

Jussi-Pekka Väilä

DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SEN TEHOKKUUS  
-CASE PRISMA MIKKOLA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2015

# DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SEN TEHOKKUUS -CASE PRISMA MIKKOLA

Välilä, Jussi-Pekka  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2015  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 53  
Liitteitä: 1

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, toimipaikkamainonta, kyselytutkimus, sähköinen näyttötäulu

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Prisma Mikkolan digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden ja tavoittavuuden tutkiminen. Tutkittava markkinointikanava oli erityisesti sähköiset näyttötäulut, eli kuinka hyvin ne tavoittavat asiakkaat ja mitä asiakkaat toivovat niissä viestittävän. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin haastattelumenetelmällä etukäteen suunnitellun kyselylomakkeen pohjalta. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2015.

Digitaalinen markkinointi on lisännyt huomattavasti osuuttaan yritysten markkinoinnin kokonaisuudessa. Onkin tärkeää tietää, miten tehokasta digitaalinen markkinointi on ja millaisia tuloksia sillä saavutetaan. Yritysten on hyvä ymmärtää myös eri markkinointiviestinnän kanavien roolit ja vaikutukset.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaankin todeta, että sähköiset näyttötäulut eivät vielä tavoita riittävän hyvin asiakkaita myymälässä. Tutkimustulosten perusteella tuli esille myös se, että vastaajat halusivat sähköisissä näyttötäuluissa näkyvän eniten kyseisen toimipaikan tuotemainoksia. Sähköisten näyttötäulujen viestintään ja erityisesti viestinnän sisältöön tulee tulevaisuudessa kiinnittää huomiota entisestään.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu pääasiassa digitaaliseen markkinointiin yleisesti sekä sen tehokkuuden mittaamiseen. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös merkittävimmät digitaalisen markkinoinnin muodot ja kanavat. Teoriaosassa käytiin läpi, miten digitaalinen markkinointi on osana markkinoinnin kokonaiskenttää. Koska sähköiset näyttötäulut voidaan nähdä myös perinteisenä markkinointimuotona, niin esittelin teoreettisessa osassa lisäksi toimipaikkamainontaa.

## DIGITAL MARKETING AND ITS EFFICIENCY –CASE PRISMA MIKKOLA

Välilä, Jussi-Pekka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

November 2015

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 53

Appendices: 1

Keywords: digital marketing, point of sale advertising, customer survey, electronic display panel

---

The purpose of this thesis was to research digital marketing, and its efficiency and accessibility among customers of Prisma Mikkola. Especially electronic display panels were analyzed closely, how effectively they reach customers and what kind of message customers want to be transmitted. The research method that was used was the quantitative method. Research was done by customer surveys which were prepared beforehand. Interviews were performed in February 2015.

Digital marketing has increased its segment in the total business marketing. It is important to know how efficient and useful digital marketing can be and what kind of goals can be reached by using it properly. It is important for all the firms to understand all the different marketing channels' roles and effects when using them.

After analyzing the results it can be stated that electronic display panels are not yet reaching customers well enough in stores. According to the results, the customers want to see electronic display panels advertising certain products and discounts which can be found in the store where they are shopping. In the future it is important to consider more interaction between customers and the firm through electronic display panels and consider even more of the content of the message that is transmitted.

Theoretic frame of reference in this thesis is mainly based on digital marketing generally, and measuring its efficiency. The most efficient and significant forms and channels of digital marketing were also construed in this thesis. In the theoretical part, digital marketing has been discussed as a part of whole marketing complex. Also the point of sale advertising is introduced in the theoretical part because electronic display panels can be seen as a part of traditional marketing.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
2.1	Prisma Mikkola .....	7
2.2	Satakunnan Osuuskauppa .....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	8
3.1	Digitaalinen markkinointi markkinoinnin kokonaiskentässä.....	8
3.2	Markkinointi mix .....	9
3.3	Digitaalisen markkinoinnin luonne .....	10
3.4	Digitaalisen markkinoinnin strategia .....	13
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MERKITTÄVIMMÄT MUODOT .....	14
4.1	Sosiaalinen media .....	15
4.1.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa .....	16
4.1.2	Sosiaalisen median merkitys Prismalle/Satakunnan Osuuskaupalle .....	18
4.2	Mobiili.....	18
4.2.1	QR-koodi .....	20
4.2.2	S-mobiili .....	20
4.3	S-kanava.....	21
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TEHOKKUUDEN MITTAAMINEN.....	22
5.1	Miksi mitata?.....	22
5.2	Markkinoinnin mittausalueet .....	23
5.3	Mittaamisen työkalut.....	25
5.3.1	Konversio .....	26
5.3.2	Digitaalinen markkinatutkimus .....	27
5.3.3	ROI, ROMI, ROAS & ROF .....	27
5.4	Web-analytiikka .....	28
5.5	KPI .....	29
6	TOIMIPAIKKAMAINONTA.....	30
6.1	Sisäinen toimipaikkamainonta .....	31
6.2	Ulkoinen toimipaikkamainonta .....	31
7	CASE PRISMA MIKKOLA .....	32
7.1	Tutkimustehtävä ja – tavoitteet .....	32
7.2	Tutkimusmenetelmä .....	33
7.3	Aineiston kerääminen ja analysointi .....	34
7.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	35

8	TUTKIMUSTULOKSET .....	36
8.1	Taustatiedot .....	36
8.2	Sähköisten näyttötaulujen seuranta .....	39
8.3	Sähköisten näyttötaulujen viestintä .....	41
8.4	Muiden digitaalisen markkinoinnin kanavien seuranta .....	42
8.5	Muut tutkimustulokset .....	43
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT .....	46
10	YHTEENVETO .....	49
	LÄHTEET .....	51
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti sähköisten näyttötaulujen tehokkuuden ja tavoitavuuden tutkimiseen. Toimeksiantajana on hypermarket Prisma Mikkola, joka on osa Satakunnan Osuuskauppaa. Toimeksiantaja suositteli juuri tämän kanavan tehokkuuden ja tavoitavuuden tutkimista, sillä sähköiset näyttötaulut ovat olleet Satakunnan Osuuskaupan toimipaikoissa käytössä jo vuodesta 2012, mutta niiden varsinaisesta tehokkuudesta ja tavoitavuudesta ei ole tarkkaa tietoa. Sähköiset näyttötaulut olivat Satakunnan Osuuskaupalle myös taloudellisesti iso investointi, joten siinäkin mielessä on erityisen tärkeää tutkia, kuinka tehokkaasti ne todellisuudessa tavoittavat asiakkaat.

Opinnäytetyön tutkimusprosessissa tavoitteena on saada vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Tavoittavatko sähköiset näyttötaulut asiakkaat?
- Mitä asiakkaat toivoisivat sähköisissä näyttötauluissa viestittävän?
- Mitä kaikkia digitaalisen markkinoinnin kanavia asiakkaat seuraavat?

Yhteiskunnasta on nykyään tullut entistä digitalisempi ja samalla myös digitaalinen markkinointi on kasvattanut osuuttaan huomattavasti. Tulen esittelemään tässä opinnäytetyössä tarkemmin digitaalisen markkinoinnin luonnetta sekä erityispiirteitä. Opinnäytetyössä käsitellään myös digitaalisen markkinoinnin muotoja ja kanavia. Esittelen myös hieman markkinoinnin kokonaiskenttää sekä markkinointimixiä. Teoriaosuus painottuu digitaaliseen markkinointiin, koska tutkimuskohde, eli sähköiset näyttötaulut, voidaan katsoa kuuluvan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen. Koska sähköiset näyttötaulut voidaan markkinointikanavana nähdä luokiteltavan myös ns. perinteiseen markkinointiin, käsitelen teoriaosuudessa myös toimipaikkamainontaa. Opinnäytetyössä esitellään myös tarkemmin markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen työkaluja ja tapoja. Pääpaino on kuitenkin, kuten aiemmin mainittu, digitaalisessa markkinoinnissa.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Prisma Mikkola

Prisma Mikkola on Itä-Porin Mikkolassa sijaitseva S-ryhmän hypermarket, minkä kauppakäytävällä toimii monien eri toimialojen liikkeitä. Kauppakäytävällä toimii muun muassa Presso, Lindex, Alko, Silmäasema, Suutari, S-pankki, Karhuapteekki, RAY:n pelisali ym. Vuonna 2015 kauppakäytävän varrelle avattiin myös uusi Prisma parturi-kampaamo. Prisma Mikkolan johtajana toimii Janne Nurmi. Nurmi toimii myös Länsi-Porin Prisman johtajana. Prisma Mikkolassa aloitettiin mittavat laajennustyöt vuonna 2007 ja uusi laajennettu Prisma avattiin vuonna 2008. Prismasta löytyy päivittäistavaraosasto sekä käyttötavaraosasto, joka pitää sisällään kodintekniikan, urheilun, rakentamisen ja remontoinnin, kodin, pukeutumisen sekä piha- ja puutarhatuotteiden osastot. Liikenneyhteydet Prisma Mikkolaan ovat hyvät ja se sijaitsee autoilevan asiakkaan kannalta keskeisellä paikalla. Prisma Mikkolan kohderyhmää on kaikenikäiset asiakkaat, mutta yksi pääkohderyhmä on erityisesti lapsiperheet. (Prisman www-sivut 2015.) Prisma Mikkolan henkilöstömäärä on 172 henkilöä, joista käyttötavaraosastolla työskentelee 45 henkilöä (Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 5.11.2015).

Prisman toiminnan perustoiminta-ajatus on monipuolinen tuotevalikoima sekä pysyvästi edullinen hintataso. Prisma-myymälöitä on eri puolilla Suomea yhteensä 64. Myymälöiden päivittäistavara- ja käyttötavara- ja puutarhatuotteiden valikoimissa on yhteensä noin 11 000-20 000 tuotetta ja yhteensä Prisma-myymälästä löytyy keskimäärin 60 000 tuotetta, kun mukaan otetaan myös käyttötavara- ja puutarhatuotteet. Prismoja on myös Suomen ulkopuolella Virossa, Venäjällä, Latviassa sekä Liettuassa. Historian ensimmäinen Prisma avattiin vuonna 1972 Jyväskylään. Prisma-ketjulla on myös oma verkkokauppa, josta löytyy laajat valikoimat eri tuoteryhmien tuotteita. S-Verkkopalvelut Oy vastaa Prisma-verkkokaupasta. (Prisman www-sivut 2015.)

## 2.2 Satakunnan Osuuskauppa

Prisma Mikkola kuuluu Satakunnan Osuuskauppaan, joka on yli 62 000 asiakasomistajan omistama yksityinen liikeyritys, joka työllistää yhteensä noin 1300 työntekijää. Satakunta-konsernissa liiketoimintaa harjoittavat sekä Satakunnan Osuuskauppa että Palin Oy. Satakunta-konserniin kuuluu myös kiinteistöyhtiöitä. Satakunnan Osuuskauppa on maakunnan suurin palvelualan työllistäjä. Satakunnan Osuuskauppa on perustettu vuonna 1917. Satakunnan osuuskaupan toimialoja ovat market- ja tavara-talokauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa sekä auto- ja autotarvikekauppa. Satakunnan Osuuskauppa tekee yhteistyötä vastuullisesti monien eri yhteistyökumppanien kanssa. Kokonaismyynti Satakunnan Osuuskaupalla vuonna 2014 oli yhteensä noin 436 miljoonaa euroa. Satakunnan Osuuskaupan toimitusjohtajana toimii Harri Tuomi. Satakunnan Osuuskaupan konttori sijaitsee Porin Mikkolassa. Satakunnan Osuuskauppa palkitsee asiakasomistajiaan monin eri tavoin. Merkittävin etu on tietenkin S-ryhmän ostoista asiakasomistajalle maksettava Bonus, jota maksetaan asiakasomistajille Bonustaulukon mukaisesti. Muita etuja asiakasomistajille on muun muassa 0,5 %:n maksutapaetu maksaessa S-etukortilla S-ryhmän toimipaikoissa sekä S-Pankin maksuttomat peruspalvelut. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut 2015.)

## 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyössä esitellään ensin pohjustukseksi markkinoinnin kokonaisuutta yleisesti, jonka jälkeen keskitytään enemmän digitaaliseen markkinointiin.

### 3.1 Digitaalinen markkinointi markkinoinnin kokonaiskentässä

Markkinointiviestintä, eli promootio (Promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka päätavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluksista. 4P-ajattelun mukaisesti muut markkinoinnin kilpailukeinot ovat: Product (tuote), Price (hinta) ja Place (saatavuus). Markkinoinnin perinteistä 4P-mallia on kritisoitu



ajoittain muun muassa sen vanhanaikaisuudesta, mutta kun 4P:n malliin lisätään henkilöstö (Personnel), niin saadaan nykyajattelun mukainen 5P:n ajattelumalli. (Isohookana 2011, 47-48.) Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta (Isohookana 2011, 132).

Digitaalinen markkinointi taas on termi, jolle ei ole olemassa yhtä yksittäistä määritelmää. Digitaalisen markkinoinnin ehkäpä kuvaavin määritelmä on, että se on uusien digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen ja medioiden sekä vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointi on siis osa markkinoinnin kilpailukeinoja ja suhteellisen tuore markkinointiviestinnän muoto. (Karjaluo 2010, 10-13.)

Markkinointiviestinnän yhteydessä puhutaan usein nykyään integroidusta markkinointiviestinnästä. Pelkistetysti sanottuna integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän muotojen (mainonta, henkilökohtainen myyntityö/asiakaspalvelu, myynninedistäminen ja suhdetoiminta) käyttämistä suunnitellusti toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Näin integroitu markkinointiviestintä luo synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Digitaalinen markkinointi sijoittuu siis markkinoinnin kokonaisuudessa markkinointiviestinnän osioon ja nykyään integroitu markkinointiviestintä on korostunut digitaalisen markkinoinnin myötä entisestään. (Karjaluo 2010, 10-11.)

