



**DIGITAALISTEN MARKKINOINTIPALVELUIDEN
LAATU JYVÄSKYLÄN ALUEELLA
Case Tuotantokopla Ay**

**Juuso Elonheimo
Samuli Raappana**

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Liiketalous.

Tekijä(t) ELONHEIMO, Juuso RAAPPANA, Samuli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi DIGITAALISTEN MARKKINOINTIPALVELUIDEN LAATU JYVÄSKYLÄN ALUEELLA Case Tuotantokopla Ay		
Koulutusohjelma Liiketalous, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) LEHTONEN, Timo		
Toimeksiantaja(t) Tuotantokopla Ay		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli Jyväskyläläinen mainostoimisto Tuotantokopla Ay. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, kuinka laadukkaina yritykset pitävät Jyväskylän alueen digitaalisia markkinointipalveluita. Lisäksi selvitettiin onko kyseisten palveluiden tarjonnassa puutteita ja minkä kanavien kautta palveluita Jyväskylän alueella etsitään.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään laatua ja sen eri näkökulmia. Lisäksi viitekehyksessä käy ilmi mitä laatu tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta ja miten asiakas kokee laadun osana palveluita. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja se toteutettiin sähköisellä tutkimuslomakkeella internetissä. Tutkimukseen osallistui 100 Jyväskylän alueen yritystä. Tutkimuksen vastaukset tallentuivat verkkotietokantaan, josta ne purettiin suoraan Excel-taulukkolaskentaohjelmaan analysoitaviksi.</p> <p>Tutkimukseen osallistuneista kolmasosa ei käytä mainos- tai mediatoimistopalveluita lainkaan. Vastaajat etsivät digitaalisten markkinointipalveluiden tarjoajia pääasiassa internetin välityksellä. Digitaalisten markkinointipalveluiden laatua Jyväskylän alueella pidettiin yleisesti neutraalina lähinnä siksi, että tilatuilla palveluilla tai tuotteilla ei koettu olevan suoranaista vaikutusta myynnin lisääntymiseen.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi vähäinen kiinnostus markkinoinnin kehittämiseen kokonaisuutena. Olemassa olevat asiakkuudet ja asiakassuhteet tuntuivat olevan suurelle osalle vastaajista riittäviä. Puutteita Jyväskylän alueella tarjottavista digitaalisista markkinointipalveluista ei löytynyt. Tietämättömyys palveluista antaa sijaa ennakkoluuloille ja oletuksille jotka jättävät varjoonsa hyvät ja tehokkaat, alati kehittyvät digitaalisen markkinoinnin tuotteet ja palvelut.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Uusmedia, sähköiset palvelut, markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) ELONHEIMO, Juuso RAAPPANA, Samuli	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 48	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title QUALITY OF DIGITAL MARKETING SERVICES IN JYVÄSKYLÄ REGION Case Tuotantokopla Ay		
Degree Programme Business Administration, Team Academy		
Tutor(s) LEHTONEN, Timo		
Assigned by Tuotantokopla Ay		
Abstract The client for this Thesis was an Advertising Agency Tuotantokopla Ay in Jyväskylä. The aim of this research was to survey the quality of digital marketing services in Jyväskylä region. The second purpose was to research if there's a special demand for some specific service and what channels are used to find digital marketing service providers. Within the theoretical frame of reference, quality and its different angles are dealt from the point of the customer and how customer experiences quality as a part of a service. The survey of this Thesis was produced using quantitative research method and it was carried out using an electrical research form in the internet. Survey covered 100 participants, who came from companies in Jyväskylä region. Results were saved in a database where they exported to Excel-spreadsheet to be analyzed. Third of the participants weren't using advertising agency services at all. The service providers were found mainly using internet. The quality of digital marketing services were considered neutral, mainly because the participants acclaimed that digital marketing services didn't have obvious positive affect on sales. The research indicated that the participants had very little interest in marketing as a whole. Existing customer relations seemed to be enough for the majority of participants. There also wasn't found any special demand for some specific digital marketing service. Not knowing enough about digital marketing gives space to prejudice and assuming which overshadow constantly developing, effective services.		
Keywords Marketing, new media, digital media, e-services		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHTA	4
1.2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	4
1.3 OPINNÄYTETYÖN RAJAUKSET JA VIITEKEHYS	5
1.4 TUTKIMUKSEN ONGELMAT	5
2 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIPALVELUIDEN LAATU.....	6
2.1 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIPALVELUIDEN MÄÄRITELMÄ	6
2.2 LAADUN MÄÄRITTÄMINEN.....	6
2.2.1 <i>Laadun historiaa</i>	6
2.2.2 <i>Erilaisia laadunäkökulmia</i>	7
2.2.3 <i>Laadun mittaaminen</i>	8
2.2.4 <i>Tutkimuksessa käytettävä laadun näkökulma</i>	9
2.3 PALVELUN LAATU	9
2.3.1 <i>Palvelun käsite</i>	9
2.3.2 <i>Palvelun piirteet ja roolit</i>	10
2.3.3 <i>Laatu palveluissa</i>	11
2.3.4 <i>Palvelun laadun luonne ja ulottuvuudet</i>	12
2.3.5 <i>Palvelun laadun osatekijät</i>	13
2.3.6 <i>Koettu palvelun laatu</i>	14
2.4 ASIAKASLAATU	14
2.4.1 <i>Mitä on asiakaslaatu ja asiakastyytyväisyys?</i>	14
2.4.2 <i>Asiakastyytyväisyyden mittaaminen</i>	16
2.4.3 <i>Asiakastyytyväisyyslaatu</i>	16
2.4.4 <i>Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät</i>	18
3 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN	19
3.1 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TARVE	19
3.2 TUTKIMUSMENETELMÄ	19
3.3 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA TULOSTEN KERÄÄMINEN	20
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	21
4.1 MAINOSTOIMISTOPALVELUIDEN KÄYTTÖ	21
4.2 MAINOSTOIMISTOSOPIMUKSET	22
4.3 MAINOSTOIMISTOIDEN TUNNETTUUS	23
4.4 MITEN PALVELUNTARJOAJA LÖYDETÄÄN	24
4.5 MAINOSTOIMISTON VALINTAKRITEERIT	25
4.6 PALVELUIDEN SAATAVUUS	26
4.7 ASIAKKAIDEN TIETO TV- JA VIDEOMATERIAALIEN TUOTTAJISTA	27
4.8 ESITTELYVIDEOIDEN JA MAINONNAN HYÖDYLLISYYS	28

4.9 KIINNOSTUS MUITA DIGITAALISEN MARKKINOINNIN PALVELUITA KOHTAAN, INTERNETSIVUJEN LISÄKSI	29
4.10 JYVÄSKYLÄN ALUEEN ULKOPUOLISTEN MAINOSTOIMISTOJEN KÄYTTÖ JA NIIDEN LAATU	30
4.11 ERILAISTEN DIGITAALISTEN MARKKINOINTIPALVELUIDEN KÄYTTÖ	31
4.12 LAADULLISTEN ODOTUSTEN TÄYTTYMINEN	32
4.13 PALVELUIDEN JA PROJEKTIEEN SUUNNITTELU	33
4.14 KOETTU KUSTANNUS-HYÖTYSUHDE	34
4.15 HAVAITUT TUOTANTOVAIHEEN ONGELMAT JA VIIVÄSTYKSET	35
4.16 OMAN MAINOSTOIMISTON PALVELUIDEN LAATU KILPAILIJAN MAINOSTOIMISTON PALVELUIDEN LAATUUN NÄHDEN	36
4.17 TILATUN TUOTTEEN TAI PALVELUN ELINKAARI	37
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
5.1 YHTEENVETO	38
5.2 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	43
LIITE 1. SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE	43

KUVIOT

KUVIO 1. Kuinka usein vastaajat käyttävät mainostoimistopalveluita	21
KUVIO 2. Yrityksellä on mainostoimistosopimus jonkin tietyn palveluntarjoajan kanssa.	22
KUVIO 3. Miten digitaalisten markkinointipalveluiden palveluntarjoaja löydetään.....	24
KUVIO 4. Vaikuttavat tekijät mainos- tai mediatoimiston valinnassa.	25
KUVIO 5. Yritykset ovat kohdanneet tilanteita, joissa eivät ole saaneet mainos- tai mediatoimistolta haluamiansa palveluita.	26
KUVIO 6. Vastaajien tietoisuus Jyväskylän alueen tv- ja videomateriaalien tuottajista	27
KUVIO 7. Kuinka vastaajat kokevat liikkuvan kuvan hyödyllisyyden markkinoinnissaan.....	28
KUVIO 8. Vastaajien kiinnostus käyttää muita digitaalisen markkinoinnin palveluita omien verkkosivujen lisäksi.	29
KUVIO 9. Vastaajat ovat käyttäneet Jyväskylän alueen ulkopuolisia mainos- tai mediatoimistoja.....	30
KUVIO 10. Eri digitaalisten markkinointipalveluiden käyttö	31
KUVIO 11. Laadullisten odotusten täytyminen tilatuissa digitaalisissa markkinointipalveluissa.....	32
KUVIO 12. Tilattujen digitaalisten markkinointipalveluiden- ja projektien suunnittelun onnistuminen.	33
KUVIO 13. Tilattujen digitaalisten markkinointipalveluiden koettu kustannus-hyötysuhde.....	34
KUVIO 14. Tilattujen palveluiden tuotantovaiheen aikana havaittujen ongelmien ja viivästysten määrä.	35
KUVIO 15. Vastaajat kokevat saavansa omalta mainos- tai mediatoimistoltaan yhtä hyviä palveluita kuin kilpailijansa saavat omalta palveluntarjoajaltaan.	36

KUVIO 16. Koettu elinkaaren pituus tilatulle palvelulle..... 37

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Saimme idean tehdä opinnäytetyön digitaalisten markkinointipalveluiden laadun tutkimisesta Jyväskylän alueella tämänhetkisen työnantajamme Tuotantokopla Ay:n toimesta. Tuotantokopla on toiminut Jyväskylän alueella digitaalisten markkinointipalveluiden tuottajana yli kolme vuotta. Yrityksen erityisosaamisalueena on uusmediatuotanto, josta tärkeimpinä alueina verkkokäyttöön tarkoitettut sovellukset sekä audio- ja videotuotanto.

Viimevuosien saatossa on Jyväskylän alueelle perustettu useita uusia digitaalisia markkinointipalveluita tuottavia media- ja mainostoimistoja. Tämän johdosta on kilpailu kiristynyt erityisen paljon varsinkin verkkosivutuotannon sektorilla. Verkkosivujen sisällönhallintasovellusten kehittyessä ja hintojen laskiessa on yritysten monipuolistettava palvelutarjontaansa ja keskityttävä enemmän kokonaisvaltaisesti digitaalisten markkinointipalveluiden tuotantoon. Yritysten laajentaessa palvelutarjontaansa täysin uusille alueille digitaalisten markkinointipalveluiden tuotannossa, herättää se mielessämme kysymyksen siitä, kuinka uudet aluevaltauksat ja haasteet vaikuttavat työn lopputulokseen ja laatuun. Tarjotaanko Jyväskylän alueella kaikkia yritysten vaatimia viimeisimpien trendien mukaisia digitaalisia markkinointipalveluita?

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka laadukkaina alueen yritykset pitävät Jyväskylän seudun markkinointi-, mainos- ja mediatoimistojen digitaalisia markkinointipalveluita. Helpottaaksemme Tuotantokopla Ay:n omaa mainontaa ja markkinointia tulevaisuudessa, oli myös tärkeä selvittää mitä digitaalisen markkinoinnin palveluita tarjotaan Jyväskylän alueella vähän, tai ei ollenkaan. Markkinoinnin tehokkaan kohdentamisen kannalta oli hyvä tutkia myös mistä, tai mitä kautta alueen yritykset etsivät digitaalisia markkinointipalveluita.

1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja viitekehys

Laatu on käsitteenä erittäin laaja, joten lähdimme käsittelemään aihetta yhdestä sen monista näkökulmista. Myöskään toimeksiantajan intresseissä ei ollut saada tutkimusta laadun olemuksesta, vaan siitä kuinka yritykset kokevat laadun markkinointipalveluissa ja kuinka laatukäsite palveluissa muodostuu.

Opinnäytetyössämme käsittelemme laatua palveluissa, asiakaslaadun näkökulmasta.

Palvelut olemme rajanneet Jyväskylän alueen mainos- ja mediatoimistojen tuottamiin digitaalisiin markkinointipalveluihin, joiden laatua opinnäytteessämme käsittelemme.

Opinnäytetyön viitekehys määrittelee ensiksi laatua käsitteenä, mitä laatu on, miten se ilmenee ja mitä eri näkökulmia laatu käsittää. Toisessa osassa on keskitytty siihen, mitä laatu tarkoittaa osana palveluita. Kolmannessa osassa pureudutaan kysymyksen miten asiakas kokee laadun osana palveluita.

1.4 Tutkimuksen ongelmat

Tutkimusongelmana opinnäytetyössämme oli: *”kuinka laadukkaiksi alueen yritykset kokevat digitaaliset markkinointipalvelut Jyväskylän seudulla”*. Kyseistä ongelmaa lähdimme selvittämään empiirisesti internet-pohjaisen tutkimuksen avustuksella. Teoriassa ongelmaa lähestyttiin laatukirjallisuuden sekä internet lähteiden pohjalta.

Empiirisen tutkimuksen alaongelmina oli löytää digitaalisen median palveluita, joiden saatavuus Jyväskylän alueella on huono sekä miten Tuotantokopla Ay:n tulisi markkinoida omia digitaalisen median palveluitaan seudun yrityksille. Teorian alaongelmana oli laadun määrittäminen.

