ja projektinhallintataidot

SOSTACin viides vaihe toimintasuunnitelmat ja projektinhallintataidot liittyy taktiikoiden toteuttamiseen ja onnistuneeseen läpivientiin. Myös SOSTACin kuudes ja viimeinen vaihe valvonta yhdistyvät edelliseen vaiheeseen. Valvonnalla pyritään arvioimaan saatuja tuloksia tavoitteisiin. Valvonta pitää sisällään myös kilpailijoiden tarkkailua, jotta kilpailijoista oppimalla voidaan erottautua ja välttää samoja virheitä. (Chaffey & Smith, 2013, s. 43-45.)

6 ONNISTUNUT DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa kootaan yhteen suunnittelutieteellisen prosessimallin kolmanteen vaiheeseen kuuluva laaja tiedonhaku (ks. kuvio 1), eli tutkimuksen kirjallisuuskatsaus. Tiedonhaun pohjalta tässä luvussa vastataan myös kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jotka ovat: mitä elementtejä onnistunut digitaalinen markkinointi sisältää? Mitä toimenpiteitä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viitekehyksen tulee sisältää? Kahden ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksia tullaan käyttämään tämän tutkimuksen empiirisessä osassa.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaus on koottu taulukkoon 3. Kirjallisuudesta löydetyt digitaalisen onnistumisen elementit on jaettu neljään kategoriaan, joita ovat asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen, sisällön suunnittelu, toimiva mittaaminen ja digitaalisen markkinoinnin kehittämisen kerätyn tiedon pohjalta.

TAULUKKO 3 Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen elementit.

Onnistumisen elementti	Tarkennus	Lähteet
Asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tarkasti määritelty kohderyhmä • Segmentointi 	Hills & Sarin, 2003; Holliman & Rowley, 2014; Li, 2011; Stone & Woodcock, 2014; Wang & Fesenmaier 2006; Wymbs, 2011.
Sisällön suunnittelu	<ul style="list-style-type: none"> • Olennaisuus • Kohdennettavuus • Informatiivisuus • Houkuttelevuus • Sitouttavuus • Samaistuttavuus • Vuorovaikutteisuus • Luotettavuus • Interaktiivisuus 	Wang & Fesenmaier, 2006; Holliman & Rowley, 2014; Wymbs, 2011; Stone & Woodcock, 2014; Wang & Fesenmaier, 2006.
Toimiva mittaaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Mittausjärjestelmän tarkka suunnittelu • Mittareiden ja mitattavan kohteen valinta • Web-analytiikka -> sosiaalisen median analytiikka • Analyytiset taidot ja resurssit • Tietotekninen infrastruktuuri • Ylimmän johdon sitoutuminen • Johtajuus ja organisaatiokulttuuri 	Chaffey & Patron, 2012; Hills & Sarin, 2013; Järvinen & Karjaluoto, 2015; Li ym., 2011; Ryan, 2016, s. 24, 118-119; Winer, 2009.
Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen kerätyn tiedon pohjalta	<ul style="list-style-type: none"> • Onnistunut tiedonhankinta • Tiedon analysointi • Kerätyn tiedon käyttäminen tehokkaasti • Markkinointisuuntautuneisuus, eli nopea mukautuminen asiakkaan muuttuviin tarpeisiin 	Brennan & Croft 2012; Hills & Sarin 2013; Ryan, 2016, s. 105; Wang & Fesenmaier, 2006.

Ensimmäinen kategoria on asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen. Tämä tarkoittaa tarkasti määriteltyä kohderyhmää, sekä kattavaa segmentointia (Hills & Sar, 2003; Holliman & Rowley, 2014; Li, 2011; Stone & Woodcock, 2014; Wang & Fesenmaier 2006; Wymbs, 2011.)

Toinen kategoria on sisällön suunnittelu. Sisällön tulee olla organisaation omalle kohderyhmälle olennaista ja heille kohdennettua. Onnistunut digitaalinen markkinointi on lisäksi sisällöltään informatiivista, houkuttelevaa, sitouttavaa, samaistuttavaa, vuorovaikutteista, luotettavaa ja interaktiivista. (Chaffey & Patron, 2012; Hills & Sarin, 2013; Järvinen & Karjaluoto, 2015; Li ym., 2011; Ryan, 2016, s. 24, 118-119; Winer, 2009.)

Kolmas kategoria on toimiva mittaaminen. Mittausjärjestelmä pitää suunnitella tarkasti, jotta digitaalinen markkinointi voi onnistua. Käytettävät mittarit ja mitattava kohde täytyy valita tarkasti. Kaikkea ei kannata mitata, koska rajalliset resurssit tulee kohdentaa tehokkaasti. Onnistunut digitaalinen markkinointi hyödyntää tehokkaasti myös web-analytiikkaa. Organisaatiolla tulee olla analyttisiä taitoja ja resursseja ja sopiva tietotekninen infrastruktuuri. Lisäksi organisaation ylimmän johdon tulee olla sitoutunut ja organisaatiokulttuurin tulee tukea toimivaa mittaamista. (Chaffey & Patron, 2012; Hills & Sarin, 2013; Järvinen & Karjaluoto, 2015; Li ym., 2011; Ryan, 2016, s. 24, 118-119; Winer, 2009.)

Neljäs ja viimeinen onnistumisen elementin kategoria on digitaalisen markkinoinnin kehittäminen kerätyn tiedon pohjalta. Tämä pitää sisällään onnistunutta tiedonhankintaa ja tiedon analysointia. Tätä tietoa tulee myös käyttää tehokkaasti. Organisaation tulee lisäksi toimia markkinointisuuntautuneesti, eli mukautua asiakkaiden nopeasti muuttuviin tarpeisiin. (Brennan & Croft 2012; Hills & Sarin 2013; Ryan, 2016, s. 105; Wang & Fesenmaier, 2006.)

Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin mitä toimenpiteitä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viitekehysten tulee sisältää. Kuten aiempaan tutkimuskysymykseen digitaalisen markkinoinnin onnistumisesta, myöskään digitaalisen markkinoinnin tekemiselle ei löydy yhtä kaikille sopivaa määritelmää. Digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi on olemassa paljon erilaisia viitekehystyyliä. Tätä tutkimusta varten valittiin kaksi viitekehystä, joita tutkimalla pyrittiin vastaamaan kysymykseen onnistuneen digitaalisen markkinoinnin tekemisestä: Mullerin (2016) kehittämä A.S.S.S.S.-viitekehys, sekä PR Smithin kehittämä SOSTAC-viitekehys (Chaffey, 2019). Vaikka A.S.S.S.S.-viitekehys on suunniteltu pienemmille organisaatioille ja SOSTAC puolestaan on erittäin kattava koko organisaation markkinoinnin suunnittelutyökalu, samoja periaatteita löytyy molemmista.

Ensimmäinen näistä on analyysivaihe, josta digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tulisi molempien viitekehysten mukaan aloittaa. A.S.S.S.S.-viitekehystyyliä analyysivaiheen tärkein osa on asiakkaiden tunteminen (Muller, 2016, s. 7). SOSTACissa analyysivaiheeseen kuuluu tämän lisäksi markkinoinnin nykytilanne, tulevaisuuden ennusteet, kilpailija-analyysi sekä digitaalisen maailman trendien kartoittaminen (Chaffey & Smith, 2013, s. 538). Kokonaisuudessaan A.S.S.S.S.-viitekehystyyliin kuuluu vaiheet analysointi, näkyminen,

pitäytyminen, jakaminen ja puhuminen ((Muller, 2016, s. 7-10). SOSTACissa puolestaan on kuusi vaihetta, jotka ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toiminnot ja ohjaimet (Chaffey & Smith, 2013, s. 538).

Toinen keino onnistuneen digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi on suunnittelu. SOSTACissa määritellään tarkasti tavoitteet, joihin yritys haluaa strategiallaan päästä. Lisäksi SOSTACissa huomioidaan tavoitteiden lisäksi tavoitteiden hyödyt, segmentit ja tuotteet. (Chaffey & Smith, 2013, s. 41-42.) A.S.S.S.S.-viitekehys ei puolestaan huomioi tavoitteita niin laajasti, mutta huomioi suunnitelmallisuuden tärkeyden digitaalisessa markkinoinnissa (Muller, 2016, s. 7).

Kolmas keino on digitaalisten kanavien hyödyntäminen. A.S.S.S.S.-viitekehyksessä ohjataan valitsemaan yksi organisaatiolle sopiva kanava (Muller, 2016, s. 8). SOSTACissa huomioidaan myös digitaaliset kanavat, mutta laajempaan kokonaisuutena kuin A.S.S.S.S.-viitekehyksessä (Chaffey & Smith, 2013, s. 41-42).

Neljäs keino on mittaaminen. SOSTAC-viitekehyksessä tuloksia mitataan erittäin kattavasti (Chaffey & Smith, 2013, s. 43-35). A.S.S.S.S. -viitekehyksessä mittarina käytetään yhteisön sitoutuneisuutta, pysyvyyttä ja laajuutta (Muller, 2016, s. 10).

Yhteneväisyyksien lisäksi näistä kahdesta viitekehyksestä löytyy myös paljon eroavaisuuksia. Esimerkiksi, SOSTACissa määritellään tavoitteet yksityiskohtaisesti PRACE -viitekehysten avulla (Chaffey & Smith, 2013, s. 43). A.S.S.S.S. -viitekehyksessä puolestaan puhutaan taktiikoiden sijaan enemmän siitä, millaisia sosiaalisen median kampanjoiden tulisi olla, jotta ne tavoittaisivat asiakkaat tehokkaammin (Muller, 2016, s. 7). Lisäksi SOSTAC käsittelee toimitasuunnitelmat sekä projektinhallintataidot, joita A.S.S.S.S. -viitekehys ei sisällä. Valittujen viitekehysten yhtäläisyyksiä ja eroja hyödynnettiin tämän tutkimuksen viitekehysten rakentamisessa.

7 EMPIIRINEN TUTKIMUS: CASE KIRJAKAARI OY

Tässä luvussa esittelemme toimeksiantajaorganisaation Kirjakaari Oy:n ja käymme läpi sen digitaalisen markkinoinnin nykytilanteen. Luvussa käydään läpi suunnittelutieteellisen prosessin kaikki vaiheet: ongelman tunnistaminen ja motivointi, ratkaisun tavoitteiden määrittely, suunnittelu ja kehittäminen, demonstrointi, arviointi ja viestintä. (ks. kuvio 1). Tämän jälkeen käydään läpi yleiset havainnot, tutkimuksen päätulokset, reliabiliteetti ja validiteetti sekä pohdinta.

Tutkimus toteutetaan Kirjakaari Oy:lle. Kirjakaari Oy on vuonna 2007 perustettu kirjakustantamo, jossa työskentelee tällä hetkellä viisi henkilöä. Kirjakaaren toimisto sijaitsee Jyväskylässä, mutta yritys toimii koko Suomen laajuisesti. Aktiivisia kansainvälistymispyrkimyksiä Kirjakaarella ei tällä hetkellä ole. Alussa Kirjakaari kuitenkin tarjosi kansainvälisille toimijoille muiden kustantamia teoksia, mutta pian ymmärrettiin, että kirjoja olisi kannattavampaa kustantaa itse. Kirjakaaren kustantamissa kirjoissa keskitytään erilaisiin Suomi-, kaupunki- ja maakuvateoksiin, joiden pääasiallinen tarkoitus on toimia esimerkiksi liikelahjoina tai turisteille myytävinä tuotteina.

Kirjakaari keskittyy B2B-liiketoimintaan. B2B on lyhenne termistä business-to-business, joka tarkoittaa kahden yrityksen välillä tapahtuvaa liiketoimintaa (Ballantyne & Aitken, 2007). Kirjojen suunnittelu, tekstit, graafinen suunnittelu, kuvien valinta, myynti ja markkinointi tehdään itse. Kirjakaari ei omista painokoneita, jolloin painotuotanto tehdään alihankintana yhteistyökumppaneiden kautta.

Kirjojen kustantamisen lisäksi Kirjakaarella tehdään yrityskohtaisia teoksia. Nämä voivat pitää sisällään esimerkiksi yrityksen historiikkeja. Toisaalta Kirjakaari ei rajoitu pelkästään painettuihin tuotteisiin, vaan yrityksen historia ja tarina voidaan ottaa talteen myös muihin tarkoituksiin. Näistä esimerkkejä ovat yrityksen historian käyttäminen verkkosivuilla, yrityksen henkilöstön kouluttamisessa, markkinointimateriaalina sosiaalisessa mediassa tai tarinallistettuna videona eri tapahtumissa.

Kirjakaarella tehdään kirjojen kustantamisen, tarinoiden tuottamisen ja historian talteen ottamisen lisäksi myös viestintätoimistolle ominaisia töitä.

Näitä ovat esimerkiksi yritysten verkkosivut ja graafinen suunnittelu (esimerkiksi esitteet, julisteet, käyntikortit, logot). Kirjakaaren henkilöstössä on graafikko ja verkostossa useampi toimittaja, joten tällaisia palveluita voidaan tarjota. Lisäksi Kirjakaarella on toteutettu osaavan henkilökunnan toimesta myös käännöstöitä ja videoiden litterointitöitä.

Kirjakaaren markkinatilanne on melko hyvä, sillä organisaation osaaminen on poikkeuksellista ja uskottavaa. Uskottavan toiminnasta tekee se, että tekemisessä hyödynnetään faktatietoja, jotka asiakasyrityksillä on jo olemassa, mutta asiakas ei välttämättä itse ole osannut sitä hyödyntää. Kirjakaari onkin profiloitunut uskottavaksi tarinankertojaksi. Kirjakaaren asemointi kilpailijamarkkinoilla on kuvattu kuviossa 4.



KUVIO 4 Kirjakaaren asemointi kilpailijamarkkinoilla (BVM Best Value Management, 2018).

Tällä hetkellä Kirjakaaren omaa markkinointia halutaan kehittää. Sen tueksi halutaan tehdä tarkka suunnitelma. Tällä hetkellä markkinointia toteutetaan pääasiassa muiden töiden ohella silloin kun sille jää aikaa. Suurin haaste digitaalisen markkinoinnin tekemisessä on resurssien sekä suunnitelmallisuuden puute. Myös jatkuvasti kehittyvä teknologia, uudet kanavat sekä muuttuva sosiaalisen median käyttökulttuuri asettavat omat haasteensa digitaalisen markkinoinnin tekemiselle mille tahansa yritykselle.

Tällä hetkellä digitaalisen markkinoinnin kanavina käytetään pääasiassa Instagramia ja Facebookia. Käytössä on myös Twitter ja verkkosivuilla oleva blogi. Instagramissa jaetaan pääasiassa tunnelmakuvia tehdyistä töistä ja työpäivistä, kun taas Facebookissa jaetaan enemmän B2B-sisältöä, kuten tietoa uusista kirjateoksista. Maksullista markkinointia tehdään hyvin harvoin, eikä tehtyjen kampanjoiden tuloksia analysoida. Kanaville on tehty alustavat suunnitelmat, jotta niitä voitaisiin hyödyntää paremmin, mutta näitä suunnitelmia ei vielä olla otettu kokonaisvaltaisesti käyttöön.

Kirjakaaren tahtotila markkinoinnin kehittämiseen ja testaamiseen on suuri. Tästä syystä tämän tutkielman avulla halutaan luoda malli, jonka avulla

Kirjakaari voi kehittää omaa digitaalista markkinointiaan. Malli pohjautuu teoriaan, mutta sitä sovelletaan Kirjakaarelle sopivaksi.

7.1 Digitaalisen markkinoinnin viitekehyksen rakentaminen

Kuten aikaisemmin todettiin, Peffersin ym. (2007) luomaan prosessimallin kuuluu kuusi vaihetta: ongelman tunnistaminen ja motivointi, ratkaisun tavoitteiden määrittely, suunnittelu ja toteutus, demonstrointi, arviointi ja viestintä. Seuraavaksi käydään läpi vaiheet 1-3 (taulukko 4) ja kuvataan suunnitteluteollisen prosessin etenemistä tässä tutkimuksessa.

TAULUKKO 4 Suunnittelutieteellisen prosessin vaiheet 1-3.

