



Tuotteiden ja palveluiden myyntiin kohdentuvien markkinointikampanjoi- den toimivuus

Julia Pentti

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2023

Metsätalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Metsätalouden tutkinto-ohjelma

PENTTI, JULIA:

Tuotteiden ja palveluiden myyntiin kohdentuvien markkinointikampanjoiden toimivuus

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Huhtikuu 2023

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin organisaation X mainonnan ja markkinoinnin tavoitavuutta, oikea-aikaisuutta, vaikuttavuutta ja mielikuvia. Organisaatiota ei mainita työssä nimeltä. Työn tarve syntyi tilaajaorganisaation halusta selvittää alussa mainittuja asioita markkinoinnin ja mainonnan kehittämisen tueksi. Työssä on salainen liiteosio, joka pitää sisällään tutkimuksen kyselykaavakkeen.

Tutkimus toteutettiin sähköpostitse lähetettävällä kyselylomakkeella ja puhelinhaastatteluilla organisaation nykyisille asiakkaille. Sähköinen kyselylomake lähetettiin viidellesadalle asiakkaalle, jotka valikoituivat sattumanvaraisesti tilaajaorganisaation järjestelmästä. Puhelinhaastatteluihin valikoitui samaan tapaan kaksikymmentä organisaation kanta-asiakasta. Molemmat ryhmät vastasivat samoihin kysymyksiin, mutta sen lisäksi puhelinhaastatteluille esitettiin muutama kanta-asiakkuuteen liittyvä kohdennettu lisäkysymys. Kyselylomakkeen vastausprosentiksi jäi 11 % ja puhelinhaastatteluiden 40 %.

Kysymysten vastauksista koottiin tulokset, joiden perusteella lehtimainonta tavoittaa organisaation asiakkaat parhaiten. Medioista ylivoimaisesti eniten asiakkaat seuraavat kuitenkin televisiota. Facebook on sosiaalisen median kanavista seuratuin. Tutkimuksessa selvisi myös, että organisaation markkinointikampanjoiden loogisuus on huomattu asiakkaiden keskuudessa ja niitä pidettiin pääsääntöisesti oikea-aikaisesti toteutettuina. Markkinointikampanjoiden vaikutus ei tutkimuksen mukaan monessakaan tapauksessa ollut yksinään kovin suuri, vaan asiointi tapahtui tarpeen mukaan, jolloin kampanjan osuessa asiointin kanssa samaan hetkeen oli kampanjan tuoma mahdollinen bonus vain hyvä lisä. Näiden lisäksi tutkittiin organisaation mainonnasta tulevia mielikuvia. Mainontaa pidettiin pääsääntöisesti positiivisena, hyvänä ja asiallisena.

Vastausprosentti jäi tutkimuksessa odotettua pienemmäksi, joten tuloksia ei voida yleistää. Tuloksista saatiin kuitenkin suuntaa antavaa arvokasta tietoa organisaation mainonnan ja markkinoinnin suunnitteluun ja kohdentamiseen. Samanlainen tutkimus voitaisiin toteuttaa isommassa laajuudessa, jolloin saadut tulokset olisivat luotettavampia.

Asiasanat: mainonta, markkinointi, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Forestry

PENTTI, JULIA:

The Effectiveness of Marketing Campaigns Focused on The sale of Products And Services

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 4 pages
April 2023

In this thesis the reach, timeliness, effectiveness and impressions of an organization's advertising and marketing were investigated. The organization remains anonymous in the work. The need for the work arose from the client organization's desire to clarify the issues mentioned in order to support the development of marketing and advertising. The work has a secret appendix that contains the survey questionnaire.

The research was carried out with a questionnaire sent by e-mail and telephone interviews to the organization's current customers. An electronic questionnaire was sent to five hundred customers who were randomly selected from the organization's system. Twenty regular customers of the organization were selected for telephone interviews in the same way. Both groups answered the same questions, but in addition to that the telephone interviewees were asked a few additional targeted questions related to customer service. The answer percentage for the questionnaire was 11 % and for the telephone interviews 40 %.

Results were compiled from the answers to the questions. Based on these, magazine advertising best reaches the organization's customers. However, of all media, by far the largest number of customers follow television. Facebook is the most followed social media channel. The research also revealed that the logic of the organization's marketing campaigns has been noticed among customers as well and they were generally considered to be implemented in a timely manner. According to the research the impact of the marketing campaigns was not very large on its own on many cases, but the transactions took place as needed, so when the campaign coincided with the transaction the possible bonus brought by the campaign was just a good addition. In addition to these, impressions from the organization's advertising were studied. Advertising was generally considered positive, good and factual.

The response rate in the study was lower than expected, so the results cannot be generalized. However, the results yielded valuable information to guide the planning and targeting of the organization's advertising and marketing. A similar study could be carried out on a larger scale in the future, in which case the obtained results would be more reliable.

Key words: advertising, marketing, marketing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ORGANISAATION MARKKINOINTI JA MAINONTA	7
	2.1 Organisaation markkinoinnin ja mainonnan kulmakivet	7
	2.2 Markkinointi organisaation kilpailukeinona	8
	2.3 Markkinointikanavat	9
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	11
	3.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmä	11
	3.2 Aineisto ja sen kokoaminen	12
	3.3 Luotettavuus	12
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	14
	4.1 Sähköpostikysely	14
	4.2 Puhelinhaastattelut.....	19
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	23
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	27
	Liite 1. Salainen	27

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona ja se käsittelee organisaation X markkinointikampanjoiden toimivuutta kohderyhmän päätöksentekoon. Opinnäytetyössä tutkitaan mainonnan vaikuttavuuden lisäksi sen tavoitavuutta, oikea-aikaisuutta sekä mielikuvia. Tarkoitus on saada tietoa siitä, millainen ja missä kanavissa toteutettu mainonta tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja millainen mielikuva mainonnasta on tullut. Tutkimuksesta saatuja tietoja tullaan käyttämään organisaation markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta toteutettu mainonta tavoittaisi halutun kohderyhmän parhaalla mahdollisella tavalla ja parhaassa mahdollisessa muodossa.

Opinnäytetyössä toteutetaan sähköpostitse lähetettävä kysely ja puhelinhaastattelut, joilla pyritään saamaan mahdollisimman kattavasti tietoa organisaation nykyisiltä sekä potentiaalisilta asiakkailta tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksiä ovat: Mitkä markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten? Miten markkinointikampanjoiden sisältö ja kaupalliset edut toimivat ja vaikuttavat asiakkaisiin? Onko kampanjat tavoittaneet asiakkaat oikea-aikaisesti? Onko kampanjoiden sisältö ollut ratkaisu päätöksen tekemiseen?