2 Digitaalisten markkinointipalveluiden laatu

2.1 Digitaalisten markkinointipalveluiden määritelmä

Suurin osa ihmisistä käsittää sähköisen markkinoinnin samaksi asiaksi kuin internetmarkkinointi. Kuitenkin alan asiantuntijat sanovat sähköisten markkinointipalveluiden kattavan paljon laajemman segmentin uuteen teknologiaan pohjautuvia palveluita, kuten e-mail ja mobiilipalvelut. Spesialistit, uusmediatoimistot ja markkinointitoimistot ovat kuitenkin hiljattain alkaneet käyttämään termiä digitaalinen markkinointi, joka taas kattaa laajemman skaalan uutta teknologiaa hyödyntäviä palveluita. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi voidaan sähköisen markkinoinnin kanavien lisäksi lukea erityisesti digitalisoituva televisio sekä radio. (Chaffey, 2006)

2.2 Laadun määrittäminen

2.2.1 Laadun historiaa

Laadun kehittämisen alkuvaiheet voidaan sijoittaa toista maailmansotaa edeltävään aikaan Yhdysvaltoihin. Toisen maailmansodan jälkeen laadun kehittämisen ajatukset ja opit siirtyivät Japaniin, jossa niistä kehitettiin toimivia menettelytapoja. Valmiit ja toimivat menettelytavat levisivät Japanista ympäri maailman. Laadun kehityksen oppi-isinä, eli ”guruina”, voidaan pitää yhdysvaltalaisia Edvard Demingiä, Joseph Jurania, Philip Crosbya ja Armand Feigenbaumia sekä japanilaisia Kaoru Ishikawaa ja Genichi Taguchia. Laadun kehittämistä koskeva kehittämissuuntaus, eli ”laatuliike” on eräänlainen sekoitus tilastotiedettä, käytännön liikkeenjohtoa, filosofiaa ja pyrkimystä parantaa maailmaa. (Sarala, Sarala 1996, 98-99)

Edellämainitut maailmankuulut laatuasiantuntija todistavat, kuinka monella eri tavalla laatukäsite voidaan määritellä.

Edvard Demingin mukaan laatu on asiakkaan nykyisten ja tulevien tarpeiden täyttämistä laadun avulla.

Joseph Juranin mukaan laatu on sopivuutta käyttöön ja tarkoitukseen.

Philip Crosbyin mukaan laatuajattelu nojautuu työtoimintaa ohjaaviin tarkkoihin standardeihin ja ohjeisiin sekä niiden noudattamiseen, eli vastaavuutta vaatimuksiin.

Armand Feigenbaumin mukaan laatu tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinoinnin, insinööriosaimisen, tuotannon ja huollon kautta määrittyviä piirteitä, joiden avulla pystytään täyttämään asiakkaan tarpeet.

Kaoru Ishikawan mukaan laatu on tyytyväinen asiakas.

Genichi Taguchin mukaan laatu voi olla sitä, että tuotteesta tai palvelusta ei aiheudu enää esimerkiksi korjaus tai takuukuluja sen toimittamisen jälkeen valmistajalle tai tekijöille. (Sarala, Sarala, 1996, 96, 104 – 105; Silén, 1998, 13)

2.2.2 Erilaisia laatonäkökulmia

Laatukäsitteellä on monta erilaista tulkintaa eri tarkastelunäkökulmista riippuen. Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyys ei siis ole itsetarkoitus, johon pitää pyrkiä hinnalla millä hyvänsä. (Lecklin, 2002, 18)

Laatua on mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta, jotka eroavat toisistaan omien erityisominaisuuksiensa ansiosta. Nämä erityisominaisuudet ovat pikemminkin toisiaan täydentäviä kuin poissulkevia.

Valmistuslaadulla on tärkeä osa esimerkiksi teollisuuden tuotantoprosesseissa. Valmistuslaadun tarkoitus on ennakoida ja välttää laadulliset poikkeamat, joita kontrolloidaan tarkkailun kautta synnytettyjen standardien mukaisesti. Standardit määräävät tarkasti, mikä kelpaa ja mikä ei. (Pöllänen, Rope, 1994, 160)

Tuotelaatu korostaa suunnittelun osuutta tuotteen laadun määrittämisessä.

Arvolaadullisesti tarkasteltaessa korkein laatu tarkoittaa parasta hinta – laatusuhdetta.

Kilpailulaatu tarkoittaa sitä, että laatu on yhtä hyvää kuin kilpailijoillakin. Jos laatu ylittää kilpailijoiden tason, on silloin kyseessä ylilaatu, joka mielletään resurssien tuhlaukseksi.

Asiakaslaatu on asiakkaiden tarpeet tyydyttävää laatua, joten se on tietynlainen yhdistelmä kaikkia eri laatu näkökulmia. Asiakaslaadun päätarkoitus on täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset vähintäänkin tyydyttävällä tasolla. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja odotukset toimivat mittarina asiakaslaadun täyttymiselle.

Ympäristölaatu on laadun tarkastelua yhteiskunnan ja ympäristön näkökulmista. Ympäristölaadun merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosien saatossa ihmisten yleisen arvomaailman muuttuessa enemmän ja enemmän ympäristöä huomioivaksi. Monet yritykset ovatkin ottaneet ympäristölaadun tarkkailun osaksi omia yritysarvojaan.

Paul Lillrank esittää kuusi erilaista laatuominaisuutta: valmislaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Asiakaslaatu on asiakkaiden tarpeet tyydyttävää laatua, joten siinä yhdistyvät kaikki edellä mainitut laatu käsitteet. Työssämme keskitymme tarkastelemaan tuloksia asiakaslaadun näkökulmasta. (Lecklin, 2002, 20 – 22)

2.2.3 Laadun mittaaminen

Laadun mittaria määriteltäessä tulee ensiksi selvittää itselleen, minkälaisesta asiasta puhutaan, mitä sen piiriin kuuluu ja mitä ei. Tämän jälkeen on selvitettävä itselleen mitä laatu juuri tämän asian kohdalla tarkoittaa ja mistä laadun näkökulmasta kyseistä asiaa on mittauksen kannalta järkevintä tarkastella. Kun määrittely on tarpeeksi täsmällinen ja rajattu, mietitään mikä on siihen liittyvä kysymys tai ongelma, johon halutaan saada ratkaisu. Jos kysymystä tai ongelmaa ei voida määritellä, ei sitä voida myöskään mitata tai arvioida. Laadun piiriin kuuluvien asioiden joukkoa rajoittaa mittari, joka erottelee hyvän huonosta ja asettaa asiat tärkeysjärjestykseen. Jos ei ole mahdollista erotella hyvää huonosta, ei asia silloin kuulu laadun piiriin. (Lillrank, 1998, 19, 24)

2.2.4 Tutkimuksessa käytettävä laadun näkökulma

Tässä tutkimuksessa olemme valinneet käytettäväksi laadun näkökulmaksi asiakaslaadun näkökulman. Asiakaslaadun ydin on se, kuinka palvelu, tuote tai muu asia soveltuu kokonaisuutena parhaiten asiakkaan tarpeisiin.

Valitsimme asiakaslaadun näkökulman digitaalisten markkinointipalveluiden laadun tutkimiseen, koska niiden tuotannossa on kysymys pääosin palvelusta. Asiakkaiden odotusten ja toteutuneen palvelun välinen vertailu synnyttää laatumielikuvan. Palvelua ei ole olemassa vielä ostohetkellä, joten päätökset pohjautuvat asiakkaan mielikuviin.

2.3 Palvelun laatu

2.3.1 Palvelun käsite

Suomesta tuli 1980-luvun loppupuolella palveluyhteiskunta. Nykyään palvelualoilla työskentelee yli 60 % suomalaisista. Palvelu on yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja ja sen vuoksi palvelu on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tuotteita voidaan kopioida, mutta hyvän palvelun kopiointi on vaikeaa. Hyvään palveluun sisältyy asiakaspalvelu, myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Lahtinen, Isoviita 1994, 7)

Palvelujen määrittely on hyvin ongelmallista, koska ei ole mitään kattavaa palvelujen määritelmää. Palvelut voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: standardipalvelut ja räätälöidyt palvelut. Standardipalvelu tuotetaan jokaiselle asiakkaalle samanlaisena. Räätälöidyssä palvelussa otetaan asiakkaan tarpeet paremmin huomioon ja palvelu on jokaiselle asiakkaalle erilainen. (Lehtinen 1986, 23–26)

Palvelu mielletään usein kapeasti palveluyrityksiin liittyväksi toiminnaksi, mutta tosiasiasa kaikessa ihmisten välisessä toiminnassa on kyse palvelusta. Palvelua on joka puolella ja sen merkitys vaan korostuu. Tärkeää on tiedostaa, mistä palvelussa on kysymys sekä kuinka laaja ja kattava käsite palvelu on. Ihmiset kokevat palvelun suurimmassa määrin toiminnallisena palveluna eikä sitä osata nähdä teknisenä palveluna. Toiminnallinen palvelu koostuu ammattitaidosta, nopeudesta,

joustavuudesta ja ystävällisyydestä. Teknisen palvelun elementtejä ovat automaattit, kalusteet, aukiolo ja opasteet. (Visanti 1994, 58–59)

Palvelu on monimutkainen ilmiö, sen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Kirjallisuudessa palvelua on määritelty hyvin monella eri tavalla. Jokaisessa määrittelyssä on niin hyvät kuin huonot puolensa. Suurin puute palveluiden määritelmässä on siinä, että ne ovat kaikki tavalla tai toisella liian rajallisia. Yksi peruspiirre kuitenkin palvelun määrittelyssä on se, että niitä voidaan vaihtaa mutta ei useinkaan konkreettisesti kokea. Useimmiten palvelu merkitsee jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Vuorovaikutustilanteita esiintyy yleensä palveluissa, vaikka osapuolet eivät sitä aina tiedostakaan. (Grönroos 1998, 49–52)

2.3.2 Palvelun piirteet ja roolit

Ihmiset vertaavat palveluja tavallisesti fyysisiin tavaroihin. Palveluilla on selkeitä piirteitä, joilla ne voidaan erottaa tavaroista. Palveluiden neljä peruspiirrettä:

1. Palvelu on aina aineetonta
2. Palvelu on tekoja tai tekojen sarjoja
3. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin

Asiakas kokee palvelun yleensä subjektiivisesti. Palvelussa on kuitenkin olennaista ilmiön aineettomuus. Aineettomuuden tähden asiakkaan on usein hyvin vaikea arvioida palvelua. (Grönroos 1998, 53–54)

Palvelua on hyvin vaikeaa verrata muihin vastaaviin palveluihin. Se on olemassa ainoastaan asiakkaan tuntemuksissa ja mielikuvissa. Palvelu on luonteeltaan tapahtuma. Palveluprosessin päätyttyä myös palvelun olemassaolo päättyy. Tämä tekee palvelusta ainutkertaisen. Kun palvelu on lakannut, sitä ei voida toistaa, vaihtaa tai parantaa. Jokainen palvelutapahtuma on erilainen, koska tapahtumaluonteisuuden ja inhimillisten syiden vuoksi palvelutapahtumat ovat erilaisia ja sen vuoksi palvelua on vaikea vakioda. Asiakkaan osallistuminen ja käyttäytyminen palveluprosessissa vaikuttaa ratkaisevasti palvelun laatuun ja onnistumiseen. (Kansanen, Väistö 1994, 16–18)

Palveluilla voi olla neljä erilaista roolia riippuen yrityksen luonteesta. Palvelujen rooleja voidaan kuvata seuraavasti:

1. Palvelut markkinointikohteena. Yritys tuottaa ja markkinoi palveluja ja saa voittonsa niiden tuottamista kassavirroista.
2. Palvelut osana kokonaistarjontajärjestelmää. Palvelut ovat tärkeä osa yrityksen kokonaistarjontaa. Palvelut ovat osa isoa palvelukokonaisuutta.
3. Palvelu kilpailukeinona. Tuotteiden ollessa samankaltaisia, ainoa keino erottua kilpailijasta on tarjota parempaa tai erilaista palvelua asiakkaalle. Hyvän asiakaspalvelun ja asiakkaan huomioimisen ansiosta yritys erottuu kilpailijoista.
4. Sisäiset palvelut. Sisäisiä palveluita tuotetaan yksinomaan yrityksen henkilöstön käyttöön. (Lehtinen 1986, 26–27)

2.3.3 Laatu palveluissa

Palvelun laatu on sitä, miten asiakkaat kokevat sen. Yrityksen määrittäessä laatua tulisi ottaa huomioon mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voisi edistää. Asiakkaat eivät koe laatua pelkkinä tuotteen teknisinä ominaisuuksina, vaan paljon laaja-alaisemmin. Yrityksen on määritettävä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat, muuten laatuohjelma voi olla liian kapea-alainen ja tuhjata yrityksen henkistä sekä fyysistä pääomaa. (Grönroos 1998, 62, 111)

Hyvää palvelua saadaan huomattavasti harvemmin kuin mitä yritykset väittävät sitä tarjoavansa. Syitä tähän ilmiöön on, että yrityksiä palveluidea ei käytännössä toimi tai yritys kuvittelee palvelun täyttävän asiakkaan odotukset. (Visanti 1994, 61)

Asiakas on palvelun laadun ainoa tulkitsija. Laatu on asiakkaan arviointia ja subjektiivista arvostelua. Asiakas tulkitsee laatua kahdessa vaiheessa:

1. Ennen kuin hän liittyy palvelun tuotantoprosessiin
2. Osallistumisprosessin aikana

Asiakkaat arvioivat palvelujen laatua osallistumisprosessin aikana ja sen jälkeen. Erittäin huomio arvoista onkin tietää tulkitsevatko asiakkaat, johto ja kontaktihenkilöt laadun samalla tavalla. (Lehtinen 1986, 45–46)