Vaihe	Ratkaisu	Huomioitavaa
<p>1. Ongelman tunnistaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tieto ongelman nykytilasta - Ratkaisun tärkeyden arviointi 	<p>Keskustelut yrittäjän ja muun henkilöstön kanssa. Aiempien markkinointitoimenpiteiden tutkiminen. Käytännön kokemus, koska tutkijat työskentelevät toimeksiantajaorganisaatioissa.</p>	<p>Ongelmat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kirjakaaren kaikkia markkinointitoimenpiteitä (sisältäen digitaalinen markkinointi) tulisi olla vielä enemmän. Markkinointia ei ole suunniteltu, tehty, seurattu tai kehitetty vielä tarpeeksi. 2. Kirjakaaren henkilöstö on hyvin pieni, joten olemassa olevien markkinointitoimenpiteiden suurta määrää ei pystytä helposti käymään läpi ja valitsemaan omalle yritykselle hyviä keinoja.
<p>2. Tavoitteiden määrittely.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tieto olemassa olevista ongelmista ja ratkaisuksista 	<p>Tavoitteet määriteltiin yhdessä johtohenkilöstön kanssa keskustelemalla. Lisäksi koostettiin kirjallisuuskatsaus, josta löydettiin tietoa olemassa olevista ratkaisuksista.</p>	<p>Tavoitteet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digitaalisten markkinointitoimenpiteiden lisääminen. 2. Luodaan selkeä viitekehys digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi. Toimintamallilla pyritään suunnittelemaan, toteuttamaan, seuraamaan ja kehittämään digitaalista markkinointia järjestelmällisesti. 3. Tuotetaan täysin uusi viitekehys.
<p>3. Ratkaisun suunnittelu ja kehitys: artefaktin luominen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tieto teorioista - Laaja tiedonhaku 	<p>Laaja tiedonhaku toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Tästä kaikesta tiedosta saatiin selville onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementtejä sekä keinoja sen toteuttamiseksi. Nämä kaikki ovat artefaktin ominaisuuksia. Tiedot kerättiin yhteen käytettävään muotoon, jotta tavoitteisiin voidaan päästä.</p>	<p>Artefaktiksi muodostui toimintamalli Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalliseksi toteuttamiseksi. Artefakti on esitelty luvussa 7.2.</p>

7.1.1 Ongelman tunnistaminen ja motivointi

Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin kulmakiviä käytiin läpi yhdessä Kirjakaaren yrittäjän ja muun henkilöstön kanssa. Tätä varten sovittiin yhteinen aloituspalaveri. Ensin tutkijat keskustelivat ainoastaan yrittäjän kanssa, mutta myöhemmin samaan keskusteluun otti osaa muut Kirjakaaren työntekijät. Keskustelu Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin kehityskohdista järjestettiin hyvin vapaamuotoisena, eikä valmista kysymyspatteristoa käytetty. Aiheesta keskusteltiin noin kolmen tunnin ajan.

Keskustelussa kävi toistuvasti ilmi se, että pienessä yrityksessä ei ole resursseja etsiä aktiivisesti tietoa erilaisista markkinointitekniikoista tai siitä, mikä olisi paras toimintamalli digitaalisen markkinoinnin tekemiseen. Keskustelu kääntyikin nopeasti siihen ajatukseen, että Kirjakaari tarvitsee helposti sovellettavan toimintamallin, jota seuraamalla se pystyy tekemään, testaamaan ja kehittämään digitaalista markkinointia. Lisäksi uuden digitaalisen markkinoinnin toimintamallin kehittäminen ja testaaminen sopii Kirjakaaren haluun olla innovatiivinen toimija perinteisellä alalla.

Keskustelun jälkeen ongelmaa pyrittiin syventämään tutkimalla aikaisempia markkinointitoimenpiteitä Facebookissa. Facebookin perusteella voitiin todeta varmaksi jo aikaisempi ajatus siitä, että Kirjakaaren digitaalista markkinointia tulisi lisätä. Päivityksiä tulisi myös julkaista tasaisemmin.

Molemmat tutkimuksen tekijät työskentelevät Kirjakaarella, joten käytännön ymmärrystä Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin nykytilasta ei voi vähätellä. Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin suurimmiksi ongelmiksi kietytyivät seuraavat asiat:

1. Kirjakaaren kaikkia markkinointitoimenpiteitä (sisältäen digitaalinen markkinointi) tulisi olla vielä enemmän. Markkinointia ei ole suunniteltu, tehty, seurattu tai kehitetty vielä tarpeeksi.
2. Kirjakaaren henkilöstö on hyvin pieni, joten olemassa olevien markkinointitoimenpiteiden suurta määrää ei pystytä tehokkaasti käymään läpi ja valitsemaan omalle yritykselle hyviä keinoja nopeasti.

Koko Kirjakaaren henkilöstö oli sitä mieltä, että nämä kehityskohdat halutaan ottaa huomioon artefaktia luodessa. Digitaalisella markkinoinnilla haluttiin ennen kaikkea tuoda tuloja yritykselle, eli kääntää myyntiprosessia aktiivisesta asiakkaiden kontaktoimisesta siihen, että ensimmäinen kontakti tulisi asiakkaalta. Digitaalisesta markkinoinnista haluttiin saada liiketoimintaa tukevaa. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuuteen haluttiin panostaa, jotta digitaaliseen markkinointiin voitiin saada selkeät toimintatavat, jotka ovat pienessä yrityksessä helppo toteuttaa. Motivointi Kirjakaarella perustui haluun kehittää digitaalista markkinointia, sekä aikaisemmin mainittuihin huomioihin onnistuneen digitaalisen markkinoinnin tärkeydestä. Lisäksi Kirjakaarella on tahto omaksua uutta ja kokeilla uusia innovaatioita.

7.1.2 Ratkaisun tavoitteiden määrittely

Tässä tutkimuksessa tavoitteiden pohjana käytettiin aiemmin määriteltyjä ongelmia, joista tavoitteet pystyttiin luontevasti johtamaan. Lisäksi keskustelimme Kirjakaaren johtohenkilöstön kanssa tavoitteista, eli mitä artefaktilla halutaan saavuttaa. Tämä keskustelu oli edellisen keskustelun tavoin hyvin vapaamuotoinen. Koska ongelmat oli jo määritelty, tavoitteet voitiin asettaa melko nopeasti yhdellä keskustelukerralla. Tavoitteiksi muodostuivat:

1. Lisätään digitaalisia markkinointitoimenpiteitä.
2. Luodaan selkeä toimintamalli digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi. Toimintamallilla pyritään suunnittelemaan, toteuttamaan, seuraamaan ja kehittämään digitaalista markkinointia järjestelmällisesti.
3. Luodaan täysin uusi viitekehys.

Kuten aikaisemmin todettiin, Kirjakaari keskittyy B2B-liiketoimintaan. Tavoitteiden ja halutun viitekehysten osalta päädyttiin siihen, ettei B2B-aspektia oteta erityisesti huomioon. Viitekehys pyritään rakentamaan erityisesti *pienelle* organisaatiolle. Näin ollen organisaation koko on merkittävämpi tekijä kuin se, kenelle organisaation tuotteet ja palvelut ovat suunnattu.

7.1.3 Suunnittelu ja kehittäminen

Kolmas vaihe suunnittelutieteellisessä prosessissa oli artefaktin suunnittelu ja kehittäminen. Suunnittelussa listattiin ylös asioita, joita tulevalta artefaktilta halutaan yllä mainittujen tavoitteiden lisäksi. Artefaktin haluttiin olevan:

- helppokäyttöinen
- yksinkertainen
- selkeävaiheinen
- mittaamisen ja kehittämisen sisältävä
- joustava
- sovellettava
- helposti kehitettävä
- sopiva pienelle budjetille
- helppo ottaa käyttöön
- konkreettinen
- uusi.

Resursseina tässä vaiheessa on laaja tiedonhaku ja tieto aihepiirin teorioista. Laaja tiedonhaku toteutettiin kirjallisuuskatsauksena tutkimuksen aiheesta. Toisin sanoen tietoa aiheesta kerättiin jo julkaistusta kirjallisuudesta ja tämä tieto järjesteltiin kirjallisuuskatsaukseksi.

Kun artefaktille toivotut ominaisuudet oli selvitetty, syvennyttiin tarkemmin aikaisemmin laadittuun kirjallisuuskatsaukseen. Kirjallisuuskatsauk-

sessä oli selvitetty onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit sekä viitekehukset, joihin oli artefaktia varten syvennytty. Näistä luotiin yhteenveto (ks. luku 6) kirjallisuudessa toistuvista digitaalisen markkinoinnin onnistumisen elementeistä ja sen tekemisestä.

Näiden pohjalta listattiin asioita, joita haluttiin ottaa mukaan artefaktiin Kirjakaaren henkilöstön toiveita ajatellen. Suunnittelimme viitekehysten vaiheet kirjallisuuden pohjalta siten, että ne vastaisivat mahdollisimman paljon sekä toiveita että tavoitteita. Tämän tuloksena syntyi digitaalisen markkinoinnin viitekehys, joka esitellään seuraavaksi.

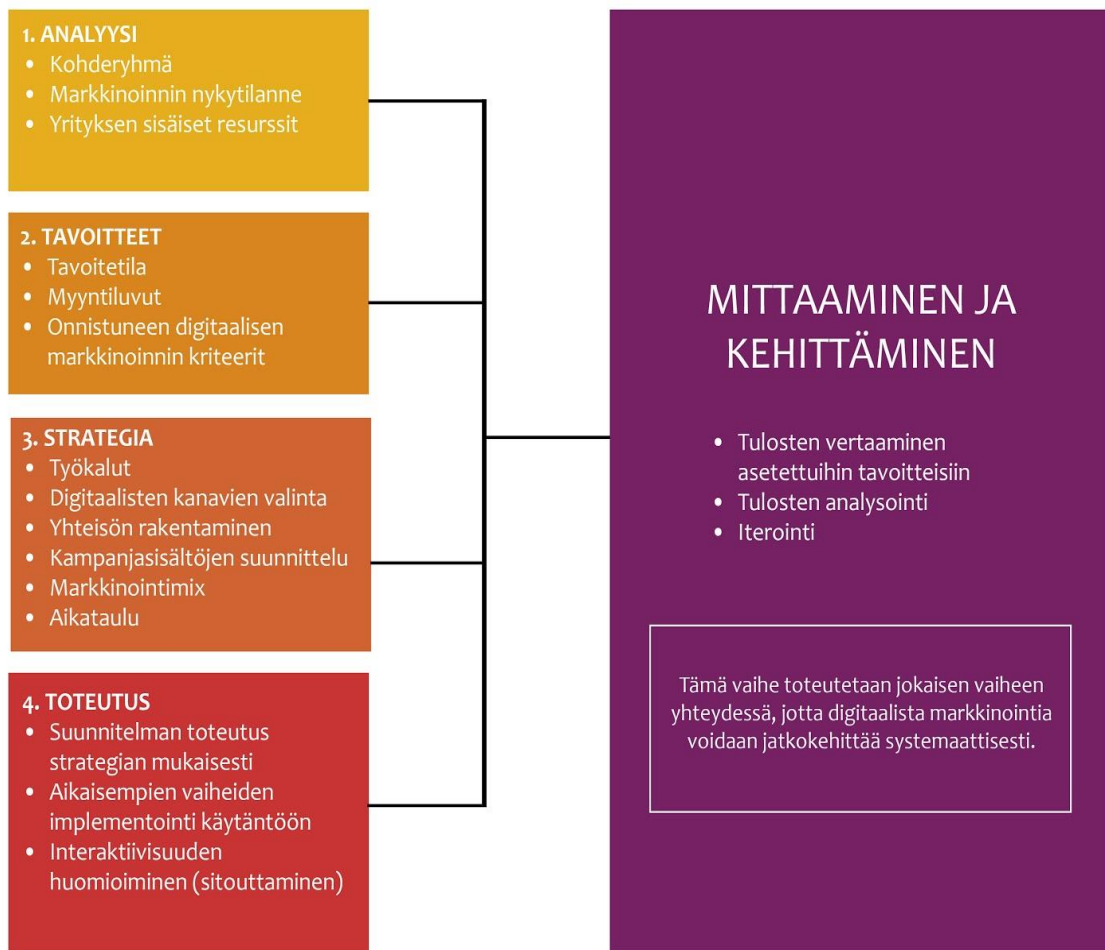
7.2 Digitaalisen markkinoinnin viitekehysten esittely ja testaus

Tämä luku vastaa suunnittelutieteellisen prosessimallin vaihetta neljä: demonstrointi (ks. kuvio 1). Artefakti (viitekehys) luotiin teorian perusteella löytyneiden viitekehysten sekä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementtien pohjalta (ks. luvut 3-5). Viitekehysten pohjana käytettiin Chaffeyn ja Smithin (2013) digitaalisen markkinoinnin suunnitteluviitekehystä SOSTAC:ia sekä Mullerin (2016) digitaalisen markkinoinnin viitekehystä A.S.S.S.S.:ia. Luodun artefaktin pohjalta toteutettiin tämän tutkimuksen markkinointikampanjat. Demonstrointi tarkoittaa sitä, että luotua viitekehystä testataan sen todellisessa toimintaympäristössä (taulukko 5).

TAULUKKO 5 Suunnittelutieteellisen prosessin vaihe 4.

<p>4. Demonstrointi - Tieto siitä, kuinka artefaktia käytetään ongelman ratkaisemiseksi</p>	<p>Demonstrointivaiheessa testataan, kuinka artefakti toimii ja miten sitä voidaan kehittää.</p>	<p>Testataan uutta artefaktia Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Viitekehystä soveltamalla osoitetaan, että Kirjakaaren digitaalisia markkinointitoimenpiteitä lisätään. Lisäksi luodaan selkeä toimintamalli digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalliseksi tekemiseksi.</p>
--	--	--

Viitekehys sisältää viisi vaihetta ja se on esitelty kuviossa 5. Vaiheita ovat analyysi, tavoitteet, strategia, toteutus sekä mittaaminen ja kehitys. Jokainen vaihe sisältää lisävaiheita, jotka esittelemme seuraavaksi.



KUVIO 5 Viitekehys digitaalisen markkinoinnin tekemiseen Kirjakaari Oy:lle.

7.2.1 Analyysi

Analyysivaiheessa tutustutaan kohderyhmään segmentoinnin kautta ja kehitetään asiakastuntemusta sekä analysoidaan markkinoinnin nykyinen tilanne ja yrityksen sisäiset resurssit. Tässä vaiheessa tutkijat tutustuvat Kirjakaaren aikaisempiin viimeisen vuoden aikana tehtyihin kirjatilaajiin asiakasrekisterin kautta. Tilaajista kerätään ylös pääasiat: toimipaikka, toimiala ja titteli. Näitä tietoja käytetään segmentoinnissa ja kohdentamisessa, jotta kampanjat voidaan kohdentaa tarkemmin. Lisäksi tutkijat käyvät tarkasti läpi digitaalisen markkinoinnin kohteena olevat kirjat, jotta kohdentamiseen voidaan lisätä kirjojen sisältöihin liittyviä kiinnostuksen kohteita.

Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin nykytilanne analysoidaan tutustumalla Kirjakaaren aikaisempaan digitaaliseen markkinointiin, Facebook-kampanjoihin ja -sisältöihin sekä kampanjakirjojen aikaisempiin myyntilukuihin. Tämän lisäksi keskustellaan myös yrityksen johdon kanssa. Tutkijat listaa myös Facebookin tämänhetkiset tiedot, kuten tykkääjät ja heidän demografiset tietonsa. Lisäksi aikaisempien maksullisten mainosten tulokset kirjoitetaan ylös.

Yrityksen sisäiset resurssit käydään läpi listaamalla ylös organisaation henkilöstö ja heidän toimenkuvansa, jotta Kirjakaaren digitaalista markkinointia voidaan tehdä suunnitelmallisesti jatkossa. Tässä vaiheessa muodostetaan myös budjetti, jolla tämän tutkielman kampanjat toteutetaan. Budjetti saadaan suoraan toimeksiantajan johdolta.

Analyysivaiheessa tutkijat keräsivät tietoa viimeisen vuoden aikana tehdyistä kirjatilauksista. Tiedot haettiin toimeksiantajan asiakashallintajärjestelmästä. Kampanjat 1A ja 1B koskivat Tampere Impression -kuvateosta. Koska Tampere Impressions on uusi teos ja sen julkaisuajankohta on maaliskuussa 2019, tämän teoksen kohdalla tietoja kerättiin vuodesta 2013, jolloin ensimmäinen versio Tampere Impressions -kirjasta julkaistiin. Kirjaa tilanneista yrityksistä suurin osa sijaitsi luonnollisesti Tampereella tai sen välittömässä läheisyydessä. Yrityksen edustajat, jotka toimivat tilaajina, työskentelivät pääasiassa johtajaroolissa, kuten toimitusjohtajina, henkilöstöpäällikköinä tai viestintä- ja markkinointipäällikköinä. Toisaalta tilaajat olivat usein myös näiden johtajien assistentteja. Kirjassa esiintyvien aihealueiden mukaan toimialoiksi valittiin pääosin taiteet, viihde, urheilu ja media sekä ruoka ja ravintolat.

Toisen kampanjan kohteena oli Sauna - aito suomalainen elämys - kuvateos. Tilaajia viimeisen vuoden ajalta löytyy kauttaaltaan Suomen alueelta, mutta tilaajat ovat painottuneet hieman enemmän Uudenmaan alueelle. Tätä kampanjaa varten ei käyty läpi koulutustaustoja tai tilanneiden titteleitä, koska tavoitteena oli testata tätä kampanjaa laajemmalle kohdeyleisölle. Kirjassa esiintyvien aihealueiden mukaan toimialoiksi valittiin majoitus- ja ravintolapalvelut, kauneusala, matkailu, elämyspalvelut, kulttuuri sekä tapahtumatuotanto. Nämä toimialat valikoituivat myös sen perusteella, että Sauna - aito suomalainen elämys -kirja on selkeästi suunnattu turisteille, koska saunan ajatellaan olevan erityisesti suomalaisen kulttuurin erityisominaisuus.