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä, eli teoriaosiossa käsitellään markkinointia ja mainontaa yleisesti sekä markkinointia kilpailukeinona. Teoriaosio on pyritty toteuttamaan niin, että se vie lukijan mukanaan opinnäytetyön seuraavaan osuuteen, jonka perustana on toteutettu kysely ja haastattelut organisaation X nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Tuloksia ja johtopäätöksiä pohditaan laajasti työn viimeisessä kappaleessa, jossa tullaan esittämään myös ajatuksia jatkotutkimuksesta.

Kyseistä aihetta on tärkeä tutkia, koska mainonta ja markkinointi ovat iso osa menestyksestä liiketoimintaa. Onnistuessaan nämä tuovat organisaatiolle kiistattoman kilpailuedun. Mainonta ja markkinointi ovat myös iso osa organisaation imagoa ja sitä, miltä organisaatio näyttää ulos päin sekä nykyisille, että tuleville asiakkaille. Tämä opinnäytetyö tuottaa tilaaja organisaation käyttöön arvokasta tietoa markkinoinnin ja mainonnan suunnitteluun. Organisaation edustaja on ollut

vahvasti mukana toteuttamassa sähköpostikyselyn ja puhelinhaastatteluiden kysymyksiä, jotta ne palvelisivat organisaation tämänhetkisiä tarpeita mahdollisimman hyvin.

2 ORGANISAATION MARKKINOINTI JA MAINONTA

2.1 Organisaation markkinoinnin ja mainonnan kulmakivet

Markkinointi on yritykselle eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja markkinointi on yksi perusteista, joilla ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Markkinointi on paljon muutakin, kuin vain mainontaa. Se on esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Asiakkaat omine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2014, 1.2.)

Markkinoinnin tavoite on asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen, näin ollen markkinointi on koko organisaation tehtävä, eikä yksinään markkinointiosaston. Kaikki yrityksessä tehtävät asiat vaikuttavat yrityksen menestykseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2014, 1.2.) Markkinointikampanja itsessään voidaan suunnitella ja toteuttaa hyvin, mutta kampanja ei kannu hedelmää, jos kentällä työskentelevät eivät täytä annettuja lupauksia (Grönroos 2009).

Kaikkien markkinointiviestinnän elementtien tulisi tähdätä tavoitteiden mukaisen yrityskuvan ja kilpailuedun saavuttamiseen markkinoilla. Viestinnän elementtien tulisi kertoa yhdensuuntaisesti yrityksestä, jotta tulevat mielikuvat voisivat olla niitä, mitä yritys toiminnallaan tavoittelee. Oikea suunta on se, mihin tulevaisuudessa ollaan tähtäämässä. On oltava siis visio, eli tiedettävä mitä varten organisaatio on olemassa ja millainen se on tulevaisuudessa. Toiminta- ja projektikohtaisesti toteutetaan suunnitelmat, ottaen huomioon, millä tavoin ja millä keinoin visio saavutetaan. Kun organisaatio tuntee tavoitteensa, tuotteensa, asiakaskohderyhmänsä ja vahvuutensa kilpailijoihin nähden ja suuntaa toimintansa valittuihin kohderyhmiin ja niiden saavuttamiseen, alkaa viestintä saada selkeän ja kirkkaasti koordinoitua sanoman. (Nieminen 2004, 38.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymys on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Näiden eri keinojen yhdistelmästä käytetään myös termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Se, millaisen yhdistelmän

organisaatio valitsee, riippuu monesta asiasta. Vaikuttavia tekijöitä ovat liiketoiminnan luonne, asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Toimi organisaatio millä alalla tahansa, on harkittava tarkkaan kaikki markkinointiviestinnän eri keinot ja niiden yhdistelmät. Luovilla ja erilaisilla keinojen yhdistelmillä on mahdollisuus erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 107–108.)

Markkinointiteknologian toisen kulta-ajan on arvioitu alkavan vuoteen 2025 mennessä. Organisaation tulee kehittää, johtaa ja mitata markkinointiaan tietyn mallin pohjalta, jotta sillä on kyky ottaa uudet teknologiat käyttöönsä muutoksen vaatimalla tehokkuudella. Ensimmäisen kulta-ajan sanotaan alkaneen 2010-luvun alussa, kun tuolloin alkoivat yleistyä markkinoinnin automaatio, chattibotit, Google-mainonta ja sosiaalisen median mainonta. Tämän päivän trendejä ovat tekoäly, 5G, lohkoketjut ja digitaaliset ekosysteemit, joiden arvioidaan mullistavan digitaalinen markkinointi muutamien vuosien sisällä, samaan tapaan kuin 2010-luvun alkupuolella käyttöön otetut työkalut tekivät aikanaan. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 270.)

2.2 Markkinointi organisaation kilpailukeinona

Organisaation mahdollisuuksiin toimia markkinoilla vaikuttaa selkeästi organisaation kilpailuetu eli asiakkaan kokemana paremmuus ja houkuttelevuus verrattuna kilpailijoihin (Bergström & Leppänen 2007, 42). Markkinoinnin voitto kytkeytyy mitä suuremmissa määrin markkinoijan kykyyn aikaansaada asiakkaassa tykkääminen ja halu valita juuri meidän juttumme. Voidaan sanoa, että markkinointi perustuu suosion voittamiseen, kun asiakkaalla on lukuinen joukko vaihtoehtoja. Mitä parempi brändipohjainen vetovoimakyky on aikaansaatu organisaatiolle, sen helpompi on operoida markkinoilla kilpailijoiden voittamiseksi. (Rope 2011, 14, 16.)

Ajattelemisen, osaamisen ja resurssit. Nämä kolme osiota muodostavat edellytykset voittomarkkinointiin ja keskeistä on saada kaksi viimeistä toteutumaan omassa toiminnassa kilpailijoita paremmin. Hyvillä tuotteilla ja erinomaisella toiminnalla voi saada leipää, mutta voimien saaminen leivän päälle edellyttää jo vahvaa markkinoinnillista osaamista. (Rope 2011, 188.)