2.3.4 Palvelun laadun luonne ja ulottuvuudet

Palvelun laatu on aina kuluttajan subjektiivinen arvio, se on tilannekohtainen. Taustaltaan erilaiset asiakkaat arvioivat laatua eri tavoin. Asiakas tulkitsee laatua usein pienten yksityiskohtien kautta. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Totuuden hetki on tilanne, jossa asiakas ja palvelun tarjoaja ovat kasvokkain tai keskustelevat puhelimessa keskenään. Totuuden hetki on tilanne missä palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa kuluttajalle palvelujensa laatu. Se on todellinen mahdollisuuksien tilaisuus. Asiakas kokee koko joukon totuuden hetkiä ollessaan palveluyrityksen asiakkaana. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit on suunniteltava ja toteutettavan, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä iin pääse syntymään. Hoitamattomat totuuden hetket laskevat palvelun laadun keskinkertaiseksi. (Grönroos 1998, 63, 68–69; Lahtinen, Isoviita 1994, 21)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä, toiminnallinen taas kysymykseen miten. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, koska sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan yrityksen palvelun laatua. Vuorovaikutuksen laatua pidetään usein koko toimitetun tuotteen laatuna. Kuitenkin kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palvelutuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 63)

Laadun toista ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Asiakkaaseen vaikuttaa se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä ulottuvuus liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelu yrityksen toimintaan. Toiminnallista laatua ei voida arvioida niin objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 1998, 64)

Yrityksen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin eri tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Useamman virheen tapahtuessa myös imago kärsii. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 64)

2.3.5 Palvelun laadun osatekijät

Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvään palveluun kuuluu neljä osatekijää:

1. Palvelusten tuotantojärjestelmä
2. Palvelupaketti
3. Palvelusten laatu
4. Palvelukulttuuri

Palvelukset pitää tuottaa siten, että palvelupaketin jokainen osatekijä on asiakkaan mielestä laadukas. Asiakas on laadun tärkein arvioija. Palvelukulttuurin on oltava palveluhenkinen ja asiakassuuntainen. Jos palvelussa jokin osa pettää, ei kokonaisuuskaan enää toimi. Yrityksen palvelun laatu on juuri niin vahva, kuin sen heikoin lenkki. (Lahtinen, Isoviita 1994, 17)

Palvelujen kokonaislaatu muodostuu kymmenestä eri tekijästä. Pätevyys liittyy selvästi lopputuloksen tekniseen laatuun ja uskottavuus, liittyy koetun laadun imagoon. Muut laadun tekijät liittyvät kutakuinkin kokonaan prosessin toiminnalliseen laatuun, mikä osoittaa sen huomattavan merkityksen. Palvelun laatuun vaikuttavat kymmenen tekijää ovat:

1. Luotettavuus, merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta.
2. Reagointialttius, työntekijöiden halua ja valmiutta palvella.
3. Pätevyys, tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa.
4. Saavutettavuus, yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta.
5. Kohteliaisuus, kontaktihenkilön käytöstavat ja kunnioittava asenne.
6. Viestintä, asiakkaalle puhutaan selkokieltä ja heitä kuunnellaan.

7. Uskottavuus, luotettavuus, rehellisyys ja asiakkaiden etujen ajaminen.
8. Turvallisuus, merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole.
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen, aito pyrkimys ymmärtää asiakasta.
10. Fyysinen ympäristö, palvelun fyysiset tekijät ovat kunnossa. (Grönroos 1998, 69–70)

2.3.6 Koettu palvelun laatu

Asiakkaan laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun laatuun. Laatu on hyvää, kun asiakkaan koettu laatu vastaa odotuksia eli odotettua laatua. Koettu palvelun laatu voi myös olla huonoa, jos yritys on lanseerannut epäasiallisen laatuohjelman ja asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen toimintaan. Kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun tekninen ja toiminnallinen toiminta, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 1998, 67–68)

Kokemusperusteisen näkemyksen mukaan laatu on tuotteen luontainen ominaisuus. Se on tuotteen hyvyttä tai paremmuutta, jonka asiakas tiedostaa kokemisen kautta. Laatua ei voida täsmällisesti määrittellä, mutta se opitaan kokemusten kautta aistimaan. (Grönroos, Järvinen 2001, 82)

Asiakkaan kokemukset organisaation tarjoamista tuotteista ja palveluista muodostuvat hänen saamansa palvelun tasosta ja mielikuvista, jotka hän muodostaa organisaatiosta erilaisten kanavien kautta. Mitä isompi organisaatio, sitä isommat odotukset asiakkaalla on kyseisestä palvelusta. Kun asiakas on kerran luonut mielikuvan organisaation palvelun tasosta, hän ei helposti sitä unohda. Ihmisillä on taipumus vahvistaa omia mielikuviaan. Näin ollen, organisaatiot haluavat etsiä yhteneväisiä tekijöitä asiakkaan aikaisemmista kokemuksista. (Kansanen, Väistö 1994, 23)

2.4 Asiakaslaatu

2.4.1 Mitä on asiakaslaatu ja asiakastyytyväisyys?

Laadun käsitteen laajeneminen on johtanut muutokseen tavassa hahmottaa asiakas käsitteenä. Laatuajattelussa asiakas on enemmän kuin tuotteen tai palvelun ostaja.

Asiakassuhde on vuorovaikutussuhde, jossa molemmat osapuolet työskentelevät eri tehtävissä mutta ovat sekä antajan että saajan asemassa. Asiakassuhde konkretisoituu silloin, kun vuorovaikutus alkaa, mutta ei lopu kontaktin päättyessä. (Raatikainen 1994, 41)

Modernin laadunhallinnan tärkein johtoajatus on asiakaslähtöisyys. Se kulkee läpi organisaation. Organisaatio on vain ja ainoastaan olemassa palvellakseen asiakasta. Asiakaslähtöisyys on ymmärrystä siitä, mitä halutaan ostaa. Asiakaslähtöisen ajattelutavan mukaan tavaran tai palvelun kuluttaja on koko organisaation tärkein henkilö. Ilman asiakassuhteita ei ole organisaatiotakaan. Asiakkaan hankintapäätöstä ohjaava tunnetila alkaa siitä hetkestä, kun asiakkaalle syntyy palvelun tai tavaran tarve ja se jatkuu vielä kauan sen jälkeen, kun itse tuotteen käyttö on päättynyt. (Raatikainen 1994, 41–44)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan ja palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Monesti asiakas tekee ensimmäisen ostotapahtuman lähinnä omien odotustensa perusteella. Tulevilla kerroilla ostoihin vaikuttavat palveluodotukset ja palvelukokemukset. Varsinkin palvelualoilla asiakastyytyväisyys on ratkaiseva menestystekijä. Useiden tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys ennustaa parhaiten yrityksen tulevaisuuden näkymät. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat uskollisia, kertovat kokemuksistaan, lisäävät myyntituloja, vähentävät markkinointikustannuksia ja parantavat yrityksen kannattavuutta. Asiakas on tyytyväinen kun kokemukset vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. (Lahtinen, Isoviita 1994, 5, 27–29)

Asiakkaiden tyytyväisyys voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: välttämättömään ja houkuttelevaan laatuun. Välttämätön laatu täyttää asiakkaan vähimmäiskriteerit, joiden kuluttaja olettaa kuuluvan tavaraan tai palveluun. Houkutteleva laatu ylittää asiakkaan odotustason, se tuottaa hänelle voimakkaan myönteisen yllätyksen. Vaikka houkutteleva laatu ei ylittäisikään asiakkaan huikkeimpia odotuksia, se joka tapauksessa tyydyttää eikä aiheuta asiakkaalle pettymystä. (Raatikainen 1994, 45–46)

2.4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattaessa suorin ja paras tie on kuunnella asiakkaiden palautetta. Palautteen tullessa ilman kysymistä, sen takaa heijastuu erittäin vahva positiivinen tai negatiivinen tunnelataus. Palautteen saamisen lisäämiseksi kannattaa mennä suoraan asiakkaiden luokse ja kysyä. Mitä useampi vastaus, sen totuudenmukaisempi on myös tulos. Monet organisaatiot ymmärtävät asiakaspalautteen niin tärkeäksi, että ottavat motivoituneen käyttäjäryhmän mukaan tuotekehitykseen. (Raatikainen 1994, 47–48)

Asiakastyytyväisyyden mittauksessa voidaan törmätä moneen erilaiseen ongelmaan. Ihmiset ovat läpensä kyllästyneitä vastaamaan erilaisiin kyselyihin ja palvelukortteihin. Tällöin vaarana on, etteivät kyselyn tulokset anna oikeaa kuvaa mittauksesta. Usein mitataan asioita, jotka jo entuudestaan tiedetään ja ovat itsestäänselvyksiä. Todelliset kehittämistarpeet jäävät huomaamatta. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa on saatava selviä, kiistattomia ja konkreettisia käsityksiä siitä, mitä on kehitettävä seuraavaksi. Hyvin tehtynä mittaaminen on osaltaan varmistamassa asiakassuhteen jatkuvuutta ja on samalla markkinointia. (Laukkanen 2004)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa jokapäiväistä toimintaa. Useat menestyvät palveluorganisaatiot ovat luoneet erittäin älykkäitä mittareita, joiden käyttö ei häiritse luontevan asiakaskontaktin toteuttamista. Silloin kun luvut loppuvat, on turvauduttava verbaalisiin ja aistipohjaisiin menetelmiin. (Raatikainen 1994, 57)

2.4.3 Asiakastyytyväisyyslaatu

1990-luvun alkupuolella syntyi asiakastyytyväisyysperusteinen laatu kun asiakastyytyväisyyttä alettiin korostaa. Tästä laadun tarkastelunäkökulmasta on oleellista, että laadun kehittämisessä ja ylläpitämisessä keskitytään niihin toiminnan laatulementteihin, joilla on tosiasiallista merkitystä asiakastyytyväisyyden varmistamisessa ja kehittämisessä. Soveltaminen tulokselliseen toimintaan edellyttää selkeitä ja luotettavia mittareita jatkuvasta asiakastyytyväisyyden seuraamisesta. Mittareiden avulla kehittämistyötä kyetään ohjaamaan ja keskittymään keskeisiin

tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaviin toimintatekijöihin. (Rope, Pöllänen 1994, 159)

Asiakastyytyväisyyslaatu on laatukäsité, joka tuottaa tyytyväisyydentunnetta asiakkaalle niistä kokemuksista, joita hänelle on muodostunut yrityksen toiminnasta. Sekä kattaa kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. (Rope, Pöllänen 1994, 162)

Asiakaskeskeisen laadun tarkoituksena on määritellä tuotteen tai palvelun laadun kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakastyytyväisyyden tehtävänä asiakaskeskeisessä laadussa on varmistaa, että tuotteen tai palvelun laatu toimii. Asiakaskeskeinen laatu on kokonaisvaltaista laatuajattelua, johon sisältyvät kaikki asiakaslaatuun vaikuttavat komponentit. (Rope, Pöllänen 1994, 161)

Asiakaskeskeisessä laadussa tarkastellaan, miten tuote tai palvelu erilaisten ominaisuuksien kokonaisuutena soveltuu asiakkaan tarpeisiin parhaiten. Asiakaskeskeisen laadun tärkein elementti on maksaminen. Asiakas lähettää maksaessaan valmistajalle signaalin, että hän on saanut aikaan hyvää, koska asiakkaan mielestä tuote tai palvelu on hänen rahojensa arvoinen. Ongelmana asiakaskeskeisessä laadussa on pääasiassa valinta ja maksaminen. Usein asiakas valitsee tuotteen tai palvelun subjektiivisten mielikuvien perusteella tai sattumanvaraisesti, eikä niiden objektiivisten ominaisuuksien ja vaikutusten perusteella. Odotusten ja toteuman välinen vertailu synnyttää asiakkaalle laatumielikuvan. (Lillrank 1998, 34–35)

Asiakaskeskeisen laadun kriteeri on, miten hyvin tarjottu toimitus sopii asiakkaan tarve- ja hintaodotuksiin. Asiakkailta on erilaisia tarpeita, joista voi muodostaa tarveprofiileja. Käyttötarpeen lisäksi asiakkaalla on myös tietty maksuhalukkuus, ja tässä mielessä tarveprofiili ja hintasegmentti muodostavat reunaehdot, jotka laadun tulee täyttää. Laatukilpailua käydään saman tarve-hinta – segmentin sisällä, jotka tarjoavat vaihtoehtoisia valintoja asiakkaalle. (Lillrank 2002)

2.4.4 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyys merkitsee aina asiakkaan odotusten ylitystä eikä vain odotusten vastaavuutta. Odotuksen mukainen toiminta on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. Tyytymättömyys puolestaan on ennakko-odotusten alittamisesta tai lupauksen pitämättömyydestä johtuva seuraus. (Rope, Pöllänen 1994, 165)

Odotustekijöistä käytetään myös nimitystä edellytystekijä. Edellytystekijöiden odotetaan toimivan, jotta tuotteeseen tai palveluun oltaisiin tyytyväinen. Edellisyystekijöiden toteutumattomuus laukaisee asiakkaassa tyytymättömyyden. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde muodostaa kokonaistyytyväisyyden. Usein tyytymättömyystekijät vaikuttavat tyytyväisyystekijöitä enemmän, joten tyytymättömyystekijöiden minimoimiseen tulee pyrkiä yritystoiminnassa. Tyytyväisyyden rakentaminen alkaa tyytymättömyystekijöiden minimoinnista. Tyytymättömyystekijät tulee korjata ja korvata mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. Positiiviset yllätystekijät jättävät asiakkaalle hyvän mielen ja tyytyväisyyden tunteen. (Rope, Pöllänen 1994, 165–168)

3 Tutkimus ja sen toteuttaminen

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tarve

Tarve tutkimukselle tuli Tuotantokopla Ay:n pyynnöstä selvittää digitaalisten markkinointipalveluiden laatua ja tarjonnan määrää Jyväskylän alueella.

