



Tilaajaetujen markkinoinnin kehittäminen

Case: Mediatalo Keski-suomalainen

Samuli Yliniva

Opinnäytetyö, AMK

Kesäkuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Yliniva, Samuli

Tilaaajaetujen markkinoinnin kehittäminen.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kesäkuu 2023, 49 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin, miten tilaaajaetujen markkinointia voidaan kehittää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia ongelmia nousee esille tilaaajaetujen käytössä sekä niiden markkinoinnissa ja miten niihin voidaan reagoida. Markkinointi on kovassa murrosvaiheessa sekä digitalisaatio on aiheuttanut sukupolvien välisen kuilun markkinointiin. Myöskään tilaaajaetujen markkinointia ei ole tutkittu, jonka vuoksi se valikoitui opinnäytetyön aiheeksi.

Tutkimuksessa oli kvantitatiivinen tutkimusote ja sen aineisto kerättiin lähettämällä kyselylomake toimeksiantajan ennalta muodostamaan asiakasrekisteriin, jossa kysely kohdistettiin Keskisuomalaisen digitilaaajille. Kysely lähetettiin 2000 satunnaisotannalla valituille asiakkaille ja vastauksia saatiin 107. Tutkimuskysely tehtiin Microsoft Formsilla, josta tulokset vietiin Exceliin. Excelin avulla analysoitiin tutkimustulokset. Tutkimuksen tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin sekä niitä havainnollistettiin kuvioiden sekä taulukoiden avulla.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Keskisuomalaisen näköislehden tilaaajaetumainokset ovat hyvällä mallilla sekä tilaaajaetujen käyttö on helppoa. Tulokset myös kertoivat, että tilaaajaetua voitaisiin mainostaa aktiivisemmin sekä järjestelmällisemmin. Tuloksista myös kävi ilmi sukupolvien välisen kuilun haaste sekä digitaalinen kahtiajako, jotka ovat osa monien yritysten markkinointia, joilla ikäjakaumaa asiakkaissa on paljon. Tutkimustulosten perusteella on hyvä löytää keinoja, joilla tätä kuilua pienennetään, koska sen avulla voidaan sitouttaa asiakkaita ikäryhmästä rippumatta. Sosiaalisen median osalta löytyi parannettavaa ja siihen on hyvä keskittyä, sillä tulevaisuudessa sosiaalisen median merkityksen voidaan olettaa kasvavan.

Avainsanat (asiasanat)

Markkinointi, digitaalinen markkinointi, mainonta, sitouttaminen, tilaaajaetu

Yliniva, Samuli

Marketing development of subscriber benefits

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2023, 49 pages

Degree programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined how the marketing of subscriber benefits can be developed. The aim of the study was to find out what kind of problems arise in the use of subscriber benefits and their marketing and how to respond to them. Marketing is in a tough transitional phase, and digitalization has caused a gap in marketing between generations. Also, the marketing of subscriber benefits has not been studied, which is why it was chosen as the subject of the thesis.

The study had a quantitative research sample, and its data was collected by sending a questionnaire to the customer register created in advance by the client, where the survey was directed to Keski-suomalainen digital subscribers. The survey was sent to 2,000 randomly selected customers and 107 responses were received. The research survey was made using Microsoft Forms, from which the results were exported to Excel. Excel was used to analyze the research results. The results of the study were analyzed using statistical methods and were illustrated using figures and tables.

The research results revealed that Keski-suomalainen newspaper's subscriber benefits ads are a good model, and the use of subscriber benefits is easy. The results also showed that the subscriber benefit could be advertised more actively and systematically. The results also revealed the challenge of the gap between generations and the digital divide, which are part of the marketing of many companies with a wide range of customers. Based on the research results, it would be good to find ways to reduce this gap, because it can be used to engage customers regardless of age group. In terms of social media, there was room for improvement, and it is good to focus on that, because the importance of social media can be assumed to grow in the future.

Keywords/tags (subjects)

Marketing, digital marketing, advertising, engagement, subscriber benefit

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusote	5
2.3	Aineistonkeruu ja analyysimenetelmä.....	5
2.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	7
2.5	Kohdeyritys.....	10
3	Markkinointi ja mainonta	10
3.1	Markkinoinnin kehitys	11
3.2	Digitaalinen markkinointi ja sen merkitys.....	13
3.3	Digitaalinen mainonta	15
3.4	Sitouttava sisältömarkkinointi	16
4	Tutkimustulokset	18
4.1	Sosiaalisen median seuraajien tausta	21
4.2	Tilaaajaedut sekä niiden tietoisuus.....	23
4.3	Tilaaajaedut sekä niiden hyödyntäminen	25
	Sytä tilaaajaetujen käytölle	25
	Sytä miksi etuja ei hyödynnetä	26
4.4	Tilaaajaetumainosten ulkonäkö	28
4.5	Asiakkaiden palaute	30
5	Johtopäätökset	32
5.1	Markkinoinnin kehityksen näkyminen Keski-suomalaisella.....	33
5.2	Markkinoinnin merkitys Keski-suomalaisella	33
5.3	Mainonta tilaaajaeduissa	34
5.4	Tilaaajaedut osana sisältömarkkinointia.....	35
5.5	Kehitysehdotukset.....	36
6	Pohdinta	37
6.1	Tutkimuskysymyksiin vastaukset	38
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	39
6.3	Jatkotutkimusaiheita	40
	Lähteet	41
	Liitteet	43
	Liite 1. Kyselylomake	43

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien jakauma tilaajaetujen täkeydestä	21
Kuvio 2. Sosiaalisen median seuraajat.....	22
Kuvio 3. Nähdyt mainokset	24
Kuvio 4. Sosiaalisen median seuraajien nähdyt mainokset	25
Kuvio 5. Tilaajaetujen käytön helppous	26
Kuvio 6. Syitä miksi tilaajaetuja ei ole käytetty	27
Kuvio 7. Sosiaalisen median mainokset	29
Kuvio 8. Näköislehden mainos	30

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyn ikäjakauma	19
Taulukko 2. Kyselyn sukupuolijakauma	19
Taulukko 3. Asiakkuuden kesto.....	20
Taulukko 4. Lukijoiden aktiivisuus	20
Taulukko 5. Sosiaalisen median seuraajien ikäjakauma.....	23

1 Johdanto

Teknologia muuttaa monia aloja ja sen se myös tekee media-alalle. Media-alalla siirrytään kohti digitaalisempaa suuntaa ja sen edessä yritykset kokevat omanlaisiaan haasteita. Kaikki tapahtuu, koska mobiiliteknologia kehittyy ja ulkoisiakin paineita on alkanut viime aikoina syntyä. Paperin hinta on nousussa ja se nostaa paperilehtien hintoja, joka saa ihmiset miettimään ratkaisuja paperilehden tilauksille. Paperisen lehden voit tilata yhteen paikkaan ja sen lukeminen on riippuvainen fyysisesti lehdestä. Digilehden voit lukea puolestaan niin mökillä puhelimesta, kuin kotisohvalta tabletista. Se tuo joustavuutta ihmisten elämään ja toimii omanlaisena ongelmanratkaisuna, joka on tuotteen myynnissä todella oleellista.

Kuitenkin haasteita tulee digimuutoksen mukana, vaikka nopeasti ajateltuna kuluja saadaan alemmas ja pystytään auttamaan ihmisiä mahdollistamalla lehti mukaan kulkeviksi mobiililaitteille. Kilpailu yritysten välillä kuitenkin kiristyy, kun ihmiset pääsevät vertailemaan diginä vaihtoehtoja ja siksi yritysten tulee keskittyä siihen, miten asiakkaat sitoutetaan. Se vaatii mm. monipuolista mainontaa ja digiosaamista, jossa vaaditaan myös somessa aktiivista osallistumista. Yhtenä keinona vaikuttaa kilpailuun on sitouttaa nykyasiakkaita tarjoamalla jotain, mistä asiakkaille luodaan lisäarvo ja semmoinen voi olla esimerkiksi tilaajaedut.

Opinnäytetyössä tutkitaan tilaajaetujen markkinointia ja tutkimus tehdään media-alalle ja Keski-Suomen Media Oy:lle. Tässä tutkimuksessa haluttiin lähteä etsimään tilaajaetuihin liittyviä markkinoinnillisia ongelmia ja sitä kautta parantamaan niiden käyttöastetta. Ongelmaksi koettiin tilaajaetujen matala käyttömäärä suhteessa lukijoihin. Suuresta tilaajamäärästä voisi saada paljon etujen käyttäjiä ja sen avulla voitaisiin huolehtia isojen asiakasmassojen sitouttamisesta. Jos tähän ongelmaan saadaan ratkaisu niin yritys saa hyvän keinon sitouttaa omia asiakasryhmiään tehokkaasti markkinoimalla tilaajaetuja. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Keski-suomalaisen tilaajaetuja sekä niiden markkinointia. Opinnäytetyössä lähdetään etsimään ongelmakohtia tilaajaetujen markkinoinnista kysymällä digitilaajien mielipiteitä tilaajaetujen markkinointiin ja käyttöön. Tilajaedut ovat Keski-suomalaisen tilauksen yhteydessä tulevia hyödykkeitä, joita tilaajat voivat käyttää viestipalvelun kautta. Ongelmakohtia lähdetään etsimään kyselytutkimuksen muodossa.

Aiheen valinta muodostui työskentelemällä yrityksellä sekä keskustelemalla yrityksen sisällä. Yrityksessä aihe koettiin tärkeäksi tutkia sekä siihen haluttiin kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksilla yritys saa ideoita, miten tilaajaetuja sekä niiden markkinointia voidaan käytännössä kehittää ja tutkia. Idea ja aihe yhdistettiin tutkijan osaamisen kanssa, koska markkinointi ja myynti on tutkijan alaa. Aiheen rajaus myös kohdistui markkinointiin sekä myyntiin, koska digitalisaation myötä markkinointi sekä myynti on kokenut paljon muutoksia. Tutkimalla aihetta pystytään päivittämään tilaajaetujen markkinointia nykyhetkeen sopivaksi sekä löytää uusia muuttuneita näkökulmia niiden markkinointiin. Tutkija työskenteli yrityksessä harjoittelun ajan, joten tilaajaedut ja niiden markkinointi on ennalta tuttu aihe. Markkinoinnista löytyy paljon lähteitä ja tutkimuksessa onkin oleellista käyttää laadukkaita sekä tuoreita lähteitä, koska tutkimuksessa halutaan mahdollisimman ajankohtaisia kehitysideoita. Aihe siis rajautuu asiakkaiden sitouttamiseen, markkinointiin ja toimialana toimii media-ala.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on tärkeässä tehtävässä opinnäytetyön edistymisessä. Se ohjaa tutkimusta tiettyyn suuntaan ja pitää sen kasassa. Tutkimusongelma on pohjana koko työlle, koska se kiteyttää syyn miksi tutkimus tehdään. (Kananen 2015 45–46.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui, kuinka tilaajaetujen markkinointia voidaan kehittää. Tutkimuksessa tehdään kyselytutkimus, joka tehdään kohdeyrityksen nykyasiakkaille. Asiakkaiden vastauksia tutkitaan tilastollisin menetelmin sekä vertailemalla tuloksia eri ryhmien kesken.

Tutkimuskysymykset ovat tarkempi määritelmä mitä tutkimusongelmasta halutaan tutkia. Ne kertovat mihin kysymyksiin lähetään hakemaan vastauksia tutkimustyöllä. Tutkimuskysymyksiä muodostaessa tulee huomioida niiden laajuus, koska liian suppeat tai laajat tutkimuskysymykset eivät auta tutkimusongelman ratkaisussa. (Kananen 2015, 55.) Tässä työssä tutkimuskysymykset on muodostettu siten, että niiden avulla saadaan markkinoinnin kehittämiseen tarpeellisia vastauksia. Tutkimuskysymykset, jotka ovat pohjautuneet tutkimusongelmasta ovat:

- Syntykö tilaajaetujen käytössä markkinoinnillisia ongelmia?

- Syntyykö eroavaisuuksia ikäryhmien välille ja voidaanko markkinoinnilla vaikuttaa näihin asioihin?
- Onko tilaajaetujen markkinointi selkeää tilaajille?

Tavoitteenani on saada vastaukset näihin kysymyksiin ja auttaa sitä kautta yritystä kehittämään tilaajaetukäytäntöään. Näihin kysymyksiin vastaamalla toivon saavani relevantteja kehitysideoita tilaajaetujen markkinointiin, jolloin yritys voi hyödyntää tilaajaetuja enemmän.

2.2 Tutkimusote

Tutkimusote kertoo, minkälaisilla menetelmillä ongelmaa ratkaistaan. Tutkimusotetta valittaessa tehdään päätös, toteutetaanko tutkimus kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella menetelmällä. (Kananen 2015, 24.) Kvantitatiivinen tutkimusote on tutkimusote, joka tuo tulokset esiin tilastollisia menetelmiä käyttäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan miten muuttujien eri suhteet ovat verrannollisia keskenään sekä sitä hyödynnetään yleisesti, kun aihe on tuttu, jolloin tiedetään minkälaiset tekijät vaikuttavat ilmiöön. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu ennalta määriteltyihin kysymyksiin, jotka ovat strukturoituja. Avointen kysymysten käyttö on myös mahdollista mutta kysymysmuotoilu tulee rajata tällöin huolellisesti. (Kananen 2011, 12–19.)

Tutkimusotteena on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska koin sen olevan paras ratkaisu etsimään vastauksia määrittelemääni tutkimusongelmaan sekä niiden pohjalta syntyneisiin tutkimuskysymyksiin. Tämän tutkimuksen lähtökohta on lähteä etsimään ongelmakohtia sekä kehitysideoita tilaajaetujen markkinoinnista, jonka vuoksi tilastollisten menetelmien avulla päästään parhaaseen lopputulokseen. Tilastollisissa menetelmissä voidaan vertailla eri ryhmien tuloksia, koska data on numeraalista, joka on hyödyllistä tämänkaltaiseen tutkimukseen.

2.3 Aineistonkeruu ja analyysimenetelmä

Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmä on riippuvainen tutkimusotteesta ja se valitaan myös sen perusteella, onko kyseessä määrällinen vai laadullinen tutkimus. Tässä työssä käytetään määrällistä tutkimusta,

jonka aineistonkeruumenetelmät ovat tutkimustilastot tai tutkimuskysely. Tutkimuskysely on yleisin keino tehdä määrällinen tutkimus ja sen avulla saadaan luotua hyvä primääriaineisto, jolla tutkimusongelmaa voidaan selvittää. Määrällinen tutkimus luo kyselyn avulla pääosin tilastollisia tuloksia, joilla ilmiötä voidaan tarkastella. Vastaukset pyritään saamaan tilastollisiin lukuihin ja niillä pyritään ymmärtämään ihmisten mielipiteitä ja näkökulmia eri tilanteisiin. (Kananen 2015.)