2.3 Markkinointikanavat

Asiakas päättää itse mitä kanavaa suosii. Kanavapäätöstä voi toki jonkin verran ohjailta esimerkiksi tarjouksilla tai viestinnällä. Useampi kanava ei kuitenkaan automaattisesti tuo enempää asiakkaita, mutta sitä kautta mahdollisuudet lisääntyvät. Oli kanava mikä tahansa, markkinoinnissa on tärkeää kertoa oikeat asiat, oikeaan aikaan ja oikealle kohderyhmälle. (Raninen & Rautio 2003, 163–164.) Kaikki markkinointikanavat muodostavat niin sanotun kanavaketjun, joka kuvaa sitä, että yhdestä kanavasta siirrytään toiseen. Mikäli eri kanavat ovat yhteneväisiä ja kanavaketju toimii, tarjoaa se lisäarvoa asiakkaalle. Niin sanotut oikeat kanavaketjut vaihtelevat kuitenkin asiakasryhmittäin ja tuotteittain ja se asettaa haasteen integroimiseen. (McDonald & Wilson 2011, 382, 384.)

Markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella niin sanotun kontaktipisteajattelun kautta. Ajattelussa korostetaan kohderyhmän tuntemista. Kontaktipisteet ovat pisteitä, joissa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä ja näitä kyseessä olevia pisteitä voi kartoittaa miettimällä

- Missä asiakas liikkuu
- Mitä medioita hän käyttää aktiivisesti
- Mitä medioita hän seuraa
- Missä asiakas on, kun hän etsii tietoa
- Missä asiakas on, kun hän tekee ostopäätöksen
- Ketkä muut ovat samassa paikassa

Asiakashan kannattaa kohdata siellä missä hän liikkuu ja tavoittaa sen median ääreltä, mitä hän aktiivisesti käyttää. Kontaktipisteiden kartoittaminen auttaa kontaktisuunnitelman laatimisessa ja markkinointiviestinnän keinojen valinnassa. Oleellista on tuntea organisaation asiakkaat hyvin, jotta kontaktipisteet voidaan määrittää. (Isohookana 2007, 108–110.)

Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT 2022) mittauksen mukaan 77 % suomalaisista lukee sanoma- ja iltapäivälehtiä painettuna tai digitaalisena vähintään viisi kertaa viikossa. Maksulliset sanomalehdet tavoittavat viikoittain reilut neljä miljoonaa suomalaista ja kaupunkilehtiä lukee viikoittain suomalaisista yli puolet. (MediaAuditFinland 2022.) MTV Oy ja Dagmar selvittivät laajalla tutkimuksella,

miten mainosmediat vauhdittavat suomalaisyritysten kasvua. Tutkimus toteutettiin MTV:n toimeksiannosta, ja se on laajin koskaan Suomessa toteutettu markkinointi-investointien vaikutuksia eri medioiden välillä tarkasteleva tutkimus. Tutkimuksen mukaan TV:llä ja sanomalehdillä oli kampanjoiden jälkeen myyntivaikutusta jäljellä vielä noin puolet verrattuna kampanja-aikaan, kun taas digitaaliset mediat tuottavat lähinnä välitöntä vaikutusta. (MTV 2022.)

Markkinointi on sijoitus. Paljonko kuhunkin kanavaan tulisi sijoittaa? Asiasta on useita eri tulkintoja, mutta esimerkiksi professori ja konsultti Erik Van Voore on ollut sitä mieltä, että organisaation tulisi sijoittaa 60 % nykyisten asiakkaiden pitämiseen ja 40 % uusien asiakkaiden löytämiseen. Yksittäistä kampanjaa tärkeämpää on liiketoiminnan kokonaisuus. (Raninen & Rautio 2003, 165–166.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

3.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmä

Toteutetussa tutkimuksessa selvitetään organisaation X nykyisten asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia organisaation mainonnasta, sen tavoittavuudesta ja mainonnan oikea-aikaisuudesta ajatellen asiakkaan tarvetta.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset

- Mitkä markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten?
- Miten markkinointikampanjoiden sisältö ja kaupalliset edut toimivat ja vaikuttavat asiakkaisiin?
- Onko kampanjat tavoittaneet asiakkaat oikea-aikaisesti?
- Onko kampanjoiden sisältö ollut ratkaisu päätöksen tekemiseen?

Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään organisaation mainonnan ja markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimus antaa arvokasta tietoa siitä mitkä markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten ja millainen markkinointi toimii parhaiten. Näiden tietojen avulla organisaatio pystyy suunnittelemaan ja kohdentamaan markkinointiaan jatkossa paremmin ja sen myötä haluttu asiakaskunta tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti.

Tässä opinnäytetyössä käytetään tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään laajempaan joukkoon, jolloin onnistumisen edellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otos. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kuva olemassa olevasta tilanteesta, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2010, 16.)

3.2 Aineisto ja sen kokoaminen

Tutkimukseen valittiin organisaation asiakasrekisteristä sattumanvaraisesti koko suomen alueelta viisisataa asiakasta, joilla on historiaa organisaation kanssa asiomisesti viimeisen viiden vuoden sisällä. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta sekä puhelinhaastattelua. Puhelinhaastatteluun valittiin sattumanvaraisesti koko suomen alueelta kaksikymmentä sellaista asiakasta, jotka ovat organisaation kanta-asiakkaita. Sähköpostitse lähetettävällä sähköisellä kyselylomakkeella pyrittiin tavoittamaan riittävän suuri otos perusjoukosta. Lomakkeen laadinnassa huomioitiin selkeys ja se, että halutut asiat saadaan helposti ymmärrettävillä kohdennetuilla kysymyksillä selville. Puhelinhaastattelussa käytettiin samaa kyselylomaketta sekä sen lisäksi kohdennettuja kysymyksiä kanta-asiakkaille.

Kyselylomake haluttiin pitää riittävän lyhyenä ja mahdollisimman selkeänä, jotta vastausprosentti ei niiden osalta jäisi liian matalaksi. Lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset mahdollistivat useamman vastausvaihtoehdon, asteikkokysymyksillä saatiin vastauslomakkeista tärkeyden keskiarvo ja avoimet kysymykset tuottivat tarkempaa lisätietoa vastaajan näkökulmasta.

Kyselylomake oli auki kaksi viikkoa, jonka aikana kohderyhmälle lähti yksi muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Kaiken kaikkiaan sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn saatiin 55 vastausta. Puhelinhaastatteluihin valittuja henkilöitä yritettiin tavoittaa kahdesti ja sen kautta saatiin kahdeksan vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 11 %, joka on otoskooltaan odotettua hieman pienempi. Tutkimuksessa huomioidaan alkuperäisen suunnitelman mukaan kaikki palautuneet vastaukset.

