

Tunnettuuden rakentaminen ja markkinointiviestinnän rooli – Case: Faster Horse

Katri Eisto

Outi Ylönen

Opinnäytetyö

HELI

2015



Liiketalous

<p>Tekijä tai tekijät Katri Eisto, Outi Ylönen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELI11SP1</p>
<p>Raportin nimi Tunnettuuden rakentaminen ja markkinointiviestinnän rooli – Case Faster Horse</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 47+5</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Sinikka Lieto</p>	
<p>Ihminen kohtaa päivittäin 30 000 eri brändiviestiä, joten on haasteellista erottua markkinointiviestien massasta ja kilpailijoista. Yrityksen on tehtävä markkinointitoimenpiteitä tunnettuuden saavuttamiseksi, jotta kohderyhmä on tietoinen yrityksestä ja sen palveluiden olemassaolosta. Tunnettuus on ratkaisevassa roolissa yrityksen menestymisen kannalta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä post-digitaalisen suunnittelutoimiston Faster Horsen kanssa. Työ pohjautui Faster Horsen tarpeeseen selvittää, kuinka yrityksen lanseerauskampanja onnistui ja kuinka se saavutti tunnettuutta markkinointiviestinnän toimenpiteiden avulla. Tunnettuuden rakentamista tutkittiin markkinointi- ja mainostoimistojen kesken. Työ käsittelee aihetta Faster Horsen palvelutarjoaman ja lanseerauksessa käytettyjen markkinointiviestinnän kanavien kautta.</p> <p>Työn teorettinen viitekehys avaa yritysbrändin tunnettuutta sekä sen syntymistä ja rakentamista. Teoriassa syvennyttään syihin, miksi tunnettuuden rakentamiseen kannattaa panostaa. Tunnettuuden rakentamista käsitellään markkinointiviestinnän toimenpiteiden ja kanavien näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kaksiosaisena kvantitatiivisena tutkimuksena maaliskuussa 2014. Ensimmäinen osa toteutettiin puhelinhaastatteluna ja toinen digitaalisena kyselynä. Tutkimuksen perusjoukko on Suomen top 500 yritykset.</p> <p>Tuloksista ilmenee, että ilman tunnettuutta yrityksen on vaikea kilpailla paikkansa väkiinnuttaneiden yritysbrändien kanssa. Tutkimuksesta on havaittavissa, että Faster Horsen lanseerauskampanja ei saavuttanut merkittävää tunnettuutta yritysbrändille. Tutkimustuloksissa korostuu kohderyhmän tunteminen sekä markkinointiviestinnän kohdentaminen ja kanavien monipuolinen käyttö. Tutkimustietoa hyödynnettiin Faster Horsen tulevaisuuden toiminnan suunnittelussa sekä strategisten päätösten tukena.</p>	
<p>Asiasanat Tunnettuus, brändi, markkinointiviestintä, markkinointi, kanavat, B2B</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Tutkimusongelma ja -menetelmät.....	2
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja: Faster Horse, Post-digital creative agency.....	3
2	Yritysbrändin tunnettuus.....	5
2.1	Tunnettuuden tasot.....	5
2.2	Yritysbrändin tunnettuuden rakentaminen.....	6
2.2.1	Tavoitemielikuva.....	9
2.2.2	Roolit brändin rakennuksessa.....	10
2.3	Miksi sijoittaa yritysbrändin tunnettuuden rakentamiseen?	11
3	Markkinointiviestinnän rooli tunnettuuden rakentamisessa	14
3.1	Markkinointiviestinnän kanavien suunnittelu	15
3.1.1	Digitaalinen media.....	16
3.1.2	Sosiaalinen media.....	17
3.1.3	Printtimedia	19
3.1.4	Suoramarkkinointi	19
3.2	Sisällön merkitys markkinointiviestinnässä.....	21
4	Tutkimuksen toteutus	22
4.1	Tutkimusmenetelmät	22
4.2	Lomakkeen laadinta	22
4.3	Tutkimuksen perusjoukko ja tiedonkeruu	24
4.4	Analysointimenetelmät	26
5	Tutkimuksen tulokset	27
6	Pohdinta.....	40
6.1	Luotettavuus ja hyödynnettävyys	40
6.2	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	43
6.3	Oman oppimisen arviointi	44
	Lähteet.....	46
	Liitteet	48
	Liite 1. Tutkimuskysely	48

Liite 2. Faster Horsen mainos Helsingin Sanomissa 24.2.2014.....	51
Liite 3. Kauppalehden artikkeli 17.2.2014	52

1 Johdanto

Kuinka yrityksen tunnettuus vaikuttaa sen liiketoimintaan? Kannattaako yritysbrändin tunnettuuteen kiinnittää erityistä huomiota vai riittääkö, että antaa sen rakentua omalla painollaan tuotteen tai palvelun kautta. Onko yritysbrändin yhteydessä tehty markkinointikampanja varma takuu siitä, että yritys huomataan?

Yritykset luovat tunnettuutta omalle nimelleen sekä tuotteilleen. Tunnettuuden rakentamisella jätetään jälki kohderyhmän mieleen ja varmistetaan etulinjan paikka kilpailutilanteissa. Tunnettu, erottuva brändi muistetaan ennen kilpailijoita. Yritysbrändin tunnettuuden rakentamisella tavoitellaan näkyvyyttä yritykselle mutta syvempi merkitys on sen liiketoiminnan kasvattamisessa. Tunnettuuden uskotaan parantavan sen mahdollisuuksia pärjätä markkinoilla.

Positointi, hinnoittelu, graafinen ohjeistus, mainonta – brändin rakentaminen koostuu lukuisista työkaluista, jotka kaikki tulee huomioida. Tunnettuuden luomisessa keskeinen rooli on markkinointiviestinnällä. Markkinointiviesteillä kerrotaan brändin olemassaolosta ja luodaan mielikuvaa sen luonteesta ja vahvuuksista. Markkinointiviestinnässä avaintekijöitä on mediavalinnat ja viestien sisältö. Oikea viesti mielenkiintoisesti esitetynä oikeassa kanavassa huomataan. Mitä asioita eri markkinointikanavissa viestimisessä sitten tulee huomioida? Tavoittavatko kaikki kanavat yleisönsä tasapuolisesti?

Maailman digitalisoituminen muuttaa myös markkinointia. Mutta onko markkinoinnin digitalisoituminen myös yrityspäätäjien mielestä yhtä kuuma aihe kuin yleisesti puhutaan. Vai ollaanko jo jälkijunassa, jos puhutaan maailman digitalisoitumisesta? Digitaalisten kanavien myötä markkinointiviestintä on jo vuosia ollut murroksessa. Kanavien lisääntyminen kasvattaa kilpailua, kun yleisöllä on lukematon määrä eri medioita valittavanaan. Ihminen kohtaa 30 000 eri brändiviestiä päivän aikana, joten massasta erottuminen vaatii entistä enemmän työtä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysbrändin tunnettuuden rakentamista. Työ selvittää tunnettuuden tuomia hyötyjä yritykselle ja sitä, miksi tunnettuutta yritysbrändille kannattaa yleensä rakentaa. Työssä tutustutaan tunnettuuden luomiselle olennaisiin työkaluihin ja toimintamalleihin. Yritysbrändin tunnettuuden rakentamisessa keskitytään markkinointiviestinnän rooliin. Markkinointiviestinnän keinoja käsitellään kanavien ja niissä toimivan viestinnän kautta. Työssä avataan markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joilla rakennetaan yrityksen tunnettuutta tehokkaasti.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa selvitetään uuden markkinointitoimiston Faster Horsen tunnettuutta sen kohderyhmässä yrityslanseerauksen jälkeen. Tutkimuksella kerätään tietoa lanseerauksen yhteydessä toteutetun markkinointikampanjan tehokkuudesta ja yrityksen tunnettuuden rakentumisesta markkinointitoimenpiteiden jälkeen. Lisäksi tutkitaan yritysbrändin rakennuksen näkökulmasta, kuinka yrityksen kohderyhmä suhtautuu sen tarjoomaan.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan yritysbrändin tunnettuuden rakentamista markkinointiviestinnän näkökulmasta. Markkinointiviestinnän roolissa on keskitytty B2B – markkinointiin ja käsitellyt kanavat on valittu Faster Horsen lanseerauskampanjassa käytettyjen kanavien mukaan. Tutkimus käsittelee aihetta markkinointi- ja mediatoimintojen toiminnan näkökulmasta.

1.2 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelma jakaantuu pääongelmaan sekä neljään alaongelmaan. Taulukon 1 peittomatriisi erittelee alaongelmia vastaavat luvut viitekehyksestä, tuloksista ja tutkimuslomakkeen kysymyksistä.

Pääongelma: Miten Faster Horsen yritysbrändin tunnettuus rakentuu?

Alaongelmat:

1. Kuinka tunnettu Faster Horse on?
2. Missä kanavissa Faster Horse on tavoittanut kohderyhmänsä?
3. Mikä markkinointiviestinnän kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten?

4. Kuinka kohderyhmä kokee Faster Horsen palvelutarjoaman?

Taulukko 1. Tutkimuksen peittomatriisi

Pääongelma	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1	2.1	5	3, 4
Alaongelma 2	3.1, 3.2	5	5,
Alaongelma 3	3.1	5	1
Alaongelma 4	2.2	5	2, 6

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena keväällä 2014. Tiedot kerättiin kahdessa osassa, puhelinhaastatteluna 5.-7.3. ja digitaalisena kyselynä 9.-18.4. Tutkimus tehtiin Faster Horsen näkökulmasta mutta työssä tarkastellaan yritysbrändin tunnettuuden luomista myös yleisemmällä tasolla.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja: Faster Horse, Post-digital creative agency

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona post-digitaalisen suunnittelutoimiston Faster Horsen kanssa. Faster Horse syntyi mainostoimisto Konseptin ja sen tytäryhtiön Design Concept Helsingin fuusioituessa helmikuussa 2014. Vuonna 2014, Faster Horsen liikevaihto oli 1,2 miljoonaa euroa ja yrityksessä oli 12 työntekijää. Yritys keskittyy toiminnassaan markkinointiin, brändäykseen, viestintään ja designiin. Faster Horsen asiakkuuksiin kuuluu mm. useita johtavia kansainvälisesti listattuja B2B –teknologiayrityksiä. Esimerkkejä Faster Horsen toteuttamista toimeksiannoista on Comptelin uuden brändistrategian ja kommunikaation suunnittelu sekä UPM The Biofore Company ajatushankkeet ja brändistrategia. (Taloussanomat; Manu, T. 10.11.2015b.)

Faster Horsen toiminta perustuu näkemykseen post-digitaalisesta aikakaudesta. Post-digitaalinen aikakausi on digitaalista aikakautta seuraava vaihe, jolloin digitaalisuutta ei voida enää pitää erillisenä palettinaan markkinoinnissa vaan sen on oltava brändiin integroitu ominaisuus. Post-digitaalisen näkemyksen mukaan, digitaalisuus on itsestäänselvyys ja vaatii brändeiltä digitaalisia ominaisuuksia. (Faster Horse 2014.)

Faster Horsen yrityslanseerauksen yhteydessä tehdyssä markkinointikampanjassa hyödynnettiin ostettua ja ansaittua mediaa, omia kanavia sekä myyntitapahtumia ja myyntikontaktointia. Yrityksestä kuultiin mediassa ensimmäistä kertaa 17.2.2014 Kauppalehden post-digitaalisuutta käsittelevässä artikkelissa ”Digin uusi aikakausi”, jossa mm. Faster Horsen toimitusjohtaja Topi Manu avasi aiheita. Muuta ansaittua mediaa oli artikkeli yritysfuusiosta Markkinointi&Mainonta – lehden julkaisussa. Ostettua mediaa kampanjassa oli yksi koko sivun mainos Helsingin Sanomissa lanseerauspäivänä 24.2.2014. Mainos muodostui Faster Horsen brändille ominaisesta, turkoosista väristä, logosta sekä lausahduksesta: ”Kuinka suomalaiset brändit tulisi siirtää postdigitaaliselle aikakaudelle? Meillä on asiasta joitakin ajatuksia. Vaihdettaanko?”. (Liite 2.) Ostetun ja ansaitun median jälkeen markkinointitoimenpiteet painottuivat omiin kanaviin, blogikirjoituksiin ja myyntitoimenpiteisiin, joissa yrityksen toiminnasta ja ajatusmaailmasta kerrottiin tarkemmin. Omia kanavia olivat Faster Horsen verkkosivut ja sosiaalisen median kanava Twitterissä, Facebookissa ja LinkedIn:ssä. Kohderyhmälle lähetettiin myös sähköpostisuora yrityslanseerauksesta. (Manu, T. 13.2.2014a.)

2 Yritysbrändin tunnettuus

Brändi on symboli, joka helpottaa esimerkiksi tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnistamista. Se koostuu aineettomasta omaisuudesta kuten vastaanottajan kokemuksista, tiedosta ja mielikuvista. Yritysbrändiä käytetään palveluiden ominaisuuksien takeena ja se luo yrityksen sidosryhmille viestin siitä, kuka palvelun takana on. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15 ja 84.)

Yritysbrändin tunnettuuden merkitys kasvaa tiukasti kilpailluilla markkinoilla. Samoissa tuoteryhmissä kilpailevat tuotteet ja palvelut eivät juuri eroa ominaisuuksiltaan, mutta niiden brändit eroavat. Suomalaisten yritysten johtajat usein panostavat tuotekehitykseen mutta tuoteinnovaatiot ovat helposti kopioitavissa. Asiakas on enemmän kiinnostunut palvelun hyödyistä tai ratkaisusta kuin siitä, miten hyvä tuote tai palvelu on. Positiivinen brändi luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen asiakkaan kanssa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.)

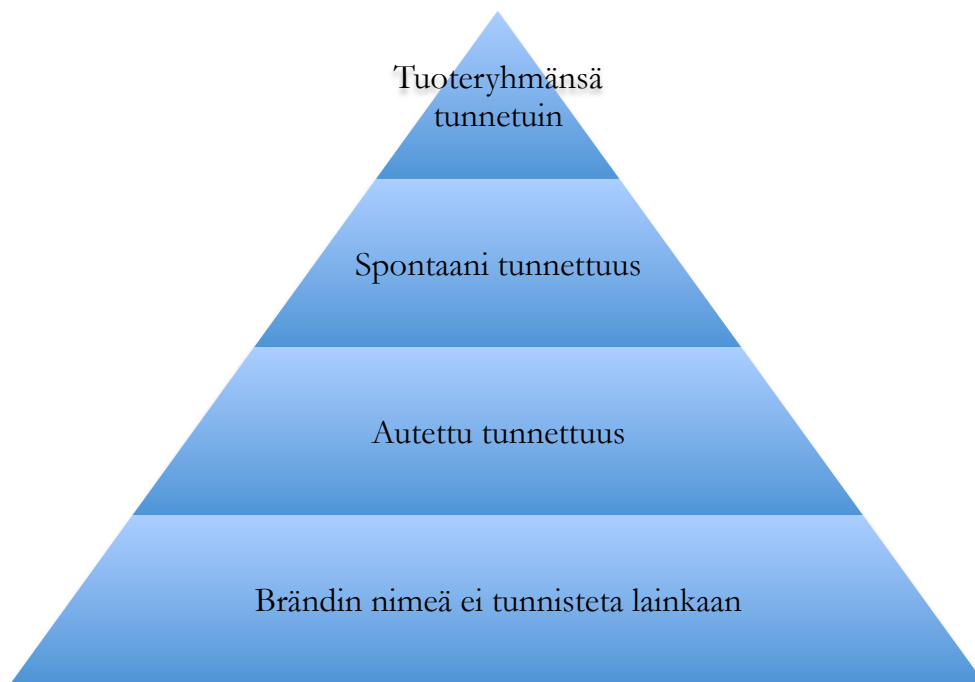
Kun asiakkaalle syntyy tarve, hän aloittaa tiedon keräämisen ensisijaisesti niiden yritysten palveluista ja tuotteista, joiden tietää tarjoavan ratkaisun tarpeeseensa. Kilpailevien yritysten haaste on tunnettuus. Yrityksen brändi on tehtävä tutuksi, jotta potentiaaliset asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua ongelmiinsa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48.)