Tässä tutkimuksessa oleellisena on tutkia minkälaisia käyttökokemuksia Keski-suomalaisen tilaaja-eduista asiakkaille muodostuvat. Tutkimuksessa tehtävä verkkokysely on toteutettu maaliskuussa 2023 ja vastaanottajamääränä on 2000. Kyselytutkimuksen avulla etsitään ongelmakohtia, joita markkinoinnilla voitaisiin ratkaista. Kysely on tehty verkkokyselynä ja kysymykset sekä niiden vastaukset ovat pääosin ennalta määritettyjä. Näin saadaan tilastollisia tuloksia asiakkaiden vastauksista ja voimme verrata vastausjakaumaa eri ryhmien välillä. Kyselyyn myös sisällytetään avoimia kysymyksiä, joilla saadaan avointa palautetta, joista voidaan saada relevantteja kehitysehdotuksia. Kysely toteutetaan Microsoft Formsilla, jonka jälkeen tuloksia käsitellään tilastollisesti eri menetelmin. Tutkimusta varten pyydettiin satunnaisesti valitsemalla 2000 asiakkaan lista kaikista viikkokirjeen tilaajista, koska yrityksestä saatujen tietojen mukaan heidän sähköpostikyselyynsä vastaa n.6 % sähköpostin saaneista. Arvioin siis, että saisin näin n.120 vastausta. Ennen kyselyä lähdin huomiomaan vastauskatoa laadun varmistamiseksi, jotta vastausten määrä olisi riittävän suuri.

Perusjoukko ja otantamenetelmät

Tutkimuksen lähtökohtana on määrittää tutkimuksen kohderyhmä, joka edustaa ihmisryhmää, jota ilmiö koskettaa. Kohderyhmän muodostamisen jälkeen tulee valita, tutkitaanko koko kohderyhmä vai tietty osa kohderyhmästä, jolloin kyse olisi otannan tutkimisesta. Puolestaan tutkimus, jossa kaikki havaintoyksiköt tutkitaan kohderyhmästä, on nimeltään kokonaistutkimus. (Kananen 2015, 266–267.) Työssäni tutkin kaikki havaintoyksiköt eli kyse on tässä tapauksessa kokonaistutkimuksesta. Tässä työssä kohderyhmä muodostuu Keski-suomalaisen nykyasiakkaista, jotka tilaavat viikkokirjeen sekä joista ei tiedetä ennakoon heidän tilaajaetukäyttönsä taustoja.

Tutkimuksen vastaukset saatua tehdään ositettu otanta, jossa populaatio jaetaan eri ryhmiin. Jokaisesta ryhmästä tehdään omanlainen osajoukko. (Kananen 2015, 275.) Tutkimus halutaan suorittaa koko kohderyhmälle ja jakaa vastaajia kahteen ryhmään, jolloin saadaan esille kokonaiskuva ja

voidaan myös verrata tuloksia toisiin ryhmiin. Tässä vertailuvaiheessa käytetään ristiintaulukointia tulosten vertailemiseksi. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan eri muuttujien välisiä vastauksia ja vertaillaan niitä toisiinsa (Kananen 2015, 290). Tällä tavalla voimme nähdä eroavaisuuksia eri ryhmien välillä ja miettiä siihen mahdollisia syy-seuraussuhteita.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Luvun tarkoituksena on avata lukijalle mitä tekijöitä huomioidaan, jotta tutkimus on mahdollisimman luotettava sekä mitä asioita otetaan huomioon, että työ toteutetaan oikein eettisestä näkökulmasta. Näiden asioiden esittäminen ennen työn tekoa on tärkeää, koska niitä voidaan tarkastella työn jälkeen. Silloin voidaan verrata ennakoasetelmia ja toteumaa.

Luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa kaksi yleisintä luotettavuuden mittaria ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti merkitsee tutkimuksen pätevyyttä eli mitataanko tutkimuksella sitä mitä ilmiötä on lähdetty tutkimaan. (Kananen 2014, 259.) Tutkimusongelman määrittelyssä siis määritettiin ongelma, jonka ympärille muodostui tutkimuskysymykset. Jos tutkimuksella vastataan siihen ongelmaan ja niihin tutkimuskysymyksiin niin voidaan todeta validiteetin osalta luotettavuuden toteutuneen.

Reliabiliteetti merkitsee tutkimuksen pysyvyyttä. Reliabiliteetti tarkoittaa, että mittausulos on uusittavissa ja tulos pysyisi samana. Tutkimusta voidaan siis pitää luotettavana reliabiliteetin näkökulmasta, jos se ei ole riippuvainen tutkijasta tai tutkimusajankohdasta. Reliabiliteetti kuitenkin ei aina takaa validiteettia tulosta, koska mittareiden virheet voivat myös vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Kananen 2014, 259–265.)

Yhtenä haasteena myös Kananen näkee sen, jos perusjoukkoa ei tunneta. Aina ei verkkotutkimuksissa olla varmoja, ketkä vastaavat kyselyyn ja kuuluvatko he perusjoukkoon. Kuitenkin, jos kysely toteutetaan asiakasrekisterille niin se muodostaa populaation. Tästä populaatiosta otetaan edustava otos, jolloin vastaukset saadaan koko populaation osalta. (Kananen 2014, 265.)

Tutkimusta valmistaessa huomioidaan validiteetti määrittämällä tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset tarkasti. Kyselyssä huolehditaan, että niihin saadaan vastaus eli kysymykset muotoillaan siten, että saadaan selkeitä tilastollisia vastauksia niihin. Reliabiliteettia pyritään huomioimaan muodostamalla kyselyn siten, että se voidaan toteuttaa myöhemmin uudelleen. Kuitenkin pitää huomioida, että kyselyä ja sen kohderyhmää voidaan joutua muokkaamaan tulevaisuudessa, jos vastaajat painottuvat vahvasti yhteen ikäryhmään tai sukupuoleen. Silloin kuitenkin voidaan käyttää samaa kysymyspatteristoa, mutta tulokset eivät ole välttämättä silloin verrattavissa keskenään. Tässä tutkimuksessa tiedetään perusjoukko, koska se muodostuu asiakasrekisterin avulla muodostetusta sähköpostilistasta. Asiakaslista tulee satunnaisella otannalla kaikista viikkokirjeen tilaajista eikä sitä muodosteta esimerkiksi demograafisten tietojen perusteella, joka vaikuttaisi otokseen. Kysely myös testataan ennen julkaisua yrityksen sisällä, tutkijan lähipiirillä sekä tutkijalla itse. Näin varmistetaan, että kysely toimii ja vastaajat ymmärtävät kysymyksen sisällön.

Eettisyys

Jotta tutkimuksesta saataisiin laadukas, on oleellista keskittyä myös tutkimuseetiikkaan luotettavuuden mittareiden lisäksi. Jos tutkimus on toteutettu eettisesti hyvin niin se parantaa tutkimuksen laatua. Tutkimuksen tulee tällöin olla laadukasta, luotettavaa, avointa ja rehellistä. Eettisyys myös ajaa ihmisten oikeuksia ja eettinen keskustelu saa pohjansa lainsäädännöistä. (Fingerroos & Oikari n.d.) Tämän lisäksi eettisyyttä voidaan tarkastella eettisten kysymysten kautta tai kahden tutkimuseettisen luokan kautta. Ensimmäiseen tutkimuseettisten ongelmien luokkaan katsotaan tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset. Toiseen luokkaan puolestaan kuuluu tutkijan vastuu tutkimustulosten sovelluksista. Näiden luokkien lisäksi tutkimuksessa tutkijan tulisi huomioida erilaisia eettisiä kysymyksiä. Tässä muutamia eettisiä kysymyksiä, joita Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan voidaan tarkastella: Mitä tulee ottaa huomioon, kun tutkitaan ihmistä? Onko tutkimus toteutettu hyvän tieteellisen tutkimuksen mukaisesti? Ymmärtääkö tutkija mitä tutkitaan ja mihin tutkimustuloksia käytetään? (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Suunnitellessa tätä tutkimustyötä pyritään huomioimaan mahdollisimman kattavasti eettiset näkökulmat. Tutkimustyö pyritään suorittamaan kokonaisuudessaan huomioimalla eettisyyttä ja luo-

tettavuutta. Yleisesti tutkimus toteutetaan huomioimalla laadukkuutta, luotettavuutta, avoimuutta sekä rehellisyyttä, jotta tutkimuksesta saadaan laadukas ja eettisesti oikein tehty. Myös kaksi tutkimuseettistä luokkaa on otettu huomioon tutkimusta toteutettaessa. Tutkimuksen tiedonhankinta sekä tutkittavien suoja on huomioitu anonyymillä vastausmahdollisuudella, jotta tutkijalle ei tarvitse luovuttaa nimiä tai muita henkilökohtaisia tietoja. Tulosten sovellettavuutta huomioidaan eri eettisten kysymysten kautta. Ihmisten tutkimista huomioidaan kysymyksiensä asettelulla sekä anonyymeillä vastauksilla, jotta tutkittavat eivät anna arkaluontoista tietoa, eikä niitä voida yhdistää vastaajaan. Myös tutkijan ymmärrys tutkittavasta aiheesta on huomioitu perehtymällä aiheeseen sekä tutkittavaan ilmiöön ennen tutkimuksen aloittamista.

Koska tutkittavana on ihminen, niin eettisyyden näkökulmasta tulee ymmärtää myös, miten vastaajien suojaan liittyvät kysymykset huomioidaan. Tutkimus lähetetään Keski-suomalaisen asiakasrekisteriin kuuluville, joka jää yritykselle eli tutkijalle ei synny rekisteriä tutkimuksesta. Tutkimusta ennen kerrotaan mistä tutkimuksessa on kyse ja mihin heidän vastauksiansa käytetään. Näiden lisäksi tutkimuksen kaikki vaiheet dokumentoidaan sekä varmistetaan, että ne säilytetään huolellisesti. Aineisto säilytetään tutkijan henkilökohtaisessa one drivessa tutkimukseen tarvittavan ajan, jonka jälkeen se poistetaan.

Aineistonkeruu

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa käytetty aineisto eli tutkimuksen tiedonhankinta sekä perehtyminen tieteelliseen käytäntöön sekä tutkimusetiikkaan. Tutkija etsii lähteet Janet:Finnan kautta sekä eri hakukoneita käyttäen. Hakusanoissa on käytetty avainsanoja, jotta lähteiden aiheet koskettavat oikeaa asiaa. Rajauksena tutkija pyrkii etsimään ajankohtaiset lähteet, koska tutkittava aihe on nopeasti muuttuva, jolloin tarvitaan ajankohtaisia lähteitä. Aineisto on valittu luotettavien lähteiden kautta ja pyritty suosimaan ajankohtaisia kirjallisia lähteitä ja tarkasteltu lähteiden sisältöä myös eettisestä näkökulmasta. Nettilähteet on tutkittu, että ne ovat luotettavia eikä niissä ole tutkijan mielipiteet vahvasti esillä, koska niiden avulla opinnäytetyötä perustettaisiin mielipiteiden eikä faktojen perusteella. Jokaisen lähteen osalta tutkija huomioi puolueettomuutta, jotta tutkimus ei ohjautu eri ihmisten puolueellisuuden mukaan. Tutkija ymmärtää mitä tutkii, koska tutkija on työskennellyt tilaajaetujen parissa ja tietää miten markkinoinnilla on vaikutusta niihin.

2.5 Kohdeyritys

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Keski-Suomen Media Oy:lle. Keski-Suomen Media Oy on Keskisuomalainen Oyj-konserniin kuuluva yhtiö (Taloustieto n.d). Keski-Suomen Media Oy on perustettu vuonna 2005 ja se työllisti vuonna 2021 110 henkilöä. Sen kotipaikkakunta ja pääkonttori sijaitsee Jyväskylässä. Yrityksen liikevaihto oli 27,5 miljoonaa euroa sekä tilikauden tulokseksi saatiin 606000 euroa. Yrityksen toimiala on sanomalehtien kustantaminen. (Taloussanomien n.d.) Yrityksen liiketoimintaan kuuluu digipalveluiden sekä sanomalehtien kustantaminen ja toimialana on media-ala.

Yrityksellä tuotteet ja palvelut koostuvat maakuntalehti Keskisuomalaisesta, neljästä kaupunkilehdestä sekä kuudesta paikallislehdestä, jotka tavoittavat n.173 000 lukijaa Keski-Suomen alueella. Kaikkia lehtiä tuotetaan sekä printti, että digiversioina luettavaksi. Lehtien lisäksi yrityksellä on radio Keskisuomalainen, joka toimii Keski-Suomen alueella taajuudella 95,9. (Keski-Suomen Media n.d.)

3 Markkinointi ja mainonta

Markkinointi on asiakkaiden sitouttamista ja kannattavien asiakassuhteiden hoitamista. Tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita tarjoamalla asiakkaalle jokin saatava lisäarvo tuotteesta tai palvelusta sekä säilyttää vanhoja asiakassuhteita tuottamalla arvoa ja tyytyväisyyttä. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 28.)

Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa ja sen kehityksestä puhutaan paljon. On syntynyt digitaalista markkinointia, joka on nostanut päätään koko ajan ja saavuttanut suuren suosion perinteisen markkinoinnin rinnalla. Sosiaalisen median kanavat ovat tulleet osaksi yritysten toimintaa ja niiden merkitystä ymmärretään koko ajan enemmän. Silti yritykset herkästi karsivat markkinoinnin budjeteista rahaa, koska yksittäiset markkinointikampanjat eivät välttämättä tuota saman tien haluttua tulosta.

Ennen kuin karsitaan yrityksen markkinoinnin budjeteista, onkin oleellista lähteä tarkastelemaan omaa markkinointia perusasioiden kautta ja selvittää onko markkinointia toteutettu parhailla mah-

dollisilla keinoilla. Markkinoinnissa tulee ymmärtää, miten kovassa markkinoinnin kehityksessä ollaan. Oleellista myös on ymmärtää markkinoinnin ja mainonnan ero sekä ymmärtää miten digitaalisen mainonnan puolelle mainoksia tehdään.

3.1 Markkinoinnin kehitys

Markkinoinnin kehityksessä puhutaan aikakausista, joita on ollut markkinointi 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ja 5.0. Monet yrityksistä elävät eri markkinoinnin vaiheissa eli jokaisessa yrityksessä tulisi pyrkiä tutkimaan omaa markkinointia ja päivittämään sitä uusimman aikakauden mukaisesti. Syyt siihen löytyy ihan yksinkertaisesti markkinoinnin ajatusmaailman muuttumisesta. Entisen ajan markkinointi on muuttunut paljon ja vuosien varrella on alettu ymmärtämään, miten kuluttajia tulee ymmärtää ja kohdella. Markkinointi on kehittynyt mm. teknologian, asiakasymmärryksen ja ulkoisten paineiden esimerkiksi globaalien kriisien myötä. (Kotler 2021, 2–6.) Tässä luvussa haluan kertoa eri aikakausien eroavaisuuksista, jotta ymmärretään, minkälaista markkinoinnin kehitys on ollut. Näin voidaan ymmärtää, miten voidaan markkinoida eri ikäryhmille, koska kaikki ikäryhmät eivät tule siirtymään digitaaliseen malliin, vaikka sen kasvu on ollut suurta. Aihetta tulee tarkastella, koska Keski-suomalaisella on laaja lukijakunta, joista suurin osa on vanhempaa sukupolvea, jotka eivät tilastollisesti ole aktiivisempia somen käyttäjiä.