3.3 Luotettavuus

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat tarkkoja, ei niihin saa liittyä sattumanvaraisuutta. Sattumanvaraisuutta tuloksiin aiheuttaa esimerkiksi pieni otoskoko tai epäedustava kohderyhmä. (Heikkilä 2010, 30–31.) Tässä tutkimuksessa otoskoko jäi odotettua pienemmäksi ja se ei

ole riittävän suuri, jotta tuloksia voitaisiin yleistää. Reliabiliteetti tehdyssä tutkimuksessa ei siis ole paras mahdollinen. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole organisaatiossa toteutettu aiemmin, joten tuloksia ei voida verrata aiempiin tutkimuksiin. Tutkimus antaa kuitenkin arvokasta, suuntaa antavaa tietoa organisaation mainonnasta ja markkinoinnista asiakkaan näkökulmasta.

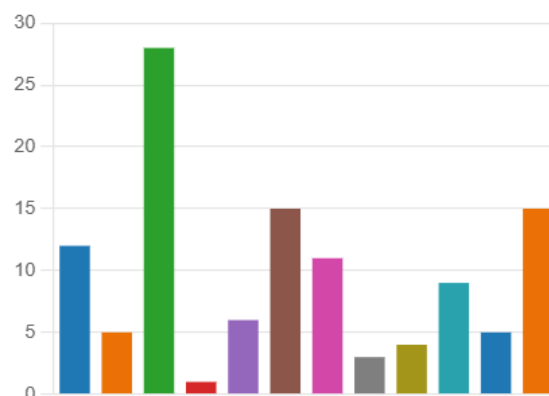
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Sähköpostikysely

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää mitä organisaation X mainontaa vastaaja on nähnyt tai kuullut kuluneen vuoden aikana. Vastauksista huomattiin, että tämä kysymys oli monessa tapauksessa ymmärretty eri tavalla, kuin se oli tarkoittanut. Suurin osa vastaajista oli vastannut kysymykseen missä olet nähnyt, kun kysymyksellä haettiin tiettyä/tiettyjä mainostettavia asioita, joita asiakas on saattanut nähdä tai kuulla vuoden aikana. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että vain viisi vastanneista ei ollut nähnyt tai muista nähneensä organisaation mainontaa vuoden 2022 aikana lainkaan.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin missä vastaaja muistaa nähneensä tai kuulleensa organisaation X mainontaa kuluneen vuoden aikana. Vaihtoehtoja saattoi valita useamman. Vastauksista huomattiin, että lehtimainonta tavoittaa organisaation asiakkaat ylivoimaisesti parhaiten (kuvio 1).

● TV-mainos	12
● Radiomainos	5
● Maaseudun tulevaisuus	28
● Iltalehti / Iltasanomat	1
● Paikallislehti	6
● Maakuntalehti (esim. Aamulehti,...)	15
● Facebook	11
● Instagram	3
● Youtube	4
● Tapahtumat	9
● En muista nähneeni mainontaa	5
● Muu	15



KUVIO 1. Sähköpostikyselyn toisen kysymyksen tulokset.

Sosiaalisen median kanavista Facebook oli ylivoimaisesti paras väylä tavoittaa organisaation asiakkaita, mutta sekään ei yllä tuloksien mukaan lähellekään tiettyjen lehtien tavoitavuutta. Vastauksissa oli viimeisenä vaihtoehtona ”Muu” ja

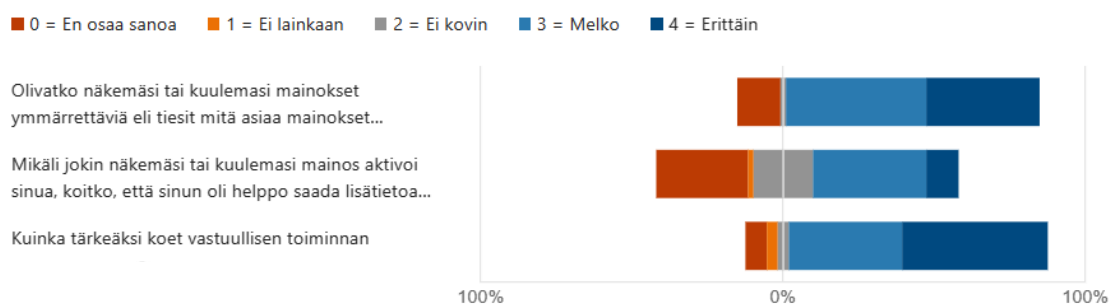
mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kenttään oma vastaus. Tässä sähköpostin oli maininnut kymmenen vastaajaa, kaksi organisaation oman lehden, kaksi alan lehden ja yksi kirjepostin. Kaiken kaikkiaan organisaation asiakaskuntaa tietäen ja tuntien, lehtimainonnan hyvä tavoitavuus ei yllätä. Vastaukset antoivat kuitenkin arvokasta tietoa siitä, että Maaseudun Tulevaisuus oli tehdyssä kyselyssä lehdistä ylivoimaisesti parhaiten asiakkaat tavoittava.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin saada selville, muistaako vastaaja jonkin organisaation mainoksen erityisesti ja missä hän oli nähnyt tai kuullut sen. Vastauskenttä oli tässä kysymyksessä avoin, eli vastausvaihtoehtoja ei ollut. Neljäkymmentä vastannutta 55:stä ei osannut nimetä mitään tiettyä organisaation mainosta, jonka olisi nähnyt tai kuullut. Viisi vastanneista, jotka osasivat nimetä tietyn mainoksen, oli se tullut heille sähköpostitse, asiakaskirjeenä kotiin tai organisaation tarjoamaan järjestelmään kirjautumisen yhteydessä. Yksi vastanneista muisti nähneensä tietyn mainoksen televisiossa. Muut vastaukset olivat vajavaisia, eli joko muistettiin missä oli ehkä nähty organisaation mainos, mutta ei ollut nimetty mitä mainos koski tai vastaavasti toisin päin, että jotain oli ehkä mainostettu, mutta selväksi ei käy, että missä mainos oli nähty tai kuultu.

