



# OSTOPOLUISTA OSTOAVARUUKSIIN

– navigointiopas mediayhtiölle

MARI AINASOJA, JUHANI LINNA, ANU SEISTO, ANNA VILJAKAINEN JA PETER YLÉN



## Sisällys

<b>1</b>	<b>Ostopolut ovat myytti</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Media-alan tekijöiden ajatuksia ostopolusta</b>	<b>6</b>
2.1	Ostopolku ja kuluttajan kokemuksen kuvaaminen	6
2.2	Ostopolku ja yritysasiakkaan tarpeiden huomiointi	7
2.3	Ostopolku ja kuluttajadatan kerääminen	7
2.4	Ostopolku ja liiketoimintaympäristön kuvaaminen	8
<b>3</b>	<b>Ostoavaruusajattelu</b>	<b>10</b>
3.1	Ostoavaruudet ilmiöinä	10
3.2	Palvelustrategiat	14
3.3	Strategin ostoavaruusajattelu	16
3.4	Managerin ostoavaruusajattelu	18
<b>4</b>	<b>Kuluttajaymmärryksen lähteet ostoavaruudessa</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>Mitä seuraavaksi?</b>	<b>22</b>

**T**ämä opas on suunniteltu tukemaan kuluttajakeskeistä palvelukehitystä ja palvelukehityksen edellytyksiä mediayhtiöissä. Sen avulla voit testata, voisiko ostoavaruusajattelu tuoda työhösi uusia ja monipuolisempia keinoja kuvata median roolia kuluttajien elämässä. Opas auttaa ymmärtämään yleisöä kuluttajina, yritysasiakkaiden asiakkaina.

Opas pohjautuu media-alan tekijöiden näkemyksiin kuluttajien ostopoluista. Se sisältää:

- Tiivistelmän asiantuntijahaastatteluista
- Uuden kuluttajakeskeisen ajattelumallin – ostoavaruusmallin
- Opastuksen mallin soveltamisesta strategisessa suunnittelussa ja palvelukehityksessä

Opas on suunnattu mediayhtiöiden johdolle, mutta se sopii kaikille muillekin, jotka haluavat kehittää bisnestään kuluttajien muuttuneen arjen ymmärtämisen avulla.

Julkaisu on tiivistetty Viestintäalan tutkimussäätiön rahoittaman Monni – Monikanavaisten ostopolkujen navigointiopas -projektin tuloksista. Vuonna 2015 toteutetussa projektissa Tampereen yliopiston ja VTT:n tutkijoiden tavoitteena oli kehittää monikanavaisten ostopolkujen mallia eteenpäin niin, että se tukisi paremmin työtä ja kehitystä mediayhtiöissä. Kiitämme tutkimukseen haastateltuja asiantuntijoita ja tutkimuksen rahoittajaa.

Tampereella joulukuussa 2015

Mari Ainasoja, Juhani Linna, Anu Seisto, Anna Viljakainen ja Peter Ylén

# 1 Ostopolut ovat myytti

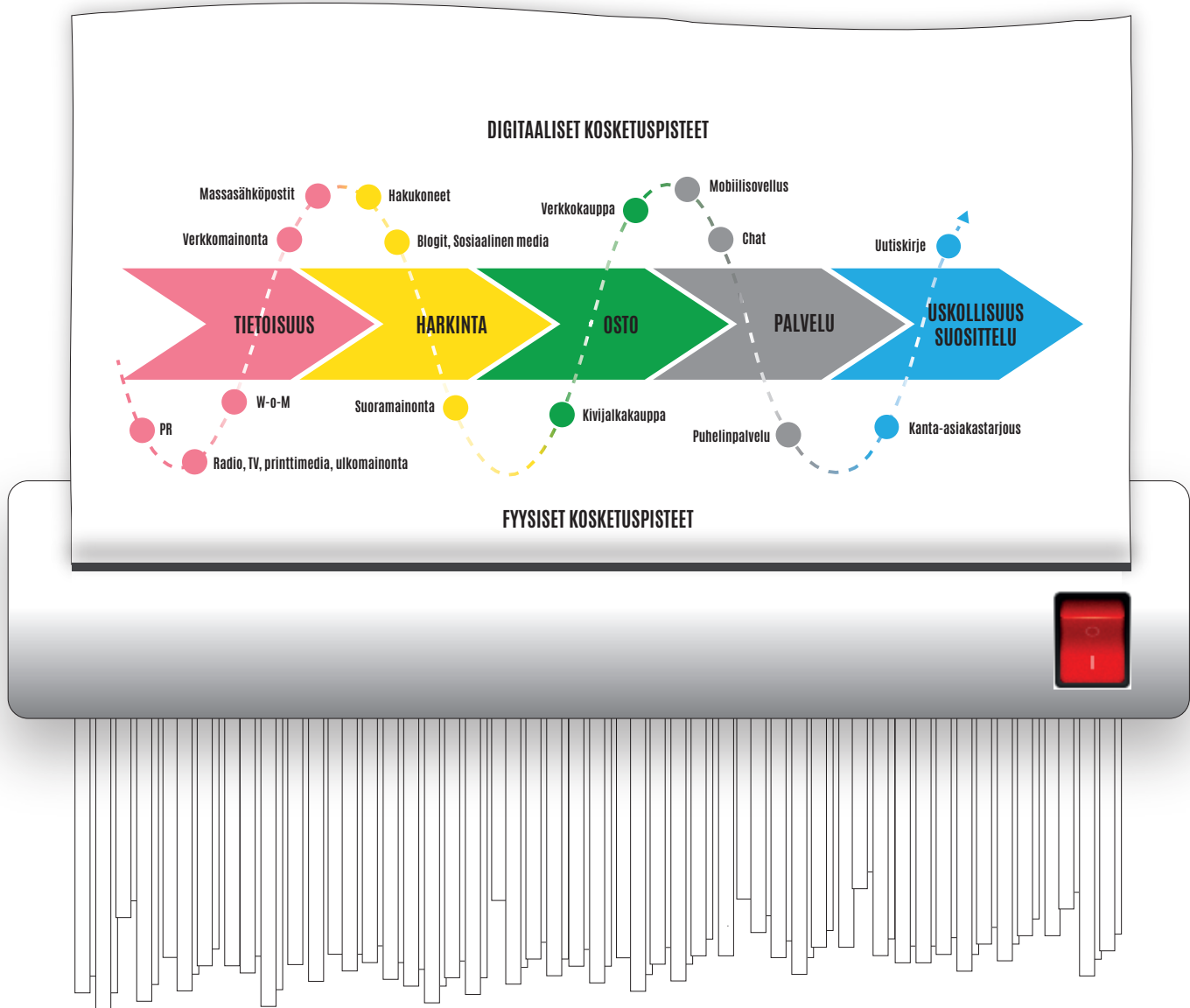
Ostopolkuja ei ole. Sen sijaan on ostoavaruuksia, joissa kuluttajat sinkoilevat kosketuspisteistä toisiin epälineaarisesti ja epäyhtenäisesti.

