



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Mediakanavien suosio pk-yritysten keskuudessa - Case study: Intrum Justitia Oy

Lehtinen, Hanna
Seppälä, Tiia

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Mediakanavien suosio pk-yritysten keskuudessa
- Case study: Intrum Justitia Oy

Lehtinen, Hanna
Seppälä, Tiia
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Lehtinen, Hanna; Seppälä, Tiia

Mediakanavien suosio pk-yritysten keskuudessa
Case study: Intrum Justitia Oy

Vuosi 2013

Sivumäärä 51

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä tarjoamaan toimeksiantajayritys Intrum Justitiaalle tälle sopivia markkinointiviestinnän parannusehdotuksia. Varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei yritykselle ole tarkoitus tehdä, vaan pikemminkin antaa suuntaviivoja jo yrityksen käytössä olevaan markkinointiviestintään. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä mediakanavia Intrum Justitian toimeksiantajayritysten johto sekä talousyksikössä toimivat seuraavat eniten. Pk-yritysten johdolta ja talousyksikössä toimivilta kysytään myös muun muassa, mitä televisio- ja radiokanavaa nämä seuraavat eniten. Lisäksi tarkastellaan, mitä mediakanavaa kohderyhmä pitää miellyttävimpänä ja mitä ärsyttävimpänä sekä mitä mieltä nämä ovat suoramainonnasta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu business to business -markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä pääpiirteittäin. Valtaosin paneudutaan kuitenkin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, mediakanaviin ja digitaalisiin medioihin.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tämä kyseinen tutkimustapa valittiin kohderyhmän suuruuden (8200 kpl) vuoksi. Tutkimuskyselylomakkeeseen vievä linkki lähetettiin vastaajille sähköpostitse, minkä tuloksena vartenotettavia vastauksia saatiin 744 kappaletta. Opinnäytetyössä käytettiin myös hyödyksi Finnpanelin vuonna 2012 tekemiä tutkimuksia mediakanavien seurannasta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa Intrum Justitian harjoittavan markkinointiviestintää oikeiden mediakanavien kautta. Jokaisen tutkimuskysymyksen kohdalla nousi esiin muutama vastausvaihtoehto, jotka olivat selvästi suosituimpia muihin nähden. Sekä opinnäytetyön tutkimus että Finnpanelin tekemät tutkimukset vahvistavat jo Intrum Justitialla käytössä olevien markkinointiviestinnän keinojen toimivuutta.

Lehtinen, Hanna; Seppälä, Tiia

**The popularity of media channels among small and medium-sized enterprises:
a case study of Intrum Justitia**

Year	2013	Pages	51
------	------	-------	----

The objective of this thesis is to develop suitable proposals for improving marketing communications at Intrum Justitia. The purpose is not to create a new marketing plan, but to give guidelines for developing the marketing communications, which are currently used in the company. The research conducted for this thesis project examines the popularity of various media channels, and particularly those media channels, which the management and financial departments of the clients of Intrum Justitia most often follow. In the study the management and financial departments of small and medium-sized enterprises are asked, for example, which television and radio channel they are following the most. In addition, the research examines the media channels that the target group considers most likeable and most irritating and also how they view direct advertising.

The theoretical section of the thesis examines business-to-business marketing and the principles of marketing communications. The main focus is on categorising the varieties of marketing communications, media channels and digital media.

The research has been implemented using quantitative research methods. This method was chosen because of the target group's great size (8200 respondents). A link to an online research questionnaire was sent to respondents by e-mail and 744 responses were received. In addition, the media channel research conducted by Finnpanel in 2012 was utilized in the thesis.

Based on the results it can be stated that Intrum Justitia practises marketing communications through the right media channels. During the analysis of the responses it was clear that several alternatives were more popular with the target group. The research conducted for this thesis project and the research conducted by Finnpanel support the company's methods of practising marketing communications.

Keywords marketing communications, business-to-business marketing, media channels, digital media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite.....	6
1.2	Työn rajaus ja rakenne	6
1.3	Toimeksiantajayritys Intrum Justitia Oy	7
2	Business to business -markkinointi	8
3	Markkinointiviestintä	9
3.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet	11
3.1.1	Mainonta	11
3.1.2	Suhdetoiminta.....	12
3.1.3	Sponsorointi	12
3.1.4	Myynnin edistäminen.....	13
3.1.5	Messut ja näyttelyt.....	13
3.1.6	Suoramarkkinointi	14
3.1.7	Henkilökohtainen myyntityö	14
3.2	Mediakanavat	15
3.2.1	Televisio.....	15
3.2.2	Radio.....	17
3.2.3	Printtimedia	18
3.2.4	Ulko- ja liikennemainonta.....	19
3.2.5	Elokuvamainonta.....	19
3.2.6	Hakemistot.....	19
3.3	Digitaaliset mediat.....	20
3.3.1	Internet	20
3.3.2	Mobiili	20
3.3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	21
4	Tutkimus.....	23
4.1	Tausta	23
4.2	Tutkimusongelma.....	25
4.3	Tutkimuksen kohderyhmä.....	25
4.4	Tutkimuksen toteutus.....	25
4.5	Tulokset.....	26
4.6	Analysointi.....	32
5	Kehittämissuositukset	33
	Kuviot.....	38
	Taulukot.....	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään yhteistyössä toimeksiantajayritys Intrum Justitian kanssa. Yhteistyötä pidettiin yllä koko opinnäytetyöprosessin ajan yrityksen markkinointipäällikkö Mikko Dammertin kautta. Alun perin tarkoituksena oli tehdä Intrum Justitian toimeksiantajille tyytyväisyyskysely, jonka ympärille opinnäytetyö olisi rakennettu. Alkuperäisestä aiheesta kuitenkin luovuttiin, sillä löydettiin uusi, molemmille osapuolille osuvampi sekä mielenkiintoisempi tutkimuksen aihe.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä mediakanavia pienten ja keski suurten yritysten johto tai talousyksikössä toimivat seuraavat eniten. Kyseisen asian selvittäminen ei olisi voinut osua sopivampaan ajankohtaan, sillä Intrum Justitia on lanseeraamassa keväällä 2013 uusia palveluja. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää opinnäytetyötä tulevissa markkinointikampanjoissaan. Tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat Intrum Justitian tämänhetkisiä toimeksiantajayrityksiä.

Opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan markkinointia business to business -näkökulmasta sekä markkinointiviestintää yleisesti ottaen. Pääosin paneudutaan kuitenkin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, perinteisiin mediakanaviin ja digitaalisiin medioihin sekä kaikkien edellä mainittujen suosioon. Teoriaosuuden jälkeen tarkastellaan tutkimuksen toteutusta sekä siitä saatuja tuloksia ja niiden analysointia.

1.1 Työn tavoite

Tavoitteena on tehdä opinnäytetyö, jonka lopputulos tyydyttää sekä opinnäytetyöntekijöitä että toimeksiantajayritystä parhaimmalla mahdollisella tavalla. Työssä tavoitellaan mahdollisimman realistista sekä yleistettävää vastausta tutkimusongelmaan. Tavoitteena onkin pystyä antamaan toimeksiantajalle tätä hyödyttäviä, markkinointiviestintää parantavia ehdotuksia. Tutkimustuloksia pyritään analysoimaan kaiken kattavasti, jotta niistä saataisiin niin paljon irti, kuin se vain resurssien puitteissa onnistuu. Tutkimus koetetaan myös yhdistää teoriapohjaan vertailemalla saatuja tuloksia jo aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Opinnäytetyön teoriapohjaa työstettäessä on tärkeää olla lähdekriittinen, jotta saataisiin luotettavaa sekä ajankohtaista tietoa halutusta aiheesta. Tarkoituksena on käyttää vain lähteitä, jotka on julkaistu vuoden 2000 jälkeen.

1.2 Työn rajaus ja rakenne

Opinnäytetyö voidaan jakaa karkeasti kahteen osioon, jotka ovat teoria ja tutkimus. Aiheen rajaus tehdään melko jyrkästi, sillä tarkoituksena ei ole tehdä varsinaista markkinointisuunni-

telmaa toimeksiantajayritykselle eikä opettaa tätä markkinointiviestinnän saloihin. Intrum Justitia on jo johtavassa asemassa perintä- ja asiakashallinta-alalla, joten tavoitteena on ai-noastaan parantaa jo olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa tutkimuksesta saatavien tu-losten ja niiden analysoinnin avulla.

Työn teoriaosuudessa käsitellään business to business -markkinointia ja markkinointiviestintää markkinointiviestinnän osa-alueiden, mediakanavien sekä digitaalisten medioiden kautta. Bu-siness to business -markkinointia ja markkinointiviestintää yleisesti ottaen tullaan käsitte-le-mään melko suppeasti, sillä nämä osa-alueet eivät ole niin huomattavassa osassa tutkimuksen näkökulmasta. Itse markkinointiviestinnän erinäisiä osa-alueita, mediakanavia sekä digitaali-sia medioita tarkastellaan yksityiskohtaisemmin.

Viimeisenä omana osionaan ennen tutkimusta tullaan kertomaan Intrum Justitian tämänhetki-sistä markkinointiviestinnän keinoista sekä yrityksen konsernitason markkinointiviestinnästä. Lopuksi tarkastelun kohteena on itse tutkimus sekä siitä saadut tulokset. Tuloksia tullaan ana-lysoimaan ja niistä tehdään mahdollisia kehittämis ehdotuksia markkinointiviestinnän paran-tamiseksi.

1.3 Toimeksiantajayritys Intrum Justitia Oy

Intrum Justitia on perintä- ja asiakashallinta-alan asiantuntijayritys. Yrityksen tavoitteena on tehostaa sekä toimeksiantajiensa että heidän asiakkaidensa liiketoimintaa. Intrum Justitia selvittää yhteisön tai yrityksen puolesta muun muassa ostajan luottokelpoisuuden sekä pitää lisäksi huolen siitä, että laskut maksetaan sovituksessa aikataulussa. Jos näin ei kuitenkaan käy, muistuttaa yritys asiakasta erääntyvistä saatavista sekä lopulta perii saatavia perintälain mu-kaisesti. (Yritystele 2012.)

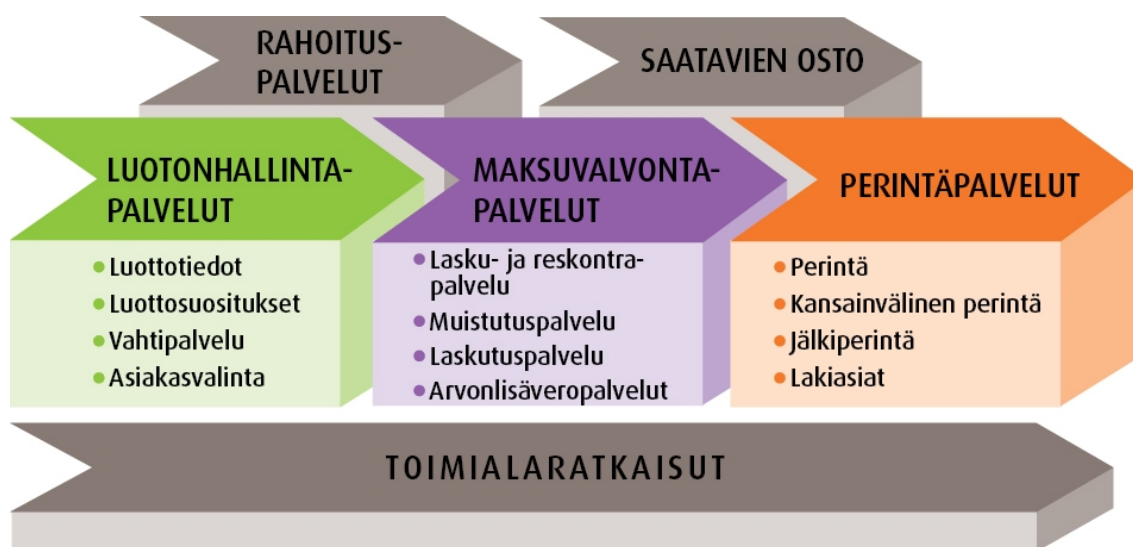
Intrum Justitia -konsernin palveluksessa toimii noin 3300 henkilöä 20 eri maassa. Vuonna 2011 liikevaihtoa kertyi 437,2 miljoonaa euroa. Intrum Justitian Suomen pääkonttori sijaitsee Hel-singissä, mutta toimipisteitä on myös Jyväskylässä, Lahdessa, Oulussa, Tampereella sekä Tu-russa. Näiden kaikkien toimipisteiden yhteenlaskettu henkilöstömäärä on yli 400. Suomessa yrityksen palveluja käyttää yli 20 000 yritystä ja yhteisöä lähes kaikilta toimialoilta. (Intrum Justitia 2012.)

Intrum Justitian tavoitteena on kaikessa toiminnassaan siis tehostaa toimeksiantajiensa kassa-virtaa sekä parantaa kannattavuutta. Tähän pyritään yrityksen kattavien palveluiden avulla. Seuraavissa kappaleissa tutustutaan lähemmin osaan Intrum Justitian tarjoamista palveluista. Tämän osion lopusta löytyy Intrum Justitian palvelunuoli (Kuvio 1), joka selventää yrityksen palvelutarjontaa. (Intrum Justitia 2012.)

Luottotietopalvelu selvittää toimeksiantajayrityksen puolesta kotimaisen tai ulkomaisen asiakasyrityksen maksukyvyyn. Intrum Justitian maksuvalvontaan kuuluu eri osa-alueita, jotka yhdessä muodostavat kattavan palvelukokonaisuuden. Näitä ovat maksuvalvonnan eri kokonaisuudet, erääntyneiden saatavien käsittely sekä lakiasianpalvelut. Lisäksi yritys hoitaa toimeksiantajayritysten puolesta maksumuistutukset. (Yritystele 2012.)

Yksi tunnetuimmista Intrum Justitian palveluista on perintä. Yrityksen palveluihin kuuluu sekä kotimaan että kansainvälinen perintä. Yritys perii kotimaassa erääntyneitä saatavia noin 250 miljoonaa euroa vuosittain. Kansainvälinen perintä ”Intrum Justitia International” on osasto, joka on erikoistunut vientiyritysten perintäpalveluihin. (Yritystele 2012.)

Jälkiperinnässä valvotaan velkajärjestelyohjelmien noudattamista sekä peritään jo luottotappioiksi kirjattuja saatavia. Saatavien hallintaan liittyvissä lakiasioissa Intrum Justitian lakiasiantoimisto tarjoaa juridista asiantuntemusta. Edellä mainittujen lisäksi Intrum Justitian palveluihin sisältyy saatavien osto sekä arvonlisäveropalvelut. (Yritystele 2012.)