Neljäs kysymys koski organisaation kaikesta mainonnasta jäänyttä mielikuvaa. Niin kuin edellisessäkin kysymyksessä, oli tässäkin avoin vastauskenttä ilman vastausvaihtoehtoja. Kymmenen vastanneista oli kertonut heille jääneen positiivinen tai hyvä mielikuva organisaation mainonnasta. Kuusi vastanneista vastasi neutraali ja kolme kuvaili mielikuvaansa sanalla asiallinen. Mielikuvaa ei ollut 21:llä vastanneista. Mainonnasta jäänyttä mielikuvaa oli kuvailtu myös sanoilla kaunis, mielenkiintoinen, yhteisöllinen ja vastuullinen. Vain yksi vastanneista kuvasi mielikuvaansa huonoksi ja kirjoitti ristiriidasta koskien yrittäjiin kohdistunutta olettamaansa hyvää kohtelua. Vastauksesta ei aivan käynyt ilmi, mitä vastaaja tällä tarkoitti.

Kyselyn seuraavat kolme kysymystä olivat vastausvaihtoehdoiltaan kaikki asteikkokysymyksiä, koska haluttiin saada selville vastaajan näkökulma ymmärrettävyydestä, helppoudesta ja tärkeydestä koskien kysyttyä asiaa. Kysymyksillä selvitettiin, olivatko vastaajan näkemät tai kuulemat mainokset ymmärrettäviä eli tiesikö vastaaja mitä asiaa mainokset koskivat, ja mikäli jokin vastaajan näkemä tai

kuulema mainos aktivoi häntä, kokiko vastaaja, että asiasta oli helppo saada lisätietoa ja viedä sitä eteenpäin sekä kuinka tärkeäksi vastaaja koki vastuullisen toiminnan organisaation X toimimalla alalla. Näistä ensimmäinen kysymys tuotti vastauksissa hyvin vähän hajontaa niin kuin kuvio 2 voi nähdä. Suurin osa vastanneista koki organisaation mainonnan melko tai erittäin ymmärrettävänä. Seitsemän vastanneista ei osannut sanoa ja vain yksi vastanneista valitsi vaihtoehdoksi 2=Ei kovin. Vastaajista kukaan ei vastannut 1=Ei lainkaan.



KUVIO 2. Asteikkokysymysten tulokset.

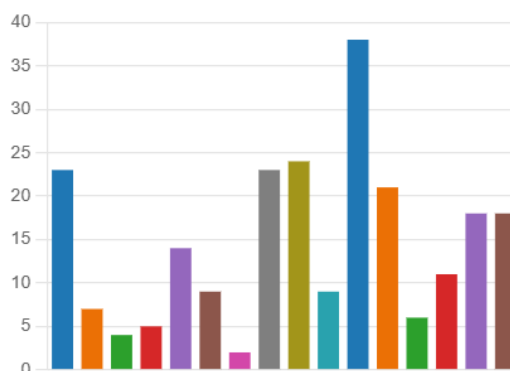
Toinen kysymyksistä koski lisätiedon hankkimisen ja asian eteenpäin viemisen helppoutta. Näissä vastauksissa hajontaa (kuvio 2) oli huomattavasti enemmän, kuin ensimmäisessä. Vastaajista 37 prosenttia koki asian melko helpoksi, ei kovin helpoksi 19 prosenttia ja erittäin helpoksi 11 prosenttia. Ei lainkaan vastauksia tuli vain yksi. Viisitoista vastaajista eli 30 prosenttia ei osannut sanoa.

Kolmas ja viimeinen asteikkokysymys koski vastuullisen toiminnan tärkeyttä organisaation X toimimalla alalla. Tähän vastaukseen oli mahdollista myös perustella omaa vastaustaan avoimessa vastauskentässä. Suurin osa vastaajista koki asian erittäin tai melko tärkeäksi. Vain kaksi vastaajista vastasi ei kovin ja samoin ei lainkaan tärkeäksi asian koki ainoastaan kaksi vastaajista. Kolme vastaajista ei osannut sanoa. Perusteluissa nostettuja asioita olivat muun muassa ilmastonmuutos, ympäristö, kansantalous, pitkän tähtäimen toiminta, tulevat sukupolvet ja kilpailuetu. Näistä useimmiten esiintynyt perustelu oli vastuullisen toiminnan tärkeys ajatellen tulevia sukupolvia.

Seuraava kysymys koski medioita ja siinä haluttiin selvittää mitä medioita vastaaja seuraa säännöllisesti. Vaihtoehtoja oli useita ja niistä saattoi valita enemmän, kuin yhden. Vastauksista (kuvio 3) kävi ilmi, että televisio oli ylivoimaisesti

seuratuin media. Seuraavaksi seuratuimpia olivat Maaseudun tulevaisuus, paikallislehtien printtiversiot sekä iltapäivälehtien digiversiot, kaikki luetellut käytännössä yhtä seurattuja. Radio oli myös mediana melko seurattu, mutta kanavahajonta oli suurta. Vastaajista kaksi vastasi seuraavansa kanavaa Yle Radio 1, kaksi kanavaa Yle Radio Suomi ja kaksi kanavaa Radio Rock. Muut kanavat, jotka nousivat vastauksissa yksittäisinä esille, olivat Radio Nova, Radio 957, Yle Vega, Yle Paikalliset, Radio City, Kasari ja Helmiradio.

● Maaseudun tulevaisuus, printti	23
● Maaseudun tulevaisuus, digi	7
● Aamulehti, printti	4
● Aamulehti, digi	5
● Maakuntalehdet, printti	14
● Maakuntalehdet, digi	9
● Iltapäivälehdet, printti	2
● Iltapäivälehdet, digi	23
● Paikallislehdet, printti	24
● Paikallislehdet, digi	9
● TV	38
● Facebook	21
● Instagram	6
● Youtube	11
● Radio, valitse myös other-kenttä...	18
● Muu	18

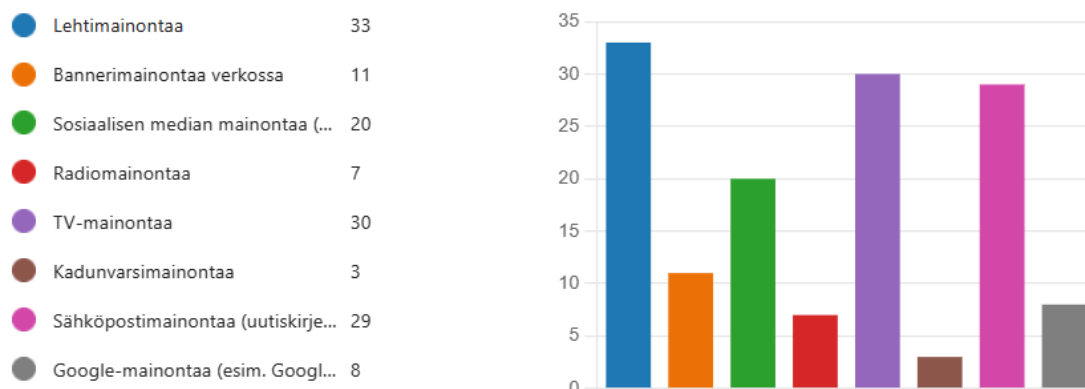


KUVIO 3. Vastaukset kysymykseen koskien eri medioiden seuraamista.