2.1 Tunnettuuden tasot

Samalla alalla toimivien yritysbrändien tunnettuutta voidaan arvioida tutkimalla niiden sijoittumista tunnettuuden tasoille. Yritysbrändin tunnettuus jaetaan neljään eri tasoon. Jos brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan, se on tunnettuuden alimmalla tasolla. Toiseksi alimmalla tasolla asiakkaalle annetaan lista brändien nimiä ja ne, jotka hän pystyy siitä muistamaan tai nimeämään sekä muistaa nähneensä tai kuulleen aikaisemmin, kuuluvat autetun tunnettuuden joukkoon. Autetun tunnettuuden tasolla ei välttämättä pystytä yhdistämään yritystä suoraan oikeaan tuoteryhmään tai toimialaan vaan siinä pyritään selvittämään, tunnistaako asiakas ylipäätään brändin nimen. Toiseksi ylimmällä eli spontaanin tunnettuuden tasolla asiakas pystyy yhdistämään ja luettelemaan brändin

spontaanisti, jos sen toimialasta tai tuoteryhmästä kysytään. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt muistavat huomattavasti enemmän autetusti kuin spontaanisti. Ylimmällä tunnettuuden tasolla on tunnetuin top of mind -brändi, joka tulee asiakkaalta kysyttäessä ensimmäisenä mieleen ja vaikuttaa suurella todennäköisyydellä ostopäätökseen. Asiakkaiden mieleen hahmottuva tuoteryhmä tai toimiala käsittää yleensä kolmesta viiteen tunnetuinta brändiä. Tunnetuin brändi hallitsee tuoteryhmäänsä ja jos se on ainoa muistettu brändi, niin on markkinoinnillisesti saavutettu paras mahdollinen tulos. Tunnettuuden tasoja kuvataan kuviossa 1. (Laakso 2004, 125-128.)

Ajan sekä resurssien puutteen vuoksi asiakkaalla ei välttämättä ole motivaatiota tutustua moneen eri vaihtoehtoon vaan päätyy valitsemaan tunnetuimman yritysbrändin. Ostoprosessissa eteneminen on hyvin vaikeaa, jos brändi ei saavuta tunnettuutta asiakkaan mielessä. Tämä johtaa yritysbrändin todennäköiseen epäonnistumiseen. (Laakso 2004, 125-128.)



Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

2.2 Yritysbrändin tunnettuuden rakentaminen

Yrityksen toimintaympäristö muuttuu kilpailun, kasvun ja kehityksen edetessä, joten on tarpeen tehdä nykyisille ja uusille asiakkaille selväksi mikä tekee omasta yrityksestä ja

sen tarjoomasta erilaisen kilpailijoihin nähden. Tätä kutsutaan erilaistamiseksi eli brändäykseksi. Brändin markkinoinnin tavoitteena on rakentaa tunnettuutta sekä edesauttaa ja tukea yrityksen myyntiä. (von Hertzen 2006, 40.)

Päätökset sekä arvomaailma muodostuvat yrityksen sisällä olevien ihmisten mukaan, joten brändiä ei voi rakentaa yrityksen vaan yrityksessä työskentelevien mieleen. Palveluja tuottavien yritysten erottuminen kilpailijoistaan fyysisten ominaisuuksien perusteella on melkein mahdotonta, joten brändin markkinointi on ehdotonta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36.)

Markkinoivan yrityksen on pyrittävä osoittamaan etuja, joita asiakas saa sen tuotteisiin ja palveluihin sijoittamalla sekä auttaa parantamaan omaa liiketoimintaansa. Brändin rakentamisessa muita ylivertaisempi seikka on aina myytävä tuote tai palvelu, koska jos siitä ei ole hyötyä asiakkaalle, se ei tuota relevanttia lisäarvoa. Huonoa tuotetta tai palvelua ei voi pelastaa parhaimmillakaan markkinointitoimenpiteillä. (von Hertzen 2006, 40; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 61.)

Markkinajohtajalla on kilpailussa vahva asema. Markkinahaastajien tulee tarkoin valita viestintänsä keinot sekä sisältö, koska helposti hyöty menee tunnetuimmalle brändille. Viestintäkonseptin eli viestinnän linjausten suunnittelu on keskeinen osa brändistrategiaa. Brändiviestinnän painopiste tulisi olla tuotteen tai palvelun eduissa, joita asiakas saa, eikä kohdistua yrityksen omaan erinomaisuuteen. Markkinoivan yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan tarve ja ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit. (von Hertzen 2006, 201-206.)

Tavoitteena on nostaa esille omalle brändille ominaisia piirteitä, jotka ovat ylitse kilpailijoiden, saavuttaa informaatiotulvassa oma tila ja huomioarvo sekä tulla muistetuksi ja huomatuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Brändiä tulisi rakentaa persoonallisen ja omaleimaisen kattoteeman tai näkökulman mukaisesti, jota toteutetaan tietyillä markkinoilla vallitsevassa kilpailutilanteessa yrityksen käytössä olevien resurssien mukaan. (von Hertzen 2006, 40.)

Von Herten on määrittänyt listan kysymyksistä, joihin brändiviestinnältä odotetaan vastauksia (von Herten 2006, 205-206).

- Mitä tarkoitusta varten brändin tuotteet tai palvelut ovat?
- Miksi brändiä kannattaa hankkia, mitä hyötyjä ja eroja sillä on?
- Mitä erilaista, kilpailijoista poikkeavaa brändillä on?
- Mitä uutta ja ainutlaatuista brändillä on?
- Miten turvallista ja luotettavaa brändiä on käyttää?
- Minkä hintaista brändin käyttäminen on?
- Miten vastuullisesti tuotettua, hoidettua ja ympäristöystävällistä brändi on?
- Kuka brändin tekee ja omistaa?
- Mistä brändistä saa lisätietoa?

Brändiviestinnän lähtökohtana tulee olla brändin identiteetti ja peruslupaus. Brändin tulee tehdä itsensä näköistä viestintää, joka vahvistaa ja terävöittää tavoitemielikuvaa sekä on tunnistettavissa kaikesta sitä koskevasta markkinointiviestinnästä. Brändi-identiteetti on markkinointiviestintää kuvaava tavoite, joka vastaa kysymyksiin brändin visiosta, tarkoituksesta ja arvoista. Se selittää, mitä tarvetta brändi tyydyttää ja mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottuvan. Brändi-identiteetti muodostuu myös merkeistä ja symboleista, joista yritysbrändi tunnistetaan. (Vuokko 2003, 123-130.)

Kilpailevia brändejä tulisi mitata keskenään ja on erittäin tärkeää asettaa mittarit, joiden trendinomainen muutos kertoo jostain tärkeästä. Suositeltavaa on valita muutama relevantti mittari kuin monta ei niin tärkeää mittaria. Hyviä perusmittareita, jotka korreloivat markkinaosuuden kanssa on brändin tunnettuus, brändin yleisarvosana tai brändistä pitäminen. Brändi tarvitsee tunnettuutta, jotta se pääsee harkintaryhmään mutta jos brändistä ei pidetä, sillä ei ole menestymisen mahdollisuuksia. Pelkkä tunnettuus ei siis yksin johda ostopäätökseen. Yritysbrändien tulisi asiakkaiden keskuudessa pyrkiä lojaliteettiin eli brändiuskollisuuteen. Lojaliteetti on erinomainen mittari ja sitä voidaan mitata kysymällä ihmisiltä, miten he tekevät valintansa brändien joukosta hankkiessaan tietyn alan tai kategorian palveluita. Erittäin lojaalit asiakkaat vastaavat ostavansa ”vain brändin x” palveluita. Tärkeintä mittaamisessa on oman brändin sijoittuminen suhte-

sa muihin kilpaileviin brändeihin ja näin kasvattaa brändilojaliteettia asiakkaiden keskuudessa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 49.)

2.2.1 Tavoitemielikuva

Yritys pyrkii rakentamaan mielikuvan valitun kohderyhmän keskuudessa niin, että se presentoituu mahdollisimman hyvin oman tahtotilansa mukaisesti. Tavoitemielikuvan tulee perustua ja nojata seikkoihin, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja saavuttaa tunnettuuden nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta, koska yritys ei voi erottua kilpailijoistaan tekijöillä, jotka eivät kuulu sen osaamiseen. Yrityksen on valittava tavoitemielikuvaan tärkeimmät ja erottavimmat tekijät toiminnan ja viestinnän lähtökohdaksi kohderyhmän asenteiden ja tarpeiden, kilpailijoiden sekä oman kyvykkyytensä mukaan. Tavoitemielikuva rakentuu yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan niin, ettei sisältö ole ristiriidassa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36.)

Tavoitemielikuva johdetaan yrityksen strategiasta ja erottautumistekijöistä, joten päätökset tavoitemielikuvaan liittyen tekee ylin johto. Toimintatavat ja suunta tulee määrittellä tarkasti, jotta jokainen organisaatiossa ymmärtää oman roolinsa ja työnsä tavoitteet. Brändi rakentuu vastaanottajan mielessä eli kaikesta vastaanotetusta tiedosta, joka liittyy tuotteeseen, palveluun tai itse yritykseen. Koko organisaation tulee työskennellä yhteisen päämäärän eteen ja vastata omasta panoksestaan viestiä asiakkaalle yrityksen tavoittelemasta mielikuvasta. Brändiä ei voi siis ulkoistaa markkinoinnille tai muulle taholle, koska brändin rakentaminen tarkoittaa yrityksen itsensä johtamaa mielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36, 50.)

Brändin tavoitemielikuvaan tulee kiteyttää brändin ydin, sen tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut, brändin persoonallisuus sekä tunnisteet. Brändin ydin selvittää, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. Edut kuvaavat konkreettisia ja immateriaalisia etuja, joita asiakas saa käyttäessään yrityksen palveluita tai tuotteita. Myöskin brändin rakentamisen tulee perustua kohderyhmän tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen tuntemiseen. Kun ydin, edut sekä kohderyhmä tunnetaan, voidaan lähteä pohtimaan relevantteja erottautumiskeinoja. Tavoitemielikuva vastaa kysymyksiin ”millainen brän-

di on?” ja ”miten brändi esiintyy?” sekä kiteyttää sen persoonallisuuden ja tunnistettavuuden merkit. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39.)

Persoonallisuustekijät voivat esimerkiksi olla yritykseen tai tuotteeseen liittyvä tarina, arvot tai muu aineeton tekijä, joka kuvaa brändiä. Arvot on usein kirjattu vuosikertomuksiin tai brändikirjoihin yksittäisinä termeinä kuten asiakaslähtöisyys, läpinäkyvyys ja kannattavuus. Arvoille syntyy merkitys, kun kerrotaan niiden tarkoitus ja miten ne käytännössä toteutuvat. Arvojen päivittäinen toteutus toiminnassa antaa brändille taustan sekä inhimillisen sisällön, joka luo yritykselle tarinan. Tarina vastaa kysymyksiin: ”Miten yritys tai brändi on syntynyt?”, ”Mitä varten se on olemassa?”, ”Mitä se sisältää, kenelle se on tarkoitettu ja mihin se tähtää?”. Brändin tunnisteita on esimerkiksi logo, tekstityyppi tai värit. (von Hertzen 2006, 199-201; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39.)

Asiakkaan ostopäätös on aina rationaalinen ja emotionaalinen. Valintaprosessissa on aina mukana tunne-elementti, koska oston tekee ihminen eikä yritys. Ostaja perustelee hankintapäätöstäänärkevin syin eli ratio mutta päätökseen on myös vaikuttanut tiedostettu tai tiedostomaton tunne eli emotio. Markkinoivan yrityksen on syytä tuntea ostopäätökseen vaikuttavat motiivit sekä kohderyhmän ostokäyttäytymisen dynamiikkaa. Useimmiten yritykset epäonnistuvat asiakkaille merkityksellisten ja erottelevien elementtien tunnistamisessa, joka vaikuttaa tavoitemielikuvan suunnitteluun. Ratkaisevan tärkeässä roolissa on oikeiden asioiden valinta osaksi tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39.)

Onnistuneen prosessin tuloksena on usein kertaluontoinen ostotapahtuma. Brändin on siis uudistuttava jatkuvasti, jotta siihen liittyvät mielikuvat ja kiinnostus pysyvät yllä nykyisten asiakkaiden mielessä sekä tavoittavat ja viehättävät potentiaalisia uusia asiakkaita. (Malmelin & Hakala 2011, 140.)

2.2.2 Roolit brändin rakennuksessa

Brändin suunnittelu sekä johtaminen linjaa viestinnän keskeisen sisällön kuten tapaa puhua ja kirjoittaa asiakkaille, sekä kuinka kuvitusta käytetään. Lähtökohtana sisällön suunnittelulle on yrityksen tai brändin oma tarina. Kaikkien brändin kanssa työskente-

levien kuten yrityksen henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden tulisi tuntea tämä tarina, koska se muodostaa osan brändiviestinnän sisällöstä. Taulukko 2 havainnoi eri toimenkuvien rooleja sekä päätehtäviä brändin rakennuksessa. (von Hertzen 2006, 199.)

Taulukko 2. Toimenkuvien roolien päätehtävät brändin rakennuksessa (von Hertzen 2006, 199)

Ryhmä	Rooli brändin rakentamisessa	Päätehtävä brändin rakentamisessa
Johtoryhmä	Yrityksen suunnan ja tavoitemielikuvan määrittely	Strategian ja tavoitemielikuvan viestintä yrityksen sisällä, brändistrategian laatiminen
Markkinointijohtaja	Markkinoinnin suunnan määrittely ja markkinoinnin tehokkuuden varmistus	Markkinointi-investointien allokointi, brändiportfolion johtaminen
Markkinointifunktio	Asiakkaiden edustus yrityksessä ja tavoitemielikuvan viestintä	Tavoitemielikuvan ja ostokiinnostuksen rakentaminen markkinointiprosessin kautta
Myyntifunktio	Kaupallisen potentiaalin maksimointi	Myynti asiakkaille parhaalla mahdollisella katteella
Osto, tuotanto, ICT, talous, asiakaspalvelu jne.	Funktiokohtaisesti strategian toteuttaminen	Toiminta yrityksen valitsemien tavoitemielikuvakriteerien mukaisesti
Koko henkilöstö	Brändin suurlähettiläänä toimiminen	Tavoitemielikuvan mukainen toiminta (myös työajan ulkopuolella)

2.3 Miksi sijoittaa yritysbrändin tunnettuuden rakentamiseen?

Brändi on kaikkien mielikuvien, kokemusten ja tietojen summa, joka vastaanottajalla on yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Brändi on aineetonta omaisuutta, joka sijaitsee vastaanottajan päässä tarjoten yrityksen tavalliseen tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Yritys ei itsessään osta mitään vaan hankintapää-

tökset syntyvät yrityksessä töissä olevien ihmisten toimesta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

Brändin rakentamisen merkitys kasvaa, koska kilpailu kiristyy ja rahaa on niukasti. Toimintaympäristö digitalisoituu nopeaan tahtiin, mikä johtaa informaation määrän kasvuun. Sen merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti, etenkin tiukasti kilpailluilla markkinoilla. Brändin tunnettuuden rakentamisesta on hyötyä etenkin, kun potentiaalinen asiakas kartoittaa markkinoita ja yritystä, jolta palvelun tai tuotteen ostaa. Tärkeää on myös erottua muiden yritysten joukosta brändillä, kun markkinoiden tarjonta on hinnoiltaan ja ominaisuuksiltaan samalla tasolla. Brändin tunnettuus vaikuttaa suoraan hintaan, jonka tuotteesta tai palvelusta saa tai siihen, harkitseeko ostaja edes brändin hankintaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-16, 45; von Herten 2006, 42.)

Vahvan brändin omaavilla yrityksillä on vahvempi asema sekä parempi hinta markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Parempi markkina-asema tuo konkreettisesti vahvemman roolin, suuremmat myyntivolyymit ja suotuisamman neuvotteluaseman sidosryhmien kanssa toimiessa. Kohderyhmän ja muiden tärkeiden sidosryhmien mieliin painunut mielikuva on vahva ja suhteellisen pysyvä, joten siihen vaikuttaminen hyvässä tai huonossa on vaikeaa. Vahvasta ja positiivisesta yrityskuvasta on hyötyä, mikäli yritys joutuu negatiivisen huomion kohteeksi. Positiivisen ja voimakkaan brändin omaavalla yrityksellä on mahdollisuus menestyä myös tulevaisuudessa. Hyvän brändin omaava yritys tuo asemansa puolesta neuvotteluvoimaa ja pystyy neuvottelemaan itselleen suotuisia yhteistyökumppani- ja alihankkijasopimuksia. Hyvät, tunnetut brändit ovat myös asiakkaana hyvä referenssi muita asiakkaita tavoiteltaessa. Kun brändillä on vahva asema ja se on johdettu hyvin, se tarvitsee myös vähemmän rahaa markkinointi- ja myyntiponnisteluihin. Hyvä brändi auttaa rekrytoimaan parhaat työntekijät ja yritys saattaa säästää jopa palkkakustannuksissa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28-33; Malmelin & Hakala 2011, 137-140.)

Asiakkailla ja sijoittajilla on pohjalla tiedot ja mielikuvat, jotka konkretisoituvat brändin arvostukseen. Aineettomaan pääomaan kuten brändiin, viestintään ja osaamisen kehittämiseen investointi on avaintekijä menestymiseen. Näin hyvin hoidettu brändi nostaa

yrityksen arvoa kannattavuuden näkökulmasta ja vaikuttaa suoraan osakkeen arvoon. On taloudellisesti kannattavaa keskittää resurssit suunnitelmalliseen ja järkevään brändin rakentamiseen, koska yksittäiset kampanjat käyvät koko ajan kalliimmiksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28-33; Malmelin & Hakala 2011, 137-140.)