Toimeksiannossa Tuotantokopla Ay:n Toimitusjohtaja Teemu Kankainen pyysi kiinnittämään erityistä huomiota mahdollisiin tyhjiin aukkoihin palveluiden tarjonnassa sekä etsimään erityisiä laadullisia poikkeamia palveluiden tuotannossa. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään Tuotantokoplan palveluiden kehittämisessä sekä tukena markkinoinnin kohdentamisessa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää pystyvätkö Jyväskylän alueen digitaalisia markkinointipalveluita tuottavat yritykset vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin laadullisesti ja kattaako tarjonta kaikki asiakkaiden vaatimat palvelut.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, tilastollisia menetelmiä. Tarkoituksena on kehittää mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot esim. väestötösten perusteella ja soveltamalla tilastotieteen menetelmiä saatuihin vastauksiin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. Kvantitatiivinen menetelmä sopii parhaiten suuria otantoja kattaviin tutkimuksiin. Sen avulla ei ole mahdollista saada yksittäisistä tapauksista luotettavaa tietoa. (Tilastokeskus, 2005)

Tutkimuksemme on toteutettu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen.

Tavoitteena oli kerätä numeerista tietoa, sekä täsmentää tutkimusta täydentävillä lisäkysymyksillä.

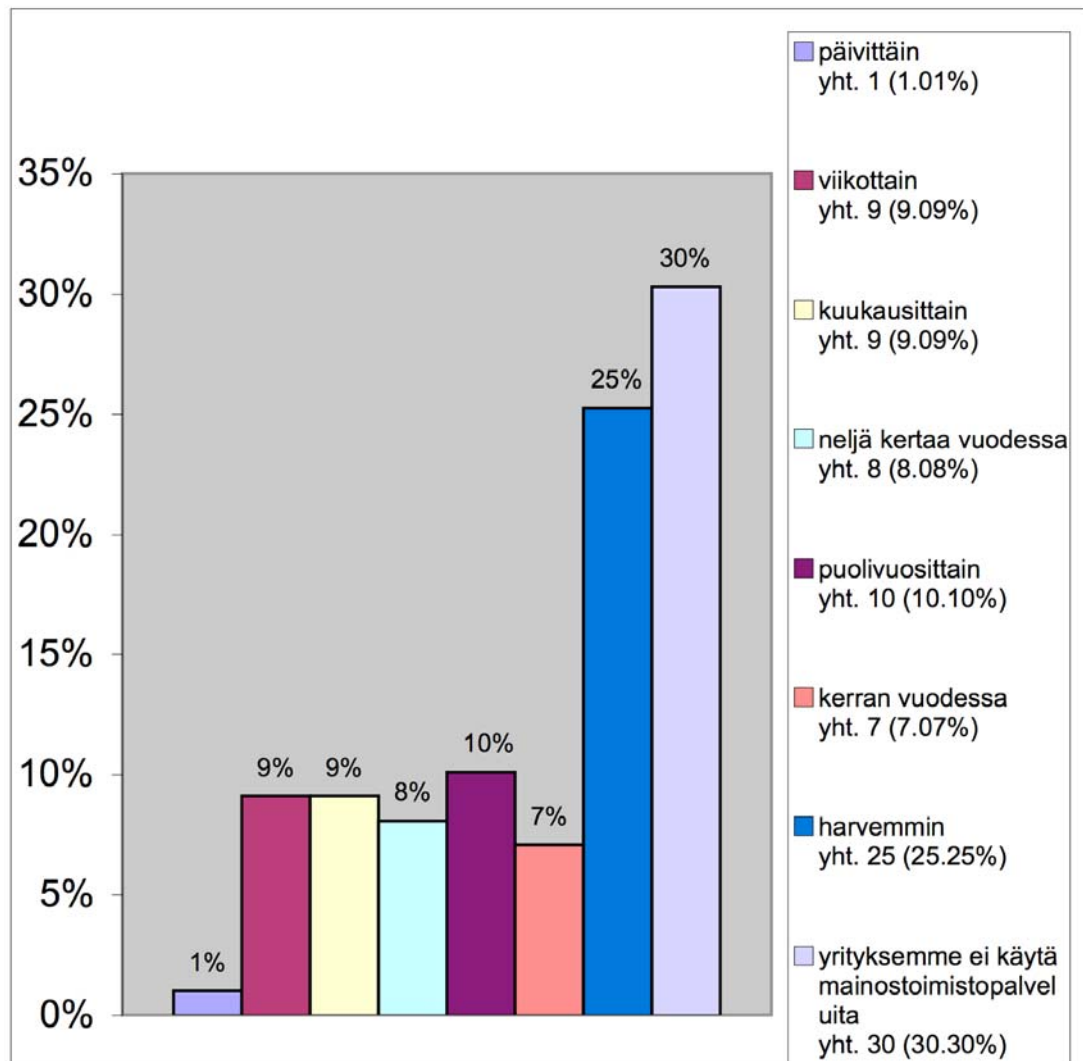
3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja tulosten kerääminen

Tutkimus toteutettiin internetissä sähköisellä tutkimuslomakkeella. Lomake tallensi vastaukset tietokantaan, josta ne purettiin taulukoiksi. Tutkimukseen osallistui sata vastaajaa. Vastaajat olivat 5-100 hengen yrityksiä, joilla oli käytössään sähköpostiosoite sekä verkkosivut. Yritykset sijaitsivat Jyväskylän alueella. Tutkimus sisälsi 18 kysymystä ja tutkimukseen vastaamiseen kului aikaa noin 10-15 minuuttia.

4 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

4.1 Mainostoimistopalveluiden käyttö

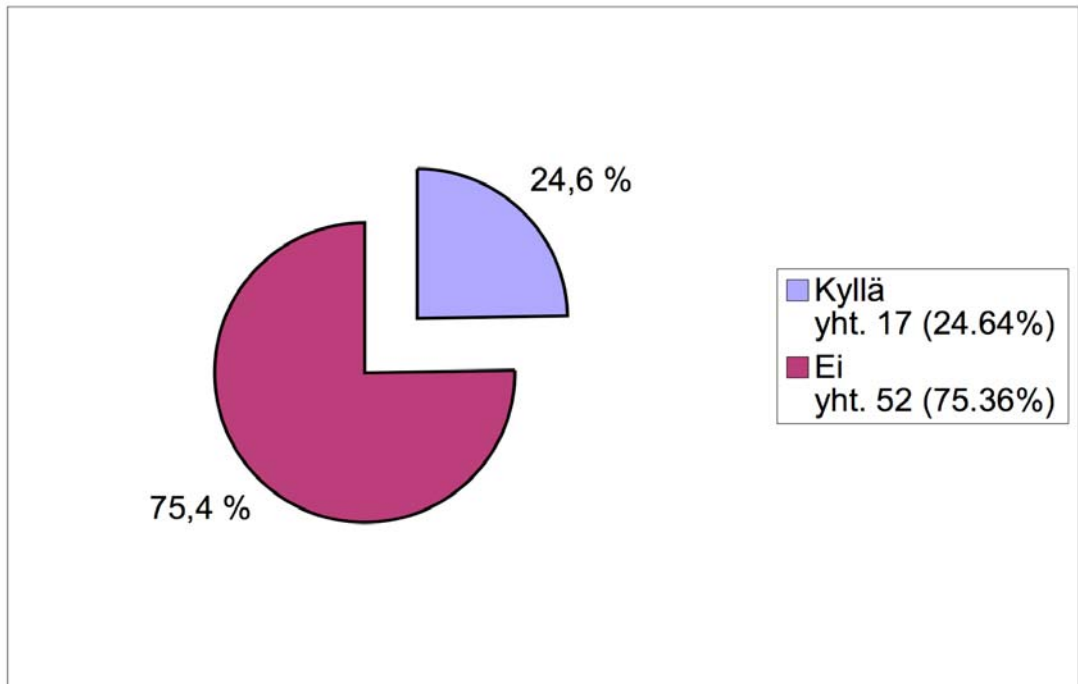
Tutkimuksessa tuli ilmi, että 30% Jyväskylän alueen yrityksistä ei käytä mainostoimistopalveluita lainkaan. Kuten kuvio 1 osoittaa, ainoastaan viidesosa vastaajista käyttää mainostoimistopalveluita säännöllisesti, eli vähintään kerran kuussa. Suurimpana syynä palveluiden vähäiseen käyttöön on niiden kokeminen turhaksi. Myös mainostoimistopalveluiden kallis hinta koettiin esteeksi palveluiden käytölle.



KUVIO 1. Kuinka usein vastaajat käyttävät mainostoimistopalveluita

4.2 Mainostoimistosopimukset

Noin neljäsosa vastaajista ilmoitti yrityksellään olevan mainostoimistosopimuksen jonkin tietyn palveluntarjoajan kanssa, kuten kuvio 2 osoittaa.



KUVIO 2. Yrityksellä on mainostoimistosopimus jonkin tietyn palveluntarjoajan kanssa.

4.3 Mainostoimistoiden tunnettuus

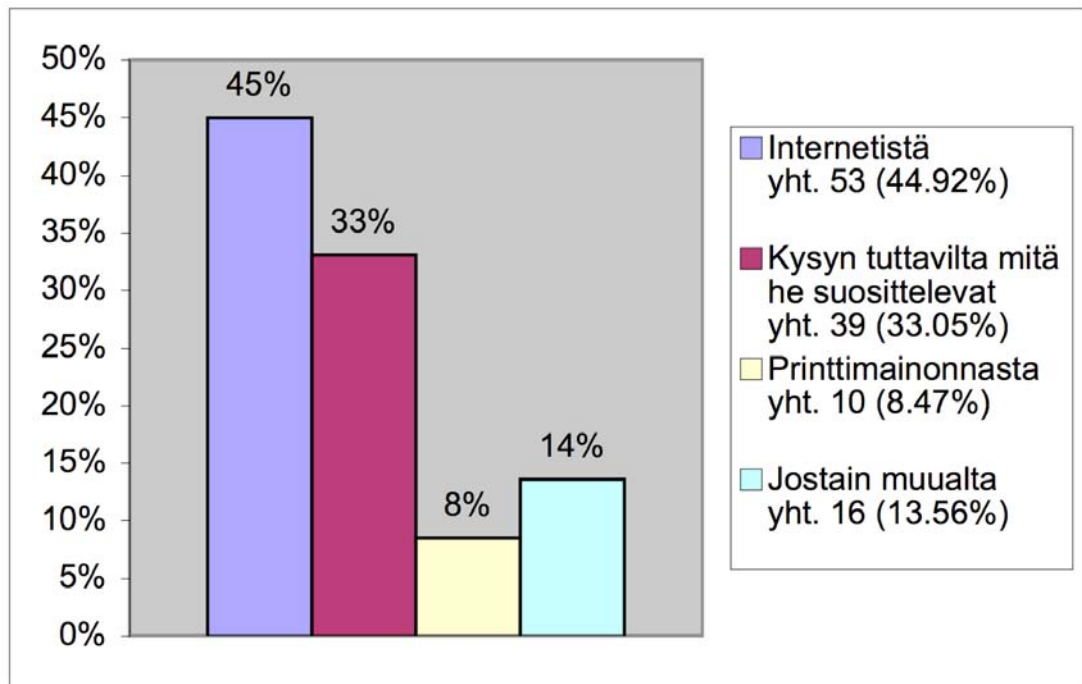
Pyysimme vastaajia listaamaan tuntemiaan mainos- ja mediatoimistoja. Vastaajat tunsivat yhteensä 80 eri mainos- ja mediatoimistoa. Kaksi eniten mainintoja saanutta toimistoa olivat Jyväskyläläiset Media M1 ja Mediataivas tasatuloksellaan. Aava & Bang ja Mainostoimisto Zeniitti tulivat seuraavana myöskin tasatuloksella. Viidenneksi eniten mainintoja sai Jyväskyläläinen Mainostoimisto Dot.

Eniten mainintoja saaneet mainos- ja mediatoimistot:

- Media M1 (mainittu 16 kertaa)
- Mediataivas (mainittu 16 kertaa)
- Aava & Bang (mainittu 11 kertaa)
- Zeniitti (mainittu 11 kertaa)
- Mainostoimisto Dot (mainittu 8 kertaa)
- Mainosmimmit (mainittu 5 kertaa)
- Hasan & Partners (mainittu 5 kertaa)
- Apelli (mainittu 4 kertaa)
- Taivas (mainittu 4 kertaa)
- Procut (mainittu 4 kertaa)

4.4 Miten palveluntarjoaja löydetään

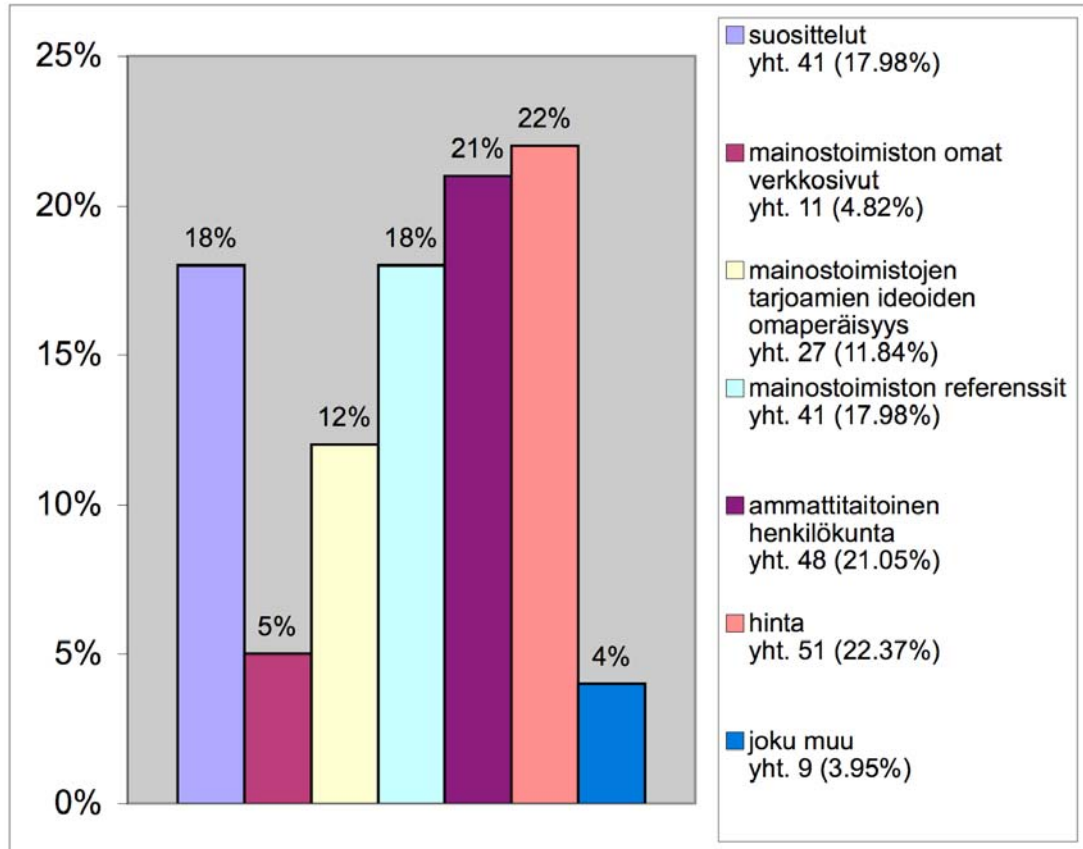
Vastaajista 45% löytää mainostoimistopalveluntarjoajat internetin välityksellä. Kuvio 3 kertoo, että myös tuttavien suosittelun kautta löydettiin palveluita 33% osuudella. Printtimainonnan lisäksi palveluntarjoajia löydettiin muun muassa sähköpostiin tulleiden markkinointiviestien sekä mainostoimistojen oman puhelinmarkkinoinnin kautta.