Ostopolut (kuva 1) elävät kuitenkin käsitteenä ja ajattelun apuvälineenä mediayhtiöissä, mainostoimistoissa ja markkinoijien joukoissa. Ostopolukseksi kuvataan matkaa, jonka kuluttaja tekee ensimmäisestä brändikohtaamisesta ostopäätökseen ja sen jälkeisiin palveluihin: Kuluttaja havaitsee kahvikoneen mainoksen selaillessaan sanomalehteä, törmää saman koneen myyntiesittelyyn hypermarketissa, tekee hintavertailua hakukoneen kautta ja lukee muiden käyttäjien suosituksia mobiililaitteesta työmatkalla. Lopulta hän ostaa koneen kiinalaisesta verkkokaupasta, ja rekisteröityy käyttäjäksi takuuehtojen mukaisesti valmistajan palvelussa. Tällaista erityyppisten, digitaalisten ja fyysisten kosketuspisteiden kautta kulkevaa ostopolkua kutsutaan usein monikanavaiseksi (*multi-channel*) tai ylikanavaiseksi (*omni-channel*) ostopolukseksi.

On selviö, että yhä suurempi osa kuluttajan matkasta ostopoluilla tai ostoavaruuksissa tapahtuu verkossa ja tuottaa laskettavaa ja seurattavaa dataa. Myös mainontaan ja markkinointiin käytettävät panostukset ovat siirtyneet suurelta osin verkkoon ja kytkeytyvät mitattaviin tapahtumiin. Erityisesti juuri ennen ostotapahtumaa tapahtuvat

klikkaukset ovat arvokkaita, ja niistä saatu mainosraha menee pääosin Googlen ja Facebookin kaltaisille verkkoliiketoiminnan jättiläisille. Ohjelmallisen ostamisen yleistäminen siirtää huomion entistä tarkempien kohderyhmien löytämiseen, soraäänten mukaan jopa mediaympäristön ja -kokemuksen kustannuksella. Kotimaisille mediayhtiöille, joiden rooli on perinteisesti perustunut laatusisällölle ja ollut vahva ostopolun alkupäässä, tällainen kehitys tarkoittaa tulonmenetyksiä ja kutistuvaa roolia yritysasiakaiden strategioissa. Tämä ei käy laatuun.

Kotimaiset mediayhtiöt tarvitsevat uusia keinoja osoittaa markkinoijille oma merkityksensä ostopäätöksessä: keinoja tehdä näkyväksi linkkejä yleisön mediakokemuksesta kulutuskokemukseen, ja keinoja havainnollistaa millä tavalla median käyttörutiinit ja ostopolut risteytyvät ihmisten arjessa. Tällaisten keinojen – palveluiden – rakentaminen on kuitenkin sekä vaikeaa että kallista. Kuluttajat pakelevat määrittelyjä, heidän liikkeistään tuotettava data on puutteellista ja muiden hallitsemaa, käyttökonteksteja on äärettömästi ja sääntely kiristää. Näiden haasteiden kanssa painiminen on mediayhtiöissä jo arkipäivää, mutta tutkimus ei ole pysynyt käytännön perässä. Tässä tilanteessa tarvitaan tutkimustietoa ja vuorovaikutuksen apuvälineitä, jotka edistävät palvelukehitystä ja mediayhtiöiden toimintamahdollisuuksia. Tämä julkaisu toimii avauksena.



Kuva 1. Perinteinen ostopolkumalli [1]

[1] Kuvan kaltainen malli on yleisesti käytössä (esim. Kotler & Keller 2012: Marketing Management), mutta sen alkuperä on epäselvä

*”Toi [ostopolku]malli on 5 vuotta vanha. Jotkut vielä käyttää – esim. mediatalot voi spottaa jokaiseen koloon oman mediabrändinsä – mutta tää ei ole tulevaisuutta... Tää kuva vie keskustelua taaksepäin, ei eteenpäin.”*

Oppaan pohjaksi haastattelimme media-alan ammattilaisia ja asiantuntijoita. Tämä oli välttämätöntä, koska aiempi tutkimus tarjoaa vain vähän suuntaviivoja monikanavaisten ostopolkujen hahmottamiseen nimenomaan mediayhtiöiden näkökulmasta. Haastatteluissa läpikäytiin ostopolkunäkökulman (kuva edellisellä sivulla) hyötyjä ja haasteita sekä haasteltavien omassa työssä että mediayhtiöissä laajemmin.

Yleisellä tasolla ostopolkumallien koettiin ohjaavan huomiota oikeaan kysymykseen: kuluttajalähtöisyyteen ja eri kosketuspisteiden parempaan ymmärtämiseen. Ajattelutapana se on markkinoijille tuttu ja siksi hyödyllinen mediankin ymmärtää. Ostopolun koettiin ajatuksen tasolla auttavan rakentamaan linkitystä mediakokemuksesta osto- ja kulutuskokemukseen. Samaan aikaan ostopolkumalli koettiin hankalaksi hyödyntää varsinaisessa työssä: se ei rohkaissut strategisen tason pohdintoihin, ja oli toisaalta liian yleinen vastaamaan mediayhtiöiden käytännön haasteisiin.

### 2.1 Ostopolku ja kuluttajan kokemuksen kuvaaminen

Perinteisen ostopolkumallin koettiin yksinkertaistavan kuluttajan liikkeitä liikaa. Todellisuudessa kuluttajan käyttäytyminen on toimialakohtaista, tavararyhmäkohtaista, aiemmista ostoista riippuvaista, yksilöllistä, suunnittelematonta ja tilannesidonnaista. Malliin kaivattiin enemmän epälineaarisuutta, moniulotteisuutta sekä medioiden päällekkäisen ja limittäisen käytön huomioimista.

## NÄIN TUTKITTIIN

- 10 media-alan asiantuntijahaastattelua
- Toteutus maalisyyskuussa 2015
- Edustettuna mediayhtiöt, mainostajapuolen järjestöt, mediatoimistot, kaupallinen tutkimus ja akateeminen tutkimus
- Keskustelun herättäjänä kuva, jossa yhdistyy yleisimpiä elementtejä perinteisistä ostopolkumalleista
- Pohjana monikanavaisten ostopolkujen tutkimus palveluliiketoiminnan, markkinointiviestinnän ja vähittäiskaupan näkökulmista

***”Prosessi etenee nykyisin  
poukkoilevammin,  
prosessi on nopeampi,  
vaiheiden skippaus  
yleistä ja  
lojaalisuuden saaminen  
vaikeampaa”***

Median näkökulmasta erityisesti mallin alkupäähän kaittettiin yksityiskohtaisempaa erittelyä, koska (haastateltavan sanoin) *”awareness voi tulla ihan mistä vaan”*. Lisäksi kuluttajan rooli nähtiin mallissa liian passiivisena polun seuraajana, vaikka todellisuudessa kuluttajat haavevat itse aktiivisesti tietoa ja voivat käyttää samoja vaihtamismenetelmiä kuin media. Muutama haastateltava oli huolissaan myös mallin väärästä lähtökohdasta: siinä painottuvat kanavat, mutta kuluttajan tarpeet polun varrella eivät näy lainkaan.