Markkinointi 1.0 aikakaudella, kun teknologia ei ollut kehittynyt niin markkinointia pidettiin ikään kuin tehtävänä. Sen tehtävä oli etsiä potentiaalisia asiakkaita ja myydä tuote heille. Tuotteiden mainonnassa ja tuotteistuksessa keskityttiin siihen, että tuote olisi mahdollisimman halpa tuottaa sekä ulosmyyntihinta saataisiin pidettyä alhaisena. Tuotteita ei kustomoitu vaan ne oli toteutettu massamainontaa varten. Tämän tyylinen mainonta keskittyi siis siihen, että yrityksellä on tuote, joka käy mahdollisimman monelle ja sitä voidaan mainostaa monelle kohderyhmälle samanlaisella mainonnalla eikä tuotetta tai mainontaa keskitetty potentiaalisiin asiakkaisiin vaan lähdettiin hakemaan isoja asiakasmassoja, joista saataisiin ostajia. (Kotler 2011, 12.)

Markkinointi 2.0 on aikakausi, joka syntyi, kun tietoteknologia ja internet kehittyivät. Tällä aikakaudella alettiin havaita, että tuotteen segmentointi ja kohderyhmien tunnistaminen on tärkeä osa markkinointia ja samalla synnytettiin kultainen sääntö ”asiakas on kuningas”, joka on nykypäivänäkin täysin relevantti asia. Kuitenkin markkinoinnin 2.0 aikakausi eroaa uudesta aikakaudesta lähes-

tymistavallaan, joka on, että kuluttajat ovat passiivisia markkinointikampanjan kohteita. Tämä aikakausi näkyy osana monia nykypäivän yrityksiä, vaikka uusi markkinoinnin aikakausi on alkanut. (Kotler 2011, 12.)

Markkinointi 3.0 on aikakausi, jota on kehitetty 2.0 aikakauden pohjalle. Perusajatus on sama eli asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, mutta lisäksi yrityksellä tulee olla selkeä missio, visio ja arvot, joilla lähdetään ratkaisemaan yhteiskunnallisia ongelmia. Suurimpana taustavoimana tässä markkinoinnissa nähdään uuden ajan teknologia, jota voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä muodostetaan markkinoinnin 3.0 mallissa yhdensuuntaisesta viestinnästä kahdensuuntaiseen viestintään, jossa asiakkaiden kanssa tehdään yhteistyötä. Yhteistyön avulla asiakkaat pääsevät kommunikoimaan yritysten kanssa ja antamaan palautetta yrityksen tuotteista. Markkinointi 3.0 perustuu siis yhteistyöhön yhteistyökumppaneiden, työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa. Yhteistyön tulee kuitenkin perustua siihen, että kaikki jakavat samat arvot ja tavoitteet. (Kotler 2011, 13–18.)

Markkinointi 4.0 aikakaudella alettiin puhua hybridimainonnasta, jossa hyödynnettiin niin digitaalista sekä perinteistä markkinointia. Digitalisaation merkitys alkoi kasvaa ja yritykset huomasivat potentiaalin digitaalisen markkinoinnin puolella ja erityisesti sosiaalisen median parissa. Ajatusmaailma itsessään pysyi samana mitä 3.0 aikakaudella, mutta digitaalinen markkinointi nousi perinteisen markkinoinnin rinnalle. 4.0 aikakaudella oltiin siirtymävaiheessa, koska ymmärrettiin, että asiakkaiden sekä yritysten digitaaliset valmiudet eivät olleet vielä täysin kehittyneet. (Kotler 2021, 4–5.)

Kotler (2021) kertoo, että nyt yritysten on aika siirtyä toden teolla kohti markkinoinnin aikakautta 5.0. Markkinoinnissa tullaan kokemaan suuria haasteita tällä aikakaudella, koska tässä markkinoinnin aikakaudella tulee olemaan digitaalista kahtiajakoa, sukupolvien välistä kuilua ja vaurauden polarisoitumista. Markkinointi 5.0 ajatusmaailma on luoda kommunikaatiota asiakkaan kanssa ja tuottaa lisäarvoa koko asiakassuhteen ajan. Tähän tulee hyödyntää uusiutuvaa teknologiaa, koska niiden avulla voidaan auttaa ymmärtämään asiakkaita ja heidän tarpeitaan, johon yritysten tulisi pyrkiä reagoimaan. Asiakkaiden ymmärtäminen on markkinointi 5.0 tärkeimpiä asioita, koska tavoitteena on tarjota jokaiselle asiakassuhteelle omanlaista lisäarvoa asiakassuhteiden eri vaiheissa. (Kotler 2021, 4–10.)

Markkinointi muuttuu ja digitalisaation kehitys vauhdittaa sitä koko ajan. Markkinoinnissa ei ole enää kyse vain asiakkaiden hankinnasta vaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisesta, joissa pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaiden koko asiakassuhteen ajan. Ajatuksena jos tuote on myyty asiakkaalle 10 vuotta sitten ja asiakas ei koe saavansa enää merkittävää lisäarvoa niin asiakas voi tehdä päätöksen lähteä katsomaan mitä kilpailija pystyy tarjoamaan. Puolestaan jos yritys saa tuotettua lisäarvoa asiakkaalle uusilla ideoilla niin asiakas kokee saavansa koko ajan lisää, joka pitää asiakkaan tyytyväisenä ja sitouttaa taas pidempiin asiakassuhteisiin. Tämän vuoksi tutkin tilaajatuojien markkinoinnin kehitystä, koska koen yrityksen saavan hyviä keinoja asiakassuhteiden sitouttamiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen sitä kautta.

3.2 Digitaalinen markkinointi ja sen merkitys

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, jossa tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita online-kanavia hyödyntäen. Kanavina on mm. sosiaalinen media, verkkosivut, Chat-palvelut ja verkkokaupat. On todella tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat kunnossa, koska sinne pyritään ohjaamaan liikennettä muita kanavia käyttäen. Eli perustana on, että verkkosivujen tulee olla kunnossa. Laadukkaiden verkkosivujen ympärille luodaan digitaalista mainontaa, joka eroaa digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalisen markkinoinnin avulla luodaan mahdollisuus asiakkaalle keskustella yrityksen kanssa mutta mainonnassa halutaan kohderyhmän näkevän ja kuulevan yrityksen viestin sekä reagoivan siihen. (Digitaalinen markkinointi: Mitä se on ja mihin se sopii? n.d.) Kun tunnistamme mitä eroa digitaalisella markkinoinnilla ja mainonnalla on, niin onkin hyvä pohtia kysymystä, miksi digitaalista markkinointia tehdään?

Digitaalinen markkinointi on nykyhetken kuumien markkinointikeinojen ja sen merkitystä ollaan koko ajan ymmärtämässä enemmän ja enemmän. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan kommunikoida asiakkaiden kanssa koko elämän ajan. Nykyään verkosta löytyy paljon tietoa tuotteista ja hinnoista, joka helpottaa asiakkaiden vertailua eri tuotteiden ja palveluiden välillä. Siksi jokaisen yrityksen tulisi ymmärtää minkälaista markkinointia tulisi oman tuotteen tai palvelun ympärillä toteuttaa ja minkälaisille kohderyhmille niitä kuuluisi kohdentaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 36.)

Chaffey ja Ellis-Chadwikin (2019, 30–35) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa on paljon enemmän hyötyjä asiakassuhteiden luomisessa verrattuna perinteiseen mainontaan. Ensinnäkin se on älykästä, koska se on kustannuksiltaan edullista toteuttaa ja sen avulla saadaan dataa asiakkaista,

joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja myynnissä. Digitaalisessa markkinoinnissa ollaan myös interaktiivisempiä mitä perinteisessä markkinoinnissa. Digitaalisessa markkinoinnissa siis asiakas pääsee vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, joka luo viestinnästä kahden suuntaista, milloin yritys saa palautetta asiakkailta. Perinteisessä markkinoinnissa ei ole kuin yhden suuntainen viesti ja se on mikä menee yritykseltä asiakkaalle, eikä asiakkaalla ole mahdollisuutta vaikuttaa tai antaa palautetta mainonnasta tai tuotteista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30–35.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on myös iso hyöty viestin toimittamisessa asiakkaalle, koska viesti pystytään yksilöimään. Perinteisessä markkinoinnissa eli esimerkiksi radio-, lehti- tai tv-mainonnassa viesti menee aina asiakkaalle samanlaisena. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan jaotella viestiä ja sen sisältöä esimerkiksi iän, sukupuolen tai sijainnin perusteella, jolloin markkinoinnin sisällöstä saadaan houkuttelevampi, kun voidaan keskittyä tiettyihin kiinnostuksen kohteisiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 31–32.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on myös hyvä pystyä hyödyntämään integraatiota, koska se on hyvä sisällyttää digitaalisen markkinoinnin strategiaan. Integraatiolla voidaan esimerkiksi helpottaa asiakkaan ostovaihetta. Esimerkiksi luomalla nettisivuille mahdollisuus keskustella yrityksen kanssa chatin tai yhteystietojen avulla voidaan rohkaista asiakasta tekemään ostopäätös, koska asiakas kokee yrityksen olevan yhteistyöhalukas. Myös asiakkaan ongelmiin ostoprosessissa voidaan vastata integroimalla mahdollisuus olla yhteydessä asiakaspalveluun. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 32–33.)

Seuraavana hyötynä on toimialan kehitys, joka näkyy esimerkiksi tuotteiden toimituksessa, kun voidaan valita, onko tuotteiden toimitus välikäsin kautta vai suoraan yritykseltä asiakkaalle (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 33–34). Digitaalinen markkinointi uusiutuu ja nopeutuu koko ajan, koska markkinointimenetelmät kehittyvät kaiken aikaa. Yritysten markkinointiviestintään esimerkiksi pystytään eri työkalujen avulla nopeutettua työntekoa ja helpotettua sitä. Kaikki sosiaalisen median kanavat voidaan hallita esimerkiksi Buffer nimisen työkalun ja sisällön luomisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi Canvaa, jolla voidaan saada graafisesti hienoa sisältöä tehtyä helpommin mitä perinteisin keinoin. (Kandel 2017.) Viimeisenä etuna digitaalisessa markkinoinnissa on sijainnin vapaus. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan mainostaa myös kansainvälisille markkinoille,

koska digitaalinen markkinointi ei ole sidonnainen yrityksen sijaintiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 34–35.)

3.3 Digitaalinen mainonta

Edellisessä luvussa käsitelimme miksi digitaalista markkinointia kannattaa toteuttaa ja minkälaisia hyötyjä siitä on. Tässä luvussa keskitymme nimenomaan mainonnan puolelle. On todella tärkeää jokaisessa yrityksessä tunnistaa markkinoinnin ja mainonnan ero, koska yrityksissä helposti ymmärretään markkinointi ja mainonta samana asiana. Tämän luvun tarkoituksena on myös kuvata minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon digitaalisessa mainonnassa.

Alho (2022) mukaan mainonta on osa markkinointia vaikkakin se on todella olennainen osa sitä. Markkinoinnin kapean määritelmän mukaan markkinoinnissa mahdollistetaan tuotteiden ja palveluiden myynti ja edistetään sitä. Mainonta puolestaan on viestintää, jolla on selkeä päämäärä. Mainonnassa kerrotaan tietty markkinointiviesti ja välitetään se kohderyhmälle, josta pyritään saamaan reaktioita. Tällöin viestillä on tarkoitus ja sitä kutsutaan mainonnaksi. (Alho 2022.)

Keskisuomalaisten tilaajaetumainoksia mainostetaan näköislehdessä sekä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavina käytetään Facebookia ja Instagramia. Instagramissa tilaajaetumainokset tehdään tarinaosion puolella mutta Facebookissa tarinan lisäksi hyödynnetään myös orgaanisia Facebook postauksia. Tämän vuoksi haluan tarkastella tarkemmin mitä tulisi huomioida, kun tehdään mainoksia niille kanaville. Virtasen (2020) mukaan mainosten suunnittelussa tulisi huomioida minkälaista mainosta teet ja mitä asioita sillä tavoittelet. Tavoitteet voidaan asettaa todella tarkasti ja mieluiten mitattavaan muotoon. Esimerkiksi se voi olla mainoksesta syntyneet klikkaukset suhteessa kaikkiin mainoksen näyttökertoihin. (Virtanen 2020, 80–82.)

Useissa lähteissä kerrotaan miten maksettu mainos kannattaa tehdä someen ja miten se kohdennetaan. Monet lähteet ovat kuitenkin sidottu maksettuun mainontaan eikä orgaanisiin postauksiin, joiden mainonnassa on eroavaisuuksia. Ylilehto (2018) tiivistää, miten Instagram mainoksia tehdään ja mitä niissä tulisi huomioida. Ensimmäinen tärkeä asia on mielenkiinnon herättäminen, jotta tarina katsotaan kokonaan loppuun. Tämä saadaan tehtyä, kun keskitytään mainoksen visuaaliseen ilmeeseen. Kun vaikutus on tehty niin tarinan pitäisi kertoa jo viesti itsessään tai ohjata

lisätiedon pariin esimerkiksi linkin kautta. Toisena tärkeänä asiana on mainosten analysointi. Mainosten mittaamisella voidaan tarkastella, tavoitellaanko oikeaa kohderyhmää, mikä on mainoksen klikkausmäärä ja paljonko se on esimerkiksi tuottanut liikennettä verkkosivuille. Ylilehto (2018) myös suosittelee kokeilemaan erilaisia tavoitteita, mainoksia ja kohdennuksia, jotta saadaan selville mitkä tavat ovat parhaita omalle yritykselle. Tiivistettynä tarinoihin saadaan todella hyviä mainoksia, jos sisältö on kiinnostavaa ja niistä halutaan saada lisätietoa. (Instagram Stories -mainonta – näin teet hyviä mainoksia Instan tarinoihin 2018.)

Facebookin tarinaan perustuu samat perussäännöt mitä Instagram tarinaan, koska se toimii samalla tavalla mitä Instagramin tarina osio. Kuitenkaan Ylilehdon (2018) kertoma visuaalisuus ja välitön kiinnostuksen herättäminen ei ole ainut asia mitä somemainonnassa tulee huomioida, sillä Facebook mainonnassa voidaan käyttää mm. enemmän tekstejä. Santalahti (n.d.) toteaaakin, että on muutama tärkeä asia, joihin tulisi Facebookin postaukseen tehdyissä mainoksissa lisäksi keskittyä. Ne ovat otsikko, mainosteksti, kuva, linkki ja linkin kuvaus. Otsikossa tulee tehdä mahdollisimman houkutteleva ja korostaa siinä jo asiakkaan saamia etuja. Mainostekstissä mennään asiakas ensin mentaliteetilla, joka tarkoittaa, että tuodaan edut esille mutta mietitään etujen syvälinen merkitys asiakkaan näkökulmasta. Kuva pitää olla laadukas ja yhtenä hyvänä keinona vaikuttaa asiakkaaseen on laittaa mainokseen kuva, jossa ihminen on kasvot kameraan päin. Linkki tulisi olla lyhyt, joka houkuttelee asiakkaan jatkamaan selailua esimerkiksi verkkosivullesi. Viimeisenä on linkin kuvaus, jolla voidaan rohkaista asiakasta linkin painamiseen. (Santalahti n.d.)