Kuvio 1: Intrum Justitian virallinen palvelunuoli (Intrum Justitia / Dammert)

2 Business to business -markkinointi

Business to business -markkinoinnissa on kyse yritysten tai muiden organisaatioiden välisestä kaupankäynnistä. Yritysten ostamat tavarat tai palvelut liittyvät usein muiden tavaroiden taikka palveluiden tuottamisprosessiin. Kyseisiä tuottamisprosessin tavaroita tai palveluita myydään lopulta edelleen muille yrityksille sekä kuluttajille. Lisäksi business to business -markkinointi on suuriin asioihin eli high involvement -päätöksiin vaikuttamista. Tekijä sitoutuu päätöksen tehtyään riskiltään merkittävään ratkaisuun, jota ei ole helppoa perua. Yrityk-

sille näiden ratkaisujen teko on yleisempää kuin kuluttajille. (Kruskopf 2013; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

Business to business -markkinoiden rakenne on maantieteellisesti keskittyntä. Niille on myös ominaista, että sekä ostajia että keskenään kilpailevia myyjiä on melko harvassa. Business to business -markkinoinnin tuotteet ja palvelut voivat mahdollisesti olla teknisesti monimutkaisia. Lisäksi niitä pystytään räätälöimään asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Palvelu, toimitus sekä saatavuus ovat jokainen osaltaan todella merkittävässä osassa markkinointia. Yleisesti ottaen myytäviä tuotteita ja palveluita ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

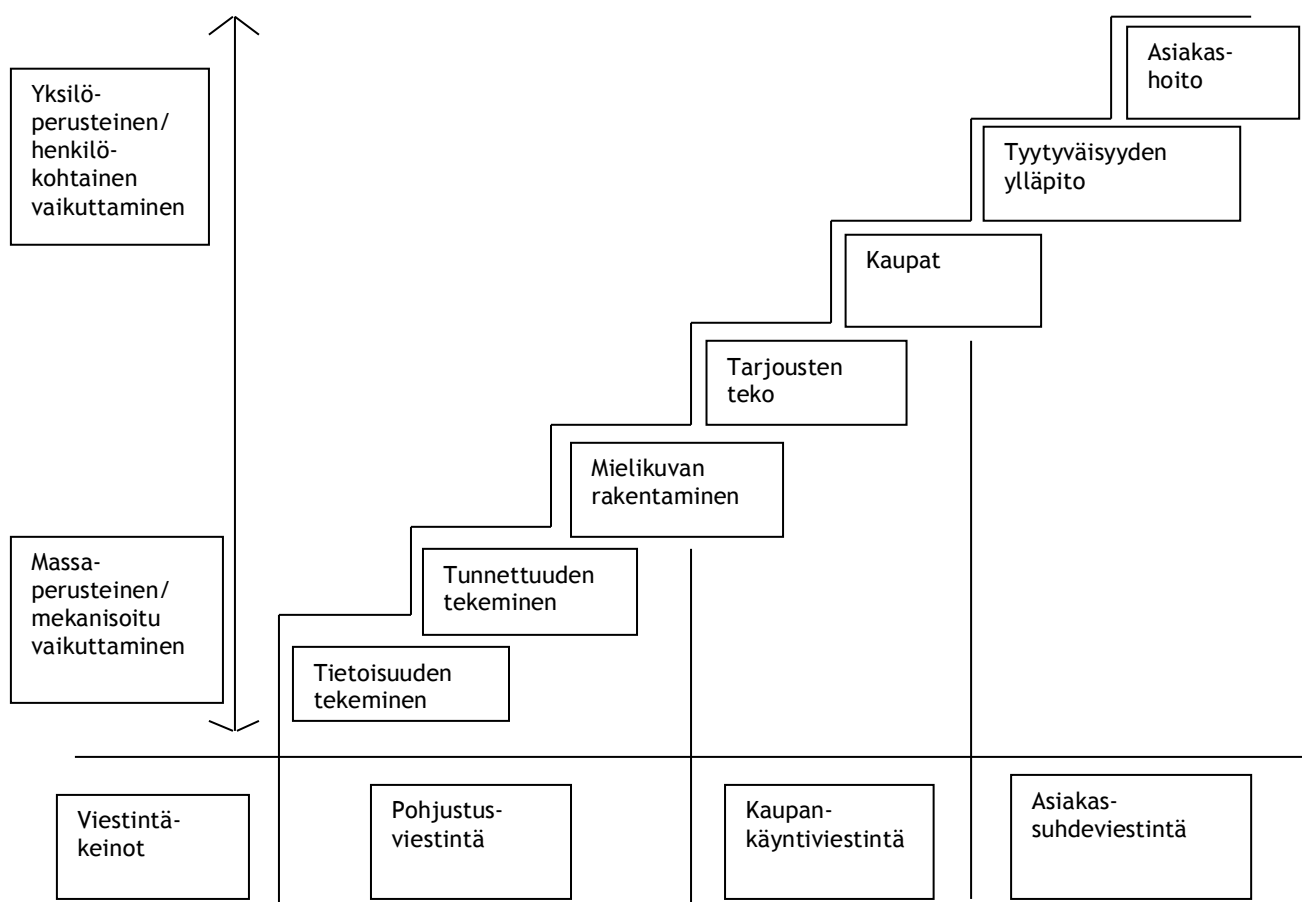
Yritysten päätöksenteossa on mukana pääsääntöisesti hyvin monia eri tahoja. Tyypillisiä rooleja ovat loppukäyttäjä, päätöksen valmistelija sekä loppupäätävä. Näiden lisäksi päätökset tehdään usein myös johtoryhmissä tai tiimeissä. Tällöin henkilöitä, joihin pitää vaikuttaa, on paljon ja nämä voivat toimia eri rooleissa. Loppukäyttäjä voikin painottaa hyvin erilaisia asioita, kuin varsinainen päätävä. Myyjän ja ostajan väliset suhteet korostuvat harjoitettaessa business to business -markkinointia. Tuotteiden ja palveluiden tekninen asiantuntemus on tärkeää, sillä useimmat ostajat ovat koulutettuja ammattiohjaajia. Ostajat ja myyjät pyrkivät keskenään saavuttamaan vakaan ja pitkäaikaisen suhteen, joka taas näkyy uskollisuutena näiden kahden välillä. Lisäksi ensisijainen osapuolten välinen informaation vaihto on henkilökohtaista. Business to business -markkinointiviestinnässä painopiste onkin henkilökohtaisessa myyntityössä. (Kruskopf 2013; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja tämän sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jolla pyritään vaikuttamaan joko välillisesti vai välittömästi hyödykkeiden myyntiin. Markkinointiviestinnän ehkä keskeisin tunnusmerkki onkin juuri tavoitteellisuus. Markkinointiviestinnän keinoin yritys pyrkii kertomaan muille omista tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestintäpaletti sisältää ne viestintäkeinot, jotka yrityksellä on käytettävissään markkinointiviestintänsä tavoitteiden saavuttamiseksi. Perinteisessä markkinoinnin viestintäpaletissa viestintäkeinot jaetaan neljään eri kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnän osa-alueet (3.1) kohdassa käsitellään lisäksi muita viestintävälineitä, kuten sponsorointia, messuja ja näyttelyitä sekä suoramarkkinointia. (Anttila & Iltanen 2001, 232; Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestinnän vastinparina pidetään ostoprosessia. Yrityksen harjoittaman viestinnän tulee viedä ostoprosessia eteenpäin niin, että potentiaalinen asiakas onnistutaan viemään tietämättömyydestä yrityksen asiakkuuteen ja yhä edelleen tuottoisaan asiakassuhteeseen.

Viestintätyö etenee askel askeleelta, eikä yhdenkään tason yli saa hypätä. Tällä tavoin pystytään muodostamaan tukeva perusta asiakassuhteelle jo alusta lähtien. Kunkin tavoitteen saavuttamiseksi käytetään omaa viestintäkeinoja, mikä perustuu siihen, että jokaisen ostoprosessin vaiheen eli itsenäisen tavoitealueen tulee sisältää omat keinosensa. Yhdellä keinolla ei yksinkertaisesti pystytä tavoittamaan kahta päämäärää. Viestinnän tulos saavutetaan luomalla eri viestintäkeinot yhtyeentoimiviksi prosesseiksi, jotka vievät ostoprosessia eteenpäin askel askeleelta. Nämä toiminnat todistavat, että markkinointiviestintää ei pitäisi suunnitella ja toteuttaa kaikkia keinoja erikseen miettien, vaan hahmottaa niistä muodostuva kokonaisuus. Jokaiselle viestinnän keinolle tulee miettiä sille sopiva paikka viestintäprosessissa. Kuvio 2 selkeyttää viestintätehtävät ostoprosessissa. (Rope 2005, 281-282.)



Kuvio 2: Viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta (Rope 2005)

Karjaluoto (2010, 13) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän seuraavin sanoin: ”digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.” Toisin sanoen, digitaalinen markkinointiviestintä on verrattavissa perinteiseen markkinointiviestintään, mutta se sisältää enemmän markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja kuin perinteinen. Digitaalisessa markki-

nointiviestinnässä tulee ottaa huomioon erinäisissä mediakanavissa käytettävät toimintatavat. Uusissa medioissa kommunikoidaan eri tavalla kuin vanhoissa, jolloin yrityksen tulee tottua uusiin tapoihin sekä ymmärtää vanhan ja uuden markkinointiviestinnän eroavaisuudet. Nykyään yrityksen kuitenkin tulee käyttää digitaalisen markkinoinnin keinoja markkinointiviestinnässään, jotta tämä ei jää kilpailijoidensa varjoon ja asiakkaatkin odottavat kuulevansa tuotteista sekä palveluista mediakanavien välityksellä. Tällä tavoin yritys voi osittain varmistaa säilyttävänsä kilpailukykyensä markkinoilla. (Miller 2012, 6-7.)

Vuonna 2011 Mainonnan Neuvottelukunta teetti TNS Gallupilla tutkimuksen markkinointiviestinnän määrästä. Suomessa kyseisenä vuonna panostukset markkinointiviestintään olivat lähes 3,4 miljardia euroa. Verrattuna vuoteen 2010, markkinointiviestinnän investoinnit kasvoivat 4,1 prosenttia. Panostukset niin varsinaiseen mediamainontaan kuin laajasti muuhun markkinointiviestintään, on sisällytetty investointilukuihin. Suurimpina nousijoina olivat osoitteeton suoramainonta, radiomainonta, verkkomainonta, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi sekä markkinointiviestinnän suunnittelu. (TNS-Gallup 2012.)

3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Seuraavissa osioissa tullaan käsittelemään markkinointiviestinnän seitsemää eri osa-aluetta. Kyseiset instrumentit ovat mainonta, suhdetoiminta, sponsorointi, myynninedistäminen, messut ja näyttelyt, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö.

3.1.1 Mainonta

Mainonnalla pyritään informoimaan tai houkuttelemaan haluttua kohderyhmää tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioihin sijoitetuilla viesteillä. Mainontaa voivat harjoittaa niin yksityiset henkilöt kuin organisaatiotkin. Markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvimpänä toimiikin mainonta. Yksi olennaisimmista asioista mainonnassa on selvittää, mitä kohderyhmälle aiotaan sanoa. Mainonta on tehokasta ainoastaan, jos mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta koituu hyötyä kohdehenkilölle. (Karjaluo 2010, 36-41.)

Mainonnassa on tärkeää löytää kullekin tilanteelle toimivin ja sopivin tapa toteuttaa itse mainontaa. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tavoitteena on pitää yllä yrityksen imagoa ja tunnettuutta sekä muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Myyntimainonnan tavoitteena taas on joko myydä tai edistää kyseistä myyntiprosessia. (Rope 2005, 306-307.)

Mainontaa pystytään toteuttamaan monien erinäisten mainosvälineiden avulla. Mainosvälineen valintaa päätettäessä tulee ottaa huomioon se, että haluttu kohderyhmä saavutetaan oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti. Mainosvälineen tulee viestiä kohderyhmäl-

le yrityksen haluamaa sanomaa sopivimmalla tavalla. Mainosvälineiden valintakriteereitä on monia, mutta tärkeimpänä tulee mieltää sitä, mikä on ensisijainen kussakin mainontatilanteessa ja mikä vähemmän tärkeä. Tarkemmin eri mainosvälineistä tullaan kertomaan mediakanavat -osiossa. (Rope 2005, 310-311.)

3.1.2 Suhdetoiminta

Lähtökohtana suhdetoimintaan eli PR:n ovat sidosryhmien asenteet sekä mielipiteet (Karjaluoto 2010, 50). Yritys on yhteistyössä monien kohderyhmiensä kanssa ja pyrkii pitämään kyseisiä yhteistyösuhteitaan yllä myös mahdollisimman pitkään. Suhdetoiminta toimiikin yrityksen apuna tämän pyrkiessä saavuttamaan kohderyhmiensä ymmärryksen, kiinnostuksen ja tuen. Lisäksi suhdetoimintaa voi kuvata jatkuvaksi ja järjestelmälliseksi toiminnaksi. (Taloussanomien 2012.)

Suhdetoiminnan tekemisessä on taustalla kaksi keskeistä käsitettä, jotka ovat suhteiden muodostuminen ja näkyvyys. Suhdetoiminnalla pyritään siis vaikuttamaan ihmisten päätöksiin ja saavuttamaan tiivis suhde eri osapuolten välille. Lisäksi pyritään pääsemään näkyville, eli ihmisten tietoisuuteen. Suhdetoimintaan liittyy myös termi sidosryhmämarkkinointi. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikille yritykseen vaikuttaville sidosryhmille suunnitellaan erilliset markkinointitoimet. (Rope 2005, 353.)

3.1.3 Sponsorointi

Valanko (2009, 52) määrittelee sponsoroinnin seuraavanlaisesti: ”Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehutusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla - ja on siten sponsorointia.”

Sponsorointiin kuuluu kaksi osapuolta, jotka ovat sponsoroiva yritys, toisin sanoen sponsori, sekä sponsoroinnin kohde. Sponsorointi on siis näiden kahden välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva yhteistyösopimus. Se perustuu kummankin osapuolen erinäisiin tarpeisiin. Sponsorointi on strateginen ratkaisu sekä kaupallinen investointi ja sitä hyödynnetään erilaisin markkinointiviestinnän keinoin. Lisäksi se tuo lisäarvoa niin sponsorin kuin sen kohteenkin toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 60-62.)

Mainonta, mainossopimukset sekä lahjoitukset saatetaan usein mieltää sponsoroinniksi. Mainonta ei kuitenkaan ole sponsorointia, sillä se antaa suoran viestin kohderyhmälleen. Mainossopimukset taas yleensä määrittelevät ehdot mainospaikkaan, jossa jonkin yrityksen tai tuotteen mainos sijaitsee. Kuitenkin sponsoroinnin teemamainontaa voidaan pitää osana sponso-

roinnin hyödyntämistä. Lahjoitusta pidetään pyyteettömänä lahjana, joka ei myöskään sisällä vastasuoritetta. Tällöin se ei siis täytä sponsoroinnin ehtoja. Lisäksi hyväntekeväisyys tai muunlainen tukeminen saattaa liittyä elementtinä sponsorointiin tai voi yksinkertaisesti olla vain pelkkä lahjoitus. Jos hyväntekeväisyys kuitenkin liittyy jollain lailla sponsorointiin, hyödynnetään sitä viestinnässä kohteen arvoja kunnioittaen. (Valanko 2009, 53-54.)

3.1.4 Myynnin edistäminen

Markkinointiviestinnän osa-alueista itsenäisin on myynninedistäminen, toisin sanoen menekinedistäminen. Myynninedistämällä tarkoitetaan etukäteen sovitun, tietyn ajan verran käytettävää markkinointipanostusta. Sen voi kohdistaa loppuasiakkaaseen tai jälleenmyyjään sekä jakeluketjun jäseniin. Tavoitteena myynninedistämiseksi pidetään kysynnän tehostamista ja tuotteiden saatavuuden parantamista. Lisäksi pyritään saamaan kohderyhmä kokeilemaan tiettyä palvelua tai tuotetta. Kyseinen markkinointiviestinnän osa-alue toimii parhaiten myynnin vauhdittamisessa lyhyellä aikavälillä. (Karjaluo 2010, 61.)

Yritysten välillä menekinedistäminen tarkoittaa erinäisiä aktiviteetteja, joiden avulla on tarkoitus saada lisättyä tuotteiden myyntiä. Kyseisiä aktiviteetteja ovat messut, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, erikoismainonta sekä koulutustilaisuudet. Erikoismainonnalla tarkoitetaan yrityksen logolla varustettuja tuotteita. (Karjaluo 2010, 61.)

3.1.5 Messut ja näyttelyt

Messut ovat yksi vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista. Kuten edellisessä osiossa mainittiinkin, messut sekä näyttelyt kuuluvat myynninedistämistoimenpiteisiin. Ne voidaan kuitenkin myös luokitella suhdetoiminnan ja henkilökohtaisen myyntityön alle. Messut tarkoittavat tilaisuutta, jossa esimerkiksi valmistajat ja jälleenmyyjät asettavat esille tuotteitaan ja palveluitaan nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. (Karjaluo 2010, 64-65.)

Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä messut ovat erityisen tärkeässä osassa (Karjaluo 2010, 64-65). Messut ovat yksi tapahtuma, jossa yhdistyy sekä mainonnalliset että henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot. Messut voidaan luokitella kuluttaja- ja ammattimessuihin. Kuluttajamessuilla pyritään myynnillisiin toimintoihin sekä suoraan kauppaan ja ammattimessuilla taas painopiste on enemminkin mainonnassa sekä myynnin pohjustamisessa. (Rope 2005, 377.)