3 Markkinointiviestinnän rooli tunnettuuden rakentamisessa

Erilaiset tilanteet yrityksissä, kuten toiminnan, toimitilojen, palvelukonseptien tai brändi-ilmeen muutokset vaativat markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tulee olla selkeää, johdonmukaista ja luotettavaa, jotta se tukee yhtenäistä linjaa eikä herätä hämmennystä. Yhtenäinen ja innostavaksi rakennettu markkinointiviestintä helpottaa ja edistää positiivisten mielikuvien syntymistä kanavasta riippumatta. (von Hertzen 2006, 177; Malmelin & Hakala 2011, 107-113.)

Markkinointiviestintään tarvitaan kaksi osapuolta, lähettäjä ja yleisö. Jos yleisö ei ymmärrä lähetettyä viestiä, ei kommunikaatiota osapuolten välillä ole ja vaivannäkö sekä rahalliset panostukset ovat olleet turhaa. Huomiota herättääkseen yrityksen tulee ymmärtää, mitkä aiheet mediassa nousevat yleisön keskusteluihin sekä on tunnettava eri medioita ja niissä käyttäytymistä. Positiivisimmassa tapauksessa onnistuneen markkinointiviestinnän seurauksena kohderyhmä ryhtyy hankkimaan lisätietoa ja ottaa itse yhteyttä yritykseen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa pyritäänkin herättämään positiivista huomiota ja erottumaan kilpailijoista. Tärkeää on, että viesti jää kohderyhmän mieleen. (Doyle & Stern 2006, 250; Malmelin & Hakala 2011, 116; von Hertzen 2006, 177.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu yrityksen strategiaan ja koko markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointistrategian ja tavoitteiden asettamisen avulla selvennetään, miksi markkinointiviestintää kannattaa ylipäänsä tehdä. Seuraavaksi määritellään, mitä halutaan viestiä. Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään myyntiä, mutta välitavoitteina sille voi olla esim. tunnettuuden rakentaminen, luottamuksen vahvistaminen tai asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Tavoitteiden mukaan viestinnälle luodaan asianmukainen sisältö ja määritellään sopivat markkinointiviestinnän kanavat, joissa haluttu kohderyhmä saa viestin. Asetettuihin markkinointiviestinnän tavoitteisiin pääsyä tulee seurata ja mitata, mikä auttaa tulkitsemaan, onko viestintä ollut onnistunutta. (Vuokko 2003, 132; Karjaluo 2010, 20-21.)

Viestinnän vaikutuksia vastaanottajaan kuvataan kolmitasoisesti. Ensimmäisessä vaiheessa viestintä vaikuttaa vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, toi-

sessä vaiheessa affektiiviseen eli tunteelliseen asenteeseen ja viimeisessä vaiheessa ne ohjaavat aikomukseen toimia. AIDA-malli selittää viestinnän vaikutuksia neljän osateki-
jän kautta: kognitiivinen tekijä on huomio (*Attention*), affektiivinen tekijä on mielen-
kiinto (*Interest*) sekä halun herääminen (*Desire*) ja konatiivinen tekijä aikomus toimia
(*Action*). Massamedioissa tehdyn markkinointiviestinnän kuten tv-, radio-, printti- ja
ulkomainonnan on todettu vaikuttavan kognitiivisiin ja affektiivisiin tekijöihin. Asiak-
kaan ostoaikomukseen ja toimintaan pystytään useimmin vaikuttamaan henkilökohtai-
semmilla medioilla kuten suoramarkkinoinnilla, kohdennetulla markkinoinnilla, asiak-
kkuuksien hoidolla sekä henkilökohtaisella myyntityöllä. (Karjaluo 2010, 28.)

3.1 Markkinointiviestinnän kanavien suunnittelu

Onnistunut ja tehokas markkinointiviestintä edellyttää hyvää ja huolellista suunnittelua.
Sen sijaan, että toistettaisiin aiemmin toteutettuja käytäntöjä, markkinointiviestintä tulee
suunnitella tavoitteiden näkökulmasta. Suunnittelemattomuus on monen yrityksen
herkkä paikka, koska on helpompi tehdä samoja asioita markkinointiviestinnässä kuin
suunnitella selkeiden tavoitteiden kautta uutta ja verrata onnistumista asetettuihin ta-
voitteisiin. Hyvin suunnitellun markkinointiviestinnän keinot ja kanavat muodostavat
kokonaisuuden, jossa viestintä ja markkinointikampanjat tukevat toisiaan. (Karjaluo
2010, 20-21.)

Tehokas markkinointiviestintä ensin altistaa kohderyhmän ja sitten kiinnittää sen huo-
mion. Oikeat mediakanavat ovat olennainen osa kohderyhmän altistamisessa. Jokaista
eri kohderyhmää varten tarvitaan erilainen tapa viestiä: kohderyhmiä kiinnostaa erilaiset
näkökulmat ja myös tavoitettavuus vaihtelee. Viestinnän kanavat sekä sisältö täytyy
räätälöidä kutakin kohderyhmää puhuttelevaksi. Kaikille kohderyhmille suunnatun vies-
tinnän tulee kuitenkin noudattaa yhtenäistä, brändin mukaista linjaa. Kanavien valinta-
prosessissa käytetään mediasuunnitelmaa, jolla määritellään mitä mediakanavia kampan-
jassa käytetään, mihin hintaan ja mitä tuloksia niillä odotetaan saavutettavan. Suunni-
telmaan vaikuttavat markkinointiviestinnän tiheys, tavoitettavuus, jatkumo ja kustannuk-
set. (Doyle & Stern 2006, 250-251; von Herten 2006, 43; De Pelsmacker, Geuens &
Van Den Bergh 2010, 265.)

3.1.1 Digitaalinen media

Digitaalisissa kanavissa vastaanottaja voi vaikuttaa saamaansa markkinointiin ja siihen, millaista markkinointia hänelle ohjataan. Vuorovaikutteinen viestintä yrityksen ja sen kohderyhmän välillä on digitaalisten kanavien erityinen etu – yksisuuntaisen viestinnän sijasta kohderyhmää voidaan osallistaa osana yrityksen markkinointiviestintää. Huomiota herättävää markkinointiviestintää otetaan mielellään vastaan ja ollaan valmiita jakamaan eteenpäin. (Malmelin & Hakala 2011, 90; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 24.)

Digitaaliset kanavat ovat vakiintuneet markkinoinnissa ja ovat olennainen osa erottuvien brändien käyttäytymistä ja viestintää. Digitalisoitumisen myötä internetin hyödyntäminen ei rajoitu ainoastaan viestintään mahdollisena kanavavaihtoehtona yritykselle. Sen sijaan internet on keino herättää huomiota ja mahdollistaa ilmiöiden syntymisen. Online-markkinoinnilla, jota kutsutaan myös internetmarkkinoinniksi, tarkoitetaan internetiä ja digitaalista mediaa hyödyntävää markkinointia. Internetmarkkinoinnin keinoja ovat mm. yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, online-mainonta, sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi. (Malmelin & Hakala 2011, 92 ja 183; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 553-576; Small Business Tool Kit 2014-2015.)

Brändin tunnettuutta rakennetaan verkossa perinteisesti online-mainonnalla, sisältösponsoroinnilla, mainospeleillä. Brändimielikuvaan taas voidaan vaikuttaa parhaiten mm. brändin omilla verkkosivuilla, online-mainonnalla, sähköpostimarkkinoinnilla ja mobiilimarkkinoinnilla. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 561.)

Tiedon hankinta on helpottunut internetin käytön yleistymisen myötä ja siksi eri toimijoiden kilpailuttaminen onkin vaivattomampaa kuin ennen. Myös kommunikointi yritysten välillä tapahtuu entistä enemmän verkossa. Toimivat kotisivut ovat perusta, jonka yritys tarvitsee luodakseen vakuuttavaa viestintää. Verkkosivujen kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät lisätietoa ja voivat olla yhteydessä yritykseen. Internet myös mahdollistaa kansainvälistymisen huomattavasti nopeammalla aikataululla kuin aiemmin. (Malmelin & Hakala 2011, 92-93; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 562.)

Digitaalisissa kanavissa markkinoinnin suurimmiksi haasteiksi koetaan todellisen lisäarvon tuottaminen asiakkaille, onnistuneiden kanavavalintojen löytyminen suhteessa hintaan sekä markkinoinnin mittaaminen (mm. vaikuttavuus, teho sekä ROI eli sijoituksesta saatu hyöty). Muita yleisimpiä haasteita digitaalisessa markkinoinnissa on luotujen kontaktien hallinta ja hyödyntäminen, aiheen puutteellinen ymmärrys, kohderyhmäsuunnittelu sekä puute osajista, jotka hallitsevat koko digitaalisen markkinoinnin prosessin strategiasta toteutukseen. (Fonecta Enterprise Solutions 2014, 14.)

Markkinointiviestintä kohdistuu yhä enemmän sähköpostiin, mobiiliin ja tablettiin. Mobiililaitteissa nettiselainten käyttö on siirtynyt mobiilisovelluksiin eli applikaatioihin, joissa tapahtuu 86 % mobiililla vietetystä ajasta. Mm. sosiaalista mediaa, hakukoneita ja viihdettä käytetään pääosin applikaatioiden kautta. (Malmelin & Hakala 2011, 90; Business Insider 2014.)

3.1.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsittää suurimman osan internet-pohjaisista sovelluksista, jotka keskittyvät vuorovaikutteisuuteen sekä sisällön luomiseen ja jakamiseen brändien ja käyttäjien välillä. Useimmiten sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkostoitumiseen käytettäviä palveluita, joissa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa ideoita, aktiviteetteja, tapahtumia ja mielenkiinnon kohteita verkostojensa kanssa. Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa useampaan eri kategoriaan niiden käyttötavan ja tarkoituksen perusteella. Yleisimpiä kategorioita ovat mm. sosiaalisen verkostoitumisen sivut (esim. LinkedIn), microblogaus-sivut lyhyiden viestien julkaisemiseen (esim. Twitter), multimediasivut videoiden ja kuvien jakamiseen sekä blogit. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 161-162.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa kolmella eri tasolla. Ensimmäinen taso on läsnäolo sosiaalisessa mediassa, jonka onnistuminen näkyy suurena määränä seuraajia. Läsnäolon lisäksi sosiaalinen media vaatii aina sisältöä, jota julkaistaan omalle seuraajakunnalle nähtäväksi. Toisen tason käyttäjät hyödyntävät sosiaalisessa mediassa yksinkertaista mainontaa. Kolmannen tason käyttäjät tekevät innovatiivisempaa ja interaktiivista, ns. sosiaalista mainontaa, joka voi olla esimerkiksi aiheeseen liittyviä mielipidekyselyitä. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 164-166.)

Digitaalisten kanavien käytön lisääntyminen heijastuu vahvasti brändeihin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa jaetaan mielipiteitä yrityksistä vapaasti ja brändeistä on helppo lukea ympäri maailman. Samalla yrityksestä muodostuu materiaalia, joka saattaa levitä laajallekin lukijajoukolle. Jakaminen sosiaalisessa mediassa onkin mahdollisuus yrityksille hyödyntää sitä oman brändin rakentamisessa. Materiaalin jakaminen on usein myös merkittävä osa tunnetun yritysbrändin viestintää. Sosiaalisen median hyöty korostuu yksisuuntaisten markkinointiviestien sijasta yrityksen ja asiakkaan välisenä keskusteluna. (Malmelin & Hakala 2011, 92-93; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 24; Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 161.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa muusta digitaalisesta markkinoinnista. Kanavan ydin on yhteisöissä, joita sosiaalisessa mediassa rakennetaan. Yhteisöjen hyödyntämisessä korostuu markkinointiosaamisen tärkeys ja ajankohtainen ymmärrys alasta. Kun ymmärretään sosiaalisen median ja sen yhteisöjen toimintaa, voidaan sitä hyödyntää yhtenä brändin rakentamisen kanavana onnistuneesti ja jäämättä kilpailijoiden jalkoihin. Selkeällä, sosiaalisen median yhteisöjen kulmakivien varaan rakennetulla yritysviestinnällä voidaan ohjata ja vaikuttaa yrityksestä käytävään keskusteluun. Monen sosiaalisen median yhteisön elinkaari on lyhyt, joten niitä on arvioitava aktiivisesti. Brändi on pidettävä näkyvillä oikeissa medioissa ja yhteisöissä. Väärät viestit väärissä yhteisöissä voivat aiheuttaa brändille myös negatiivista huomiota, minkä takia yhteisön hyöty brändille tulee arvioida tarkasti markkinointiviestinnän suunnittelussa. Viestien kulmat täytyy räätälöidä innostavaksi kunkin yhteisön profiilille. Ilmiöksi muodostuva markkinointiviestintä näkyy myös yrityksen tuloksessa. (Malmelin & Hakala 2011, 106 ja 116-122; Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 161.)

Sosiaalisen median julkaisujen on perustuttava vuorovaikutteisuuteen. Teksti toimii parhaiten, kun se on tiivis, silmälukiva ja helppolukuinen eikä kata ihan kaikkea vaan lukijalle jää kommentoitavaa. Hyvä teksti on myös kommunikoiva, positiivinen, sopivassa määrin hauska, kriittinen ja markkinoivasti kirjoitettu. Ajantasaisuus korostuu sosiaalisessa mediassa, jossa julkaistut tekstit tehdään nopeaan kulutukseen. (Kortesuo 2014, 27-29.)

3.1.3 Printtimedia

Printtimedialla tarkoitetaan perinteistä mediaa kuten painettuja sanoma- ja aikakauslehtiä sekä muita vastaavia julkaisuja. Perinteisen median kanavat ovat usein osittain päällekkäisiä digitaalisten medioiden kanssa. Lehdissä, erityisesti sanomalehdissä tapahtuvan mainonnan osuus korostuu Suomessa ja muissa pohjoismaissa vahvemmin kuin muualla maailmassa. Lehdet tilataan kotiin ja mainonnalle altistutaan usein jo heti aamusta. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 135; Vuokko 2003, 200-201.)

Sanomalehtien kautta tavoittaa suuren määrän lukijoita lyhyen ajan sisään. Niiden informatiivinen mediaympäristö luo luotettavuutta myös lehdissä esiintyvälle mainonnalle. Ajankohtaisiin tapahtumiin viittaavat viestit ovat huomioarvoltaan usein toimivia sanomalehdissä. Erityisesti sanomalehtien taloussivut ja uutiset ovat kanavia, joista monen yrityksen päätöksentekijät tavoittaa. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 287; von Herten 2006, 161.)

Sanomalehdillä viestiä voidaan helposti kohdentaa maantieteellisesti, koska niiden leikki on usein melko paikallista. Monet B2B-yritykset kuitenkin viestivät useilla eri markkinoilla toimiville asiakkaille, mikä vaikuttaa sanomalehtien käyttöön B2B-yritysten markkinointia suunniteltaessa. Myös sanomalehtien mediakustannukset ovat usein korkeita B2B-yritysten markkinointiviestinnän budjettiin nähden. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 287; von Herten 2006, 161.)

Printti on saanut uusia käyttötapoja tablettien yleistymisen myötä – perinteisesti yksisuuntaiset printtimainokset voivat olla myös dynaamisia. Esimerkiksi lukija voi printtimainoksen nähdessään klikata itsensä suoraan mainostavan yrityksen verkkosivuille. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 177.)

3.1.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suorapostitusta eli työpaikan postiosoitteeseen tehtyjä lähetyksiä, sähköpostilla lähetettyjä viestejä, telemarkkinointia eli soittamalla tapahtuvaa kontaktointia sekä lähetettyjä sms-viestejä matkapuhelimiin. Pääosa suorista yhteydenotoista tapahtuu puhelimen ja sähköpostin kautta. (von Herten 2006, 181-183.)

Suoramarkkinoinnilla on yleisesti merkittävä rooli B2B –yritysten markkinointiviestinnässä. Suoramarkkinointi ei yleisesti vaadi suuria tuotantokustannuksia. Se sopii kaikenkokoisille yrityksille ja on henkilökohtaista sekä helposti kohdennettavissa. Suoramarkkinoinnilla on tärkeä rooli myynnin tukemisessa ja uusien asiakkaiden hankinnassa. Sitä voidaan käyttää myös mm. viestinnän välineenä tai mielikuvien muokkauksessa. (von Hertzen 2006, 181; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 439; Business Data Bases 2011.)

Sähköpostimarkkinointi on joustava, nopea ja edullinen suoramarkkinoinnin muoto. Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään mm. taktisia sähköpostisuoria ja sähköisiä uutiskirjeitä. Sähköpostilla lähetettävien suorapostitusten ja uutiskirjeiden vahvuus on niiden kohdistettavuudessa. Sähköpostin vastaanottaja voi luottaa, että kirje on tarkoitettu juuri hänelle. Toinen sähköpostin etu on, että sitä on helppo välittää eteenpäin. (Entrepreneur 2015; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 576-577.)