KUVIO 3. Miten digitaalisten markkinointipalveluiden palveluntarjoaja löydetään.

4.5 Mainostoimiston valintakriteerit

Kuvio 4 osoittaa, että tärkeimpinä valintakriteereinä koettiin palveluiden hinta sekä ammattitaitoinen henkilökunta, mutta myös mainostoimiston referenssit ja suosittelut koettiin tärkeiksi.



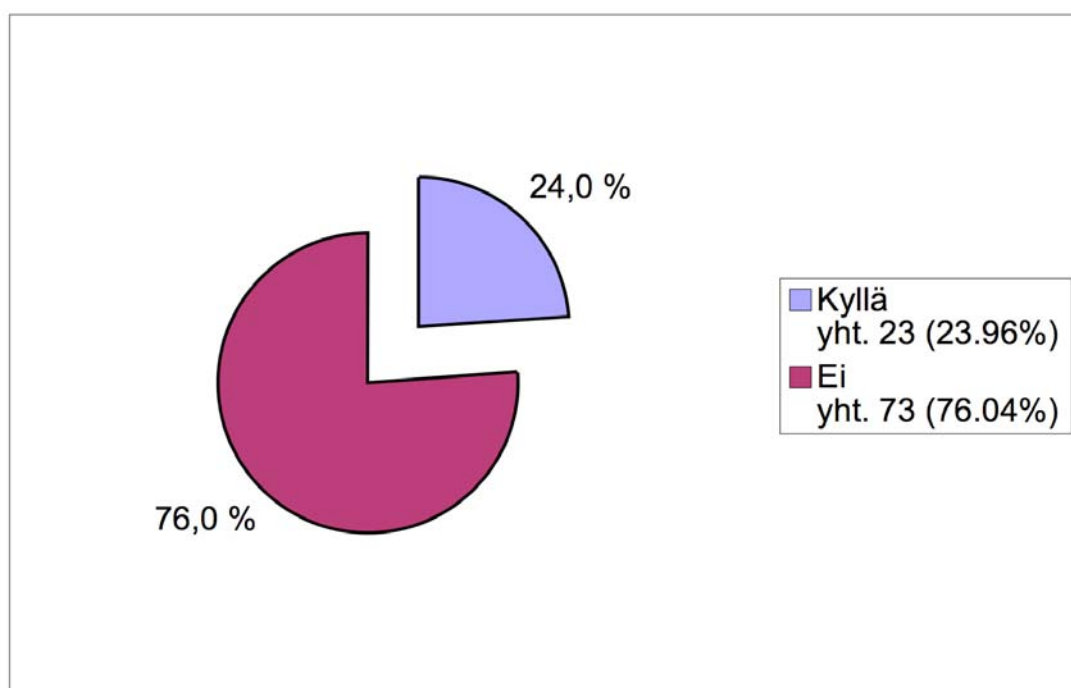
KUVIO 4. Vaikuttavat tekijät mainos- tai mediatoimiston valinnassa.

4.6 Palveluiden saatavuus

Niin kuin kuvio 5 osoittaa, vastaajista noin yksi neljästä on kohdannut tilanteen, jossa ei ole saanut mainos- tai mediatoimistolta haluamaansa palvelua. Näitä palveluita olivat muun muassa:

- verkkosivujen toteutus
- painotuotteiden toteutus
- sisällöntuotanto ja ideointi
- käyntikorttien suunnittelu

Vastauksista kävi ilmi myös se, että palveluntarjoajien tekninen taito ei ole ollut riittävän hyvällä tasolla palvelun toteuttamiseen halutulla tavalla. Myöskin muutamia erikoistuotteita, kuten otsalautoja tai erityistä painotekniikkaa vaativia tuotteita ei palveluntarjoajilta löytynyt.



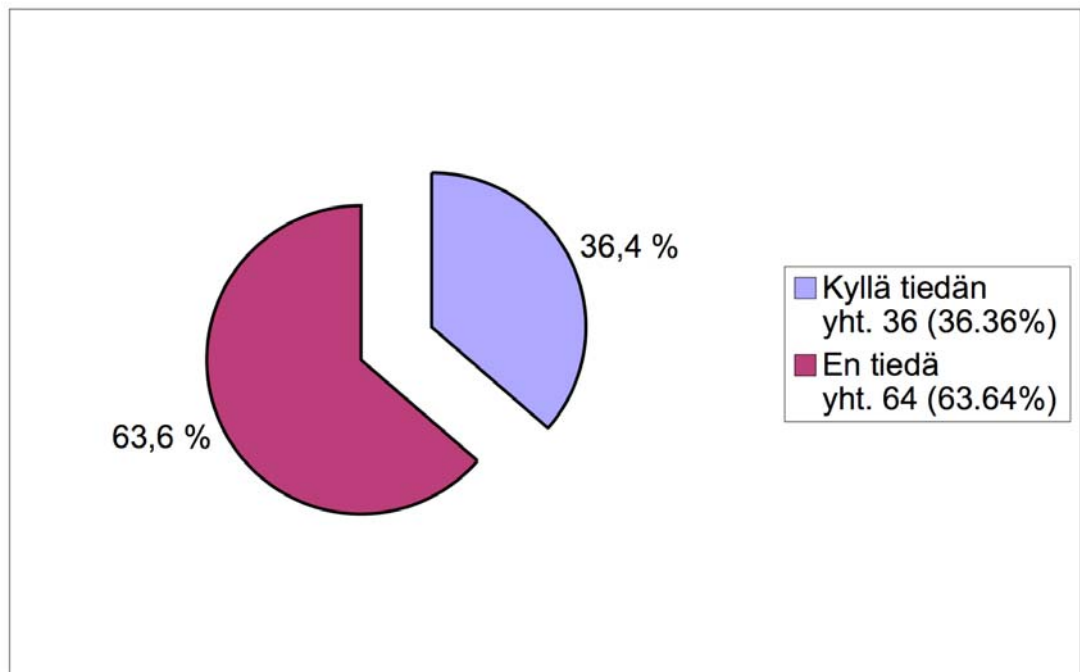
KUVIO 5. Yritykset ovat kohdanneet tilanteita, joissa eivät ole saaneet mainos- tai mediatoimistolta haluamiansa palveluita.

4.7 Asiakkaiden tieto tv- ja videomateriaalien tuottajista

Kuvio 6 mukaan, yli 60% vastaajista ei tiennyt Jyväskylän alueelta mainos- tai mediatoimistoa, joka tuottaisi video- tai tv-materiaaleja. Vastaajat osasivat kuitenkin nimetä yhteensä 19 eri toimistoa, jotka tarjoavat tv- ja videomateriaalituotantoa.

Eniten mainintoja saaneet palveluntarjoajat olivat:

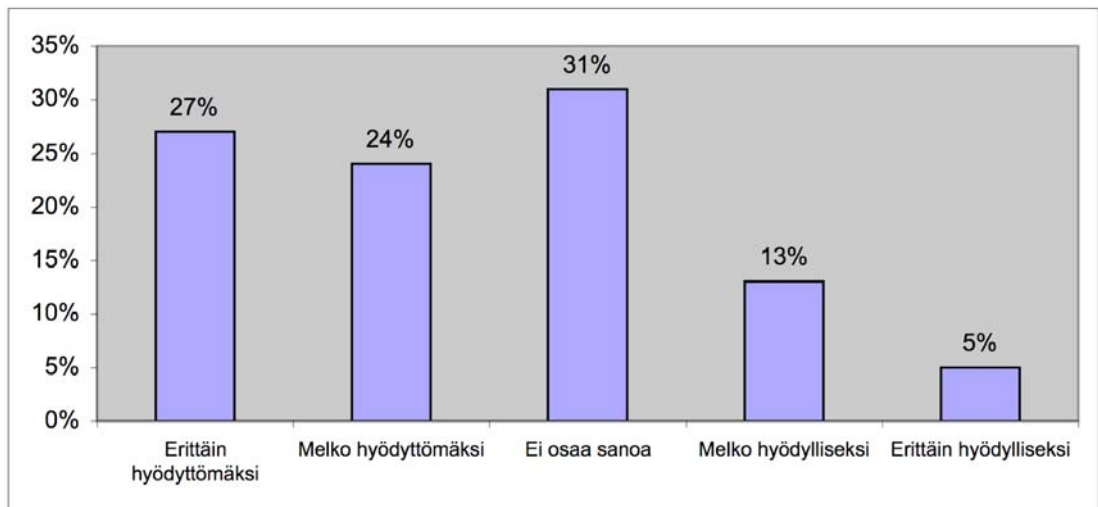
- Cutline (mainittu 2 kertaa)
- Media M1 (mainittu 2 kertaa)



KUVIO 6. Vastaajien tietoisuus Jyväskylän alueen tv- ja videomateriaalien tuottajista.

4.8 Esittelyvideoiden ja mainonnan hyödyllisyys

Kuten kuvio 7 kertoo, yhteensä lähes puolet tutkimukseen osallistuneista kokee liikkuvan kuvan käytön markkinoinnissaan erittäin hyödyttömäksi tai melko hyödyttömäksi. Syynä tähän on kerrottu valmiiden asiakaskontaktien olemassaolo sekä muuten vakiintuneet asiakassuhteet. Myöskin useat vastaajat kertoivat oman yrityksen toimialan olevan sellainen, ettei liikkuvaa kuvaa voida käyttää hyödyksi, tai se ei ole muuten alalle tyypillistä markkinointia.



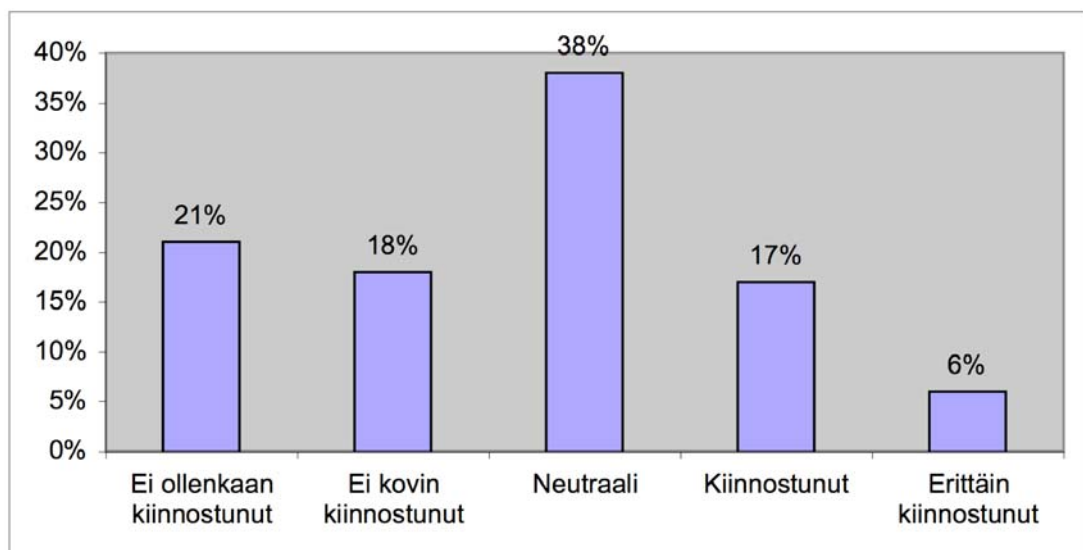
KUVIO 7. Kuinka vastaajat kokevat liikkuvan kuvan hyödyllisyyden markkinoinnissaan.

4.9 Kiinnostus muita digitaalisen markkinoinnin palveluita kohtaan, internetsivujen lisäksi

Suurin osa vastaajista ei kokenut erityistä kiinnostusta muita digitaalisia markkinointipalveluita kohtaan. Pääsyytä kiinnostuksen puutteeseen olivat samat syyt kuin edellisessä kysymyksessä; palveluita ei katsota tarpeellisiksi.