3.1.6 Suoramarkkinointi

Drayton Bird:n mukaan suoramarkkinointi voidaan määritellä seuraavanlaisesti: “Mitä tahansa markkinointiviestintää minkä tahansa median kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan, tai jonka kautta ihmiset vastaavat suoraan” (Jäppinen 2011).

Toisin sanoen suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tavaran tai palvelun markkinointiviestintää, joka toimitetaan suoraan vastaanottajalle. Suoramarkkinoinnissa yhden tai useamman median käyttäminen vastaanottajan tavoittamiseksi on yleistä. Puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä tai katalogeilla suoritettu suoramarkkinointi on yleisintä. (Karjaluo 2010, 69.)

3.1.7 Henkilökohtainen myyntityö

Käytetyin markkinointiviestinnän keino on henkilökohtainen myyntityö, mutta monissa tapauksissa se on myös kallein sekä aikaa vievin toiminto. Henkilökohtaisessa myyntityössä tapahtuu vuorovaikutusta kasvotusten nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Ensimmäisissä myyntitapaamisissa on tavoitteena osapuolten tutustuminen ja yrityksen palveluiden sekä tuotteiden esittely. Lopullisena tavoitteena kuitenkin on tuotteen tai palvelun myyminen. (Karjaluo 2010, 87-88.)

Myyntityötä voidaan toteuttaa liike-elämässä kolmella eri tavalla. Ensimmäinen näistä on toimipaikkamyynti. Tätä myyntiä toteutetaan erinäisissä toimipaikoissa, esimerkiksi kaupassa, ravintolassa, hotellissa ja pankissa. Toimipaikkamyyntiin liittyykin oleellisesti palvelumyynti. Tällä tarkoitetaan yrityksen henkilöstön toimintaa, jonka kautta tuotteita saadaan myydyksi. Tähän taas liittyy lisämyynti, jonka avulla pyritään varmistamaan, että asiakas voi hankkia kaikki mahdolliset ostokset, mitä tämä tarvitseekaan, samalla ostokerralla kyseisestä yrityksestä. (Rope 2005, 390.)

Toinen myynnin laji on neuvottelumyynti, jota voidaan kutsua myös asiantuntijamyynniksi. Yleisimmin neuvottelumyyntiä käyttävätkin organisaation asiantuntija-asemassa olevat henkilöt erinäisissä asiakasneuvotteluissa tai palavereissa. Kyseisellä tavalla nämä pyrkivät vakuuttamaan asiakkaansa ja saamaan heidät oman ehdotuksensa puolelle. Myyntitapa pohjautuu yleensä asiantuntemukselle ja siitä seuranneelle vakuuttavuudelle. Neuvottelumyyntiä harjoitetaan eniten organisaation sisäisissä palavereissa. (Rope 2005, 390-391.)

Viimeisenä myyntilajina toimii edustajamynti, jota voidaan myös kutsua salkkumyynniksi ja se onkin näkyvin myynnin muodoista. Myyjä itse hankkii asiakkaansa sekä audienssin, jotta edes päästäisiin itse myyntitilanteeseen. Tämä tekeekin myynnistä aktiivimyyntiä, joka ei siis olisi mahdollista ilman myyjän omaa aktiivista otetta. Monet teollisuusyritykset suosivat tätä lajia. Yleisesti tässä tapauksessa käytetään nimitystä kenttämyynti, jossa jokainen myyjä hoi-

taa oman kenttensä itsenäisesti pyrkien saavuttamaan asetetut myyntitavoitteet. (Rope 2005, 391.)

3.2 Mediakanavat

Seuraavissa osioissa käsitellään mediakanavia. Kyseisiin kanaviin luokitellaan televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot. TNS Gallupin (2012) mukaan vuoden 2012 kolmannen kvartaalin aikainen sanomalehtimainonta väheni reilut yhdeksän prosenttia verrattuna edellisvuoden samaiseen jaksoon. Aikakauslehtimainonta sen sijaan laski 9,5 prosenttia sekä kaupunki- ja noutolehtimainonnalle laskua tuli noin kuusi prosenttia. Televisiomainonta putosi vuoden 2011 kolmanteen kvartaaliin verrattuna 1,6 prosenttia. Radiomainonnan väheneminen sen sijaan oli samassa tasossa eri lehtimainonnan muotojen vähene- misen kanssa, laskua tuli yhdeksän prosenttia. Ainoa mediakanavien muoto, joka pystyi kas- vattamaan osuuttaan, oli ulkomainonta. Kyseinen mainonnan muoto nousi 3,8 prosenttia. Elo- kuvamainonnassa kvartaalivaihtelut ovat suuria, mikä näkyi myös vuoden 2012 tuloksissa. Mainonta elokuvissa laski jopa 18,6 prosenttia kolmannen kvartaalin aikana. Sähköisiin hake- mistoihin panostettiin 25 prosenttia vähemmän vuonna 2012, kuin vuoden 2011 kolmannella kvartaalilla. (TNS Gallup 2012.)

3.2.1 Televisio

Televisio on johtava massamedia Suomessa. Yli 4,5 miljoonaa suomalaista katsoo viikoittain televisiota lähes kolme tuntia päivässä. Television katselutottumukset ovat muuttuneet viime vuosina, sillä televisio ja Internet ovat alkaneet yhdistyä. Integroituminen näkyy muun muassa televisiokanavien ohjelmien katselemisessa Internetin välityksellä. (Karjaluoto 2010, 108-109). Seuraavana tarkastellaan Finnpanel Oy:n teettämää tutkimusta televisiokanavista 25-44- ja 45-64-vuotiaiden joukossa. Kyseiset ikäryhmät valittiin tarkasteluun siksi, että opinnäyte- työn tutkimuksen kohderyhmä vastaa kyseisiä ikäryhmiä parhaiten. (Finnpanel 2012.)

Taulukko 1 kuvaa Finnpanel Oy:n teettämää tutkimusta, jossa tarkasteltiin kanavien katse- luosuuksia sekä viikkotavoittavuutta 25-44 -vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Tarkastelu- aikana oli vuoden 2012 joulukuu. Keskimäärin joulukuussa television äärellä viikossa oli 1 225 000 henkilöä, eli noin 91 prosenttia kohderyhmästä. Keskimääräinen katseluaika päivittäin oli noin 2,5 tuntia. (Finnpanel 2012.)

Taulukosta selviää, että MTV Oy:n kanavat olivat suosituimpia. Tutkimukseen osallistuneet 25-44-vuotiaat suomalaiset käyttivät katseluajastaan jopa yli kolmanneksen MTV Oy:n eri ka- naviin vuorokaudessa. Seuraavaksi suosituimpia olivat YLE:n kanavat, joita seurasi melkein yhtä suurella prosenttiosuudella Nelonen Median televisiokanavat. (Finnpanel 2012.)

Kanava	Osuus vrk:n katselusta	Osuus klo 18–23 katselusta	Keskimääräinen viikkotavoittavuus henkilöitä	Keskimääräinen viikkotavoittavuus prosenttia
Yle TV1	12,1 %	13,1 %	967 000	72 %
Yle TV2	9,6 %	7,8 %	981 000	73 %
Yle Teema	2,7 %	2,5 %	642 000	48 %
Yle Fem	1,1 %	1,3 %	499 000	37 %
Yle yhteensä	25,5 %	24,6 %	1 137 000	85 %
MTV3	18,1 %	21,1 %	1 085 000	81 %
Sub	8,6 %	9,7 %	954 000	71 %
AVA	1,9 %	1,9 %	567 000	42 %
MTV3 Total	5,4 %	3,5 %	389 000	29 %
MTV Oy yhteensä	34,0 %	36,2 %	1 167 000	87 %
Nelonen	12,9 %	13,9 %	1 053 000	78 %
JIM	5,3 %	5,2 %	795 000	59 %
Liv	3,4 %	3,1 %	676 000	50 %
Nelosen maksukanavat	0,7 %	0,5 %	201 000	15 %
Nelonen Media yhteensä	22,2 %	22,8 %	1 118 000	83 %
TV5	5,7 %	5,9 %	692 000	52 %
Kutonen	2,2 %	1,9 %	556 000	41 %
SBS TV yhteensä	8,0 %	7,8 %	809 000	60 %
Music TV	0,8 %	0,6 %	168 000	13 %
The Discovery Channel	0,6 %	0,4 %	107 000	8 %
FOX	4,5 %	4,0 %	720 000	54 %
Muut	7,0 %	5,0 %	508 000	38 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	1 225 000	91 %

Taulukko 1: TV-mittaritutkimuksen tuloksia (Finnpanel 2012)

Taulukossa 2 on kuvattu suomalaisten, 45-64-vuotiaiden kanavien katseluosuuksia sekä viikkotavoittavuutta. Samaisella ajanjaksolla keskimäärin 1 470 000 henkilöä katsoi televisiota viikoittain, eli noin 96 prosenttia kohderyhmästä. Keskimääräinen katseluaika per päivä oli noin 4,1 tuntia. (Finnpanel Oy 2012.)

Tutkimukseen osallistuneiden 45-64-vuotiaiden ikäryhmässä YLE:n televisiokanavat nousivat selvästi MTV Oy:n kanavia suosituimmiksi. YLE-kanavien osuus oli lähestulkoon puolet vuorokauden kokonaiskatselusta. Nelonen Median kanavat jäivät tässäkin ikäryhmässä kolmannelle sijalle. (Finnpanel Oy 2012.)

Kanava	Osuus vrk:n katselusta	Osuus klo 18–23 katselusta	Keskimääräinen viikkotavoittavuus henkilöitä	Keskimääräinen viikkotavoittavuus prosenttia
Yle TV1	27,2 %	25,9 %	1 411 000	92 %
Yle TV2	12,3 %	11,7 %	1 355 000	89 %
Yle Teema	4,2 %	4,1 %	1 085 000	71 %
Yle Fem	1,6 %	1,8 %	922 000	60 %
Yle yhteensä	45,4 %	43,6 %	1 447 000	95 %
MTV3	19,0 %	23,0 %	1 390 000	91 %
Sub	4,0 %	4,2 %	1 113 000	73 %
AVA	1,9 %	1,7 %	851 000	56 %
MTV3 Total	3,2 %	2,2 %	470 000	31 %
MTV Oy yhteensä	28,2 %	31,2 %	1 423 000	93 %
Nelonen	8,3 %	9,5 %	1 289 000	84 %
JIM	2,7 %	2,3 %	945 000	62 %
Liv	1,7 %	1,5 %	800 000	52 %
Nelosen maksukanavat	0,7 %	0,4 %	311 000	20 %
Nelonen Media yhteensä	13,4 %	13,7 %	1 350 000	88 %
TV5	3,5 %	3,3 %	882 000	58 %
Kutonen	1,2 %	1,3 %	632 000	41 %
SBS TV yhteensä	4,7 %	4,6 %	971 000	63 %
Music TV	0,2 %	0,1 %	164 000	11 %
The Discovery Channel	0,4 %	0,3 %	126 000	8 %
FOX	2,9 %	2,7 %	885 000	58 %
Muut	5,6 %	4,3 %	661 000	43 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	1 470 000	96 %

Taulukko 2: TV-mittaritutkimuksen tuloksia (Finnpanel 2012)

3.2.2 Radio

Radiota pidetään sopivana mainosmediana kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Radiota ei kuitenkaan pidetä pääasiallisena mainontakeinona, vaan yleensä se täydentää muissa mediakanavissa tapahtuvia mainontakampanjoita. Suomalaisista lähes 80 prosenttia kuuntelee radiota päivittäin. Yleisesti ottaen suomalaiset ovat kanavauskollisia, tarkoittaen, että keskimääräisesti kuunnellaan ainoastaan yhtä tai kahta kanavaa päivässä. Eniten radiota kuunnellaan kello 7.00-16.30 välisenä aikana. (Karjaluo 2010, 110-111.)

Taulukosta 3 näkyy vuoden 2012 syys-marraskuun radiokanavien kuuntelu ikäryhmittäin koko Suomessa. Koko väestöä tutkittaessa huomataan, että YLE:n radiokanavat yhteensä olivat juuri ja juuri suosituimpia, kuin kaikki kaupalliset kanavat yhteenlaskettuina. Kuitenkin kun tarkastellaan eri ikäryhmiä itsenäisinä kategorioina, voidaan panna merkille kaupallisten kanavien olleen selvästi suuremmissa suosiossa YLE:n kanaviin verrattuna aina ikäluokkaan 55-64 asti. (Finnpanel 2012.)

Kanava	Kaikki 9+	9–14	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Radio yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE yhteensä	52	20	23	32	26	42	63	81
Kaupalliset yhteensä	48	80	77	68	74	58	37	19
YLE Radio 1	7	2	1	2	2	4	8	16
YleX	5	9	14	17	8	4	1	1
YLE Radio Suomi	34	6	3	8	12	29	48	57
YLE Puhe	2	2	1	2	2	4	2	2
YLE ruotsinkieliset	-	-	-	-	-	-	-	-
YLE X3M	1	1	3	2	1	0	0	0
YLE Radio Vega	3	1	0	1	1	2	4	5
Radio Nova	9	16	11	10	17	14	8	2
SBS-Iskelmäradiot	7	5	5	6	8	10	7	4
Radio Rock	4	2	10	13	11	4	0	0
NRJ	5	29	23	7	7	3	0	0
Radio City yht.	2	1	2	3	5	2	0	0
The Voice	2	8	6	5	3	2	1	0
Groove FM	1	1	1	2	1	2	1	0
Radio Aalto	3	3	4	7	4	4	1	0
SuomiPOP	4	8	7	6	7	6	2	1
Rondo Classic	1	0	0	0	0	0	1	1
Radio Nostalgia	2	1	1	1	2	3	2	1
Bassoradio	0	0	1	1	1	0	0	0
NRJ+Nostalgia	6	30	24	8	8	6	3	1
Metroradio yhteensä *	-	-	-	-	-	-	-	-
Nelonen Media *	12	14	22	28	24	14	5	1
SBS-asetat yhteensä *	11	15	13	13	16	15	10	6
Muut	11	8	10	10	13	11	13	11

Taulukko 3: Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia (Finnpanel 2012)

3.2.3 Printtimedia

Printtimedia käsittää sekä sanoma- että aikakauslehdet. Sanomalehdissä tapahtuvaa mainontaa pidetään alueellisesti tehokkaana medianä. Se on myös medioista uutispainotteisin. Sanomalehdiksi luetaan päivälehdet, kaupunkilehdet sekä noutolehdet. (Opasmedia 2012.)

Yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, ammattilehdet, harrastelehdet sekä asiakaslehdet kuuluvat aikakauslehtien piiriin. Aikakauslehteen liittyy vuorovaikutteisia piirteitä, joten sitä voidaan kutsua staattiseksi mediaksi. (Opasmedia 2012.)

Sanomalehtimediaa pidetään ylivoimaisesti luotettavimpana medianä ja lisäksi sillä on parhain maine kaikista medioista. Kuitenkin viime vuosina vähentyneiden mainostulojen ja muutuneiden lukijatottumusten vuoksi kyseinen media on joutunut kärsimään. Sanomalehtiä on alettu lukea yhä enemmän ja enemmän Internetin välityksellä. Suomessa kuitenkin valtaosa lehdistä tilataan kotiin, jolloin nimenomainen sanomalehtien sähköistyminen ei vaikuta niin merkittävästi sanomalehtien myyntiin. (Karjaluo 2010, 112-113.)

3.2.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainontaa voidaan nähdä muun muassa tienvarsitauluissa, mainospilareissa, pysäkkikatoksissa sekä mainoksina rakennusten ulkoseinissä. Liikennemainontaan kuuluvat mainokset liikennevälineiden sisällä, esimerkiksi linja-autojen istuinpenkkien selustoissa tai raitiovaunujen seinillä. Lisäksi mainokset linja-autojen ja junien kyljissä sekä kokonaan mainoksiksi maalatut taksit sekä linja-autot toimivat osana liikennemainontaa. Ulko- ja liikennemainonta käsittelevät siis kaiken mainonnan, joka on sijoitettu fyysisesti ulos näkyvälle julkiselle paikalle. Mainonnan tulee olla hyvin pelkistettyä, sillä mainosta katsotaan usein kauempaa ja vilaukselta. Useimmiten mainonta kuitenkin toimii osana integroitua mainoskampanjaa. Nykyisin ulkomainonnasta pystytään tekemään vuorovaikutteinen media yhdistämällä se esimerkiksi mobiilimedioihin. Tutkimusten mukaan ulkomainontaan suhtaudutaan melko myönteisesti ja mainokset tuovat valoa ja väriä kaupunkikuvaan. Ulkomainonnan on kuitenkin sovittava ympäristöön, minkä takia kyseistä mainontaa harjoittavat yritykset ovat tiiviisti yhteistyössä viranomaisten sekä arkkitehtien kanssa. (Bergström & Leppänen 2002, 143-145; Karjaluoto 2010, 120; Raninen & Rautio 2003, 320.)