Printtisuorien eli perinteisen suoramarkkinoinnin vähentyneen käytön uskotaan lisäävän kanavan toimivuutta. Postitettavien suorakirjeiden kiinnostavuutta ja avausprosenttia lisää erilaiset luovat keinot kuten kirjeen normaalista poikkeava materiaali tai muoto. Yleinen keino on myös lähettää pieniä brändiin tai kampanjaan liittyviä esineitä perinteisen viestin ohessa. Kaikki suorapostitusten mukana lähtevät materiaalit ovat vahvoja brändiviestinnän keinoja, minkä takia myös oheistuotteiden tulee edistää brändin rakentamista yhdessä painetun viestin kanssa. Perinteisten suorapostitusten luovia ratkaisuja hyödynnetään B2B -markkinoinnissa yleisesti pienemmille kohderyhmille ja ne vaativat usein enemmän markkinointibudjettia kuin sähköpostimarkkinointi. (Entrepreneur 2015; von Hertzen 2006, 183; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 439.)

Suoramarkkinoinnin määrän lisääntyessä on asiakkailla entistä enemmän valtaa markkinoinnin sisältöön. Asiakkaat päättävät siitä, mitä he haluavat saada, kuinka usein ja missä kanavissa. Mitattavuus on avain myös suoramarkkinoinnissa. Suoramarkkinointia mitataan mm. yhteydenottojen määrää sekä sähköpostien avausprosentteja seuraamalla. Tärkeää yrityksille on uskallus muuttua asiakaskäyttäytymisen mukaan. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 441.)

3.2 Sisällön merkitys markkinointiviestinnässä

Yrityksen markkinointiviestintää vastaanottava henkilö joko ryhtyy aktiivisesti hake-
maan tietoa tai ottaa viestit vastaan passiivisesti. Vastaanottaja arvostelee saamansa
viestit niiden sisällön ja muodon perusteella eli millaisen ärsykkeen viesti saa aikaan.
Huonommassa tapauksessa markkinointiviestinnän sisältö ei tarjoa vaadittavaa tietoa, ei
saa minkäänlaista ärsykettä aikaan tai sitä ei huomata lainkaan. Mediassa korostuu luo-
vuuden sekä asiayhteyden merkitys. (Vuokko 2003, 66-69; De Pelsmacker, Geuens &
Van Den Bergh 2010, 265.)

Visuaalisuuden merkitys markkinointiviestinnässä on entistä tärkeämpää. Viestin visu-
aalisuus on kasvattanut rooliaan tekstin sanomaa tukevasta lisäelementistä halutun sa-
noman pääelementiksi. Kuvien roolia ja merkitystä on nostanut viestinnän kasvanut
määrä ja vastaanottajan tarve ymmärtää lähetetyt viestit entistä nopeammin. Kuvat
huomataan tekstiä todennäköisemmin eikä kielimuuri tule kuvissa vastaan. Kuvilla ja
värimaailmalla saadaan viestittyä myös tunteita ja muita asioita, joita on vaikea ilmaista
tekstin avulla. Markkinointiviestinnässä käytetyt kuvat välittävät brändin sanomaa. (von
Hertzen 2006, 209.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus käynnistettiin täsmentämällä Faster Horsen toimitusjohtajan kanssa tutkimusongelma. Sen jälkeen laadittiin tutkimussuunnitelma ja toimeksiantajalta saatiin hyväksyntä tutkimuksen aloittamiseksi. Tutkimusongelma muutettiin tutkimuskysymyksiksi, joista muotoutui runko lomakkeelle. Suunnitelmassa määriteltiin, millä menetelmällä tiedot saadaan tutkimusongelman selvittämiseksi. Tutkimus päätettiin toteuttaa haastattelututkimuksena, johon määriteltiin tiedonkeruumenetelmät ja perusjoukko. Markkinointitutkimus tehtiin yrityksen tunnettuuden ja markkinoinnin ongelmien selvittämiseksi. Aineisto suunniteltiin käsiteltäväksi taulukoimalla tuloksia ja käyttämällä infografiikoita.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka pohjautui tarkasti rajattuun näytteeseen. Kyseessä oli kahdessa vaiheessa toteutettu kysely, jossa yhdistyi henkilökohtainen puhelinhaastattelu ja internetissä toteutettu digitaalinen kysely.

Yritysbrändin lanseerauksen onnistuminen riippuu koko kohderyhmän tavoittamisesta. Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi tarvittiin suuri ja edustava tutkimusaineisto, jolla saatiin yleistettävää tietoa Faster Horsen saavuttaman tunnettuuden muodostumisesta. Yksilöiden mielipiteillä ei ollut merkitystä tutkimustulosten kannalta vaan tulokset muodostuivat ison joukon vastauksista.

4.2 Lomakkeen laadinta

Lomakkeen alkuun sijoitettiin helppoja ja kiinnostavia aiheeseen liittyviä kysymyksiä ja henkilökohtaiset kysymykset jätettiin loppuun. Markkinoinnin ongelma otettiin tarkasti huomioon, jotta saatiin riittävän tarkkaa ja hyödynnettävissä olevaa tietoa. Lomake rakennettiin mahdollisimman helpoksi vastata niin, että se oli mahdollisimman lyhyt, mutta saatiin kaikki tarvittavat vastaukset. Myös vastausvaihtoehdot rakennettiin niin, etteivät ne olleet päällekkäisiä keskenään, vastaaja antaa vastauksen yhteen asiaan ker-

rallaan ja vaihtoehtoja ei ole liikaa. Tarvittaessa vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata ”jokin muu” tai ”en osaa sanoa”.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mikä markkinointiviestinnän kanavista tavoittaa vastaajan työnsä puolesta parhaiten. Vastausvaihtoehdot tarjottiin valmiina kanavaluettelona, josta vastaaja valitsi parhaiten tavoittavan kanavan. Vaihtoehtoja oli alle kymmenen, jotta luetteleminen tai vastausten lukeminen ei vie paljon aikaa ja ensimmäiset kanavat kerkeä unohtumaan vastaajalta. Lisäksi kysymyksen yhteydessä selvitettiin perusteluja kanavavalinnalle.

Toinen kysymys käsitteli, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät digitaalisuutta osana yritysmarkkinointia. Kysymykseen vastattiin 1-5 asteikolla, jossa yksi tarkoitti ei lainkaan tärkeä, viisi erittäin tärkeä ja muut arvot olivat siltä väliltä. Kysymyksessä käytettiin yksinkertaistettua asteikkoa, jossa vastaajan oli helppo ilmoittaa verbaalinen vastaus numeerisin arvoin.

Seuraavaksi testattiin mieleenjohtumia eli assosiaatioita, kysymällä kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa markkinointi- ja mainostoimistoa. Autetuilla avoimilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään ajatuksia ja muistin mukaisia mielipiteitä liittyen yritysbrändien tunnettuuteen. Kysymys rajattiin markkinointi ja mainostoimistoihin, jotta saatiin tietoa Faster Horsen asettumisesta tunnettuuden tasolle kilpailijoihin nähden. Puhelimessa annetut vastaukset ilmoitettiin spontaanisti antamalla kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa yritystä, jotka haastattelija merkitsi vastaajan mainitseman järjestyksen mukaan. Digitaalisessa kyselyssä mieleen tulevat yritysbrändit kirjoitettiin tyhjille vastausriveille, jotta edelliset vastaukset eivät vaikuta spontaaniin vastaamiseen. Haastattelussa sekä digitaalisessa kyselyssä oli mahdollisuus vastata jokaiseen avoimeen kohtaan ”en osaa sanoa”.

Spontaanin vastaamisen jälkeen testattiin kontrollikysymyksellä vastaamisen luotettavuutta. Edellistä kysymystä kysyttiin uudestaan hieman eri tavalla, jolloin tarkoituksena oli verrata tulosten yhteneväisyyttä. Kyselyssä luettiin yksitellen kymmenen markkinointi- ja mainonnan alan yritystä, jotka vastaaja arvioi yhdestä kolmeen asteikolla. Yksi tarkoitti ei tunne ollenkaan, kaksi tarkoitti tuntee nimellisesti ja kolme oli asteikolla tun-

tee hyvin. Tällä voitiin selvittää tunnettuuden keskinäinen järjestys yritysten kesken sekä mille tunnettuuden tasolle Faster Horsen yritysbrändi sijoittuu. Mikäli vastaaja oli kuulunut Faster Horsesta, kysyttiin jatkokysymys, mistä kanavasta yritys oli tuttu. Jos yritysbrändi ei ollut lainkaan tuttu niin kyselyssä ja haastattelussa siirryttiin suoraan seuraavaan kysymykseen.

Kuudennessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielipidettä Faster Horsen palvelutarjoomaan oman työn näkökulmasta. Vastaajille ei mainittu, että kyseessä oli Faster Horsen palvelutarjooma vaan kysymystä käsiteltiin markkinoinnin aihealueina. Arvioitavaa muuttujaa vaihdettiin ja numeeriset vastausvaihtoehdot olivat koko ajan samat 1-5 asteikolla, jossa yksi tarkoitti ei lainkaan kiinnostavaa ja viisi erittäin kiinnostavaa. Vastaamista pyrittiin nopeuttamaan ja helpottamaan antamalla vastausvaihtoehdoille numeeriset arvot.

Henkilökohtaiset kysymykset eli perustiedot jätettiin kyselyn loppuun. Perustietojen avulla haluttiin ristiintaulukoida, miten mielipiteet ja asenteet ovat yhteydessä ikään ja työnkuvaan.

Lomaketta testattiin kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ja paranneltiin kommenttien perusteella ennen tutkimuksen aloittamista. Koehaastattelussa selvitettiin kysymysten ymmärrettävyyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta ja haastatteluajan toteutumista. Lopuksi haastattelulomake analysoitiin, kattaako se kaikki tutkittavat asiat ja puuttuuko siitä tutkimukselle kriittisiä kysymyksiä.

4.3 Tutkimuksen perusjoukko ja tiedonkeruu

Tutkimuksen perusjoukko oli Suomen top 500 yritysten päättäjät, joiden yhteystiedot saatiin toimeksiantajan Fonectalta ostamasta rekisteristä. Rekisteriä ositeltiin lajittelemalla perusjoukko tittelin mukaan. Perusjoukon yksiköiksi määriteltiin liiketoimintajohto, markkinoinnin johto, viestinnän johto, myynnin johto ja markkinoinnin ammattilaiset. Tiedonkeruussa käytetty näyte määriteltiin harkinnanvaraisena, jossa priorisoitiin erityisesti suuren liiketoiminnan yritysten liiketoimintajohtoa sekä markkinoinnin ja viestinnän päättävää elintä. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe kohdennettiin vain liike-

toimintajohtoon ja markkinointipäittäjiin. Toisen vaiheen digitaalisessa kyselyssä tutkimus laajennettiin koskemaan edellisen näytteen lisäksi myös myynnin ja markkinoinnin ammattilaisia. Digitaalinen kysely toteutettiin Webropol-tutkimustyökalun avulla. Tutkimuksen perusjoukkoa, tiedonkeruutapaa ja kontaktoitujen poimintatapaa on selkeytetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Tutkimuksen perusjoukko, tiedonkeruutapa ja kontaktoitujen poimintatapa

	Perusjoukko	Tiedonkeruutapa	Kontaktoitujen poimintatapa	Kyselyyn vastasi (N, %)
Vaihe 1	Liiketoimintajohto, markkinoinnin johto ja viestinnän johto	Puhelinkysely	Rekisteristä priorisoitiin liikevaihdon mukaan suurten yritysten edustajia.	24 % N=173
Vaihe 2	Liiketoimintajohto, markkinoinnin johto, viestinnän johto, myynnin johto, markkinoinnin ammattilaiset = koko lista	Digitaalinen kysely, joka toteutettiin Webropol - tutkimustyökalulla	Kokonaistutkimus Lomake lähetettiin kaikille rekisterissä, poislukien jo tavoitetut henkilöt.	6 % N=1782

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen puhelinhaastattelussa kontaktoitiin 173 henkilöä, joista 61 henkilöä tavoitettiin ja 41 vastasi haastatteluun. Toisen vaiheen digitaalinen kysely lähetettiin 1782 henkilölle Webropolin kautta, joista kyselyyn vastasi 102 henkilöä. Koko kyselyn palautusprosentti oli 8,8 % koko perusjoukosta. Osa kyselyn saaneista jätti kokonaan vastaamatta ja osa vastaamisen aloittaneista jätti sen kesken. Digitaalisen kyselyn palautusprosentti pyrittiin pitämään mahdollisimman korkeana mm. hou-

kuttelevalla saatekirjeellä, kohtuullisella määrällä kysymyksiä sekä lomakkeen asiallisella ulkonäöllä.

Tutkimuksen aikana ilmeni, että rekisteri sisälsi osaksi vanhentuneita yhteystietoja ja merkintöjä. Rekisteristä löytyi mm. henkilöitä, jotka olivat siirtyneet eläkkeelle, eivät olleet enää kyseisen yrityksen palveluksessa tai olivat väliaikaisesti poissa työelämästä esim. vanhempain- tai opintovapaan vuoksi.

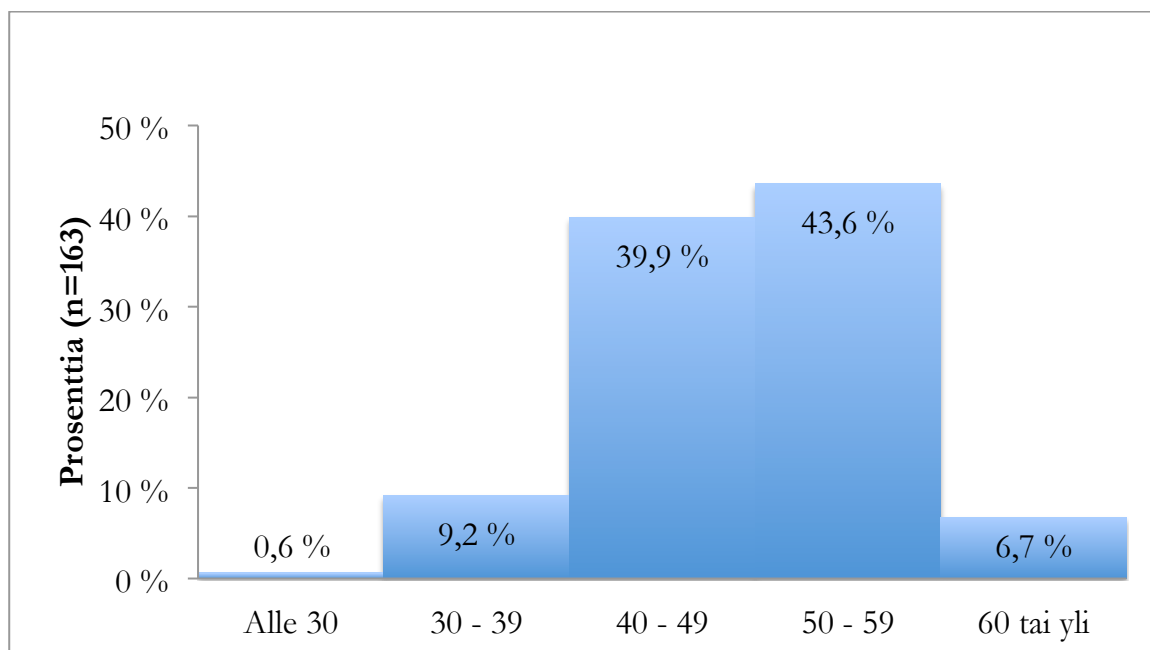
4.4 Analysointimenetelmät

Tutkimuksesta saatu data vietiin Webropolista exceliin. Molempien tutkimuskierrosten data yhdistettiin ja käsiteltiin taulukoitavaan muotoon. Saatuja lukuja analysoitiin tilastollisin analyysimenetelmin.

Apuna kuvioden tekemisessä käytettiin Tilastoapu-nimistä ohjelmaa. Tilastoapu on tilastollisen laskennan apuohjelma, joka toimii excelin sisässä. Ohjelma laskee taulukointia ja tunnuslukuja useille muuttujille ja suorittaa pivot-tilastointiin liittyvät välivaiheet ja tunnuslukujen laskennan. Analysoinnissa käytettiin pylväsdiagrammeja, histogrammia sekä suoraan- ja ristiintaulukointia. Tulokset käsiteltiin ja ilmoitettiin prosenttilukuina.