### 3.2 Markkinointimix

”Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä mainittuja tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot.” (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Yritys rakentaa markkinoinnin kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, josta käytetään myös nimitystä markkinointimix. Markkinointimixin keskiössä on kuluttaja. Markkinointimix pohjautuu yrityksen markkinointistrategiasta, eli yrityksen suunnitelmasta muun muassa siitä, mitkä ovat yrityksen kohderyhmäasiakkaita ja miten yritys aikoo tavoittaa sekä palvella heitä. Tavoitteena on siis luoda lisäarvoa

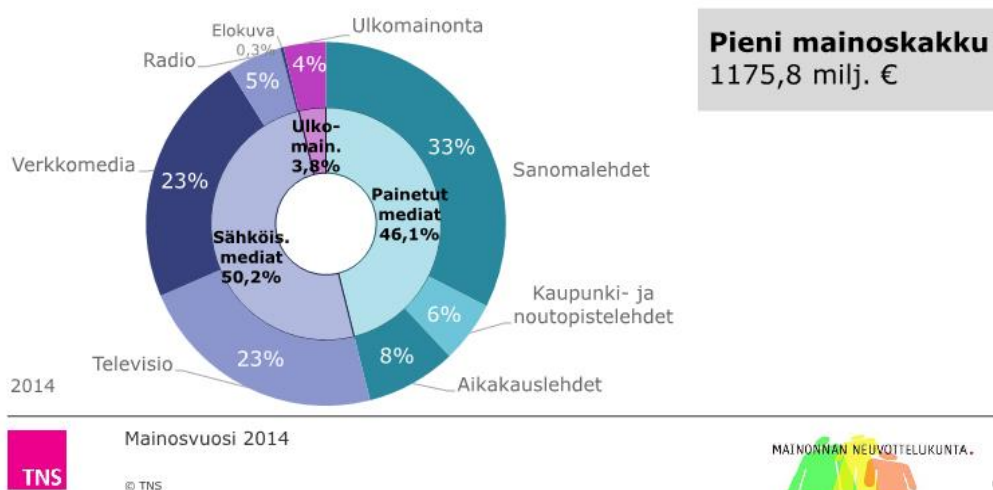
asiakkaille ja näin ollen rakentaa kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2016, 74.) Markkinointimix sisältää kaiken, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteidensa/palveluidensa kysynnän määrään positiivisesti. Monet vaikuttamiselementit voivat olla kerättyinä 4P:n malliin. Kun yritys on määritellyt oman markkinointistrategiansa, se on valmis suunnittelemaan markkinointimixin yksityiskohtia. Markkinointimix muodostaa yrityksen taktisen työkalupakin vahvistamaan yrityksen asemaa omilla kohdemarkkinoillaan. (Kotler & Armstrong 2016, 78.)

### 3.3 Digitaalisen markkinoinnin luonne

Perinteinen tietoyhteiskunta on muuttunut entistä läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Markkinoita voidaan pitää nykyään kokemusympäristönä, ja kuluttajat rakentavat aktiivisessa ja koko ajan jatkuvassa dialogissa henkilökohtaiset kokemuksensa. Digitaalisen markkinoinnin palvelut ja muodot ovat kasvaneet todella voimakkaasti ja niiden käyttömahdollisuudet digitaalisessa markkinoinnissa ovat laajat. Sosiaalinen media on mahdollistanut digitaalisen markkinoinnin suunnanmuutoksen yrityksestä kuluttajalle – kuluttajalta yritykselle ajatusmaailmaan. (Kananen 2013, 9-10.)

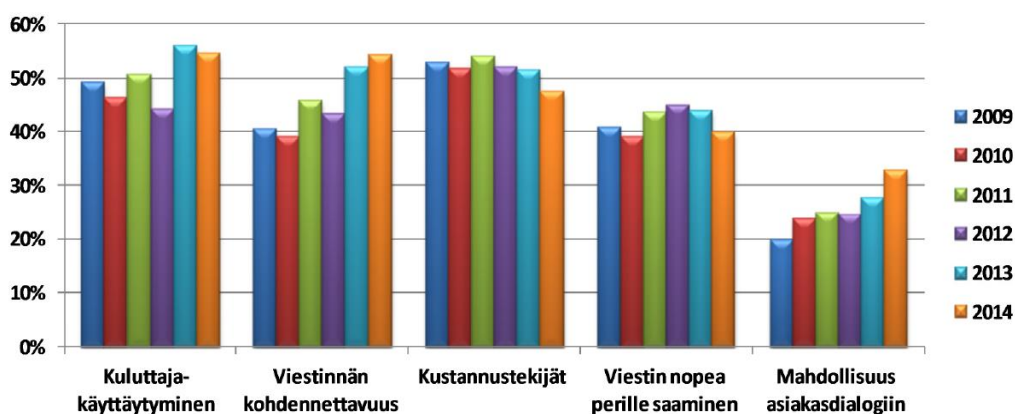
Mainontaan käytettyä rahamäärää tilastoidaan vuosittain. Rahamäärän jakautumista eri mainosmuotoihin kuvataan pienen ja suuren mainoskakun avulla. Pieni mainoskakku kuvaa, kuinka paljon rahaa on käytetty vuoden aikana mediamainontaan. Pienen mainoskakun arvo oli vuonna 2014 yhteensä 1175,8 milj. euroa. Suuri mainoskakku kuvaa taas koko markkinointiviestinnän kenttää, eli siinä kuvataan myös suorainontaan ja muihin mainosmuotoihin käytettyjä panoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 339.) Kuten vuoden 2014 pieni mainoskakku (Kuvio 1) osoittaa, sähköisten medioiden investoinnit ovat ohittaneet painettuihin medioihin sijoitetun euromäärän. Sanomalehdellä on kuitenkin edelleen isoin osuus (33 %) mediamainonnan muodoista, eikä sen rooli ole luultavasti kokonaan haihtumassa. Verkkomediolla ja televisiolla on kuitenkin huomattavan suuret osuudet nykyään pienessä mainoskassussa.

## Mediamainonnan osuudet



Kuvio 1. Pieni mainoskakku (TNS Gallup 2014)

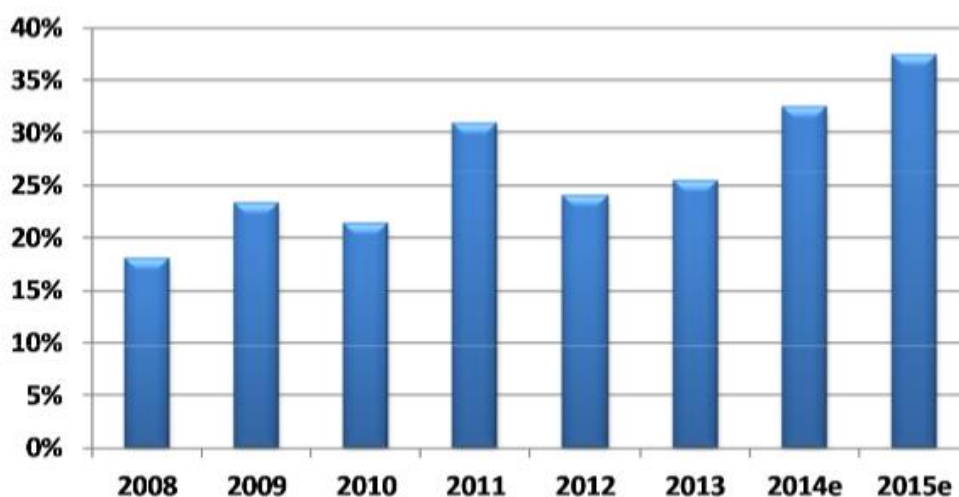
Markkinointiviestinnän luonne on siis muuttunut melko oleellisesti, ja digitaalisen markkinoinnin muodot ovat osaltaan mahdollistaneet markkinointiviestinnän muutoksen vuorovaikutteisempaan suuntaan (Karjaluo 2010, 127). Divian tekemän tutkimuksen mukaan suurimmat syyt, miksi yritykset käyttävät yhä enemmän digitaalista markkinointia (Kuvio 2) ovatkin kuluttajakäyttäytyminen sekä viestinnän kohdentavuus. Myös asiakasdialogin mahdollistaminen on lisännyt osuuttaan merkittävästi. Markkinoijat siis tuntuvat kokevan, että digitaalisten markkinointikanavien kautta pystytään luomaan luotettavia sekä pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Divia 2014.)



Kuvio 2. Mitkä syyt ovat ohjanneet käyttämään digitaalista markkinointia? (Divia 2014)

Digitaalisen markkinoinnin ehkäpä suurin vahvuus on sen ketteryys, eli sitä saadaan suunniteltua ja toteutettua vuorotellen sekä päällekkäin. Digitaaliseen markkinointiin on siis nopeampi reagoida kuin perinteiseen markkinointiviestintään. Mitä nopeammin yritys huomaa, mitkä mediat tai digitaalisen markkinoinnin toteutukset toimivat parhaalla tavalla, sitä nopeammin yritys myös pystyy reagoimaan oikealla tavalla toiminnassaan. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 92.)

Digitaalinen markkinointi on kasvattanut Divian vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan osuuttaan yritysten kokonaismarkkinointibudjetista ja kasvun odotetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa (Kuvio 3). Vaikka digitaalinen markkinointi sulautuukin entistä enemmän nykyään perinteiseen markkinointiin, tutkimuksen mukaan vaikuttaa siltä, että yritykset kuitenkin seuraavat digitaalisen markkinoinnin osuutta melko tarkasti. Yritykset ovat nykyään lisänneet entisestään digitaalisen markkinoinnin eri muotojen ja kanavien käyttöä. Näin ollen myös markkinointieurojen panostaminen digitaaliseen markkinointiin on kasvanut huomattavasti. (Divia 2014.)



Kuvio 3. Yritysten digitaalisen markkinoinnin budjetti keskimäärin ( % kokonaismarkkinointibudjetista) (Divia 2014)

On myös tärkeää huomata, että B-to-B ja B-to-C välisten yritysten digitaalisen markkinoinnin käytössä on selkeitä eroavaisuuksia. B-to-C-yritykset ovat aktiivisempia käyttämään digitaalista markkinointia kuin yritysmarkkinoilla toimivat yritykset.

Kuitenkin esimerkiksi sähköpostista sekä hakukonemarkkinoinnista on tullut yhä yleisempi kanava myös B-to-B-yrityksille. (Divia 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin on tuettava luonnollisesti liiketoimintastrategiaa. Samaan aikaan digitaalisen markkinoinnin on myös pystyttävä tarjoamaan uusia mahdollisuuksia tavoittaa sekä palvella yrityksen asiakkaita. Tärkeää on, ettei digitaalista markkinointia aleta kuitenkaan liikaa erottelemaan yrityksen muusta markkinoinnista, vaikka digitaalisen markkinoinnin kanavat eroavat jossain määrin huomattavasti perinteisistä markkinointikanavista. (Janne 2012.)

### 3.4 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Suurin osa markkinoijista ja markkinoinnin parissa työskentelevistä allekirjoittavat sen faktan, että onnistunut markkinointi lähtee asiakaskäyttäytymisen ymmärtämisestä. Usein kuitenkin yritykset ymmärtävät asiakaskäyttäytymistä ns. ”ulkopuolelta”, mutta eivät kuitenkaan ymmärrä, mitä asiakaskäyttäytymisessä tapahtuu verkossa. Yritysten tulisi kehittää oma digitaalisen markkinoinnin strategiansa kohderyhmän ostopäätösprosessin eri vaiheet huomioon ottaen. Eli yrittää ymmärtää, miten asiakas käyttäytyy esimerkiksi verkossa ennen ostopäätöksen tekoa. Tämä voi olla kuitenkin usein haastavaa. (Spillecke & Perrey 2012, 272.)

Digitaalinen markkinointi on nykyään yhä strategisempaa ja yritykset hakevat sillä yhä enemmän strategista hyötyä. Nykyään esimerkiksi sosiaalisen median markkinointikanaville asetetut tavoitteet liittyvät usein vahvemmin brändin rakentamiseen ja asiakasdialogi lisäämiseen kuin pelkästään tehokkuuden lisäämiseen. (Divia 2014.)

Yritysten tulisi määritellä digitaalisen markkinoinnin tavoitteet niin, että ne on johdettu yrityksen strategiasta. Toimiva digitaalisen markkinoinnin strategia alkaa kohderyhmän määrittelystä. On myös tärkeää ymmärtää, mitä kuluttajan halutaan tekevän ja miksi. Toimivassa strategiassa on myös vastaus seuraaviin kysymyksiin: Missä? Kuinka? sekä Milloin? (Kananen 2013, 16–18.) Digitaalisen markkinointistrategian luomisessa käytetään siis yrityksen nykytilan analyysia sekä myös erilaisia

markkina- ja kilpailijakartoituksia. Strategiaan tulisi kuvata mukaan muun muassa asiakkaat ja ydinkohderyhmät, asiakastarpeet, tuotteet/palvelut, tärkeimmät kilpailijat sekä pääpiirteet mahdollisista markkinointikanavista markkinointisuunnitelman luomiseksi. Strategiaa suunnitellessa on hyvä toteuttaa SWOT-analyysi, jossa pohditaan markkinoinnin kannalta olemassa olevat vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdolliset uhkakuvat ja mahdollisuudet. (Pyyhtiä ym. 2013, 30.)

#### 4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MERKITTÄVIMMÄT MUODOT

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, joka pitää sisällään yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan sekä hakukonemarkkinoinnin (Karjaluo 2010, 14). Myös sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi ovat kasvattaneet viime vuosina huomattavasti suosiotaan (Divia 2014). Muita muotoja ovat muun muassa viraalimarkkinointi (word-of-mouth), interaktiivinen televisio, mainospelit, verkkoseminaarit- ja kilpailut jne. Digitaalisen markkinoinnin varsinaiset kanavat ovat nykyään hyvin kirjavia ja monipuolisia. Esimerkiksi ulkomainokset, jotka ovat vuorovaikutteisia, katsotaan osaksi digitaalista markkinointia. Osittain myös tämän vuoksi on vaikea sanoa yleisellä tasolla, mikä markkinointiviestinnän kanava ei voisi lukeutua digitaalisen markkinoinnin osa-alueeksi. Esimerkiksi perinteinen sanomalehtimedia on laajentunut myös digitaaliseksi. Digitaalisen markkinoinnin muodot ovatkin soluttautuneet nykyään perinteisen markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ei näin ollen ole enää helppo tunnistaa omaksi itsenäisen viestinnän muodoksi. (Karjaluo 2010, 14.)

Myös Satakunnan Osuuskauppaa käyttää markkinoinnissaan vahvasti digitaalisen markkinoinnin eri muotoja ja kanavia. Seuraavana esitellään Satakunnan Osuuskaupan kannalta merkittävimmät digitaalisen markkinoinnin muodot ja niiden tyypilliset erityispiirteet sekä kohderyhmät.

#### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli SoMe tarkoittaa verkkopalveluiden avulla toteutettuja palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy sekä käyttäjien välinen kommunikaatio että oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta erityisesti siinä, että sen sisällöstä vastaavat suurimmalta osin tavalliset käyttäjät. Käyttäjät voivat siis sosiaalisessa mediassa tehdä valtavasti asioita ja myös vaikuttaa niihin. Käyttäjät voivat kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöä ym. Sosiaalisen median muita erityispiirteitä on muun muassa helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän yliopiston www-sivut.) Käsitteenä sosiaalinen media on vielä melko tuore, esimerkiksi vuonna 2008 uudesta kehitysvaiheesta käytettiin eri nimityksiä, tunnetuimpana Web 2.0. Tänä päivänä se on kuitenkin laajasti käytetty ja suosittu termi. Toinen sosiaalisesta mediasta käytetty termi on yhteisöllinen media. Sosiaalisen median kanavia on nykyään erittäin paljon ja niiden luonne ja ominaisuudet vaihtelevat paljon markkinoijan kannalta. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalinen media toimii internetin erilaisten alustojen kautta. Sosiaalisen median alustoja ovat blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut, sosiaaliset verkostot, viestitalut, valokuvien ja videoiden jamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. SoMe-markkinoinnissa käytettäviä sosiaalisia alustoja ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Flickr, Wikipedia, FourSquare, MySpace jne. (Olin 2011, 9-10.)

Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Facebook on edelleen käytetyin sosiaalisen median kanava. Yhteisöllistä mediaa käyttävistä peräti 95 % on Facebookin käyttäjiä. Sosiaalisen median käyttö yritysten markkinoinnissa on myös lisääntynyt. Vuonna 2014 sosiaalista mediaa käytti 46 % vähintään kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä. Sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla. (Tilastokeskus 2014.)

#### 4.1.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa

Kun yritys päättää ottaa SoMe-markkinoinnin osaksi liiketoimintaa, on ensimmäinen vaihe yleensä perustaa yritykselle esimerkiksi Facebook-sivu tai Twitter-tili. Ennen tätä on kuitenkin erittäin tärkeää sopia yhteisistä pelisäännöistä SoMe-markkinointiin liittyen. Esimerkiksi kuka tai ketkä hoitavat päivitykset, kuka hoitaa asiakaskysymykset, kuka hoitaa aktiivisen seurannan ym. Jos näitä asioita ei sovita yhdessä, on usein vaarana, että markkinointi sosiaalisessa mediassa ei olekaan enää toimivaa ja laadukasta. Sosiaalisen median läsnäolo ei ole siis pelkästään päätös siitä, että avataan yritykselle Facebook-sivut. SoMe-markkinointiin tarvitaan yhteiset pelisäännöt, vastuut, aikataulut ja tavoitteet. (Häivälä, Paloheimo & Mainostajien Liitto 2012, 250.)

Yritykset voivat hyödyntää useita eri sosiaalisen median kanavia liiketoiminnassaan. Esimerkiksi Facebookissa yritykset voivat mainostaa monin eri tavoin. Yritykset voivat tehdä Facebook-markkinointia muun muassa seuraavilla keinoilla:

- sponsoroidut mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot

(Olin 2011, 19.)

Mainosten hinnoitteluun Facebookissa on olemassa kaksi eri mallia: napautuskohtainen hinta (CPC=Cost Per Click) sekä tuhannen mainosnäytön hinta (CPM=Cost Per Mille). Mainoksen hinnoittelu on riippuvainen mainokselle määrätystä tavoitteesta. Facebookista ostetun mainoksen hintaan vaikuttavat: hintatarjous, mainoksen aiempi tehokkuus sekä mainoksen laatu. (Olin 2011, 33-34.)

Twitter puolestaan voi liiketoiminnassa toimia hyvin esimerkiksi myyntihenkilöstön apuna ja sitä voi käyttää hyväksi myös myyjän henkilökohtaisen Twitter-tilin avulla. Twitter on eräänlainen yhdistelmä tekstiviestittämistä, pikaviestittämistä sekä blog-



gaamista. Tviitti (tweet) on enintään 140 merkin mittainen tilapäiviytysviesti. Twitteristä saa ostettua myös mainontaa. Twitter-mainonnan avulla saa toteutettua helposti kohdennettua mainontaa. Twitter-mainonnan hinnoittelu on melko joustavaa ja yritys voi esimerkiksi maksaa vain siitä, että käyttäjät alkavat seuraamaan yrityksen tiliä, uudelleentwiittaavat mainostetun twiitin, tykkäävät siitä, klikkaavat sitä tai vastaavat siihen. (Twitterin www-sivut 2015.)

Suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista sosiaalinen media on kasvatanut viime vuosina eniten suhteellista suosiotaan. Divian tekemän tutkimuksen mukaan erityisesti dialogin lisääminen sekä brändin vahvistaminen ovat tärkeimmät syyt sosiaalisen median käyttämiselle markkinoinnissa. Yritykset käyttävät siis nykyään entistä enemmän liiketoiminnassaan sekä maksutonta että maksullista sosiaalisen median mainontaa. (Divia 2014.)

Sosiaalinen media on tuonut yritysten liiketoimintakulttuuriin uudenlaista avoimuutta ja keskustelevuutta. Sosiaalisen median eri kanavat ovat tuoneet asiakkaille tehokkaan keinon antaa asiakaspalautetta. Asiakaspalautetta pystyy myös sosiaalisessa mediassa jakamaan muille asiakkaille. Sosiaalinen media voi kuitenkin olla oikealla tavalla hoidettuna tehokas asiakaspalvelukanava. Tehokkuutta voi ilmentyä esimerkiksi seuraavilla tavoilla: kun vastaat yhdelle kysyjälle vaikkapa Facebookissa, saattaa moni muukin samaa tietoa kaipaava asiakas nähdä vastauksen. Toinen tehokkuutta synnyttävä tapa on se, että asiakkaat voivat sosiaalisessa mediassa vastata toisilleen ongelmallisiin kysymyksiin. Kolmas sosiaalisen median tehokkuutta asiakaspalvelussa korostava asia on se, että useimmat sosiaalisen median alustat ovat maksuttomia, kun taas puhelinjärjestelmistä ym. joutuu maksamaan. SoMe-asiakaspalvelussa on toki myös omat riskinsä. Se ei välttämättä sovellu aina kaikkeen viestintään sekä se saattaa aiheuttaa väärinkäsityksiä. Kun yritys viestii ja hoitaa asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa, sen on tärkeää muistaa yksityisyydensuoja. Asiakaspalveluvastauksissa on myös tärkeää korostaa, että ohje toimii vain kysyjän tilanteessa, jotta vältetään väärinkäsityksiltä. Sosiaalinen media on toimiva työkalu tuote- ja palveluneuvontaan, hintatiedustelujen vastaamiseen, kehitysideoiden sekä palautteen vastaanottamiseen sekä myös joissain määrin tekniseen tukeen. (Kortesuo 2014, 64-66.)

Sosiaalinen media voi olla siis liiketoiminnassa todella kustannustehokas, koska yrityksillä on käytössä monia sosiaalisen median ilmaisia muotoja. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa on myös tuonut esille haasteita. Moni yritys ei osaa vielä hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti ja asiakkaat odottavat usein yrityksen tuovan jotain lisäarvoa sosiaaliseen mediaan. Voidaan siis jopa sanoa, että yritysten tulee ansaita paikka sosiaalisessa mediassa. (Kotler & Armstrong 2016, 546.)

#### 4.1.2 Sosiaalisen median merkitys Prismalle/Satakunnan Osuuskaupalle

Prisma Mikkolalla ei ole varsinaisesti omia itse hallinnoituja sosiaalisen median kanavia käytössään, mutta Prisma-ketjulla on kuitenkin valtakunnallinen oma Facebook-sivusto, jolla on yli 300 000 tykkääjää. Sosiaalisen median käyttö ja merkitys markkinointikanavana on myös Satakunnan Osuuskaupassa viime vuosina lisääntynyt huomattavasti. Satakunnan Osuuskaupan sosiaalisen median kanavat tavoittavat nykyään myös hieman vanhempaa kohderyhmää. Satakunnan Osuuskaupalla on käytössään muun muassa Facebook sekä Twitter-tili. Twitter-tili on lähinnä tiedotus- ja uutiskanava, kun taas Facebookia käytetään enemmän kaupallisessa markkinointimielessä. Eri kanavat siis täydentävät toisiaan Satakunnan Osuuskaupan markkinoinnissa. Satakunnan Osuuskaupalla on tällä hetkellä (8.10.2015) Facebookissa 3 384 tykkääjää (Satakunnan Osuuskaupan Facebook-sivu). Twitterissä seuraajia on 243 (Satakunnan Osuuskaupan Twitter-tili). Instagram-tiliä Prisma Mikkolalla eikä Satakunnan Osuuskaupalla ole, eikä sen nähdä tuovan viestintäassistentti Marja-Leena Liipon mukaan tällä hetkellä lisäarvoa markkinointiviestintään. Satakunnan Osuuskaupan sosiaalisen median julkaisuissa pyritään käyttämään mahdollisimman paljon kuvia ja ihmisiä. Esimerkiksi myyjiä ja muuta henkilöstöä käytetään paljon julkaisuissa ja päivityksissä, minkä on todettu edesauttavan viestinnän tehokkuudetta. (Liippo henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2015.)

#### 4.2 Mobiili

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa on hyödynnettyä mobiilimedian erilaisia tekniikoita. Mobiilimarkkinointia siis on esimerkiksi tekstiviestit, multimediamiestit, mobiilisovellukset ym.

(Karjaluoto 2010, 151.) Mobiilimarkkinointi siis hyödyntää matkapuhelinta osana markkinointia ja asioimisprosessia. Se ei ole pelkästään mainontaa, vaan se katsoo koko asioimisprosessin elinkaarta. Mobiilimarkkinointi ei myöskään ole mikään erillinen harjoitus, vaan siinä yritys muodostaa mobiili-mediasta täydentävän myynti- ja markkinointikanavan. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6.)

Matkapuhelimen rooli ja merkitys on kasvanut huomattavasti ja siitä on tullut nykyään puhelimen lisäksi sanomalehti, viihdekeskus, henkilökohtainen kauppapaikka ja palvelupiste (Luhtala ym. 2013, 7). Älypuhelinta käyttävien suomalaisten osuus oli 60 % vuonna 2014. Vuoteen 2013 verrattuna nousua oli 10 prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2014.)

Mobiilikanavan erityispiirteitä markkinoinnissa ovat muun muassa välitön kaksisuuntainen kommunikaatio, puhelimen henkilökohtaisuus, puhelimen mukanaolo itse ostotilanteessa sekä paikkatieto ja konteksti. Näiden erityispiirteiden vuoksi se houkuttelee sekä asiakkaita että yrityksiä. (Luhtala ym. 2013, 7.) Matkapuhelimissa voidaan myös markkinoida useammalle eri tavalla, kuten: tekstiviesti- ja multimedia-mainonnalla, esittämällä mainokset sovellusten yhteydessä tai mobiilikäyttäjille suunnatulla hakukone- tai muulla verkkomainonnalla (Karjaluoto 2010, 151).

Yksi tärkeä osa mobiilimarkkinointia on myös yritysten verkkosivujen asettaminen mobiilikuntoon. Mobiilisivusto onkin usein yrityksen ensimmäinen askel mobiilikanaan. Mobiilisivustoa voidaan pitää vahvana perustana, jonka päälle yritys voi muodostaa muita markkinointiin, asiointiin tai asiakassuhteiden hoitoon liittyviä erilaisia palveluita. Tutkimusten mukaan mobiilisurffaaminen on Suomessa niin yleistä, että monille eri toimialojen yrityksille on kannattavaa ja hyödyllistä luoda omat mobiilisivut. (Luhtala ym. 2013, 60-61.)

Mobiilimarkkinointi on viime vuosina kasvattanut merkittävästi suosiotaan ja esimerkiksi omien mobiilisivustojen ja – palvelujen käytön suosio on jo lähestulkoon samalla tasolla kuin sosiaalinen media oli vuonna 2010. Mobiilikanavien avulla pyritään lisäämään entistä enemmän vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Melko tuoreena markkinointimuotona mobiilikanava kuitenkin hakee yhä varsinaisia käyttötarkoituksia markkinoijien mielessä. (Divia 2014.) Mobiili ei ole välttämättä paras media

huomioarvon maksimointiin liiketoiminnassa. Se on kuitenkin tehokkain kanava kääntämään huomioarvon varsinaiseksi myynniksi. (Luhtala ym. 2013, 25.)

#### 4.2.1 QR-koodi

QR-koodi (Quick Response) on kaksiulotteinen kuviokoodi, joita älypuhelimilla luetaan erillisillä sovelluksilla, joita saa asennettua älypuhelimeen yleensä veloitukselta. QR-koodien avulla älypuhelin toimii myymälässä myös osana itsepalvelua. QR-koodien yleisin käyttökohde on informaation välittäminen mobiilin päätelaitteeseen. QR-koodi voidaan käytännössä asettaa mihin tahansa mainokseen tai esitteeseen. Se voidaan asentaa esimerkiksi katumainokseen, linja-auton kylkeen, käyntikorttiin ym. Myös printtimediassa, kuten sanomalehdissä käytetään QR-koodeja antamaan esimerkiksi lisätietoja tuotteesta. (QR-koodin www-sivut 2015.) Suomessa QR-koodien tunnettuus sekä käyttö ovat vahvassa kasvussa. QR-koodien selkeänä etuna voidaan pitää myös sitä, että ne toimivat sekä selain- että sovellusmaailmassa. QR-koodista voi myös tehdä esimerkiksi printtimainokseen visuaalisen elementin, joka lisää asiakkaan mielenkiintoa tutustua sen tuomaan lisäarvoon. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen tulosten perusteella noin puolet QR-koodin skannanneista ovat tehneet skannauksen uteliaisuudesta. Toinen merkittävä syy oli tiedon haku. (Luhtala ym. 2013, 27-28.)

#### 4.2.2 S-mobiili

S-ryhmän melko tuore mobiilisovellus, S-mobiili on ollut markkinoilla nyt noin kaksi vuotta. S-mobiili on älypuhelimeen ladattava ilmainen sovellus. S-mobiilia pystyy käyttämään iPhone-, Android- sekä Windows-älypuhelimilla. S-mobiilia pystyy käyttämään myös esimerkiksi sekä Android-tableteilla että iPad-tableteilla. Sovellukseen kirjaututaan verkkopankkitunnuksilla. Mikäli asiakkaalla on S-Pankin pankkitunnukset, asiakas saa käyttöön S-mobiilin kaikki palvelut, eli myös pankkipalvelut. S-mobiili koostuu kolmesta eri osiosta, jotka ovat Oma kauppa, S-pankin mobiili-pankki sekä Sijoitukset-osio. Oma kauppa-osio sisältää muun muassa Bonustiedot, ajankohtaiset tarjoukset, mobiiliedut, sähköiset takuukuitit, toimipaikkatiedot ym. S-Pankki-osiossa asiakas pääsee tarkastelemaan tili- ja korttitapahtumia, voi maksaa

laskuja sekä siirtää rahaa eri tilien välillä. Sijoitukset-osiossa asiakas taas voi tarkastella S-Pankin tai FIMin välityksellä tekemiään rahastosijoituksia sekä seurata rahastojen kehittymistä. Sijoitukset-osiossa voi tehdä myös lisäsijoituksia rahastoon. (S-mobiilin www-sivut 2015.) Viestintäassistentti Liipo kertoo, että myös Satakunnan Osuuskaupalla on tarkoitus ja tavoite tuoda S-mobiilia tunnetummaksi ja yhä useamman asiakkaan käyttöön. S-mobiilin tunnetuus onkin lisääntynyt viime aikoina ja sen latausmäärät ovat jo melko hyviä. Sovellusta on ladattu yhteensä jo noin 150 000 kertaa. Satakunnan Osuuskaupalla on käytössä S-mobiilin asiakaskäyttöseurantaan ohjelma, mikä laatii S-mobiilin asiakaskäyttötiedoista viikkoraportin, mistä näkee esimerkiksi kuinka monta kertaa etukuponkia on katsottu tai käytetty. (Liipo henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2015.)