Markkinointi siis tulee erottaa mainonnasta, koska mainonnan avulla haetaan tiettyjä päämääriä. Tämän luvun sisällön luettua tulisi ymmärtää pääpiirteittäin mitä mainonnassa vaaditaan Facebookin ja Instagramin tarinoissa sekä Facebookin perinteisissä postauksissa. Näitä asioita huomioidalla saadaan varmasti erilaisia tuloksia aikaan sosiaalisen median mainonnassa.

3.4 Sitouttava sisältömarkkinointi

Tilaaedut eivät ole pääasiallinen tuote Keskisuomalaisella, joten niiden tavoitteena ei ole ainoastaan suora rahallinen tuotto yritykselle. Niiden markkinointiin menee aikaa ja resursseja mutta niiden oikeanlaisella markkinoinnilla saadaan positiivista aikaan myös yrityksen asiakassuhteiden hoidossa. Tilaaetujen avulla voidaan tarjota asiakkaille lisäarvoa, joka sitouttaa asiakkaita pysymään pitkäaikaisina asiakkaina. Reivinen (n.d.) mukaan, yksi yleistynyt markkinoinnin keino, jolla voidaan

sitouttaa, on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa markkinoida, koska onnistuessaan se sitouttaa asiakkaita, vahvistaa brändiä ja näkyy viivan alla. Sisältömarkkinointi on saanut vauhditusta digitalisaatiosta, internetistä ja hakukoneista. (Reivinen n.d.)

Myös Kanasen (2018) mukaan sisältömarkkinoinnin avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa vanhoja asiakassuhteita. Sisältömarkkinoinnissa ei siis ole aina kyse myyntitarkoituksesta vaan sen avulla voidaan viestiä asiakkaiden kanssa ja sitouttaa asiakkaita. (Kananen 2018, 95.) Vaikka uusasiakashankinnalla saadaan lisää asiakkaita ja sitä kautta asiakassuhteita niin se ei välttämättä ole markkinoinnissa aina tärkein päämäärä, koska uusasiakashankinta on aina kalliimpaa mitä nykyasiakkaan sitouttaminen. Pulkka (n.d.) toteaaakin, että sisältömarkkinoinnissa kannattaa keskittyä nykyasiakkaiden sitouttamiseen, koska sitoutuneet asiakkaat suosittelevat yritystä eteenpäin ja nykyasiakkaiden sitouttaminen on pienemmän työn takana mitä uuden asiakkaan hankkiminen. (Pulkka n.d.)

Jotta asiakkaiden sitouttaminen olisi tehokasta niin tulee ymmärtää minkälainen sisältö sitouttaa asiakkaita. Kanasen (2018) mukaan sitouttamisessa on tärkeää, että ymmärtää sekä kuuntelee asiakkaita. Jotta saadaan tietoon minkälaisesta sisällöstä asiakkaat tykkäävät, täytyy analysoida omia sisältöjä ja postauksia tai kysyä asiaa suoraan asiakkailta. Tämän jälkeen valitaan oikeanlainen sitouttamiskeino. Erilaisia sitouttamiskeinon ryhmiä ovat osuva sisältö, huomioiminen, aktivointi, arvon luonti, yleinen attraktiivisuus tai jotain erikoista. Keskisuomalaisen tilaajaeduissa paras sisältömarkkinoinnin keino on osuva sisältö. Siinä ideana on hyödyn tarjoaminen asiakkaille. Tämän avulla luodaan etua kilpailijaan ja saadaan asiakkaan aktivoitumaan sekä muistamaan lehden tuoman tarpeen sekä luomaan lisäarvon asiakkaalle. Kananen (2018) toteaaakin että: ”Lukija pysyy esimerkiksi lehden ”tilaajana” niin kauan, kuin lehden sisältö vastaa tilaajan tarpeita”. (Kananen 2018, 65–97.) Lehden sisällön lisäksi onkin hyvä sitouttamisen keino tarjota tilaajaetuja, sillä sen avulla asiakkaille voidaan luoda lisäarvo, jonka avulla pitkäaikaisten asiakkaiden säilyttäminen onnistuu.

Keskisuomalaisen näkökulmasta tilaajaetujen markkinointia on hyvä ajatella sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Oikein tehdyllä sisältömarkkinoinnilla voidaan markkinoida tehokkaasti tilaajaetuja, joiden avulla asiakkaita saadaan sitoutettua. Tällöin suoranaista myyntiä ei yritykselle synny mutta

se auttaa yritystä pitämään pitkäaikaisia asiakkaita. Silloin myös säästetään markkinoinnin kuluissa, kun yrityksen ei tarvitse hankkia uusasiakashankinnan kautta menetettyä asiakasta takaisin vaan on saatu pidettyä tilaaja asiakkaana sitouttavan markkinoinnin avulla. Tilaajaeduissa siis tulee siis keskittyä siihen, miten asia markkinoidaan asiakkaille. Tässä tutkimuksessa etsitään vastauksia myös, miten asiakkaiden tarpeisiin markkinoidaan tilaajaetujen muodossa. Vastauksia halutaan siksi, että tilaajaetujen avulla voidaan tehdä sisältömarkkinointia ja sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda pitkiä asiakassuhteita.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuskyselystä saatuja tutkimustuloksia. Tutkimustuloksia tarkastellaan eri näkökulmista ja niihin etsitään kehitysideoita sekä todetaan mitkä asiat ovat hyvin ennestään. Tutkimustuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin sekä käsitellään avoimia vastauksia erikseen. Tutkimustulosten esittämisessä käytetään hyödyksi myös kuvaajia, jotka helpottavat hahmottamaan vastausten jakaumia. Tutkimustuloksien avulla haetaan vastauksia tutkimusongelman tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuskysely pystyttiin toteuttamaan yrityksen asiakasrekisteristä tehdyllä otannalla. Asiakasrekisteristä valittiin digिताajat ja rajattiin määrä 2000. Kysely lähetettiin sähköpostilla asiakkaiden sähköpostiin ja heille annettiin viikko vastausaikaa. Jotta asiakkaiden vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia sekä luotettavia niin mahdollistettiin anonyymi vastaustapa, koska tutkija koki tämän lisäävän vastaajien avoimuutta sekä rehellisyyttä vastauksissa. 2000 henkilöstä vastauksia saatiin 107. Tällöin vastausprosentiksi muodostui 5,35 %. Yrityksen edelliseen kyselyyn vastausprosentti oli 6,0 % eli vastausprosenttia voidaan pitää kohtuullisena. Kyselylomake tehtiin Microsoft-Formsin kyselynä ja tulokset käsiteltiin Excel-ohjelman avulla. Tutkimuksen kyselylomake liitetään liitteeksi (Ks. liite 1.).

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin demograafisia tietoja, jotka olivat ikä ja sukupuoli (Ks. Taulukko 1). Taulukosta 1. kyselyn ikäjakauma nähdään, että kyselyn ikäjakauma on painottunut todella paljon 51+ ikävuoteen. Jopa 82,2 % kuului tuohon luokkaan, jonka suhde vastaa lukijakunnan suhdetta, joten tulosta ei voida pitää yllättävänä. Muut ikäluokat olivat 19–34, joka oli 5,6 % vastaajista, 35–50, joka oli 11,2 % sekä 1 vastaajista ei halunnut kertoa ikäänsä. Jakauman jäädessä näin painottuneena ei voida tehdä demograafista vertailua, koska vastaajien otanta esimerkiksi

alle 50-vuotiaista jäisi liian pieneksi, joten tutkimuksen suunnittelussa olisi voinut suunnitella painottavansa vastaajien valinnassa niin, että saadaan vastauksia tasaisemmin myös nuoremmille ikäryhmille.

Taulukko 1. Kyselyn ikäjakauma

Ikä	Vastaajien määrä (n=107)	Suhteellinen osuus (%)
19-34	6	5,6 %
35-50	12	11,2 %
51 +	88	82,2 %
En halua kertoa	1	0,9 %
Kaikki yhteensä	107	100,0 %

Taulukosta 2. Kyselyn sukupuolijakauma puolestaan nähdään tutkimuksen sukupuolijakauma (Ks. Taulukko 2). Vastaukset jakautuivat miehiin 48 (44,9 %) sekä Naisiin 59 (55,1 %). Muun sukupuoli-sia vastauksia ei kyselyssä tullut. Jakauman tasaisuus lisää tutkimuksen yleistettävyyttä sekä luotettavuutta, joten jakaumaa voidaan pitää yleisesti hyvänä ja luotettavana.

Taulukko 2. Kyselyn sukupuolijakauma

Sukupuoli	Vastaajien määrä (n=107)	Suhteellinen osuus (%)
Mies	48	44,9 %
Nainen	59	55,1 %
Kaikki yhteensä	107	100,0 %

Jotta tutkimuksen tuloksista saadaan kuvaa, minkälaiset asiakassuhteet asiakkailla on, niin kysyttiin asiakkailta heidän asiakkuutensa kestoja sekä kuinka aktiivisia lukijoita he ovat (Ks. taulukko 3). Näiden tietojen avulla voidaan todeta, onko tulokset sopivia juuri asiakassuhteiden sitouttamisessa. Taulukossa 3. Asiakkuuden kesto havaitaan, että jopa 71,0 % lukijoista on ollut tilaajana yli 11 vuotta. 1–5 vuotta olleita tilaajia oli 17,8 % vastaajista sekä 6–10 vuotta olleita oli 5,6 %. Vain 2 vastaajista oli ollut alle 12 kk asiakkaana ja 4 ei osannut kertoa omaa asiakassuhteen kestoja. Näiden tietojen perusteella asiakassuhteen sitouttaminen onkin todella tärkeä osa Keskisuomalaisen toimintaa, sillä he ovat pystyneet luomaan todella pitkiä asiakassuhteita ennestään ja sille varmasti halutaan jatkoa.

Taulukko 3. Asiakkuuden kesto

Asiakkuuden kesto ▾	Vastaajien määrä (n=107)	Suhteellinen osuus (%)
alle 12 kk	2	1,9 %
1-5 vuotta	19	17,8 %
6-10 vuotta	6	5,6 %
11+ vuotta	76	71,0 %
En osaa sanoa	4	3,7 %
Kaikki yhteensä	107	100,0 %

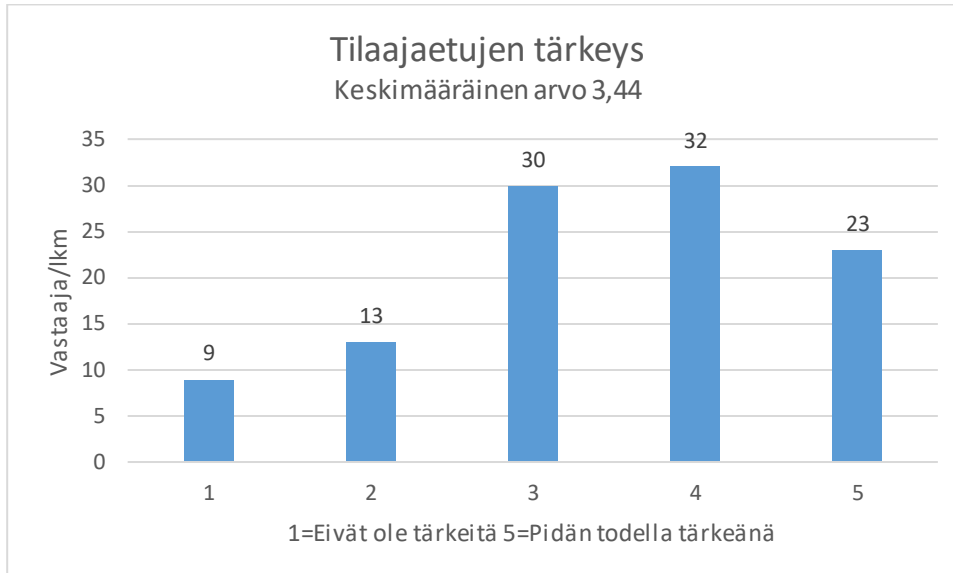
Viimeisenä taustakysymyksenä haluttiin selvittää kuinka aktiivisia lukijat ovat, koska sen avulla voidaan tarkastella, miten lehtimainonta on toiminut tilaajaetujen markkinoinnissa (Ks. Taulukko 4). Taulukosta 4. lukijoiden aktiivisuus huomataan, että kyselyn mukaan vastaajista 86 % lukee päivittäin lehden. Muita vastausmääriä oli joka arkipäivä 1,9 %, 3–5 kertaa viikossa 4,7 %, satunnaisesti 6,5 % sekä viikonloppuisin 0,9 %. Näistä luvuista voidaan todeta lukijoiden olevan todella aktiivisia eli tulokset voidaan pitää luotettavina sekä todenmukaisina kertomaan näkemyksiä tilaajaetujen markkinoinnista.

Taulukko 4. Lukijoiden aktiivisuus

▾	Vastaajien määrä (n=107)	Suhteellinen osuus (%)
Päivittäin	92	86,0 %
Joka arkipäivä	2	1,9 %
3-5 kertaa viikossa	5	4,7 %
Satunnaisesti	7	6,5 %
Viikonloppuisin	1	0,9 %
Kaikki yhteensä	107	100,0 %

Kyselyn lopussa selvitettiin myös tilaajien mielipidettä siitä, kuinka tärkeitä tilaajaedut ovat (Ks. kuvio 1). Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat tilaajaedut tärkeänä osana tilausta. Tilaaedut ovat hyvä keino sitouttaa asiakkaita, jos niitä pidetään tärkeänä osana tilausta. Vastauksen keskimääräiseksi arvoksi tuli 3,44 asteikolla 1–5, jota voidaan pitää hyvänä arvona siihen nähden, että kaikki vastaajista ei edes tiennyt tilaajaeduista. Kuviosta 1. Vastaajien jakauma tilaajaetujen tärkeydestä huomataan, miten vastaajien pääpaino on 3 ja 4 vastauksissa, joka on n.

58,0 % kaikista vastaajista. Vastausluokkaan 1 ja 2 tuli yhteensä n. 20,5 % vastauksista mutta samalla luokkaan 5 tuli n. 21,5 % vastauksista. Tästä voidaankin todeta, että tilaajaeduilla on merkitystä lukijoille ja sitä voidaan pitää hyvänä sitouttamiskeinona Keski-suomalaisen tilaajille.