3.2.5 Elokuvamainonta

Mediana elokuvamainonta koostuu mainosfilmeistä, jotka esitetään ennen elokuvan alkua elokuvateattereissa. Lisäksi elokuvamainontana voidaan pitää tuotesijoittelua, joka tapahtuu elokuvan sisällä. Tätä kyseistä tuotesijoittelua voi toki pitää myös itsenäisenä markkinointiviestinnän osa-alueena. Tuotesijoittelu koetaan miellyttäväksi mainonnan muodoksi ja sen vaikutukset ovatkin olleet positiivisia. Näin ollen tuotesijoittelu markkinointiviestinnän keinona onkin kasvussa. Kaupungissa asuvista suomalaisista jopa neljä viidestä käy elokuvissa vuoden aikana. (Karjaluoto 2010, 122.)

3.2.6 Hakemistot

Hakemistot voidaan jakaa painettuihin ja sähköisiin hakemistoihin. Yleisesti ottaen yrityshakemistoja käytetään silloin, kun halutaan löytää sopiva palvelun tai tuotteen tarjoaja. Hakemistot ovat oleellisia siinä vaiheessa, kun ostopäätös on joko syntymässä tai se on jo tehty. Painettuja hakemistoja ovat muun muassa erilaiset yritysluettelot sekä puhelinluettelon kaltaiset sivut. Näissä yritykset listataan joko paikkakunnan tai toimialan mukaan. Lisäksi ne ovat maksullisia. Sähköiset hakemistopalvelut ovat kuitenkin yleisempiä sekä suositumpia ja ovatkin täten pienentämässä perinteisten, painettujen hakemistojen sektoria. Kustannusten osuutta katsottaessa, Suomen koko verkkomainonnasta noin 30 prosenttia menee sähköisiin hakemistoihin. Lisäksi suomalaisyritysten markkinointiviestinnässä panostetaan yhä enemmän

sähköisiin hakemistoihin muun digitaalisen median rinnalla. Erityisesti kyseiset hakemistopalvelut ovat tärkeitä vielä tuntemattomille sekä pienille yrityksille. (Karjaluo 2010, 123.)

3.3 Digitaaliset mediat

Digitaaliset mediat ovat olennainen osa tämän päivän markkinointiviestintää. Perinteisiin medioihin verrattuna, digitaalisen median pystyy kohdistamaan entistä paremmin halutulle kohderyhmälle. Tämän lisäksi digitaalisen median etuna on vuorovaikutteisuus, sillä nykyään myös vastaanottajat pystyvät kommunikoimaan markkinoijien kanssa paremmin kuin ennen. (Karjaluo 2010, 127.)

TNS Gallupin (2012) mukaan ainoa mediaryhmä, jossa mainonnan osuus kasvoi selvästi vuoden 2012 kolmannella kvartaalilla, oli verkkomedia. Kyseisen median mainonnan osuus nousi jopa 7,9 prosenttia. Hakumainontaan panostettiin 24 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011.

3.3.1 Internet

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Internetin käyttö on kasvanut globaalisti erittäin paljon. Samalla myös verkkomainonnan osuus markkinointiviestinnästä on kasvanut. Suurin osa yritysten markkinointipäätäjistä mieltää Internetin hyväksi mainonnan keinoksi. Suurin osa pyrkiikin lisäämään yrityksensä näkyvyyttä Internetissä parhaaksi katsomallaan keinolla. Kuitenkaan käyttäjät eivät miellä verkkomainontaa kovinkaan miellyttäväksi. Ilman mainontaa moniakaan Internet-sivuja ja -palveluja ei olisi olemassa, sillä mainostaminen saattaa olla niille ainoa tulonlähde. (Karjaluo 2010, 128.)

3.3.2 Mobiili

Pääasiallisesti matkapuhelin ja sen kautta käytettävät palvelut luokitellaan mobiilimediaan kuuluviksi. Kun kyseistä mobiilimediaa hyödynnetään yrityksen markkinointiviestinnässä, kutsutaan sitä mobiilimarkkinoinniksi. Tällä tarkoitetaan tekstiviestien, multimediamviestien, mobiiliverkkosivujen ja paikkatietopalveluiden avulla tehtävää markkinointiviestintää. Sanalla mobiili viitataan kuitenkin myös muihin mukana kulkeviin laitteisiin, mikä hankaloittaa mobiilimedia-käsitteen määrittelyä. (Karjaluo 2010, 151.)

Vuoden 2011-2012 joulutammikuussa TNS Gallup teki päätäjätutkimuksen mobiilimarkkinointia koskien. Tutkimus toteutettiin Googlen toimeksiantona ja siihen vastasi 174 kehitys-, tietohallinto- ja markkinointipäätäjää yli kymmenen hengen suomalaisyrityksistä. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 23 prosenttia harjoitti mobiilimarkkinointia, mutta yleisesti ottaen suomalaisyritykset ovat huomioineet liiketoiminnassaan huonosti mobiiliratkaisut. Yritysten osuus mobiilimarkkinoinnin harjoittamisessa vaihteli suuresti toimialan mukaan. Esimer-

kiksi kaupan alan yritykset käyttivät mobiilimarkkinointia huomattavasti enemmän kuin teollisuusyritykset. Kaikki yritykset pitivät mobiilimarkkinointia tarkasti kohdennettavana, innovatiivisena sekä uusia mahdollisuuksia avaavana. Kuitenkin joka toinen vastaajista koki kyseisen markkinointitavan myös tungettelevana. (Kauppalehti 2012.)

3.3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluu monia muotoja, joista tärkeimmät ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mainospelit, viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä verkkokilpailut ja -arvonnat (Karjaluo 2010). Seuraavaksi tullaan käsittelemään kuutta edellä mainituista digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluvista muodoista.

Brändätty verkkosivusto, toisin sanoen kampanjasivusto, luodaan tietyn brändin kampanjan ympärille. Sivusto käsittelee kyseistä brändiä ja sieltä löytyy yleensä vuorovaikutteisia elementtejä, kuten keskustelupalstoja, pelejä ja materiaalin latausmahdollisuuksia. Ladattavia materiaaleja ovat muun muassa tilattavat näytteet, taustakuvat, podcastit sekä soittoäännet. Kävijöitä brändätyille verkkosivustoille hankitaan massamediamainonnan, verkkomainonnan ja sähköpostimainonnan avulla. Erilaisten markkinoinnillisten tekniikoiden avulla yritys pyrkii saamaan mahdollisimman paljon uusia kävijöitä verkkosivuilleen sekä saamaan jo sivuilla käyneet palaamaan niiden pariin uudelleen. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, ettei tämä voi lähteä jokaiseen uuteen muotivillitykseen mukaan, vaan käytettävien markkinoinnillisten tekniikoiden tulee sopia yrityksen brändin kontekstiin. Markkinoinnillisissa keinoissa tulee pysyä innovatiivisena sekä säilyttää sisältö tuoreena, sillä Internet-yhteisöä viehättää luova ja mielikuvituksellinen materiaali, joka selkeästi erottuu muista. (Cocoran 2011, 132-136; Karjaluo 2010, 130.)

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing - SEM) on Internet-sivuston maksettua markkinointia, mikä perustuu yksittäisiin hakusanoihin sekä lauseisiin. Se on todella nopea ja tehokas tapa kasvattaa Internet-sivujen kävijämääriä. Pääasiallinen tiedonhaku Internetistä tapahtuukin erinäisten hakukoneiden, esimerkiksi Googlen avulla. Kävijöitä Internet-sivulle voidaan saada Googlen AdWords-ohjelman avulla. AdWords-ohjelmalla niin pienet kuin suuretkin mainostajat saavuttavat täsmälleen halutun kohderyhmän, sillä sen kautta sijoitetut mainokset ovat lähes poikkeuksetta merkityksellisiä mainoksia katsoville ihmisille. Nämä kyseiset mainokset on kohdistettu jokaisen mainostajan valitsemien avainsanojen avulla ja näin sijoitettu Googlen hakutulossivuille, joissa Internetin käyttäjät ovat etsineet näitä kyseisiä avainsanoja, tai verkkosivuille, joiden sisällöstä löytyy kohdistettuja avainsanoja. Jopa yli 90 prosenttia käyttäjistä hyödyntää hakukoneita tiedon hakemiseen verkosta. Hakukonemarkkinointi mahdollistaa erinomaisen tavan mainostaa. Arviolta lähes puolet kaikista verkkomainonnan

tuloista saadaan hakukonemarkkinoinnista ja tulevaisuudessa sen osuus verkkomainonnasta tulee kasvamaan entisestään. Klikkauksien määrä sekä linkin tai mainoksen sijainti määrittelee useimmiten hakukonemarkkinoinnin hinnoittelun. Saavuttamalla suuremman klikkausprosentin, nousee hakutulos listalla korkeammalle. Yritykset pystyvät hakukonemarkkinoinnilla parantamaan näkyvyyttään sekä löydettävyyttään. (Davis 2007, 53, 173; Karjaluo 2010, 133; Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 158-159.)

Verkkomainonnalla tarkoitetaan verkkosivustojen ostetuilla mainospaikoilla, sovituisissa muodoissa, esitettäviä mainoksia eli kaupallisia viestejä. Verkkomainontaa voidaan harjoittaa monissa eri muodoissa. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainos, joka on graafinen kuva tai animoitu sovellus. Banneri on suositeltavaa sijoittaa jo yleiseksi tulleen tavan mukaan Internet-sivun yläreunaan eikä sen yläpuolelle kannata enää sijoittaa varsinaisen sivuston linkkejä. Bannereille mainostilaa myydään suorakaiteenmuotoisesti ja standardikoot ilmaistaan pikselinä. Yleisin koko nykyään on 468 x 60 pikseliä. Muita verkkomainonnan muotoja ovat muun muassa tekstilinkkimainokset, sivun päälle tuleva mainos, toisin sanoen leijuvamainos sekä pop-upit. Verkkomainontaa harjoitettaessa tulee muistaa, että mitä kohdistetumpaa se on, sitä tehokkaammin se yleensä myös toimii. Verkkomainonnan vahvuuksia ovatkin juuri kohdistettavuus, seurannan helppous, vuorovaikutteisuus sekä hyvä saatavuus. Verkkomainonta saattaa kuitenkin olla ärsyttävää joidenkin Internetin käyttäjien mielestä, mutta on myös todettu, että usein juuri ärsyttävät mainokset muistetaan paremmin. Toisaalta mainostavan yrityksen tulee muistaa, että ärsyttävä mainos saattaa vaikuttaa negatiivisesti brändiin. Esimerkiksi Internet-käyttäjän pyytämättä esiin ponnahtavat pop-up-mainosikkunat koetaan negatiivisiksi, mutta niiden kohdistusmahdollisuus voi muuttaa suhtautumista myönteisemmäksi. Lisäksi verkkomainontaa ei voida pitää samalla tavalla intensiivisenä mediana kuin televisiota, sillä sen avulla on hankalampi vedota tunteisiin. Se ei myöskään saavuta yhtä laajaa heterogeenistä kohderyhmää. (Karjaluo 2010, 139-141; Raninen & Rautio 2003, 185-187.)

Markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti siirtyy ihmiseltä toiselle nopeasti, kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Useimmiten se määritellään Internetissä tapahtuvaksi ihmisten väliseksi viestinnäksi. Viraalimarkkinoinnissa on tarkoituksena saada Internet-sivujen kävijät tai digitaalisen sisällön vastaanottajat lähettämään viesti eteenpäin. Jos kuluttaja lähettää viestin eteenpäin, tuleeikin tästä yrityksen markkinoinnin puolestapuhuja. Viraalimarkkinoinnissa asiakkaiden jo olemassa olevat sosiaaliset verkostot ovat avainasemassa viestin nopean leviämisen kannalta. (Karjaluo 2010, 144-145.)

Verkko- ja mobiilipelit ovat uusia median keinoja luoda ja vahvistaa brändin ja kuluttajan tai asiakkaan välistä suhdetta. Mainospelien markkinointi tapahtuu usein sähköpostin ja viraalimarkkinoinnin keinoin, sillä näiden avulla voidaan saada pelistä kiinnostuneet ihmiset vierai-

lemaan yrityksen verkkosivuilla. Mainospeleissä kannattaa muistaa, että pelaajan kannalta pelin pelaamisessa tärkeintä on viihde ja rentoutuminen. Itse mainonta ja mainokset ovat toissijainen asia. (Karjaluo 2010, 147-150.)

Seminaareja, tapahtumia ja esityksiä, joita toteutetaan verkossa, kutsutaan verkkoseminareiksi. Ne ovat yleensä interaktiivisia ja useiden osallistujien kesken toteutettuja tapahtumia. Verkkoseminaarin kaltaisella webcastingilla tarkoitetaan Internetin kautta toteutettavaa luentoja, mutta webcasting ei välttämättä sisällä vuorovaikutteisia piirteitä. Se voi olla esimerkiksi ladattava äänitiedosto. (Karjaluo 2010, 150.)

4 Tutkimus

Tutkimus on opinnäytetyön toinen kokonaisuus. Tässä osiossa tullaan käsittelemään tutkimusongelmaa ja tutkimuksen toteutusta, kohderyhmää sekä tutkimuksesta saatuja tuloksia ja niiden analysointia. Ensimmäiseksi kuitenkin tarkastellaan Intrum Justitian tämän hetkistä markkinointiviestintää sekä Suomessa että konsernitason.

4.1 Tausta

Tietoa Intrum Justitian markkinointiviestinnästä saatiin haastattelemalla yrityksen markkinointipäällikköä. Opinnäytetyötä koskevissa tapaamisissa keskusteltiin pintapuolisesti yrityksen harjoittamista markkinointiviestinnän tavoista, minkä jälkeen tarkennuksia pyydettiin sähköpostitse. Varsinaista kysymyslomaketta haastattelua varten ei laadittu, vaan kysymyksiä syntyi itse tapaamisissa ja myöhemmin työn edetessä. Enimmäkseen kommunikointi tapahtui-kin työn edetessä sähköpostin välityksellä.

Intrum Justitia -konsernin markkinointiviestintää koskevat ohjeet tulevat Tukholmasta, jossa sijaitsee myös konsernin pääkonttori. Tukholmassa määritellään markkinointia ja viestintää koskevat eri linjaukset, joiden mukaan muut konserniin kuuluvat maat toteuttavat markkinointiaan. Siitä huolimatta, että päälinjaukset tulevat Ruotsista, jokainen maa toteuttaa markkinointiviestintäänsä sille parhaiten sopivalla tavalla. Kulttuurieroista johtuen markkinointiviestintää ei edes pystytä harjoittamaan samojen periaatteiden mukaisesti kaikissa maissa. Joka maassa kuitenkin toimitaan yhteisen brändimateriaalin mukaan ja markkinointimateriaaleja koskevan ohjeistuksen puitteissa. (Dammert 2013.)

BMC (Brand Marketing Communication) -ryhmä koordinoi sekä jakaa informaatiota eteenpäin jokaiselle konserniin kuuluvalla maalla Ruotsista saatujen ohjeiden mukaisesti. BMC -ryhmään kuuluu konsernin markkinointi- ja viestintäjohtaja sekä kuuden eri maan edustajat, joista yksi on Suomi. Jokainen kuudesta jäsenestä edustaa tiettyä konsernin maata. Näiden kyseisten jäsenten tehtävänä on jakaa tietoa ryhmässä keskustelluista asioista sekä tehdyistä päätöksistä.

tä eteenpäin maille, joita itse edustaa. Suomi edustaa BMC -ryhmässä Viroa ja Puolaa. (Dammert 2013.)