## **2.2 Ostopolku ja yritysasiakkaan tarpeiden huomiointi**

Perinteisessä, markkinoijien näkökulmasta rakennetussa, ostopolkumallissa ei näy lainkaan median yritysasiakasta, sen tarpeita eikä sen omia sisältöjä. Haastateltavat kokivat tämän vähentävän mallin hyödyllisyyttä median näkökulmasta. Lähtökohdaksi kun usein on tukea brändin omia kanavia, omia sisältöjä ja tarinankerrontaa yli kanavien: tuottaa sisältömarkkinointisisältöjä, rakentaa markkinoijien omia medioita ja toimia sisäänheittäjänä niihin. Ja vähintäänkin markkinoijien omat sisällöt kilpailevat kuluttajan huomiosta ostopolulla monissa tuoteryhmissä.

Yhdeksi ostopolkumallin vahvuuksista koettiin median ajatusten suuntaaminen kuluttajadatan analysointiin ja sen myyntiin. Kanaviin keskittyvä ja yritysasiakkaiden tarpeet sivuuttava ostopolkumalli ei kuitenkaan kykene aidosti ohjaamaan median kehitystä tilanteessa, jossa

markkinoijat haluavat entistä hienosyisempää kuluttajatuntemusta oman datansa rinnalle. Ohjelmallinen ostaminen kasvaa ja kuluttajadatan analysoinnin tarve siirtyy kanavakohtaisista yleisöistä kohti trendien tunnistamista ja yksittäisen mediasisällön yleisön brändikohtaisten kiinnostuksenkohteiden tuntemista.

***”[...] vaikka se, että gluteenittomat  
luomukuluttajat nyt nousee vahvasti...  
Niin voiko mediayhtiö tarjota  
jotain tohon. [Esimerkiksi] kuinka  
klikkaillaan jotain uutisia, pystytään  
huomaan, et nyt tällaset ruokavaliotrendit  
nousee. Sillon pitäis olla sit reaktiivisuutta  
rakentaa laajempia mediasisältöjä,  
joilla pystytään koppaan  
se kuluttajaryhmä.”***

## **2.3 Ostopolku ja kuluttajadatan kerääminen**

Ostopolkumalli yksinkertaistaa haastateltavien mukaan kosketuspisteitä liikaa eikä kerro tarpeeksi niiden sisällöstä tai kosketuspisteiden vaikutuksesta toisiinsa. Tämä ongelma ei ratkea pelkästään mallia muokkaamalla, sillä yksityiskohtaisempi tiedon tarve johtaa käytännössä menetelmähaasteisiin niin kuluttajadatan keräämisessä kuin sen analysoinnissakin. Haastatelluissa menetelmähaasteet kiteytyivät kolmeen näkökulmaan. Ensinnäkin asiakkaan tunnistaminen samaksi asiakkaaksi eri toimijoiden kanavissa, esimerkiksi median mobiilisivulla ja kaupan kassalla, on haastavaa ja jopa lain rajoittamaa.

***"Käytännössä täytyisi  
esim. seurata paneelitutkimuksena  
riittävän monen ihmisen median  
käyttöä yli ajan. Sitten syntyvää dataa  
voitaisiin tutkia eri näkökulmista.  
Nyt otannat ovat liian rajoittuneita ja  
sirpaleisia. Meillä on muutama pala  
kokonaispalapelistä".***

Toiseksi ostopolkututkimus on aina tasapainoilua käyttäytymisdatan ja "miksi" -kysymyksiin vastaavan, mutta asenteiden ja muistikuvien rajoittaman, kokemuksellisen datan välillä.

***"Raakadatan analyysissä ei tarvitse  
luottaa kuluttajan muistiin...  
Toisaalta tiedetään miltä sivulta  
kävijä tulee ja minne poistuu,  
mutta ne ei vielä kerro, miksi kuluttaja ei  
vaikka ole ostamisen moodissa...  
Onko siinä vaikka joku kuluttajan tunne?"***

Kolmanneksi haasteet kasvavat sitä mukaa mitä kauemmas ostosta polulla liikutaan. Nämä haasteet ovat jo tuttuja esimerkiksi brändimainonnan vaikutusten mittaamisesta ja yhteisvaluuttakokeiluista. Vuorovaikutusta voi syntyä ensin kolmessa kosketuspisteessä ja neljännen kohdalla tulee ostopäätös. Kokonaisten ostopolkujen ymmärtäminen vaatisi kosketuspisteiden kumulatiivisten vaikutusten mittaamista, joka osaisi huomioida myös muutokset kuluttajan kokemuksissa kosketuspisteen ohjatessa toiseen.

## **2.4 Ostopolku ja liiketoimintaympäristön kuvaaminen**

Perinteisen ostopolkumallin ei koettu riittävästi kuvaavan median toimintaympäristöä: tarvetta huomioida yhtä aikaa sekä kuluttajien että markkinoijien tarpeet. Sosiaalinen media ja kuluttajien välinen vuorovaikutus ovat keskeisiä median liiketoimintaympäristössä, mutta typistyvät kuvaan yhdessä kosketuspisteeksi. Kuvassa eivät näy myöskään monet medialle tärkeät, välittäjän ja konsulttoijan roolissa toimivat yhteistyökumppanit kuten media- ja mainostointot.

Ostopolkumalli auttaa muistamaan, että yksittäinen kanava ja mediavalinta ovat niin kuluttajan kuin markkinoijan näkökulmasta usein vain pieniä osia kokonaisuudesta. Tämä korostaa vaatimusta ymmärtää ostopolkuja kokonaisuutena, myös omaa nykyistä palvelutarjontaa ja sen yleisöjä laajemmin.

***"Mikään media  
ei tänä päivänä pärjää yksin...  
Oikeestaan perinteisen  
mediamainonnan rooli  
koko markkinointiviestinnän  
paletissa on aika minimaalinen;  
itse mediavalintoja  
tehdään aivan viimeisenä."***

Yhteenvetona voidaan todeta, että monet haastatteluisa esiin nousseet median roolit jäävät perinteisen ostopolkumallin ulkopuolelle (kuva 2). Näihin haasteisiin lähdetään tässä julkaisussa vastaamaan ostoavaruusmallin avulla.





*Kuva 2. Haastatteluissa esiin nousseita median rooleja, jotka jäävät perinteisen ostopolkumallin ulkopuolelle.*

## 3 Ostoavaruusajattelu

### 3.1 Ostoavaruudet ilmiönä

Mediayhtiön näkökulmasta ostoavaruudet (kuva 3) kuvaavat kuluttajien, median ja yritysasiakkaiden vuorovaikutusta perinteisiä ostopolkumalleja paremmin. Olemme tiivistäneet näiden kahden ajattelutavan erot taulukkoon 1.