#### 4.3 S-kanava

S-kanava on S-ryhmän kattosivusto, josta asiakas näkee kaikkien S-ryhmän ketjujen ja eri toimipaikkojen yhteystiedot, uutiset, edut, tapahtumat ym. Asiakas voi myös omilla S-tunnuksilla kirjautua omalle S-kanavalle, josta näkee mm. bonus- ja ostotiedot, maksutapaedun määrän, takuukuitit ym. Oman S-kanavan kautta pääsee myös vaikuttamaan asiakaspaneelin kautta ja auttaa näin ollen kehittämään S-ryhmän palveluita. Oman S-kanavan kautta pystyy liittymään myös erilaisten paikallisten seurojen kannustajaksi, minkä avulla saa tuettua seurojen toimintaa. Kannustajaksi ilmoittautuminen ei kuitenkaan pienennä asiakasomistajan oman Bonuksen määrää, vaan se on Osuuskaupan erikseen maksama tuki valituille seuroille. S-kanavassa näkee myös, mitä tietoja itsestä on kertynyt S-ryhmän asiakas- ja asiakasomistajarekisteriin. Omalla S-kanavalla pystyy myös estämään tuotekohtaisten tietojen hyödyntämisen markkinoinnissa, eli asiakas ei tässä tapauksessa saa S-ryhmän kohdennettua markkinointia itselle. (S-ryhmän www-sivut 2015.)

S-kanavaa voidaan pitää hieman laajempänä ja monipuolisempänä versiona S-mobiilista. Viestintäassistentti Liipon mukaan S-kanava on todella tärkeä palvelu S-ryhmälle ja sen toimijoille. Markkinoinnillisessa mielessä se on myös erittäin merkittävä ja hyödyllinen kanava. S-kanavan käyttäjäkunta on hieman laajempi kuin esi-

merkiksi S-mobiililla, sillä S-kanavan palveluita käyttävät enemmän myös iäkkäämmät asiakasryhmät. (Liipo henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2015.)

## 5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TEHOKKUUDEN MITTAAMINEN

### 5.1 Miksi mitata?

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on tärkeää, koska se antaa yritykselle ensiarvoisen tärkeää tietoa, jolla pystytään kehittämään yrityksen liiketoimintaa. Koska investointi markkinointiin on samalla tavalla verrattavissa oleva investointi kuin muutkin liiketoimintainvestoinnit, sen tuomaa hyötyä pitää pystyä mittaamaan ja todentamaan. Digitaalisen markkinoinnin kanavien painoarvoa liiketoiminnalle ei voi nykyään sivuuttaa. Yrityksen on erittäin tärkeää ymmärtää eri kanavien roolit ja niiden vaikutukset toisiinsa. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää myös ymmärtää, mihin kanaviin panostetaan, koska panostetaan sekä miten panostetaan, jotta saadaan tavoitettua liiketoiminnan kannalta oikeat kohderyhmät. Yritykselle on siis erittäin merkittävää varmistaa, että digitaaliseen markkinointiin panostetut markkinointitoimenpiteet tukevat liiketoiminnan tavoitteita. (Pyyhtiä ym. 2013, 21-23.)

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta on tärkeää mitata myös siksi, että voidaan oppia ja kehittyä jatkossa. Virheiden tekeminen digitaalisessa markkinoinnissa on yleistä. Yrityksen onkin tärkeää, että tehdyistä virheistä pystytään oppimaan ja opitaan näkemään uhkakuvien sijaan mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissa. Jos digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta ei mitata, yritys ei saa tietoa tavoitteiden täyttymisestä. Mikäli yrityksellä ei ole tietoa toiminnan tehokkuudesta, sen liiketoimintaa on haastava johtaa tehokkaasti, minkä seurauksena on usein tappiollinen tulos ja liikevaihdon lasku. (Pyyhtiä ym. 2013, 25.)

## 5.2 Markkinoinnin mittausalueet

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa pätevät lähes samat lainalaisuudet kuin perinteisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta tulisi arvioida sekä mediamittareiden, toiminnallisten tavoitteiden että yrityksen bränditavoitteiden näkökulmasta tarkasteltuna. (Karjaluoto 2010, 215.) Erilaisia markkinoinnin mittaamisen mittausalueita ja mittauskokonaisuuksia onkin nykyään kehitetty todella paljon. Jokainen yritys joutuu miettimään ja tekemään omaan toimialaansa sopivan markkinoinnin mittariston, jonka kautta se kykenee arvioimaan markkinointinsa tuloksellisuutta. (Rope & Rope 2010, 86.)

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen tulisi lähteä nimenomaan tavoitteista. Yrityksellä tulisi olla päämäärä ja tavoitteet, sillä ilman niitä markkinoinnin tuloksellisuutta on hankala mitata. (Tenkanen 2013.) Jos esimerkiksi Satakunnan Osuuskauppa päättäisi lähteä hyödyntämään Instagramia markkinoinnissaan, niin olisi tärkeää jo etukäteen tietää, mitä tällä uudella markkinointikanavalla tavoitellaan, jotta pystytään mittaamaan sekä arviomaan ovatko asetetut tavoitteet täyttyneet.

Markkinoinnin mittaamiskohteita on olemassa lähes rajaton määrä ja eri mittareita voidaan luokitella usealle eri tavalla, joten yhtä ainoa oikeaa tapaa ei ole olemassa. Rope & Rope (2010, 89-90) ovat esittäneet markkinoinnin tulosindikaattorit mittausalueittain käytännönläheisellä tavalla seuraavanlaisesti:

1. Volyymimittarit
  - a. Myynti
  - b. Myyntikate
  - c. Käyttö-/tuotekate
  - d. Asiakasmäärä
  - e. Keskiostos
  - f. Markkinaosuus
2. Asiakkuusmittarit
  - a. Ostouseus
  - b. Ostouskollisuus
  - c. Avainasiakkaiden määrä
  - d. Avainasiakkaista saatava tuottoarvo

- e. Avainasiakkaasta saatava tuottoarvo
- 3. Brändimittarit
  - a. Brändiarvo
  - b. Bränditunnettuus
  - c. Brändin vetovoimakyky
- 4. MieliPIDemittarit
  - a. Kiinnostus yritystä/tuotetta kohtaan
  - b. Yrityksen/tuotteen houkuttelevuus
  - c. Ostohalun aste
  - d. Asiakastyytyväisyys
  - e. Asiakasonnellisuus
- 5. Toimenpidemittarit
  - a. Mainonnan tulosmittarit
  - b. Myynnin tulosmittarit
  - c. Messujen tulosmittarit
  - d. Sponsoroinnin tulosmittarit
  - e. Tiedotustoiminnan tulosmittarit
- 6. Kanavamittarit
  - a. Myymäläpeitto
  - b. Volyymipeitto
  - c. Kanavatyytyväisyys
- 7. Toimivuusmittarit
  - a. Reklamaatioiden määrä
  - b. Tyytyväisyyslukemat toiminta-alueittain
  - c. Saatavuus/varmuus
  - d. Toimitusnopeus
  - e. Toimitusajan ylitysprosentti
  - f. Toimituskykyprosentti
- 8. Markkinoinnin kokonaiskannattavuus
  - a. Markkinoinnin tuottoaste
  - b. Yrityksen markkinointiarvo

(Rope & Rope 2010, 89-90.)



Edellä mainittuihin tulostittareihin on tehty kuhunkin oma laskentakaava. Tärkeää on, että tulostittareissa käytettävä tieto on täsmällistä ja että mittarin tulos rakentuu aina samalla periaatteella, jolloin eri seurantajaksoja voidaan pitää vertailukelpoisina. Tulostittareita valittaessa keskeinen tekijä on myös se, että mittarin tuloksen tulee kertoa nimenomaan tehtyjen markkinointipanostusten onnistumisesta. Tulostittarin tuloksen tulee myös auttaa kohdentamaan tulevia markkinointipanostuksia niin segmentteittäin, tuotteittain kuin myös ajallisesti tai määrällisesti. (Rope & Rope 2010, 90.) Rajaan tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta kunkin tulostittarin laskentakaavat. Keskityn tarkemmin esittelemään digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja ja mittareita. Voidaan kuitenkin todeta, että markkinoinnin tulostittareiden laskentakaavojen avulla annetaan vinkkejä siitä, miten yritys voi määrittellä kunkin mittarin arvon mahdollisimman helposti ja luotettavasti.

### 5.3 Mittaamisen työkalut

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa toimivat usein siis samat mittarit kuin perinteisen markkinoinnin mittaamisessakin. Tämä johtuu siitä, että kuluttajien käyttäytyminen on usein riippumaton kanavasta. Mittausmenetelmissä on kuitenkin havaittavissa selviä eroja. Myös digitaalisen markkinoinnin kanavien välillä mittausmenetelmissä on eroavaisuuksia. (Pyyhtiä ym. 2013, 39.) Digitaalisen markkinoinnin mittausmenetelmien valikoima ja palvelut, ammattimaiset työkalut sekä niiden kustannustehokas hyödyntäminen ovat nykyään kaikkien yritysten saatavilla (Pyyhtiä ym. 2013, 23).

Digitaalisen markkinoinnin kanavista esimerkiksi sosiaalisen median seurantaan on tarjolla runsaasti erilaisia työkaluja. Jotkut järjestelmistä ovat maksullisia ja osa on ilmaisia. Facebook tarjoaa yrityksille ja organisaatioille Insights-palvelua, jonka avulla voidaan tarkastella muun muassa tykkääjien ikärakennetta sekä tutkia Facebookista omille verkkosivuille suuntautuvaa liikennettä. Twitter-seurantaan taas on olemassa esimerkiksi Twitalyzer-palvelu. (Häivälä ym. 2012, 65.)

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuteen liittyy paljon sanastoa ja termejä. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen tärkeimpiä termejä.

### 5.3.1 Konversio

”Verkkoliiketoiminnassa konversio on keskeinen mittari. Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa verkkosivustolla vierailevat kävijät toteuttavat sivuston tavoitteisiin nähden asetetun tavoitteen.” (Pyyhtiä ym. 2013, 46.) Konversion avulla on tärkeää pystyä mittaamaan tuotteiden ja palveluiden kate ja tulos. Konversiomittarit voivat vaihdella riippuen esimerkiksi siitä, onko kyseessä verkkokauppa vai kivi-jalkamyymälä. Konversiomittareita voi olla esimerkiksi ostotapahtuma, yhteydenotopyyntö, rekisteröityminen jne. Jos kyseessä ei ole verkkokauppa voidaan konversiomittarina pitää sitä, kuinka monta prosenttia mainonnan välityksellä verkkosivuille tulleista on ladannut tuotesivuston. Konversiomittarit tulee siis määritellä yrityksen omista liiketoimintatavoitteista. (Pyyhtiä ym. 2013, 46-47.) Konversion yhteydessä puhutaan usein konversioprosentista. Internet-markkinoinnissa konversioprosentti tarkoittaa sitä suhdetta, kuinka suuri osa verkkosivustolle saapuvista päätyy tekemään halutun transaktion, eli yleensä osto- ym. tapahtuman. (Tenkanen 2009.)

Ainoastaan konversion mittaaminen saattaa olla joskus harhaanjohtavaa, sillä yritys tarvitsee usein myös tietoa siitä, millainen asiakas on saatu ostamaan. Tämän lisäksi tulisi mitata myös asiakasuskollisuutta ja asiakkaan arvoa yritykselle. (Pyyhtiä ym. 2013, 47.)

Konversio-optimointi on systemaattista testaamista, minkä avulla pyritään saamaan mahdollisimman monet verkkosivuston kävijöistä tekemään toivottuja asioita. Konversio-optimointia tehdään muokkaamalla verkkosivuston erilaisia elementtejä, kuten tekstiä, kuvia, toimintokehotteita ym. niin, jotta ne ohjaisivat sivuston kävijöitä paremmin kohti toivetahtumaa eli konversiota. (Pyyhtiä ym. 2013, 94.)

### 5.3.2 Digitaalinen markkinatutkimus

Digitaalinen markkinatutkimus on itsessään melko tuore aihepiiri, mutta Suomessa sen ensimmäiset askeleet otettiin 1980-luvun loppuvaiheessa. Digitaalinen markkinatutkimus nojaa hyvin pitkälti perinteisen markkinatutkimuksen noin sata vuotiseen historiaan. Nykyään markkinatutkimusten teko on kuitenkin huomattavasti helpompaa ja edullisempaa kuin aiemmin ja kansainväliset opit ovat tuoneet markkinatutkimusten tason todella korkealle. Internetin leviämisen myötä tietoa yhä monipuolisemmista asioista on yritysten saatavilla. Tietoa voidaan kerätä monin eri keinoin ja esimerkiksi jo pelkästään Googlen avulla yritykset voivat löytää todella runsaasti markkinatietoa erilaisista asioista, kuten verkkokaupan, sosiaalisen median, mobiilipalvelujen ym. käytöstä. Tietoa ja tilastoja on siis paljon olemassa erilaisten testaus-ten sekä tutkimustulosten ansiosta. (Pyyhtiä ym. 2013, 51-53.)

Markkinatiedon peruskulmakivenä voidaan pitää tietoa ihmisten digitaalisten palveluiden käytöstä yleensä. Markkinatutkimukset voivat käsitellä monia eri aihepiirejä, kuten verkkokauppaa, asiakkaan digitalisoitumista tai digitaalisen mainonnan määrää. (Pyyhtiä ym. 2013, 53-57.)