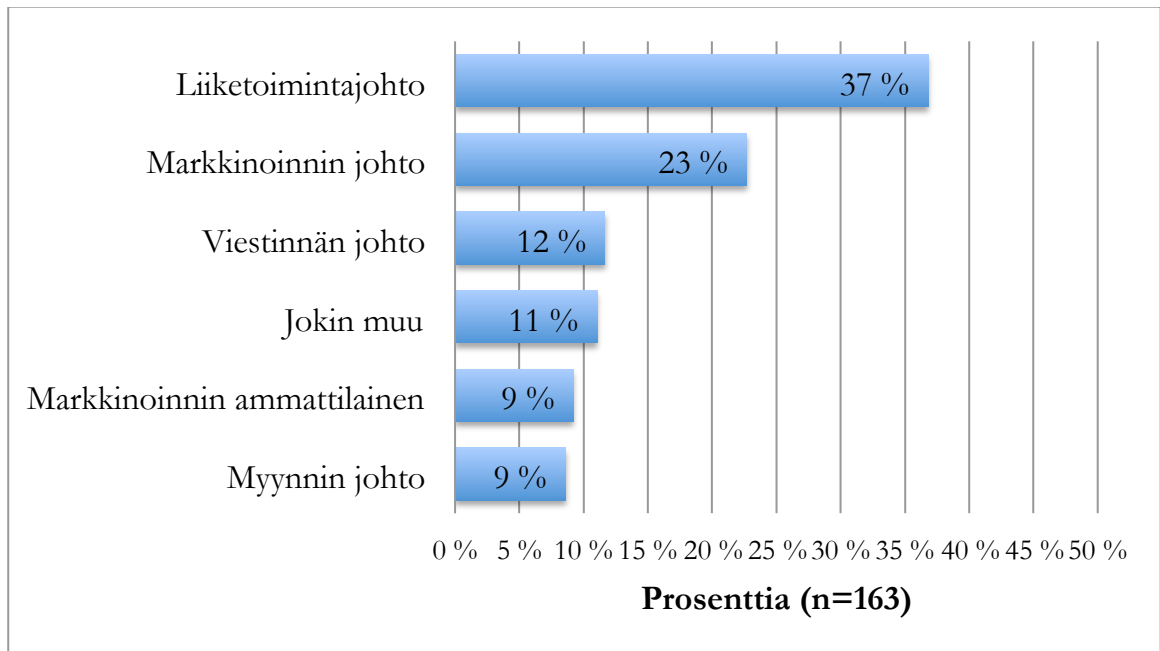
5 Tutkimuksen tulokset

Valtaosa tutkimukseen osallistuneista oli 40-59-vuotiaita (84 %). Alle 30-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 1 %. Kuvion 2 ikäjakaumassa näkyy vastaajien korkea ammatillinen status.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Roolituksen puolesta näytteen suurin ryhmä oli liiketoimintajohto, joita oli 37 % kaikista 163:sta vastaajasta. Toiseksi eniten vastauksia saatiin markkinoinnin johdolta. Vastaja-profiilista voisi päätellä, että aihe on kiinnostanut erityisesti liiketoiminta- ja markkinointijohtoa. Myös muun toimenkuvan valinneet olivat pääosin myynti- ja markkinointijohtoa. Muita ilmoitettuja rooleja oli myynnin toimihenkilö, myynnin tuki, myynnin asiantuntija, myyntipäällikkö, tuotepäällikkö, liiketoiminnan johto ja kehitysjohto, hankintajohto, johdon assistentti, asiakasvastaava ja henkilöstöjohto. Vastaajien toimenkuvat ilmenevät kuviosta 3.

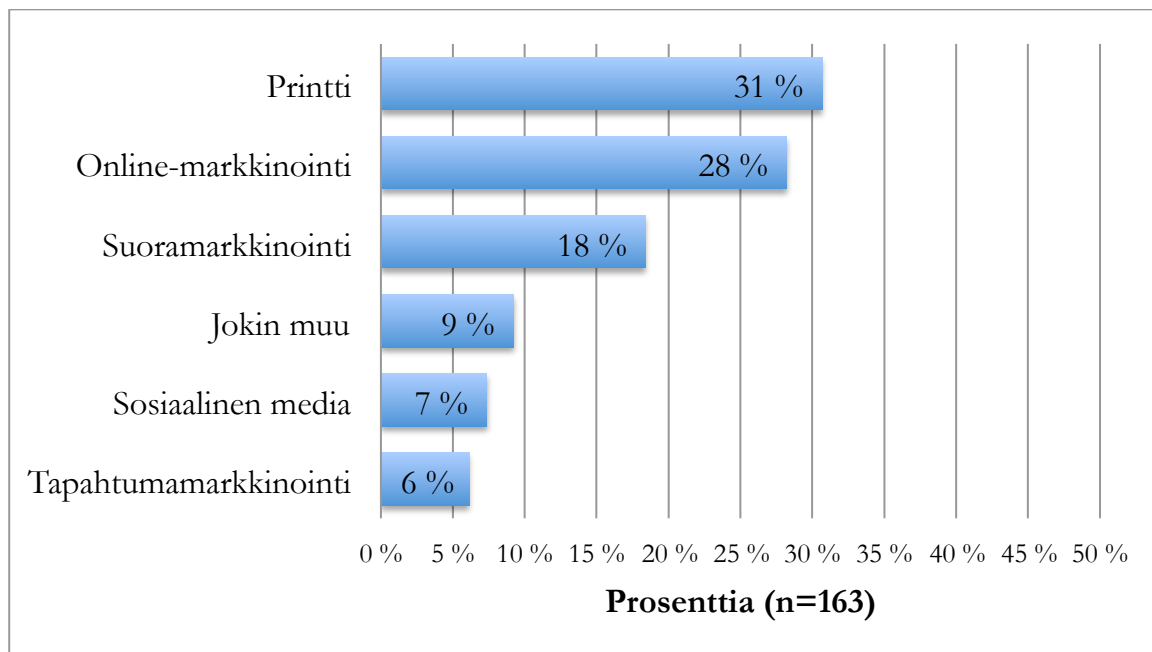


Kuvio 3. Toimenkuva

Kaikista vastanneista 31 % koki, että heidät tavoittaa työnsä puolesta parhaiten printin kautta. Online-markkinointi osoittautui toiseksi parhaiten tavoittavaksi kanavaksi 28 %:lla vastauksista. Kolmanneksi ylsi suoramarkkinointi. Tutkimuksen mukaan vastaajat tavoittaa heikoiten tapahtumamarkkinoinnin tai sosiaalisen median kautta. Kanavien tavoittavuutta ilmennetään kuviossa 4.

Printin valintaa perusteltiin useimmiten lehtien ja erilaisten ammattijulkaisujen säännöllisellä lukemisella. Painettujen julkaisujen lukemisen kerrottiin olevan luonnollista, totuttua ja helppoa. Printti myös koettiin luotettavaksi kanavaksi. Printin vastanneet mainitsivat, että mainokset erottuvat kanavassa paremmin eivätkä huku massaan, kuten esim. online- ja sähköpostimarkkinoinnissa. Vastaajat kokivat online-markkinoinnin tavoittavaksi, koska se on koko ajan läsnä ja online-kanavien parissa vietetään paljon aikaa. Online-markkinoinnista mainittiin myös, että se on nopea kanava, jossa markkinointi on helppo kohdentaa. Suoramarkkinointia perusteltiin sillä, että se on henkilökohtaista ja kohdennettua markkinointia, joten se herättää mielenkiinnon. Perinteinen suoramarkkinointi koettiin erottuvana, koska sitä tulee vähän esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin verrattuna.

Muita tavoitettavia kanavia mainittiin olevan tv ja YouTube -videoalusta. Useampi vastaaja mainitsi, että parhaiten tavoittaa yhdistelmä useampaa kanavaa. Mainittiin myös, että paras tavoittavuus riippuu kampanjasta sekä siitä, mikä sattuu mediavirrassa silmään.

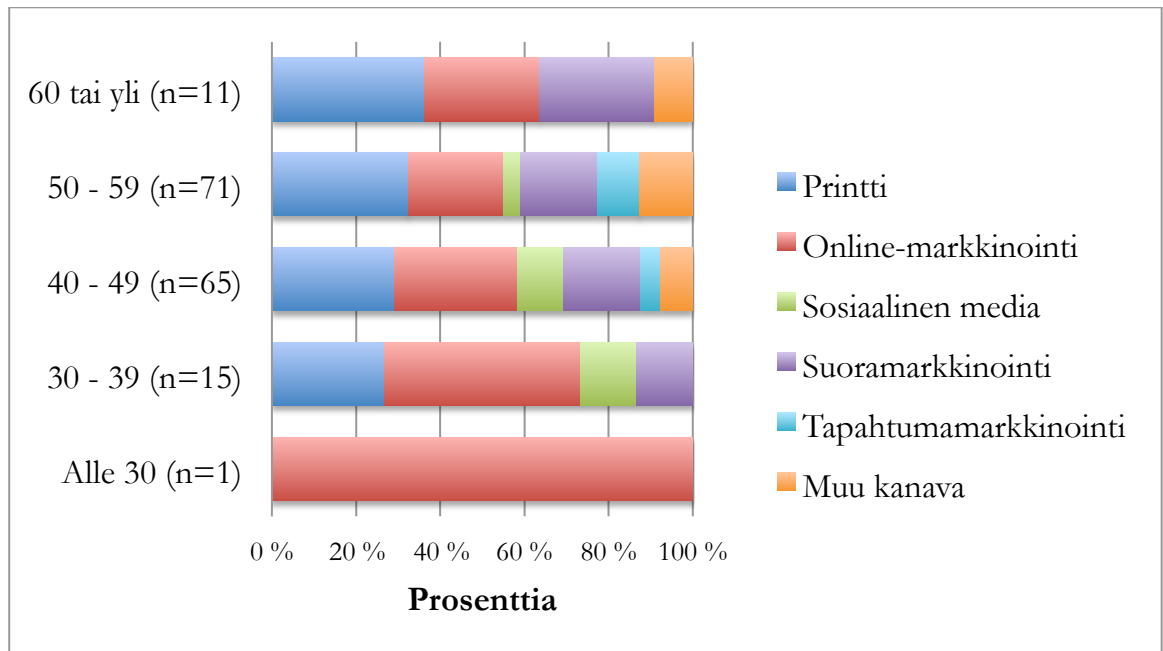


Kuvio 4. Kanavien tavoittavuus

On havaittavissa, että alle 30-vuotiaat ja 30-39-vuotiaat vastaajat tavoitetaan parhaiten online-markkinoinnin (46,7 %) ja printin kautta (26,7 %), kuten myös 40-49-vuotiaissa parhaiten tavoitettavina kanavina korostuivat tasaisesti online-markkinointi (29,2 %) ja printti (29,2 %). 50-59 -vuotiaat vastaajat kokivat printin (32,4 %) parhaiten ja online-markkinoinnin toiseksi parhaiten tavoitettavana (22,5 %). 60-vuotiaat tai vanhemmat vastaajat kokivat, että printti tavoittaa parhaiten (36,4 %) sekä online-markkinointi (27,3 %) ja suoramarkkinointi seuraavaksi parhaiten (27,3 %). Kukaan 60-vuotiaista tai vanhemmista ei kokenut sosiaalista mediaa parhaiten tavoitettavaksi. Kanavien tavoitavuutta suhteessa ikään havainnoidaan kuviossa 5.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että printti tavoittaa parhaiten 50-vuotiaat ja vanhemmat. 40-49-vuotiaat tavoittaa tasaisesti printin ja online-markkinoinnin kautta ja alle 40-vuotiaat online-markkinoinnin kautta. Trendi vaikuttaa menevän suuntaan, jossa

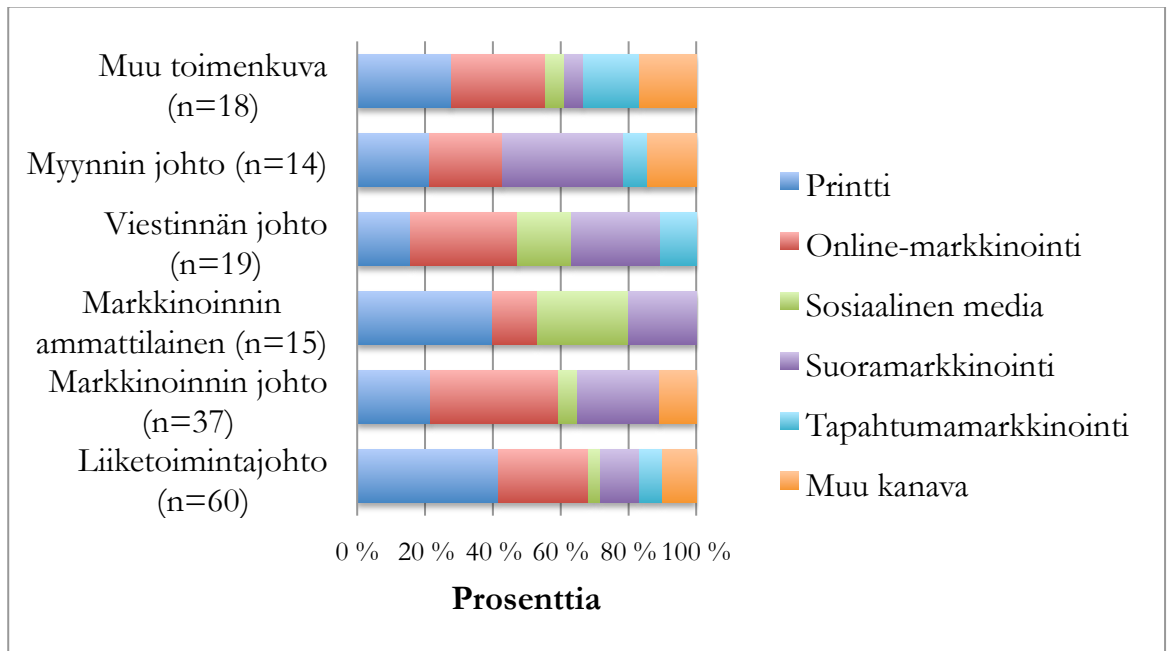
nuoremmat ikäpolvet suosivat digitaalisia kanavia ja vanhempi ikäluokka perinteisiä markkinointikanavia.



Kuvio 5. Iän vaikutus parhaiten tavoittavaan kanavaan.

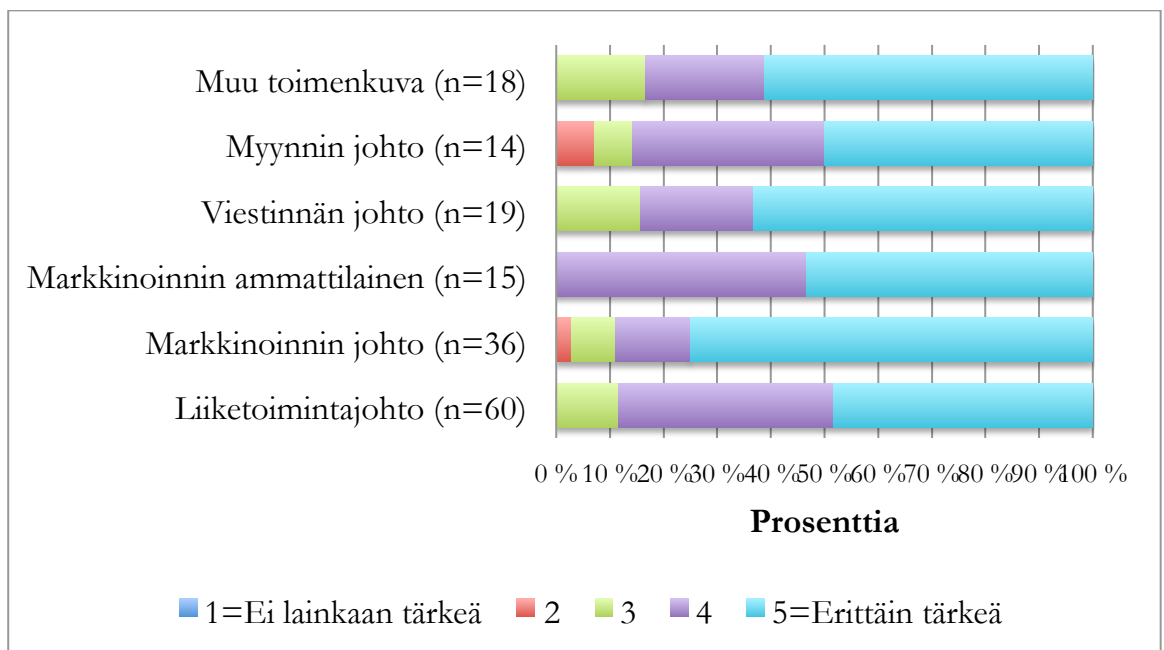
Liiketoimintajohto koki, että heidät tavoittaa parhaiten printin (41,7 %) ja toiseksi online-markkinoinnin (26,7 %) kautta. Markkinoinnin johdosta 37,8 % tavoittaa online-markkinoinnin kautta, 24,3 % suoramarkkinoinnin ja 21,6 % printin kautta. Markkinoinnin ammattilaiset tavoittaa parhaiten printin (40 %) ja sosiaalisen median (26,7 %) kautta. Viestinnän johto suosii online-markkinointia (31,6 %) ja suoramarkkinointia (26,3 %). Myynnin johdon tavoittaa suoramarkkinoinnin (35,7 %), printin (21,4 %) ja online-markkinoinnin (21,4 %) kanavilla. Muuta toimenkuvaa edustavat tukevat tasapuolisesti printtiä (27,8 %) ja online-markkinointia (27,8 %). Toimekuvan vaikutusta kanavan tavoittavuuteen havainnoidaan kuviossa 6.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että toimenkuvasta riippumatta printti ja online-markkinointi tavoittavat vastaajat parhaiten. Myynnin johto erottautui muusta joukosta arvostamalla suoramarkkinoinnin parhaiten tavoittavaksi kanavaksi. Suoramarkkinoinnin korostuminen myynnin johdossa voi johtua siitä, että se on myös tärkeä myynnin työkalu.