Linearisesta ostopolusta on siirrytty moniulotteiseen, pirstaloituneeseen, yksilölliseen ja takaisinkytkettyyn ostoavaruuteen, jossa yksittäinen ostotapahtuma on sekä heräte moniin ilmiöihin – kuten muihin ostotapahtumiin – että seuraus lukuisista kausaalisista riippuvuuksista. Kuluttajalla on edelleen tarve saada tietoa ja viihtyä, inspiroitua ja vertailla sekä hyödyntää ostoksiaan ja nauttia niistä. Siksi ostoavaruusmallissakin on säilytetty kolme kuluttajan matkan vaihetta suurina ympyröinä: tietoisuus/kiinnostus, harkinta sekä käyttö. Selkeiden erillisten vaiheiden sijaan kuluttaja kuitenkin elää jatkuvassa liikkeessä näiden kolmen välillä. Kuluttajan on mahdollista milloin tahansa jättää väliin perinteisen ostopolun vaiheita ja siirtyä suoraan ostoon ympyrän keskelle – tai eri tuotteen ostoavaruuteen. Mielen muuttaminen ja uudelleen harkitseminen on aina mahdollista. Jopa oston jälkeen voi siirtyä takaisin harkintaan, kuten käytännössä usein tapahtuukin esimerkiksi verkkokauppatilausten palautustilanteessa.

Digitaalisten ja fyysisten kosketuspisteiden kahtiajako tuntuu päivä päivältä keinotekoisemmalta eivätkä kanavat ylipäänsä ole olleet median kehittämistyön lähtökohia enää hetkeen. Siksi myös ostoavaruus lähtee liikkeelle kuluttajan kokemuksista eri kosketuspisteissä ja median vaihtoehtoista vaikuttaa niissä. Kosketuspiste ei määriy kanavan kautta vaan viitenä erityyppisenä tilanteena, jossa osapuolten tarpeet kohtaavat. Ensinnäkin mediayhtiön ja kuluttajan kosketuspiste voi syntyä esimerkiksi journalistisen sisällön ja kuluttajan tarpeiden kohdatessa. Vaikka tällaisessa kosketuspisteessä ei aina ole kaupallista sisältöä, sillä voi olla vaikutusta kuluttajan asenteisiin ja mieli-

piteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen ostoavaruudessa. Toiseksi kosketuspiste voi syntyä mainostajan ja kuluttajan tarpeiden kohdatessa mediayhtiön palvelun tukemana, esimerkiksi natiivimainonnan kautta. Ostoavaruuskuvassa nämä kaksi kosketuspistetyyppiä näkyvät tähtinä.

Tähtien lisäksi kuluttajan ostoavaruudessa on kolme kosketuspistetyyppiä, jotka ovat mediayhtiön vaikutuspiirin ulkopuolella, mutta joita yhtiön pitää silti ymmärtää suunnitellessaan omaa toimintaansa. Näitä ovat yritysasiakkaan (esim. mainostajan) omissa medioissa tapahtuvat kohtaamiset, kuluttajien välinen viestintä sekä kuluttajien vuorovaikutus kilpailevien mediayhtiöiden palveluissa. Oma roolinsa ostoavaruudessa on myös erilaisilla taustatoimijoilla: media- ja mainostoimistoilla, viestintätoimistoilla sekä digitaalisten ratkaisujen rakentajilla. Kuluttaja kuitenkin harvemmin kohtaa näitä toimijoita ostoavaruudessaan suoraan, ja siksi niitä ei myöskään erillisinä kosketuspisteinä näy kuluttajan näkökulmasta asioita katsovasa ostoavaruudessa.

Ostoavaruudessa kaikilla toimijoilla on mahdollisuus toimia aktiivisesti, ja ottaa hoidettavakseen myös perinteisesti median hallussa olleita kosketuspisteitä tai niiden sisältöjä. Kuluttajien välinen puskaradio on merkittävä ostoavaruuden kosketuspiste ja kuluttajien välinen kauppa (C2C) kasvava bisnes. Markkinoijat taas panostavat omiin palveluihinsa ja hyödyntävät sisältömarkkinointia. Mediayhtiöllä on näin ollen mahdollisuuksia pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan kokemukseen ja mielikuviin monen eri kumppanin kanssa yhteistyönä, eri kanavien kautta. Vaikutukset voivat kosketuspisteissä liikkua molempiin suuntiin: esimerkiksi mediayhtiö voi välittää kuluttajilta tietoa, ideoita ja sisältöä yritysasiakkaille. Medialla on myös mahdollisuus rakentaa ilmiöitä, ja siten luoda uusia ostoavaruuksia ja markkinoita, jo ennen varsinaisten tuotteiden syntyä.

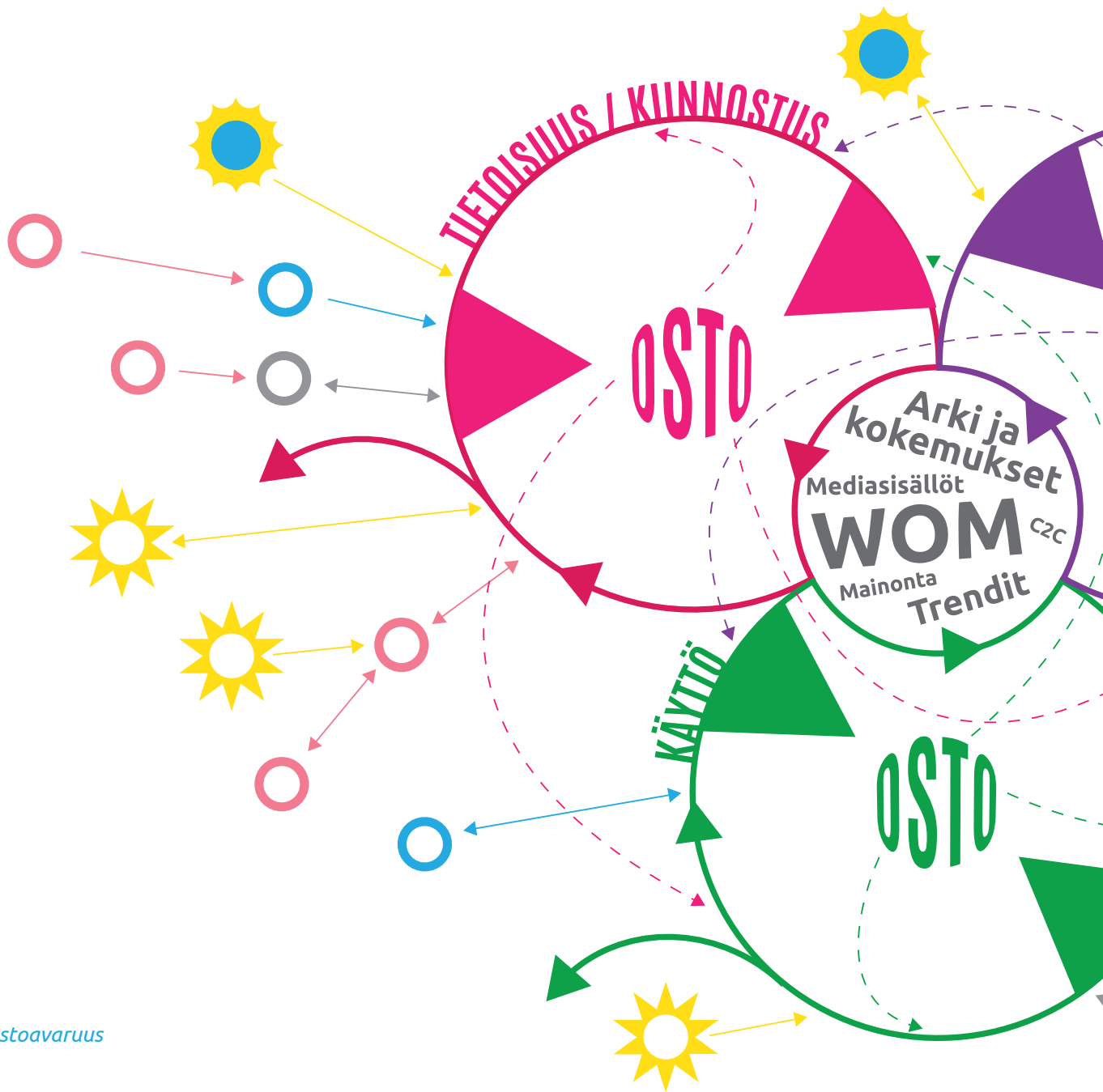
Mediayhtiön rooli on sekä suorana että välillisenä osto-