Kolmannessa kampanjassa markkinoitiin Suomi - 100 menestyksen vuotta -kuvateosta. Viimeisen vuoden aikana tilanneet yritykset ovat koko Suomen laajuudelta, jota voidaan selittää sillä, että kirjassa mukana olevat yritykset on valittu tarkoituksella koko Suomen alueelta. Tästä syystä kampanjat 3A ja 3B kohdennettiin koko Suomeen. Tilanneiden yritysten edustajat toimivat yrityksessä pääosin johtajaroolissa ja olivat koulutukseltaan tohtorin tutkinnon, korkeakoulututkinnon tai maisterintutkinnon suorittaneita. Kaikkien kampanjoitiden tarkemmat tiedot on listattu alaluvussa 7.2.4, jossa kampanjat esitellään.

Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin nykytilanteen analysointia lähdettiin tutkimaan sosiaalisen median kautta. Tutkijat kävivät läpi nykyisiä markkinointikanavia ja koska kampanjoitiden toteutuskanavaksi valikoitui Facebook, keskityttiin etenkin sen analysointiin. Kuten Muller (2016, s. 8) totesi, pienten organisaatioiden rajallisen budjetin vuoksi on hyvä keskittyä yhteen kanavaan, joka on kohderyhmän pääkanava. Myös tämä tuki tutkimuksen kanavavalintaa.

Analyysin pohjalta selvisi, että tällä hetkellä Kirjakaaren Facebookista tykkää 372 henkilöä. Tykkääjistä 359 henkilöä asuu Suomessa ja loput ovat jatkautuneet yksittäisiin henkilöihin ympäri Suomen. Eniten tykkääjiä on Suomen

sisällä Jyväskylässä, Helsingissä ja Tampereella. Sivuston tykkääjistä 66 % on naisia ja 33 % miehiä. Naisista 18 % on 35-44-vuotiaita, 17 % 45-54-vuotiaita ja 15 % 25-34-vuotiaita. Miehistä 9 % on 25-34-vuotiaita, 8 % 45-54-vuotiaita ja 7 % 35-44-vuotiaita.

Demografisten tietojen pohjalta voidaan todeta, että naisten ja miesten välillä ei ole suurta eroa, mutta suurin osa sivuston tykkääjistä on naisia. Luvut ovat kuitenkin vielä pieniä, jolloin suurempia johtopäätöksiä kohderyhmästä on mahdotonta tehdä Facebookin kautta. Analyysin pohjalta voitiin todeta, että markkinointitoimenpiteet ovat olleet melko vähäisiä ja epäsäännöllisiä. Sosiaalisen median analysoinnin lisäksi analysoitiin myös Kirjakaaren henkilöstöresursseja. Nämä tiedot koostettiin taulukkoon 6.

TAULUKKO 6 Kirjakaaren sisäiset resurssit.

Resurssi	Koulutus	Toimenkuva	Työaika
Yrittäjä	Metsätalousinsinööri, kauppatieteiden maisteri	Yrittäjä, myynti	8 h / vko
Projektipäällikkö	Erityisopettaja	Projektivastuu, myynti, HR	Täysipäiväinen
Myyjä	Monialainen kieliasiantuntija (opinnot kesken)	Myynti, käännöstyöt, litterointi	Osa-aikainen, 20 h / vko
Myyjä	Tradenomi	Myynti, tarjoukset, litterointi, laskutus	Osa-aikainen, 20 h / vko
Graafinen suunnittelija	Tradenomi	Graafinen suunnittelu, markkinointi, verkkosivustot	Osa-aikainen, 20 h / vko

Kuten taulukosta 6 on nähtävissä, Kirjakaarella on tällä hetkellä viisi työntekijää, joista yksi on täysipäiväisesti töissä. Yrittäjä toimii myös muissa tehtävissä, jonka takia hän on vain noin 8 tuntia viikossa Kirjakaarella töissä. Näin pienessä organisaatiossa jokainen voi markkinoida, sillä tieto on kaikille saatavilla. On kuitenkin tärkeää, että ainakin yksi henkilö on päävastuussa markkinoinnin tekemisessä, jotta sitä tehdään systemaattisesti. Kampanjoiden suunnittelupalaverissa käytiin kampanjoiden sisällöt läpi ja päätettiin, että jokaisen kampanjan budjetti on 50 euroa eli yhteensä kampanjoihin saatiin käytettäväksi 300 euroa.

7.2.2 Tavoitteet

Viitekehityksen toinen vaihe, tavoitteet, sisältää digitaalisen markkinoinnin tavoitetilän korkealla tasolla, myyntiluvut sekä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit. Kirjakaaren yleiset tavoitteet käydään läpi organisaation johdon kanssa. Kirjakaarella on olemassa markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta määritellään kampanjoiden tavoitteet. Myyntiluvut ja muut numeeriset tavoitteet määritellään kampanjakohtaisesti.

Tässä vaiheessa määritellään myös onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit, jotka ovat tässä tutkimuksessa listattu teoriaosion yhteenveetoon (ks. luku 6). Nämä elementit otetaan huomioon kampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ne ovat elementtien mukaisia ja onnistuminen on todennäköisempää.

Tavoitteita alettiin määrittelemään yhdessä yrittäjän kanssa. Tavoitteiden määrittelyä varten sovittiin palaveri yrittäjän kanssa, jossa käytiin läpi mitä asioita hän haluaa digitaalisella markkinoinnilla saavuttaa. Tavoitteita pohdittiin myös tutkijatiimin kesken niin, että johdon toiveet otettiin huomioon. Tavoitteiksi muodostuivat tuotteiden ja palveluiden näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen digitaalisissa kanavissa sekä erottautuminen kilpailijoista. Yleisiksi tavoitteiksi muodostuivat digitaalisten kanavien käyttöönotto ja niiden jatkuva hyödyntäminen sekä markkinoinnin automatisointi. Kaikkien näiden tavoitteiden pääasiallinen tavoite on lisätä Kirjakaaren myyntiä.

Analyysivaiheessa tutkijat tutustuivat Kirjakaaren aikaisempiin digitaalisen markkinoinnin maksullisiin kampanjoihin. Tavoitteiden määrittelyvaiheessa kampanjoihin tutustutaan syvällisemmin, jotta saadaan vertailupintaa siitä, millaisia kampanjoita aikaisemmin on toteutettu. Suoraa vertailukohtaa ei tämän tutkimuksen kampanjoihin ole, mutta suuntaa antavia tuloksia saadaan vuosi sitten tehdystä Finland Impressions -kirjan kampanjasta. Kyseisen teoksen markkinointiin oli käytetty 50 euroa rahaa ja teos on Kirjakaaren kustantama kirja. Vaikka tavoitteita ei voida suoraan määritellä tämän kampanjan pohjalta, koettiin se hyödylliseksi vertailukohdaksi tavoitteita määriteltäessä. Näin saatiin vertailukohtaa siihen, kuinka Kirjakaaren kohderyhmä käyttäytyy ja osviittaa siitä, millaisiin tuloksiin kyseisellä rahasummalla voidaan päästä.

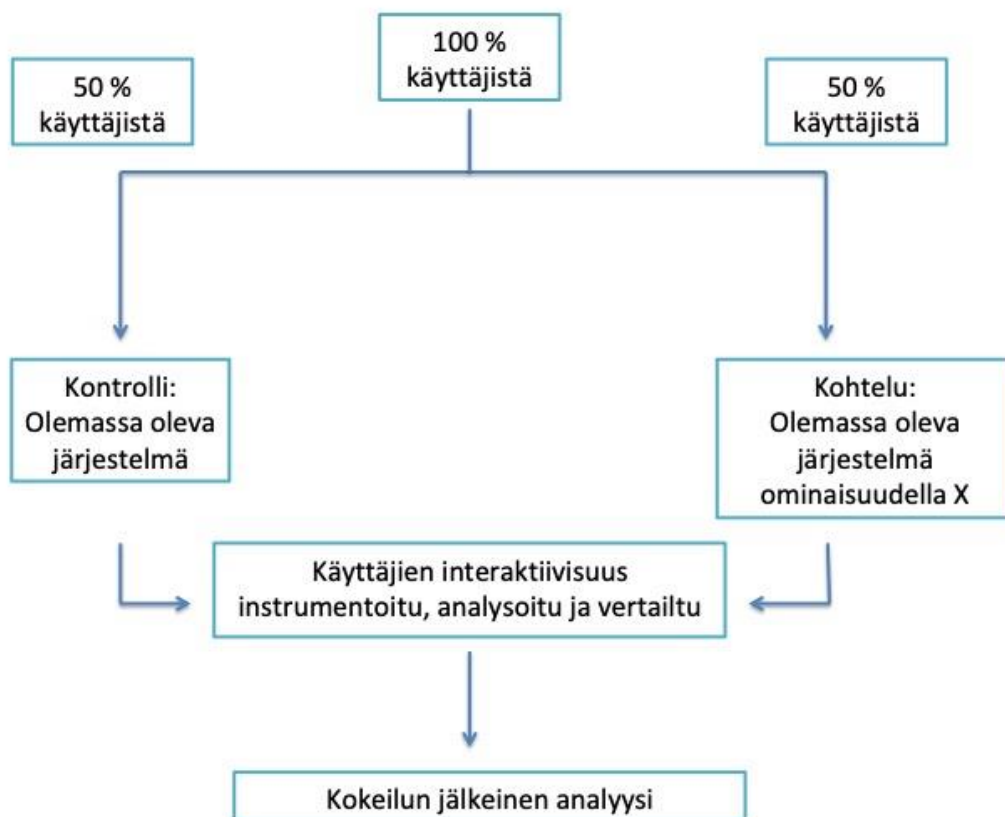
Tavoitteiden laatimiseen käytettiin myös kirjallisuudesta löytyneitä digitaalisen markkinoinnin onnistumisen elementtejä, joiden mukaan kampanjat suunniteltiin. Ensimmäinen näistä oli asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen. Tämä toteutettiin siten, että kampanjoiden kohdentamista varten tehtiin segmentointia aikaisemmista tilaajista, kuten analyysivaiheessa kerrottiin. Näitä tietoja käytettiin kampanjoiden kohdentamiseen. Kampanjat kohdennettiin myös sen pohjalta, mitä kyseinen teos koskee, millaisia asioita sieltä löytyy, millaiset asiakkaat niitä ovat aikaisemmin tilanneet ja minkälaisia yrityksiä teos mahdollisesti kiinnostaisi.

Toinen elementti koski sisältöä. Kuten aikaisemmin todettiin, digitaalisen markkinoinnin tulee olla sisällöltään kohderyhmälle olennaista ja kohdennettua, informatiivista, houkuttelevaa, sitouttavaa, samaistuttavaa, vuorovai-

kutteista, luotettavaa ja interaktiivista. Kohderyhmä pyrittiin ottamaan huomioon aikaisemmin kuvatulla segmentoinnilla. Informatiivisuus sisällytettiin päivitykseen esittelemällä tuotteen hinta, ostopaikka ja paikka löytää lisätietoja. Houkuttelevuus, sitoutuvuus, samaistuttavuus, vuorovaikutteisuus ja interaktiivisuus pyrittiin tuomaan päivityksiin arvunnoilla. Arvunnoissa osallistujia pyydettiin joko kommentoimaan tai tykkäämään julkaisuista tai Kirjakaaren Facebook-sivuista. Luotettavuuden lisäämiseksi päivityksessä kerrottiin tarkasti arvonnin säännöt, palkinto ja aikataulu.

Kolmas elementti kirjallisuuden pohjalta oli toimiva mittaaminen. Toimivassa mittaamisessa kyse on siitä, että organisaatio suunnittelee mittausjärjestelmän tarkasti. Luvussa 7.2.4 olemme esitelleet kampanjakohtaiset tavoitteet, artefaktiin liittyvien tavoitteiden lisäksi. Mittaristona on käytetty Facebook-analytiikkaa, sekä Järvisen ja Karjaluodon (2015) mittaamisen mallia. Facebook-analytiikka on tutkijoille jo entuudestaan tuttu, näin ollen oli jo etukäteen tiedossa, millaista dataa oli mahdollista kerätä. Mittaristo valittiin yhdessä Kirjakaaren johdon kanssa, jolloin myös johto saatiin sitoutettua.

Neljäs elementti onnistuneelle digitaaliselle markkinoinnille oli digitaalisen markkinoinnin kehittäminen kerätyn tiedon pohjalta. Kampanjoissa hyödynnetään A/B-testausta (kuvio 6), joka on yleinen markkinoinnin työkalu (Ryan, 2016, s. 122-123). A/B-testauksella pystytään nopeasti testaamaan erilaisia kampanjoita ja kehittämään seuraavia kampanjoita tulosten perusteella.



KUVIO 6 A/B-testaus (Kohavi & Longbotham, 2017, s. 4.)

Kehittäminen kerätyn tiedon pohjalta pitää sisällään onnistunutta tiedonhankintaa ja sen analysointia, jonka olemme toteuttaneet tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa. Lisäksi tätä tietoa tulee käyttää tehokkaasti, joten olemme koonneet kerätyn tiedon yhdeksi viitekehykseksi. A/B-testauksella on pyritty myös nopeaan mukautumiseen asiakkaan muuttuvia tarpeita varten, koska se on nopea keino testata erilaisia lähestymistapoja ja muokata digitaalisia markkinointitoimenpiteitä tiedon pohjalta.

7.2.3 Strategia

Kolmas vaihe, strategia, sisältää käytettävät työkalut, digitaalisten kanavien valinnan, yhteisön rakentamisen, kampanjasisällöt, markkinointimixin ja aikataulun. Käytettävät työkalut ja digitaaliset kanavat valitaan kohderyhmän pohjalta. Yhteisöä rakennetaan tarjoamalla positiivisia keskustelupaikkoja ja mahdollisuus saada oma ääni kuuluviin digitaalisissa kanavissa. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös kampanjasisällöt, sovelletaan markkinointimixiä ja luodaan kampanjoille aikataulu.

Tutkimuksen kampanjoiden suunnittelu aloitettiin tutustumalla perusteellisesti toimeksiantajan aikaisemmin tekemiin markkinointitoimenpiteisiin. Tutkijat myös haastattelivat toimeksiantajan johtoa liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden selvittämiseksi. Kuten Ryan (2016, s. 27) ja Muller (2016, s. 7) toteavat, organisaation on tunnettava valittu kohderyhmä, jotta asiakasta voidaan ymmärtää. Tästä syystä jo suunnitteluvaiheessa tutkittiin tarkasti toimeksiantajan kohderyhmiä, jotta tutkimuksen kampanjat voidaan kohdentaa oikein.

Käytettäväksi kampanjoiden toteutusmenetelmäksi valikoitui A/B-testaus, koska aikaisempaa vertailukohdetta ei Kirjakaaren digitaalisesta markkinoinnista löydy. Tutkijat pitivät A/B-testausta on matalan kynnyksen keinona aloittaa testaaminen, kun aikaisempaa vertailukohtaa ei ole.

A/B-testauksessa verrataan kahta eri vaihtoehtoa, jotta saadaan selville, kumpi on parempi vaihtoehto (Siroker, Koomen & Cara, 2013, s. 8; Kaufman, Cappé & Garivier, 2014; Kohavi & Longbotham, 2017; Ryan, 2016, s. 122-123). A/B-testausta käytetään yleisimmin eri verkkosivuilla (Xu, Chen, Fernandez, Sinno & Bhasin, 2015). Yritys voi esimerkiksi testata verkkosivustoaan näyttämällä kahta erilaista versiota ja testata käyttäjillä, kumpi sivusto on parempi (Siroker ym., 2013, s. 8; Kaufman ym., 2014). A/B-testauksen etu on sen nopeus (Kohavi & Longbotham, 2017; Siroker ym., 2013, s. 8). Tulokset tulevat nopeasti, koska tutkijat voivat hypoteesin muodostettuaan testata sitä heti oikeilla käyttäjillä (Kohavi & Longbotham, 2017).

A/B-testauksella voidaan mitata vain yhtä vaihtuvaa tekijää kerrallaan (Ryan, 2016, s. 122-123). Kaikkia ulkoisia tekijöitä, jotka voisivat vaikuttaa tulokseen, pyritään kontrolloimaan. Mikä tahansa tekijä mikä voi vaikuttaa tulokseen on joko testitekijä tai ei-testitekijä. Ei-testitekijät tulisi joko korjata, estää tai satunnaistaa. (Kohavi & Longbotham, 2017.) Tämä johtuu siitä, että ulkoisia tekijöitä kontrolloimalla pyritään varmistumaan siitä, että eroavuudet johtuvat

seikoista, joita ollaan testaamassa (Johari, Pekelis & Walsh, 2015). Mikäli useampaa tekijää vaihdetaan kerralla, ei voida olla varmoja siitä, mikä muutos aiheutti tulokset. (Ryan, 2016, s. 122-123.)

Testauksen toteuttaminen Facebookissa on vaivatonta ja vaikutti sopivan pienelle yritykselle hyvin. Kampanjoita analysoidaan myös Facebookin oman analytiikan avulla. Kampanjoiden kanavaksi valittiin Facebook, koska toimeksiantaja on siellä aktiivisin ja sieltä löytyy suurin määrä tykkääjiä tällä hetkellä. Lisäksi sieltä saadaan analysoitavaa dataa, jonka pohjalta kampanjoiden tavoitteet voidaan määritellä. Facebook on määritelty toimeksiantajan strategiassa pääkanavaksi B2B-markkinointiin ja se on tutuin sosiaalisen median kanava yrityksen johdolle. Se on lisäksi tutkimuksen tekijöille entuudestaan tuttu, jolloin aikaa ei tarvitse käyttää uuden kanavan käytön erilliseen opetteluun.