Sosiaalisen median kanavista Facebook oli ehdottomasti eniten seuratuin. Vähiten kaikista annetuista vaihtoehtoista seurattiin iltapäivälehtien printtiversioita. Aamulehden printti- ja digiversiot olivat myös hyvin vähän seurattuja vastaajien keskuudessa. Sosiaalisen median kanavista Instagram oli vähiten seuratuin.

Seuraava kysymys oli vaihtoehtoinen yksinkertainen, kun haluttiin saada selville, katsooko vastaaja mieluummin kuva- vai videomainontaa. Vastaajista 40 vastasi kuva ja 15 video. Tähän ei ollut perustelumahdollisuutta, mutta puhelinhaastatteluissa tuli esille, että kuva nopeampilukuisena oli mieluisampi mainostapa.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä selvitettiin mitä mainontaa vastaaja kohtaa arjessa eniten. Annetuista vaihtoehdoista sai valita maksimissaan kolme. Selvästi kolme mainospaikkaa olivat ylitse muiden: lehtimainonta, TV-mainonta ja sähköpostimainonta (kuvio 4). Vähiten seurattiin kadunvarsimainontaa ja ehkä yllättäen radiomainontaa, vaikka radio oli aiemmin kysytyn kysymyksen perusteella yksi seuratuimmista medioista.



KUVIO 4. Vastaukset mitä mainontaa kohtaat arjessa eniten.

Viimeinen kysymys koski omaisuuden hoitoa. Haluttiin tietää mistä vastaaja yleensä etsii tietoa omaisuuden hoitamiseen liittyen. Vaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Selvästi suurin osa vastaajista eli 46 oli vastannut internetistä joko ainoana vaihtoehtona tai yhtenä kaikista tietolähteistä, joista yleensä etsii tietoa (kuvio 5).



KUVIO 5. Vastaukset mistä yleensä etsit tietoa omaisuuden hoitamiseen liittyen.

Myös lehdet ja ammattilaiselle soitto nousivat vastausvaihtoehdoista edukseen, mutta vain kolme vastanneista hakisi ainoastaan joko lehdistä tai ammattilaiselta tietoa omaisuuden hoitamiseen liittyen. Vaihtoehdon "Muu" olivat valinneet kahdeksan vastaajaa ja näistä vastauksista esille nousivat tiedonhakupöytäalan

koulutustilaisuudet, työnäytökset ja tapahtumat sekä yksi alalla toimiva keskus ja yksi alalla toimiva yhdistys. Huomioitavaa kuitenkin on, että yksikään vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa ”Muu” ainoana kanavanaan tiedonhaku koskien.

4.2 Puhelinhaastattelut

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin saada selville mitä organisaation mainontaa vastaaja oli nähnyt tai kuullut viimeisen vuoden aikana. Vastaukset olivat saman suuntaisia, kuin sähköpostikyselyssäkin. Sekä sähköpostikyselyssä, että puhelimesta keskustellen tämä kysymys ymmärrettiin monessa tapauksessa eri tavalla, kuin se oli tarkoitettu ja vastattiin mainospaikka eikä mainostettavaa asiaa. Puolet vastanneista pystyivät kuitenkin nimeämään joko yksi tai kaksi näkemäänsä mainosta.

Toinen kysymys koski mainospaikkaa ja sitä, missä vastaaja muistaa nähneensä tai kuulleen organisaation mainontaa viimeisen vuoden aikana. Samoin, kuin sähköpostikyselyiden tuloksissa niin puheluissakin Maaseudun tulevaisuus oli tässäkin kärjessä. Kaksi vastanneista mainitsi Facebookin, yksi paikallisradion ja yksi sähköpostin.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin muistaako vastaaja jotakin tiettyä organisaation mainosta ja sen mainospaikkaa. Puolet vastaajista pystyivät nimeämään tietyn mainoksen, mutta heistä vain kaksi muistivat missä ovat ne nähneet. Toinen näistä oli Maaseudun tulevaisuudessa ja toinen sähköpostissa. Neljä vastaajista ei pystynyt nimeämään mitään tiettyä mainosta.

Seuraavaksi kysyttiin mielikuvia organisaation mainonnasta. Viisi vastaajista kuvasi mainontaa asialliseksi. Muita kommentteja olivat: positiivinen, visuaalinen ilme parhaimmasta päästä verrattuna kilpailijoihin ja neutraali.

Seuraavat kolme kysymystä olivat asteikkokysymyksiä, koska haluttiin saada selville vastaajan näkökulma ymmärrettävyydestä, helppoudesta ja tärkeydestä koskien kysyttyä asiaa. Ensimmäinen näistä kysymyksistä koski mainoksien ymmärrettävyyttä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat pitivät organisaation

mainontaa erittäin ymmärrettävänä. Yksi kuvasi mainontaa melko ymmärrettäväksi. Toisessa asteikkokysymyksessä selvitettiin, että mikäli jokin mainos on aktivoitunut vastaajaa, onko hän kokenut, että asiasta on ollut helppo saada lisätietoa ja viedä asiaa eteenpäin. Viisi vastaajista vastasi erittäin helppoa, yksi melko helppoa ja kaksi ei osannut sanoa. Viimeinen asteikkokysymys koski vastuullisen toiminnan tärkeyttä organisaation toimimalla alalla. Kaikki vastaajista pitivät vastuullisuutta erittäin tai melko tärkeänä. Perusteluita kysyttäessä esille nousivat pitkän tähtäimen toiminta, tulevat sukupolvet ja ilmastonmuutos.

Seuraavaksi kysyttiin mitä medioita vastaaja seuraa säännöllisesti. Maaseudun tulevaisuuden ja paikallislehtien printtiversiot olivat puhelinhaastatteluissa eniten seurattuja. Näiden lisäksi kolme vastaajista kertoi seuraavansa televisiota säännöllisesti, kaksi vastaajista Facebookia ja kaksi radiota joista toinen mainitsi kanavaksi Iskelmän ja toinen Novan ja Suomen.