Kuvio 6. Toimenkuvan vaikutus parhaiten tavoittavaan kanavaan

Digitaalisuus koettiin tärkeänä vastaajien keskuudessa. Suurin osa piti digitaalisuutta erittäin tai melko tärkeänä osana yritysmarkkinointia. Kukaan ei vastannut vaihtoehtoa “ei lainkaan tärkeä”. “Ei juurikaan tärkeä” – vastaukset ovat tulleet vain myynnin- ja markkinoinnin johdolta. Näkemyksiä digitaalisesta markkinoinnista havainnoidaan kuviossa 7.



Kuvio 7. Toimenkuvan vaikutus näkemykseen digitaalisesta markkinoinnista

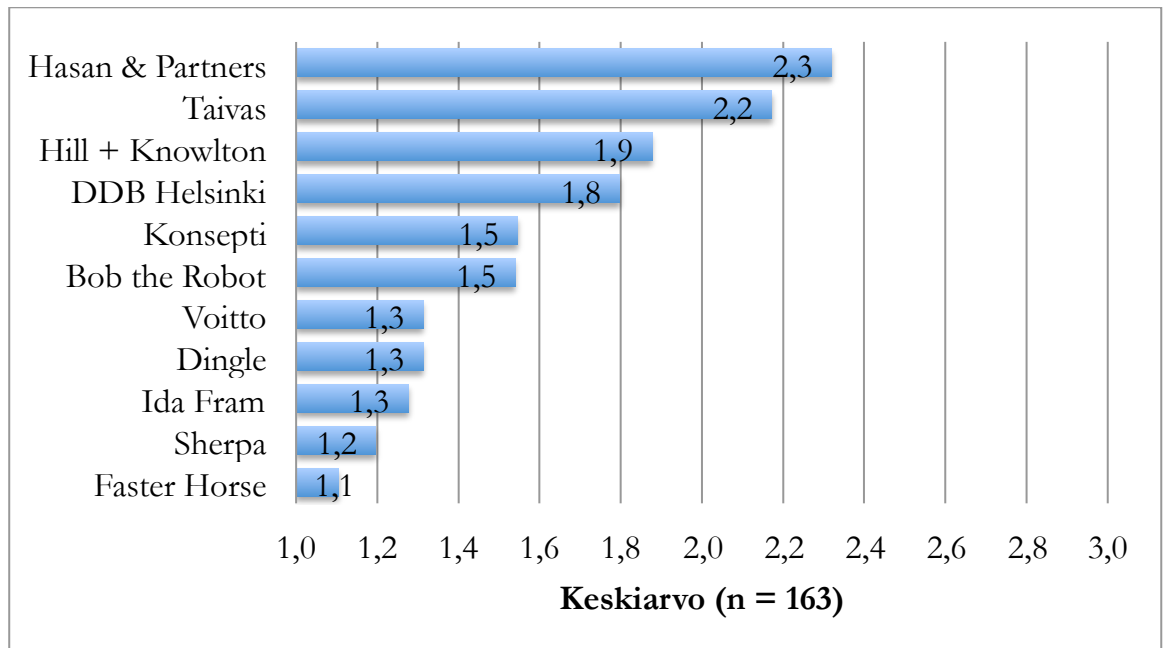
Vastaajat määrittivät spontaanisti kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa yritysbrändiä markkinointi- tai mainostoimistoista. Tutkimuksesta on havaittavissa selkeä kolmen yritysbrändin kärki, joihin kuuluvat Hasan & Partners, SEK ja Taivas. Monilla vastaajilla oli vaikeuksia antaa toisen ja kolmannen vaihtoehdon kohdalla mieleen tulevia yritys nimiä. Tyhjiä vastauksia tuli kaikissa kohdissa eniten. Kokonaisuudessaan mainittiin 125 eri markkinointialan yritysbrändiä, joiden joukkoon ei sisällynyt mainintaa Faster Horsesta. Yritysbrändin vanha nimi Konsepti mainittiin kaksi kertaa, joista toinen ylsi top 15 listalle. Taulukossa 4 luetellaan tunnetuimmat spontaanisti tutkimuksessa esiin tulleet markkinointi- ja mainostoimistot.

Taulukko 4. Tunnetuimmat markkinointi- ja mainostoimistojen yritysbrändit

Yritys1	Prosenttia	Yritys2	Prosenttia	Yritys3	Prosenttia
Ei vastausta	14,1 %	Ei vastausta	19,0 %	Ei vastausta	30,1 %
Hasan & Partners	9,8 %	Hasan & Partners	9,8 %	Hasan & Partners	10,4 %
SEK	7,4 %	SEK	8,0 %	Taivas	6,7 %
Taivas	4,9 %	Taivas	8,0 %	SEK	5,5 %
Dagmar	4,3 %	TBWA	4,3 %	BOB	4,9 %
Milton	3,7 %	Toinen	4,3 %	DDB	1,8 %
TBWA	3,1 %	Zeeland	3,1 %	Ad Kiivi	1,2 %
Zeeland	3,1 %	Dagmar	2,5 %	King	1,2 %
BOB	2,5 %	Dynamo	2,5 %	McCann	1,2 %
Nitro	2,5 %	King	2,5 %	Satumaa	1,2 %
JWT	1,8 %	BOB	1,8 %	Soprano	1,2 %
Mainoskenttä	1,8 %	Mediakolmio	1,8 %	TBWA	1,2 %
N2	1,8 %	Alaska	1,2 %	Wonder	1,2 %
Toinen	1,8 %	Carat	1,2 %	Zeeland	1,2 %
Adsek	1,2 %	Deski	1,2 %	358	0,6 %
Avalon	1,2 %	Konsepti	1,2 %	433	0,6 %
Kaikki (n=163)	100,0 %	Kaikki (n=163)	100,0 %	Kaikki (n=163)	100,0 %

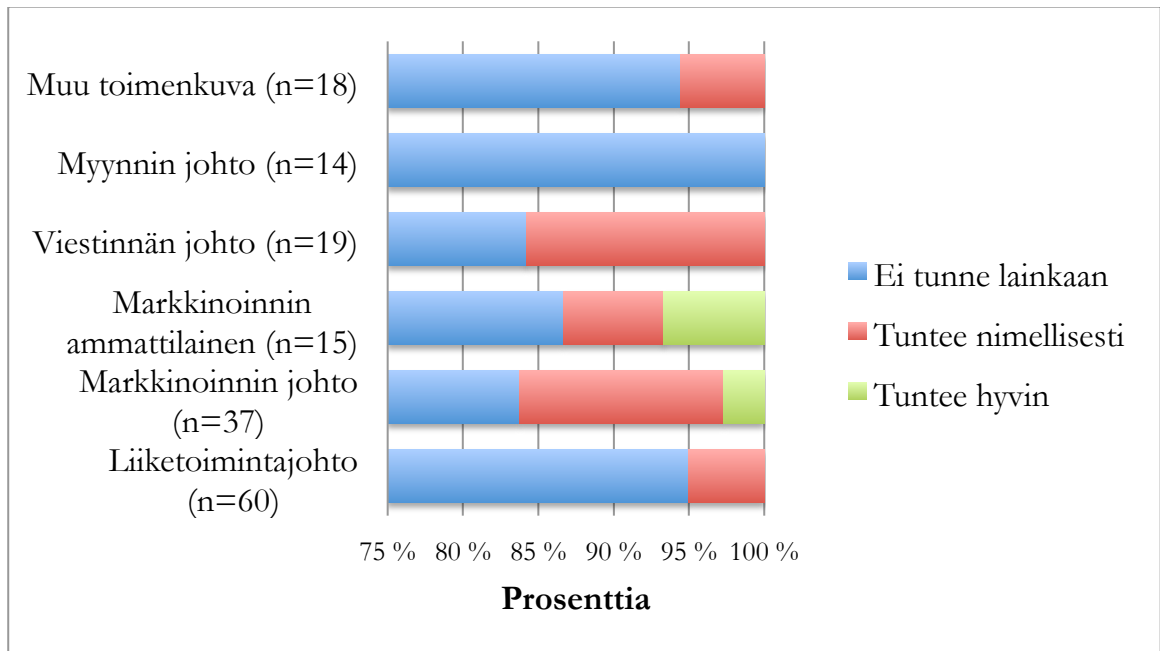
Yritysbrändien tunnettuutta selvitetiin myös antamalla vaihtoehtoja alan toimijoista. Autetun tunnettuuden tason vastaukset tukivat spontaaneja vastauksia, myös tässä Hasan & Partners ja Taivas olivat tunnetuimpia yritysbrändejä keskiarvon mukaan. Keskiarvoja vertailtaessa, Konsepti tunnettiin jossain määrin nimellisesti ja Faster Horsea ei tunnettu juuri lainkaan. Kuvio 8 havainnollistaa Faster Horsen tunnettuuden eroa alan

tunnetuimpiin yritysbrändeihin. Spontaanien ja autettujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että Faster Horses brändi ei ole saavuttanut tunnettuutta näytteessä.



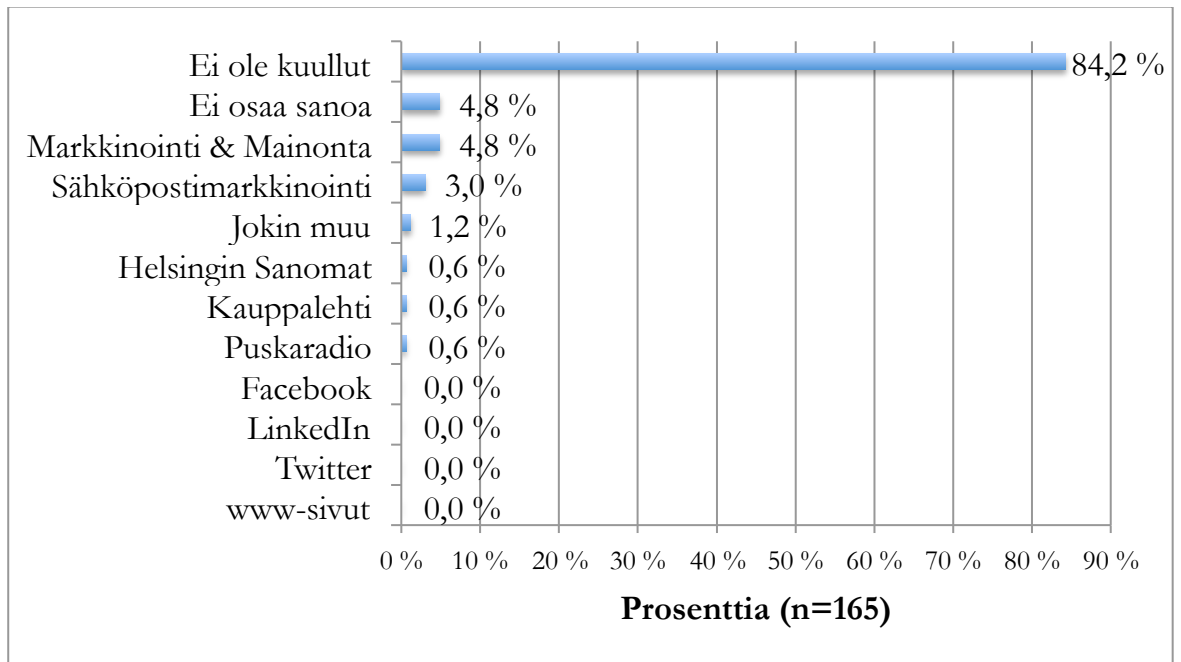
Kuvio 8. Yritysbrändien tunnettuuden keskiarvo. (Asteikko; 1= Ei lainkaan tuttu, 2= Tuntee nimellisesti, 3= Tuntee hyvin)

Faster Horses tunnettuus jakaantuu pääosin markkinoinnin johdon kesken, joista yksi henkilö vastasi tuntevansa yritysbrändin hyvin ja viisi henkilöä tunsivat nimellisesti. Sekä viestintä- että liiketoimintajohdon vastaajista kolme tunsivat Faster Horses nimellisesti. Markkinoinnin ammattilaisista yksi henkilö tunsivat yrityksen nimellisesti ja yksi tunsivat hyvin. Tutkimukseen vastasi 163 henkilöä, joten kokonaisuudessaan tunnettuus jäi niin pieneksi, että ei voida tehdä johtopäätöksiä minkä ryhmän joukossa Faster Horse on tunnetuin. Kuvio 9 kuvaa Faster Horses tunnettuutta toimenkuvan mukaan.



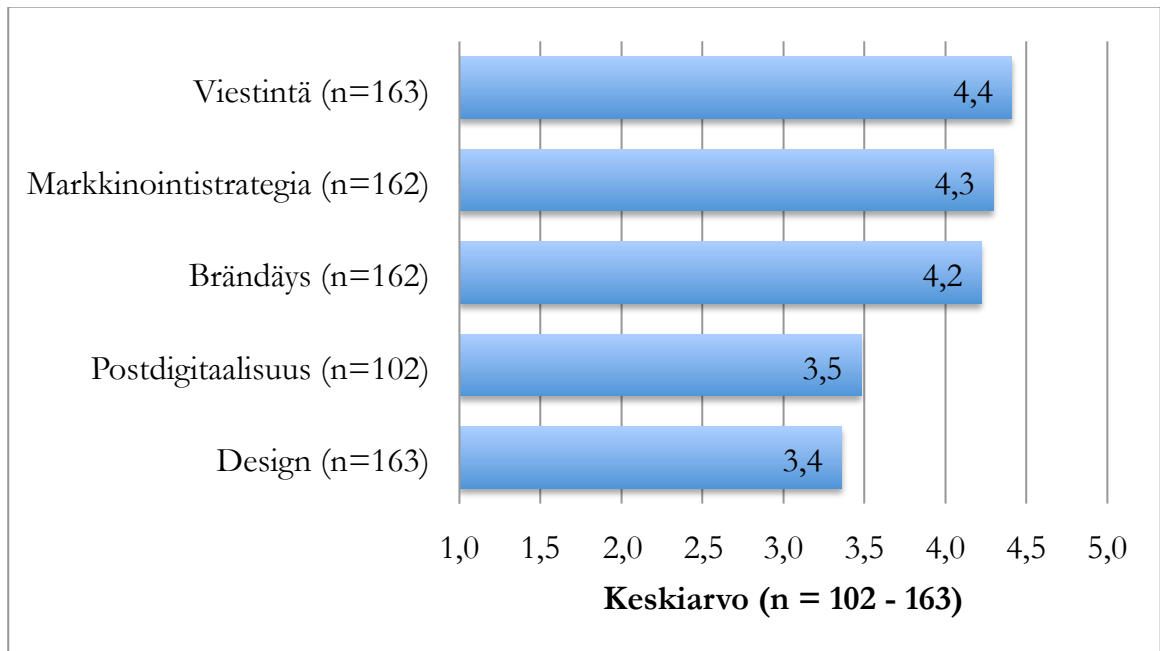
Kuvio 9. Faster Horsen tunnettuus vastaajien toimenkuvan mukaan

Faster Horsen tunteneilta vastaajilta kysyttiin jatkokysymys, mistä kanavasta he ovat kuulleet yritysbrändistä. Vastaajista kaksi oli kuullut yrityksestä kahden eri kanavan kautta, Markkinointi&Mainonta –lehdestä sekä sähköpostitiedotteesta. Yhteensä kahdeksan vastaajista oli kuullut Faster Horsesta Markkinointi&Mainonta lehden kautta. Faster Horsen oma sähköpostimarkkinointi oli tavoittanut kuusi vastaajista, joista yhden maininta oli kohdassa “jokin muu” kanava. Muita vastaajia tavoittaneita kanavia oli Helsingin Sanomat, Kauppalehti sekä puskaradio. Vastaajista kuusi tunsi yritysbrändin mutta ei osannut sanoa, mistä oli kuullut siitä. Kuvioista 10 voidaan päätellä, ettei mikään kanava erottautunut merkittävästi. Tutkimuksen mukaan Faster Horse ei kerännyt huomiota kyseisissä kanavissa, mistä voidaan päätellä, että markkinointitoimenpiteiden vaikutukset jäivät alhaisiksi.