tapahtuman edistäjänä hyvin erilainen kuin perinteisessä ostopolussa. Shoppailu ei ole enää vain ostamista, vaan merkittävä osa kokemuksesta syntyy harkinta- ja ostovaiheiden ulkopuolella. □ Kokemukset voivat hyvinkin syntyä median parissa: esimerkiksi ruokalanseerauksen kulkuskokemus voi alkaa jo viihtymällä tuotteeseen liittyvän

sisällön parissa ilman välitöntä ostotarvetta tai vastaavasti osto voi syntyä spontaanisti kaupassa, mutta varsinainen kokemus vasta etsiessä mediasisällöistä uusia tapoja hyödyntää tuotetta arjen ruoanlaitossa. Mediatyhtiön haasteena on huomioida ostoavaruuden monet mahdollisuudet riittävän monipuolisesti palvelukehityksessä.

*Taulukko 1. Perinteisen ostopolkumallin ja ostoavaruusmallin keskeiset erot*

<b>Perinteinen ostopolku</b>	<b>Ostoavaruus</b>
<b>Lineaarinen</b>	<b>Epälineaarinen</b>
<b>Kanavakeskeinen</b>	<b>Kokemuskeskeinen</b>
<b>Ostotapahtumaan keskittyvä</b>	<b>Kokonaisuuteen keskittyvä</b>
<b>Konversiokeskeinen</b>	<b>Mediatyhtiön roolit monipuolisesti huomioiva</b>
<b>Mediatyhtiöllä yksisuuntainen/passiivinen rooli (kanavan ylläpitäjä ja tarjoaja)</b>	<b>Mediatyhtiöllä vuorovaikutteinen/aktiivinen rooli (yhdistäjä ja vaikuttaja)</b>
<b>Pääosin passiivinen kuluttaja</b>	<b>Pääosin aktiivinen kuluttaja</b>
<b>Kuluttajien välinen vuorovaikutus pienessä roolissa</b>	<b>Kuluttajien välinen vuorovaikutus suuressa roolissa</b>
<b>Harkinta ja päätöksenteko erillisiä tapahtumia</b>	<b>Jatkuva harkintavaihe, jossa uudet ideat ja siirtyminen ostoon ovat jatkuvasti mahdollisia</b>








Kuva 3. Ostoavaruus





## KOSKETUSPISTEET

*kuluttaja ja...*

-  *toinen kuluttaja*
-  *kilpaileva media*
-  *yritysasiakkaani*
-  *oman mediatyhtiöni sisältö*
-  *oman mediatyhtiöni sisältö ja yritysasiakkaani*

### 3.2 Palvelustrategiat

Ostoavaruuden kosketuspisteet ovat siis kohtia joissa *kuuttajan ja muiden toimijoiden tarpeet kohtaavat*. Niin kuuttajien kuin yritysasiakkaidenkin tarpeet ovat erilaisia ostoavaruuden eri kohdissa. Palveluajattelun mukaisesti ne tarjoavat mediayhtiölle – joka toimii ostoavaruudessa yhdistäjän ja vaikuttajan roolissa – erilaisia mahdollisuuksia olla läsnä ja tukea molempien asiakasryhmien prosesseja. Erityyppiset kosketuspisteet vaativat erilaisia palvelustrategioita halutun tuloksen saavuttamiseksi. Mikään palvelustrategia ei sovi joka tilanteeseen vaan kysymys on painopisteen valinnasta; tulovirrat sirpaloituvat ja moninaistuvat.

Ostoavaruudessa vaikuttavat palvelustrategiat voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: Mediatuotteisiin keskittyviin, mediasisältöjen käyttöön keskittyviin ja yritysasiakkaiden tuloksiin keskittyviin strategioihin<sup>[1][2]</sup>. Näistä ensin mainittu pitää sisällään esimerkiksi mediatilan myynnin, mainosratkaisut ja kampanjoiden toimivuuteen liittyvät palvelut. Sisältöjen käyttöön keskittyvät palvelut ovat esimerkiksi yhteisöpalveluita, erilaisia alustoja tai vahvaa mediabrändiä hyödyntävää natiivimainontaa ja muuta sisältöyhteistyötä. Tulokseen keskittyviä palveluita ovat esimerkiksi markkinoinnin tuloksellisuutta parantavat tietoratkaisut ja mediayhtiölle kokonaan ulkoistetut palvelut kuten markkinointisuunnittelu tai verkkokauppa. Oikealle mentäessä kumppanuussuhteet syvenevät, mutta samalla kasvavat riskit sekä vaatimukset data-analytiikalle ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämiselle.

Palvelustrategioiden yhdistämistä ostoavaruusajatteluun on tässä oppaassa esitelty yleisluontoisesti apukysymysten avulla strategin ja managerin näkökulmista.

**Mikään palvelustrategia ei sovi joka tilanteeseen vaan kysymys on painopisteen valinnasta; tulovirrat sirpaloituvat ja moninaistuvat.**

[1] Gaiardelli, Resta, Martinez, Pinto & Ablores (2014): A Classification Model For Product-Service Offerings.

[2] Viljakainen (2015): Exploring the transformation of media sector through the lens of service-dominant (S-D) logic.



### MEDIATUOTTEISIIN KESKITTYVÄT

#### **Avainkysymys**

*Miten tavoitan  
kuluttajat (massan)?*

#### **Tarjooma**

*Perinteiset mediatuotteet  
ja -palvelut, mediatala*

#### **Mittaamisen painopiste**

*Median tavoitavuus*



### MEDIASISÄLTÖJEN KÄYTTÖÖN KESKITTYVÄT

#### **Avainkysymys**

*Miten luon kuluttajia  
sitouttavia kokemuksia?*

#### **Tarjooma**

*Palvelujen käyttö ja (kilpailijoiden  
sisältöjä suurempi) hyöty*

#### **Mittaamisen painopiste**

*Käytön seuranta  
ja mediakokemus*



### YRITYSASIAKKAAN TULOKSEEN KESKITTYVÄT

#### **Avainkysymys**

*Miten parannan yritysasiakkaan  
prosesseja/liiketoimintaa?*

#### **Tarjooma**

*Yritysasiakkaiden tulostavoitteisiin  
sidotut palvelut*

#### **Mittaamisen painopiste**

*Tuloksen todentaminen*

*Kuva 4. Ostoavaruuden kolme palvelustrategiaa*



### 3.3 Strategin ostoavaruusajattelu

Mediayhtiössä Strategin ostoavaruusajattelua voi hyödyntää kun tarkoitus on vetää ostoavaruuden ja palvelustrategioiden toteutuksen suuntalinjoja. Strategi tarkastelee ostoavaruutta toimiala- tai tuoteryhmätasolla ja katsoo sitä laajasta perspektiivistä. Ostoavaruusajattelua strategi voi hyödyntää esimerkiksi uusien bisnesmahdollisuuksien tunnistamisessa ja riskianalyseissä.