Seuraavaksi haluttiin saada selville, katsooko vastaaja mieluummin kuva- vai videomainontaa. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastasivat kuva. Vain yksi vastaajista ei osannut valita toista paremmaksi, vaan piti molempia tasavertaisena. Perustelut kuvan mielekkyyteen olivat yksi selitteisesti sen nopealukuisuus.

Tämän jälkeen kysyttiin mitä mainontaa haastateltava kohtaa arjessa eniten. Vaihtoehtoja saattoi valita yhdestä kolmeen. Lehti ja radiomainonta olivat eniten vastatut. Sähköpostimainonnan eli uutiskirjeet vastasivat kaksi ja samoin televisiomainonnan vastasi kaksi vastaajista.

Viimeinen yhteinen kysymys ennen kuin siirryttiin puhelinhaastateltaville kohdennettuihin kysymyksiin, oli kysymys tiedonhausta koskien omaisuuden hoitoa. Viisi vastaajista kertoi hakevansa yleensä tietoa internetistä, kaksi heistä valitsi myös soiton ammattilaiselle yhdeksi vaihtoehdoksi, jota yleisimmin käyttävät. Vain yksi vastaajista kertoi hakevansa tietoa omaisuuden hoitoon lehdistä ja yksi muilta omistajilta.

Ensimmäinen kohdennettu kysymys puhelinhaastattelussa koski organisaation verkkopalvelun käyttöä. Viisi vastaajista kertoi käyttävänsä verkkopalvelua.

Kolme heistä vastasi, että ei käytä, mutta yksi mainitsi voisivansa käyttää, mikäli verkkopalvelulle tulisi puhelinapplikaatio.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, oliko jokin kuluneen vuoden aikana toteutettu organisaation X markkinointikampanja aktivoanut vastaajaa. Mikäli vastaaja vastasi myöntävästi, haluttiin tietää miten vastaaja toimi ja mitä kanavaa hän käytti. Mikäli vastaus oli kieltävä, haluttiin tietää miksi ei ollut aktivoanut. Vain yksi vastaajista kertoi markkinointikampanjan aktivoineen häntä ja yhteydenottokanava oli tässä tapauksessa asian edistämiseksi ollut oman alueen asiakasvastaava. Muut vastaajista kertoivat, että palveluille ei ole ollut tarvetta vuoden aikana eikä pelkkä kampanja aktivoi, jos tarvetta ei ole.

Seuraavaksi selvitettiin kampanjoiden oikea-aikaisuutta, eli oliko toteutetut kampanjat vastanneet tarpeita. Kaksi vastaajista vastasi erittäin hyvin ja neljä vastaajista kertoi ajankohdan vastanneen tarpeita melko hyvin. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa. Perusteluja vastauksille olivat muun muassa, että kampanjat oli osattu ajoittaa hyvin ja, että kampanjoiden ajankohdissa oli ymmärrettävä loogikka. Yksi vastaajista toivoi parempaa informaatiota kampanjoista omalta asiakasvastaavalta.

Seuraavaksi kysyttiin millainen kampanjointi aktivoi parhaiten vastaajia. Vastaajista viisi mainitsi bonukset eniten mielenkiintoa herättävinä. Viisi haastateltavista kertoi kuitenkin myös kaikkien kampanjoiden olevan vain plussaa, jos osuvat kohdalle eli eivät yksinään aktivoi asioimaan. Muita kampanjoita ei keskusteluissa mainittu vastaajien toimesta.

Toiseksi viimeinen kysymys koski kampanjoiden merkitystä, eli kuinka isossa merkityksessä kampanjat olivat, kun vastaaja asioi organisaation X kanssa. Neljä haastateltavista vastasi ei lainkaan isossa. Kolme vastasi ei kovin isossa ja yksi haastateltavista kertoi kampanjoiden merkityksen olevan melko isoa.

Viimeinen kysymys koski myös kampanjoita. Haluttiin saada selville passivoiko kampanjat, eli jäävätkö haastateltavat odottamaan kampanjoita, vaikka toimenpide olisi jo ajankohtainen. Kuusi haastateltavista vastasi ei lainkaan, yksi ei kovin paljon ja yksi melko paljon. Näissäkin vastauksissa nousi esille, että kampanjat

olivat vain plussaa, jos sattuvat osumaan toimenpiteen kanssa samaan ajankoh-
taan. Kaksi vastaajista mainitsi, että jos toimenpide on sellainen, että se voi odot-
taa niin silloin myös mahdollista tulevaa kampanjaa saattaa jäädä odottamaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli sähköpostikyselyn ja puhelinhaastatteluiden avulla kerätä tietoa organisaation X nykyisiltä sekä potentiaalisilta asiakkailta mainonnan ja markkinoinnin kehittämiseksi. Tutkittavia asioita olivat markkinointikampanjoiden tavoitavuus, oikea-aikaisuus, markkinointikampanjoiden sisältö sekä mielikuvat. Työn aihe valikoitui organisaation X puolesta, joka on myös työn tilaaja. Kyselyiden laatiminen toimi lähtökohtana opinnäytetyön etenemiselle ja tässä prosessissa organisaation edustaja oli vahvasti mukana, jotta kysymykset palvelisivat organisaation tämänhetkisiä tarpeita mahdollisimman hyvin.

Kyselyiden vastausprosentti jäi toivottua pienemmäksi ja näin ollen vastauksia ei voida yleistää. Vastauksien avulla saadaan kuitenkin suuntaa antavaa tietoa siitä, mitkä markkinointikanavat tavoittavat halutun kohderyhmän parhaiten, onko markkinointi ollut oikea-aikaista, millainen sisältö vetoaa parhaiten ja millainen mielikuva markkinoinnista on jäänyt. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu organisaatiossa X, joten vertailukohtaa tuloksille ei ole. Voidaan kuitenkin todeta, että tutkimus on riittävän kattava antamaan osviittaa markkinoinnin ja sen kohdentamisen tueksi.