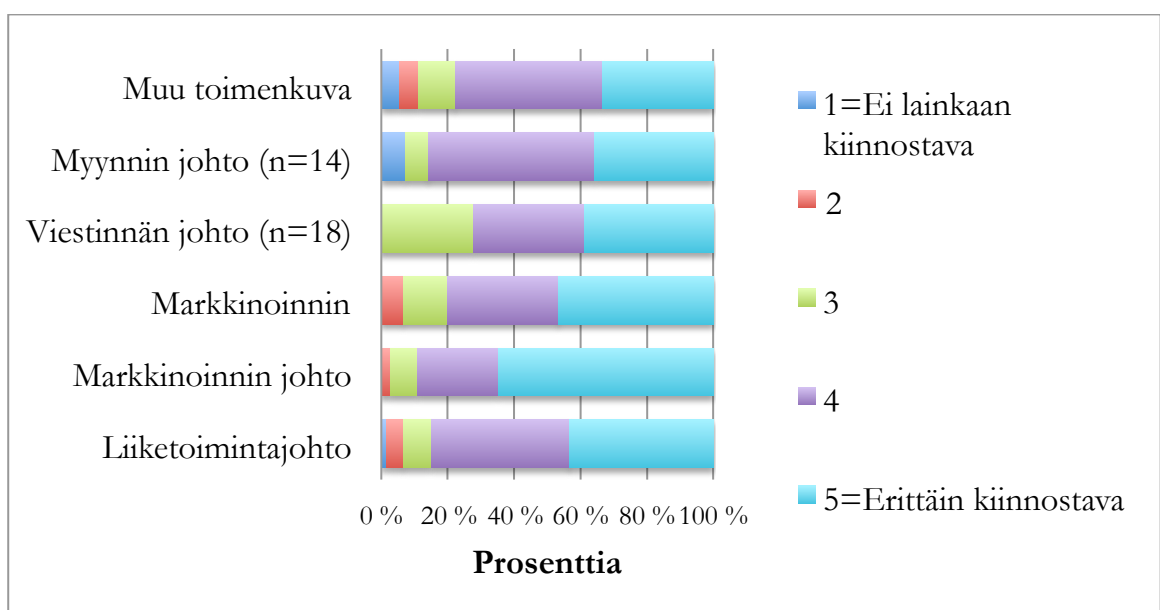
Kuvio 10. Faster Horsen lanseerauskampanjassa käytettyjen kanavien tavoitavuus vastaajien kesken (n=165)

Tutkimuksessa kysyttiin, että mitkä markkinoinnin osa-alueet koetaan kiinnostaviksi oman työn kannalta. Viestintä, markkinointistrategia ja brändäys nousivat esiin kiinnostavimpina aiheina. Samat aihe-alueet korostuivat myös brändin tunnettuuden rakentamisessa, joten voidaan päätellä, että vastaajat tiedostetusti tai tiedostamattaan ovat kiinnostuneita brändin rakentamisesta. Kiinnostusta aihe-alueita kohtaan kuvataan kuviossa 11.



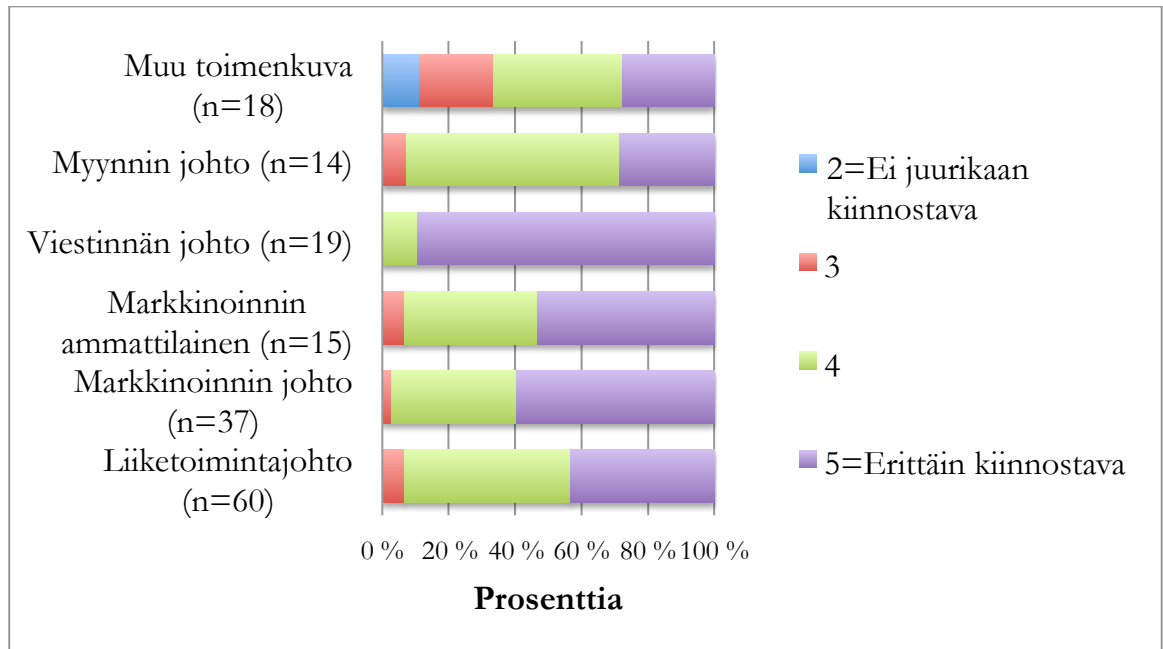
Kuvio 11. Faster Horsen palvelutarjoaman kiinnostavuus (Asteikko; 1= ei lainkaan kiinnostava, 2= Ei juurikaan kiinnostava, 3= jossain määrin kiinnostava, 4=melko kiinnostava, 5=erittäin kiinnostava)

Kaikissa ryhmissä brändäys koettiin erittäin tai melko kiinnostavaksi aiheeksi ja erityisesti markkinoinnin johdosta 65 % näki sen erittäin kiinnostavana. “Ei lainkaan kiinnostava” – vastauksia saatiin yksi myynnin- ja liiketoiminnan johdosta sekä muun toimenkuvan joukosta. Brändäyksen kiinnostavuutta toimenkuvan näkökulmasta havainnoidaan kuviossa 12.



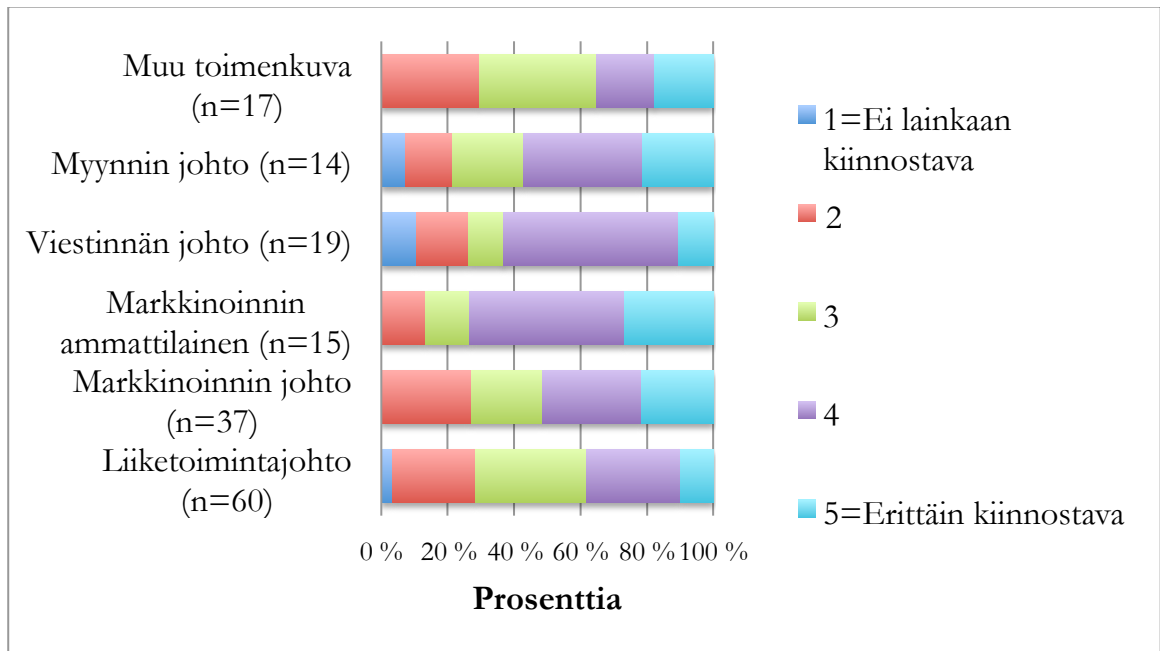
Kuvio 12. Brändäyksen kiinnostavuus toimenkuvan näkökulmasta

Viestinnän kiinnostavuutta selvitetessä, miltään toimenkuvalta ei saatu ”ei lainkaan kiinnostava” – vastauksia. Kaikissa toimenkuvissa viestintä koettiin erittäin tai melko kiinnostavana aiheena, mikä on nähtävissä kuviosta 13. Erityisesti viestinnän johto näki aiheen melko tai erittäin kiinnostavana (89 %).



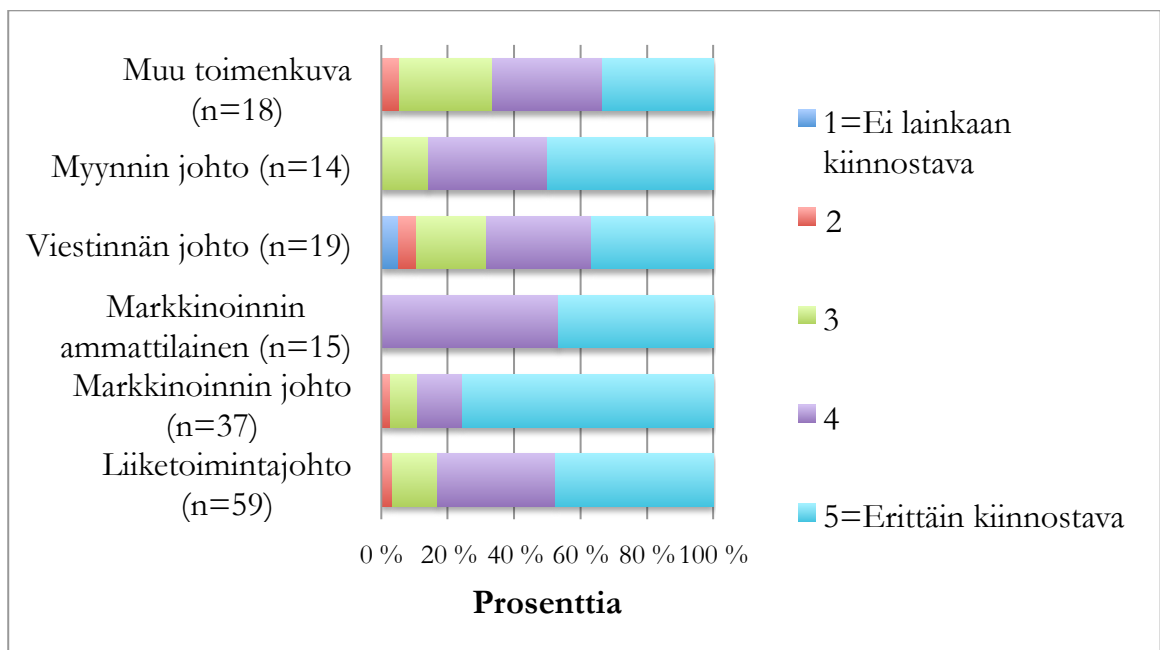
Kuvio 13. Viestinnän kiinnostavuus toimenkuvan näkökulmasta

Designin kohdalla kiinnostavuus jakaantui tasaisesti kaikkien toimenkuvien osalta. Kuviosta 14 voidaan päätellä, että kiinnostavimpana aiheen kokivat viestinnän johto sekä markkinoinnin ammattilaiset.



Kuvio 14. Designin kiinnostavuus toimenkuvan näkökulmasta

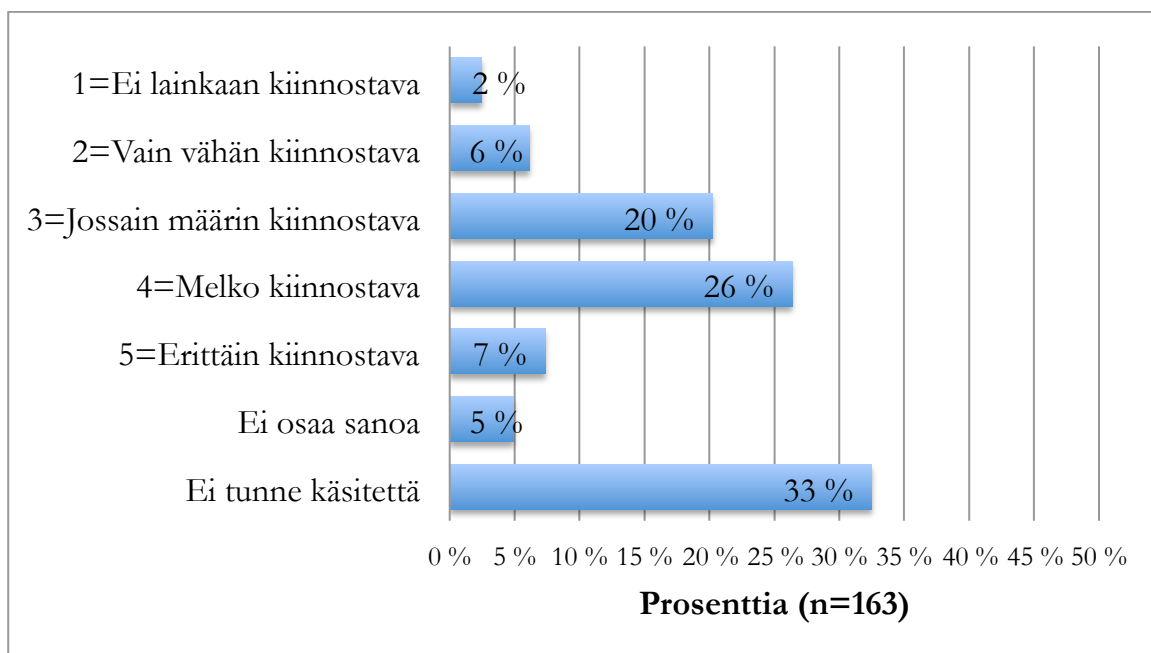
Toiseksi kiinnostavin aihe, markkinointistrategia koettiin melko tai erittäin kiinnostavaksi jokaisessa toimenkuvassa. Erityinen kiinnostus aiheita kohtaan näkyi markkinoinnin johdon ja ammattilaisten vastauksissa, mikä ilmenee kuviosta 15.



Kuvio 15. Markkinointistrategian kiinnostavuus toimenkuvan näkökulmasta

Kaikista vastaajista 33 % eli 53 henkilöä ei tuntenut käsitettä post-digitaalisuus. Kahdeksan henkilöä ei osannut sanoa, kuinka kiinnostavana kokee aiheen. Tutkimuksen

tuloksista voimme päätellä, että post-digitaalisuus ei ole yleisesti tunnettu käsite. Kuvio 16 ilmenee, että yli puolet vastaajista (53 %) koki post-digitaalisuuden jollain tasolla kiinnostavaksi aiheeksi.



Kuvio 16. Vastaajien kiinnostus postdigitaalisuutta kohtaan

6 Pohdinta

Tunnettuus on ratkaisevassa roolissa yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksen on tehtävä markkinointitoimenpiteitä tunnettuuden saavuttamiseksi, jotta kohderyhmä on tietoinen yrityksestä ja sen palveluiden olemassaolosta. Markkinointiviestinnän toimenpiteillä pyritään tunnettuuden rakentamisen lisäksi erottumaan positiivisesti kilpailijoista.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Faster Horsen tunnettuuden rakentumista uuden yritysbrändin lanseerauksen jälkeen ja sijoittumista tunnettuuden tasoille suhteessa kilpaileviin brändeihin. Faster Horse panosti uuden yritysbrändin markkinointiin ostetulla ja ansaitulla medialla, omilla kanavillaan sekä myyntitoimenpiteillä. Tässä luvussa pohditaan Faster Horselle toimeksiantona toteutetun opinnäytetyön luotettavuutta, hyödynnettävyyttä ja tutkimuksen perusteella tehtyjä johtopäätöksiä.

6.1 Luotettavuus ja hyödynnettävyys

Reliabiliteetti ja validiteetti kertovat tutkimuksen luotettavuudesta ja hyödynnettävyydestä. Reliabiliteetti mittaa sitä, kuinka pysyviä tulokset ovat. Mitä pysyvämpiä tulokset ovat, sitä pienempi vaikutus sattumalla on niihin, ja sitä parempi tutkimuksen reliabiliteetti on. Validiteetti kertoo siitä, käsitteleekö tutkimus niitä asioita, joista tietoa halutaan kerätä vai jotain muuta. (Lotti 1996, 33.)

Vastanneiden määrä suhteessa koko perusjoukkoon saattaa vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Vastajat jakautuivat melko epätasaisesti perusjoukon eri osajoukkoihin ja toisia priorisoitiin puhelinhaastattelussa, koska esimerkiksi ylimmän johdon sekä markkinointijohdon mielipiteitä pidettiin erityisen tärkeänä tulosten kannalta. Rooleittain tehdyssä vertailussa osajoukkojen koko voi vaikuttaa vertailun luotettavuuteen, koska vertailu tehdään melko erikokoisilla ryhmillä.

Kenttätyö pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman samantasoisena kaikkien vastaajien kohdalla. Puhelinhaastattelussa minimoitiin haastattelijan vaikutusta perustelemalla haastattelua ja kysymyksiä tarvittaessa mahdollisimman yhtenäisillä vastauksilla. Koska

puhelinhaastatteluja oli kuitenkin tekemässä kaksi ihmistä, on vastauksiin saattanut vaikuttaa esimerkiksi haastattelijan sanavalinnat, puheen nopeus ja selkeys tai yleinen mielentila.