Suomessa Intrum Justitian markkinointiviestinnän toteutus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäiseen viestintään voidaan lukea kuuluvaksi yrityksen sisäiset sivut (Intra), palaverit sekä word-of-mouth -käytäväkeskustelut. Intrassa tiedotetaan henkilökunnalle muun muassa tulevista tapahtumista, kampanjoista sekä kaikista konsernia koskevista merkittävistä asioista. (Dammert 2013.)

Ulkoista markkinointiviestintää sen sijaan harjoitetaan Intrum Justitiassa monin eri tavoin. Yritys on mukana moninaisissa toimeksiantajatapahtumissa sekä messuilla, joista esimerkiksi mainittakoon Easyfairs, OmaYritys ja Management Events -messut. Lisäksi Intrum Justitia on panostanut ulkomainontaan teippaamalla 30 yrityksen autoa tämänhetkisiin kampanjoihin sopiviksi. Yksi ehkäpä näkyvimmistä ulkoisen markkinointiviestinnän keinoista yritykselle on sponsorointi. Intrum Justitia on vuosien varrella toiminut useiden kohteiden sponsorina. Sponsoroidulla yritys haluaa viestittää arvojaan eri sidosryhmille sekä muodostaa ja vahvistaa yrityskuvaansa vastuullisena yhteiskunnallisena toimijana. Jo yli kymmenen vuoden ajan, vuodesta 2001 lähtien, on Intrum Justitia toiminut Suomen Jääkiekkoliiton virallisena pääyhteistyökumppanina. Lisäksi vuodesta 2004 asti se on sponsoroinut SM-liigan tuomareita. Yritys tukee myös taidemaalareiden valtakunnallista järjestöä Taidemaalariiliittoa ja on jo monien vuosien ajan tukenut lastensairaaloita ympäri Suomen. (Dammert 2013; Intrum Justitia 2013.)

Kampanjoiden aikana Intrum Justitia hyödyntää myös muita ulkoisen markkinointiviestinnän keinoja, kuten printtejä/painettuja lehtiä, suoramarkkinointia, televisiota, radiota sekä verkkomainontaa. Kampanjoiden tueksi voidaan ottaa lehti-ilmoitukset, joita sijoitetaan muun muassa Kauppalehteen tai Yrittäjä Sanomiin. Lisäksi neljännesvuosittain ilmestyvä Intressilehti sisältää tietoa alalla vallitsevista trendeistä ja tulevista muutoksista. Televisiota ja radiota Intrum käyttää suurimpia kampanjoitaan toteuttaessaan. Televisiokanavat, joiden kanssa yritys on tehnyt yhteistyötä, ovat MTV3, Nelonen ja TV5. Radiomainontaa on taas voitu kuulla Iskelmä Radiossa, Novalla, Aallolla, Suomipopilla, Nostalgialla sekä Metro FM:ssä. Verkkomainonnan keinoista yritys suosii bannerien käyttöä. Bannereita näkyy yleisimmin Kauppalehden, Taloussanomien, Yrittäjien sekä yrityksen omilla verkkosivustoilla, mutta kampanjasta riippuen myös partneriyriyten Internet-sivuja on hyödynnetty näiden käytössä. Viimeisenä ulkoisen markkinointiviestinnän keinona voidaan mainita suoramarkkinointi. Intrum Justitia lähettää monesti osana kampanjoitaan kirjeen markkinoitavan palvelun kohderyhmään sopivalle yritykselle.

4.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma päätettiin yhteistyössä Intrum Justitian kanssa. Aiheen valintaa helpotti se, että yritys on lanseeraamassa tänä keväänä uusia palveluja. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, mitä mediakanavia pk-yritysten johto ja talousyksikössä toimivat seuraavat eniten. Vastaajilta kysytään tarkemmin myös muun muassa, mitä televisio- ja radiokanavaa nämä seuraavat eniten. Lisäksi tarkastellaan mitä mediakanavaa kohderyhmä pitää miellyttävimpänä ja ärsyttävimpänä sekä mitä mieltä nämä ovat suoramainonnasta. Ensimmäisenä liitteenä (Liite 1) löytyy lähettämämme tutkimuskyselylomake.

4.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimus suunnattiin Intrum Justitian pienille ja keskisuurille toimeksiantajayrityksille. Itse tutkimuskyselyyn vastaajiksi rajattiin toimeksiantajayritykset, jotka toimivat valmistus-, tukuliike-, tavarankuljetus-, huolinta-, hotelli-, kustannus-, IT- sekä vakuutustoimialoilla. Lisäksi kyseisten yritysten liikevaihdon tuli olla yli 0,2 miljoonaa euroa vuodessa. Kysely lähetettiin edellä mainittujen yritysten johtohenkilöille ja talousyksikössä toimiville. Kohderyhmään kuuluvia nimenomaisia henkilöitä, joille kysely lopulta lähetettiin, oli noin 8200 kappaletta.

Varteenotettavia vastauksia saatiin yhteensä 744 kappaletta. Lähes 10 prosenttia lähetetyistä sähköposteista palautui takaisin joko virheellisen sähköpostiosoitteen takia tai syystä, että kohdehenkilö ei ole enää kyseisen yrityksen palveluksessa. Näin ollen vastausprosentti onnistuneesti lähetetyistä tutkimuskyselyistä, oli myös noin 10 prosenttia. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää yleistettävänä sekä suuntaa antavina suuresta vastaajamäärästä johtuen.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimuksen työstämisessä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tapa valittiin kohderyhmän suuruuden (8200 kpl) vuoksi. Tutkimusta lähdettiin työstämään pohtimalla kysymyksiä tutkimuskyselylomaketta varten. Valmis tutkimuslomake hyväksyttiin Intrum Justitian markkinointipäälliköllä, jotta tämä pystyi vielä kertomaan mielipiteensä sekä antamaan parannusehdotuksia kysymyksiä koskien. Yrityksen pyynnöstä poistettiin kaikki suoranaisesti itse yritykseen liittyvät kysymykset, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli saada ainoastaan yleisellä tasolla tietoa mediakanavien seurannasta. Lopulliset kysymykset eivät suoranaisesti syntyneet Intrum Justitian markkinointipäällikön kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, vaan kysymyksiä pohdittiin mahdollisimman yleisellä tasolla aihetta koskien.

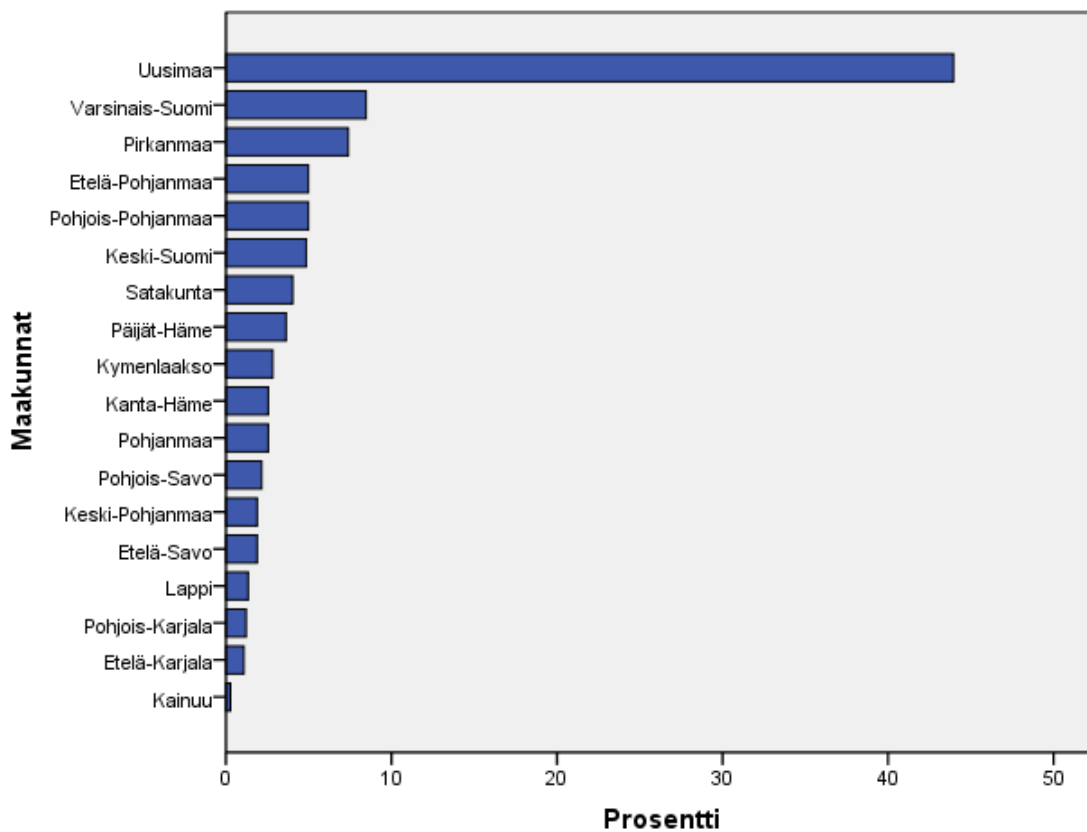
Tutkimus muodostui muutamasta taustakysymyksestä sekä varsinaisen tutkimusaineiston saamiseen liittyvistä monivalintakysymyksistä. Avoimet kysymykset jätettiin pois, sillä ne olisivat hankaloittaneet analysointivaihetta kohderyhmän ollessa niin suuri. Tutkimus tehtiin Laurea-ammattikorkeakoulun E-lomake-ohjelmalla, joka on Eduix Oy:n ohjelmistotuote. E-lomakkeeseen päädyttiin, koska ohjelman käyttö on yksinkertaista ja tutkimustulokset tallentuvat automaattisesti kyseisen sivuston tietokantaan. Lisäksi ne ovat tämän kautta helppo siirtää Microsoft Office Exceliin analysoitavaksi.

Tutkimuslomake lähetettiin sähköpostitse valitulle kohderyhmälle joulukuun 12. päivä. Vastausaika kyselyyn oli vuoden 2012 loppuun. Sähköisesti lähetetyn tutkimuskyselyn hyvänä puolelana on, että vastaanottajat voivat vastata kyselyyn heille sopivana ajankohtana. Tutkimuksessa oli 15 eri monivalintakysymystä, joista jokaiseen tuli valita yksi parhaiten itselle sopiva vaihtoehto. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja vastaaminen tapahtui anonyymisti. Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi, vastaajalla oli kuitenkin mahdollisuus jättää omat yhteystietonsa kyselyn loppuun, mikäli tämä halusi osallistua Samsungin 32” television arvontaan.

4.5 Tulokset

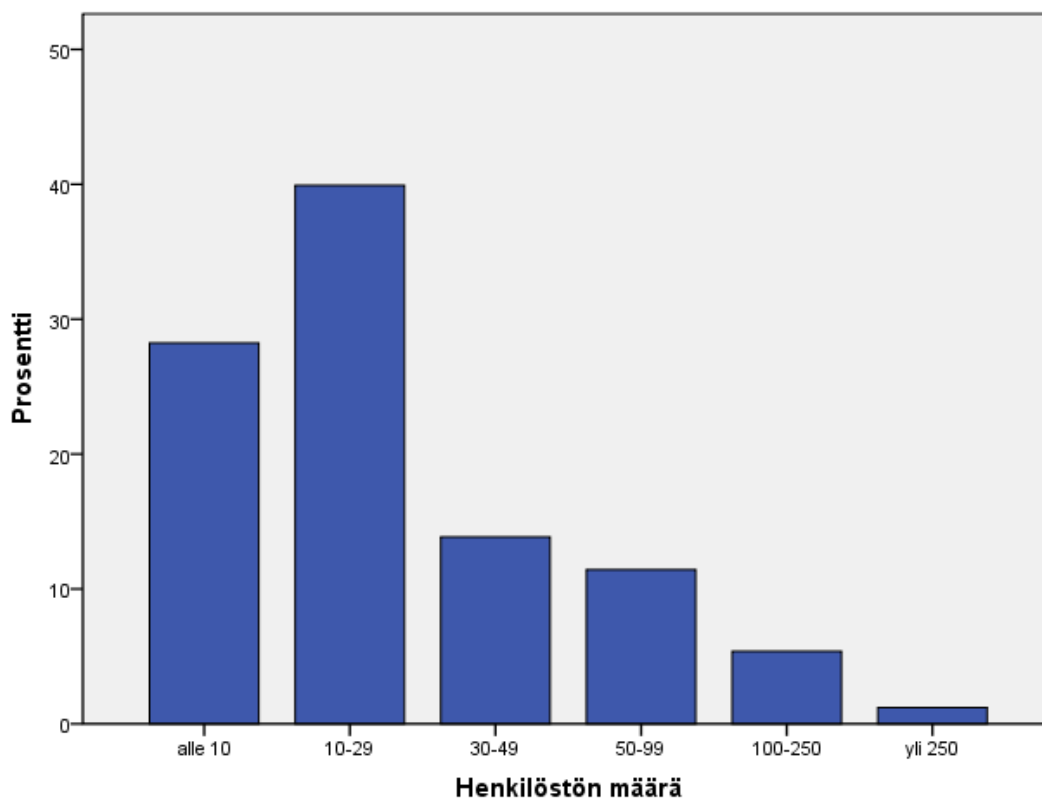
Tässä nimenomaisessa osiossa tullaan käymään läpi tutkimuksesta saatuja tuloksia yleisesti jokaisen kysymyksen kohdalta. Aivan ensimmäiseksi käsitellään taustamuuttujakysymyksiä. Vaikka aikaisemmin mainittiinkin perusteet kohderyhmän rajaukselle, saatiin rajausta koskevat tarkemmat tiedot vasta tutkimuskyselyn lähettämisen jälkeen. Tällöin taustamuuttujista jäi pois toimialaa ja liikevaihtoa koskevat kysymykset. Lisäksi tieto siitä, että kyselylomake oli lähetetty yritysten johdon lisäksi myös talousyksikössä toimiville, tuli myöhässä, joten tätkään tietoa ei pystytty hyödyntämään itse tutkimuksessa. Jos rajauksen perusteet olisi saatu mukaan tutkimukseen, olisivat tutkimustulokset ja niiden analysointi ollut monipuolisempaa.

Tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 744 henkilöä, joista 223 oli naisia ja 521 miehiä. Näistä henkilöistä lähes puolet (327 kpl) työskentelee yrityksissä, jotka sijaitsevat Uudellamaalla. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli Varsinais-Suomesta (63 kpl) ja Pirkanmaalta (55 kpl). Kuvio 3 havainnollistaa yritysten jakautumista maakunnittain prosentteina.



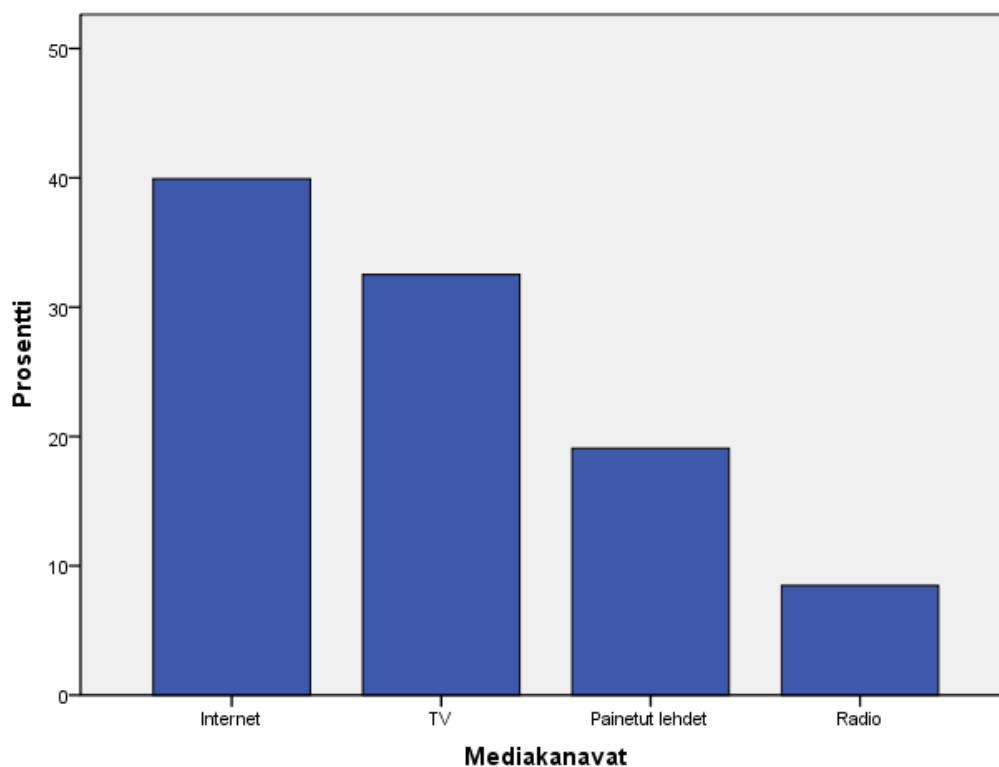
Kuvio 3: Yritysten jakautuminen maakunnittain

Kuviossa 4 näkyy yritysten jakautuminen henkilöstön määrän mukaan. Vastauksia tuli selvästi eniten alle 30-hengen yrityksiltä. Vaikka kysely suunnattiinkin pk-yrityksille (1-250 hlö), eksyi joukkoon kuitenkin muutama sallittua kokoluokkaa suurempi yritys.