### 5.3.3 ROI, ROMI, ROAS & ROF

Digitaalisen markkinoinnin sekä myynnin tehokkuuden mittaamisesta puhuttaessa käytetään useasti termejä, kuten Return On Investment (ROI), Return on Marketing Investment (ROMI) sekä Return On Ad Spend (ROAS). Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisesta puhuttaessa olisi kuitenkin tärkeää puhua myös termistä Return on Failure (ROF). ROF-mittarin ajatuksena on laskea sitä tuottoa, mitä yritys saa virheistä oppimalla. (Pyyhtiä ym. 2013, 48.)

ROI on yleisimmin käytetty termi, mutta se soveltuu kuitenkin usein yleismitallisuutensa takia huonoiten markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen. Mittarilla mitataan investoidun rahan tehokkuuden takaisinmaksuaikaa tiettyyn investointikohteeseen. Pelkistettynä mittarin tehon voi laskea seuraavasti:

$$\text{ROI (\%)} = \text{Nettotuotto} / \text{investointi} * 100$$

(Pyyhtiä ym. 2013, 48.)

Jos esimerkiksi mainoskampanjan kustannukset ovat olleet 5 000 € ja siitä saatu nettotuotto on ollut 1 000 €, on ROI % =  $1\ 000 / 5\ 000 \times 100 = 20\ %$ . Mikäli ROI % on nolla, on nettotuotto sekä siihen kohdistunut investointi olleet yhtä suuret. (Tenkanen 2009.)

ROMI on usein käytännöllisempi mittari markkinoinnin ja myynnin tuki-investointien takaisinmaksun mittaamisessa. ROMI:ssa keskitytään ainoastaan markkinoinnin investointeihin ja tuottoihin. ROMI:ssa markkinointiin sijoitettuihin investointeihin voidaan laskea myös markkinoinnin kiinteiden kustannusten, kuten markkinoinnin työkaluston kustannukset. ROMI:n saa siis laskettua seuraavasti:

$ROMI (\%) = \text{Markkinointitoimenpiteiden nettotuotto} / \text{markkinoinnin investointi} * 100$

(Pyyhtiä ym. 2013, 48.)

ROAS-mittari on usein näistä kolmesta mittarista yksinkertaisin itse mainonnan tehokkuuden mittari. ROAS-mittarissa huomioidaan ainoastaan mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahamäärät. Se saadaan laskettua muuten samalla kaavalla kuten edellä mainitut tehokkuuden mittarit. (Pyyhtiä ym. 2013, 48.)

Markkinoinnin johto on usein kiinnostunut eniten ROMI- tai ROAS-luvuista. Ne ovat tärkeitä tehokkuuden mittareita, mutta tärkeää on kuitenkin mitata markkinoinnin kautta saatu kokonaistuotto. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, kuinka paljon euroja jää viivan alle kokonaisuudessaan. (Pyyhtiä ym. 2013, 146.)

#### 5.4 Web-analytiikka

Verkkoliikenteen mittaaminen, eli web-analytiikka on tiedon analysoimista ja hyödyntämistä liiketoiminnan kehittämiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa käyttäjien verkkokäyttäytymisen tarkastelua sekä tutkimista. Web-analytiikka eroaa kuitenkin ns. kävijäseurannasta siinä, että kävijäseuranta on tiedon keräämistä, kun taas web-analytiikka on tiedon hyödyntämistä liiketoiminnassa. Web-analytiikan avulla saatavan tiedon perusteella yritys voi muokata verkkosivustojaan paremmin asiakkaita

palvelevaksi. Samalla voidaan korjata sivuston mahdollisia ongelmakohtia ja näin ollen kehittää yrityksen markkinointia ja myyntiä. (Pyyhtiä ym. 2013, 81-82.)

Web-analytiikan pääkäyttötarkoituksena on pidetty digitaalisen markkinoinnin mittaamista. Täytyy kuitenkin huomata, että pelkkä mittaaminen sekä raportointi eivät vielä tee markkinoinnista kannattavampaa. Web-analytiikkaa tulee nykyaikaisessa markkinoinnissa hyödyntää mittaamisen lisäksi myös markkinoinnin suunnitteluun sekä kehittämiseen. Web-analytiikan avulla voidaan myös tarkastella, liikkeuko verkkosivuilla tavoiteltua kohderyhmää, onko kävijöitä verkkosivulla tarpeeksi ja ohjaako sivusto kävijöitä toimimaan halutulla tavalla. (Pyyhtiä ym. 2013, 91-92.)

Web-analytiikkamarkkinat ovat kehittyneet erittäin paljon viime vuosina ja useat yritykset tarjoavat verkkosivustojen seurantaominaisuuksia, joilla voidaan mitata markkinointia. Internet-yhtiö Google tarjoaa yhden tunnetuimmista mittausjärjestelmistä maksutta kaikkien käyttöön. Järjestelmä on nimeltään Google Analytics, ja sen avulla yritys voi seurata markkinoinnin onnistumista erilaisten raporttien avulla. Suomessa käytetyimmät verkkoanalytiikkajärjestelmät ovat juuri Google Analytics sekä Snoobi. Markkinoilta löytyy myös vaativampaan analytiikkatarpeeseen maksullisia, kehittyneempiä järjestelmiä. Etuja maksullisen ja järeämmän järjestelmän valitsemisella ovat muun muassa parempi muunneltavuus yrityksen tarpeisiin, rajapinnat järjestelmien välillä sekä usein maksullisuuden myötä tulevat asiakaspalvelutoiminnot. Maksullisia järjestelmiä tarjoavat esimerkiksi Adobe, comScore, IBM sekä Web-Trends. Ehdottomasti tärkein asia analytiikkajärjestelmää valittaessa on oman yrityksen tarpeiden tuntemus. (Häivälä ym. 2012, 61-62.)

## 5.5 KPI

Kun valmistellaan digitaalisen markkinoinnin mittausstrategiaa, on usein suotavaa lähestyä asiaa KPI-mittareiden (Key Performance Indicators) avulla. Yrityksen kannattaa usein jakaa KPI-mittarit olemassa olevan vastuujon mukaan, eikä sitä varten kannata keksiä uusia organisaatiomalleja. (Häivälä ym. 2012, 54-55.)

KPI-mittarit mittaavat myynnin ja markkinoinnin päätavoitteita. Yrityksen KPI-mittareita voi olla esimerkiksi seuraavat:

- konversioprosentti
- kuinka kauan tuotesivustolla on vietetty aikaa
- mikä on keskioston kasvu
- mikä on verkkosivujen välitön poistumisprosentti

(Pyyhtiä ym. 2013, 31-32.)

Perussääntönä KPI-mittareiden muodostamisessa voidaan pitää mittareiden kyvykkyyttä tuoda muutosta sekä tehokkuutta yrityksen verkkoliiketoimintaan. Yritysten ei kannata siis luoda jokaiselle kanavalle kymmeniä KPI-mittareita, jotta dataa pystytään hyödyntämään tehokkaasti. (Pyyhtiä ym. 2013, 32.)

## 6 TOIMIPAIKKAMAINONTA

Koska opinnäytetyön tutkimuskohteen, eli sähköisten näyttötaulujen voidaan luokitella olevan myös toimipaikkamainontaa, tarkastelen opinnäytetyössä myös toimipaikkamainontaa yleisesti sekä sen muotoja. Toimipaikkamainonta sisältää omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset sekä mainonnan toimipaikan sisällä. Toimipaikkamainonnan rinnalla saatetaan puhua myös myymälämainonnasta. Myymälämainonta on kuitenkin vain osa toimipaikkamainontaa, koska myymälöiden lisäksi myös muut liiketilamuodot käyttävät mainontaa toimipaikassaan. (Bergström & Lepänen 2009, 395-397.) Päivittäistavarakaupassa ostopäätöksistä noin 80 % tapahtuu myymälässä. Erikoistavarakaupassa vastaava luku on pienempi, mutta myös siinä toimipaikan mainonnan merkitys on erityisen tärkeässä osassa. Toimipaikka itsessään on siis erityisen tärkeä mainonnan muoto. Erityisen tärkeitä paikkoja toimipaikassa ovat sisäänkäynti sekä kassa-alue. Näiden tilojen mainontaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Toimipaikkaviritys ja järjestys ratkaisevatkin varsinkin päivittäistavarakaupassa merkittävästi, paljonko asiakkaiden ostokoreihin kerääntyy tuotteita. Perusasiat, kuten siisteys, riittävä valoisuus sekä hyllyjen ja tuotteiden selkeät ryhmittely ovat avainasemassa, kun mietitään asiakkaan ostokäynnin mielekkyyttä ja

viihtyisyyttä. Täytyy kuitenkin muistaa, että viime kädessä henkilökunta on toimipaikkamainonnan sekä –viestinnän tärkein keino. Hyvä ilmapiiri ja henkilökunnan positiivinen ote työhön muodostavat asiakkaalle vaikutelman, että toimipaikassa on mukava asioida. (Rämö 2008, 181-182.)

## 6.1 Sisäinen toimipaikkamainonta

Sisäinen toimipaikkamainonta tuo yrityksen tuotteet/palvelut asiakkaiden tietoisuuteen, tiedottaa tuotteista/palveluista sekä ohjaa asiakkaita. Esimerkiksi vähittäiskaupassa sisäisen toimipaikan rooli on ohjeistaa asiakkaita löytämään halutut tuotteet sekä myös saada asiakas tekemään mahdollisimman paljon heräteostoksia. Vähittäiskaupassa sisäisessä toimipaikkamainonnassa voidaan käyttää muun muassa seuraavia elementtejä: hyllynreunaopasteet, tuoteryhmäopasteet, teippaukset, julistetaulut, tuotekuvat ja logot, esitetelineet, tv- tai tietokoneruudut, äänimainonta, myymäläkuulutukset, ostoskärrymainonta ym. Myymälässä käytetään usein myös tuotemerkkien toimittajien kampanjakohtaisia esittelytelineitä eli ständejä. Myymälöiden lattioissa voidaan käyttää myös tarramainoksia, jotka kiinnittävät hyvin asiakkaiden huomion. Myös tuote-esittelyt ovat tärkeä osa sisäistä toimipaikkamainontaa (Bergström & Leppänen 2009, 397-398.) Sisäinen toimipaikkamainonta kannattaa usein pitää yksinkertaisena. Liian monimutkaiset opasteet, tuotteiden paljous, pitkät tiedotteet ym. voivat hankaloittaa mainonnan onnistumista huomattavasti. Asiakkaan kannalta on usein hyvä, ettei tuttua hylly- ja tuotejärjestystä muuteta jatkuvasti toimipaikassa. Sama koskee myös toimipaikan visuaalista ilmettä. Erityisen tärkeää on kuitenkin pitää huolta, että toimipaikan visuaalinen ilme on siisti ja, että se on loogisessa järjestyksessä. (Rämö 2008, 185-188.)

## 6.2 Ulkoinen toimipaikkamainonta

Ulkoiseen toimipaikkamainontaan katsotaan kuuluvan rakennuksissa ja toimipaikan ympäristössä olevat erilaiset mainokset ja opasteet. Ulkoisen toimipaikkamainonnan elementtejä ovat muun muassa valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot, mainostelineet, markiisit ym. Ulkoisessa toimipaikkamainonnassa voidaan käyttää myös tavaramerkkien tai yhteistyökumppanin logoja ym., jolloin he voivat maksaa osan

mainoksesta, jotta saavat logonsa näkyviin. Näyteikkunoiden merkitys korostuu erityisesti pienyrityksillä, jolla ei ole välttämättä resursseja näkyvämpään viestintä. Ikkunamainonta onkin tehokasta ja edullista silloin, kun toimipaikka sijaitsee keskustan ytimessä, esimerkiksi kävelykadulla. Näyteikkunat herättävät parhaimmillaan huomiota, mielenkiintoa ja erottavat yrityksen muusta ympäristöstä. Näyteikkunat saavat usein aikaan myös heräteostoja. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

## 7 CASE PRISMA MIKKOLA

### 7.1 Tutkimustehtävä ja –tavoitteet

Pidimme ensimmäisen suunnittelupalaverin opinnäytetyön aiheesta Prisma-johtaja Janne Nurmen sekä käyttötavarapäällikkö Risto Valkosen kanssa Prisma Mikkolan neuvottelutiloissa 19.11.2014. Palaverissa ehdotettiin, että opinnäytetyö voisi liittyä digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen. Asiaa pohdittiin hetki, ja pidimme seuraavan palaverin aiheesta 11.12.2014, missä esittelin myös omia näkemyksiä mahdollisesta aiheesta. Tässä palaverissa Prisma Mikkolan neuvottelutiloissa oli läsnä käyttötavarapäällikkö Risto Valkonen, markkinointipäällikkö Piia Eriksson sekä asiakkuuspäällikkö Anne Velhonoja-Tushi. Tässä palaverissa päätettiin ottaa erityiseksi tutkimuskohteeksi sähköiset näyttötäulut. Sähköiset näyttötäulut ovat osa Satakunnan Osuuskaupan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, vaikka onkin markkinointikanavana rinnastettavissa melko perinteisiin markkinointikanaviin.

Kuten opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä aiemmin todettiin, niin markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Tutkimuksen päätarkoituksena on siis saada Prisma Mikkolalle ja myös muille sähköisiä näyttötäuluja käyttäville Satakunnan Osuuskaupan toimipaikoille tietoa sähköisten näyttötäulujen tehokkuudesta sekä asiakkaiden mielipiteistä näyttötäuluihin liittyen.

Sähköiset näyttötäulut otettiin käyttöön vuoden 2012 keväällä ensiksi Porin Prismoissa ja myöhemmin muissa Satakunnan Osuuskaupan toimipaikoissa. Sähköiset näyttötäulut olivat suuruusluokaltaan satojentuhansien eurojen investointi Satakun-



nan Osuuskaupalle. Niiden kustannushintaa nostavat itse näyttötauluteknologia sekä asennustyöt. (Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 5.11.2015.) Sähköisiä näyttötauluja löytyy nykyään lähes jokaisesta Satakunnan Osuuskaupan toimipaikasta. Isommisissa yksiköissä niitä löytyy useita eri puolilta myymälää. Niitä löytyy myös henkilökunnan taukotiloista, joten niitä voidaan käyttää myös sisäisessä viestinnässä. Sähköisiä näyttötauluja hallinnoidaan Satakunnan Osuuskaupan konttorin välityksellä.

Tutkimuksen pääkysymykset ovat siis:

- Tavoittavatko sähköiset näyttötaulut asiakkaat?
- Seurataanko sähköisiä näyttötauluja aktiivisesti?
- Millaista viestintää sähköisissä näyttötauluissa tulisi olla?