Kuvio 8 mukaan vain vajaa neljännes tutkimukseen osallistuneista oli kiinnostunut käyttämään muitakin sähköisen markkinoinnin keinoja markkinoinnissaan yrityksensä verkkosivujen lisäksi. Näitä palveluita olivat:

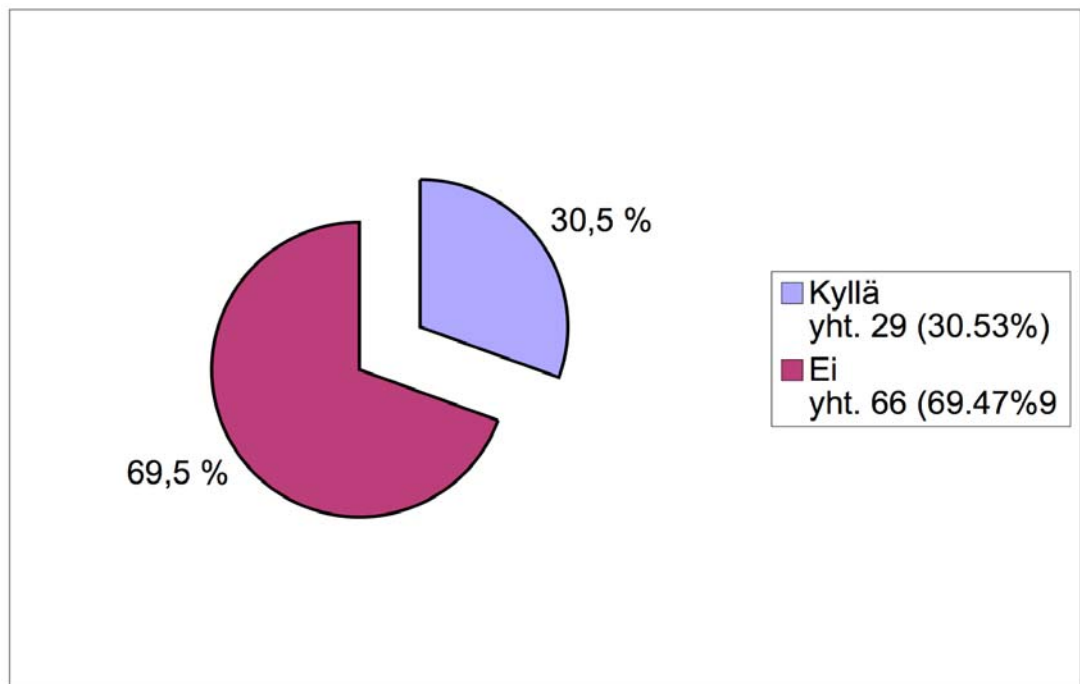
- Google-mainonta ja hakemistopalvelut
- TV-mainostuotanto
- bannerimainonta internetissä
- radiomainonta
- sähköiset tutkimukset
- animaatiotuotanto



KUVIO 8. Vastaajien kiinnostus käyttää muita digitaalisen markkinoinnin palveluita omien verkkosivujen lisäksi.

4.10 Jyväskylän alueen ulkopuolisten mainostoimistojen käyttö ja niiden laatu

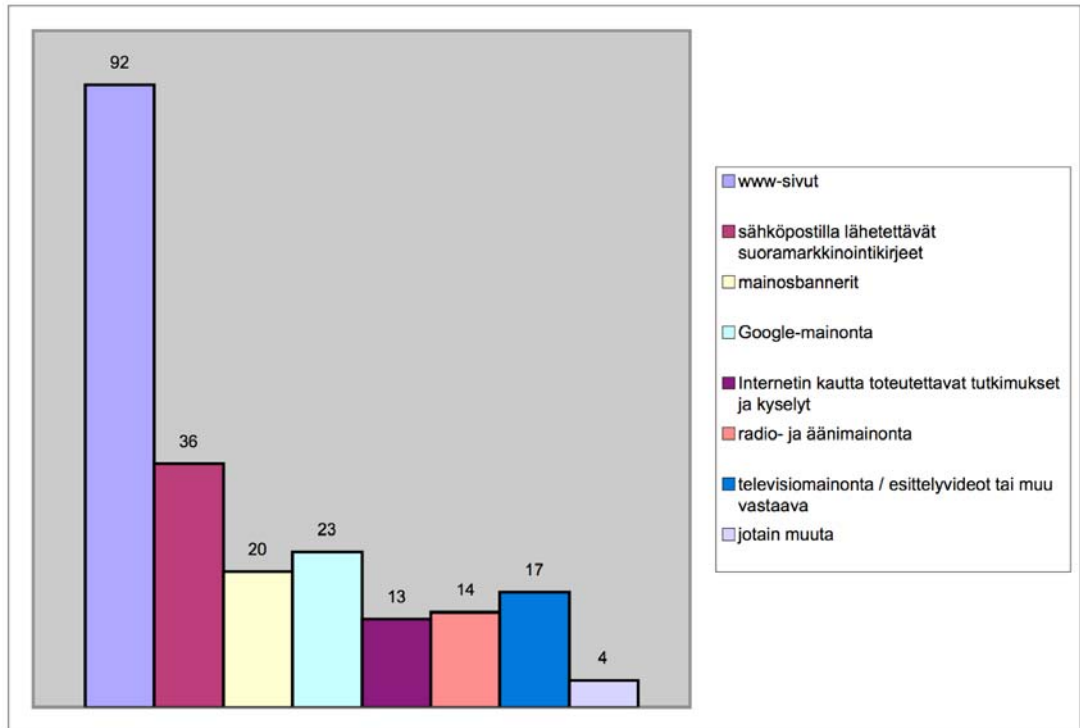
Noin 30% vastaajista oli ostanut palveluita myös Jyväskylän alueen ulkopuolisilta mainos- ja mediatoimistoilta, kuten kuvio 9 kertoo. Kuitenkin 80% ulkopuolelta palveluita ostaneista oli sitä mieltä, että laatu ei ole parempaa kuin Jyväskylän alueella.



KUVIO 9. Vastaajat ovat käyttäneet Jyväskylän alueen ulkopuolisia mainos- tai mediatoimistoja.

4.11 Eriolaisten digitaalisten markkinointipalveluiden käyttö

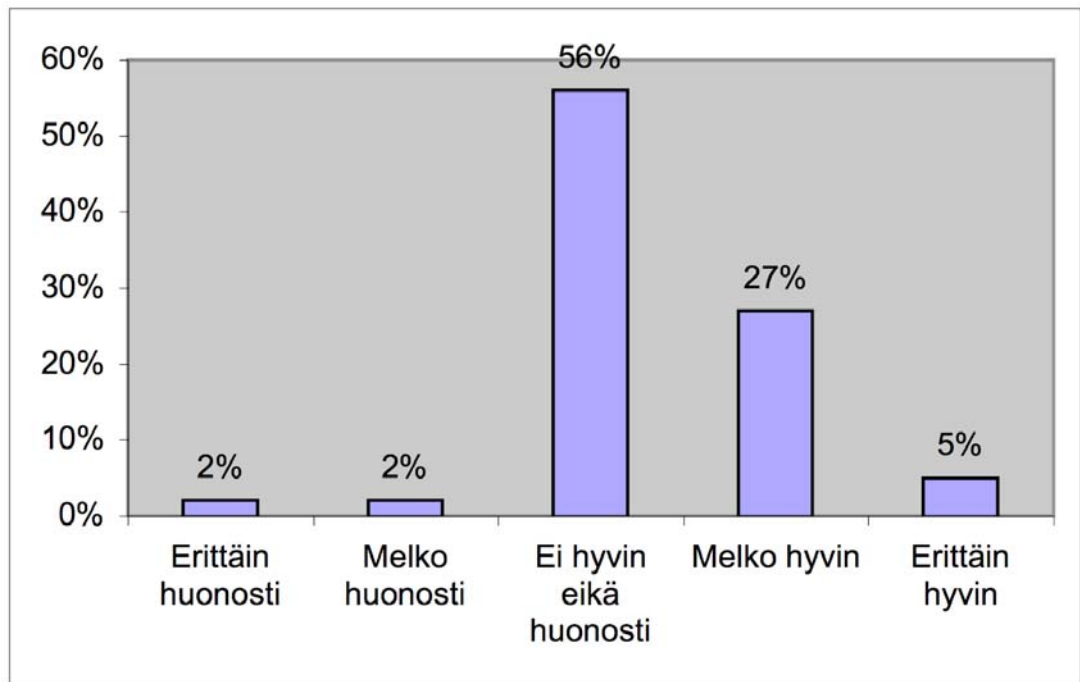
Kuvio 10 osoittaa, että yli 90% tutkimukseen osallistuneista on käyttänyt yrityksensä markkinoinnissa www-sivustoja. Muut digitaaliset markkinointipalvelut tulevat selvästi perässä. Seuraavaksi eniten oli käytetty sähköpostin välityksellä lähetettäviä suoramainoskirjeitä sekä Google-mainontaa.



KUVIO 10. Eri digitaalisten markkinointipalveluiden käyttö

4.12 Laadullisten odotusten täyttyminen

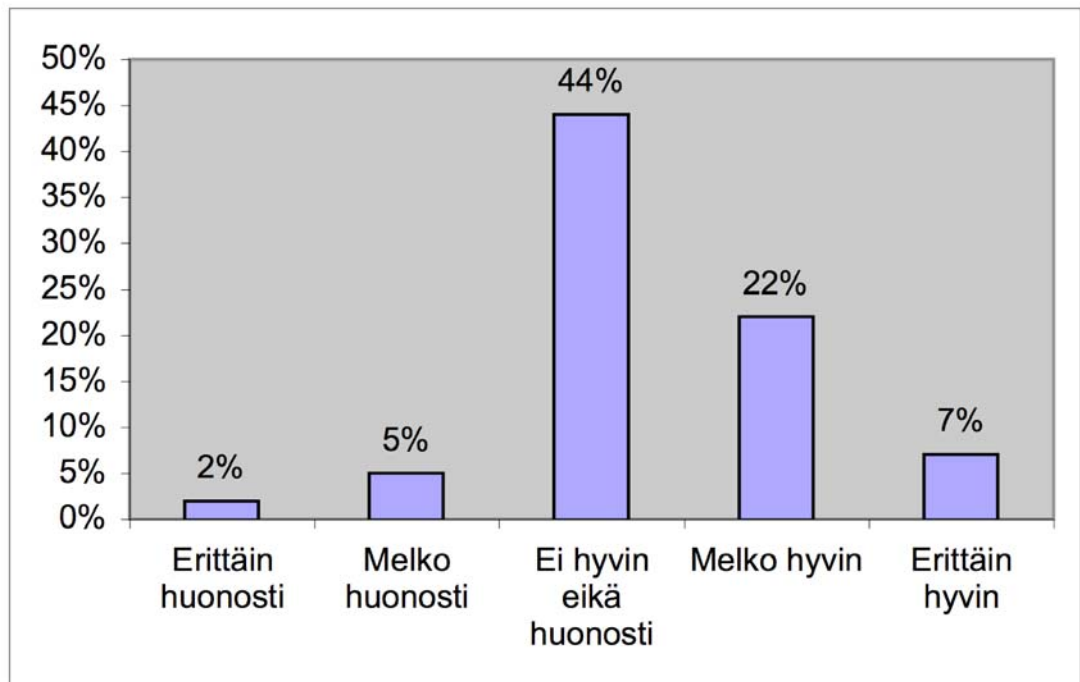
Selvästi yli puolet vastanneista oli neutraaleja odotustensa täyttymisen suhteen. Palveluiden laatu oli kuitenkin yli 30% tapauksia ylittänyt asiakkaan odotukset. Kuvio 11 kertoo, että vain yhteensä 4% vastanneista oli pettynyt tilaamansa tuotteen tai palvelun laatuun. Pettymyksiä oli aiheuttanut palveluiden tuloksettomuus myyntiin nähden.



KUVIO 11. Laadullisten odotusten täyttyminen tilatuissa digitaalisissa markkinointipalveluissa.

4.13 Palveluiden ja projektien suunnittelu

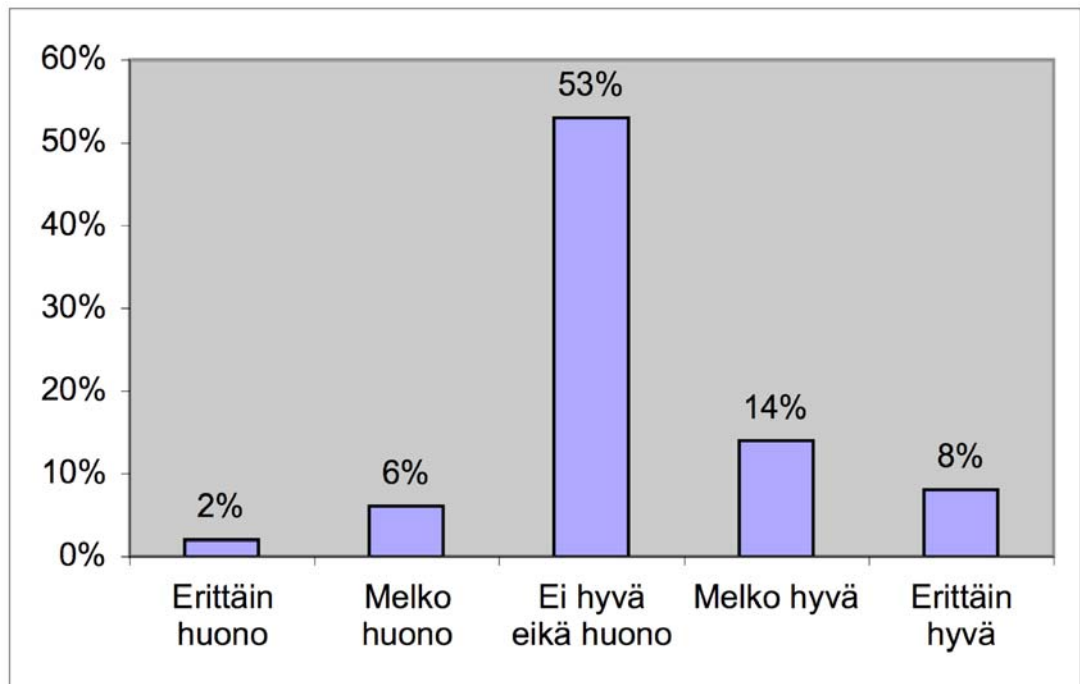
Tuotteiden suunnittelussa ei vastaajien mielestä noin 44% tapauksia oltu onnistuttu hyvin eikä huonosti. Kuitenkin kuvio 12 mukaan lähes 30% vastaajista oli sitä mieltä, että tuote tai palvelu oli suunniteltu vähintäänkin tyydyttävästi. Pettymyksiä suunnittelun suhteen oli perusteltu sillä, että tuotteita tai palveluita ei oltu testattu etukäteen tai asiakasvirrassa ei oltu huomattu muutosta palvelun tai tuotteen valmistumisen jälkeen.