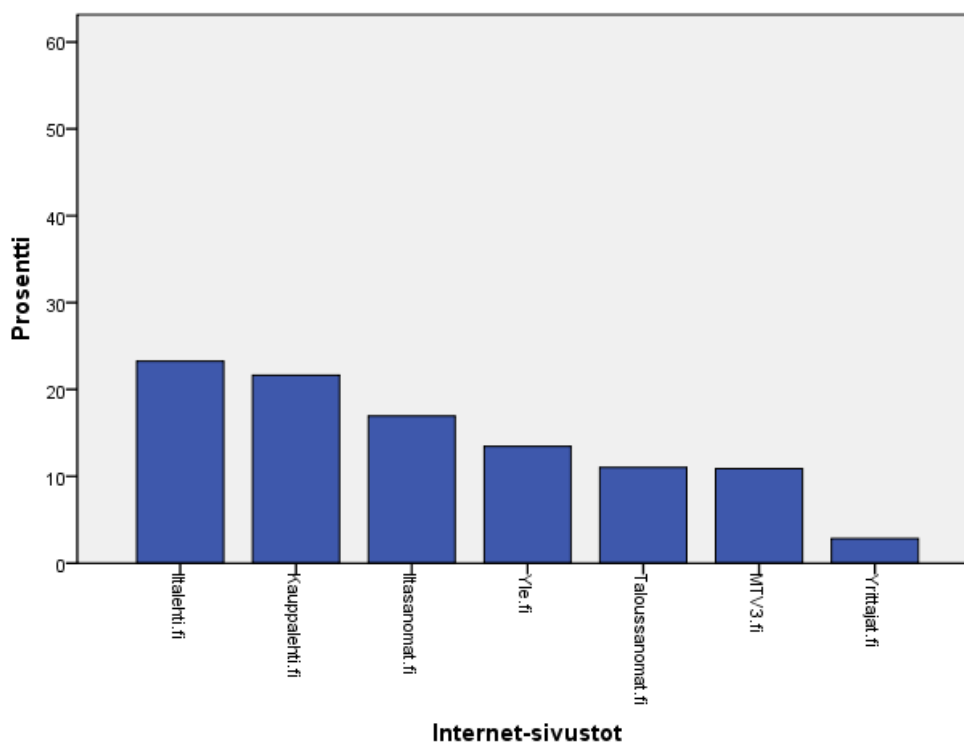
Kuvio 4: Yritysten jakautuminen henkilöstön määrän mukaan

Ensimmäisenä varsinaisena tutkimuskysymyksenä tutkittiin, mitä mediakanavaa yrityksen johto ja talousyksikössä toimivat seuraavat eniten. Suosituimpana mediakanavana pidettiin Internetiä, joka oli noin seitsemän prosenttia suositumpi kuin toisella sijalla ollut televisio. Painetut lehdet ja radio taas jäivät selvästi vähemmälle suosiolle. Kuvio 5 selkeyttää eri mediakanavien suosion jakautumista vastanneiden kesken.



Kuvio 5: Mediakanavien suosio

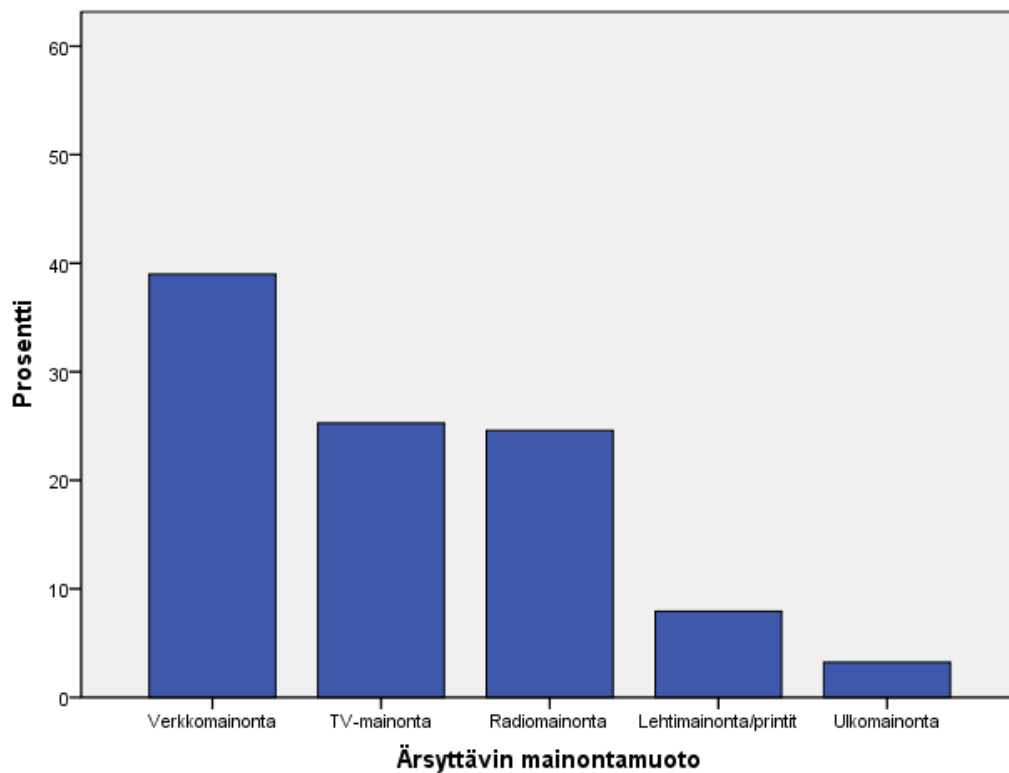
Seuraavina tutkimuskysymyksinä tarkasteltiin televisio- ja radiokanavien sekä painettujen /verkkolehden ja Internet-sivustojen suosiota. Televisiokanavista selkeästi katsotuimpia olivat YLE 1 & 2 sekä MTV3. Sen sijaan radiokanavien välillä eroavaisuus ei ollut niin huomattavaa. Kuunnelluimpana kanavana vastaajat pitivät Yle radio Suomea, myös vastausvaihtoehdoista Nova ja Jokin muu kanava nousivat esille. Painetuista /verkkolehdistä ylivoimaisesti luetuimpia olivat alueelliset pääsanomalehdet ja Internet-sivustoista Iltalehti.fi ja Kauppalehti.fi. Kuvio 6 löytyy Internet-sivustot suosituimmuusjärjestyksessä. Tarkemmin kyseisiä tutkimustuloksia tullaan käsittelemään myöhemmin.



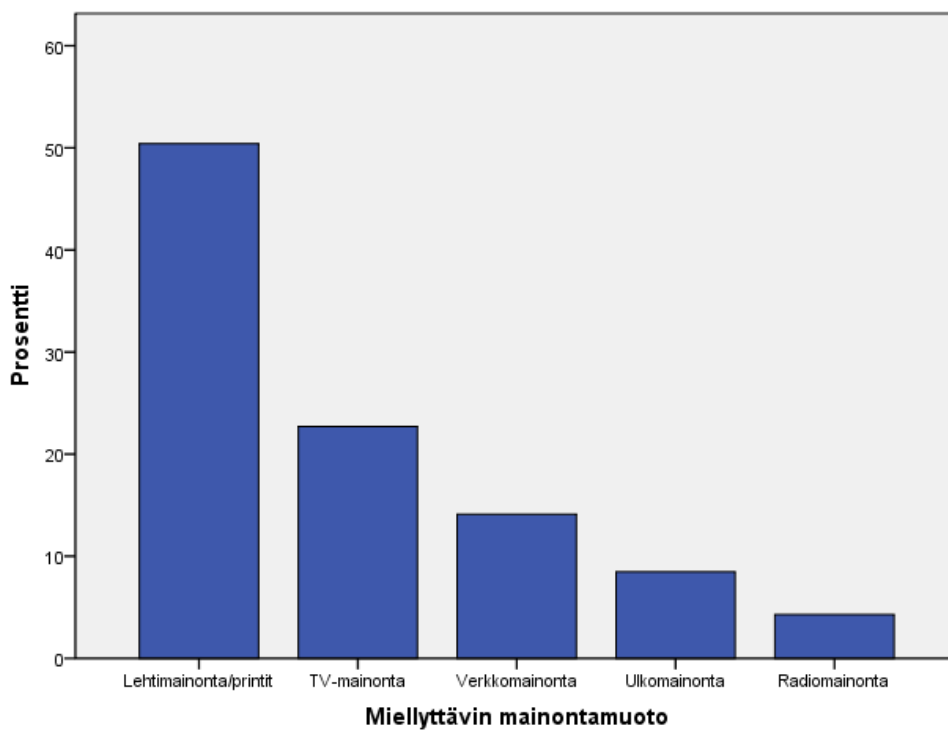
Kuvio 6: Internet-sivustojen suosio prosentteina

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös verkko- ja ulkomainonnan huomiointia sekä perintä- ja asiakashallinta-alan seuranta. Lisäksi kysyttiin, mitä hakukanavia yritykset käyttävät hakiessaan tietoa toisista yrityksistä. Vastauksista selvisi, että yleisesti ottaen verkko- ja ulkomainontaan kiinnitetään harvoin huomiota. Yli puolet vastaajista ei myöskään seurannut perintä- ja asiakashallinta-alan mainontaa juuri lainkaan. Yrityksenhakukanavista ylivoimainen voittaja oli Google (652 kpl).

Viimeiset kysymykset koskivat suoramainonnan häiritsevyyttä sekä miellyttävimpiä ja ärsyttävimpiä mainontamuotoja. Lähes 70 prosenttia vastaajista koki suoramainonnan yleisesti ottaen häiritseväksi ja ärsyttävimpänä mainonnan muotona pidettiin verkkomainontaa. Selvästi miellyttävimmäksi taas koettiin lehtimainonta/printit. Kuviot 7 ja 8 selventävät vastausten jakautumista ärsyttävimpien ja miellyttävimpien mainontamuotojen kesken.



Kuvio 7: Ärsyttävin mainonnan muoto prosentteina



Kuvio 8: Miellyttävin mainonnan muoto prosentteina

4.6 Analysointi

Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin apuna SPSS- (Statistical Package for the Social Sciences) ohjelmaa, jolla pystyttiin ristiintaulukoimaan tuloksia keskenään. Lisäksi ohjelman kautta tehdyllä khiin neliö-testillä voitiin todeta, onko saatu tulos yleistettävissä koko kohde-ryhmään. Mitä pienempi testistä saatu p-arvo on, sitä pienemmällä riskillä voidaan sanoa, että vertailukohteilla on eroja. (Taanila 2013.) Ristiintaulukoinnissa käytettiin apuna taustamuuttujia, jotka olivat sukupuoli, johdon toiminta-alue ja henkilöstön määrä. Johdon toiminta-alueet jaoteltiin uudelleen seuraavasti: Uusimaa, Varsinais-Suomi, Pirkanmaa ja muut maakunnat. Jaottelu määräytyi kustakin maakunnasta tulleiden vastausten määrän mukaan. Henkilöstön määrä taas jaoteltiin seuraaviin kategorioihin: alle 10, 10-29 ja kaikki loput. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan joitakin tutkimuskysymyksiä yksityiskohtaisemmin eri muuttujien yhteisvaikutuksen näkökulmasta. Kyseiset tarkastelun kohteet valittiin niiden p-arvon pienuuden takia, toisin sanoen näitä voidaan suurin todennäköisyyksin yleistää kohde-ryhmään. Lisäksi liitteistä 5-10 löytyy suurin osa tutkimuksessa saaduista vastauksista, kuvioin selvennettyinä, ennen analysointia.

Ristiintaulukoimalla henkilöstön määrää muiden muuttujien kanssa sekä khiin neliö-testistä saatujen p-arvojen mukaan, on liian suuri riski sanoa, että muuttujien välillä olisi eroa. Toisin sanoen khiin neliö-testeistä saatujen p-arvojen mukaan vastauksia ei voida yleistää. Vastauksen perusteella eroja mediakanavien seurannassa erikokoisten yritysten välillä ei löytynyt, joten yrityksen koolla ei tässä tapauksessa ole minkään näköistä merkitystä. Tämän takia henkilöstön määrän analysoinnilla saatuja tuloksia ei käsitellä sen tarkemmin.

Ensimmäiseksi tarkasteltiin, onko Internet-sivustojen seurattavuudessa eroja miesten ja naisten välillä. Vastauksia käsiteltiin kummankin sukupuolen osalta erikseen, sillä haluttiin nähdä eroavatko nämä radikaalisti toisistaan. Tämän kautta pyrittiin myös saamaan kokonaiskuva vastauksista, jotta tiedettäisiin mihin mediakanaviin kannattaa panostaa. Khiin neliö-testin perusteella voidaan päätellä yli 99 % varmuudella, että naiset seuraavat Internetistä eri sivustoja kuin miehet (p-arvo =0,000). Naisilla suosituimpina Internet-sivustoina olivat Iltasanomat.fi ja Iltalehti.fi, kun taas miehillä vastaavat olivat Kauppalehti.fi sekä Iltalehti.fi. Liitteessä 2 kuvataan seurattujen Internet-sivustojen jakaumaa naisten ja miesten välillä.

Sukupuolten välisiä eroavaisuuksia tarkasteltiin myös painettujen/ verkkolehtien osalta. Niin naiset kuin miehetkin lukivat alueellisia pääsanomalehtiä eniten. Kauppalehti oli kummankin sukupuolen keskuudessa seuraavaksi luetuin, miehillä kuitenkin hieman suosituimpi (p-arvo =0,001).

Tutkimuksessa kysyttäessä, seuraavatko vastaajat perintä- ja asiakashallinta-alan mainontaa saatiin selville, että seuranta on vähäistä. Sekä naisista että miehistä yli puolet seuraa kyseistä mainontaa vähän. Naisista noin neljäsosa kuitenkin seuraa perintä- ja asiakashallinta-alan mainontaa jonkin verran, kun miehistä taas neljäsosa ei seuraa tätä lainkaan.

Seuraavaksi esiteltyjä vastauksia analysoitiin uudelleen jaoteltujen johdon toiminta-alueiden (Uusimaa, Varsinais-Suomi, Pirkanmaa ja muut maakunnat) mukaan. Tutkimuksessa selvitetiin, mitä televisiokanavia vastaajat seuraavat eniten. Vastauksia analysoitaessa selvisi, että Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla yli puolet vastaajista katsoo eniten MTV3-kanavaa. Toiseksi suosituimpina ovat YLE:n kanavat 1 & 2. Uudellamaalla ja muissa maakunnissa sen sijaan YLE 1 & 2 ovat katsotuimpia ja MTV3 jäi toiselle sijalle (p-arvo =0,072).