Facebook toimii hyvin kaupallisiin tarkoituksiin, koska itse alustassa on paljon erilaisia vaihtoehtoja kohdentamiseen, kampanjoiden seurantaan ja mitaamiseen. Facebookista on mahdollista saada paljon hyödyllistä analytiikkaa. Kaikki tämä on Facebookissa tehty yksinkertaiseksi ja nopeaksi ja etenkin pienessä yrityksessä on tärkeää, että analytiikan saaminen on edullista.

Kampanjoiden avulla rakennetaan ja ylläpidetään yhteisöä. Viestit tulisi siirtää online-kanavasta myös offline-maailmaan ja tämä pyrittiin toteuttamaan kilpailujen myötä, jolloin syntyy lisää keskustelua ja tunnettuutta. Viestien kautta pyritään myös jäämään kohderyhmän mieleen tulevaisuudessa.

Kampanjat luodaan niin, että ne herättävät tunteita. Tästä syystä pyrimme tekemään viestin sisällöistä merkittäviä esimerkiksi kilpailujen ja valittujen kuvien myötä. Kuvilla haluttiin herättää muistoja ja erottautua massasta. Kampanjoilla halutaan myös jakaa tietoa Kirjakaaren tuotteista ja erityisesti tässä kilpailu on merkittävä tekijä. Kilpailu herättää huomiota ja sen kautta kohderyhmä näkee myös tuotteen. Täten tuote on ikään kuin piilomainontana mukana kampanjassa. Lisäksi Chaffey ja Smith (2013, s. 22) painottavat arvostamista sekä pääsyä asiakkaiden lähelle ylimääräisten etujen tarjoamisella, joten myös tämä tukee kilpailujen merkitystä kampanjoissa.

Tässä vaiheessa käydään läpi myös markkinointimix, joka pitää sisällään tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän, paikan, asiakkaat ja henkilöstön, fyysiset todisteet sekä prosessin. Tuotteiksi haluttiin valita erilaisia tuotteita, joiden ominaisuuksina oli ensimmäisessä kampanjassa ajankohtaisuus ja uusittu painos, toisessa kampanjassa suomalaisille tärkeä ja tuttu aihe ja kolmannessa kampanjassa koko Suomen kattava juhlateos. Tuotteiden hintoja alennettiin kampanjoiden ajaksi, koska Kirjakaari ei ole aikaisemmin tehnyt myyntiä digitaalisten kanavien kautta.

Kirjakaari on asiantuntija suomalaisessa maakuvaviestinnässä. Fyysiset todisteet sisältävät muun muassa kampanjoissa käytetyt kuvat, tekstien järjestykset ja valitut värit. Tutkijat muodostavat kampanjakokonaisuudet niin, että ne erottautuvat mahdollisimman hyvin massasta ja jäävät ihmisten mieliin. Tekstisisältöjä muokataan niin, että ne erottautuvat hieman toisistaan ja niissä on hieman erilainen näkökulma. Näin voidaan myös verrata millainen kampanja toimi parhaiten.

Prosessiksi muodostui tutkijoiden kehittämä viitekehys, joka luotiin teorian pohjalta. Tässä vaiheessa on myös tärkeää määrittää aikataulu, jonka mukaan toimenpiteitä suoritetaan. Tutkimuksen kampanjoiden kestoksi muodostui kaksi viikkoa. Tämä päätettiin siksi, että sinä aikana ehditään kerätä hyvin tuloksia ja annettu budjetti sopi aikavälille hyvin.

Kampanjoissa käsitellään kolmea eri kirjaa ja jokaista kirjaa varten luodaan kaksi kampanjaa, eli yhteensä kampanjoita tehdään kuusi kappaletta. Jokaista varten käytämme 50 euroa mainosrahaa, jolloin kampanjoiden kokonaisbudjetti on 300 euroa. Jokaiselle kampanjalle olemme määrittäneet omat tavoitteet, jotka esitellään luvussa 7.2.4. Aineistoa varten toimeksiantajan asiakaskunta segmentoidaan Kirjakaaren CRM-järjestelmän avulla. Kampanjoiden aiheet ja tavoitteet pohditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa ja mainokset kohdennetaan segmentoinnin mukaisesti oikeille kohderyhmille.

Kaikki kampanjat käynnistettiin 18.2. ja ne olivat voimassa 1.3. saakka, eli yhteensä 12 päivää. Kampanjoille luotiin useita tavoitteita aikaisemmin kuvailtujen artefaktiin liittyvien tavoitteiden lisäksi. Teimme jokaiselle kampanjalle omat tavoitteet, jotka ovat pääosin numeerisia. Teimme lisäksi kampanjoille yhteisiä tavoitteita, jotka laadittiin yllä kuvattujen onnistumisen elementtien pohjalta:

- inbound-markkinointi: tavoitteena saada enemmän yhteydenottoja asiakkaan suunnalta ja herättää asiakkaiden kiinnostus yritystä ja tuotteita kohtaan
- Kirjakaaren tuotteista viestiminen
- vanhoille asiakkaille viestiminen
- uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen
- interaktiivisuuden lisääminen kohderyhmän ja toimeksiantajan välillä
- asiakkaiden sitouttaminen ostamaan ja käyttämään juuri toimeksiantajan tuotteita ja palveluita
- positiivisen yritysmielikuvan lisääminen.

7.2.4 Toteutus

Neljäs vaihe, toteutus, sisältää suunnitelman toteutuksen strategian mukaisesti. Interaktiivisuus on toteutusvaiheessa tärkeässä roolissa. Tässä vaiheessa hyödynnetään aikaisempia vaiheita ja implementoidaan ne osaksi toteutusta.

Aikaisempien vaiheiden jälkeen kampanjat ovat valmiita toteutettavaksi. Kampanjoissa painotetaan interaktiivisuutta etenkin kilpailujen kautta, jolloin kohderyhmä saadaan osallistumaan ja sitoutumaan Kirjakaaren toimintaan paremmin. Myös Kirjakaari on lisännyt omaa aktiivisuuttaan esimerkiksi tykkäämällä saamistaan kommentteista. Tämä vaihe sisältää myös nopean reagoinnin ja kriisinhallinnan, mikäli kampanjoissa syntyisi negatiivista keskustelua.

Kampanjat laitettiin käyntiin ja niitä seurattiin tiiviisti. Kun kampanja-aika päättyi, ilmoitettiin arvonnun voittajille voitosta ja listattiin tulokset ylös. Tämän jälkeen tulokset analysoitiin kampanjakohtaisesti.

Jotta kampanjat tuottavat parempia tuloksia, käytetään kampanjoissa tehosteena erilaisia kilpailuja. Aikaisempien kampanjoiden pohjalta voitiin myös tehdä joitakin johtopäätöksiä siitä, minkälaiset kampanjat kohderyhmää kiinnostavat ja mitkä herättävät huomiota toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Seuraavaksi esittelemme tutkimuksessa tehdyt digitaaliset markkinointikampanjat.

Kampanjat 1A ja 1B

Ensimmäisessä kampanjassa haluttiin markkinoida uutta Tampere Impressions -kirjaa. Kirjasta on tullut edellinen painos vuonna 2013. Nyt painos uusittiin tekstisisältöjen ja kuvien osalta, jolloin sen markkinointi on erittäin ajankohtaista ja sopii tutkimukseen hyvin. Kirjaa on aikaisemmin käytetty paljon muun muassa liikelahjakäytössä sekä kuluttajamyyntitavarana esimerkiksi eri kirja-kaupoissa. Alla olevaan taulukkoon 7 on koottu aikaisemmin samantyyppisen teoksen saavutetut tulokset, sekä näistä tuloksista johdetut tavoitteet Tampere Impressions -kirjalle. Finland Impressions -kirja kuuluu Kirjakaaren Impressions -kirjasarjaan, eli on samanlainen kuin Tampere Impressions mutta käsittelee pelkän Tampereen sijaan koko Suomea.

TAULUKKO 7 Kampanjoiden 1A ja 1B tavoitteet.

Mittari	Tampere Impressions -kampanjan tavoitteet (50,00 € mainosrahaa)	Finland Impressions -kampanjan tulokset 2018 (50,00 € mainosrahaa)
Kattavuus	2500 kpl	1010 kpl
Näyttökerrat	2500 kpl	-
Tykkäykset	100 kpl	13 kpl (5 julkaisussa, 8 jaoissa)
Jaot	Ei tavoitetta	2 kpl
Kommentit	150	1 (jaoissa)
Sitoutumiset	500 kpl	84 kpl

Kampanjat sisälsivät saman tekstin, joten kampanjoissa testattiin kuvan vaikutusta digitaalisessa markkinoinnissa. Kampanja 1A:ssa kuvana käytettiin yhteistyökumppanilta saatua kuvaa huonepakopelistä (kuvio 7 ja kampanja 1B:ssä kuvaa itse Tampere Impression -teoksesta (kuvio 8). Kuvien valinnassa hyödynnettiin Mullerin (2016, s. 8) A.S.S.S.S. -viitekehystä, jossa todettiin kuvien

lisäävän sisällön merkittävyyttä. Lisäksi kuvan kontrastin tulee poiketa sosiaalisen median alustan väreistä (Muller, 2016, s. 8). Facebookin väritys on sini-harmaa, joten valitsimme kampanjakuvaan 1A mukaan punaista väriä.

Kampanjakuvassa 1B käytämme kirjan kansikuvaa, joka on väriykseltään mustaoranssi. Kampanjan tekstissä haluamme herättää lukijoissa reaktioita, jonka vuoksi aloitus on kirjoitettu isoin kirjaimin. Lisäksi pyrimme hyödyntämään Mullerin (2016, s. 3) mainitsemaa online-puskaradiota ja kehoitamme kulluttajia kertomaan arvonnasta myös verkostolleen merkitsemällä ystäviä julkaisun kommentointiin. Kampanjoiden tavoitteena on selvittää, kumpi kuva herättää enemmän huomiota Facebook-käyttäjissä. Kampanjoiden tekstiksi muodostettiin seuraava:

“VAROITUS! Saattaa aiheuttaa elämyksiä! Kenen kanssa sinä onnistuisit pakenemaan lukitusta huoneesta alle tunnissa? Arvomme yhteistyössä WayOut Tampereen kanssa yhden 50 euron lahjakortin! Kommentoi alle penaalin terävoimmit kynät ja tykkää Kirjakaaren Facebook-sivusta niin olet mukana arvonnassa. Lisää Tampereen elämyksistä voit lukea uudistetusta Tampere Impressions -teoksesta! Pyydä lisätietoja ja tilaa ennakoon 28.2.2019 mennessä osoitteesta info(at)kirjakaari.fi. Minimitilaus 50 kpl. Arvonta päättyy 4.3.2019 klo 00.00 ja ilmoitamme voittajan tässä päivityksessä 5.3.2019. Facebook ei ole osallisena arvontaan. Ps. arvontaan voi osallistua useampi henkilö samasta tiimistä, kannattaa siis vinkata kaverillekin ;)”



KUVIO 7 Kampanja 1A:n kuva.



KUVIO 8 Kampanja 1B:n kuva.

Tavoitteena on saada Kirjakaaren Facebook-sivulle ennen kaikkea lisää tykkääjiä. Tämän lisäksi tavoitteena on saada myyntiä ja lisätä interaktiivisuutta Kirjakaaren Facebookissa. Kampanjan lisätehosteena arvotaan sivutykkääjien ja kommentoijien kesken kaksi 50€:n lahjakorttia WayOutin pakopeliin. Kampanjoiden kohdentaminen on esitelty seuraavaksi taulukossa 8.

TAULUKKO 8 Kampanjoiden 1A ja 1B kohdentaminen.

Kohdennus:	Kriteeri:
Alue	- Tampere (+40km)
Ikä	- 20-55-vuotiaat
Sukupuoli	- Miehet ja naiset
Koulutus	- Tohtorit, korkeakoulututkinto, maisterit
Työ	- Johtajaroolissa työskentelevät
Demografiset tiedot → työ → toimialat	- Taiteet, viihde, urheilu ja media - Ruoka ja ravintolat
Demografiset tiedot → koulutus → koulut	- Tampereen yliopisto - TAMK - Tampere university of applied sciences - Tampereen seudun ammattiopisto - Tredu - TAKK - Tampereen aikuiskoulutuskeskus
Käyttäytymiset → digitaaliset toiminnot → facebook page admins	- Ruoka ja ravintola -sivujen ylläpitäjät
Käyttäytymiset → matkailu	- Työmatkaajat
Kiinnostuksen kohteet	- Tampere - Tampereen ammattikorkeakoulu - Tampereen teknillinen yliopisto - Suomalainen kulttuuri, kiinalainen kulttuuri - Koulutus - Kansainvälisyys - Konsertit, musiikki, musiikkifestivaalit - Urheilu - Ruoka, fine dining, street food, ravintolat - Matkailu - Kuntoilu ja hyvinvointi - Matkailu ja vapaa-aika - Vapaa-aika - Kirjat
Kiinnostuksen kohteet → harrastukset → matkailu	- Turismi

Kampanjat 2A ja 2B

Kampanjassa kaksi markkinoidaan Sauna - Aito suomalainen elämys -kirjaa. Kampanjan päätavoitteena on lisätä kirjan myyntiä ja Kirjakaaren Facebook-sivun tykkäyksiä. Alla olevassa taulukossa 9 näkyvät tämän kampanjan numeeriset tavoitteet.

TAULUKKO 9 Kampanjoiden 2A ja 2B tavoitteet.

Mittari	Sauna-kirjan kampanjan tavoitteet (50,00 € mainosrahaa)	Finland Impressions - kampanjan tulokset 2018 (50,00 € mainosrahaa)
Aloitussivun näytöt	60 kpl	-
Kattavuus	2000 kpl	1010 kpl
Näyttökerrat	2000 kpl	-
Tykkäykset	80 kpl	13 kpl (5 julkaisussa, 8 jaoissa)
Jaot	Ei tavoitetta	2 kpl
Kommentit	50 kpl	1 (jaoissa)
Linkin klikkaukset	100 kpl	7 kpl
Sitoutumiset	200 kpl	84 kpl

Kampanjoissa testataan tekstin pituutta, eli kuva on sama kummassakin kampanjassa. Kampanjassa 2A kärkenä on informaatio ja arvonta. Kampanjassa 2B kärkenä on hinta, eli arvonta ja informaatio on toissijainen asia. Tämä oli toteutettu niin, että kampanja 2A:ssa hinta tulee vasta ihan lopussa sivuhuomautuksena. Kampanja 2B:ssä sen sijaan hinta käy ilmi heti julkaisun alussa. Lisäksi kampanja 2A:ssa otsikkona on "Sauna & arvonta!", joka ei viittaa hintaan vain pelkästään arvontaan. Kampanja 2B:n otsikko sen sijaan on "Saunakirja tarjouksessa!", jolla pyritään tuomaan arvonnin sijaan hintaa esille.

Julkaisun kiinnostavuuden lisätehosteena kehotamme käyttäjiä merkitsemään ystävänsä kuvaan. Tämän lisäksi päivityksissä on arvonta, jossa on mahdollisuus voittaa elokuvalippuja. Kampanjoiden kautta haluamme lisätä Kirjakaaren sivun interaktiivisuutta kommentoinnin kautta.

Molemmissa kampanjoissa on toimintokutsuna Lue lisää -nappi, josta klikkaamalla käyttäjät ohjataan Kirjakaaren verkkosivuille lukemaan lisää teok-

sesta. Molemmissa kampanjoissa on sama kuva (kuvio 9). Kuvaksi valikoimme tunnelmallisen saunakuvan, joka herättää kohderyhmän huomion.



KUVIO 9 Kampanjoiden 2A ja 2B kuva.

Kampanja 2A

Sauna & arvonta - siinä kaksi meidän lempiasiaa! Millaisia vaikutuksia saunalla on ollut sinun elämässäsi? Sauna on suomalaisille rakas elämäntapa, joka kulkee kansan DNA:ssa niin rentoutumisen kuin hyvinvoinninkin lähteenä. Koska saunan jälkeen voi fyysisesti ja henkisesti paremmin, saunominen tekee koko maailmasta paremman paikan.

Kommentoi alle paras saunakamusi ja olet mukana arvonnassa! Arvomme kommentoijien kesken yhteensä 2 kpl Finnkinon leffalippuja. Arvonta päättyy 1.3.2019 ja ilmoitamme voittajat tässä päivityksessä saman päivän aikana. Facebook ei ole osallisena arvontaan.

Ps. Saunakirja on tarjouksessa 17.3.2019 saakka, vain 25,00 € + alv/kpl! Tilaa osoitteesta: [info\(at\)kirjakaari.fi](mailto:info(at)kirjakaari.fi)

Kampanja 2B

Tilaa itsellesi Sauna - Aito suomalainen elämys -kirja ja paranna saunaelämystäsi jo tänään! Teos on tarjouksessa 25 € + alv, tilaa 17.3.2019 mennessä. Kommentoi lisäksi paras saunakamusi ja arvomme kaikkien kommentoijien kesken 2 kpl Finnkinon leffalippuja! Arvonta päättyy 1.3.2019 ja ilmoitamme voittajan tässä päivityksessä saman päivän aikana. Facebook ei ole osallisena arvontaan.