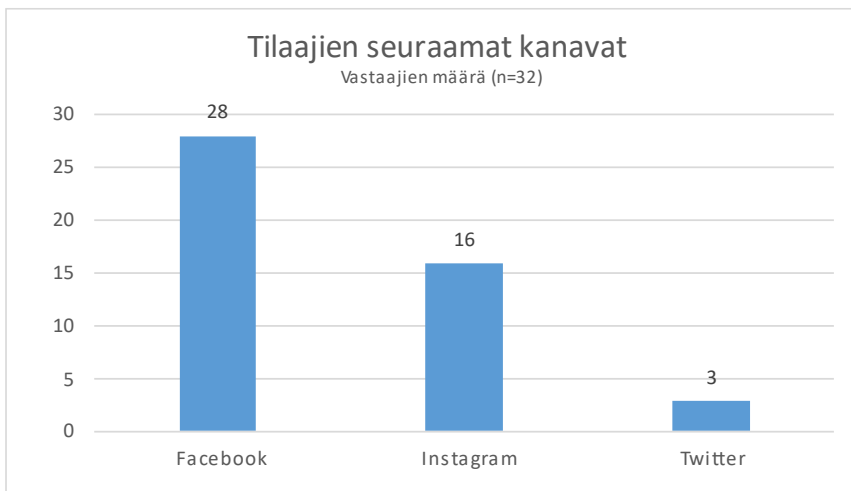


Kuvio 1. Vastaajien jakauma tilaajaetujen tärkeydestä

4.1 Sosiaalisen median seuraajien tausta

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka paljon sosiaalisen median kanavia seurataan ja mitä kanavia lukijat seuraavat. 107 Vastaajasta 70,1 % ei seuraa sosiaalisen median kanavia, joten 29,9% lukijoista seuraa sosiaalisen median kanavia. Kanavien seuraajilta haluttiin myös selvittää mitä kanavia he seuraavat. Kuviosta 2. Sosiaalisen median seuraajat nähdään miten jakaumaa tulee eri kanavien välille. Suosituin kanava on Facebook, jossa 32 sosiaalisen median seuraajasta 28 eli (87,5%) seuraa Facebookia. Toiseksi suosituin kanava on Instagram, jota seuraa 32

sosiaalisen median seuraajasta 16 eli (50,0%). Kolmantena kanavana oli Twitter, jota seuraa 32 sosiaalisen median seuraajasta 3 eli (9,4%).



Kuvio 2. Sosiaalisen median seuraajat

Tilastokeskuksen mukaan suomen top-3 suosituimmat sosiaalisen median kanavat 16–89-vuotiaissa ovat Facebook (58,0 %), WhatsApp (50,0 %) ja Instagram (39,0 %). (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020, n.d). Tuloksia tarkastellessa havaitaan, että sosiaalisen median seuraajat painottuvat vahvasti Facebookin puolelle. Syynä tähän voidaan nähdä asiakaskunnan ikäjakauma, koska Taulukosta 5. Suomen ikäjakauma havaitaan sosiaalisen median seuraajista suurin osa (68,8 %) edustaa ikäluokkaa 51 +. Tämä on myös linjassa tilastoihin, joiden mukaan vanhemmalla sukupolvella yleisin sosiaalisen median kanava on Facebook. Tässä tapauksessa voidaan siis todeta,

että markkinointi Facebookin kautta on todennäköisin keino tavoittaa sosiaalisen median seuraajia tässä lukijakunnassa.

Taulukko 5. Sosiaalisen median seuraajien ikäjakauma

Ikä	Vastaajien lukumäärä (n=32)	Suhteellinen osuus (%)
19-34	6	18,8 %
35-50	3	9,4 %
51 +	22	68,8 %
En halua kertoa	1	3,1 %
Kaikki yhteensä	32	100,0 %

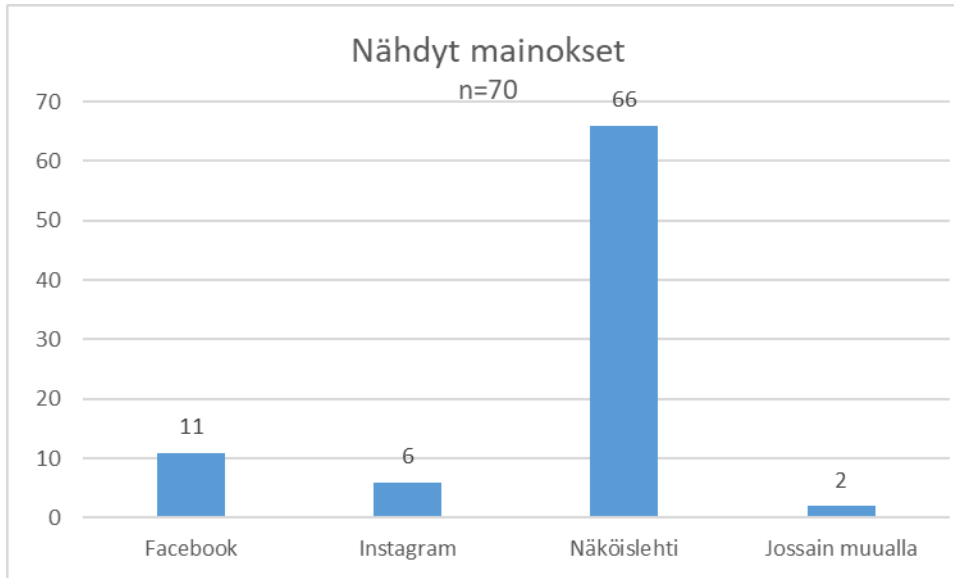
4.2 Tilaaeadut sekä niiden tietoisuus

Seuraavaksi haluttiin selvittää kuinka tietoisia tilaajat ovat tilaaajaeduista, koska sen avulla saadaan kuvaa, onko nykyinen markkinointi tavoittanut tilaajat. Tilaaajien tavoittaminen onkin ensisijainen asia, joka tilaaajaetujen markkinoinnissa tulee. Vastaajista 78,0 % tiesi keskisuomalaisen tarjoavan vaihtuvia tilaaajaetuja. Eli yleisesti ottaen voidaan sanoa, että Keskisuomalaisen tilaajat ovat tietoisia, että tilaaajaetuja tarjotaan jossain muodossa.

Sitten haluttiin selvittää, onko tilaajat nähneet keskisuomalaisen tilaaajaetumainoksia. Vaikka asiakas olisi tietoinen, että etuja on olemassa mutta ei näe mainoksia niistä niin siinä tapauksessa markkinointi ei ole tavoittanut asiakkaita, eli markkinoinnissa on parannettavaa. Vastaajista 66,0 % oli nähnyt tilaaajaetumainoksia, 13,0 % ei ja loput 21,0 % ei osannut vastata. Tässä lukemassa on varmasti parannettavaa, koska tilaaajaetujen mainoksia tulee joka viikko lehteen sekä sosiaaliseen mediaan ja tutkimukseen vastanneet olivat pääosin todella pitkäaikaisia asiakkaita.

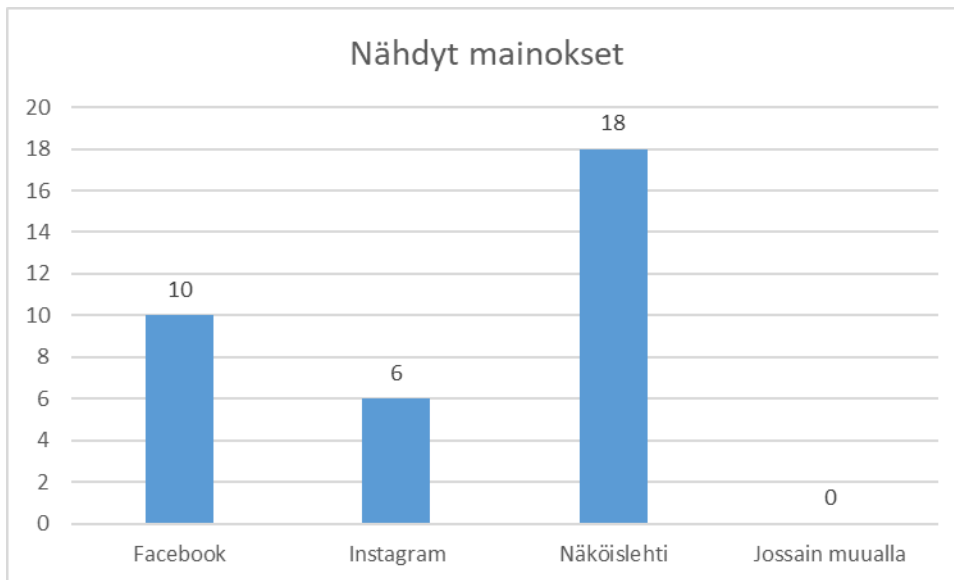
Tämän jälkeen haluttiin selvittää missä tilaaajaetumainoksia on nähty. Tilaaajaetujen mainontaa tehdään sosiaalisessa mediassa sekä näköislehdessä. Vastauksissa oli mahdollisuus valita useampia, jotta kaikkien kanavien edustettavuus saataisiin esille. Kuviosta 3 voidaan todeta, että 107 vastaajasta 66 (61,7 %) on nähnyt tilaaajaetumainoksia näköislehdessä, 11 (10,3 %) Facebookissa, 6 (5,6 %) Instagramissa sekä 2 (1,9 %) jossain muualla. Tästä voidaan havaita, että tällä hetkellä näköislehden mainostamisella tavoitetaan paljon tehokkaammin kyseistä kohderyhmää. Kuitenkaan ei

voida sulkea pois sosiaalisen median merkitystä, koska tämä kuvaaja esittää tuloksia myös vastaajista, jotka eivät seuraa sosiaalisen median kanavia, jonka vuoksi pääpaino on näköislehden puolella näin vahvasti.



Kuvio 3. Nähdyt mainokset

Tuloksista voidaan havaita, että eroavaisuuksia syntyy, kun verrataan kuvion 3 ja kuvion 4 kuvaajia keskenään. Kuvio 3 kertoo miten kaikkien lukijoiden nähdyt mainokset jakautuvat mutta kuvio 4 kertoo puolestaan, miten jakauma on sosiaalisen median parissa (Ks. kuvio 3 & kuvio 4). Kyselyn 32 Sosiaalisen median seuraajasta nähdään, että tilaajaetumainokset on nähnyt näköislehdessä 18 (56,3 %), Facebookissa 10 (31,3 %) sekä Instagramissa 6 (18,8 %).



Kuvio 4. Sosiaalisen median seuraajien nähdyt mainokset

4.3 Tilaaeadut sekä niiden hyödyntäminen

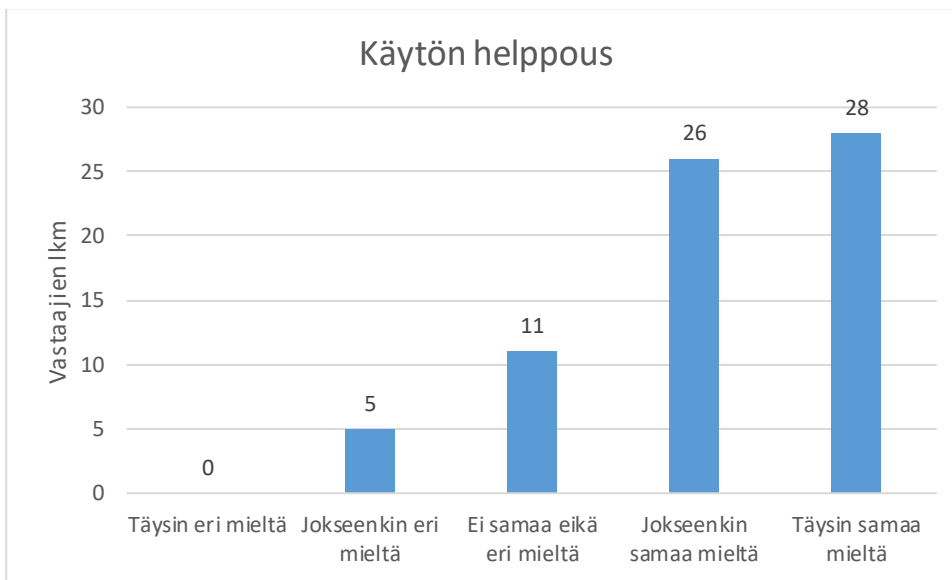
Seuraavana selvitettiin, kuinka moni on hyödyntänyt tilaaetuja sekä minkälaisia syitä löytyy etujen käyttämiseen. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että etuja ei ole käytetty. Tutkimuksessa haettiin vastauksia niin avoimilla kuin suljetuilla kysymyksillä. Taustatietona etujen käyttämisestä esitettiin kysymys: Oletko hyödyntänyt Keski-suomalaisen tilaaetuja? Vastausten jakauma muodostui siten, että tilaaetuja käyttäneitä oli 41 eli (38,0 %) ja ei käyttäneitä oli 66 eli (62,0 %).

Syitä tilaaetujen käytölle

Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden syitä tilaaetujen käyttöön, jotta ymmärretään asiakkaan kiinnostuksen kohteita sekä samassa syitä miksi etuja käytetään. Yhtenä tekijänä nousi rahallinen etu, joka on tilaaeduissa asiakkaan hakema asia mutta vastauksista kävi ilmi myös muita tekijöitä, jotka edesauttavat etujen käyttöä. Asiakkaiden vastauksista nousivat esille vahvasti lippujen alennetut hinnat eli tapahtumat ovat olleet kiinnostavia asiakkaiden näkökulmasta. Erityismainintoja tuli konsertti, teatteri ja urheilulippujen alennuksista. Tapahtumien lippuhinnat ovat usein kalliita ja niiden rahallinen etu kiinnostaa siis lukijoita. Toisena enemmän nousi esille lehtien ilmoitusten edullisempi hinta eli asiakkaat olivat myös kiinnostuneet lehti-ilmoitusten edullisemmasta

hinnasta. Luotettavuuden näkökulmasta vastaukset eivät ole täysin luotettavia, koska kysymyksenä ei ollut mitä tilaajaetuja asiakas on käyttänyt.

Tilaajaetuja käyttäneiltä haluttiin myös kysyä, kuinka helppoa tilaajaetuja on käyttää. Syynä tähän oli, että haluttiin selvittää, onko tilaajaetujen käyttöprosessissa itsessään korjattavaa vai onko se hyvällä mallilla. Vastauksista nähdään, että tilaajaetuja käyttäneet kokee käytön helpoksi eikä koe siinä ongelmia (Ks. Kuvio 5). 54 (77,1 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Tämä lukema kertoo, että tilaajaetujen käyttö itsessään on helppoa eli kehitysideoita on tässä vaiheessa tärkeämpi kohdentaa siihen, miten tilaajaedut markkinoidaan tilaajille.