Strategin tehtävänä on huolehtia siitä, että ostoavaruuteen ei jää mediayhtiöiden näkökulmasta tiedollisia

katvealueita. Hän katsoo, että yhtiöllä on mahdollisuus tuottaa yritysasiakkaille – erityisesti niille tärkeimmille – palveluita ostoavaruuden valituissa kolkissa.

Strategi pystyy yhtiö- tai mediabränditasolla tehtyjen suuntalinjojen lisäksi ohjaamaan niiden käytännön toteutusta. Keskeistä on arvon luonti yhtä aikaa sekä kuluttajan että yritysasiakkaan näkökulmasta valituissa kosketuspisteissä koko ostoavaruus huomioiden – kuitenkin siten, että mediayhtiön legitimizeetti ja uskottavuus säilyvät. Ostoavaruudessa Strategi navigoi Taulukon 2 kysymysten avulla.



Taulukko 2. Strategian navigointikysymykset

OSTOAVARUUS KOKONAISUUTENA TÄNÄÄN			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millä tasolla tarkastelen ostoavaruutta (esim. keskeisen yritysasiakkaan toimiala tai tuoteryhmä)?</li> <li>• Mitä kuluttajien näkökulmasta keskeisiä kosketuspisteitä ostoavaruudessa on?</li> <li>• Missä kosketuspisteissä meillä on rooli – eli missä tähdet sijaitsevat?</li> </ul>			
KOSKETUSPISTE	Mediatuotteisiin keskittyvät palvelustrategiat	Mediasisällön käyttöön keskittyvät palvelustrategiat	Yritysasiakkaan tulokseen keskittyvät palvelustrategiat
Kuluttaja(t) &	– Miten tavoitan kuluttajat (massan)?	– Miten luon kuluttajia sitouttavia kokemuksia?	– Miten parannan yritysasiakkaani liiketoimintaa?
<b>...toinen kuluttaja</b> <i>Esim. kuluttajat keskustelevat aiheesta kahvilassa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten voimme ohjata kuluttajakohtaisia omiin palveluihimme?</li> </ul>		
<b>...kilpaileva media</b> <i>Esim. kuluttaja googlaa brändin</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten määritämme oman roolimme ostoavaruudessa suhteessa kilpailevaan mediaan?</li> <li>• Miten voimme hyödyntää kilpailevien medioiden toimintaa?</li> </ul>		
<b>...yritysasiakkaani</b> <i>Esim. kuluttaja käyttää yritysasiakkaan mobiilireseptipalvelua</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten määritämme oman roolimme ostoavaruudessa suhteessa yritysasiakkaan kosketuspisteisiin?</li> <li>• Kuinka voimme tehdä bisnestä tukemalla yritysasiakkaan kosketuspisteitä?</li> <li>• Miten voimme ohjata kuluttajan ja yritysasiakkaan kohtaamisia omiin palveluihimme?</li> <li>• Miten saamme hyödynnettyä yritysasiakkaan dataa?</li> </ul>		
<b>...oma sisältöni</b> <i>Esim. kuluttaja viihtyy artikkelimme parissa</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten kasvatamme tavoitavuutta?</li> <li>• Mihin suuntaan kehitämme kanavavalikoimaamme?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten käyttökokemus muodostuu?</li> <li>• Millaisia kuluttajakokemuksia kohti tähtäämme?</li> <li>• Mihin suuntaan kehitämme sisältötarjontaan?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten kuluttajadatatamme voi tukea yritysasiakkaan liiketoimintaa?</li> <li>• Mitä muita palveluita voimme tarjota?</li> <li>• Miten varmistamme, että ymmärrämme jatkuvasti asiakkaamme liiketoimintaa riittävän hyvin?</li> <li>• Miten varaudumme riskeihin?</li> </ul>
<b>...oma sisältöni ja yritysasiakkaani</b> <i>Esim. kuluttaja viihtyy kaupallisen sisältömme parissa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaisia ovat tulevaisuuden mainosratkaisut?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikä on palvelujemme ansaintamalli?</li> <li>• Miten säilytän legitimitien ja uskottavuuden?</li> </ul>	
OSTOAVARUUS KOKONAISUUTENA HUOMENNA			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä tietoa tarvitsemme osataksemme vastata kysymyksiin?</li> <li>• Mitä (sisäisiä ja kumppaniverkoston kautta hankittuja) resursseja tarvitsemme? Onko osaamisemme riittävää? Mitä teknologioita käytämme?</li> <li>• Millainen ostoavaruus on tulevaisuudessa? Mitä uusia kosketuspisteitä eli tähtiä meillä voisi / pitäisi olla tulevaisuudessa?</li> </ul>			



### 3.4 Managerin ostoavaruusajattelu

Managerin ostoavaruusajattelu on sovellettavissa kehitettäessä tiettyä mediayhtiön osa-aluetta, esimerkiksi mediabrändiä. Manageri toteuttaa Strategin suuntalinjat yritysasiakasrajapinnassa ja tarkastelee ostoavaruutta (yritysasiakkaan) brändi- tai tuoteryhmätasolla eri kuluttajaryhmät huomioiden. Ostoavaruusajattelua Manageri voi hyödyntää esimerkiksi palvelukonseptien kehittämisessä tai mediaportfolion johtamisessa.

Ostoavaruudessa Managerin tehtävä on saada mediayhtiön tähdet syttymään nopeasti ja tuikkimaan kirkkaasti. Vaikka hän ymmärtää ostoavaruuden kokonais kuvan, hän on ensisijaisesti keskittynyt mediayhtiön omiin kosketuspisteisiin ja niissä tapahtuvaan arvонуontiin. Strategi määrittelee keskeisimmät kosketuspisteet sekä toteutuksen ja teknologioiden rajat, mutta Manageri suunnittelee palvelujen toteutuksen ja arvонуonin keinot.

Ostoavaruudessa Manageri navigoi Taulukon 3 kysymysten avulla.

Taulukko 3. Managerin navigointikysymykset

## OSTOAVARUUS KOKONAISUUTENA TÄNÄÄN

- Millä tasolla tarkastelen ostoavaruutta (esim. yritysasiakkaan brändi ja keskeiset kuluttajaryhmät)?
- Kuinka paljon kuluttajaryhmien ostoavaruudet eroavat toisistaan? Kuinka monta ostoavaruutta hahmottelen?
- Millaisia tarpeita, ajatuksia ja tunteita eri kuluttajilla on eri kosketuspisteissä, erityisesti tähtien kohdalla?