Kampanjat kohdennetaan aikaisemmin tehdyn segmentoinnin pohjalta. Olemme listanneet taulukkoon 10 tekijät, joilla kampanjat kohdennetaan.

TAULUKKO 10 Kampanjoiden 2A ja 2B kohdentaminen.

Kohdennus	Kriteeri
Alue	Helsinki + 40 km
Ikä	18-60 -vuotiaat
Sukupuoli	Naiset ja miehet
Toimiala	<ul style="list-style-type: none"> • Majoitus- ja ravintolapalvelut • Kauneusala • Matkailu • Elämispalvelut • Kulttuuri • Tapahtumatuotanto
Käyttäytymiset → digitaaliset toiminnot → Facebook page admins	Terveys ja kauneus -sivujen ylläpitäjät
Kiinnostuksen kohteet	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvinvointi • Kuntoilu ja hyvinvointi • Liikunta • Suomi • Vapaa-aika • Sauna • Uinti • Avantouinti • Kulttuuri • Kirjat • Vapaa-ajan asunto • Metsä • Luonto • Luonnonmukaisuus

Kampanjat 3A ja 3B

Kampanjassa kolme markkinoidaan Suomi - 100 menestyksen vuotta -kirjaa. Alla olevassa taulukossa 11 olemme esitelleet kampanjan tavoitteet. Kyseisestä teoksesta ei ole aikaisemmin tehty maksullisia kampanjoita, joten aikaisempaa vertailukohtaa ei ole. Kävimme kuitenkin läpi aikaisempia muiden teosten kampanjoita ja arvioimme millaisia tuloksia kampanja voisi mahdollisesta tavoittaa.

TAULUKKO 11 Kampanjoiden 3A ja 3B tavoitteet.

Mittari	Suomi 100 -kirjan kampanjan tavoitteet (50,00 € mainosrahaa)	Finland Impressions -kampanjan tulokset 2018 (50,00 € mainosrahaa)
Sivutykkäykset	30	-
Kattavuus	1500 kpl	1010 kpl
Näyttökerrat	1500 kpl	-
Tykkäykset	30 kpl	13 kpl (5 julkaisussa, 8 jaoissa)
Jaot	Ei tavoitetta	2 kpl
Kommentit	100 kpl	1 (jaoissa)
Sitoutumiset	100 kpl	84 kpl
Myydyt kappaleet	50 kpl	0 kpl

Erona kampanja 3A:n ja 3B:n välillä oli tekstin sisältö ja pituus, jolloin molemmissa kampanjoissa kuva oli sama (kuvio 10). Halusimme lisätä yhteistyötä kampanjaan ja pyysimmekin juhlateoksessa mukana olleilta organisaatioilta tuotteita, joita voisimme arpoa kampanjoiden yhteydessä.

Halusimme myös nähdä, vaikuttaako yhteistyö kampanjoiden kannattavuuteen. Saimme kaksi organisaatiota mukaan kampanjoihin: Pentik Oy ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. Pentik Oy lupasi kaksi kappaletta 50€:n lahjakortteja ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas yllätystuotepalkinnon.



KUVIO 10 Kampanjoiden 3A ja 3B kuva.

Kampanja 3A

Hankaluuksia liikelahjojen kanssa? Suomi - 100 menestyksen vuotta on teos, joka on täynnä menestystarinoita. Teoksen kantavana teemana toimivien tarinoiden takaa löytyy niin vastoinkäymisiä kuin voittokulkuakin, aivan kuten Suomenkin historiasta. Tarinat kuvaavat myös sitä, miten yritykset ja organisaatiot ovat sisukkaan yhdessä tekemisen kautta rakentaneet koko Suomen menestystä. Lue lisää ja tilaa kampanjahintaan teos hintaan 10€/kpl osoitteesta [info\(at\)kirjakaari.fi](mailto:info(at)kirjakaari.fi)!

Pääset myös mukaan arvontaan tykkäämällä Kirjakaaren sivusta & kommentoimalla tätä päivitystä! Arvomme yhteistyössä Pentik Oy:n kanssa 2 kpl 50€:n lahjakortteja! Voittajat ilmoitetaan 1.3.2019 tässä päivityksessä. Ps. Pentik on mukana myös juhlateoksessa ja löytyy sivulta 132! ;)

Kampanja 3B

Suomi on täynnä menestystarinoita, jotka kokosimme yhteen teokseen Suomi - 100 menestyksen vuotta. Lue lisää ja tilaa vaikkapa liikelahjaksi kampanjahintaan 10€/kpl osoitteesta [info\(at\)kirjakaari.fi](mailto:info(at)kirjakaari.fi).

Pääset myös mukaan arvontaan tykkäämällä Kirjakaaren sivusta & kommentoimalla tätä päivitystä! Arvomme yhteistyössä Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kanssa yllätystuotepalkinnon, voittajalle suoraan tehtaalta toimitettuna! Voittaja ilmoitetaan 1.3.2019 tässä päivityksessä. Ps. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on mukana myös juhlateoksessa ja löytyy sivulta 184! ;)

Kampanjat kohdennetaan aikaisemmin tehdyn segmentoinnin pohjalta. Olemme listanneet taulukkoon 12 tekijät, joilla kampanjat kohdennetaan.

TAULUKKO 12 Kampanjoiden 3A ja 3B kohdentaminen.

Kriteeri:	Kohdennus:
Alue	Helsinki (+40km)
Ikä	35-65-vuotiaat
Sukupuoli	Miehet ja naiset
Demografiset tiedot → työ → Työnimikkeet	Johtajat
Koulutus	- Tohtorit - Maisterit - Korkeakoulututkinto
Käyttäytymiset → matkailu	Työmatkajat
Kiinnostuksen kohteet	- Suomi - Kansainvälisyys - Lahja - Lahja (kirja) - Kulttuuri - Historia - Sota - Matkailu - Kirjat - Kirjallisuus - Liiketoiminta - Yritys - Johtaminen - Armeija - Rauhanturvaaminen - Diplomatia - Eurooppa - Euroopan unioni

Kaikki kampanjat käynnistettiin maanantaina 18.2.2019 klo 10:00. Käynnistämisen jälkeen niitä seurattiin tiiviisti, jotta voitiin seurata millaista keskustelua ne herättävät. Näin myös tutkijat pystyivät reagoimaan kommentteihin niistä tykkäämällä, ja osoittivat siten myös omaa interaktiivisuuttaan. Seuraavaksi esittelemme viitekehysten viimeisen vaiheen, mittaamisen ja kehittämisen.

7.2.5 Mittaaminen ja kehittäminen

Viides vaihe, mittaaminen ja kehittäminen, pitää sisällään aikaisempien tavoitteiden vertailun tuloksiin sekä iteroinnin eri vaiheiden välillä. Kun kampanjat on toteutettu ja tulokset ovat valmiit, pitää niitä verrata aikaisemmin luotuihin tavoitteisiin. Näin voidaan selvittää mikä on onnistunut ja digitaalista markkinointia voidaan myös jatkokehittää. Kampanjoiden mittauksessa hyödynnetään Järvisen ja Karjaluodon (2015) digitaalisen markkinoinnin mittausprosessia, joka on esitelty luvun 4.2 kuviossa 2. On kuitenkin tärkeää huomioida, että mittaamista ja kehittämistä tulee tehdä jatkuvasti jokaisen vaiheen kohdalla, jotta digitaalista markkinointia saadaan kehitettyä systemaattisesti.

Iterointi tarkoittaa sitä, että analysoitujen tulosten pohjalta toteutetaan kampanjointia uudestaan, mutta muuttaen sitä niin, että voidaan luoda uudet tavoitteet. Iteroinnin tarkoituksena on lisätä oppivuutta ja pitää yllä digitaalisen markkinoinnin jatkuvaa onnistumista ja kehitystä.

Mittaamisprosessia varten kampanjoille määritettiin mittarit, käytössä olevat työkalut, raportointimenetelmät sekä resurssit ja osaamisen. Mittareiksi valikoitui kampanjakohtaisesti kampanjoiden näyttökerrat ja kattavuus, tykkäykset, jaot, sitoutumiset, kommentit sekä tuloskohtainen hinta per käyttäjä.

Mittaustyökaluna käytetään Facebookin omaa analytiikkaa. Mittareiden onnistuminen sekä tulosten vertailu tavoitteisiin raportoidaan toimeksiantajalle tämän tutkimuksen avulla. Lisäksi tutkimuksesta koostetaan esitys toimeksiantajan käyttöön. Tutkimuksen resurssit ovat tutkimuksen tekijät. Toimeksiantaja osallistuu tavoitteiden määrittelyyn sekä tutkimuksen suunnitteluun korkealla tasolla. Päävastuu tutkimuksen toteuttamisesta on tutkijoilla.

Kun kampanjat on toteutettu ja analysoitu, on paremmin selvillä mikä toimii ja mikä ei. Sen pohjalta voidaan jatkossa kehittää kampanjointia enemmän kohderyhmälle sopivaksi. Iterointivaihe kuitenkin pysyy mukana koko viitekehyksen ajan jokaisessa vaiheessa, joten siihen tulee kiinnittää huomiota jatkuvasti.

7.3 Kampanjoiden tulokset

Kampanjat analysoitiin keskiviikkona 6.3.2019. Yhteensä kampanjoiden kattavuus oli 11 139 henkilöä ja näyttökertoja kampanjoille kertyi 15 824 kappaletta. Sivutykkäyksiä oli kampanjoiden jälkeen 448. Tällä hetkellä sivutykkääjistä 67 % on naisia ja 32 % miehiä. Kokosimme yhteen Facebook -sivun tykkääjien perustietojen muutokset taulukkoon 13.

TAULUKKO 13 Facebook -sivun tykkääjien perustietojen muutokset.

Mittari	Tilanne ennen kampanjoita	Nykytilanne	Muutos
Tykkääjät	372	448	Sivustolle kertyi 76 tykkääjää lisää
Naisia	66 %	67 %	Naisten ja miesten välinen prosenttiero sivutykkääjistä kasvoi hieman kampanjoiden aikana. Tällä hetkellä naisia on 1 % enemmän kuin aikaisemmin.
Miehiä	33 %	32 %	

Kampanjoita verrattiin toisiinsa ja aikaisemmin määriteltyihin tavoitteisiin. Koostimme jokaisen kampanjan tuloksista taulukon (ks. taulukot 14, 15 ja 16), jossa näkyy suoraan kampanjoiden tavoitteet sekä toteutuneet tulokset. Seuraavaksi käymme kampanjoiden tulokset läpi kampanjakohtaisesti.

7.3.1 Kampanjoiden 1A ja 1B tulokset

Ensimmäisessä kampanjassa markkinointiin Tampere Impressions -kuvateosta. Kampanjasta tehtiin kaksi variaatioita, joiden tavoitteet ja tulokset on koottu nähtäväksi taulukkoon 14.

Kampanja 1A:n kattavuus oli 835 henkilöä ja sitä näytettiin yhteensä 1163 kertaa. Julkaisu keräsi tykkäyksiä 76 kappaletta ja sitä jaettiin kolme kertaa. Kommentteja kertyi yhteensä 86 kappaletta ja julkaisuun sitouduttiin 117 kertaa. Kampanjan tuloskohtainen hinta per henkilö oli 0,35 €.

Kampanja 1B:n kattavuus puolestaan oli 859 henkilöä ja sitä näytettiin 1642 kertaa. Tykkäyksiä se keräsi 15 kappaletta, mutta jakoja ei ollut ollenkaan. Kommentteja kertyi 37 kappaletta ja julkaisuun sitouduttiin 51 kertaa. Tuloskohtainen hinta per henkilö oli 2,04 €.

TAULUKKO 14 kampanjoiden 1A ja 1B tavoitteet ja tulokset.

Mittari	Yhteistavoite	Kampanja 1A	Kampanja 1B	Yhteistulos
Kattavuus	2500	835	859	1964
Näyttökerrat	2500	1163	1642	2805
Tykkäykset	100	76	15	91
Jaot	-	3	0	3
Kommentit	150	86	37	93
Tuloskohtainen hinta	-	0,35 €	2,04 €	-
Sitoutumiset	500	117	51	168

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että kampanja 1B keräsi enemmän näkyvyyttä, mutta kampanja 1A:n kokonaistulokset olivat selkeästi paremmat. Kampanjoille asetetut yhteistavoitteet olivat kuitenkin selkeästi korkeammat, kuin saadut tulokset. Näyttökerrat olivat ainoa mittari, jossa tavoite täyttyi. Kattavuuden kokonaistulos lähenteli tavoitetta, mutta ei täysin toteutunut. Jakojen osalta tavoitetta ei ollut ja toinen kampanja keräsi kolme jakoa, joten sen osalta kampanjat yllättivät positiivisesti. Kampanjan tuloskohtaiselle hinnalle ei oltu asetettu tavoitteita, mutta koimme tärkeäksi merkitä sen osoituksena kampanjoiden välisestä erosta.

Tuloksista voidaan todeta, että tavoitteiden asettamisessa oli epäonnistuttu ja ne oli asetettu liian korkeiksi. Liian korkeat tavoitteet voivat johtua siitä, että Kirjakaarella ei ole aikaisemmin tehty maksullista digitaalista markkinointia juurikaan, joten selkeää vertailukohdetta ei ollut. Tavoitteita luodessa oletettiin, että arvonnat lisäisivät kampanjoiden suosiota sen verran että tavoitteisiin päästäisiin.

Teorian pohjalta voidaan olettaa, että kampanja 1A toimi paremmin siksi, että siinä käytetty kuva herätti enemmän tunteita (Muller, 2016, s. 8), kuin kampanja 1B:n kuva. A/B-testauksen periaatteiden mukaan kuva oli ainut muuttuvaksi tekijäksi asetettu elementti. Teksti ja kohdennus oli molemmissa sama, joten niistä erot eivät voineet johtua.

Kampanja 1A:n kuva saatiin yhteistyökumppanilta, joka järjestää pakuhuonepelejä. Kampanjoissa arvottiin kyseisen toimijan lahjakortteja ja tulosten pohjalta voidaan olettaa, että kuva sai kohderyhmän kiinnittämään julkaisuun huomiota, joka johti julkaisun lukemiseen ja sitä kautta kommentointiin. Lisäksi kampanjan 1A:n yhteistyökumppani WayOut Tampere on jo tunnettu brändi, joka saattoi osaltaan vaikuttaa kampanjan parempaan menestykseen.

Kampanja 1B:n kuvassa luki "Tampere Impressions", joka saattoi olla liian hallitseva tekijä jo aloitusnäkyvässä. On tutkittu, että sosiaalisessa mediassa kuvat, jotka sopivat lukijan sen hetkiseen mielentilaan, huomioidaan paremmin (Muller, 2016, s. 8). Tulosten pohjalta on siis mahdollista olettaa, että tampere-

laisille kohdennettu Tampere Impression -kuvateos, ei ollut tarpeeksi mielenkiintoinen ja tunteita herättävä esimerkiksi sen arkipäiväisen luonteen takia.

Kampanjoiden tavoitteena ei ollut kerätä jakoja, mutta kampanja 1A:ta jaettiin silti kolme kertaa. Muller (2016, s. 9) totesi artikkelissaan, että ihmiset jakavat sellaisia sisältöjä, jotka vastaavat sitä mielikuvaa millaisina he haluavat muiden ihmisten heidät näkevän. Tämä voisi viitata kampanjan jakamisissa siihen, että jakajat kokivat viestin olevan heille tärkeä ja he halusivat korostaa osallistumistaan juuri tämän kampanjan arvontaan.

7.3.2 Kampanjoiden 2A ja 2B tulokset

Toisessa kampanjassa tavoitteena oli Sauna - aito suomalainen elämys -kirjan markkinointi. Kirjasta tehtiin kaksi kampanjaa, joiden tavoitteet, tulokset ja yhteistulokset on koottu taulukkoon 15.

Kampanja 2A:n aloitussivun näyttökerrat olivat 15 kappaletta. Julkaisun kattavuus oli 2954 henkilöä ja näyttökertoja kertyi 3240. Tykkäyksiä julkaisuun tuli 15 kappaletta ja sitä ei jaettu kertaakaan. Kommentteja julkaisuun tuli 21 kappaletta. Julkaisussa oli linkki teoksen esittelyyn Kirjakaaren verkkosivuille. Tätä linkkiä klikattiin 21 kertaa. Julkaisuun sitouduttiin 54 kertaa. Kampanja 2A:n tuloskohtainen hinta oli 2,88 euroa.

Kampanja 2B:n aloitussivun näyttökerrat olivat myös 15 kappaletta. Tämän julkaisun kattavuus oli 4335 henkilöä, kun taas näyttökertoja tuli 5051. Tykkäyksiä kampanja 2B sai 76 kappaletta, eikä myöskään tätä kampanjaa jaettu kertaakaan. Kommentteja julkaisuun tuli 5 kappaletta ja julkaisussa ollutta linkkiä klikattiin 19 kertaa. Julkaisuun sitouduttiin 6 kertaa. Kampanja 2B:n tuloskohtainen hinta oli 2,92 euroa.

TAULUKKO 15 Kampanjoiden 2A ja 2B tavoitteet ja tulokset.