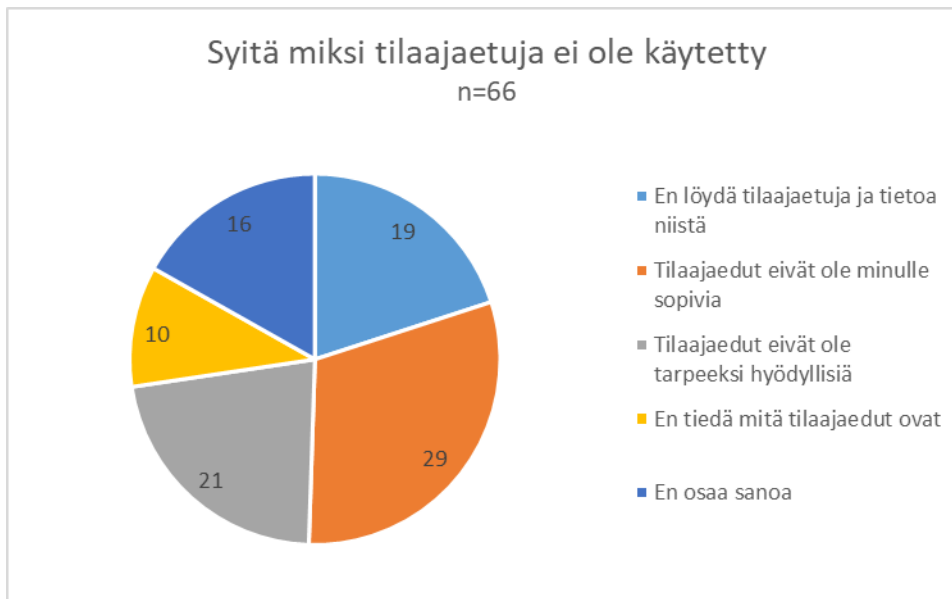
Kuvio 5. Tilaajaetujen käytön helppous

Syitä miksi etuja ei hyödynnetä

Vastaajista siis (62,0 %) ei ollut käyttänyt tilaajaetuja, josta saadaan kyselyn enemmistön näkemys siitä miksi etuja ei käytetä suuremmalla volyymillä. Seuraavien kysymysten avulla haluttiin selvittääkin tarkemmin miksi etuja ei olla käytetty.

- Jos et ole hyödyntänyt tilaajaetuja niin miksi? (Voit valita useamman)
- Tiedätkö miten Keski-suomalaisen tilaajaetuja käytetään?

Kyselyn vastauksia tarkastellessa ilmenikin syitä miksi etuja ei olla käytetty sekä mitä haasteita asiakkaat ovat kokeneet niiden käytössä tai tarjonnassa. Kysymykseen: Jos et ole hyödyntänyt tilaajaetuja niin miksi? (Voit valita useamman) vastaukset jakautuivat melko tasaisesti (Ks. Kuvio 6). Vastaukset jakautuivat seuraavasti: Tilaajaedut eivät ole minulle sopivia (30,5 %), Tilaajaedut eivät ole tarpeeksi hyödyllisiä (22,1 %), en löydä tilaajaetuja ja tietoa niistä (20,0 %), en tiedä mitä tilaajaedut ovat (10,5 %) sekä en osaa sanoa (16,8 %).



Kuvio 6. Syitä miksi tilaajaetuja ei ole käytetty

Tähän haluttiinkin saada kehitysideoita kysymällä kehitysideoita kyselyn lopussa, josta lisää kohdassa 4.6. Seuraavaksi suurimmissa luokissa koettiin, että tilaajaedut eivät ole tarpeeksi hyödyllisiä, joka on haasteellinen yrityksen kannalta kehittää. Etujen hyöty on riippuvainen aina edun tarjoajasta. Tätä on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, koska joka viides vastaaja kuitenkin kokee sen olevan syy olla käyttämättä tilaajaetuja. Tuloksista havaitaan, että tietoisuus tilaajaeduista on noin joka kolmannella syy jättää käyttämättä tilaajaetuja. Tämä tulos syntyy, kun lasketaan yhteen vastaukset luokista: En löydä tilaajaetuja ja tietoa niistä sekä en tiedä mitä tilaajaedut ovat, joka muodostaa (30,5 %) vastauksista. Tähän varmasti saadaan parannusta, kun viestitään aktiivisesti etujen käytöstä sekä huolehditaan, että liikennettä ohjautuisi oikealle sivustolle, josta asiakkaat löytäisivät tilaajaedut.

Toinen kiinnostava kysymys mikä saattaa vaikuttaa tilaajaetujen käyttöön on selvittää tietääkö asiakkaat, miten tilaajaetuja käytetään. Siksi kyselyssä haluttiin vastauksia kysymykseen: Tiedätkö miten Keski-suomalaisen tilaajaetuja käytetään? Kysymys tuli ainoastaan niille, jotka vastasivat ei kysymykseen: Oletko hyödyntänyt Keski-suomalaisen tilaajaetuja? Tämän avulla voitiin rajata ne, jotka ovat käyttäneet etuja ja saadaan näkökulma vaikuttaako se kielteisesti tilaajaetujen käyttöön. Vastaukset jakoutuivat luokkiin kyllä (43,9 %), ei (42,4 %) sekä en osaa sanoa (13,6 %). Tästäkin luvusta huomataan, että asiakkaiden tietoisuutta tilaajaeduista voidaan parantaa, koska se on vaikuttanut kuitenkin (42,4 %) kielteisesti tilaajaetujen käyttöön. Tätä asiaa on myös oleellinen tarkistella jatkossa, koska tiedottamalla asiakkaita aktiivisella viestinnällä miten etuja käytetään sekä mistä niitä löytyy, voidaan saada paljon lisää tilaajaetujen käyttäjiä.

4.4 Tilajaetumainosten ulkonäkö

Yksi tärkeimmistä asioista markkinoinnissa on, että mainokset ovat siistejä sekä ymmärrettäviä. Tilajaetumainokset tehdään sosiaaliseen mediaan sekä näköislehteen, joten mainokset eroavat toisistaan alustojen vuoksi. Ensimmäisenä haluttiin selvittää mitä mieltä lukijat ovat onko tilajaetumainokset selkeitä. Kysymykseen valittiin yrityksestä 2 Instagramin tarina osioon tehtyä mainosta sekä yksi mainos Facebookin puolelta. Näköislehden puolelta valittiin yksi mainos, joka edustaa mahdollisimman hyvin siistiä ja selkeää tilajaetumainosta. Mainosten valinta toteutettiin kysymällä yrityksestä muutamia mahdollisimman näyttäviä sekä selkeitä mainoksia somesta, jotta saataisiin kuva mahdollisimman näyttävistä mainoksista. (Ks. kuvio 7.)



Kuvio 7. Sosiaalisen median mainokset

Vastaajat ottivat kantaa väitteeseen: Keski-suomalaisen sosiaalisen median tilaajaetumainokset ovat selkeitä. Vastaukset jakautuivat siten, että täysin samaa mieltä oli (12,1 %) vastaajista. (32,7 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä sekä (34,6 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Suurimmaksi osaksi siis vastaukset painottuivat joko neutraaliin tai positiiviseen mielipiteeseen. Ei toivottuihin luokkiin vastausjakaumat olivat Jokseenkin eri mieltä (16,8 %) sekä täysin eri mieltä (3,7 %). Kokonaisuutena luvuista voidaan todeta, että selkeyden näkökulmasta sosiaalisen median mainokset ovat olleet onnistuneita mutta parannettavaa myös löytyy. Tutkimuksessa vain osa käytti sosiaalista mediaa, joka voi vaikuttaa tulokseen.



Jyväskylän kaupunginteatterissa
Suruttomat-musikaali
Tarina rakkaudesta, petoksesta ja kostosta.

JYVÄSKYLÄN KAUPUNGIN
TEATTERI

Keskisuomalaisen tilaajille liput 29 € (norm. 44 €) seuraaviin näytöksiin:
 Pe 28.10.2022 klo 19.00 hakusana SURUTTOMATPE
 La 12.11.2022 klo 19.00 hakusana SURUTTOMATLA

Saat edun käyttöösi lähettämällä valitsemasi näytöksen perässä olevan hakusanan tekstiviestinä numeroon 13520.
 Viestin hinta 0,95 €. 1 etulippu/viesti, max 4 viestiä/tilaaja. Etulippuja on rajoitetusti, toimi nopeasti!

Etuliput Jyväskylän kaupunginteatterin lippumyymälästä, Vapaudenkatu 36, p. 014 266 0110. Lunastathan lippusi viimeistään esityspäivää edeltävänä päivänä. Lippumyymälä avoinna ti-pe klo 12-17, esityspäivinä palvelemme esitysten alkuun saakka.

Saat vastauksena onnistuneesta etutilauksesta viestin: "Tämä on etusi..." Saat viestin puhelimeesi myös, mikäli tilaus ei onnistunut tai etu on varattu täyteen. Säilytä viesti ja lunasta etusi paluuviestissä saamasi ohjeen mukaisesti. Palvelu toimii kaikissa suomalaisissa matkapuhelinliittymissä, mikäli matkapuhelinnumero on päivitetty tilauksen yhteyteen. Numeron voi tarvittaessa päivittää <https://oma.media.fi/keskisuomalainen/>. Virheellisestä viestistä veloitetaan 0,25 €/viesti. Yhteystietoja voidaan käyttää Mediatalo Keskisuomalaisen markkinointiin ja hyväksym tämän lähettämällä tekstiviestin.

KESKISUOMALAINEN

Kuvio 8. Näköislehden mainos

Vastaajat ottivat kantaa myös väitteeseen: Keskisuomalaisen näköislehden tilaajaetumainokset ovat mielestäsi selkeitä. Näköislehden osalta vastaukset jakoutuivat vielä vahvemmin positiivisiin sekä haluttuihin luokkiin (Ks. kuvio 8). Täysin samaa mieltä oli (32,7 %) sekä jokseenkin samaa mieltä oli (39,3 %). Nämä kaksi luokkaa muodostavat siis suuren enemmistön (72,0 %), jota voidaan pitää todella hyvänä lukuna. Loput vastaukset jakoutuivat ei samaa eikä eri mieltä (16,8 %), jokseenkin eri mieltä (11,2 %) sekä täysin eri mieltä luokkaan ei tullut yhtään vastausta (0,0 %). Tästä voidaan todeta, että mainokset ovat todella hyvällä mallilla näköislehdessä selkeyden näkökulmasta. Kun tuloksia vertaa sosiaalisen median mainontaan niin näköislehden puolella ollaan niissä tuloksissa, joita myös sosiaalisen median mainoksissa tulisi lähteä tavoittelemaan.

4.5 Asiakkaiden palaute

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset, jossa tilaajat saivat tuoda omia näkemyksiään vapaalla sanalla, miten tilaajaetuja voidaan kehittää. Asiakkaan kuuntelu on yksi keino sitouttavassa

markkinointiviestinnässä ja tässä tehdään juuri sitä. Asiakkaan kuuntelussa selviää usein asioita, joita yrityksessä ei itse ajattele sekä niihin reagoimalla asiakas tuntee, että heitä kuunnellaan ja toiveisiin reagoidaan. Tämä luo luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Tutkimuskyselyssä haluttiinkin viimeisenä kysyä tilaajilta: Miten Keski-suomalainen voisi mielestäsi kehittää tilaajaetuja? Vastauksia haluttiin avoimilla vastauksilla, jotta asiakkaiden vastauksia ei rajoitettaisi. Tutkimustuloksia ei voida siis tässä tapauksessa käsitellä tilastollisesti mutta asioita, jotka toistuivat, voidaan nostaa esiin. Kehitysideoita tutkiessa nostetaan esiin muutama asia, jotka nousivat useammin esille. Kehitysideat voidaan myös jakaa ryhmiin, koska kehitettävät ideat tulivat itse etujen kehittämiseen sekä markkinoinnillisiin kehityskohteisiin. Jokaisesta kehitysideasta liitetään kappaleeseen asiakkaan kommentti.

Ensimmäisenä käsitellään itse tilaajaetuja koskevat kehitysideat. Vastauksista nousi esiin muutamia asioita, joita vastauksissa toistettiin useammin. Ensimmäisenä voidaan nostaa tilaajaetujen määrä. Asiakkaiden toiveena oli, että tilaajaetujen määrää voitaisiin nostaa tai ainakin pitää säännöllisenä. Tähän asiaan yrityksessä keskitytään jo eli palaute on ennestään huomiossa, mutta asian kehitystä voisi miettiä lisää miten saadaan pidettyä mahdollisimman säännöllisinä uusiutuvat edut. Alla asiakkaan vastauksia:

Tilaajaetuja voisi olla useammin - nyt aika harvakseltaan.

Ei ainakaan vähennetä nykyistä määrää. Repertuaari on ollut hyvä, mutta täysin ylittäviäkin asioita/etuja voi kokeilla rohkeasti. Itselleni kulttuuriin (musiikkiin) ja urheiluun liittyvät tapahtumat ja palvelut hyödyllisimpiä.

Toisena asiana esiin nousi monipuolisempi tarjonta. Asiakkaat kokivat, että etuja voisi tarjota eri ikäryhmille sekä eri aloille. Aloja oli esitetty paljon sekä toiveita oli todella laidasta laitaan. Toiveita esitettiin mm. Risteilyihin, ravintoloihin, kahviloihin, elokuviin, kulttuuriin, urheiluun sekä erilaisiin messuihin. Alla asiakkaan vastauksia:

Suuntaamalla eri käyttäjäryhmiin tarkemmin, esim. kulttuurista, tekniikasta, ruoasta, urheilusta, retkeilystä, antiikista jne. pitämiin ihmisiin.

Myös muutama markkinoinnillinen kehitysidea nousi esille tutkimuksen vastauksia läpi käydessä. Sosiaalisen median osalta kehitysideoita oli todella vähän mutta sosiaalisessa mediassa kehitysideana oli, että Instagramiin voisi myös julkaista päivityksinä tilaajaedut. Tässä varmasti on peräinkin, koska katsottaessa näyttökertoja päivitysten sekä tarinoiden välillä voidaan havaita, että päivitykset tavoittavat huomattavasti paremmin. Alla asiakkaan vastauksia:

Julkaista niitä Instagramissa myös päivitysten muodossa. Storyssa ne jää muiden jalkoihin.

Toinen markkinoinnillinen kehitysidea asiakkailta oli, että tilaajaeduista voisi tiedottaa myös sähköpostilla. Tämä varmasti on varteenotettava ehdotus, koska sähköposti on hyvä tapa viestiä isoille massoille. Voidaan myös olettaa, että erityisesti vanhempaa asiakaskuntaa voidaan tavoittaa sähköpostimarkkinoinnilla. Tämän vuoksi tätä voidaan pitää kehitysehdotuksena, jota yrityksessä voidaan hyödyntää sitouttavassa markkinoinnissa. Alla asiakkaan vastauksia:

Olen aina huomannut vain kestotilaaajille edut, olen määräaikaistilaaaja, enkä ole päässyt käyttämään etuja, pitäisi ilmoittaa myös sähköpostitse tilaajaetuja, kun ei välttämättä huomaa näköislehdestä.

Tilaaajaeduista voisi tulla tietoa sähköpostiin.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään johtopäätöksiä, jotka ovat syntyneet tutkimustulosten kautta. Tutkimuksen alkuvaiheessa asetettiin tutkimustavoite, joka oli kehittää Keski-suomalaisen tilaajaetuja sekä niiden markkinointia. Johtopäätöksissä käydään läpi yhteneväisiä tekijöitä taustateorian ja yrityksen toiminnan välillä. Teorian ja vastausten vertailulla nähdään miten eri teemat näkyivät tutkimuksen tuloksissa.