### KOSKETUSPISTE

Kuluttaja(t) &

### Mediatuotteisiin keskittyvät palvelustrategiat

– Miten tavoitan kuluttajat (massan)?

### Mediasisällön käyttöön keskittyvät palvelustrategiat

– Miten luon kuluttajia sitouttavia kokemuksia?

### Yritysasiakkaan tulokseen keskittyvät palvelustrategiat

– Miten parannan yritysasiakkaani liiketoimintaa?

#### ...toinen kuluttaja

*Esim. kuluttajat keskustelevat aiheesta kahvilassa*

- Miten saamme luotua keskustelua?
- Miten saamme tuettua keskustelua?
- Miten hyödynnämme keskusteluja omien palvelujemme kehittämisessä?

#### ...kilpaileva media

*Esim. kuluttaja googlaa brändin*

- Kuinka erottaudumme kilpailevista medioista?
- Miten voitamme yleisöä kilpailevalta medialta?

#### ...yritysasiakkaani

*Esim. kuluttaja käyttää yritysasiakkaan mobiilireseptipalvelua*

- Miten voimme osoittaa oman roolimme suhteessa yritysasiakkaan kosketuspisteisiin ja havainnollistaa sitä?
- Miten voimme paremmin tukea yritysasiakkaan kosketuspisteitä (esim. tuottamalla sisältöä, rakentamalla alustoja, tarjoamalla kuluttajietoa, ohjaamalla yritysasiakkaan omiin kanaviin)?

#### ...oma sisältöni

*Esim. kuluttaja viihtyy artikkelimme parissa*



- Minkä kanavien kautta toimitamme sisältöä?
- Mikä sisältö kiinnostaa yleisöämme?
- Kuinka yritysasiakkaan asiakkaat käyttävät sisältöjämme?
- Mikä tuo kuluttajalle lisäarvoa?
- Miten rakennamme paremman ja yhtenäisemmän käyttökokemuksen?
- Kuinka luomme vahvoja mediabrändejä?
- Kuinka yritysasiakkaan asiakkaat kokevat palvelumme?
- Kuinka voimme auttaa yritysasiakasta saavuttamaan tavoitteensa?
- Mikä sisältö tai palvelu tuo meille yritysasiakasta hyödyttävää kuluttajadataa?
- Miten toteutamme (tulokseen keskittyvät) palvelut?

#### ...oma sisältöni ja yritysasiakkaani

*Esim. kuluttaja viihtyy kaupallisen sisältömme parissa*

- Miten voimme kustannustehokkaammin myydä mediatilaa?
- Kuinka kehitämme mainonnan kohdentamista?
- Miten hyödynnämme yhteisöllisyyttä?
- Millainen sisältö yhdistää yritysasiakkaan ja kuluttajan tarpeet?

## OSTOAVARUUS KOKONAISUUTENA HUOMENNA

- Miten mittaamme palvelujen ja mediabrändien onnistumista?
- Kuinka kehitämme käsitystämme ostoavaruudesta ja otamme kokeiluista opiksemme yhdessä Strategin ja muun tiimin kanssa?

## 4 Kuluttajajymmärryksen lähteet ostoavaruudessa

Oikeiden kysymysten lisäksi ostoavaruudessa navigoinnissa tarvitaan moninaista dataa vastausten muodostamiseen. Esimerkiksi kosketuspisteiden vaikutus toisiinsa tai mediakokemusten ja muun kuluttamisen yhteydet hahmottuvat harvoin, jos koskaan, yhdellä menetelmällä tai mittarilla. Keskeinen taito on siksi erityyppisen ja eri lähteistä tulevan datan kerääminen, analysointi, yhdistely ja tulkinta liiketoimintaa hyödyttävällä tavalla. Ostoavaruuden kosketuspisteiden joukko on kirjava ja dynaaminen sekä - kuten Strategin ja Managerin navigointikysymyksistä näemme - usein mediayhtiön suoran vaikutusvallan ulkopuolella. Tämä tarkoittaa, että vaikka datan laatua ja monipuolisuutta kehitettäisiinkin kaiken aikaa, se tulee olemaan aina epätäydellistä ja laadultaan vaihtelevaa. Epätäydellisenkin datan perusteella voidaan kuitenkin tehdä johdonmukaista ostoavaruuden palvelukehitystä, kunhan datalähteitä hyödynnetään monipuolisesti ja niiden heikkoudet tiedostaen.

Olemme jaotelleet navigoimisen datalähteitä ostoavaruuden elementtien perusteella viereisessä kuvassa. Vasemmalla olevat datalähteet – tähdistä saatavat – ovat mediayhtiön hallussa ja myös kaikkein rikkaimmat: Esi-

merkiksi omien (digi-)palvelujen data, oma asiantuntemus ja oman yleisön palaute. Ostoavaruuden hahmottamiseen tämä ei yleensä riitä, vaan tarvitaan tietoa myös kiinnostuksen kohteeksi valitun tuoteryhmän kuluttamisesta ja muualla kuin mediayhtiön palveluissa tapahtuvista kosketuspisteistä. Oikealla kuvassa ovatkin muiden kosketuspisteiden datalähteet, jotka tulevat mediayhtiölle useimmiten välikäden kautta. Näitä ovat esimerkiksi markkinaraportit ja yleiset tutkimusjulkaisut. Ylhäältä löytyvät puolestaan kuluttajan reiteistä ostoavaruudessa kertovat datalähteet (*behavioral data*), ja alhaalta kuluttajien kokemuksista, asenteista ja mieltymyksistä kertova data (*attitudinal data*).

On selviö, että mediayhtiön kannalta tähdet ovat merkityksellisimpiä datalähteitä, ja että suurempi tähtien määrä antaa rikkaampaa dataa ja sitä kautta paremmat lähtökohdat onnistuneelle palvelukehitykselle. Ostoavaruutta on silti analysoitava kokonaisuutena, koska sen elementit ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa ja alttiita muutoksille. Kuvan avulla voi kartoittaa, millaisen erityyppisen tiedon yhdistämistä ostoavaruuden herättämiin kysymyksiin vastaaminen vaatii.