Mittari	Yhteistavoite	Kampanja 2A	Kampanja 2B	Yhteistulos
Aloitussivun näytöt	60	15	15	30
Kattavuus	2000	2954	4335	7289
Näyttökerrat	2000	3240	5051	8291
Tykkäykset	80	15	76	91
Jaot	-	0	0	-
Kommentit	50	21	5	26
Linkin klikkaukset	100	21	19	40
Tuloskohtainen hinta	-	2,88 €	2,92 €	-
Sitoutumiset	200	54	6	60

Sauna-kirjan kampanjoiden tavoitteet täyttyivät osittain. Aloitussivun näyttökerrat, kommentit, linkin klikkaukset ja sitoutumiset eivät toteutuneet. Sen sijaan julkaisun kattavuudelle ja näyttökerroille asetettu tavoite ylittyi huomattavasti. Tykkäyksille asetettu tavoite ylittyi myös. Vaikka kampanjoiden välisissä tuloksissa oli paljon eroja, tuloskohtaisen hinnan välinen ero ei ollut merkittävä.

Myös näiden kampanjoiden tuloksista voidaan vetää johtopäätös epäonnistuneesta tavoitteiden asettamisesta. Kuten Tampere Impressions -kuvateoksen kampanjoissa, Sauna-kirjan kampanjoissa ongelmaksi muodostui se, että aikaisempaa vertailukohtaa ei ollut. Tästä syystä tavoitteet luotiin lähinnä aikaisemmin esimerkkinä olleen Finland Impressions -kirjan markkinoinnin lukujen pohjalta. Lisäksi kohderyhmän ollessa hyvin suuri, ajateltiin että myös tulokset olisivat olleet korkeammat. Kaiken lisäksi arvonnasta oletettiin kasvattavan tuloksia entisestään.

Kampanja 2B oli kattavampi, sai enemmän näyttökertoja ja kommentteja kuin kampanja 2A. Kampanja 2B:n kärkenä oli hinta. Kampanja oli kokonaisuudessaan lyhyempi ja yksinkertaisempi kuin kampanja 2A, joka on Mullerin (2016, s. 8) mukaan yksi onnistumistekijä viestin mieleen painumisessa.

Toisaalta joihinkin tavoitteisiin päästiin. Silti se ei kerro onnistuneesta tavoitteiden asettamisesta edellä mainituista syistä. Täyttyneet tavoitteet ovat ylittyneet esimerkiksi kattavuuden ja näyttökertojen osalta reilusti, joten tavoite ei ole epärealistisen pieni laajaan kohdennukseen nähden. Sen sijaan tykkäysten tavoite ylittyi melko maltillisesti, joten tätä voidaan pitää realistisena tavoitteena.

Tulosten pohjalta voidaan olettaa, että tekstin pituus ei vaikuta merkittävästi digitaalisen markkinointiviestin onnistumiseen. Kampanja 2A:n ja kampanja 2B:n erot ovat eri osa-alueilla, eli toinen on toisessa parempi ja toinen toi-

sessä. Tulokohtaista hintaa voidaan myös katsoa, mutta se on niin pieni, että kampanja 2B:tä voidaan tässä tapauksessa pitää ainoastaan hieman onnistuneempana.

Lyhyt markkinointiviesti, jossa hinta on kärkenä voi olla suositumpi kuin tunnelmallinen kuvaus ja hinta lopussa monesta eri syystä. Koska tietoa on nykyään niin paljon, niin online-asiakkaat haluavat löytää tiedon nopeasti ja oikeassa muodossa (Ryan, 2016, s. 27-28). Toisaalta viestin tulee olla yksinkertainen ja tarjotun tiedon tulee olla uutta (Muller, 2016, s. 8). Tässä uutena tietona voidaan pitää itsessään kirjan esittelemistä sekä sitä, että kirjan hintaa on laskettu. Wymbsin (2011) mukaan yrityksen tulee tarjota pelkästään relevanttia informaatiota. Myös Stonen ja Woodcockin (2014) mukaan viestin sisällön täytyy olla hyödyllinen.

7.3.3 Kampanjoiden 3A ja 3B tulokset

Kolmannessa kampanjassa markkinoitiin Suomi - 100 menestyksen vuotta - kirjaa. Kampanjoiden 3A ja 3B tavoitteet ja tulokset on koottu yhteen taulukkoon 16. Kampanja 3A toi lisää sivutykkäyksiä 16 kappaletta, kattavuus oli 1143 henkilöä ja näyttökertoja kertyi 1621 kappaletta. Tykkäyksiä kampanja keräsi 17 kappaletta, kommentteja 7 kappaletta ja sitoutumisia 29 kappaletta. Tulokohtainen hinta per käyttäjä oli 2,78 euroa.

Kampanja 3B keräsi sivutykkäyksiä 13 kappaletta, kattavuus oli 2101 henkilöä ja näyttökertoja oli 1755 kappaletta. Kampanja keräsi 12 tykkäystä, kolme kommenttia ja siihen sitouduttiin 19 kertaa. Tulokohtainen hinta per henkilö oli 3,42 euroa. Kummankaan kampanjan kautta ei tullut Kirjakaarelle yhteydenottoja tai lisämyyntiä.

TAULUKKO 16 kampanjoiden 3A ja 3B tavoitteet ja tulokset.

Mittari	Yhteistavoite	Kampanja A	Kampanja B	Yhteistulos
Sivutykkäykset	30	16	13	29
Kattavuus	1500	1143	1201	2344
Näyttökerrat	1500	1621	1755	3376
Tykkäykset	30	17	12	29
Kommentit	100	7	3	10
Tulokohtainen hinta	-	2,78 €	3,42 €	
Sitoutumiset	100	29	19	48

Molempien kampanjoiden kohdalla tulokset jäivät erittäin paljon alle tavoitteen. Ainoastaan näyttökerrat pääsivät tavoitteeseen ja sivutykkäyksiä kertyi lähes

yhtä paljon, kuin tavoitteena oli. Kampanjoiden tulokset olivat melko lähellä toisiaan, mutta kampanjan 3A interaktiivisuus oli parempi. Myös sen tuloskohtainen hinta oli alhaisempi, kuin kampanja 3B:n. Kampanja 3B kuitenkin keräsi enemmän näyttökertoja ja sen kattavuus oli laajempi.

Kampanjat 3A ja 3B olivat kaikista kampanjoista epäonnistuneimmat. Kuten aikaisemmissakaan kampanjoissa, ei myöskään näiden kampanjoiden tavoitteisiin ollut aikaisempaa vertailukohtaa, joten osaltaan se voi vaikuttaa kampanjoiden heikkoon menestykseen. Tulosten pohjalta on mahdotonta sanoa, kumpi kampanja toimi paremmin, sillä molemmat kampanjat epäonnistuivat täysin.

Kampanjoissa käytetty kuva, jossa käytettiin Suomi - 100 menestyksen vuotta kirjan kantta, on yksi mahdollinen epäonnistumiseen johtanut tekijä. Kampanjakuva oli sininen, joka on myös Facebook -alustan pääväri. Mullerin (2016, s. 8) mukaan kuvan tulisi erota joukosta ja herättää lukijan mielenkiinto. Tästä johtuen voidaan olettaa, että kampanjakuva jäi muiden päivitysten varjoon kuluttajien Facebook -seinällä.

Lisäksi kirja on julkaistu 100-vuotiaan Suomen kunniaksi ja juhlavuosi on jo mennyt vuonna 2017. Tästä syystä kuva ei välttämättä enää herätä lukijoissa mielenkiintoa ja tunteita, joka on Mullerin (2016, s. 8) mukaan ratkaiseva tekijä julkaisuun reagoimisessa. On myös syytä muistaa, että merkitykselliset viestit jäävät paremmin ihmisten mieleen (Muller, 2016, s. 8). Näiden kampanjoiden viesti on osittain vanhentunut, joten myös sillä on mahdollisesti vaikutusta kampanjamenestykseen.

Epäonnistumisesta johtuen, vertailua näiden kahden kampanjan välillä on vaikea tehdä. Kampanja 3A:ta voidaan pitää kuitenkin hieman onnistuneempana, koska sivutykkäyksiä, julkaisun tykkäyksiä ja kommentteja saatiin hieman enemmän. Lisäksi tuloskohtainen hinta oli hieman alhaisempi. Kampanja 3A:ssa kirjasta kerrottiin enemmän ennen tarjousta ja 3B:ssa kirjasta ei kerrottu mitään muuta kuin tarjous. 3A alkoi myös kysymyksellä, joka on saattanut kiinnittää käyttäjien huomion.

On mielenkiintoista, että Sauna-kirjan kampanjoissa enemmän huomiota on saanut julkaisu, jossa hinta- ja tarjoustiedot tarjotaan heti. Kuitenkin Suomi - 100 menestyksen vuotta -kirjan kampanjoinnissa enemmän huomiota sai julkaisu, jossa kirjasta kerrotaan yksityiskohtaisemmin.

7.4 Digitaalisen markkinoinnin viitekehyksen arviointi ja viestintä

Tämä luku vastaa suunnittelutieteellisen prosessin vaiheita 5 ja 6: arviointi ja viestintä (ks. kuvio 1). Luvussa esitellään tutkimustulokset ja analysoidaan niitä. Luvussa arvioidaan, kuinka luotu artefakti eli digitaalisen markkinoinnin viitekehys on ratkaissut Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin ongelmat, onko se

saavuttanut artefaktille asetetut tavoitteet ja kuinka siitä viestitään (taulukko 16).

TAULUKKO 17 Suunnittelutieteellisen prosessin vaiheet 5 ja 6.

5. Arviointi - Verrataan tavoitteita ja tuloksia	Tutkitaan, saatiinko yllä mainitut ongelmat ratkaistuksi ja tavoitteet täytetyksi viitekehysten (artefaktin) avulla.	Arvioidaan sitä, kuinka hyvin yllä mainitut Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin ongelmat saadaan artefaktilla ratkaistuksi.
6. Viestintä - Tieto tieteellisestä käytöskulttuurista	Viestitään uudesta artefaktista organisaatiolle ja muille tahoille.	Julkaistaan yliopiston opinnäytetöiden julkaisuohjeiden mukaisesti. Tutkimus annetaan kokonaisuudessaan toimeksiantajan käyttöön ja tuloksista koostetaan esitys.

7.4.1 Artefaktin arviointi

Kampanjoiden toteutuksen jälkeen voidaan arvioida artefaktin, eli Kirjakaari Oy:lle luodun digitaalisen markkinoinnin viitekehysten onnistumista. Tämä tarkoittaa suunnittelutieteellisen prosessin viidettä vaihetta, eli arviointia. Arviointivaiheessa arvioidaan, kuinka rakennettu artefakti ratkaisee aikaisemmin määritellyt ongelmat ja kuinka artefaktin avulla on saavutettu aikaisemmin määritellyt tavoitteet (Peffer ym., 2007). Tässä tutkimuksessa luotu artefakti oli digitaalisen markkinoinnin viitekehys. Artefaktiin kuului viisi vaihetta: analyysi, tavoitteet, strategia, toteutus sekä mittaaminen ja kehitys.

Viitekehysten ensimmäistä vaihetta, analyysia, voidaan pitää viitekehysten toteuttamisessa onnistuneena, koska Kirjakaarella on mittava ja ajantasainen asiakasrekisterijärjestelmä, josta luotettavat tiedot löytyivät helposti. Tulvaisuudessa kohderyhmän määrittelyä voisi kehittää siten, että Kirjakaarella perehdyttäisiin vieläkin syvällisemmin kohderyhmään esimerkiksi erilaisten tutkimusten kautta tai segmentoitaisiin yksityiskohtaisesti kolme erilaista pääasiallista asiakastyyppeä. Tietoa asiakkaista tulisi kerätä säännöllisesti, jotta digitaalista markkinointia voitaisiin kohdentaa entistä tarkemmin ja näin ollen myös onnistuneemmin.

Kirjakaaren nykytilanteeseen perehdyttiin usealla eri tavalla. Koska markkinoinnin nykytilannetta on tarkasteltu useasta eri näkökulmasta, voidaan olettaa, että markkinoinnin nykytilanne on ymmärretty perusteellisesti. Tutkimuksessa yritysten sisäisten resurssien tuntemista voidaan pitää onnistuneena, koska tutkijat työskentelevät kohdeyrityksessä ja näin ymmärtävät perusteellisesti kohdeyrityksen arjen ja sitä kautta myös resurssit.

Viitekehyksen toinen vaihe, tavoitteet, oli tutkimuksessa epäonnistunut. Kampanjoille asetetut tavoitteet jäivät jokaisessa kampanjassa vajaaksi. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että aikaisempaa kokemusta samankaltaisista markkinointiviesteistä ei ole, jolloin tavoitteiden asettaminen perustui enimmäkseen intuitioon. Tätä vaihetta voidaan kehittää, kun viitekehystä käytetään useammin ja saadaan lisää dataa tuloksista. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi tavoitteiden saavuttamiseen voi vaikuttaa esimerkiksi epärealistinen kuva budjetista.

Jokaisen kampanjan tavoitteena oli tukea myyntiä, mutta myyntiluvut jäivät jokaisen kampanjan kohdalla nollassa. Tästä syystä onkin tärkeää, että kirjojen markkinointia tehdään säännöllisesti ja kampanjoita mitataan, jotta voidaan tunnistaa oikeat tavat markkinointia varten. On tärkeää, että tulevaisuudessa testataan myös muita kanavia tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, kuten esimerkiksi uutiskirjepalvelu. Tavoitteena oli myös ottaa huomioon kirjallisuudesta löytyneet elementit onnistuneelle digitaaliselle markkinoinnille. Kaikki elementit saatiin käyttöön ja ne saatiin eri tavoin sisällytettyä markkinointiviesteihin ja niiden suunnitteluun. Vaikka tavoitteisiin ei täysin päästy, koetaan kampanjatulokset organisaatiossa positiivisena. Esimerkiksi Facebook-tykkääjien määrän nousu yllätti positiivisesti. Kampanjoiden avulla kasvatettiin arvoa kilpailujen muodossa, jolloin kommentoijat saivat mahdollisuuden voittaa ylimääräisiä etuja verkossa (Chaffey & Smith, 2013, s. 23).

Viitekehyksen kolmannessa vaiheessa käsiteltiin strategiaa. Strategiavaiheessa työkalujen ja kanavien valinta onnistui hyvin, eikä niiden suhteen ilmennyt haasteita. Yhteisön rakentaminen ei puolestaan onnistunut niin hyvin kuin toivottiin. Tarkoituksena oli tarjota keskustelupaikkoja ja mahdollisuus saada oma ääni kuuluviin, joka pintapuolisesti toteutuikin, kun arvontoihin osallistuakseen täytyi nimenomaan kommentoida julkaisua. Tätä voisi kuitenkin jatkokehittää syvällisemmäksi keskustelumahdollisuudeksi asiakkaille. Olsi myös tärkeää, että yhteisöä rakentamalla asiakkaat jakaisivat Kirjakaaren päivityksiä omissa kanavissaan. Viitekehyksen toteutusvaiheessa suunnitelma saatiin toteutettua ja aikaisemmat vaiheet saatiin kaikki implementoitua käytäntöön.

Neljännessä vaiheessa luotu suunnitelma toteutettiin. Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen elementit auttoivat erittäin paljon kampanjoiden suunnittelussa ja olivat toimiva ratkaisu viitekehyksessä. Myös markkinointimixin huomioiminen auttoi määrittelemään markkinoinnin perusteet. Markkinointimixin avulla pystyttiin varmistumaan siitä, että markkinoinnin perusasiat ovat kunnossa. Aikataulu rakentui luonnollisesti tämän tutkimuksen aikataulun mukaisesti.

Kampanjat toivat mukanaan positiivista interaktiivisuutta Kirjakaaren Facebook -sivulle, josta voidaan aloittaa digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Arvonnat loivat niin sanottua liikennettä sivulle ja ne saivat uudet ihmiset kiinnostumaan julkaisuista. Tätä kautta saatiin sitoutettua uusia käyttäjiä Kirjakaaren Facebook-sivun sivutykkääjiksi. Tästä syystä onkin tärkeää pitää tätä

interaktiivisuutta sivustolla yllä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä (Muller, 2016, s. 9).

Viides ja viimeinen vaihe oli mittaaminen ja kehittäminen. Kuten todettu, kaikkia edellä mainittuja vaiheita mitataan ja kehitetään jatkuvasti. Tämä pitää sisällään tulosten vertaamista asetettuihin tuloksiin, tulosten analysointia ja iterointia. Teorian pohjalta kehitetty viitekehys toimi tutkimuksessa hyvin. Tulosten pohjalta voidaan olettaa, että jatkuvalla testaamisella päästään parempiin tuloksiin. Kampanjan tulokset antavat Kirjakaarelle tietoa tämänhetkisestä tilanteesta sekä siitä, millaiset päivitykset toimivat paremmin.

7.4.2 Artefaktin tavoitteiden toteutuminen ja viestintä

Demonstraatiovaiheessa pyrittiin testaamaan, kuinka nämä ongelmat saadaan ratkaistua artefaktin avulla ja kuinka artefakti saavuttaa sille määrätyt tavoitteet. Tutkimuksessa todettiin, että artefaktilla pystyttiin lisäämään markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi artefakti itsessään luo eri digitaalisen markkinoinnin vaiheiden kautta mahdollisuuden digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, tekemiseen, seuraamiseen ja iterointiin.