Tuloksia tarkasteltaessa parhaimmaksi markkinointikanavaksi tavoitavuuden puolesta nousi Maaseudun tulevaisuus. Kyselyiden ja haastatteluiden perusteella vastaajat muistavat nähneensä organisaation mainontaa kyseisessä lehdessä ylivoimaisesti eniten kaikista vaihtoehdoista, joita kyselyssä esitettiin. Samoin, kun heiltä kysyttiin mitä medioita seuraavat säännöllisesti, oli Maaseudun tulevaisuuden printtiversio kolmanneksi seuratuin jääden yhdellä äänellä paikallislehtien printtiversiön taa, joka oli toisella sijalla. Ylivoimaisesti eniten seurataan televisiota. Organisaation TV-mainontaa ei kuitenkaan muistanut nähneensä, kuin alle puolet, jos verrataan aiemmin mainittuun lehteen. Televisiota mainospaikkana ei kuitenkaan sovi unohtaa, koska tämänkin tutkimuksen mukaan se on yksi seuratuimmista medioista. Itse asiassa televisio- ja lehtimainonta ovat kaksi suosituinta mediaa, televisio kolme vastaajaa takamatkalla, kun kysyttiin mitä mainontaa vastaaja kohtaa arjessa eniten.

Seuraavaksi eniten seurataan paikallislehtien printtiversiota sitten iltapäivälehtien digiversiota ja kolmantena tästä ryhmästä maakuntalehtien printtiversiota. Facebook on sosiaalisen median kanavista säännöllisesti seuratuin. Tutkimuksen mukaan paikallislehdistä muistetaan organisaation mainontaa melko huonosti. Iltalehdistä organisaation mainontaa ei muista myöskään nähneensä, kuin vain yksi vastaajista. Tästä voidaan tehdä jonkinlainen johtopäätös siitä, että vaikka paikallislehtiä ja iltapäivälehtiä seuraa vastaajista moni säännöllisesti, organisaation mainonta ei jostain syystä tavoita asiakkaita sitä kautta. Maakuntalehdistä muistetaan organisaation mainontaa toiseksi parhaiten ja Facebook mainontaa neljänneksi parhaiten kaikista kyselyssä olleista vaihtoehdoista.

Markkinointikampanjoiden oikea-aikaisuus nousi esille puhelinhaastatteluissa. Tuloksista voidaan päätellä, että kampanjoiden ajankohdan logiikka on huomattu asiakkaidenkin keskuudessa ja sitä kommentoitiin ymmärrettäväksi. Markkinointikampanjoiden vaikutusta ei pidetty haastateltavien keskuudessa kuitenkaan kovin suurena, vaan asiakkaat tekevät pääsääntöisesti päätöksiä toimenpidetarve edellä. Olettaa kuitenkin saattaa, että markkinointikampajoilla voi olla kannustava ja aktivoiva vaikutus siinä tilanteessa, jos toimenpide on ollut jo harkinnassa tai sen tekemistä on jo lykätty.

Tutkimuksessa tutkittiin myös mielikuvia organisaation mainonnasta ja ne olivat pääsääntöisesti positiivissävyytteisiä. Organisaatio nähdään selvästi hyvässä valossa ja asiallisena toimijana. Tämän tiedon voidaan katsoa olevan luotettava ja pätevä, sillä kyselyt toteutettiin alusta loppuun asti anonyymisti ja näin ollen voidaan olettaa, että vastaukset ovat totuudenmukaisia.

Tutkimuksen lopputulemana voidaan todeta lehtimainonnan olevan tavoittavin kanava organisaation asiakaskuntaan. Selvää kuitenkin on, että toiset lehdet tavoittavat asiakkaat paremmin kuin toiset. Televisio on väylä tavoittaa iso massa ja tutkimuksessakin tuli selväksi, että sen potentiaalia ei sovi unohtaa. Sosiaalinen media Facebookia lukuun ottamatta ei ollut kovinkaan tehokas markkinapaikka tavoittamaan organisaation asiakaskuntaa tämän tutkimuksen perusteella. Minulla ei ole tietoa organisaation painoarvoista ja panostuksesta mainontaan eri markkinointikanavien välillä, ehkä sieltä juontaa suuret erot eri kanavien tavoittavuudessa?

Jatkotutkimuksena toteuttaisin saman kaltaisen tutkimuksen paremmalla otannalla kyseisen organisaation asiakkaille. Tämä tutkimus tulee toimimaan hyvänä vertailukohtana vastaavan laisille tutkimuksille, mikäli organisaatiota kiinnostaa sellaisia toteuttaa. Säännöllisesti tehtävät asiakastutkimukset antavat arvokasta tietoa mainonnan ja markkinoinnin kehityksen ja kohdentamisen tarpeista.

Tämä opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni erittäin hyvin sekä minun, että tilaajaorganisaation toimesta. Yhteistyö oli sujuvaa ja työ eteni ongelmitta, joka mahdollisti työn valmistumisen oletettua aikataulua nopeammin. Työn rajaus saatiin hiottua yhdessä tilaajan kanssa halutun laiseksi ja se ei alun jälkeen muuttunut. Pääpaino työssä oli tutkimuskysymyksistä johdetussa kyselyssä ja haastattelussa sekä niiden tuloksissa. Tutkimuskysymysten ympärille kokosin niitä aiheita tukevan teoriaosuuden, josta sujuvasti siirryttiin kohti tutkimusta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. E-kirja. Edita Publishing Oy. Viitattu 24.01.2023. <https://www.elibrary.com/fi/book/978-951-37-5447-1>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 10.2.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.elibrary.com/book/9789521443541>

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.–8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 7.2.2023. Vaatii käyttöoikeuden. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/haku:markkinointiviestint\(e4\)/historiaan:https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/bisneskirjasto\(23\)Bisneskirjasto\(/haku\(:markkinointiviestint\(e4\)/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/haku:markkinointiviestint(e4)/historiaan:https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/bisneskirjasto(23)Bisneskirjasto(/haku(:markkinointiviestint(e4)/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV)

McDonald, M & Wilson, H. 2011. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7. Aufl. E-Book. New York: Wiley. Viitattu 27.01.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=706779&pq-origsite=primo>

MediaAuditFinland. 2022. KMT 2022 tulokset julkistettu. Luettu 26.01.2023. <https://mediaauditfinland.fi/2022/09/23/kmt-2022-tulokset-julkistettu/>

MTV Spotti. 2022. Suomalainen tutkimus paljastaa huomattavat erot mainonnan hyödyissä, eri mediaryhmissä – Total TV -mainonta vauhdittaa yritysten kasvua eniten. Luettu 26.01.2023. <https://www.mtvspotti.fi/artikkelit/uusi-tutkimus-paljastaa-huomattavat-erot-mainonnan-hyodyissa>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Salainen