Radiokanavien kuunneltavuutta tutkittiin samojen jaoteltujen johdon toiminta-alueiden mukaan. Yle radio Suomi on selvästi kaikkein kuunnelluin kanava jokaisessa maakunnassa. Seuraavaksi kuunnelluimpia kanavia ovat Radio Nova ja muut kanavat, joita ei tutkimuskyselyn vastausvaihtoehdoissa mainittu (p-arvo =0,027). Finnpanelin teettämä tutkimus radiokanavien kuuntelusta vuoden 2012 syys-marraskuulta tukee opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta. Kyseisessä tutkimuksessa suosituimpina radiokanavina koko väestöä katsottaessa olivat YLE:n kanavat, myös Radio Nova oli saanut ääniä. Liitteistä 3 ja 4 löytyvät suosituimmat televisio- ja radiokanavat johdon toiminta-alueittain.

5 Kehittämisehdotukset

Kahden edellisen osion 'Tulokset' ja 'Analysointi' perusteella tullaan tässä osiossa pohtimaan mahdollisuuksia kehittää Intrum Justitian tämänhetkistä markkinointiviestintää. Yritys markkinoi tällä hetkellä palveluitaan jo monissa eri medioissa. Kehittämisehdotuksia lähdettiin miettimään jo tällä hetkellä käytettävien markkinointiviestinnän keinojen sekä tutkimuksesta saatujen tulosten kautta. Vaikka analysointi -osiossa käsiteltiin joitakin tuloksia erikseen naisten ja miesten kohdalta, käsitellään kehittämissuositukset -osiossa näitä yhtenä kokonaisuutena. Tähän tapaan päädyttiin, sillä Intrum Justitian palveluita ei voida markkinoida erikseen kummallekin sukupuolelle.

Markkinointiviestinnän tehokkuutta pyritään ylläpitämään olemalla edelleen mukana useissa eri mediakanavissa. Opinnäytetyössä tehtyyn tutkimukseen perustuen, kannattaa Kauppalehdessä toteutettavaa mainontaa jatkaa sen saaman suosion vuoksi. Pk-yritysten keskuudessa Kauppalehti olikin toiseksi luetuin painettu/ verkkolehti. Lehtiin kohdistuvaa mainontaa voitaisiin myös harkita lisättäväksi alueellisiin pääsanomalehtiin, sillä ne olivat ylivoimaisesti luetuimpia. Mikäli mainontaa halutaan kohdistaa jollekin tietylle alueelle, olisivat alueelliset pääsanomalehdet toimiva vaihtoehto tähän tarkoitukseen. Konkreettisenä esimerkkinä voi-

daan mainita Helsingin Sanomat, jota tilataan niin pääkaupunkiseudulla kuin muuallakin Suomessa. Medioista luotettavimpana pidetäänkin juuri sanomalehtimediaa ja sillä on myös parhain maine. Huolimatta siitä, että sanomalehtien lukeminen Internetin välityksellä on yleistynyt, tilaavat suomalaiset kuitenkin suurimmaksi osaksi lehdet kotiin. Näiden edellä mainittujen lisäksi näkyvyyttä voidaan halutessa lisätä sijoittamalla mainoksia Iltalehteen tai Iltasanomiin, jotka olivat vastaajien suosiossa. Markkinointiviestinnän harjoittaminen Yrittäjä Sanomat -lehdessä ei sen sijaan vaikuta tutkimustulosten perusteella kannattavalta, joten sen hyödyntämistä tulisi harkita tulevaisuudessa tarkemmin.

Televisio pitää hallussaan johtavan massamedian asemaa Suomessa. Suomalaisista yli 4,5 miljoonaa katsoo viikoittain televisiota lähes kolme tuntia päivässä. Jo ainakin näillä perusteilla Intrum Justitian on syytä jatkaa mainostamista myös televisiossa. Tutkimuksessa televisiokanavista suosituimmiksi nousivat YLE 1 ja 2. YLE:n kanavat eivät kuitenkaan ole kaupallisia kanavia, joten niitä ei pystytä hyödyntämään markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintää kannattaa täten jatkaa MTV3-kanavalla ja Nelosella, jotka olivat seuraavaksi katsotuimpia. Lisäksi Finnpanelin joulukuussa 2012 teettämä tutkimus kanavien katseluosuuksista sekä viikotavoittavuudesta tukee tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tässäkin katsotuimpina kanavina olivat YLE:n kanavat, MTV3 sekä Nelonen. Intrum Justitian markkinointikampanjoissaan aikaisemmin hyödyntämä TV5-kanava ei saanut kuin muutaman äänen, jolloin kanavan käyttämistä tulevaisuudessa voisi harkita uudelleen.

Intrum Justitia mainostaa kampanjojensa aikana monilla eri radiokanavilla, kuten Aallolla, Novalla ja Iskelmä Radiossa. Radio sopii hyvin kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Lisäksi lähes 80 prosenttia suomalaisista kuuntelee radiota joka päivä. Sekä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen että Finnpanelin teettämän tutkimuksen perusteella, varsinkin Novalla, mainontaa tulisi jatkaa edelleen. Lisäksi Intrum Justitian toimeksiantajien vastauksista nousi vaihtoehto 'Jokin muu kanava' selvästi esiin. Tämä tulos tulisi ottaa huomioon suunnitellessa tulevia radiokampanjoita. Kampanjasta ja sen kohderyhmästä riippuen tulisi miettiä, mikä kanava sopii parhaiten kuhunkin tilanteeseen.

Kaikista mainonnan muodoista verkkomainontaa pidetään kaikkein ärsyttävimpänä. Vaikka tätä pidetäänkin ärsyttävimpänä mainonnan muotona, on Internet kuitenkin seuratuin mediakanava vastaajien keskuudessa. Tämän takia Intrum Justitian suosimien bannereiden käyttöä muun muassa Kauppalehden Internet-sivustolla tulee pohtia erittäin tarkasti. Vaikka yleisesti ottaen ärsyttävät mainokset jäävät mieleen paremmin, ei potentiaalista kohderyhmää haluta karkottaa eikä yritykselle haluta negatiivista huomiota. Näistä syistä bannereiden sijoittaminen ja ulkomuoto pitää sovittaa tarkasti haluttuun verkkosivustoon.

Tutkimuksessa selvitettiin myös käytetyimpiä yrityksenhakukanavia. Lähes jokainen tutkimukseen vastaajista käyttää Googlea hakiessaan tietoa eri yrityksistä. Googlen ylivoimaisen suosion vuoksi, tulee kyseistä hakukonetta hyödyntää tulevaisuudessa yhä monipuolisemmin. Testattaessa erilaisia hakusanoja yritykseen ja sen palveluihin liittyen helmikuun alkupuolella, tuli osumia kiitettävästi. Etsittäessä palvelujen pääkategorioiden mukaisilla nimikkeillä; perintä, luotonhallinta, maksuvalvonta ja rahoitus, löytyi kolmella viimeksi mainitulla nimikkeellä hakutulos heti ensimmäiseltä sivulta. Haettaessa taas sanoilla perintä ja perintätoimisto, tuli Intrum Justitia esiin vain sivun alareunassa mainittavissa, samaan aiheeseen ehdotetuissa hakusanoissa.

Tutkimuksesta selvisi, että perintä- ja asiakashallinta-alan mainontaa seurataan keskimääräisesti vähän. Seurannan vähyyden takia tulee kyseiseen mainonnan suunnitteluun käyttää paljon aikaa sekä kiinnittää yhä enemmän huomiota mainonnan ulkomuotoon ja sanomaan. Perintä- ja asiakashallinta-alan mainonnan tuleekin olla selkeää ja ymmärrettävää, jotta mainoksen nähdessään tai kuullessaan jokaiselle on selvää, mihin yritykseen mainos liittyy. Tähän sopivana esimerkkinä on Intrum Justitian jo vuosia käytössä ollut ”Fair pay”-keltainen kortti. Kyseinen kortti on voitu nähdä muun muassa jääkiekon SM-liigan tuomareiden asujen selkäpuolella. Kysyttäessä muutamilta tutuilta ”Fair pay”-mainoksesta, yksikään ei osannut yhdistää sitä Intrum Justitiaan. Lisäksi suurin osa luuli mainoksessa lukeneen ”Fair play” urheilusta tutuksi tulleen sanonnan mukaan.

Yleisesti ottaen Intrum Justitian tämänhetkinen markkinointiviestintä on hyvällä mallilla ja palvelee tarkoitustaan. Opinnäytetyöhön kuuluva tutkimus sekä Finnpanelin tekemät tutkimukset tukevat jo yrityksellä käytössä olevien markkinointiviestinnän keinojen toimivuutta. Tutkimustulosten perusteella vain muutaman mediakanavan kohdentamista tulisi uudelleen harkita.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, I. 2001. 5. uudistettu painos. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2002. 4. painos. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Cocoran, I. 2011. The art of digital branding. New York: Allworth Press.
- Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Using the web to market directly to businesses. Indianapolis: Que.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. 2.painos. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Valanko E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

- Finnpanel Oy. 2012. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Viitattu 10.1.2013.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>
- Finnpanel Oy. 2012. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 9.1.2013.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/share/2012/12/25-44.html>
- Intrum Justitia. 2012. Tietoa meistä. Viitattu 20.11.2012.
<http://www.intrum.com/fi/Yritys/>
- Jäppinen, T. 2011. Mitä on suoramarkkinointi. Viitattu 27.11.2012.
<http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>
- Kauppalehti. 2012. Google: Suomalaisyrietykset heikkoja mobiilimarkkinoinnissa. Viitattu 20.3.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/google+suomalaisyrietykset+heikkoja+mobiilimarkkinoinnissa/201202116115>
- Kruskopf, T. 2013. Business-to-Business-markkinointi. Viitattu 7.2.2013.
<http://mtl.fi/B2B-markkinointi>
- Mainonnan neuvottelukunta. 2012. Markkinointiviestintäpanostukset kasvoivat 4,1 % vuonna 2011. Viitattu 15.12.2012.
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan_maara_2011.pdf

Opasmedia. 2012. Mainonta sanomalehdissä. Viitattu 18.12.2012
<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Opasmedia. 2012. Mainonta aikakauslehdissä. Viitattu 18.12.2012.
<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>

Taanila, A. 2013. 6 Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi. Viitattu 30.1.2013.
<http://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-nelio-testi/>
Taloussanomat. 2012. Taloussanakirja: suhdetoiminta. Viitattu 11.12.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/suhdetoiminta/>

TNS Gallup Oy. 2012. Mediamainonta väheni edelleen kolmannen kvartaalin aikana. Viitattu 7.1.2013.
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonta_vaheni_edelleen_Q3_2012.pdf

Yritystele. 2012. Intrum Justitia Oy. Viitattu 20.11.2012.
<http://www.yritystele.fi/node/8087>

Julkaisemattomat lähteet

Dammert, M. 2012. Markkinointipäällikön haastattelut. Intrum Justitia Oy. Helsinki.

Intrum Justitia Oy:n asiakastietokanta. 2012.

Kuviot

Kuvio 1: Intrum Justitiam virallinen palvelunuoli (Intrum Justitia / Dammert)	8
Kuvio 2: Viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta (Rope 2005)	10
Kuvio 3: Yritysten jakautuminen maakunnittain	27
Kuvio 4: Yritysten jakautuminen henkilöstön määrän mukaan	28
Kuvio 5: Mediakanavien suosio	29
Kuvio 6: Internet-sivustojen suosio prosentteina	30
Kuvio 7: Ärsyttävien mainonnan muoto prosentteina.....	31
Kuvio 8: Miellyttävien mainonnan muoto prosentteina.....	31

Taulukot

Taulukko 1: TV-mittaritutkimuksen tuloksia (Finnpanel 2012)	16
Taulukko 2: TV-mittaritutkimuksen tuloksia (Finnpanel 2012)	17
Taulukko 3: Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia (Finnpanel 2012)	18

Liitteet

Liite 1: Tutkimuskyselylomake.....	41
Liite 2: Internet-sivustojen seurattavuus sukupuolten kesken.....	45
Liite 3: Televisiokanavien suosio johdon toiminta-alueittain.....	46
Liite 4: Radiokanavien suosio johdon toiminta-alueittain.....	47
Liite 5: Televisiokanavien suosio prosentteina.....	48
Liite 6: Radiokanavien suosio prosentteina.....	48
Liite 7: Painettujen /verkkolehtien suosio prosentteina.....	49
Liite 8: Verkkomainonnan huomio prosentteina.....	50
Liite 9: Ulkomainonnan huomio prosentteina.....	50
Liite 10: Perintä- ja asiakashallinta-alan mainonnan seuranta prosentteina.....	51

Liite 1: Tutkimuskyselylomake

Tutkimus mediakanavien seurannasta

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja työstämme opinnäytetyötämme yhteistyössä Intrum Justitia Oy:n kanssa. Opinnäytetyömme tarkoituksena on tutkia yritysten johdon mediakanavien seurantaa. Tavoitteena on, että Intrum Justitia pystyisi tutkimustulosten avulla parantamaan markkinointiviestintäänsä.

Lomakkeeseen vastaaminen on vapaaehtoista ja vie vain muutaman minuutin. Jättämällä yhteystietonne tutkimuksen lopussa olevaan kenttään, osallistutte arvontaan, jossa voi voittaa Samsung 32" taulutelevision. Arvontaan osallistuminen ei ole pakollista.

Valitsettehan jokaisesta kysymyksestä vain yhden, teille parhaiten sopivan vaihtoehdon.

Kiitos jo etukäteen!

1. Sukupuoli

Nainen__ Mies__

2. Missä maakunnassa yrityksenne johto toimii?

Ahvenanmaa__

Etelä-Karjala__

Etelä-Pohjanmaa__

Etelä-Savo__

Kainuu__

Kanta-Häme__

Keski-Pohjanmaa__

Keski-Suomi__

Kymenlaakso__

Lappi__

Pirkanmaa__

Pohjanmaa__

Pohjois-Karjala__

Pohjois-Pohjanmaa__

Pohjois-Savo__

Päijät-Häme__

Satakunta__

Uusimaa__

Varsinais-Suomi__

3. Yrityksenne kokoluokka henkilöstön määrällä mitattuna?

Alle 10__

10-29__
30-49__
50-99__
100-250__
yli 250__

4. Mitä mediaa seuraatte eniten?

TV__ Radio__ Internet__ Painetut lehdet__ Ulkomainonta__

5. Mitä televisiokanavaa seuraatte eniten?

YLE; TV1, TV2__

MTV3__

Nelonen__

Sub__

Yle Fem__

JIM__

TV5__

Kutonen__

Yle Teema__

LIV__

FOX__

Ava__

Jokin muu televisiokanava__

6. Mitä radiokanavaa kuuntelette eniten?

Yle radio Suomi__

Iskelmä__

Nova__

Radio Rock__

Suomipop__

The Voice__

NRJ__

Aalto__

YleX__

Groove FM__

Jokin muu radiokanava__

7. Mitä painettua/ verkkolehteä luette eniten?

Alueellinen pääsanomalehti (kuten Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Aamulehti, Keskiuomalainen tai vastaava)___

Kauppalehti___

Taloustaito___

Taloussanomat___

Iltalehti___

Ilta-Sanomat___

Yrittäjä Sanomat___

8. Mitä Internet-sivustoa seuraatte viikoittain eniten?

Kauppalehti.fi___

Taloussanomat.fi___

Yrittajat.fi___

MTV3.fi___

Yle.fi___

Iltalehti.fi___

Iltsanomat.fi___

9. Kiinnitättekö verkkomainontaan huomiota? (bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit jne.)

Aina___ Usein___ Harvoin___ Ei koskaan___

10. Kiinnitättekö ulkomainontaan huomiota?

Aina___ Usein___ Harvoin___ Ei koskaan___

11. Kuinka paljon seuraatte perintä- ja asiakashallinta-alan mainontaa?

Paljon___ Jonkin verran___ Vähän___ En lainkaan___

12. Mitä kanavaa käytätte eniten hakiessanne tietoa yrityksistä?

Google___

Bing___

Fonecta___

Eniro___

Directa___

Puhelinluettelon yritysluettelot/Keltaiset sivut___

Suomenyritysrekisteri.fi___

Yritysrekisteri.com___

Yritystele.fi___

13. Koetteko yleisesti ottaen suoramainonnan häiritseväksi?

Kyllä__ Ei__

14. Minkä mainonnan muodon koette miellyttävimpänä?

TV-mainonta__

Radiomainonta__

Verkkomainonta__

Lehtimainonta/printit__

Ulkomainonta__

15. Minkä mainonnan muodon koette ärsyttävimpänä?

TV-mainonta__

Radiomainonta__

Verkkomainonta__

Lehtimainonta/printit__

Ulkomainonta__

Yhteystietonne

Liite 2: Internet-sivustojen seurattavuus sukupuolten kesken

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Kauppalehti.fi	Lukumäärä	33	128	161
	%	14,8 %	24,6 %	21,6 %
Taloussanomat.fi	Lukumäärä	17	65	82
	%	7,6 %	12,5 %	11,0 %
Yrittajat.fi	Lukumäärä	10	11	21
	%	4,5 %	2,1 %	2,8 %
MTV3.fi	Lukumäärä	23	58	81
	%	10,3 %	11,1 %	10,9 %
Yle.fi	Lukumäärä	28	72	100
	%	12,6 %	13,8 %	13,4 %
Iltalehti.fi	Lukumäärä	55	118	173
	%	24,7 %	22,6 %	23,3 %
Iltasanomat.fi	Lukumäärä	57	69	126
	%	25,6 %	13,2 %	16,9 %
Yhteensä	Lukumäärä	223	521	744
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