KUVIO 12. Tilattujen digitaalisten markkinointipalveluiden- ja projektien suunnittelun onnistuminen.

4.14 Koettu kustannus-hyötysuhde

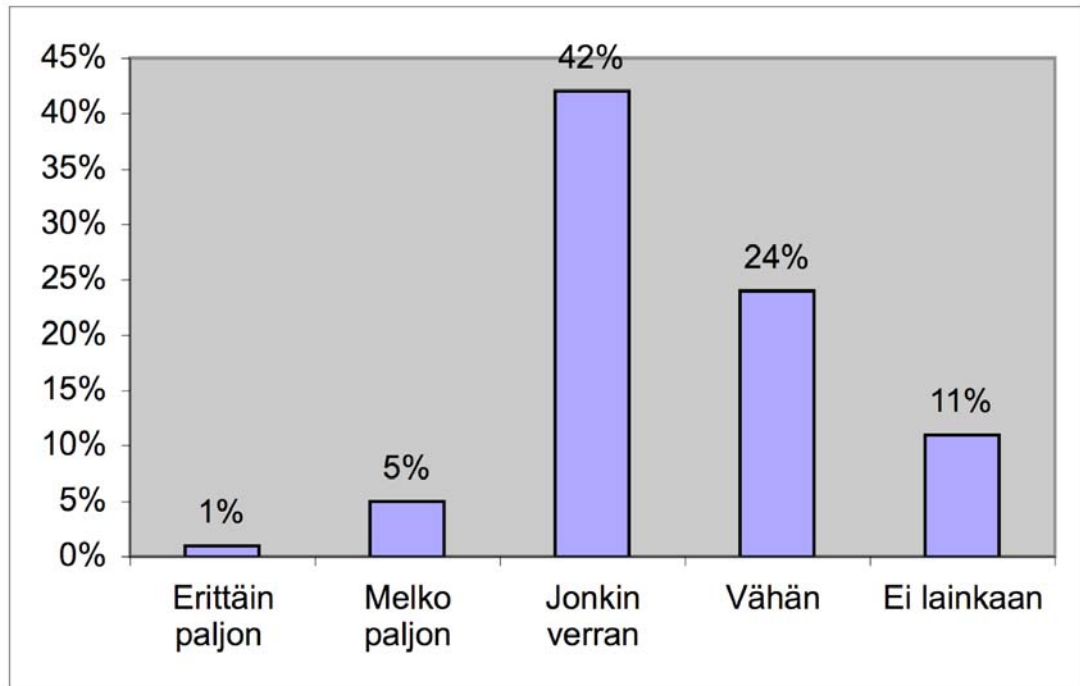
Kuvio 13 näemme, että noin 53% tutkimukseen osallistuneista koki kustannus-hyötysuhteen palveluissa olleen neutraali. Huonon kustannus-hyötysuhteen palvelulle antaneista perusteli vastaustaan sillä, että palvelu ei tuottanut toivottua kasvua myynnissä. Myöskin mittarien puuttumisella perusteltiin huonoa kustannus-hyötysuhdetta.



KUVIO 13. Tilattujen digitaalisten markkinointipalveluiden koettu kustannus-hyötysuhde.

4.15 Havaitut tuotantovaiheen ongelmat ja viivästykset

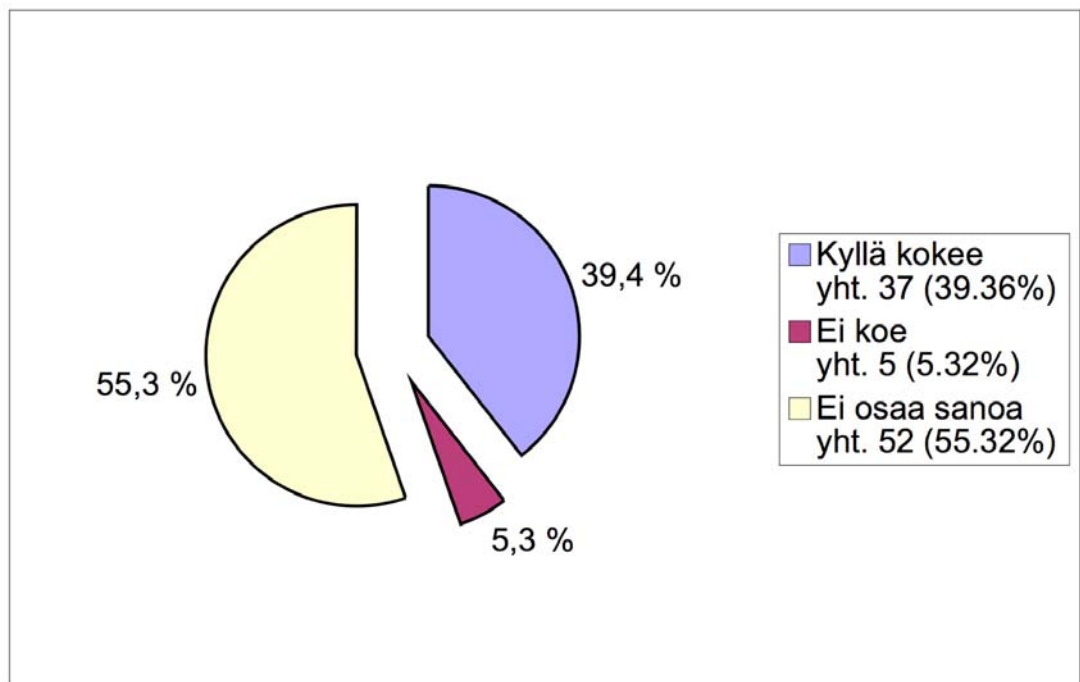
Tutkimukseen osallistujista noin 50% kertoi kuvio 14 mukaan tuotantovaiheen aikana olleen jonkinlaisia ongelmia. Lähes kaikissa vastauksissa kyse oli aikataulullisesta ongelmasta, joka koettiin enemmänkin tavaksi kuin poikkeukseksi puhuttaessa mainos- tai mediatoimistopalveluista.



KUVIO 14. Tilattujen palveluiden tuotantovaiheen aikana havaittujen ongelmien ja viivästysten määrä.

4.16 Oman mainostoimiston palveluiden laatu kilpailijan mainostoimiston palveluiden laatuun nähden

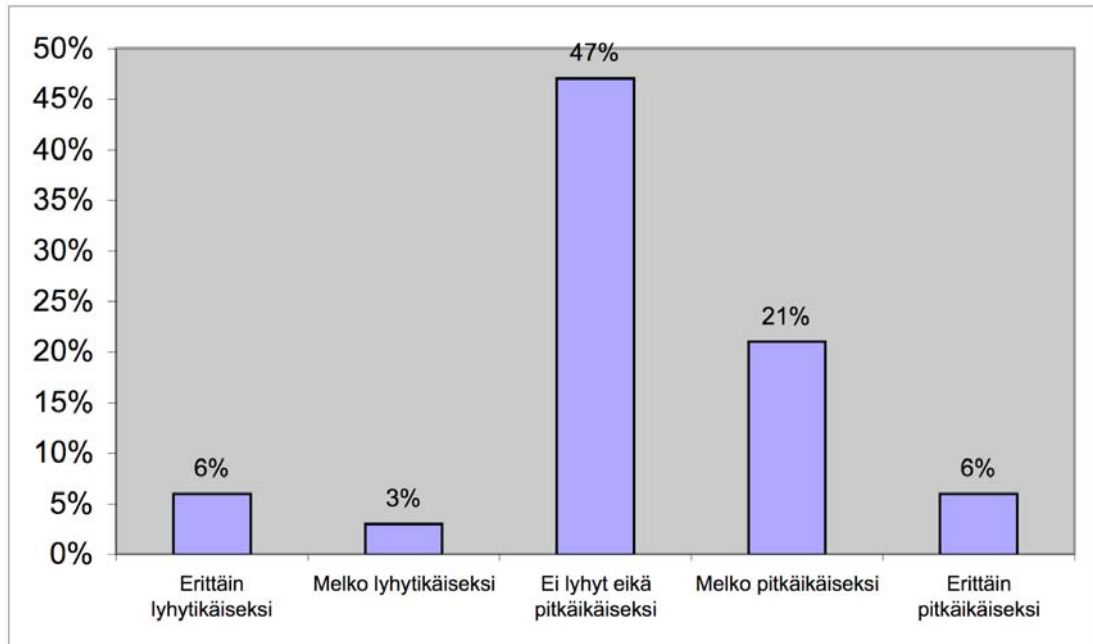
Lähes 40% vastaajista koki oman mainos- tai mediatoimistonsa palvelut yhtä hyväksi kuin kilpailijallakin, kuten kuvio 15 osoittaa. Ainoastaan viisi vastaajaa ilmoitti kokevansa oman mainos- tai mediatoimistonsa palveluiden olevan huonompaa tasoa kuin kilpailijansa vastaavat. Syynä tähän kerrottiin olevan luovien ratkaisuiden puuttuminen sekä ideoinnin puuttuminen.



KUVIO 15. Vastaajat kokevat saavansa omalta mainos- tai mediatoimistoltaan yhtä hyviä palveluita kuin kilpailijansa saavat omalta palveluntarjoajaltaan.

4.17 Tilatun tuotteen tai palvelun elinkaari

Kuvio 16 mukaan vajaa 10% vastaajista koki tilaamansa palvelun melko lyhytikäiseksi tai erittäin lyhytikäiseksi. Syynä näissä vastauksissa oli tilausten pieni koko sekä omien tuotteiden lyhyt elinkaari. Vaikutuksen kerrottiin myös loppuvan siihen, kun mainoksen esittäminen kohdekanavassa lopetetaan.



KUVIO 16. Koettu elinkaaren pituus tilatulle palvelulle.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

5.1 Yhteenveto

Vastaajista 30% ei käytä mainos- tai mediatoimistopalveluita lainkaan. Suurimpana syynä palveluiden vähäiseen käyttöön on niiden kokeminen turhaksi. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä joka neljäs koki, ettei saanut mainos- tai mediatoimistolta haluamaansa palvelua. Puutteet palveluntarjonnassa koskivat lähinnä mainos- ja mediatoimistojen perustuotteita, kuten verkkosivutuotantoa ja painotuotteiden toteutusta. Palveluntarjoajien heikko tekninen osaaminen katsottiin myös esteeksi tuotteen tai palvelun hankinnassa. Kielteistä palautetta tutkimuksessa saivat myös asiakaspalvelu sekä henkilöstön ammattitaito. Lähes puolet yrityksistä koki mainos- tai mediatoimistoilla olevan tuotantovaiheessa jonkin verran ongelmia, jotka useimmiten liittyivät aikatauluihin.

Suurin osa vastaajista ei tiennyt Jyväskylän alueella mainos- tai mediatoimistoa, joka tuottaisi video- tai tv-materiaaleja. Lähes puolet tutkimukseen osallistuneista eivät myöskään kokeneet liikkuvan kuvan käyttöä markkinoinnissaan hyödylliseksi. Syynä tähän koettiin lähinnä liikkuvan kuvan käytön epätyypillisuus omalle toimialalle sekä valmiiden asiakaskuntien olemassaolo.

Digitaalisista markkinointipalveluista yrityksen omien verkkosivujen käytön lisäksi kiinnostusta herättivät lähinnä Google-mainonta, tv- ja radiomainostuotanto sekä erilaiset sähköiset tutkimukset, kuitenkin hyvin pienissä määrin. Käytetyimpiä digitaalisia markkinointipalveluita olivat lähes kaikkien tutkimukseen osallistuneiden yritysten mainitsemat omat verkkosivut. Seuraavaksi eniten käytettyjä palveluita olivat sähköpostin välityksellä lähetetyt suoramainoskirjeet sekä Google-mainonta.

Tutkimuksen mukaan noin puolet alueen yrityksistä etsivät tietoa mainos- ja mediatoimistoista internetin välityksellä. Seuraavaksi eniten tietoa digitaalisten markkinointipalveluiden tarjoajista löytyi tuttavien avustuksella. Noin neljänneksellä Jyvässeudun yrityksistä oli vastaamishetkellä sopimus jonkin mainos- tai mediatoimiston kanssa. Tärkeimpiä kriteereitä palveluntarjoajan valinnassa olivat

hinta ja ammattitaitoinen henkilökunta. Lähes yhtä merkittäviä valintaperusteita olivat tuttavien suosittelut sekä mainos- tai mediatoimiston referenssit.

Tunnetuimpia mainos- ja mediatoimistoja olivat vastaajien mukaan Mediataivas Oy, Media M1, Aava & Bang Oy ja Zeniitti Oy.