Artefaktilla pystyttiin myös tarjoamaan ohjattu toimintamalli digitaalisen markkinoinnin tekemiseen. Viitekehysten vaiheet on tehty yksinkertaisiksi, jotta kuka tahansa pystyisi tekemään digitaalista markkinointia viitekehystä implementoiden. Myös artefakti on luotu keräämällä tietoa kirjallisuudesta ja teorioista niin, että siihen on sisällytetty aikaisempaa tietoa digitaalisen markkinoinnin tekemisestä. Viitekehys on kuitenkin skaalattu pienen yrityksen kokoon sopivaksi. Näin artefakti itsessään kokoaa tiedon järkeväksi kokonaisuudeksi ja käyttökelpoiseksi viitekehukseksi.

Artefakti pitää sisällään vain viisi vaihetta ja siitä on pyritty tekemään mahdollisimman yksinkertainen. Artefaktin helppokäyttöisyyttä arvioitiin esittelemällä sitä toimeksiantajaorganisaation henkilöstölle ja kysymällä heiltä, kuinka he ymmärtävät artefaktin eri vaiheet ja kuinka he sitä käyttäisivät. Kaikki pitivät viitekehystä helposti ymmärrettävänä ja yksinkertaisena.

Artefaktin avulla päästiin myös suurimmaksi osaksi sille asetettuihin tavoitteisiin. Ensimmäinen tavoite oli lisätä Kirjakaaren markkinointitoimenpiteitä. Tämä tavoite täyttyi, koska Kirjakaaren Facebook-sivuille saatiin yhteensä kuusi erilaista julkaisua, jotka lisäsivät Kirjakaaren Facebook-sivun aktiivisuutta ja näkyvyyttä.

Artefaktiksi muodostettiin toimintamalli, jonka avulla Kirjakaari pystyy suunnittelemaan, toteuttamaan, seuraamaan ja kehittämään digitaalista markkinointia. Tämä tavoite täyttyi, koska artefaktilta haluttiin nämä elementit ja ne sisällytettiin viitekehykseen.

Artefaktilta toivottiin myös sitä, että se olisi niin helppo, että sitä voisi käyttää kuka tahansa digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi. Tätä arvioitiin siten, että viitekehys esiteltiin Kirjakaaren muulle henkilöstölle, ja keskusteltiin heidän kanssaan viitekehyksestä. Kirjakaaren muu henkilöstö oli yhtä mieltä siitä, että viitekehys on hyvä sen lyhyden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Kui-

tenkin kysymyksiä heräsi työkalujen valitsemisesta, koska niitä ei eritellä tarkasti viitekehyksessä. Myös yhteisön rakentaminen sekä interaktiivisuuden huomioiminen voi vaikuttaa vaikealta sellaiselle, joka ei ole perehtynyt digitaaliseen markkinointiin.

Sen sijaan analyysivaihetta pidettiin helppona ymmärtää ja toteuttaa. Samoin tavoitteiden asettamisen koettiin olevan yksinkertainen tehtävä. Digitaalisten kanavien valinta Kirjakaarella on helppoa, koska niitä ei ole käytössä juurikaan muita kuin Facebook ja Instagram. Lisäksi kampanjasisältöjen suunnittelu onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit huomioiden vaikutti muun henkilöstön mielestä mahdolliselta. Myös toteutusvaihetta pidettiin hyvänä, koska se on luonnollinen jatkumo suunnitelman toteuttamiselle.

Arvioinnin jälkeen viimeinen vaihe suunnittelutieteellisessä prosessimalissa on viestintä. Tässä tutkimuksessa viestintä tarkoittaa sitä, että tutkimus esitellään toimeksiantajalle, Kirjakaari Oy:lle. Toimeksiantaja saa tutkimuksen itselleen luettavaksi ja päätulokset esitellään organisaation johdolle. Tuloksista kootaan myös kirjallinen esitys visuaalisessa muodossa, josta tulokset ovat selkeästi nähtävillä myös jatkossa, kun digitaalista markkinointia lähdetään kehittämään. Lisäksi tutkimus julkaistaan Jyväskylän yliopiston opinnäytetöiden tietokannassa.

7.5 Yleiset havainnot

Digitaalinen markkinointi on universaali aihe, joka muuttuu jatkuvasti. Näin ollen myös sen tutkiminen ja kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeää. Tällä tutkimuksella pyrittiin selvittämään mitä elementtejä onnistunut digitaalinen markkinointi pitää sisällään ja miten sitä tehdään. Digitaalisen markkinoinnin kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatii konkreettisia esimerkkejä ja jatkuvaa testausta, jota myös tämä tutkimus tekee. Digitaalisen markkinoinnin tekeminen, kehittäminen ja sitä kautta karttuva kokemus edesauttaa organisaatioita tekemään digitaalista markkinointia onnistuneesti.

Voidaan ajatella, että ilman digitaalista markkinointia organisaatiota ei ole olemassa. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointi ja sen työkalut pysyvät organisaatioiden kiinnostuksen kohteena. Kiinnostuksen myötä etenkin pienten organisaatioiden tarve heille sopivan digitaalisen markkinoinnin viitekehysten löytämiselle on kasvanut.

Digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa käytetyillä kanavilla, sisällöillä, kuvilla, työkaluilla ja mittareilla on suuri merkitys. Luotua viitekehystä voitaisiinkin kustomoida enemmän organisaatiolle sopivaksi sisällyttämällä siihen yrityksen mukaiset arvot, kuvamaailma ja kokonaisvaltainen brändiohjeistus. Näin organisaatio voisi yhä nopeammin ja paremmin tehdä yhdenmukaista ja onnistunutta digitaalista markkinointia. Tätä varten organisaatiolla tulisi olla selkeä visio siitä, kuinka se haluaa viestiä toiminnastaan.

Digitaalisessa markkinoinnissa toimenpiteiden tulisi olla tehty jostain syystä, ei vain intuitioon perustuen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että toimeksianta-

ja ei ole aikaisemmin mitannut ja raportoinut digitaalisen markkinoinnin tuloksia, jolloin sitä on melko mahdotonta kehittää, tietämättä mikä toimii ja mikä ei. Päätöksentekoon vaikuttaa useampi tekijä, jolloin se vaatii jatkuvaa aiheeseen perehtymistä. Myös kilpailijoiden seuraaminen voi antaa uusia näkökulmia markkinoinnin tekemiseen ja tutkimiseen. Digitaalisen markkinoinnin tekeminen vaatiikin enemmän huomiota, kuin voisi olettaa. Digitaalinen markkinointi on laaja kokonaisuus, jonka onnistunut tekeminen vaatii useita elementtejä ja vaiheita. Ei ole yhtä oikeaa vastausta siihen, kuinka digitaalista markkinointia voidaan tehdä onnistuneesti.

Digitaalisen markkinoinnin laajuuden vuoksi, on erittäin vaikea muodostaa yhtä viitekehystä, joka kattaisi jokaisen organisaation tarpeet. On mahdollista, että juuri tästä syystä kirjallisuudesta ei löytynyt yhtä oikeaa viitekehystä jo valmiiksi. On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että jokaisen organisaation tavoitteet ja päämäärä ovat erilaiset, joten yksi viitekehys ei voikaan ratkaista kaikkien ongelmia. Kenties tässä tutkimuksessa koostettu viitekehys on sovellettavissa niin, että sen avulla voidaan ratkaista suurin osa haasteista ja helposti kustomoida se sopivaksi jokaiselle organisaatiolle. Laajemman viitekehysten tekemiseen vaadittaisiin kuitenkin lisätutkimuksia, jossa jokaiseen osaluokkaan perehdyttäisiin vielä syvällisemmin.

7.6 Tutkimuksen päätulokset

Tutkimuksessa kehitetty digitaalisen markkinoinnin viitekehysten ensimmäinen versio on tämän tutkimuksen päätuotos. Lisäksi tämä tutkimus tuo esille elementtejä, joita onnistunut digitaalinen markkinointi pitää sisällään. Tutkimuksessa toteutettiin myös digitaalisen markkinoinnin kampanjat, joilla päästiin konkreettisesti aloittamaan toimeksiantajan digitaalinen markkinointi ja testaamaan tutkimuksessa kehitettyä viitekehystä.

Kampanjoiden prosessivaiheessa viitekehys koettiin helppokäyttöiseksi ja kattavaksi. Tulosten analysointivaiheen jälkeen voitiin olettaa, että viitekehys on kehitetty tarpeeseen ja vastaa sille määritellyjä tavoitteita. Viitekehys ja sen toimivuus koettiin kokonaisuudessaan onnistuneeksi, yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi. Viitekehys on myös sovellettavissa, jolloin sen jatkokehitys on mahdollista.

Kirjakaaren nykytilanteen arviointivaiheessa huomattiin, että helppokäyttöiselle digitaalisen markkinoinnin viitekehykselle on todellinen tarve. Kampanjoiden yhteydessä sen sijaan huomattiin, kuinka tärkeää on pitää sosiaalisen median kanavat aktiivisena ja kuinka paljon jo pienillä markkinointikampanjoilla voidaan saada aikaan.

Tutkimuksen tulokset ovat merkittävä harppaus Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. On kuitenkin muistettava, että vaikka kampanjoiden kautta saatiin lisättyä interaktiivisuutta ja kerättiin uusia seuraajia, ei nämä kaikki uudet kuluttajat välttämättä ole Kirjakaaren potentiaalisia asiakkaita. Kampanjoissa käytettiin tehosteena kilpailuja, jotka herättävät paljon

huomiota sosiaalisessa mediassa. On siis mahdollista, että vaikka kuluttajat osallistuivat kilpailuihin, eivät he välttämättä kuulu Kirjakaaren potentiaalisiin asiakkaisiin. Tämän vuoksi on tärkeää jatkossa tutustua kohderyhmään entistä paremmin ja kohdistaa markkinointia juuri heille.

Kokonaisuudessaan tulokset olivat kuitenkin merkittäviä ja hyödyllisiä Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin jatkon kannalta. Tutkimustulosten pohjalta saatiin merkittävää tietoa siitä, millaisia Kirjakaaren tämänhetkiset asiakkaat ovat. Lisäksi tutkimuksen kautta saatiin lisättyä yhteisön interaktiivisuutta ja tykkääjien määrä Facebook -kanavassa kasvoi. Tietojen pohjalta on helpompaa lähteä tekemään digitaalista markkinointia jatkossa.

7.7 Reliabiliteetti ja validiteetti

Jokainen tutkimus sisältää virheen mahdollisuuden. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka todennäköisesti toteuttamalla sama tutkimus uudestaan, päädyttäisiin samaan tulokseen. (Carmines & Zeller, 1979, s. 11; Valli, 2015.) Reliabiliteettia arvioidessa on tärkeä pohtia, ovatko käytetyt mittarit sopineet kyseiseen tutkimukseen (Valli, 2015).

Yksi menettely uskottavuuden vahvistamiseksi tutkimuksessa on kuvata laatua, osallistujia ja laadullisen tutkimuksen teemoja monipuolisesti (Creswell & Miller, 2000). Tutkimuksessa esitellyt teoriat, määritelmät ja menetelmät on kuvattu tutkimuksessa mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus, eli teoriaosuus, sekä tutkimusmenetelmä kuvattiin luvuissa 2-5. Luvut 3-5 tiivistettiin vielä yhteenvedoksi lukuun 6. Tutkimusprosessi ja sen käyttö tässä tutkimuksessa kuvattiin mahdollisimman hyvin luvussa 7. Tarkalla selonteolla tutkimusprosessista haluttiin parantaa tutkimuksen sisäistä luotettavuutta (validiteettiä). Validiteettia arvioidessa pohditaan sitä, kuinka yhteneväinen tulos on todellisuuden kanssa (Merriam, 1995). Toisin sanoen, validiteetillä arvioidaan sitä, mittaako tutkimus sitä mitä sen oletetaan mittaavan. (Golafshani, 2003; Merriam, 1995.)

Kampanjoiden osalta luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan mahdollisimman tarkalla suunnittelulla ja kampanjoiden kohdennuksella. Lisäksi kampanjoiden sisällöt mietittiin tarkasti, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeitä, eikä niitä voisi ymmärtää väärin. Kampanjoiden rakentamisessa hyödynnettiin kirjallisuuskatsausta, sekä luodun viitekehysten vaiheita. Kampanjoiden sisällöt vastasivat teoriassa mainittuja onnistumisen elementtejä, joten siltä osin voidaan todeta kampanjasisältöjen olleen luotettavia. Kampanjoita verrattiin myös aikaisempiin markkinointikampanjoihin, mutta muutoin kampanjoita ei voitu aikaisemmin testata. Tutkijoilla oli kuitenkin selkeä käsitys toimeksiantajan kohderyhmästä sekä liiketoiminnasta, joka osaltaan helpotti tutkimuksen luotettavuuden lisäämistä.

Tutkimuksen tuloksien pohjalta voidaan todeta, että tulokset vastaavat organisaation odotuksia ja tavoitteita. Lisäksi tulokset tuovat ajantasaista tietoa

toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin nykytilanteesta ja auttavat tekemään digitaalista markkinointia jatkossa systemaattisemmin.

On huomioitava, että kirjallisuuskatsaukseen valitut artikkelit voivat olla osittain heikkolaatuisia, tieto voi olla vanhentunutta ja käytetyt työkalut ja menetelmät ovat voineet muuttua. Lisäksi tutkimuksen tekemisen aikana on voinut tulla uusia artikkeleita, joita ei tässä tutkimuksessa ole otettu huomioon. Tätä pyrittiin kuitenkin välttämään lukemalla satoja artikkeleita aiheeseen liittyen ja valitsemaan mahdollisimman uusia artikkeleita, alan arvostetuista tietokannoista. On myös tärkeä muistaa, että tässä tutkimuksessa kehitettyä viitekehystä tulisi vielä jatkokehittää testaamisen kautta, jotta sen toimivuus voidaan varmistaa.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli, kuinka onnistunutta digitaalista markkinointia tehdään ja millainen digitaalisen markkinoinnin viitekehysten tulisi olla. Tutkimuksessa haluttiin etenkin luoda pienille organisaatioille sopiva, helppokäyttöinen ja yksinkertainen viitekehys. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Kirjakaari Oy:lle aikavälillä helmikuu 2018 – toukokuu 2019.

Tutkimus toteutettiin suunnittelutieteellisenä tutkimuksena ja siinä noudatettiin Peffersin ym. (2007) suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessimallia. Luotu artefakti (viitekehys) tuotettiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta ja siihen yhdisteltiin kirjallisuudesta löytyneiden viitekehysten elementtejä. Tutkimuksen empiirisen osion aineisto muodostui suunnittelutieteellisen prosessimallin noudattamisesta sekä tuotetun viitekehysten rakentamisesta ja testaamisesta.

8.1 Tulokset ja niiden merkitys

Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus johdattelee lukijan tutkimusaiheeseen ja tiivistää digitaalisen markkinoinnin nykytilan. Kirjallisuuskatsaus kuvaa myös digitaalisen markkinoinnin onnistumisen elementit ja kirjallisuudesta löytyviä olemassa olevia viitekehysjä. Digitaalisen markkinoinnin määritelmän syvälinen ymmärtäminen mahdollistaa onnistuneen digitaalisen markkinoinnin tekemisen. Kirjallisuuskatsauksessa kuvatut digitaalisen markkinoinnin määritelmät ja onnistumisen elementit ovat tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja tekemisessä. Kirjallisuuskatsaus on kattava yhteenveto digitaalisesta markkinoinnista, jonka pohjalta voidaan ymmärtää digitaalisen markkinoinnin nykytila ja mahdolliset jatkotutkimukset.

Tutkimusongelman mukaan tavoitteena oli muodostaa teorian pohjalta uusi digitaalisen markkinoinnin viitekehys, joka sopii etenkin pienille organisaatioille. Viitekehystä voidaan käyttää, kun halutaan aloittaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelu, tekeminen ja kehittäminen. Tutkimusongelman pohjalta tutkimuksen tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat:

- Mitä elementtejä onnistunut digitaalinen markkinointi sisältää?
- Mitä toimenpiteitä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viitekehyyksen tulee sisältää?
- Millainen on onnistunut digitaalisen markkinoinnin viitekehys pienelle organisaatiolle?

Tutkielmassa hyödynnettiin myös apukysymyksiä, jotta aiheeseen voitiin syventyä tarkemmin. Apukysymyksiksi muodostuivat seuraavat:

- Mitä digitaalinen markkinointi on?
- Kuinka digitaalista markkinointia tehdään?
- Mikä ja millainen on digitaalisen markkinoinnin strategia?
- Mitä keinoja on digitaalisessa markkinoinnissa onnistumiseen?

Tutkimusongelman ratkaiseminen aloitettiin perehtymällä alan kirjallisuuteen. Tutkijat tutustuivat aluksi suunnittelutieteelliseen tutkimukseen ja siihen, mitä elementtejä suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessimalliin kuuluva artefakti pitää sisällään. Artefakti voi olla mikä tahansa käsite, malli, metodi, ilmentymä tai sosiaalinen innovaatio. Lähtökohta on, että artefakti ratkaisee halutun ja tarkasti määritellyn tutkimusongelman. (Peffer ym., 2007.)