## Nuolet - Kuluttajan reitit ostoavaruudessa

Tähdet - Kuluttajan ja mediayhtiön tai kuluttajan, mediayhtiön ja yritysasiakkaan yhteiset kohtaamiset



Ostoavaruuden muut kohtaamiset, toisten kuluttajien, yritysasiakkaan ja kilpailijoiden kanssa

TIETOISUUS / KIINNOSTUS

HARKINTA

KÄYTTÖ

Kuluttajan asenteet ja kokemukset ostoavaruuden reiteillä ja kosketuspisteissä

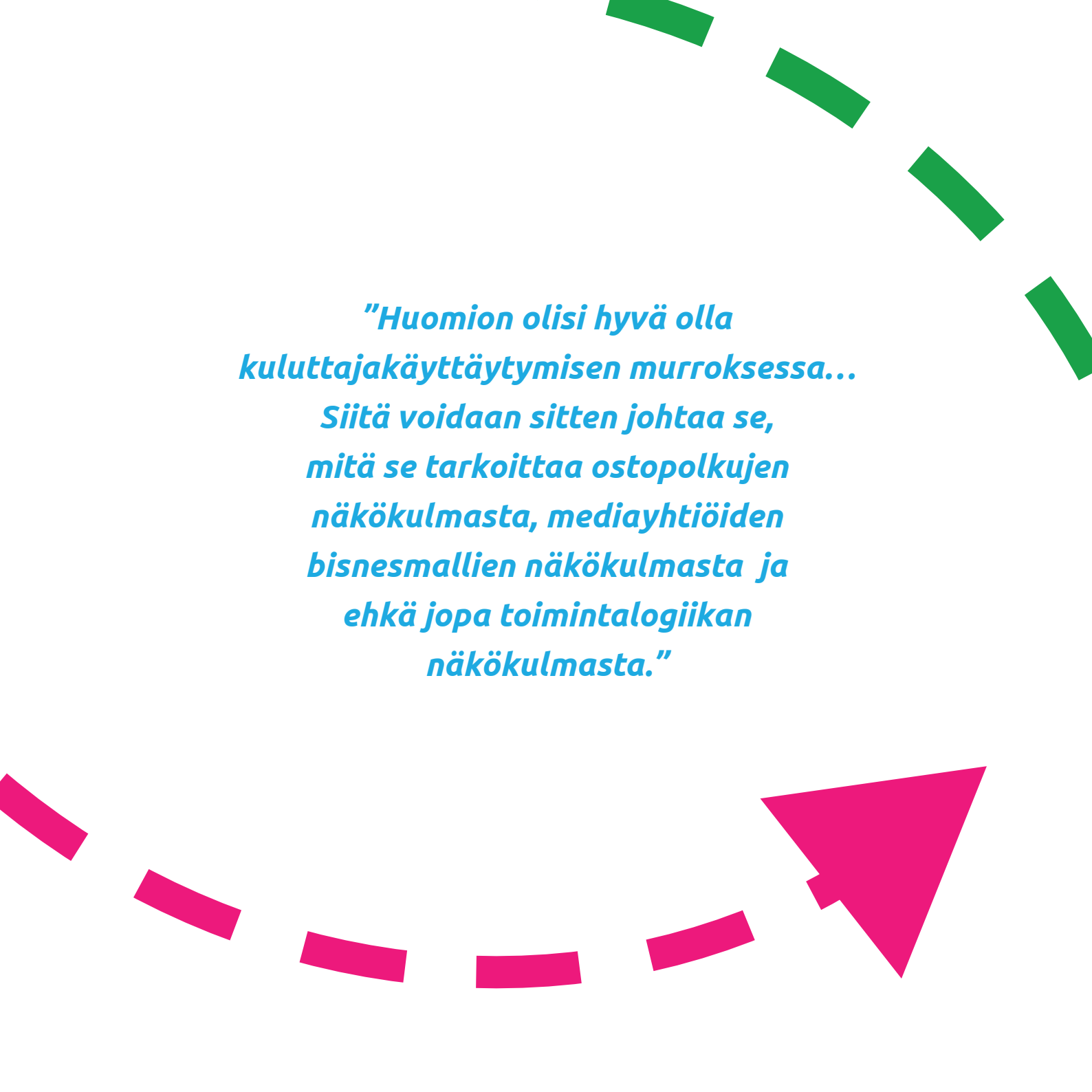
### *”Tutkijan fantasiahan tää joo on, mut miten sä käännät tän teknologiaksi?”*

Ostoavaruusajattelun keskeinen päämäärä on edistää mediayhtiöiden palvelukehitystä. Onnistunut navigointi alkaa ajattelutavan muutoksesta: perspektiiviä on laajennettava omien mediabrändien ulkopuolelle, koko ostoavaruuteen ja kuluttajan arkeen. Sen jälkeen on esitettävä palvelukehityksen kannalta oikeat kysymykset ja löydettävä oikea tieto vastauksia varten.

Tämä navigointiopas syntyi tarpeesta ymmärtää monikanaavaista kuluttajan ostokäyttäytymistä ja mediayhtiön, mediayhtiön yritysasiakkaan ja muiden vaikuttajien roolia siinä. Se syntyi tarpeesta saada työkaluja mediayhtiöiden strategiseen ajatteluun ja palvelukehitykseen. Opas vie kuluttajaymmärrystä eteenpäin uudella tavalla, mutta se ei sellaisenaan riitä ratkaisemaan mediayhtiöiden käytännön tason haasteita esimerkiksi monilähteen datan soveltamisessa eri tarkoituksiin. Käytännön haasteisiin tarttumisen vaatii jatkuvaa tutkimus- ja kehitystyötä sekä mediayhtiöissä että tutkimuslaitoksissa. Tähän työhön liittyy viereisten tutkimustavoitteiden lisäksi tärkeitä yhteiskunnallisia ja sosioteknisiä kysymyksiä esimerkiksi yksityisyyden suojaan ja kaupallisuuden läpinäkyvyyteen liittyen.


### Ostoavaruusajattelun keskeisimpiä tulevaisuuden tutkimustavoitteita

1. Ostoavaruuden termistön kehitys
2. Monilähteen kuluttajadatan tutkimuksen menetelmien sekä datan laadun kehitys
3. Tuoteryhmä- ja yritysasiakaskoh- taisten ostoavaruusmallien kehitys esimerkiksi kuluttajatutkimuksen keinoin
4. Käytännön työkalujen kehitys esimerkiksi asiakastyön tueksi ja analyysien automatisointiin



*"Huomion olisi hyvä olla  
kuluttajakäyttäytymisen murroksessa...  
Siitä voidaan sitten johtaa se,  
mitä se tarkoittaa ostopolkujen  
näkökulmasta, mediayhtiöiden  
bisnesmallien näkökulmasta ja  
ehkä jopa toimintalogiikan  
näkökulmasta."*





**"Monikanavaisten ostopolkujen tutkimuksessa on kaksi haastavaa asiaa, toinen on monikanavaisuus ja toinen on ostopolut!"**

*- Tutkimukseen haastateltu asiantuntija*

Ostopoluista ostoavaruuksiin -navigointioppaan avulla voit testata ostoavaruusajattelun mahdollisuuksia oman työsi tukena. Opaş on suunniteltu erityisesti tukemaan palvelukehitystä mediayhtiöissä, mutta se auttaa muitakin lukijoita ymmärtämään median yleisöä kuluttajina, yritysasiakkaiden asiakkaina.

Sähköinen versio julkaisusta on vapaasti saatavilla tutkimusta tukeneen Viestintäalan tutkimussäätiön sivuilta ja ISSUU-palvelusta.

### **Ota yhteyttä**

Tutkija, KTM Mari Ainasoja, Tampereen yliopisto  
Mari.Ainasoja@uta.fi

Tutkija, FM Juhani Linna, Tampereen yliopisto  
Juhani.Linna@uta.fi

Tiiminvetäjä, FT Anu Seisto, VTT  
Anu.Seisto@vtt.fi