Tilattujen digitaalisten markkinointipalveluiden laatu ei ylittänyt eikä alittanut vastaajien enemmistön odotuksia. Kuitenkin yli 20% osallistujista kertoi palvelun laadun ylittäneen odotukset. Vain muutama oli pettynyt tilaamiensa tuotteiden tai palveluiden laatuun ja kertoi tämän johtuvan lähinnä lopputuotoksen vähäisistä vaikutuksista myyntiin. Lähes yhdenmukaisella prosenttijakaumalla oltiin suhtauduttu tuotteiden tai palveluiden suunnittelun onnistumiseen, jossa negatiivista palautetta sai muun muassa tuotteen tai palvelun käyttöönottoa edeltävä testausjakso, joka oli vastaajien mielestä liian lyhyt tai muuten epäonnistunut. Tilattujen palveluiden kustannus-hyötysuhde koettiin myös pääosin neutraalina. Huonon kustannus-hyötysuhteen tuotteelle tai palvelulle antaneiden perusteena oli lopputuotoksen vähäinen vaikutus myyntiin sekä mittarien puute. Tuotteiden ja palveluiden elinkaari koettiin vähintäänkin tyydyttävänä.

Vastaajista noin 30% oli tilannut digitaalisia markkinointipalveluita myös Jyväskylän alueen ulkopuolelta. Heistä 80% oli sitä mieltä, ettei palveluiden laatu ollut kuitenkaan parempaa kuin paikallisilla mainos- ja mediatoimistoilla. Tutkimuksen mukaan ainoastaan 5% vastaajista eivät koe oman mainos- tai mediatoimistonsa palveluita yhtä hyvinä kuin kilpailijansa palveluntarjoajan.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen mukaan digitaalisten markkinointipalveluiden käyttö on Jyväskylän alueella melko vähäistä. Omat verkkosivut löytyvät lähes jokaiselta yritykseltä, mutta muiden digitaalisten markkinoinnin keinojen tilaaminen on harvinaista, eikä niiden käyttöä ole viety juuri kokeiluastetta pidemmälle. Tilattujen tuotteiden ja palveluiden laatu koettiin suurilta osin neutraalina, mikä johtui pääasiassa siitä, ettei tuotteiden tai palveluiden käytöllä koettu olevan juurikaan vaikutusta myynnin kasvuun. Tästä voimme päätellä, että yrityksen omat verkkosivut eivät yksin vaikuta yrityksen

myynnin kasvuun positiivisesti. Tulosten perusteella monikaan yritys ei miellä omaa verkkosivustoaan markkinoinnin työkaluksi, joka tarvitsee internetistä löytyäkseen vielä oman markkinointikampanjan esimerkiksi Googlen tai muiden hakupalveluiden avulla. Myöskään pelkkä sivuston löytyminen internetistä ei takaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä. Vastaajat tiesivät suuren määrän digitaalisia markkinointipalveluita tuottavia mainos- ja mediatoimistoja, mikä kuvastaa alan kilpailutilannetta ja tarjonnan suurta määrää. Puutteita digitaalisten markkinointipalveluiden tarjonnassa Jyväskylän alueella ei havaittu. Enemmänkin puutetta oli ammattitaitoisesta palvelusta ja hyvästä asiakaspalvelusta. Kuitenkin tieto digitaalisista markkinointipalveluista ja niiden mahdollisuuksista oli hyvin vähäistä vastaajien keskuudessa, mikä selittää haluttomuuden nähdä digitaalisia markkinointipalveluita potentiaalisena osana oman yrityksen markkinoinnin työkaluja.

Tutkimuksen avoimien kysymysten vastauksista oli huomattavissa vähäinen kiinnostus markkinoinnin kehittämiseen kokonaisuutena. Olemassa olevat asiakkuudet ja asiakassuhteet tuntuivat olevan suurelle osalle vastaajista riittäviä. Useassa vastauksessa kerrottiin, ettei esimerkiksi elävän kuvan käyttö oman yrityksen toimialalla ole tyypillistä. Tämä kuvastaa tyytymistä oman alan markkinoinnillisiin normeihin, jonka johdosta myös digitaalisten markkinointipalveluiden kokeilu jää vähäiseksi.

Suurimpia kanavia internetin jälkeen, jonka kautta yritys on löytänyt itselleen digitaalisia markkinointipalveluita tarjoavan yhteistyökumppanin, oli tutkimuksen mukaan suosittelumarkkinointi. Yleinen tyytymättömyys mainos- ja mediatoimistojen asiakaspalveluun sekä neutraali suhtautuminen tuotteiden ja palveluiden kokonaislaatuun kuvastaa sitä, että kyseistä kanavaa pääsevät hyödyntämään ainoastaan ne palveluntarjoajat, joiden hyvä asiakaspalvelu kulkee käsi kädessä tuotteiden hyvän kokonaislaadun kanssa.

Opinnäytetyölle asetetuissa tavoitteissa onnistuimme mielestämme kiitettävästi. Tutkimuksen avulla saimme selvitettyä Jyväskylän alueen yritysten tarpeen digitaalisille markkinointipalveluille sekä niiden tämänhetkisen käyttöasteen. Puutteita Jyväskylän alueella tarjottavista digitaalisista markkinointipalveluista ei löytynyt, joten tulevaisuudessa Tuotantokopla Ay:n tulee saavuttaa oma segmenttinsä markkinoilla ammattitaitoisen asiakaspalvelun sekä vahvan teknisen osaamisen

avulla. Projektit on suunniteltava huolellisesti ja aikataulutettava siten, että palveluntarjoajasta johtuvilta viivästyksiltä vältyttäisiin.

Tuotantokopla Ay:n on valistettava asiakaskuntaansa uusien digitaalisten kanavien mahdollisuuksista, jotta niitä otettaisiin käyttöön myös toimialoilla jotka eivät niitä tällä hetkellä vielä käytä. Menestystarinoiden kautta saavutetaan uusia markkina-alueita myös siellä, missä uusimmat digitaaliset kanavat ovat vielä tuntemattomia ja kenties jopa pelottavia. Tietämättömyys palveluista antaa sijaa ennakkoluuloille ja oletuksille jotka jättävät varjoonsa hyvät ja tehokkaat, alati kehittyvät digitaalisen markkinoinnin tuotteet ja palvelut.

Mainos- tai mediatoimiston tulee toimia niin sanottuna suunnannäyttäjänä potentiaalisille asiakkailleen. Hyvin ja ammattitaitoisesti toteutettu, digitaalisten kanavien uusimpia mahdollisuuksia innovatiivisesti käyttäen tuotettu oma markkinointiviesti toimii esimerkkinä siitä, kuinka medioissa näkyminen on mahdollista nykypäivänä toteuttaa.

Lähteet

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Chaffey, D. 2006. Digital marketing definition. Viitattu 18.10.2007.

[Http://www.davechaffey.com/](http://www.davechaffey.com/).

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kansanen, A. & Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino.

Laukkanen, S. 2004. Miksi asiakastyytyväisyys on tärkeä? Viitattu 30.10.2007.

[Http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt](http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt).

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, J. 1986. Palvelujen laatu painotteinen markkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy.

Lillrank, P. 2002. Laatuajattelu. Viitattu 2.11.2007. [Http://www.kesko.fi/](http://www.kesko.fi/)

Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu. Laadunfilosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Lillrank, P. 1990. Laatumaa. Johdatus Japanin talouselämään laatujohtamisen näkökulmasta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen. Laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Määrällinen tutkimus. 2005. Tilastokeskus. Viitattu 13.11.2007. [Http://www.stat.fi/](http://www.stat.fi/)

Raatikainen, R. 1994. Kehittäjä – huomisen voittaja. Lahti: Salpausselän kirjapaino.

Rope, T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Sarala, U. & Sarala, A. 1996. Oppiva organisaatio. Oppimisen, laadun ja tuottavuuden yhdistäminen. Tampere: Tammer-paino.

Silen, T. 1998. Laatujohtaminen. Menetelmiä kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. Porvoo: WSOY.

Visanti, M-L. 1994. Avain parempaan palveluun. Helsinki: Hakapaino Oy.

Liitteet

Liite 1. Sähköinen kyselylomake

1. Käyttääkö yrityksenne mainostoimistopalveluita?

1. päivittäin
2. viikoittain
3. kuukausittain
4. neljä kertaa vuodessa
5. puolivuositain
6. kerran vuodessa
7. harvemmin
8. yrityksemme ei käytä mainostoimistopalveluita

Kysymykseen vastataan, jos valitsi edeltävästä kysymyksestä vastaus vaihtoehto 8.

2. Yrityksemme ei käytä mainostoimistopalveluita, koska?

1. Se on kallista
2. Koemme sen turhaksi
3. Palvelut eivät ole haluamamme tasoista
4. Palveluntarjoajat eivät tarjoa tarpeeksi erilaista ja uutta
5. Jotain muuta (avoimia vastauksia)

3. Onko yrityksellänne mainostoimistosopimus jonkun tietyn palveluntarjoajan kanssa?

1. Kyllä
2. Ei

4. Nimeä tuntemiasi mainos- ja mediatoimistoja?

5. Mistä etsitte tietoa mainostoimistopalvelutarjonnasta?

1. Internetistä
2. Kysyn tuttavilta mitä he suosittelevat
3. Printtimainonnasta
4. Jostain muualta (avoimia vastauksia)

6. Mikä vaikuttaa yrityksenne mainostoimiston valintaan?

1. Suositteletut
2. Mainostoimiston omat verkkosivut
3. Mainostoimiston tarjoamien ideoiden omaperäisyys
4. Mainostoimiston referenssit
5. Ammattitaitoinen henkilökunta
6. Hinta
7. Joku muu (avoimia vastauksia)

7. Onko yrityksenne kohdannut tilanteen, jossa se ei ole saanut mainostoimistosta haluamaansa palvelua?

1. Ei
2. Kyllä
 - a. mitä haluamaanne palvelua yrityksenne ei ole saanut? (avoin kysymys)

8. Tiedätkö Jyväskylän alueelta mainos- ja mediatoimistoja, jotka tarjoavat video- tai tv-materiaalin tuotantoa?

1. Kyllä tiedän
 - a. mainitse nimeltä mainos- ja mediatoimistoja Jyväskylän alueelta? (avoin kysymys)
2. En tiedä

9. Kuinka hyödylliseksi yrityksenne kokee esittelyvideot ja mainonnan?

1. Erittäin hyödyttömäksi
2. Melko hyödyttömäksi

3. Ei osaa sanoa
4. Melko hyödylliseksi
5. Erittäin hyödylliseksi

Jos edellisen kysymyksen vastaus valittiin vaihtoehdoista 1-2, perusteltiin vastaus avoimesti.

10. Kuinka kiinnostunut yrityksenne on käyttämään markkinoinnissa muitakin digitaalisen markkinoinnin palveluita kuin yrityksenne verkkosivuja?

1. Ei ollenkaan kiinnostunut
2. Ei kovin kiinnostunut
3. Neutraali
4. Kiinnostunut
5. Erittäin kiinnostunut

Jos edellisen kysymyksen vastaus valittiin vaihtoehdoista 1-2 tai 4-5, perusteltiin vastaus avoimesti.

11. Onko yrityksenne ostanut palveluita Jyväskylän alueen ulkopuolisilta mainos- ja mediatoimistoilta?

1. Kyllä
 - a. Oliko palveluiden laatu parempaa kuin alueellisten mainos- ja mediatoimistojen tarjoamat palvelut?
 - i. Kyllä
 - ii. Ei
2. Ei

12. Mitä seuraavia digitaalisen markkinoinnin keinoja yrityksenne on käyttänyt?

1. www-sivustot
2. Sähköpostilla lähetettävät suoramarkkinointikirjeet
3. Mainosbannerit

4. Google- mainonta
5. Internetin kautta toteutetut tutkimukset ja kyselyt
6. Radio- ja äänimainonta
7. Televisiomainonta / esittelyvideot tai muu vastaava
8. Jotain muuta (avoimia vastauksia)

13. Kuinka hyvin edellä mainitun digitaalisen markkinoinnin tuotteen tai palvelun laatu täytti odotuksenne?

1. Erittäin huonosti
2. Melko huonosti
3. Ei hyvin eikä huonosti
4. Melko hyvin
5. Erittäin hyvin

Jos edellisen kysymyksen vastaukseen valittiin vaihtoehtoista 1-2, perusteltiin vastaus avoimesti.

14. Kuinka hyvin tilaamanne digitaalisen markkinoinnin palvelu tai projekti oli suunniteltu?

1. Erittäin huonosti
2. Melko huonosti
3. Ei hyvin eikä huonosti
4. Melko hyvin
5. Erittäin hyvin

Jos edellisen kysymyksen vastaukseen valittiin vaihtoehtoista 1-2, perusteltiin vastaus avoimesti.

15. Millainen oli palvelun kustannus-hyötysuhde?

1. Erittäin huono
2. Melko huono
3. Ei hyvä eikä huono

4. Melko hyvä
5. Erittäin hyvä

Jos edellisen kysymyksen vastaukseen valittiin vaihtoehdoista 1-2, perusteltiin vastaus avoimesti.

16. Oliko tuotantovaiheen aikana ongelmia tai viivästyksiä?

1. Erittäin paljon
2. Melko paljon
3. Jonkin verran
4. Vähän
5. Ei lainkaan

Jos edellisen kysymyksen vastaukseen valittiin vaihtoehdoista 1-2, perusteltiin vastaus avoimesti.

17. Kokeeko yrityksenne saavansa mainos- ja mediatoimistoltaan yhtä hyviä palveluita/tuotteita kuin kilpailijanne saa omalta mainos- ja mediatoimistoltaan?

1. Kyllä kokee
 - a. Millä tavalla yrityksenne kokee saavansa huonompia palveluita/tuotteita kuin kilpailijanne saa omalta mainos- ja mediatoimistolta? (avoin kysymys)
2. Ei koe
3. Ei osaa sanoa

18. Kuinka pitkäikäiseksi yrityksenne kokee tilaamansa palvelun tai tuotteen?

1. Erittäin lyhytikäiseksi
2. Melko lyhytikäiseksi
3. Ei lyhyt eikä pitkäikäiseksi
4. Melko pitkäikäiseksi

5. Erittäin pitkäikäiseksi

Jos edellisen kysymyksen vastaukseen valittiin vaihtoehdoista 1-2, perusteltiin vastaus avoimesti.