Kirjallisuuskatsauksessa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen esittelemällä elementtejä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi. Löydetyt elementit jaoteltiin neljään kategoriaan. Ensimmäinen elementti on asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen, joka tarkoittaa tarkasti määriteltyä kohderyhmää ja segmentointia. (Hills & Sarin, 2003; Holliman & Rowley, 2014; Li, 2011; Stone & Woodcock, 2014; Wang & Fesenmaier 2006; Wymbs, 2011.) Toinen elementti on sisällön suunnittelu. Onnistuneessa digitaalisessa markkinoinnissa markkinointiviestien sisällön tulee olla olennaista, kohdennettavaa, informatiivista, houkuttelevaa, sitouttavaa, samaistuttavaa, vuorovaikutteista, luotettavaa ja interaktiivista. (Wang & Fesenmaier, 2006; Holliman & Rowley, 2014; Wymbs, 2011; Stone & Woodcock, 2014; Wang & Fesenmaier, 2006.)

Kolmas elementti on toimiva mittaaminen. Se vaatii mittausjärjestelmän tarkkaa suunnittelua, mittareiden ja mitattavan kohteen valintaa sekä web-analytiikan käyttöä. Jotta mittauksessa voidaan onnistua, organisaatiolla tulee olla analyttisiä taitoja ja resursseja, sopiva tietoteknillinen infrastruktuuri, sitoutunut ylin johto ja toimiva johtajuus ja organisaatiokulttuuri. (Chaffey & Patron, 2012; Hills & Sarin, 2013; Järvinen & Karjaluo, 2015; Li ym., 2011; Ryan, 2016, s. 24, 118-119; Winer, 2009.) Neljäs elementti on digitaalisen markkinoinnin kehittäminen kerätyn tiedon pohjalta. Tämä elementti vaatii onnistunutta tiedonhankintaa, tiedon analysointia sekä kerätyn tiedon käyttämistä tehokkaasti. Organisaation tulee olla markkinointisuuntautunut, joka tarkoittaa nopeaa mukautumista asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. (Brennan & Croft 2012; Hills & Sarin 2013; Ryan, 2016, s. 105; Wang & Fesenmaier, 2006.)

Kirjallisuuskatsauksessa tutkittiin erilaisia viitekehyyksiä digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi, joiden pohjalta saatiin vastaus toiseen tutkimuskysymykseen: mitä toimenpiteitä onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viite-

kehysten tulee sisältää? Tässä tutkimuksessa oletettiin, että aikaisempi kirjallisuus ei pidä sisällään yhtä, pienille organisaatioille sopivaa viitekehystä digitaalisen markkinoinnin tekemiseen. Vaikka kirjallisuus sisältääkin useita erilaisia viitekehymiä, kuten esimerkiksi digitaalisen markkinoijan malli (Royle & Laing, 2014) sekä web-markkinointimallin käsitteellinen rakenne (Wang & Fesenmaier, 20016), ovat ne usein monimutkaisia ja suunnattu etenkin suurille organisaatioille. Tämän vuoksi tutkimuksen pohjaksi valittiin Chaffeyn ja Smithin (2013) SOSTAC -viitekehys sekä Mullerin (2016) A.S.S.S.S. -viitekehys, jotka molemmat käsittelevät digitaalisen markkinoinnin tekemistä eri näkökulmista.

SOSTAC-viitekehyyksessä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma muodostetaan vaiheittain. Näitä vaiheita ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja valvonta. (Chaffey & Smith, 2013, s. 4.) A.S.S.S.S. -viitekehys puolestaan huomioi pienet organisaatiot ja opastaa käyttämään sosiaalista mediaa yhteisön rakentamisessa. Tämän viitekehyyksen vaiheita ovat analysointi, näkyminen, pitäytyminen, jakaminen ja puhuminen. (Muller, 2016, s. 7-10.) Näiden kahden viitekehyyksen vaiheita yhdistämällä ja soveltamalla omaan organisaatioon, saadaan vastaus toiseen tutkimuskysymykseen.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella tultiin tulokseen, että kirjallisuudesta ei löydy yhtä kaikkia palvelevaa digitaalisen markkinoinnin viitekehystä. Suurin osa viitekehyyksistä on laajoja ja vaikeasti ymmärrettäviä, jolloin tarve selkeälle ja yksinkertaiselle viitekehyykselle on olemassa. Tutkimuksessa syvennyttiin kirjallisuuteen perusteellisesti, jotta voitiin ymmärtää digitaalisen markkinoinnin määritelmä, mitä tarkoittaa onnistunut digitaalinen markkinointi ja mitä haasteita se pitää sisällään.

Tutkimuksen empiirisessä osassa saatiin vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen: millainen on onnistunut digitaalisen markkinoinnin viitekehys pienelle organisaatiolle? Empiirisessä osassa luotu viitekehys tiivistää kirjallisuudesta löytyneet elementit ja viitekehyykset yhdeksi, selkeäksi digitaalisen markkinoinnin viitekehyykseksi. Artefakti auttaa pieniä organisaatiota perusteellisesti siinä, mistä digitaalinen markkinointi tulee aloittaa ja kuinka sitä jatketaan systemaattisesti.

Viitekehyyksen vaiheiksi muodostuivat analyysi, tavoitteet, strategia, toteutus sekä mittaaminen ja kehittäminen. Jokainen vaihe sisältää selkeät toimenpiteet, joita se vaatii. Mittaaminen ja kehittäminen kulkevat viitekehyyksen mukana vaihe vaiheelta, jotta digitaalista markkinointia voidaan kehittää jatkuvasti tulosten pohjalta. Näin onnistumisen mahdollisuus on todennäköisempää ja digitaalisen markkinoinnin tekeminen suunnitelmallista ja systemaattista. Viitekehyykselle määriteltiin omat tavoitteet ongelmanratkaisukeskeisesti, noudattaen suunnittelutieteellisen tutkimuksen prosessia. Viitekehystä arvioitiin tutkimukseen kuuluvien markkinointikampanjoiden perusteella ja pohdittiin, kuinka viitekehystä voidaan kehittää edelleen tulevaisuudessa.

Aikaisempien käytössä olleiden laajojen viitekehysten sijaan, luotu artefakti antaa selkeän ja kattavan vastauksen organisaatiolle. Organisaatiot voivat hyödyntää luotua artefaktia niin digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa, kuin sen jatkokehittämisessäkin. Rakennettu viitekehys toimii oletettavasti

myös muilla, kuin tämän tutkimuksen toimeksiantajaorganisaatiolla. Lisäksi viitekehystä on mahdollista laajentaa ja muokata eri organisaatioille sopivaksi. Tarkempi viitekehysten arviointi tulisi kuitenkin toteuttaa omana tutkimuksenaan, jotta saadaan tarkempia tuloksia sen toimivuudesta.

Akateemisia tutkimuksia ajatellen, tämä tutkimus tuotti uutta tietoa siitä, kuinka digitaalisen markkinoinnin viitekehystä voidaan paremmin hyödyntää pienissä organisaatioissa. Kirjallisuuskatsauksen myötä selvitettiin onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementtejä, joita useat tutkijat, kuten Wang ja Fesenmaier (2006), Ryan (2016) sekä Hills ja Sarin (2003), ovat aiemmin tutkineet, mutta joita ei vielä löydy kootusti yhdestä tutkimuksesta. Tutkimus selvitti myös mitä haasteita digitaalinen markkinointi tuo mukanaan ja millaisiin vaatimuksiin hyvän viitekehysten tulisi vastata. Tutkimuksessa toteutettu viitekehys antaa yhden vaihtoehdon siihen, kuinka digitaalista markkinointia voidaan tehdä onnistuneesti. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta havaittiin myös, että yksinkertaiselle, pienelle organisaatiolle suunnatulle viitekehykselle on tarvetta, sillä aikaisempaa vastaavaa tutkimusta ei ole laajassa mittakaavassa tehty.

Tutkimuksen empiirinen osa kertoo tutkijoille, kuinka tutkimuksessa luotu artefakti toimii pienen organisaation digitaalisen markkinoinnin tekemisessä. Tutkimus tuotti paljon perustietoa digitaalisesta markkinoinnista, sekä syvällisempää ymmärrystä sen onnistuneesta tekemisestä. On kuitenkin huomioitava, että luotu viitekehys on ensimmäinen versio, jolloin sen jatkuva kehittäminen tulosten pohjalta on välttämätöntä.

Aiempi kirjallisuus ja tutkimukset tukevat empiirisen osion havaintoja, joskin pienelle organisaatiolle suunnattuja viitekehystä ei juurikaan kirjallisuudesta löytynyt. Tämän tutkimuksen digitaalisen markkinoinnin viitekehysten taustana on käytetty kahta aiemmin luotua digitaalisen markkinoinnin viitekehystä. Näin ollen luodun viitekehysten vaiheet ovat yhteneväisiä näiden viitekehysten kanssa, mutta eroaa kuitenkin siten, että viitekehykseen on valittu vain sellaiset vaiheet, jotka ovat pienelle organisaatiolle relevantteja. Aiemmat tutkimukset pitävät sisällään laajoja viitekehystä, tai yleispäteviä ohjeita digitaalisen markkinoinnin tekemiseksi. Digitaalista markkinointia itsessään on kuitenkin tutkittu paljon, jolloin tutkimuksen teoreettinen pohja on vankka ja tutkimuksella voitiin luoda uutuusarvoa, etenkin pienemmille organisaatioille ja digitaalisen markkinoinnin tutkimuskentälle.

Tutkimuksen tuotokset koetaan merkittäviksi myös toimeksiantajan kohdalla, sekä muissa pienemmissä organisaatioissa, joissa digitaalisen markkinoinnin tekeminen on alkutekijöissä tai sen tekemisessä on haasteita. Luotua viitekehystä voitaisiin tulevaisuudessa testata myös muissa pienissä organisaatioissa, joissa digitaalisen markkinoinnin tekeminen on alussa ja digitaalista markkinointia halutaan kehittää.

8.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksen suurin rajoite on valtava määrä tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Näin ollen kirjallisuuskatsauksen tiivistäminen oli haastavaa, joskin siitä saatiin muodostettu kattava ja monipuolinen kokonaisuus. Lisäksi rajoitteena oli se, että tutkimuksessa luotua viitekehystä ei päästy testaamaan kuin kerran, jolloin viitekehysten tutkimustuloksia ei päästy vielä vertailemaan.

Tutkimusta ei voida juurikaan yleistää (ulkoinen validiteetti), sillä kuten teorian pohjalta on todettu, se mikä toimii yhdellä organisaatiolla, ei toimi kaikilla. Tätä ei kuitenkaan koeta ongelmana, sillä tutkimus toteutettiin toimeksiantona Kirjakaari Oy:lle, jolloin tulokset pätevät lähinnä vain yhteen organisaatioon. Tutkimuksella haluttiin asiantuntevaa ja yksityiskohtaista tietoa onnistuneen digitaalisen markkinoinnin tekemisestä toimeksiantajaorganisaatiossa sekä kehittää viitekehys palvelemaan kyseisen organisaation tarpeita.

Luodun viitekehysten ominaispiirteet rajoittuivat sopimaan pieniin organisaatioihin etenkin silloin, kun digitaalisen markkinoinnin tekeminen on alkuvaiheessa. Viitekehysten onnistumista tulisi analysoida tarkemmin eri tilanteissa, jolloin sen toimivuudesta saataisiin tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Tästä syystä viitekehysten tuomia hyötyjä oli tässä tutkimuksessa haastavaa arvioida.

8.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimus nosti esiin digitaaliseen markkinointiin liittyviä jatkotutkimusaiheita. Yksi jatkotutkimusaihe olisi tutkia digitaalisen markkinoinnin viitekehysten toimivuutta pienissä organisaatioissa pitkällä aikavälillä, jolloin dataa saataisiin kerättyä enemmän. Toinen tärkeä jatkotutkimusaihe olisi syventyä tarkemmin viitekehysten eri vaiheisiin, jotta viitekehysten jokaisen osan toteutus olisi organisaatioille helpompaa. Mitä organisaation tulisi ottaa huomioon missäkin vaiheessa ja kuinka eri vaiheiden sisältöä tulisi painottaa tietynlaisessa organisaatiossa?

Koska digitaalinen markkinointi kehittyy ja uusia teknologioita ja työkaluja kehitetään jatkuvasti, tulisi digitaalista markkinointia myös tutkia syvällisemmin. Muita tärkeitä tutkimusaiheita olisikin digitaalisen markkinoinnin onnistumisen elementit jatkossa, digitaalisen markkinoinnin työkalujen valintoihin liittyvät kysymykset sekä onnistumisen mittaamisprosessiin haasteet. Digitaaliseen markkinointiin liittyen organisaatioiden tulee tarkasti määritellä, mitkä ovat sen liiketoiminnan strategiset tavoitteet ja integroida markkinointitoiminnot osaksi näitä tavoitteita. Tätä kautta voidaan selvittää, millaisia työkaluja näihin tavoitteisiin pääseminen vaatii ja millaiset markkinointitoimenpiteet edistävät liiketoimintaa kokonaisuutena.

Tutkimuksen myötä nousi esiin jatkotutkimusaiheita myös digitaalisen kanavien osalta. Olisi hyödyllistä tutkia esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin

kanavien valintoja sekä käyttöönottoprosesseja. Tämä vaatisi kuitenkin laajempaa tutkimusta, eikä yksi prosessimalli välttämättä sovellu usealle organisaatiolle. Olisi mielenkiintoista tehdä tapaustutkimus usealle eri kokoiselle ja eri alan organisaatiolle, jossa digitaalisen markkinoinnin kanavia otettaisiin käyttöön noudattaen samanlaista prosessimallia.

Digitaalinen markkinointi on muuttanut organisaatioiden tapoja tehdä markkinointia ja vaikuttanut suuresti markkinoinnin kokonaisvaltaiseen onnistumiseen. Näin ollen on olemassa paljon mielenkiintoisia tutkimusmahdollisuuksia, joista suuri osa syntyy vasta tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 363-371.
- Bititci, U. S., Nudurupati, S. S., Turner, T. J., & Creighton, S. (2002). Web enabled performance measurement systems: Management implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(11), 1273-1287.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bughin, J. (2014). Brand success in an era of digital Darwinism. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 355-365.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Chaffey, D. 2019. SOSTAC Marketing planning, model guide. Viitattu 20.3.2019. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 36(4).
- Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203-212.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- Digital marketing*. (2012). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Enache, I. C. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 4(1), 23.

- Flores, L. (2013). *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Springer.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-606.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122-126.
- Hevner, A. R. (2007). A three cycle view of design science research. *Scandinavian journal of information systems*, 19(2), 4.
- Hills, S. B., & Sarin, S. (2003). From market driven to market driving: an alternate paradigm for marketing in high technology industries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 13-24.
- Hirt, M., & Willmott, P. (2014). Strategic principles for competing in the digital age. *McKinsey Quarterly*, 5(1), 1-13.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Iivari, J. (2007). A paradigmatic analysis of information systems as a design science. *Scandinavian journal of information systems*, 19(2), 5.
- Johari, R., Pekelis, L., & Walsh, D. J. (2015). Always valid inference: Bringing sequential analysis to A/B testing. *arXiv preprint arXiv:1512.04922*.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2).
- Järvinen, J., Töllmen, A., & Karjaluoto, H. (2015). Web analytics and social media monitoring in industrial marketing: Tools for improving marketing communication measurement. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 477-486). Springer, Cham.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Kaufmann, E., Cappé, O., & Garivier, A. (2014, May). On the complexity of A/B testing. In *Conference on Learning Theory*(pp. 461-481).
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.
- Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online controlled experiments and a/b testing. In *Encyclopedia of machine learning and data mining* (pp. 922-929). Springer US.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Leefflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Li, S., Li, J. Z., He, H., Ward, P., & Davies, B. J. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10606-10613.
- Lin, S. M. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5(25), 10634-10644.
- March, S. T., & Smith, G. F. (1995). Design and natural science research on information technology. *Decision support systems*, 15(4), 251-266.
- March, S. T., & Storey, V. C. (2008). Design science in the information systems discipline: an introduction to the special issue on design science research. *MIS quarterly*, 725-730.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard business review*, 90(10), 60-68.
- Merriam, S. (1995). What Can You Tell From An N of 1?: Issues of validity and reliability in qualitative research. *PAACE Journal of lifelong learning*, 4, 50-60.
- Muller, C. J. (2016). *Digital marketing for small businesses: from zero to online superhero; how an unknown business can become popular overnight* (kandidaatin tutkielma, Twenten yliopisto). Haettu osoitteesta https://essay.utwente.nl/70021/1/Muller_BA_BMS.pdf
- O'sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, 71(2), 79-93.
- Orlikowski, W. J., & Iacono, C. S. (2001). Research commentary: Desperately seeking the "IT" in IT research—A call to theorizing the IT artifact. *Information systems research*, 12(2), 121-134.
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185-192.
- Peffer, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A design science research methodology for information systems research. *Journal of management information systems*, 24(3), 45-77.
- Quinton, S., & Simkin, L. (2017). The digital journey: Reflected learnings and emerging challenges. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 455-472.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

- Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Siroker, D., & Koomen, P. (2013). *A/b testing : The most powerful way to turn clicks into customers*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uud. p.). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology*. World Scientific Publishing Company.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Xu, Y., Chen, N., Fernandez, A., Sinno, O., & Bhasin, A. (2015, August). From infrastructure to culture: A/b testing challenges in large scale social networks. In *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 2227-2236). ACM.