Johtopäätöksissä tarkastellaan myös, toteutuiko halutut tutkimustavoitteet. Johtopäätöksiä avulla pyritään myös vastaamaan tutkimuksen alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Vastamalla tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus siihen, että onko tutkimuksessa pystytty hankkimaan

tietoa haluttuihin kysymyksiin. Tällöin tutkimusta voidaan pitää osin onnistuneena tai epäonnistuneena.

5.1 Markkinoinnin kehityksen näkyminen Keski-suomalaisella

Kotlerin (2021) mukaan markkinoinnin ajattelussa on tullut kehitystä vuosien aikana, koska markkinointi on kehittynyt teknologian, asiakasymmärryksen sekä globaalien kriisien myötä (Kotler 2021, 2–6). Kuluttajia on alettu ymmärtämään eri tavoin ja nykymarkkinoinnissa tavoitellaankin jatkuvaa kommunikointia asiakkaan kanssa sekä lisäarvon jatkuvaa tuottamista. Kuitenkin haasteena tulee olemaan luvussa 3.1 mainittu digitaalinen kahtiajako sekä sukupolvien kuilu, jotka syntyvät digitalisaation kasvun myötä.

Digitaalinen kahtiajako sekä sukupolvien välisen kuilun syntyminen näkyy myös näissä tutkimustuloksissa. Ikäjakauma oli pääosin 51+ vuotiaita sekä sosiaalisen median kanavien seuraaminen ei ollut kovin yleistä. Tuloksia verrattaessa sosiaalisen median seuraajien ikäjakaumaan niin havaitaan, että sosiaalisessa mediassa ikäjakauma on matalampi, joka kertoo siitä, että sosiaalisen median avulla tavoitetaan nuorempaa asiakaskuntaa tämän hetken tilaajakunnasta. Tästä voidaankin todeta, että tilaajaetujen mainonta pitäisi olla tällä hetkellä todella monikanavainen, koska sosiaalisen median avulla ei pystytä tavoittamaan koko asiakaskuntaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että näköislehden mainokset ovat olleet tehokkaita tavoittamaan asiakkaita, joten sitä tulisi tutkimustulosten perusteella ehdottomasti jatkaa myös tulevaisuudessa. Tämä kertookin siitä, että Keski-suomalaisella digitalisaation kahtiajako sekä sukupolvien välinen kuilu on haaste, koska heidän asiakaskuntansa enemmistöä ei voida todennäköisesti sosiaalisella medially tavoittaa. Jotta koko asiakaskunnalle saadaan keinoja tuottaa lisäarvoa sekä kommunikoida, onkin tärkeää miettiä kanavia, joilla se onnistuu. Tästä lisää kehitysehdotuksissa.

5.2 Markkinoinnin merkitys Keski-suomalaisella

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mukaan digitaalisesta markkinoinnista on tullut kuumiin markkinointikeino ja sitä ymmärretään koko ajan enemmän. Sen avulla kommunikoidaan asiakkaan kanssa tehokkaasti läpi koko asiakassuhteen. Verkon myötä myös tuotteiden vertailusta on tullut helpompaa, koska hinnat sekä tuotetiedot ovat saatavilla. Myös tulee ymmärtää miten mainontaa

kannattaa siellä kohdentaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 36.) Keski-suomalaisen tilaajaetujen digitaalinen markkinointi onkin osittain haasteellisessa vaiheessa, koska markkinoinnin kehityksessä syntynyt digitaalinen kahtiajako sekä sukupolvien välinen kuilu vaikuttaa millä kanavilla ja miten pystytään viestimään asiakkaiden kanssa, jotka eivät käytävät somea ja miten puolestaan niiden kanssa, jotka somea käyttävät. Tässä luvussa käsitellään siis, miten voidaan toteuttaa digitaalista markkinointia Keski-suomalaisen tapauksessa tällä hetkellä sekä mitkä keinot ovat järkeviä.

Tutkimukseen vastanneiden sosiaalisen median seuraajien mielipiteet olivat kokonaisuudessaan hyviä, sillä niitä voitiin verrata vastaajiin, jotka eivät seuranneet sosiaalista mediaa. Tilaajaetumainokset havaittiin parhaiten näköislehdessä, sitten Facebookissa sekä sitten Instagramin puolella. Näiden kanavien ylläpito on todella tärkeää, koska ne tulevat olemaan tehokas keino viestiä tilaajaeduista niille, jotka seuraavat sosiaalisen median kanavia. Näiden kanavien saaminen tehokkaaksi, riippuu siitä, seurataanko kanavia vai ei, koska tällä hetkellä tilaajaetuja mainostetaan päivitysten muodossa. Tästä syystä olisi tärkeä keskittyä seuraajamäärien kasvattamiseen. Keski-suomalaiselle on tehty tähän aiheeseen opinnäytetyö, joka neuvoo, miten Instagramin avulla toteutetaan mielenkiintoista sisältöä. Työn nimi on Yrityksen kohderyhmän sitouttaminen, se on tehty vuonna 2022 ja sen ovat kirjoittaneet Pienmäki & Hiironen.

Digitaalisen markkinoinnin osalta voidaan havaita, että sähköpostilla tavoitetaan niin sosiaalisen median seuraajat sekä ne, jotka eivät sosiaalista mediaa seuraa. Tuloksista nousi siis esille, että digitaalisen markkinoinnin kanavana sähköposti voisi olla tehokas tapa viestiä asiakkaille tilaajaeduista. Tähän tulokseen päästiin, kun kysyttiin kehitysehdotuksia, joista kävi ilmi, että asiakkaat toivoivat etuja mainostettavaksi sähköpostin puolelle.

5.3 Mainonta tilaajaeduissa

Tilaajaetujen mainonnasta halutaan saada kaikki irti, joten on oleellista tietää mitä tilaajaetujen mainoksiin kannattaa laittaa. Tämän vuoksi haluttiin selvittää tilaajilta mielipidettä mitä he pitävät tilaajaetujen mainoksista. Kysyimme mielipidettä sosiaalisen median mainoksista sekä näköislehden mainoksesta.

Ylilehdon (2018) mukaan hyvä sosiaalisen median tarinaosion mainokset tulee olla mielenkiintoa herättäviä, informatiivisia, jotta mainos itsessään kertoo viestin tai ohjaa lisätiedon pariin sekä mittava, jotta voidaan analysoida ja testata minkälainen mainonta toimii parhaiten (Instagram Stories -mainonta – näin teet hyviä mainoksia Instan tarinoihin 2018). Facebookin osalta samat säännöt pätevät tarinaosion puolella, mutta päivityksissä jaetaan tarkasteltavat osuudet otsikkoon, mainostekstiin, kuvaan, linkkiin sekä linkin kuvaukseen (Facebook-mainos - mikä se on ja miten se tehdään oikein? n.d.). Näiden kaikkien yhdistämiseksi kysyttiin mainosten selkeyttä, jotta saadaan kokonaiskuva sosiaalisen median mainosten tilasta. Tässä tutkimuksessa haluttiin verrata niiden selkeyttä näköislehden mainosten selkeyteen, jotta huomattaisiin, onko niissä kehitettävää.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että näköislehden mainosten selkeyteen oltiin tyytyväisiä ja vastausten jakauma painottui positiivisiin arvoihin. Puolestaan sosiaalisen median osalta jakauma oli paljon tasaisempi ja vastaukset olivat enemmän neutraaleja, joka kertoo, että sosiaalisen median mainoksissa voidaan vielä parantaa.

Yhtenä asiana on keskittyä mainosten selkeyteen, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan mainokista. Tämän jälkeen asiakkaat tulisi saada lukemaan lisää eduista viemällä heidät linkin avulla yrityksen verkkosivuille. Tähän onkin keino tehdä niin kuin Ylilehto (2018) kertoi ja testata uusia asioita sekä analysoida mikä toimii ja mikä ei. Tätä analysointia voidaan toteuttaa Instagramin ja Facebookin avulla seuraamalla esimerkiksi paljonko liikennettä saadaan verkkosivuille. Toisena asiana on myös, että jos halutaan tehostaa tilaajaetujen mainontaa somessa, tulisi keskittyä miten saadaan kasvatettua seuraajamääriä sosiaalisessa mediassa, koska tilaajissa on suhteessa vähän sosiaalisen median seuraajia.

5.4 Tilajaedut osana sisältömarkkinointia

Pulkan (N.d.) mukaan kannattaa keskittyä nykyasiakkaiden sitouttamiseen, koska sitoutuneet asiakkaat suosittelvat yritystä eteenpäin (Pulka n.d.). Asiakkaiden sitouttamisenkeinoja on monia ja tilaajaetujen osalta kyse on arvonnasta sekä osuvasta sisällöstä (Kananen 2018, 65–67). Sisältömarkkinoinnin sekä sitouttamisen näkökulmasta nämä asiat kävivät myös ilmi tutkimuksessa.

Tuloksista huomataan, että joka kolmas vastaajista ei koe tilaajaetujen olevan sopivia heille, joten tässä tapauksessa markkinoinnin näkökulmasta olisi tärkeä kuunnella asiakasta sekä hänen toiveitansa, koska siten pystytään toteuttamaan sitouttavaa markkinointia, kun pystytään tarjoamaan ratkaisua asiakkaan tarpeisiin. Tuloksista kävi myös ilmi, että asiakkaat pitivät suhteellisen tärkeänä tilaajaetuja sekä niiden tuomaa etua. Tämän tyyppiset asiakkaat ovat sitoutuneita sekä suosittelevat tällöin todennäköisemmin Keskisuomalaista eteenpäin. Tutkimus siis tukee näitä asioita, että tilaajaedut ovat hyvä osa sisältömarkkinointia sekä sitouttamista. Tämä myös kertoo siitä, että tutkimuksen aihe oli oikea sekä tärkeä tutkittavaksi.

5.5 Kehitysehdotukset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tilaajaetujen olemassaolosta tiedettiin hyvin, sekä niiden käyttö koettiin helppona. Kuitenkin asiakkaat halusivat saada enemmän tietoa tilaajaeduista, joka saisi heitä käyttämään enemmän etuja. Tässä luvussa tuon vielä esille tiivistetysti kehitysehdotukset, joita tutkimuksen osalta nousi esille. Kehitysehdotuksilla on tarkoituksena luoda mielikuvaa yritykselle siitä mitä asioita voitaisiin kehittää, jotka edesauttaisivat tilaajaetujen käyttöä.

Tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta ei saada tarpeeksi irti, koska digitaalinen kahtiajako sekä sukupolvien välinen kuilu on vielä vahvasti esillä asiakaskunnassa. Tässä vaiheessa siis tilaajaetujen markkinoinnissa tulisi keskittyä niihin kanaviin, joilla nykyasiakkaita tavoitetaan parhaiten. Näköislehti toimii todella hyvin kanavana mainostaa tilaajaetuja mutta uutena keinona voisi olla sähköpostimarkkinointi, jolla voitaisiin pienentää digitalisaation kahtiajakoa sekä sukupolvien välistä kuilua. Niiden avulla olisi lisää kanavia, joilla tavoitetaan lukijakuntaa, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

Kuitenkin sosiaalisessa mediassa työtä kannattaa jatkaa, koska tulevaisuudessa sen merkitys kasvaa koko ajan sekä tämän hetken otannalla saadut tulokset sosiaalisesta mediasta olivat hyviä. Sosiaalisessa mediassa tulee testata uusia asioita sekä mitata ja analysoida niiden menestystä, koska yritys on tällöin valmiimpi siirtymään myös tilaajaetujen mainonnan osalta digitaalisempaan suuntaan. Yhtenä tavoitteena on lähteä kokonaisuudessa hankkimaan lisää sosiaalisen median seuraajia. Tähän on hyviä kehityskeinoja esitetty aikaisemmin tehdystä Pienmäen sekä Hiironen (2022) opinnäytetyöstä. Tämä kehitys itsessään auttaa tilaajaetujen mainontaa. Instagramin puolella olisi

myös kokeilemisen arvoista mainostaa orgaanisten postausten avulla, koska niiden tavoitavuus on parempi sekä niitä myös kyselyssä toivottiin.

Viimeisenä kehitysehdotuksena on laajempi tilaajaeduista tiedottaminen. Asiakkaat toivoivat paljon enemmän tietoa tilaajaeduista sekä siitä mistä kaikki edut löydetään. Kehitystä voidaan so- messa tehdä mainoksilla testaa ja mittaa ajatuksella. Lisäpäivityksiä voisi myös laatia tarinoihin, joka kertoisi, että tilaajaedut ovat osa tilaustasi sekä niihin kannustettaisiin lähteä tutustumaan nettisivujen kautta. Tässä tietenkin edellytyksenä on, että laskeutumissivu, eli sivu mihin asiakkaat päätyvät on mielenkiintoinen ja informatiivinen. Yksi keino myös tiedottaa eduista enemmän on sähköpostimarkkinoinnilla, koska sitä toivottiin yleisesti tutkimuksessa paljon asiakkaiden toi- mesta.

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena tutkia Keski-suomalaisen tilaajaetujen markkinointia sekä löytää keinoja, miten niiden markkinointia voidaan kehittää. Tutkimuksessa hankittiin Keski-suomalaiselta valmiista asiakasrekisteristä vastaajia tutkimukseen. Tutkimuksen kohderyhmään valittiin digi-tilaajat, joihin oltiin yhteydessä sähköpostin välityksellä. Heille jaettiin tutkimuskysely, joihin tilaajat vastasivat avoimiin sekä suljettuihin kysymyksiin. Tutkimuksen kysymykset muodostettiin siten, että niiden avulla löydettäisiin ongelmakohtia tilaajaetujen käytössä sekä niiden markkinoin- nissa.

Opinnäytetyössä muodostettiin teoreettinen viitekehys, jonka avulla lukija saa käsityksen minkälai- sia eri käsitteitä sekä aihealueita tutkimus pitää sisällään. Teoreettinen viitekehys on muodostettu erilaisten lähteiden avulla ja lähteissä on pyritty huomioimaan monipuolista lähdeaineistoa. Läh- teiden avulla luotua teoreettista viitekehystä käsiteltiin myös tutkimusten tulosten yhteydessä.

Tutkimuksen alkuvaiheessa määritettiin tutkimusongelma ja sen pohjalle tutkimuskysymykset, jotta työn raja- us olisi selkeä. Tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin lähdettiin hakemaan vastausta kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin tilastollisin menetel- min, jotta lukuja voitaisiin vertailla toisiinsa sekä nähdä numeraalista dataa tuloksista. Tulosten esittelyssä myös hyödynnettiin taulukoita sekä kuvioita, jotta niillä saataisiin havainnollistettua tutkimuksen tuloksia. Kaikki tutkimuksen tulokset pyrittiin yhdistämään tutkimuksen teoriaan.