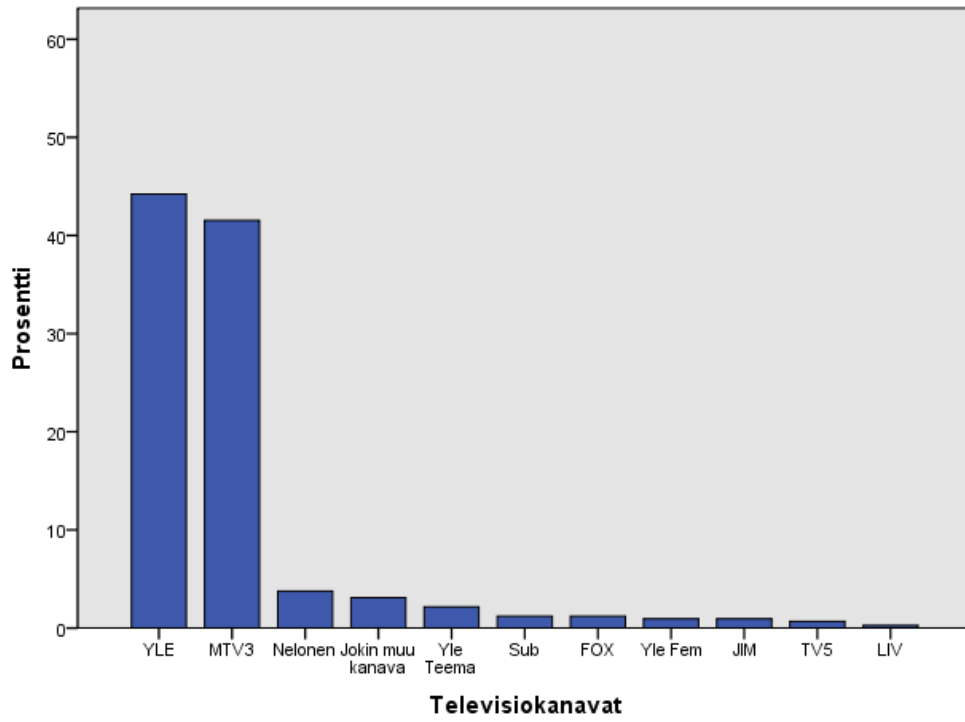
Liite 3: Televisiokanavien suosio johdon toiminta-alueittain

		Johdon toiminta-alue				Yhteensä
		Uusimaa	Varsinais-Suomi	Pirkanmaa	Muut maakun- nat	
Televisiokanavat	YLE	151 46,2 %	21 33,3 %	21 38,2 %	136 45,5 %	329 44,2 %
	MTV3	117 35,8 %	34 54,0 %	28 50,9 %	130 43,5 %	309 41,5 %
	Nelonen	14 4,3 %	2 3,2 %	2 3,6 %	10 3,3 %	28 3,8 %
	Sub	4 1,2 %	2 3,2 %	0 ,0 %	3 1,0 %	9 1,2 %
	Yle Fem	4 1,2 %	2 3,2 %	0 ,0 %	1 ,3 %	7 ,9 %
	JIM	3 ,9 %	0 ,0 %	2 3,6 %	2 ,7 %	7 ,9 %
	TV5	2 ,6 %	0 ,0 %	0 ,0 %	3 1,0 %	5 ,7 %
	Yle Teema	12 3,7 %	1 1,6 %	1 1,8 %	2 ,7 %	16 2,2 %
	LIV	1 ,3 %	0 ,0 %	1 1,8 %	0 ,0 %	2 ,3 %
	FOX	6 1,8 %	0 ,0 %	0 ,0 %	3 1,0 %	9 1,2 %
	Jokin muu kanava	13 4,0 %	1 1,6 %	0 ,0 %	9 3,0 %	23 3,1 %
	Yhteensä	327 100,0 %	63 100,0 %	55 100,0 %	299 100,0 %	744 100,0 %

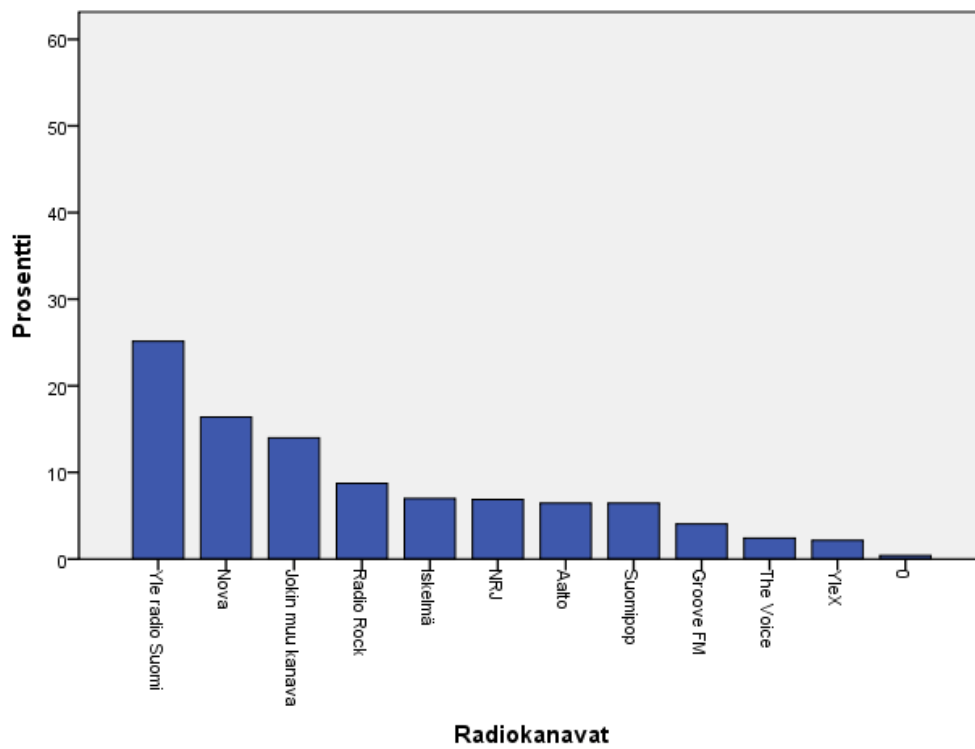
Liite 4: Radiokanavien suosio johdon toiminta-alueittain

		Johdon toiminta-alue				Yhteensä
		Uusimaa	Varsinais-Suomi	Pirkanmaa	Muut maakun- nat	
Radiokanavat	0	0	1	0	2	3
		,0 %	1,6 %	,0 %	,7 %	,4 %
	Yle radio Suomi	85	11	14	77	187
		26,0 %	17,5 %	25,5 %	25,8 %	25,1 %
	Iskelmä	16	3	6	27	52
		4,9 %	4,8 %	10,9 %	9,0 %	7,0 %
	Nova	49	10	13	50	122
		15,0 %	15,9 %	23,6 %	16,7 %	16,4 %
	Radio Rock	31	7	3	24	65
		9,5 %	11,1 %	5,5 %	8,0 %	8,7 %
	Suomipop	11	5	2	30	48
		3,4 %	7,9 %	3,6 %	10,0 %	6,5 %
	The Voice	7	2	0	9	18
		2,1 %	3,2 %	,0 %	3,0 %	2,4 %
	NRJ	20	8	5	18	51
		6,1 %	12,7 %	9,1 %	6,0 %	6,9 %
	Aalto	30	5	1	12	48
		9,2 %	7,9 %	1,8 %	4,0 %	6,5 %
	YleX	9	1	3	3	16
		2,8 %	1,6 %	5,5 %	1,0 %	2,2 %
	Groove FM	17	2	2	9	30
		5,2 %	3,2 %	3,6 %	3,0 %	4,0 %
	Jokin muu kanava	52	8	6	38	104
		15,9 %	12,7 %	10,9 %	12,7 %	14,0 %
Yhteensä		327	63	55	299	744
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

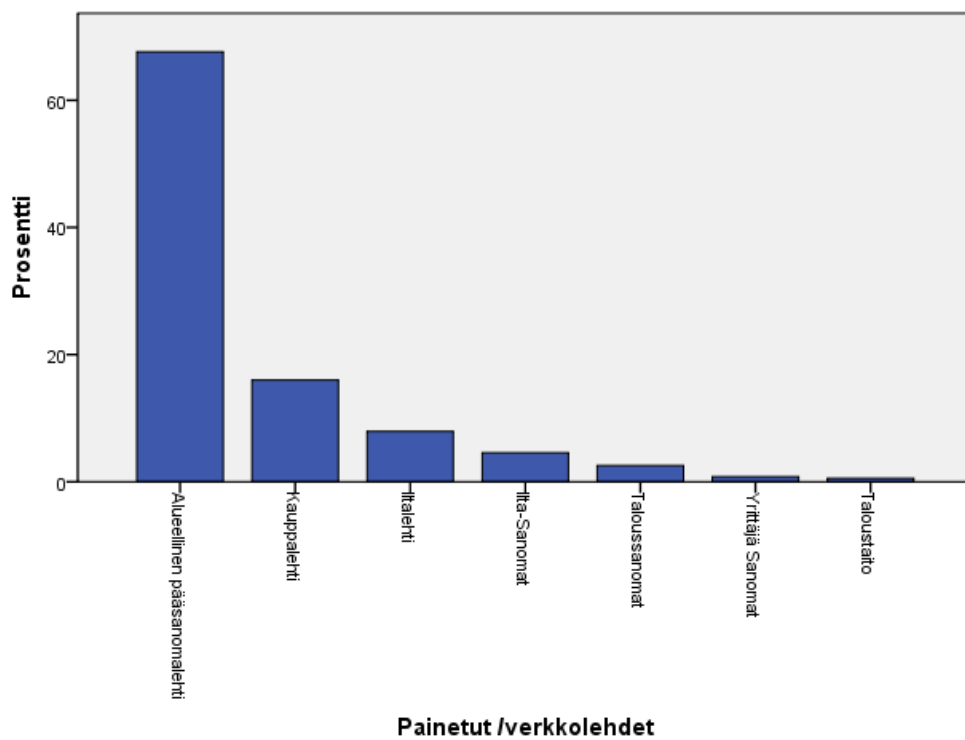
Liite 5: Televisiokanavien suosio prosentteina



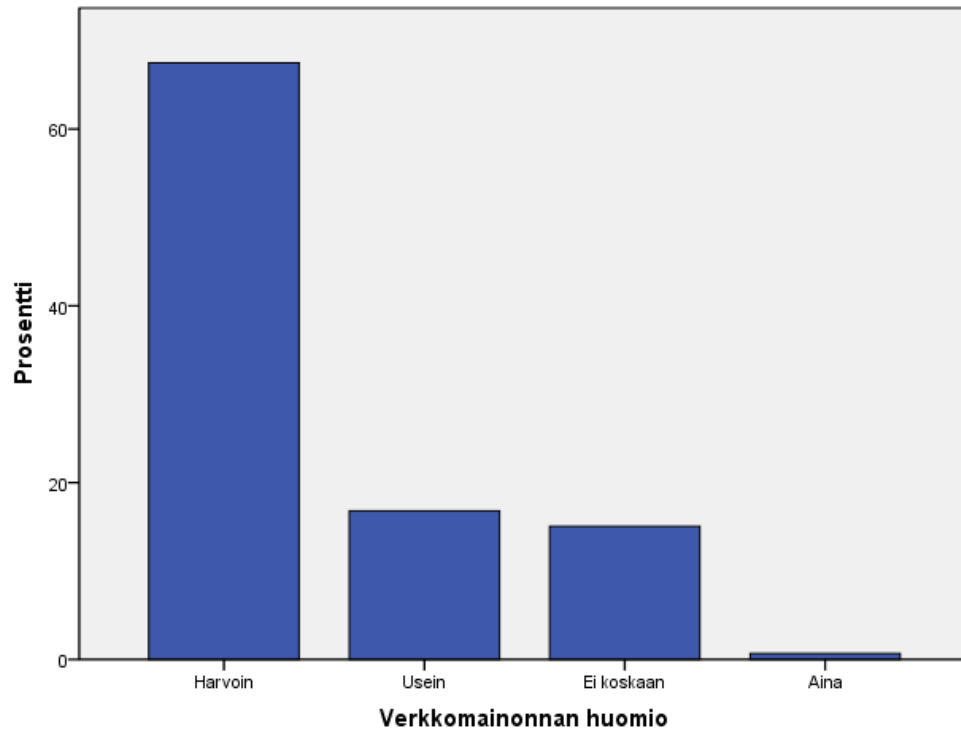
Liite 6: Radiokanavien suosio prosentteina



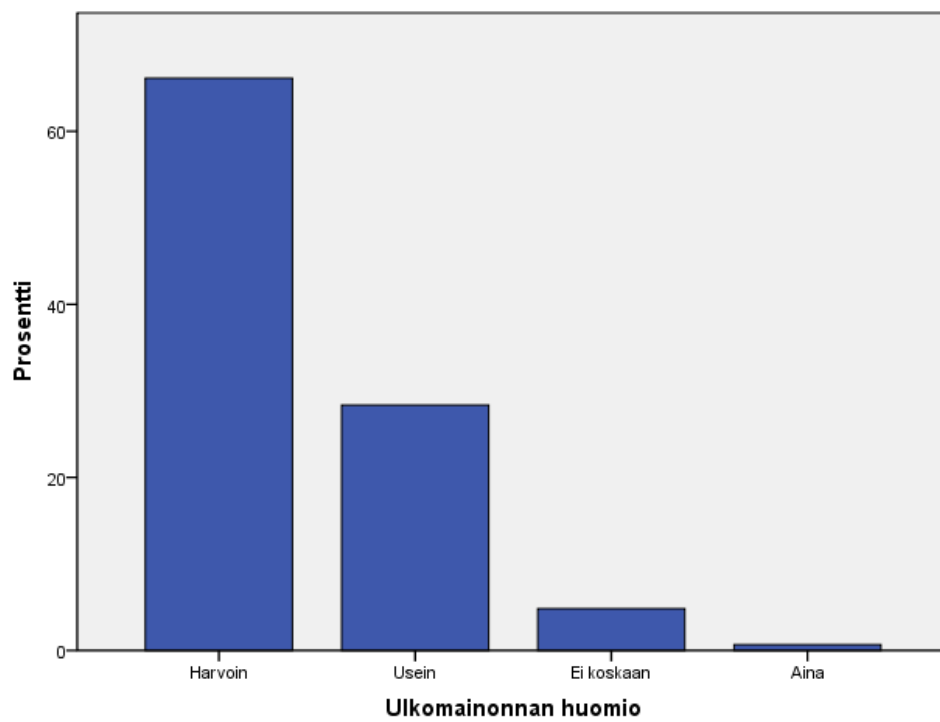
Liite 7: Painettujen /verkkolehtien suosio prosentteina



Liite 8: Verkkomainonnan huomio prosentteina



Liite 9: Ulkomainonnan huomio prosentteina



Liite 10: Perintä- ja asiakashallinta-alan mainonnan seuranta prosentteina