Tutkimustehtävänä tutkin siis Prisma Mikkolan sähköisten näyttötaulujen markkinoitaviestinnän tehokkuutta ja huomattavuutta ristiinmarkkinoinnissa eri toimipaikassa. Eli kuinka hyvin ihmiset huomaavat Prisma Mikkolan mainoksen toisen toimipaikan sähköisessä näyttötaulussa. Mainoksena oli kierrätysviikkokampanja, jolloin Prisma Mikkolassa sai 20 % alennuksen kaikista pannuista, kasareista sekä kattiloista. Lisäksi kampanjan aikana asiakkaalla oli mahdollisuus tuoda vanhat pannut ja padat kierrätykseen. Kampanja oli voimassa 16.–28.2.2015. Mainos pyöri Harjavalan S-Marketissa kampanjan alusta alkaen ja se ohjelmoitiin Satakunnan Osuuskaupan konttorin kautta kiertämään aktiivisesti näyttötauluissa, eli se oli joka viides mainos näyttötaulussa.

Harjavalan S-marketissa on kolme näyttötaulua, jotka on sijoitettu eri puolille myymälää. Yksi sijaitsee heti sisään tulon yhteydessä, yksi palvelutiskin läheisyydessä ja yksi kassojen läheisyydessä. Ne on siis hyvin sijoitettu eri puolille myymälää ja sellaisiin paikkoihin, missä niiden on hyvä kiinnittää asiakaan huomio.

## 7.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa voidaan käyttää esimerkiksi välimatka- tai suhdeasteikkoa. Määrällisessä tutkimusmene-

telmässä tutkimusaineistot ovat usein laajoja ja eri ilmiöitä kuvataan numeerisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.) Kyselylomake on yleisin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen toteutustapa. Tutkimusaineiston kerääminen kyselylomakkeella voidaan toteuttaa kasvokkain haastateltuna. Kasvokkain tehdyssä kyselyssä tutkija kysyy kysymykset tutkittavalta ja kirjaa ne sitä mukaan lomakkeeseen. (Vilka 2015, 94–96.) Kyselylomakkeen käytön tärkein tavoite on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin tutkimuksen vastaaja on halukas ja kykenevä vastaamaan. Kyselylomakkeen tarkoitus on myös minimoida vastausvirheet, joita voi syntyä helposti, mikäli haastattelija yrittää tulkita vastaajan mahdollisia epämääräisiä vastauksia. Tutkimuksen päätyttyä kyselylomakkeiden tiedot pystytään säilömään tulevaisuutta varten. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Toteutin tutkimuksen edellä kuvailulla kyselymenetelmällä S-Market Harjavallassa perjantaina 20.2.2015 klo 9:30–15:30 välisenä aikana. Olin valmiiksi suunnitellut kyselylomakkeen (LIITE 1), johon kirjasin vastaajien vastaukset. Pohdimme myös sähköisen kyselyn tekemistä, joka olisi lähetetty sähköpostitse asiakkaille. Päädyimme kuitenkin tähän tutkimusmenetelmään, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman luotettava ja otanta olisi riittävän suuri. Tämä tutkimusmenetelmä oli siinäkin mielessä sopivin, että tässä menetelmässä pystyi korjaamaan suoraan kasvokkain, mikäli vastaaja ymmärsi jonkun kysymyksen väärin. Myös tutkimuksen aihe oli sellainen, että se vaati mielestäni henkilökohtaisen kyselyn toteuttamista.

### 7.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Aineisto kerättiin siis 20.2.2015 klo 9:30–15:30 välisenä aikana S-Market Harjavallassa henkilökohtaisella kyselymenetelmällä. Suunnittelin kyselylomakkeen yhden A4-sivun mittaiseksi (LIITE 1). Suunnitelimme kysymykset ja kyselylomakkeen yhdessä Prisma Mikkolan käyttötavarapäällikkö Risto Valkosen sekä markkinointipäällikkö Piia Erikssonin kanssa. Mietimme kysymykset huolellisesti ja pyrimme saamaan kyselylomakkeesta mahdollisimman selkeän ja pyrimme jättämään ns. ”turhat kysymykset” pois, jotta haastattelutilanteesta ei tulisi liian pitkä asiakkaalle. Kysely olikin mielestäni sopivan mittainen ja asiakkaat jaksoivat näin ollen kärsivällisesti vastata kaikkiin kysymyksiin.

Tein kassojen jälkeiseen aulaan pienen työskentelypisteen, missä sain pysäytettyä asiakkaita. Tarjosin myös makeisia asiakkaille, lisäksi vastanneille asiakkaille annoin kupongin, jolla sai kahvin + pullan veloituksetta Prisma Mikkolan Ravintolamaailmasta. Vastauslomakkeet keräsin erilliseen laatikkoon, josta keräsin ne yhteen päivän päätteeksi. Otannaksi muodostui siis 48 vastaajaa, joista 21 oli miehiä ja 27 naisia. Tavoitteena oli saada haastateltujen sukupuolijakauma tasaiseksi. Aineiston keräämisessä haasteena oli asiakkaiden kiire. Aineiston kerääminen sujui kuitenkin suunnitellussa aikataulussa. Asiakkaat myös suhtautuivat tutkimukseen lähes poikkeuksetta positiivisesti ja tutkimus herätti mielenkiintoa asiakkaissa.

Aineiston analysoinnissa käytin hyväksi Tixel9-ohjelmaa, jonne kokosin vastaukset tulosten analysointia varten. Syötin vastaukset ensiksi Exel-ohjelmaan, mistä sain siirrettyä ne Tixel9-ohjelmaan analysointia varten. Ohjelman avulla sain luotua myös graafiset tilastot tuloksista.

#### 7.4 Tutkimuksen luotettavuus

”Tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta” (Vilka 2015, 194). Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimusmenetelmä oli tähän tutkimusaiheeseen sopivin ja luotettavin, sillä tällä menetelmällä saatiin selkeimmät vastaukset asiakkailta.

”Tutkimuksen pätevyys (validiteetti) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata” (Vilka 2015,193). Tutkimuksesta jäi mielikuva, että vastaajat kertoivat avoimesti ja rehellisesti mielipiteensä, joten tutkimusta voidaan pitää tältäkin osin luotettavana.

”Jokaiseen otantatutkimukseen sisältyy virhemahdollisuus. Virhemahdollisuuden riski on sitä suurempi, mitä pienemmästä otoksesta yritetään vetää johtopäätöksiä. Tämän vuoksi otoskoko yritetään saada mahdollisimman suureksi.” (Holopainen & Pulkkinen 2008, 38.)

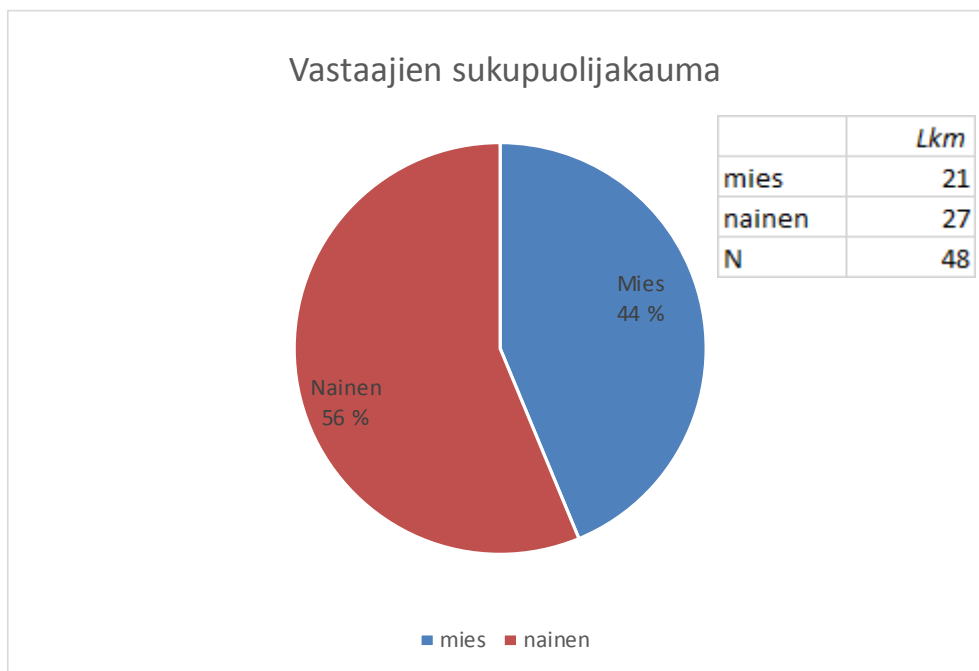
Otannan koko olisi toki voinut olla vieläkin suurempi ja melko pieni otoskoko osaltaan hieman heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kasvokkain tehtyyn kyselyyn tämä määrä on mielestäni kuitenkin riittävä. Tutkimusta olisi voinut myös laajentaa ja ottaa mukaan useamman Satakunnan Osuuskaupan yksikön, jotta tutkimustulos olisi ollut vielä kattavampi.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa ei kysytty vastaajien nimeä, joten vastaajien henkilöllisyys ei tule ilmi tutkimustuloksissa. Tilastoja havainnollistetaan erilaisilla graafisilla esityksillä eli diagrammeilla. Diagrammi on usein taulukkoa parempi esitystapa, koska se tuo paremmin esiin poikkeamat ja havainnollistaa esitettävän asian selkeämmin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 53.) Kysely on liitteenä opinnäytetyön lopussa (LIITE 1).

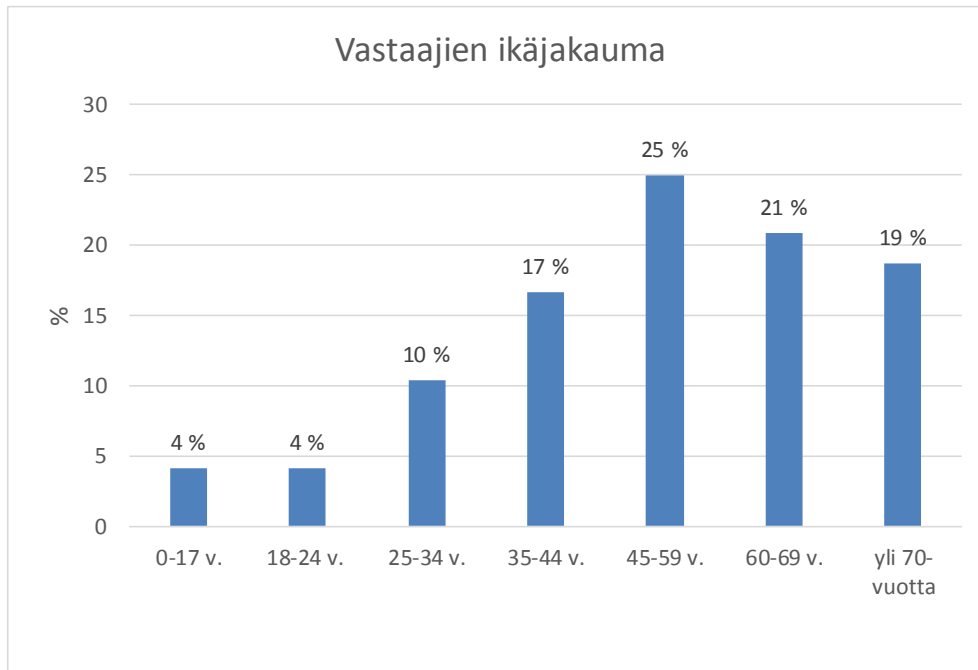
### 8.1 Taustatiedot

Kyselytutkimuksen otannaksi muodostui siis 48 vastaajaa. Sukupuolijakauma oli seuraavanlainen: 27 naista ja 21 miestä (Kuvio 4). Naiset olivat ehkä hieman aktiivisempia osallistumaan tutkimukseen kuin miehet ja naisista todella harva kieltäytyi osallistumasta tutkimukseen.



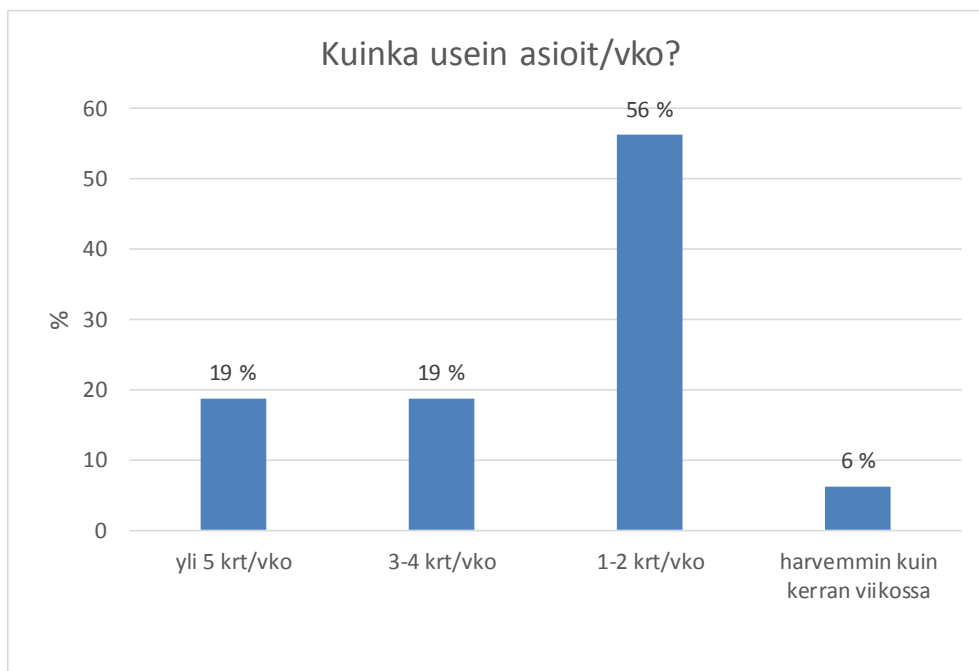
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että mitään varsinaista ikäjakaumatavoitetta tutkimukselle ei ole, mutta jokaisesta ikäryhmästä oli tavoite saada useampi vastaaja. Vastausvaihtoehtojen ikäryhmät on saatu Satakunnan Osuuskaupan konttorilta ja ne ovat yleisesti käytössä Satakunnan Osuuskaupan tekemissä tutkimuksissa. Eniten vastaajia oli siis 45–59 vuotiaiden ikäryhmästä (Kuvio 5). Vähiten vastaajia oli alle 24-vuotiaiden ryhmistä, joita oli yhteensä 8 % vastaajista. Huomioitavaa on siis, että suurin osa vastaajista (65 %) on yli 45-vuotiaita. Vanhempiin ikäryhmiin kuuluvia vastaajia oli aineiston keräilyaikaan huomattava osa kaupan asiakaskunnasta.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa tutkimuksen vastaajista, 56 %, kertoi asioivansa S-market Harjavallassa 1-2 krt/vko (Kuvio 6). Vastaajista 94 % asioi vähintään kerran viikossa myymälässä, mikä on mielestäni todella merkittävä osuus. Lähes 40 % vastaajista asioi toimipaikassa vähintään kolme kertaa tai useammin per viikko. Ainoastaan 6 % vastaajista kertoi asioivansa toimipaikassa harvemmin kuin kerran viikossa. Sähköisillä näyttötauluilla olisi siis mahdollisuus herättää huomiota varsinkin ns. ”kanta-asiakkaiden” keskuudessa.