Koska tutkimus toteutettiin sekä puhelinhaastatteluna että digitaalisena kyselynä, on sama kysely saattanut esiintyä eri tavalla eri kanavissa. Puhelinhaastattelussa vastaajalla on ainoastaan haastattelija tukenaan kun taas digitaalisen kyselyn aikana vastaaja olisi voinut halutessaan etsiä tietoa vastaamisen aikana. Toisaalta puhelinhaastattelussa haastattelijalla on voinut olla pieni vaikutus siihen, kuinka vastaaja ymmärtää kysymykset mutta digitaalisessa kyselyssä kysymysten asettelu on poikkeuksetta sama kaikille.

Tutkimuksen voisi toteuttaa uudelleen samankaltaisena. Myös tutkimuskierrokset voisi toteuttaa toistaen tutkimuksen kaavaa, jolla on ensimmäisellä kierroksella priorisoitu ylintä johtoa sekä markkinointijohtoa puhelinhaastattelujen muodossa ja toisella kierroksella laajennettu ryhmää digitaalisella kyselyllä. Faster Horsen kohdalla tutkimuksen toteuttaminen ei kuitenkaan ole enää mahdollista, koska yritys on tutkimustulosten jälkeen yhdistynyt mainostoimisto Valve Kingiin. Jos Faster Horsen toiminta olisi jatkunut entisellään, olisi tunnettuuden kehitystä voinut seurata uudella tutkimuskierroksella esimerkiksi vuotta myöhemmin.

Tutkimusongelman asettelu suunniteltiin palvelemaan toimeksiantajan pyytämiä tuloksia. Samalla haluttiin kuitenkin kerätä tietoa myös kiinnostuksesta yritysbrändin tunnettuuden rakentamiseen yleisesti, joten ongelmia määriteltiin myös laajemmalla tasolla. Myös yleisemmällä tasolla kysytyt kysymykset pohjattiin Faster Horsen toimintaan. Työn alkuvaiheessa oli haastetta löytää sopiva tasapaino tunnettuuden rakentamisen ja Faster Horsen toiminnan välillä. Vaikka tutkimusta palvelevat ongelmat saatiin lopulta määriteltyä, olisi tutkimuksen aiheen rajaaminen kapeammaksi voinut selkeyttää ongelman asettelua.

Tutkimuksessa haluttiin kerätä tietoa siitä, kuinka hyvin Faster Horse omassa kohde-ryhmässään tunnetaan ja mitä mieltä yritysbrändin tunnettuuden rakentamisesta yleisesti ollaan. Oli selkeää, että tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä mene-

telmällä. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan paras käsitys yleisesti otoksessa vallitsevasta mielipiteestä tai toiminnasta.

Tutkimuslomake pyrittiin luomaan mahdollisimman puolueettoman kuuloiseksi. Vaikka tutkimuksella selvitetään Faster Horsen tunnettuutta, haluttiin kysymykset esittää niin, että kysymykset koetaan turvalliseksi vastata eikä vastaaja näe syytä lopettaa kyselyä kesken. Toimeksiantajan nimi mainittiin vasta vastaamisen lopussa, koska kyselyn alussa se olisi voinut vääristää tuloksia.

Spontaaneilla, avoimilla kysymyksillä onnistuttiin keräämään aitoa tietoa siitä, kuinka hyvin markkinointialan yrityksiä todellisuudessa muistetaan ja mitkä toimijat tunnetaan parhaiten. Tyhjiä vastausten määrä kysymyksessä 3 sekä vastaus ”en tunne käsitettä” kysymyksessä 6, kertoo vastaajien rehellisyydestä. On kuitenkin mahdollista, että osa vastaajista on keksinyt vastauksensa tietämättä käsitteen todellista merkitystä. Digitaalisen kyselyn osalta on myös mahdollisuus, että vastaaja on etsinyt tietoa alan toimijoista eikä ole vastannut spontaanisti.

Yhdestä viiteen -asteikoissa vastaajalle määriteltiin ensimmäisen sekä viimeisen vastauksen merkitys ja välivaiheet jäivät vastaajan oman tulkinnan varaan. On mahdollista, että vastaajien kesken välivaihtoehdot on ymmärretty eri tavalla, mikä vaikuttaisi tietojen luotettavuuteen. Useimmissa kysymyksissä annetulla vaihtoehdolla ”en osaa sanoa”, huomioitiin, että vastaajaa ei pakoteta antamaan arvoa, jota ei todellisuudessa tarkoita.

Kysymyksen kuusi aiheita eli brändäys, viestintä, design, markkinointistrategia ja post-digitaalisuus ovat laajoja kokonaisuuksia. Aiheita ei määritelty vastaajille tarkemmin, joten on mahdollista, että vastaajat ovat kokeneet ne hieman eri tavalla. Erilaiset mielikuvat kyseisistä aiheista voivat vaikuttaa kiinnostuksen todelliseen merkitykseen sekä saatujen vastausten vertailun luotettavuuteen. Myös kanavissa, etenkin suoramarkkinoinnin ja online-markkinoinnin osalta voi olla erilaisia tulkintoja vastaajien keskuudessa. Mm. sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media voisivat mennä myös online-markkinoinnin alle, mistä muutama vastaaja olikin avointen kysymysten vastauksissa maininnut.

Kyselyn tietojenkäsittelystä tehtiin alustava suunnitelma ennen kenttätyön aloittamista, jotta tutkimustuloksista saataisiin haluttu ja mahdollisimman suuri hyöty. Kenttätyön jälkeen puhelinhaastatteluiden tulokset vietiin digitaalisen kyselyn kanssa yhteen ja tietojen siirtämisessä noudatettiin erityistä tarkkuutta. On kuitenkin mahdollista, että siirtovaiheessa yksittäisten vastausten osalta on tapahtunut esimerkiksi näppäilyvirheitä tai tietoja on siirretty väärältä riviltä.

6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Lanseerauksen avanneen koko sivun mainoksen tarkoituksena oli herättää huomiota ja houkutella yleisöä omiin kanaviin, joissa yrityksen toimintaa ja ajatusmaailmaa avattiin enemmän. Pääteltiin, että ostettu mainos Helsingin Sanomissa ei ollut tarpeeksi houkutteleva tai selittävä, jotta kohderyhmä ymmärtäisi mainoksen sanoman ja aktivoituisi seuraamaan brändiä sen omiin kanaviin.

Faster Horse luotti markkinointistrategiassaan sosiaaliseen mediaan, johon suuri osa markkinointitoimenpiteistä keskittyi. Kohderyhmä kuitenkin uskoi, että heidät tavoittaa parhaiten printin tai online-markkinoinnin kautta. Faster Horsen markkinoinnin painopiste oli digitaalisissa kanavissa, joten mahdollisesti toimenpiteitä olisi pitänyt olla enemmän myös niiden ulkopuolella. Suoramarkkinoinnilliset toimenpiteet sekä ansaittu media vaikuttavat olleen tavoitettavimpia kanavia, mikä näkyy vastaajien priorisoimissa medioissa sekä Faster Horsen käyttämissä kanavissa.

Markkinoinnin sanoma nojautui post-digitaalisuus -termin varaan, joka näytti jääneen kaukaiseksi kohderyhmälle. Vaikuttaa siltä, ettei kohderyhmä tuntenut termiä tai sen hakemaa ajatusmallia. Enemmistö vastaajista ei tunnistanut termiä, mikä oletettavasti vaikuttaa kampanjan kiinnostukseen ja huomioarvoon. Kampanjan toimenpiteet tuntuivat jääneen irrallisiksi, joten herää kysymys, olisiko markkinoinnin toimista saanut vielä yhtenäisemmän kokonaisuuden. Faster Horsen palvelutarjooma kiinnostaa tutkimuksen mukaan kohderyhmää eli sen ei pitäisi vaikuttaa kiinnostukseen yritystä kohtaan. Vaikuttaa siltä, että Faster Horsen markkinointistrategian takaa puuttui tarina ja brändi luotti liikaa yhden mainoksen ja sosiaalisen median voimaan.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää tietää, kuinka ikä vaikuttaa kohderyhmän tavoitavuuteen ja käyttäytymiseen eri kanavissa. Valtaosa hankintapäätöksiä tekevistä vastaajista oli 40-59-vuotiaita, joissa tutkimuksen mukaan printin ja online-markkinoinnin tavoitavuus erityisesti korostuu. Olisiko kohderyhmän mediakäyttämistä voinut tarkentaa huomioimalla päätöksiä tekevän kohderyhmän ikäjakamaa enemmän?

Markkinointitoimenpiteet eivät tavoittaneet kohderyhmää, mikä näkyi myös tutkimuksen tuloksissa yritysbrändin heikkona tuntemisena. Heikoksi jäänyt tunnettuus muodostui muutamasta yksittäisestä vastaajasta. Faster Horsen tunnettuus jäi tutkimuksen alimmalle tunnettuuden tasolle, jossa yrityksen nimeä ei tunneta lainkaan.

Faster Horse sai tutkimuksesta vahvistusta omalle strategiselle tilanneanalyysilleen. Tutkimustietoa hyödynnettiin yrityksen nykytilanteen esittelyyn johtoryhmässä ja tulevaisuuden suunnittelun tukena. Jatkotoimenpiteissä tutkimustuloksia käytettiin Faster Horsen sisäiseen koulutukseen. Lokakuussa 2014 Faster Horse sulautui osaksi Valve Groupia. (Manu, T. 10.11.2015b.)

Markkinointi&Mainonta –lehden ja Add Valuen yhteistyössä toteuttama Maine 2014 – tutkimus tuki opinnäytetyön tuloksia. Maine 2014 –tutkimus selvitti Suomen merkittävimpiä markkinointiviestintätoimistoja 28. kerran ja siihen vastasi 188 mainostavien yritysten edustajaa. Molempien tutkimusten kärjessä esiintyi samat toimijat, kuten Hasan & Partners, SEK, Taivas, Bob the Robot ja TBWA. (Markkinointi&Mainonta, 2015.)

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä aloittaessani olin päässyt tutustumaan aiheeseen pääosin markkinointia käsittelevien kurssien kautta. Oma ymmärrys ja näkemys markkinointiviestinnän suunnittelusta ja yritysbrändin rakentamisesta on ottanut suuren harppauksen opinnäytetyöprosessin aikana. Mm. tietämys tunnettuuden mittaamisesta tasojen kautta, on syntynyt opinnäytetyötä tehdessä. Myös ymmärrys markkinointiviestinnän kanavien monipuolisuudesta on kasvanut opinnäytetyön aikana.

Prosessin edetessä ja ymmärryksen karttuessa, havaitsi joissain prosessin alkupuolella tehdyissä valinnoissa, esimerkiksi suunnittelun, teorian keräämisen ja tutkimuksen toteutuksen osalta asioita, jotka olisi voinut tehdä myös toisin. Opinnäytetyöprosessi on opettanut erityisesti tutkimuksen tekemistä, mistä on suuri hyöty mahdollisia tulevaisuuden opinnoissa tai työelämässä tekemiäni tutkimuksia ajatellen.

Opinnäytetyön ja ammatillisen kehityksen vaikutus toisiinsa näkyy kaksisuuntaisesti, sillä työni ja opinnäytetyöni ovat tukeneet toisiaan erinomaisesti. Opinnäytetyön aloittamisen jälkeen on avautunut uusia ovia työmarkkinoilla ja työnantajat ovat olleet kiinnostuneita opinnäytetyön aiheesta ja työn tuloksista. Toisaalta täysipäiväinen työni B2B-markkinoinnissa ja media-alalla on tuonut lisää näkemystä opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyön parissa työskentely on tuntunut sitä mielekkäämmältä, mitä enemmän oma ymmärrys aihetta kohtaan on syventynyt.

Lähteet

Business Data Bases 2011. Soveltaminen. Suoramarkkinointi. Luettu: 29.8.2015. Luettavissa: <http://www.bdb.fi/page?pageId=134>.

Business Insider 2014. The Mobile Web is Dead. The Mobile Experience Is All about Apps. Luettu: 12.4.2015. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/the-mobile-web-is-dead-its-all-about-apps-2014-4#ixzz2xpxuIY9K>.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh J. 2010. Marketing Communications: A European Perspective. 4. painos. Harlow: Pearson.

Doyle, P. & Stern, P. 2006. Marketing Management and Strategy. 4. painos. Harlow: Pearson.

Entrepreneur 2015. Conversion Rates for the Most Popular Marketing Channels. Luettu: 2.7.2015. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/244225>.

Faster Horse 2014. Discover Postdigital. Luettu: 5.6.2014. Luettavissa: <http://fasterhorse.fi/news/discover-postdigital>.

Fonecta Enterprise Solutions 2014. Markkinoinnin päättäjät. Digitaalisuus haastaa markkinoijat.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: WSOYpro Oy.

Kelley, L., Jugenheimer, D. & Sheehan, K. 2012. Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. 3. painos. New York: M.E. Sharpe.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. painos. Helsinki: Weilin+Göös Oy.

Malmelin, N. & Hakala J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Manu, T. 10.11.2015a. Toimitusjohtaja. Faster Horse. Sähköposti.

Manu, T. 13.2.2014b. Toimitusjohtaja. Faster Horse. Haastattelu. Helsinki.

Markkinointi & Mainonta 2014. Maine 2014: Tässä ovat Suomen luovimmat toimistot.

Luettu: 14.5.2014. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/maine+2014+tassa+ovat+suomen+luovimmat+toimistot/a2247488>.

Mäkinen, M., Kahri A., Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Small Business Tool Kit 2014-2015. Marketing & Sales. Introduction to E-marketing.

Luettu: 24.7.2015. Luettavissa: <http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/27/138/647>.

Taloussanommat 2015. Yrityshaku. Luettu: 10.11.2015. Luettavissa:

<http://yritys.taloussanommat.fi/y/mainostoimisto-konsepti-oy/helsinki/0859616-0/>.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely

Kuluttajien ja yrityspäätäjien käyttäytyminen muuttaa markkinointia kiihtyvällä tahdilla. Tartuimme opinnäytetyön merkeissä kysymykseen, minkälainen markkinointiviestintä vaikuttaa yritystunnettuuteen positiivisesti. Tutkimus luotaa suomalaisten yrityspäätäjien ajatuksia markkinointiviestinnän nykytilasta ja tulevaisuuden suuntauksista. Jokainen vastaus käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

1a. Mikä seuraavista markkinointiviestinnän kanavista tavoittaa sinut parhaiten (Valitaan yksi vaihtoehto)

- printti
- online-markkinointi
- sosiaalinen media
- suoramarkkinointi
- tapahtumamarkkinointi
- jokin muu, mikä?

1b. Miksi valitsit juuri kyseisen kanavan?

2. Kuinka tärkeänä pidät digitaalisuutta osana yritysmarkkinointia (Asteikko 1-5, 1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

3. Mainitse 3 ensimmäisenä mieleesi tulevaa markkinointi- ja/tai mainostoimistoa?

Yritys 1)

Yritys 2)

Yritys 3)

4a. Kuinka tuttuja seuraavat toimijat ovat? (1=en tunne ollenkaan, 2=tunnen nimellisesti, 3=tunnen hyvin)

1) Sherpa

2) Konsepti

- 3) Ida Fram
- 4) Dingle
- 5) DDB Helsinki
- 6) Voitto
- 7) Hill+Knowlton
- 8) Bob the Robot
- 9) Faster Horse
- 10) Hasan&Partners
- 11) Taivas

4b. Mistä kanavista olet kuullut Faster Horsesta?

- En ole kuullut
- Kauppalehti
- Helsingin Sanomat
- Markkinointi & Mainonta
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Sähköpostimarkkinointi
- Www-sivut
- Puskaradio
- Jokin muu, mikä?
- En osaa sanoa

6. Kuinka kiinnostavana koet työsi puolesta seuraavat aiheet?(1-5, 1=ei lainkaan kiinnostava, 5=erittäin kiinnostava, en osaa sanoa, en tunne käsitettä)

- 1) Brändäys
- 2) Viestintä
- 3) Design
- 4) Markkinointistrategia
- 5) Postdigitaalisuus

Perustiedot:

5. Ikä

- Alle 30
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 vuotta tai yli

6. Toimenkuva

- Liiketoimintajohto
- Markkinoinnin johto
- Markkinoinnin ammattilainen
- Viestinnän johto
- Myynnin johto
- Jokin muu, mikä?

MAANANTAINA 24. HELMIKUUTA 2014 HELSINGIN SANOMAT A 15

Kuinka suomalaiset brändit tulisi siirtää postdigitaaliselle aikakaudelle?

Meillä on asiasta joitakin ajatuksia. Vaihdettaanko?

Hautasimme juuri 30-vuotiaan Mainostoimisto Konseptin. Nimi poistuu kevään kuluessa kaikkialta muualta paitsi historiankirjoista. Faster Horse syntyy Mainostoimisto Konseptin ja Design Concept Helsingin fuusiolla ja siihen liittyvien voimin. Jos jolla kulla on fuusioon sanomista, niin antaa kuulua nyt. fasterhorse.fi

FASTER HORSE
@FasterHorseFI #postdigital

SN 0