Tutkimuksessa nousi esille paljon hyödyllistä tietoa Keski-suomalaisen tilaajaetujen käyttämisestä sekä markkinoinnista. Tutkimus vahvisti, että yrityksissä kärsitään digitaalisesta kahtiajaosta sekä sukupolvien kuilusta, joka aiheuttaa sen, että sosiaalisen median markkinointi on haasteellista näissä yrityksissä, joissa ikäjakauma on suuri. Tutkimuksessa selvisi, että Keski-suomalaisen lehden mainokset ovat olleet visuaalisesti hyviä sekä toimivia sekä tilaajaetujen käyttö on helppoa eikä niissä ole muutettavaa. Kuitenkin tutkimuksessa kävi ilmi, että markkinoinnissa tulisi hyödyntää mahdollisimman monipuolisia kanavia, koska ikäjakauma on suuri. Sosiaalisessa mediassa visuaalisuuteen, aktiivisuuteen sekä verkkoliikenteen lisäämiseen tulee keskittyä. Myös sosiaalisen median kehitystä auttaa sosiaalisen median yleinen kehittäminen, jossa hankitaan lisää seuraajia, jotta mainoksille saataisiin mahdollisimman suuri tavoitavuus. Tutkimuksen yhtenä mielenkiintoina kehitysehdotuksena on sähköpostimarkkinointi, jonka avulla voidaan pienentää sukupolvien välistä kuilua sekä digitaalista kahtiajakoa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin löydettiin vastauksia aineistosta tehdyn analyysin avulla. Tutkimuksen avulla yritys pystyy kehittämään omaa tilaajaetujen markkinointia sekä ymmärtämään paremmin asiakkaitaan. Tutkimuksesta saatiin luotua myös relevantteja kehitysehdotuksia, joita yritys pystyy hyödyntämään. Näiden syiden vuoksi tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

6.1 Tutkimuskysymyksiin vastaukset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuskysymykset sekä vastaukset niihin. Tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, onko tutkimuskysymyksiin osattu vastata, joka on edellytys onnistuneelle tutkimustyölle. Tässä työssä olevat tutkimuskysymykset kerrottiin kappaleen alussa. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli: Syntykö tilaajaetujen käytössä markkinoinnillisia ongelmia? Tutkimuksessa saatiin vastaus tähän, koska markkinoinnillisia ongelmia syntyi digitalisaation aiheuttaman digitaalisen kahtiajaon sekä sukupolvien välisen kuilun vuoksi. Tutkimuksesta syntyi kehitysehdotuksia myös, joka kertoo siitä, että markkinoinnissa on ollut ongelmia, joihin kehitysehdotuksilla halutaan antaa ratkaisu.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli: Syntykö eroavaisuuksia ikäryhmien välille ja voidaanko markkinoinnilla vaikuttaa näihin asioihin? Tähän saatiin osittain vastausta, koska sosiaalisen median seuraajat edustivat keskimääräisesti nuorempaa ikäryhmää. Kuitenkaan täysin todenmukaista vastausta ei saatu, koska vastauksia ei tullut tarpeeksi nuoremmille ikäryhmille. Kuitenkin voidaan

todeta, että sosiaalisen median seuraajille voidaan vaikuttaa lähtemällä kehittämään sosiaalista mediaa. Niille, jotka eivät sosiaalista mediaa seuraa puolestaan saatiin kehitysehdotuksena sähköpostimarkkinointi, josta lisää kehitysehdotuksissa.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli: Onko tilaajaetujen markkinointi selkeää? Tähän saatiin selkeä vastaus, koska tilaajaetujen selkeyttä kysyttiin erillisenä kysymyksenä, josta saatiin selkeydelle numeraaliset arvot. Tilaajaetujen selkeyteen myös kysyttiin muita siihen vaikuttavia kysymyksiä, eli sitä, onko tilaajaetujen tiedot helposti saatavilla yms. Kokonaisuudessa tilaajaetujen käyttö koettiin helppona, jolloin voidaan keskittyä tässä tapauksessa digitaalisen markkinoinnin kuilun pienentämiseen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Koko tutkimuksen ajan tutkija pyrki huomioimaan eettisyyttä sekä luotettavuutta ja ne myös määriteltiin tutkimuksen alussa, joka kertoo, että tutkija on perehtynyt tutkimuksen luotettavuuteen sekä eettisyyteen ennen tutkimuksen aloittamista. Niiden määrittelemisessä käytettiin lähdeaineistoa. Tutkimuksen kyselyssä haluttiin varmistaa, että vastaaja on tietoinen mihin vastaa sekä vastaajille kerrottiin vastauksen olevan täysin anonyymi. Vastaajille informoitiin mikä tutkimuskysely on, mitä siinä tutkitaan sekä mihin tuloksia käytetään. Vastaajien anonyymisyyttä myös huomioitiin tutkimuksen tuloksissa sekä muissa tutkimuksen osissa. Tutkimuksen luotettavuudessa olisi voinut huomioida tasaisempaa ikäjakaumaa valitsemalla painotettua otantaa, jotta olisi saatu tasaisempaa jakaumaa ikäryhmien välille. Kuitenkin tutkimuksen tulokset ovat luotettavia kertoamaan tilaajaetujen markkinoinnin nykytilasta. Raportissa haluttiin myös olla avoimia kyselyn vastauksista ja siksi raportista löytyy suoria lainauksia, jotka vahvistavat tutkimustuloksia.

Tutkimuksen tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää kaikille yrityksille, koska tutkimus toteutettiin toimeksiantona, jossa tuloksissa kehitysehdotukset ovat pohjautuneet nimenomaan toimeksiantajan mukaan.

Lähteiden osalta keskityttiin luotettavuuteen koko raportin ajan. Lähteiden valinnassa on keskitytty lähdekriittisyyteen, ajankohtaisuuteen sekä monipuolisuuteen. Lähteiden ajankohtaisuudella saadaan näkemys nykyhetken tilanteesta tässä ilmiössä sekä monipuolisuudella luodaan monipuolisia näkemyksiä aiheista. Lähteet valittiin lähdekriittisyyden kanssa, koska sen avulla voidaan pitää työtä luotettavana sen osalta.

Tutkimuksen reliabiliteetin eli tutkimuksen pysyvyyden näkökulmasta tutkimuksen haasteena on muuttuva ilmiö, koska markkinoinnin muutos on kovaa digitalisaation myötä. Tulokset varmasti antavat suunnan jokaisen hetken nykytilasta mutta tulevaisuudessa kauhean pitkään ei voida tutkia samalla tavalla, koska digitalisaatio tulee muuttamaan tällöin tutkimustuloksia eri suuntaan. Validiteetilla eli onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä aluksi pitikin voidaan pitää tutkimuksessa onnistuneena, koska koko tutkimuksen ajan haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, joilla ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimuksessa haluttiin saada numeraalisia todisteita siitä, mitä asioita halutaan tilaajaetujen markkinoinnissa kehittää sekä saada avoimilla vastauksilla myös asiakkaiden mielipiteitä vapaasti esille.

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimuksen yhteydessä nousi esille muutamia tutkimusaiheita, joilla voidaan saada erilaista näkemystä, miten markkinointia voidaan kehittää tilaajaetujen parissa. Tässä tutkimuksessa tulokset olivat yleiskatsauksia nykyisestä markkinoinnin tilasta mutta kanavakohtaisesti tuloksia ei voida yleistää. Tutkimuksen voisi toteuttaa uudelleen myöhemmin mutta silloin tulee painottaa otannassa tasaisempaa ikäjakaumaa, jotta saadaan luotettavampaa tutkimustulosta. Jatkossa tutkimukseen tulisi lisätä myös kysymys minkälaisia tilaajaetuja asiakkaat ovat käyttäneet, koska siitä voitaisiin havaita tarkemmin mitkä edut asiakkaita kiinnostavat.

Muut jatkotutkimusaiheet kohdistuvat sosiaalisen median pariin, koska tällä tutkimuksella saadaan yleisiä tuloksia eikä voida pureutua tarkemmin sosiaalisen median tuloksiin. Tulevaisuudessa, sosiaalisen median markkinointia voisi tutkia itsessään tilaajaetujen osalta ja huolehtia tässä riittävän suuresta otannasta. Tällöin voitaisiin käsitellä tuloksia tarkemmin kanavakohtaisesti, jolloin päästäisiin tarkemmin kiinni sosiaalisen median markkinoinnin tuloksiin. Myös markkinoinnin kautta tulevaa verkkosivujen liikennettä voisi tutkia, koska sen avulla yritys saisi kuvaa minkälaisella sisällöllä saadaan lisättyä liikennettä heidän verkkosivuilleen. Sen avulla saataisiin tuloksia, miten niitä voisi hyödyntää uusasiakashankinnassa ja nykyasiakkaiden sitouttamisessa.

Lähteet

Alho, J. 2022. Mitä eroa on mainonnalla ja markkinoinnilla? Aalho media. Verkkosivut. Viitattu 8.3.2022. <https://aalhomedia.fi/mita-eroa-on-mainonnalla-ja-markkinoinnilla/>.

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.2.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnki, M. 2023. Marketing: An introduction. E-kirja. Harlow, England: Pearson. Viitattu 7.2.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993712443306251>.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice. Seventh edition. E-Kirja. Viitattu 18.1.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993535574806251>.

Digitaalinen markkinointi: Mitä se on ja mihin se sopii? 2022. N.d. Markkinointirouta.fi. Verkkosivut. Viitattu 8.3.2023. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>.

Fingeroos, O & Oikari, R. N.d. Aineistonhallinnan eettiset kysymykset yleisesti. Jyväskylän yliopisto. Power-point. Viitattu 21.3.2023. https://www.jyu.fi/hytk/fi/tutkimus/tutkimusverkostot/terveyden-ja-hyvinvoinnin-tutkijaverkosto/seminaari/tutkimusetikka-ja-tutkimusprosessi_hytti.pptx.

Historia. N.d. Keski-suomalainen Oyj verkkosivusto. Viitattu 6.12.2022. <https://www.keskisuomalainen.com/mediatalo/historia/>.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.1.2023.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. E-Kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.3.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992441414806251>.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.1.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992903484806251>.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.2.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992835104806251>.

Kandel, S. 2017. 6 I's of Internet Marketing That Every Marketer Should Know. Verkkosivut. Viitattu 25.1.2022. <https://medium.com/@sho0by/6-is-of-internet-marketing-that-every-marketer-should-know-5d8ba9675836>.

Keski-Suomen Media. N.d. Meks. Verkkosivut. Viitattu 6.12.2022. <https://www.meks.fi/maiononta/alueet/keski-suomen-media/>.

Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 : tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeytyteen. E-kirja. Helsinki : Talentum. Viitattu 6.3.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992188634806251>.

Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0 : technology for humanity. E-kirja. Hoboken, New Jersey : Wiley. Viitattu 8.3.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993666343606251>.

Pulkka, K. N.d. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Blogi. Viitattu 3.4.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>.

Reivinen, R. N.d. Sisältömarkkinointi – mitä se on ja miten siinä onnistuu? Blogi. Viitattu 6.4.2023. <https://www.kiva.fi/blogi/hakukoneoptimointi/sisaltomarkkinointi-mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miten-siina-onnistuu/>.

Santalhti, K. N.d. Facebook-mainos - mikä se on ja miten se tehdään oikein? Blogi. Kubla.fi. Verkkosivut. Viitattu 17.3.2023. <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainos-tallinen-mainos-toimii/>.

Taloustieto. N.d. Keski-suomalainen Oyj. Verkkosivusto. Viitattu 6.12.2022. <https://www.keskisuomalainen.com/sijoittajat/taloustieto/>.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 11.3.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993662444406251?sid=2969421411>.

Virtanen, S. 2021. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 17.3.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993594464806251>.

Ylilehto, R. 2018. Instagram Stories -mainonta – näin teet hyviä mainoksia Instan tarinoihin. Blogi. Kuulu.fi. Verkkosivut. Viitattu 17.3.2023. <https://blog.kuulu.fi/instagram-stories-mainonta>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Keskisuomalaisen tilaajaetukarttoitus 2023



Tämä kysely toteutetaan osana opinnäytetyön tutkimusta, jonka tarkoituksena on kehittää Keskisuomalaisen tilaajaetua. Tutkimuksessa kartoitetaan Keskisuomalaisen lukijoiden kokemuksia tilaajaetuista ja kerätään palautetta niiden kehittämiseksi. Kysely on suunnattu Keskisuomalaisen digिताajille.

Vastaajilta ei kerätä henkilötietoja eli vastauksia käsitellään anonyymina. Lomakkeen lopussa voi kuitenkin jättää yhteystiedot ja osallistua Keskisuomalaisen tuotepaketin arvontaan. Annettuja yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin. Kyselyn vastausaika on n. 5-10 minuuttia.

Tutkijana Samuli Yliniva Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, liiketalouden koulutusohjelmasta.

1

Kuinka kauan olet ollut tilaajana?

- alle 12 kk
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11+ vuotta
- En osaa sanoa

2

Kuinka usein luet Keskisuomalaisen näköislehteä? *

- Päivittäin
- Joka arkipäivä
- Viikonloppuisin
- 3-5 kertaa viikossa
- Satunnaisesti
- En osaa sanoa

3

Seuraatko Keskisuomalaisen sosiaalisen median kanavia? *

- Kyllä
- En

4

Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat? (Voit valita useamman)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

5

Tiesitkö, että Keski-suomalainen tarjoaa vaihtuvia tilaajaetuja kaikille asiakkailleen? *

- Kyllä
- En

6

Oletko nähnyt Keski-suomalaisen näköislehdessä tai sosiaalisessa mediassa tilaajaetujen mainoksia? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

7

Missä olet nähnyt tilaajaetumainoksia? (Voit valita useamman)

- Facebook
- Instagram
- Näköislehti
- Twitter
- LinkedIn
- Jossain muualla

8

Oletko hyödyntänyt Keski-suomalaisen tilaajaetuja? *

- Kyllä
- En

9

Miksi olet käyttänyt tilaajaetuja?

10

Jos et ole hyödyntänyt tilaajaetuja niin miksi? (Voit valita useamman) *

- En löydä tilaajaetuja ja tietoja niistä
- Tilaajaedut eivät ole minulle sopivia
- Tilaajaedut eivät ole tarpeeksi hyödyllisiä
- En tiedä mitä tilaajaedut ovat
- En osaa sanoa

11

Tiedätkö miten Keski-suomalaisen tilaajaetuja käytetään? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12

Ota kantaa väitteeseen. Keski-suomalaisen tilaajaetujen käyttö on helppoa. *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

13

Ota kantaa väitteeseen. Keskiuomalaisen sosiaalisen median tilaajaetumainokset ovat selkeitä. *



- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

14

Ota kantaa väitteeseen. Keskiuomalaisen näköislehden tilaajaetumainokset ovat mielestäsi selkeitä. *



- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

15

Kuinka tärkeänä pidät tilaajaetuja tilauksessasi? (1 = Eivät ole tärkeitä 5 = pidän todella tärkeänä)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16

Kuinka hyvin tilaajaedut ovat löydettävissä? (Some, näköislehti, verkkosivut) 1= Todella huonosti 5= Todella hyvin *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17

Miten Keski-suomalainen voisi mielestäsi kehittää tilaajaetuja?

18

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

19

Ikä *

- 18 tai alle
- 19-34
- 35-50
- 51 +
- En halua kertoa

20

Jätä sähköpostisi, jos haluat osallistua Keskisuomalaisen
tuotepaketin arvontaan!