Kuvio 6. Kuinka usein vastaaja asioi Harjavallan S-Marketissa?

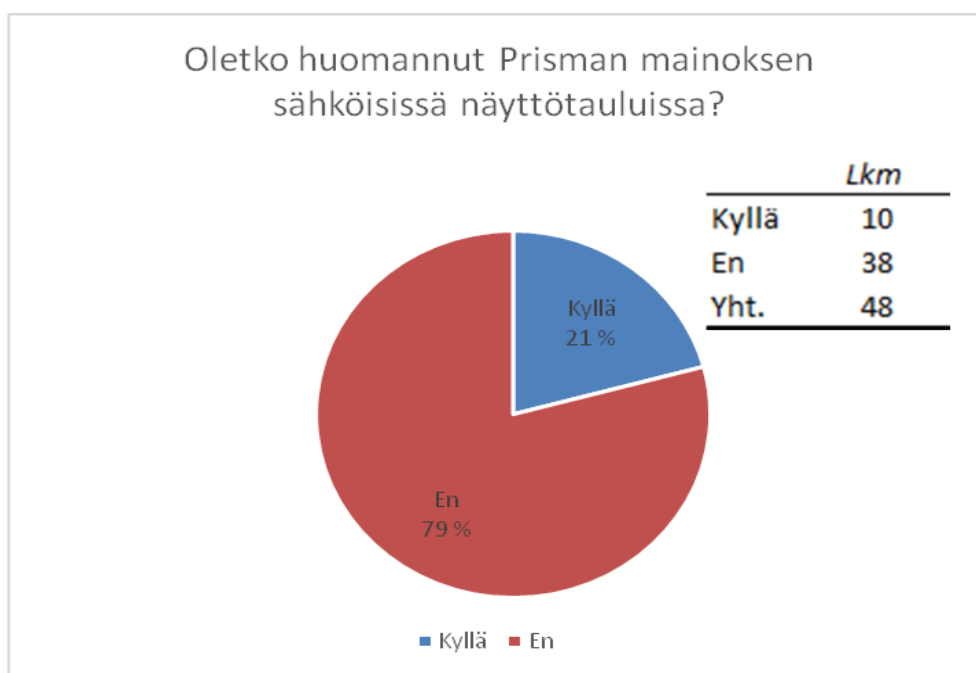
## 8.2 Sähköisten näyttötaulujen seuranta

Vastaajista ainoastaan 25 % kertoi seuraavansa sähköisiä näyttötauluja ja 25 % sanoi, etteivät seuraa sähköisiä näyttötauluja ollenkaan (Kuvio 7). Suurin osa vastaajista, 44 % kertoi seuraavansa näyttötauluja ”Silloin tällöin”. Näyttötauluilla olisi siis potentiaalisia seuraajia paljon ja nämä asiakkaat olisi tärkeää saada seuraamaan näyttötauluja jatkuvasti. Ainoastaan 6 % vastaajista kertoi seuraavansa näyttötauluja ”Usein”. Usein-seuraavien määrää tulisi saada kasvatettua huomattavasti.



Kuvio 7. Seuraako vastaaja sähköisiä näyttötauluja?

79 % vastaajista ei ollut huomannut Prisman mainosta sähköisissä näyttötauluissa (Kuvio 8). Lukumäärällisesti tämä tarkoittaa siis 38 vastaajaa 48 vastaajasta. Ainoastaan siis kymmenen vastaajaa oli huomannut Prisman mainoksen, mikä on mielestäni todella vähän ottaen huomioon, että mainos näkyi sähköisissä näyttötauluissa melko tiheässä tahdissa.



Kuvio 8. Onko vastaaja huomannut Prisman mainoksen sähköisissä näyttötauluissa?



Tutkimuksen ainoaan varsinaiseen avoimeen kysymykseen: ”Mitä muuta mainontaa olet huomannut sähköisissä näyttötauluissa?” moni vastaajista kertoi nähneensä ruokamainoksia näyttötauluissa. Poimintoja avoimista vastauksista:

”Joitakin ruokamainoksia”

”Tarjousmainoksia”

”Winstonin mainoksen”

”Ruokatarjouksia”

”Tapahtumamainoksia”

”Kesätyöilmoituksen”

”Ruokareseptejä”

”Aletuotteita, lihatiskin hinnat”

”Jauhelihatarjouksen”

”Ruokamainoksia”

Vastaajille oli siis parhaiten jäänyt mieleen erilaiset tarjousmainokset. Yksi vastaaja oli myös havainnut kesätyöilmoituksen sähköisessä näyttötaulussa. Ainoastaan 15 vastaajaa osasi vastata mitä muuta mainontaa on havainnut sähköisissä näyttötauluissa. Eli 33 vastaajaa 48 vastaajasta ei osannut/muistanut nimetä mitä muuta mainontaa on nähnyt näyttötauluissa.

### 8.3 Sähköisten näyttötaulujen viestintä

Kysyttäessä minkälaista viestintää asiakas toivoisi mieluiten sähköisissä näyttötauluissa viestittävän, suurin osa (67 %) toivoi näyttötauluissa viestittävän ”Kyseisen toimipaikan tuotemainoksia” (Kuvio 9). Muiden toimipaikkojen tuotemainoksia halusi 8 % vastaajista. Tietoa tulevista tapahtumista- sekä Osuuskaupan yleisiä tiedotteita-vastausvaihtoehdot jakautuivat tasan.



Kuvio 9. Millaista viestintää vastaaja haluaisi sähköisiin näyttötauluihin?

Avoimeen kohtaan toivottiin:

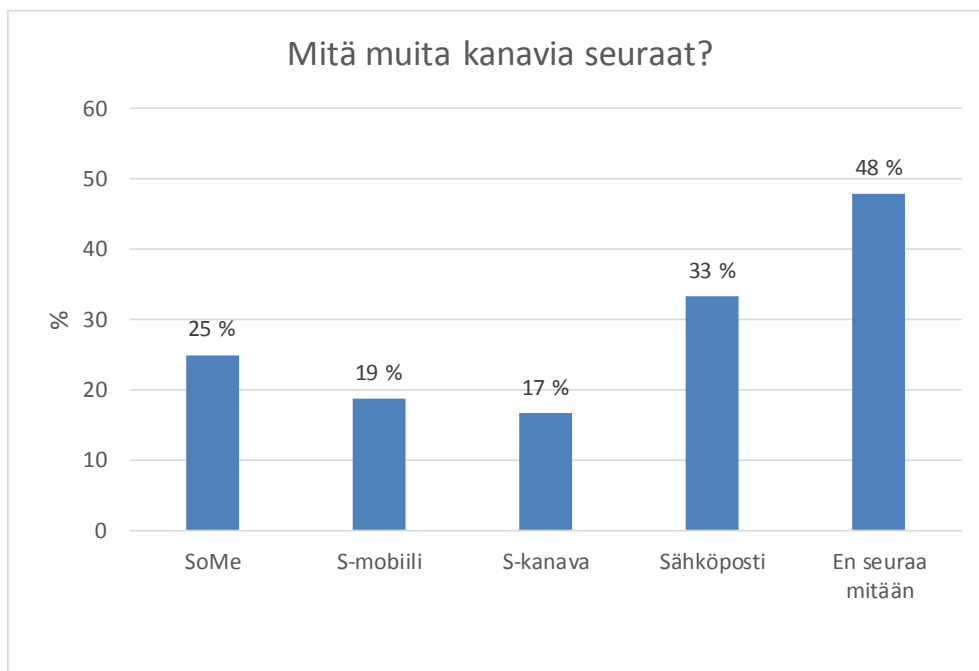
”Muita ajankohtaisia uutisia, iltalehtien tyylisesti”

”Pysäyttäviä tuotemainoksia”

Vastaajilla ei ollut siis kovinkaan paljon omia ideoita sähköisten näyttötaulujen viestinnän sisältöön, ja vastaajat löysivät mieluisimman vastausvaihtoehdon annetuista ehdotuksista.

#### 8.4 Muiden digitaalisen markkinoinnin kanavien seuranta

Suuri osa vastaajista (48 %) kertoi, ettei seuraa lainkaan Satakunnan Osuuskaupan digitaalisen markkinoinnin kanavia (Kuvio 10). Kanavista sähköposti oli ehkä hieman yllättäen seuratuin (33 %). Osuuskaupan sosiaalisen median kanavia seurasi 25 % vastaajista. S-mobiilia seurasi 25 % vastaajista ja 17 %:lla vastaajista oli S-kanava seurannassa.



Kuvio 10. Mitä muita Satakunnan Osuuskaupan digitaalisen markkinoinnin kanavia vastaaja seuraa?

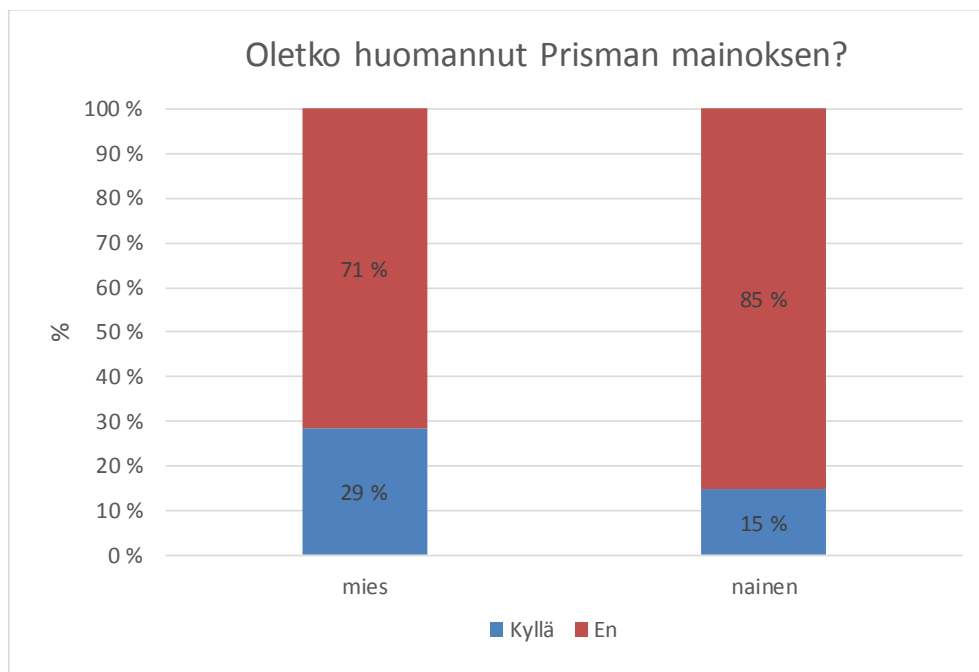
### 8.5 Muut tutkimustulokset

Naisten ja miesten välisessä näyttötaulujen seuraamisaktiivisuudessa ei tutkimuksen perusteella ole tilastollisesti merkittäviä eroja (Taulukko 1.). Miehistä 33 % vastaajista kertoi seuraavansa näyttötauluja ja naisissa vastaava prosenttiluku oli 19 %. Naisten joukossa oli enemmän ”Silloin Tällöin”-seuraavia vastaajia (48 %) kuin miesten joukossa (38 %)

Taulukko 1. Sukupuolen vaikutus näyttötaulujen seuraamisaktiivisuuteen

Rivimuuttuja: Seuraatko sähköisiä näyttötauluja?			
Sarakemuuttuja: Sukupuoli			
	<i>mies</i> %	<i>nainen</i> %	<i>Yht.</i>
Kyllä	33	19	25
En	24	26	25
Usein	5	7	6
Silloin tällöin	38	48	44
n	21	27	N=48

Myöskään Prisman mainoksen huomioinnissa ei ollut merkittävää tilastollista eroa sukupuolten välillä. Se meni lähes samassa suhteessa edellä olleeseen näyttötaulujen seurannan suhteen kanssa sukupuolten välillä. 29 % miehistä oli huomannut Prisman mainoksen ja naisista sen oli nähnyt 15 %.



Kuvio 10. Sukupuolen vaikutus Prisman mainoksen huomioinnissa

Vanhemmat ikäryhmät seuraavat melko vähän digitaalisen markkinoinnin kanavia (Taulukko 2), kun taas nuoremmat ikäryhmät ovat aktiivisia seuraajia ja vaikuttajia. Alle 25-vuotiaista vastaajista kaikki seurasivat jotakin Satakunnan Osuuskaupan sosiaalisen median kanavaa. Alle 35-vuotiaista vastaajista yksikään ei kertonut, että ”ei seuraa mitään” digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Taulukko 2. Ikäryhmien digitaalisen markkinoinnin kanavien seuranta

Rivimuuttuja: Ikäryhmä						
Sarakemuuttuja: Kanavat						
<i>Ikäryhmät</i>	<i>SoMe</i> %	<i>S-mobiili</i> %	<i>S-kanava</i> %	<i>Sähköposti</i> %	<i>En seuraa mitään</i> %	<i>n</i>
0-17	100	0	0	50	0	2
18-24	100	100	0	0	0	2
25-34	20	60	40	40	0	5
35-44	50	50	13	63	13	8
45-59	17	0	25	33	58	12
60-69	10	0	20	30	70	10
yli 70-vuotta	0	0	0	11	89	9
						N=48

Prisman mainoksen huomioidussa on havaittavissa jonkin verran eroja eri ikäryhmien kesken (Taulukko 3). Toki tähän saattaa vaikuttaa se, että otoskoot ovat pieniä muutamissa ikäryhmissä. Eniten Prisman mainoksen huomioineita prosentuaalisesti oli 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä, joissa prosentti oli 63 %. Alle 18-vuotiaat vastaajat eivät olleet huomioineet Prisman mainosta sähköisissä näyttötauluissa. Yli 60-vuotiaista vastaajista noin 90 % ei ollut huomannut Prisman mainosta.

Taulukko 3. Prisman mainoksen huomaaminen ikäryhmittäin

Rivimuuttuja: Oletko huomannut Prisman mainoksen sähköisissä näyttötauluissa?

Sarakemuuttuja: Ikä								
	<i>0-17-v</i> %	<i>18-24v</i> %	<i>25-34v</i> %	<i>35-44v</i> %	<i>45-59v</i> %	<i>60-69v</i> %	<i>yli 70-vuotta</i> %	<i>Yht.</i>
Kyllä	0	50	20	63	8	10	11	21
En	100	50	80	38	92	90	89	79
n	2	2	5	8	12	10	9	N=48

Vastaajien asiointimäärällä oli jonkin verran vaikutusta Prisman mainoksen huomioidukseen, mutta sitä ei voida pitää vielä tilastollisesti kovinkaan merkittävänä (Taulukko 4). Merkittävää oli, että yli 5/krt/vko asioivista vastaajista 56 % oli huomannut Prisman mainoksen. Harvemmin kuin kerran viikossa asioivista vastaajista yksi vastaaja kolmesta oli huomannut mainoksen. 1-2- sekä 3-4 krt/vko:ssa asioivien vastaajien mainoksen huomaaminen jakautui tasan.

#### Taulukko 4. Asiointimäärän vaikutus Prisman mainoksen huomaamiseen

Rivimuuttuja: Oletko huomannut Prisman mainoksen sähköisissä näyttötauluissa?

Sarakemuuttuja: Asiointi/vko

	<i>yli 5 krt/vko</i>	<i>3-4 krt/vko</i>	<i>1-2 krt/vko</i>	<i>harvemmin kuin kerran viikossa</i>	
	%	%	%	%	Yht.
Kyllä	56	11	11	33	21
En	44	89	89	67	79
n	9	9	27	3	N=48

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Esittelin tutkimustulokset sekä johtopäätökset ja kehittämisideat Satakunnan Osuuskaupan konttorin tiloissa 12.11. Paikalla oli tuolloin asiakkuuspäällikkö Anne Velhonoja-Tushi sekä käyttötavarapäällikkö Risto Valkonen.

Tutkimustuloksia tarkastellessa ja johtopäätöksiä tehtäessä on tärkeää huomioida vastaajien ikäjakauma, sillä 65 % vastaajista oli yli 45-vuotiaita. Tämä saattoi vaikuttaa tutkimustuloksiin jonkin verran. Tutkimustulosten analysoinnissa tulee siis muistaa, että pääpaino tutkimuksessa on keski-ikäisissä ja vanhemmissa ikäryhmissä.

Tutkimuksen yhtenä selkeimpänä sekä samalla tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että sähköiset näyttötaulut eivät vielä tällä hetkellä tavoita riittävän tehokkaasti asiakkaita. Peräti 79 % vastaajista ei ollut huomannut Prisma Mikkolan mainosta sähköisissä näyttötauluissa ja ainoastaan 25 % vastaajista kertoi seuraavansa sähköisiä näyttötauluja. Vastaajat olivat tutkimuksen mukaan usein kyllä jollakin tasolla noteeranneet näyttötaulut, mutta eivät kuitenkaan kiinnittä sen enempää huomiota niiden sisältöön ja viesteihin. Tutkimustulosten perusteella voidaan siis selkeästi todeta, etteivät asiakkaat seuraa kovinkaan aktiivisesti sähköisiä näyttötauluja.

Tutkimustulosten perusteella vanhempien ikäluokkien digitaalisten kanavien seuraaminen on melko luonnollisesti vähäisempää kuin nuoremmilla ikäryhmillä, toki poikkeuksiakin löytyy jonkin verran. Esimerkiksi sosiaalista mediaa seuraavat nykyään yhä enemmän myös iäkkäämmät ihmiset. Sähköposti oli ehkä hieman yllättäen

tutkimustulosten mukaan digitaalisen markkinoinnin kanavista seuratuin. Uskon, että sekä SoMe- että S-mobiili-kanavien seurantaprosentti olisi ollut suurempi, mikäli tutkimuksen ikäotanta olisi ollut nuorempi.

Ehdottomasti suurin osa (67 %) vastaajista toivoi sähköisiin näyttötauluihin ”kyseisen toimipaikan tuotemainoksia”, joten tuotemainosten määrää tulisi tutkimuksen perusteella lisätä entisestään. Muiden toimipaikan tuotemainoksia ei juurikaan haluttu sähköisiin näyttötauluihin, vaan nimenomaan juuri kyseisen toimipaikan tuotemainoksia. Tuotetarjousten olisi tärkeää olla houkuttelevia ja mieleenpainuvia, jotta näyttötaulujen mainonta herättäisi myös ostohalukkuutta asiakkaissa. Harva vastaajista toivoi näyttötauluihin esimerkiksi ”tietoa tulevista tapahtumista” tai ”osuuskaupan yleisiä tiedotteita”, joten ehkä näyttötaulujen viestintä tulisi olla juuri tuotekeskeistä asiakasnäkökulmaa unohtamatta.

Sähköisten näyttötaulujen viestintä ei tällä hetkellä tutkimustulosten perusteella ole riittävän mieleenpainuvaa, sillä suurimmalle osalle vastaajista ei tullut mieleen, mitä viestintää muistaisi nähneensä sähköisissä näyttötauluissa. Ihmisille tulee päivän aikana todella paljon markkinointiviestintää eri kanavia pitkin ja tässä kilpailussa pitää viestinnän pystyä erottumaan ihmisten mieliin. Yhtenä kehittämisideana voisi pitää sitä, että sähköisten näyttötaulujen viestinnän tulisi olla enemmän huomiota herättävää. Viestinnän tulisi olla myös ehkä näin ollen vähän räiskyvämpää. Uutena asiana Prisma Mikkolan sähköisiin näyttötauluihin otettiin käyttöön syyskuussa 2015 digitaaliset kellot, jotka näkyvät koko ajan näyttötaulujen vasemmassa alareunassa (Kuva 1). Tämä saattaa kiinnittää asiakkaiden huomiota enemmän sähköisiin näyttötauluihin, sillä Prisma Mikkolasta otettiin samalla vanhat kellot pois käytöstä.



Kuva 1. Sähköinen näyttötaulu Prisma Mikkolassa

Myös sähköisten näyttötaulujen sijoittelu on ensiarvoisen tärkeää. Sähköiset näyttötaulut on mielestäni sijoitettu hyvin Satakunnan Osuuskaupan toimipaikoissa. Esimerkiksi Prima Mikkolassa näyttötaulu löytyy muun muassa myymälän aulasta, asiakasreitien varrelta sekä palvelutiskiltä. Ne ovat paikkoja, missä asiakkaalla olisi mahdollisuus sekä aikaa kiinnittää huomiota näyttötauluihin. Sähköisissä näyttötauluissa voitaisiin sijainnin perusteella käyttää myös erilaista markkinoinnin sisältöä. Esimerkiksi myymälän sisääntulon aulassa olevassa näyttötaulussa voisi olla sisällöltään enemmän tuotetarjouksia ym. kun taas kassojen yhteydessä olevassa näyttötaulussa voisi olla enemmän markkinointia tulevista tapahtumista, tarjouksista ym. Kassojen näyttötauluihin kannattaisi laittaa enemmän tietoa tulevista ja meneillään olevista pitkäkestoisista tarjouksista, sillä jos kassoilla on jonoa, asiakkailla on aikaa kiinnittää katsetta näyttötauluihin. Näin asiakkaaseen saataisiin mahdollisesti pystyä vaikuttamaan signaalilla, mikä saattaisi vaikuttaa positiivisesti osaltaan asiakkaan seuraavan ostopaikan valintaan.



Tulevaisuudessa tutkimusta voisi laajentaa sisältämään useamman toimipaikan ja tutkia tarkemmin eri markkinointikanavien tehokkuutta suhteessa kustannukset/tuotto. On kuitenkin vaikea arvioida ja tutkia esimerkiksi juuri sitä, että kuinka moni asiakas teki ostopäätöksen sähköisen näyttötaulun mainonnan perusteella. Jatkossa myös otoskoon määrää tulisi pystyä kasvattamaan, ja eri ikäryhmistä olisi hyvä olla enemmän vastaajia.

## 10 YHTEENVETO

Digitaalisen markkinoinnin muodot ja niiden tuomat mahdollisuudet yrityksille ovat nykyään todella kattavat ja monipuoliset. Koska digitaalisen markkinoinnin muodoista on tullut iso osa markkinoinnin kokonaisuutta, yritysten olisi tärkeää tuntea niiden tarjoamat mahdollisuudet sekä luonne. Tärkeää on myös ymmärtää kunkin kanavan rooli ja merkitys. Täytyy kuitenkin muistaa, että itse markkinoinnin sisältö on kuitenkin nykyään tärkeämpää kuin kanavalähtöinen ajattelutapa. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat tavallaan yritysten työkaluja, joiden avulla voidaan saada hyviä tuloksia kiinnostavalla ja laadukkaalla sisällöllä.

Teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen voidaan todeta, että aikaisemmin suosiossa ollut tuotelähtöinen ajattelutapa on korvautunut yhä useammalla toimialalla asiakaslähtöisellä ajattelumallilla. Liiketoiminnassa tämä tarkoittaa siis sitä, että lähes kaikki toiminta pohjautuu asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista.

Prisma Mikkolan ja Satakunnan Osuuskaupan digitaalisen markkinoinnin laatu on yleisesti tällä hetkellä melko hyvällä tasolla, mutta parannettavaa löytyy vielä paljon, kuten tutkimustulokset myös osoittavat. Tärkeää olisi, että jokainen markkinointikanava tavoittaisi mahdollisimman hyvin kohderyhmänsä, ja lisäisi näin ollen myyntiä ja kannattavuutta. Olisi myös tärkeää, että Prismassa ja koko Satakunnan Osuuskaupan markkinoinnissa eri kanavat tukisivat toisiaan ja ne muodostaisivat näin ollen toimivan kokonaisuuden. Kuten aiemmin mainittua, digitaalisen markkinoinnin sisällön merkitys korostuu myös Prismassa ja Satakunnan Osuuskaupassa.

Opinnäytetyön tutkimusprosessissa yllättävintä oli työn laajuus. Tutkimusprosessi sisälsi mielenkiintoisia ja opettavaisia vaiheita kyselylomakkeen suunnittelusta tutkimustulosten analysointiin ja raportointiin. Opinnäytetyön haasteena oli teoreettisen viitekehyksen rajaaminen, sillä sähköiset näyttötaulut voidaan markkinointikanavana luokitella digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän muotojen välille. Sähköisiä näyttötauluja pidetään kuitenkin lähempänä digitaalisen markkinoinnin muotoa, joten rajasin sen vuoksi teoreettisen viitekehyksen käsittelemään enemmän digitaalista markkinointia.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 14.2.2015.  
<http://www.divia.fi/divia/>

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.

Häivälä, J., Paloheimo, T. & Mainostajien Liitto. 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Janne. ‘10 syytä miksi digitaalinen markkinointi tarvitsee oman strategiansa’. Digi-strategia.19.6.2012. Viitattu 4.12.2014. <http://www.creatic.fi/miksi-digitaalinen-markkinointi-tarvitsee-oman-strategian/>

Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2015. Viitattu 8.11.2015.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 10.11.2015.  
<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-952-246-323-4>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16. uud. p. Boston: Pearson.

Liipo, M-L. 2015. Viestintäassistentti, Satakunnan osuuskauppa. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2015.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.

Nurmi, J. 2015. Prisma-johtaja, Prisma Mikkola & Länsi-Pori. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 5.11.2015.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Prisman www-sivut. 2015. Viitattu 13.10.2015. <https://www.prisma.fi/fi/prisma>

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi: markkinoinnin tuloslaskenta. Helsinki: Infor.

Roponen, S., Seppä, M., Relander, T. Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K., Engberg, J., Pyyhtiä, T., Häivälä, J. & Mainostajien liitto. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rämö, S. 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Satakunnan Osuuskaupan Facebook-sivu. 2015. Viitattu 8.10.2015.  
<https://www.facebook.com/SatakunnanOsuuskauppa>

Satakunnan Osuuskaupan Twitter-tili. 2015. Viitattu 8.10.2015.  
<https://twitter.com/SatakunnanOk>

Satakunnan Osuuskaupan www-sivut. 2015. Viitattu 20.9.2015. <https://www.s-kanava.fi/web/satakunta/etusivu>

Spillecke, D. & Perrey, J. 2012. Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI. 2. uud. p. Chichester: Wiley. Viitattu 23.10.2015.  
<http://site.ebrary.com.lillukka.sank.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10634640>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2014. Internet yrityksissä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 1.10.2015.  
[http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict\\_2014\\_2014-11-25\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict_2014_2014-11-25_kat_002_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 11.11.2015.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

S-ryhmän www-sivut. 2015. Viitattu 2.11.2015. <https://www.s-kanava.fi>

S-mobiilin www-sivut. 2015. Viitattu 21.10.2015. <https://s-mobiili.fi>

Tenkanen, Ismo. 'Digitaalisen markkinoinnin termit ja ammattisanasto Suomeksi'. Konversio. 11.1.2009. Viitattu 9.10.2015.  
<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto>

Tenkanen, Ismo. 'Markkinoinnin tulosten mittaaminen ei onnistu - kun ei ole tavoitteita'. Konversio. 24.4.2013. Viitattu 12.11.2015.  
<http://www.konversio.fi/konversio/2013/04/markkinoinnin-tulosten-mittaaminen-ei-onnistu-kun-ei-ole-tavoitteita.html>

TNS-gallup. 2014. Viitattu 5.10.2015. [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi\\_2014\\_marja\\_honkaniemi.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf)

Twitterin www-sivut. 2015. Viitattu 10.11.2015.  
<https://about.twitter.com/fi/company>

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

QR-koodi www-sivut. 2015. Viitattu 10.11.2015. <http://www.qr-koodit.fi/etusivu>

ASIAKASTUTKIMUS: Sähköiset näyttötaulut

	Mies	Nainen					
Sukupuoli:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	0-17	18-24	25-34	35-44	45-59	60-69	yli 70-vuotta
Ikä:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka monta kertaa asioit per/vko?

yli 5 krt/vko	3-4 krt/vko	1-2 krt/vko	harvemmin kuin kerran viikossa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seuraatko sähköisiä näyttötauluja?

Kyllä	En	Usein	Silloin tällöin
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oletko huomannut Prisman kattiloiden, pannujen ja kasarien kierrätyskampanja-ilmoituksen sähköisissä näyttötauluissa?

Kyllä	En
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä muuta mainontaa olet huomannut sähköisissä näyttötauluissa?

---



---

Minkälaista viestintää haluaisitte näkevän sähköisissä näyttötauluissa?

- Kyseisen toimipaikan tuotemainoksia
- Muiden toimipaikkojen tuotemainoksia
- Tietoa tulevista tapahtumista
- Osuuskaupan yleisiä tiedotteita (Esim. kesätyöhaku alkanut)
- Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

Mitä muita Satakunnan Osuuskaupan sähköisen markkinoinnin kanavia seuraat?

Sosiaalinen media (Facebook)

S-kanava

En seuraa mitään

S-mobiili

Sähköposti

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!!**