



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mainospaalu yrityksen markkinointiviestinnän välineenä - Case Timanttiset Kello- Nyström

Nyström, Ina

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Mainospaalu yrityksen markkinointiviestinnän välineenä - Case Timanttiset Kello- Nyström

Nyström Ina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Koulutus

Tiivistelmä

Nyström Ina

Mainospaalu yrityksen markkinointiviestinnän välineenä - Case Timanttiset Kello- Nyström

Vuosi	2014	Sivumäärä	31
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka hyvin digitaalinen mainosnäyttö toimii toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän välineenä. Tämän selvittämiseksi toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus koskien mainosnäyttöjä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kello- ja koruliike Kello- Nyström Timanttiset, joka oli hankkinut käyttönsä mainosnäytön. Mainosnäyttö on nimetty Mainospaaluksi. Nimi toistuu useamman kerran opinnäytetyössä, ja siitä puhuttaessa sillä tarkoitetaan nimenomaan yrityksen hankkimia mainosnäyttöjä.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, joka käsittelee digitaalista markkinointia, erityisesti Facebook -markkinointia ja digitaalista näyttömainontaa. Teoreettisen viitekehksen lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi Kello- Nyströmin digitaalisen markkinoinnin nykytilaa, jossa tarkastellaan lähemmin yrityksen tällä hetkellä käyttämiä digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten Facebook:ia ja Mainospaalua.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista, määrällistä kyselytutkimusta, jonka kautta saatiin 84 vastausta. Näitä vastauksia kerättiin liikkeessä asioivilta asiakkailta, sekä mainosnäytön ympärillä liikkuvilta ihmisiltä kyselyhaastattelun muodossa. Asiakkailta oli myös mahdollisuus vastata kyselyyn itsenäisesti liikkeissä olleiden iPadien avulla. Kyselytutkimus suunniteltiin yhdessä yrityksen markkinointivastaavan kanssa, joka vastaa myös Mainospaalun ylläpidosta. Vastausten pohjalta saatiin vastauksia yrityksen toivomiin kysymyksiin, joista yksi tärkeimmistä oli, kiinnittävätkö asiakkaat ylipäättään huomioita digitaalisiin mainosnäyttöihin. Tämän lisäksi kysyttiin oliko jokin mainos vaikuttanut asiakkaiden ostopäätökseen, mitä mieltä he ovat digitaalisista mainosnäytöistä mainostamisen välineinä, sekä minkälaiset mainosmediat vetoavat heihin parhaiten.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että ihmiset kyllä huomasivat mainosnäytöt, ja pitivät niitä hyvinä mainoskanavina, mutta niillä ei kuitenkaan vielä ole ollut merkittävää vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin. Kyselyn tulokset olivat kuitenkin pääosin positiivisia siihen nähden, kun otetaan huomioon, kuinka lyhyen aikaa mainosnäytöt ovat olleet paikkakunnalla.

Kyselytutkimuksen pohjalta saatujen vastausten perusteella yritykselle annettiin kehitysehdotuksia, sekä suunniteltiin jouluna 2014 toteutettava mainoskampanja. Vaikka kyselytutkimus ei aivan saavuttanut annettuja tavoitteita, sai toimeksiantaja niistä hyödyllistä tietoa, jota se pystyy käyttämään kehittäessään mainosnäyttöjen sisältöä. Yritys olikin tyytyväinen kyselytutkimuksista saatuihin vastauksiin, ja otti hyvin vastaan kehitysehdotukset koskien mainosnäyttö- ja Facebook -mainontaa.

Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Facebook -markkinointi, Mainosnäytöt

Nyström Ina

Mainospaalu in company's marketing communications - Case Timanttiset Kello- Nyström

Year	2014	Pages	31
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to explore how well digital signage screens work for a company's advertising channel. This thesis was commissioned by Timanttiset Kello- Nyström, which operates in the watches and jewellery business. The digital signage display is named Mainospaalu, and this name comes up several times in this thesis. All references to Mainospaalu should thus be understood to mean the digital signage displays which the company uses.

The theoretical part of this thesis discusses the concepts of digital marketing, social media, Facebook- marketing and digital signage. In addition to these, a review is also provided of the company's current state of digital marketing; Facebook and Mainospaalu.

To clarify the benefits of digital signage screen use, research was conducted using a quantitative approach in the form of a questionnaire. The sample consisted of 84 questionnaires. People were asked to complete the questionnaire in the store and in the Prisma store. They also had the opportunity to complete the questionnaire with iPads placed in the store. The questionnaire was planned together with people who are responsible for Mainospaalu.

The most important questions in the questionnaire related to whether people notice Mainospaalu and whether it impacts their buying decisions. The company also wanted to know what kind of marketing media appeal to people. The research results revealed that people do notice the displays, and they thought that Mainospaalu is a great marketing channel. Mainospaalu still did not yet have a significant impact on customers' behavior or buying decisions. The outcome of the research was positive, in view of the short period of time that digital displays have been in use in the city.

According to the results of the research, development plans were prepared for the company. In addition, a marketing campaign was planned for Christmas 2014. Even though the questionnaire did not accomplish all its objectives, the company did receive useful information about digital signage displays. This can be used when the company want to develop and improve its marketing with the Mainospaalu. Kello-Nyström was pleased with the outcome of the research.

Keywords: Digital Marketing, Facebook- marketing, Digital Signage displays

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite	6
1.2	Aiheen rajaus	7
2	Toimeksiantaja: Timanttiset Kello- Nyström Oy.....	7
3	Digitaalinen markkinointiviestintä	8
3.1	Outbound- ja Inbound- markkinointi.....	9
3.2	Dialogi	10
3.3	Sosiaalinen media	11
3.4	Facebook- markkinointi	13
3.5	Digitaalinen mainosnäyttömainonta	14
4	Kello- Nyströmin digitaalisen markkinoinnin nykytila	15
4.1	Mainospaalu	16
4.2	Mainospaaluun haasteet ja mahdollisuudet	18
5	Kyselytutkimus	19
5.1	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	19
5.2	Kyselyn toteuttaminen	20
5.3	Kyselytutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	21
6	Kehitysehdotukset	26
7	Yhteenveto	27
	Lähteet	28
	Kuvat	29
	Taulukot	30
	Kuviot	31

1 Johdanto

Digitaalisten näyttöjen hyödyntäminen mainostamisessa ja viestinnässä on ennustettu lisääntyvän lähivuosina huomattavasti. Syitä tähän kasvuun on todettu olevan muun muassa niiden helppo ja nopea päivitettävyys, sekä erilaisten informaatioiden esittäminen samanaikaisesti. Lisäksi mainosnäytöt tarjoavat uudenlaisen kanavan mainostajalle, jolla voidaan tavoittaa suuriakin asiakasjoukkoja. (diginäyttö.)

Digitaalisia näyttöjä on jo tänä päivänä käytössä yhä enenevässä määrin, ja niiden hyödyntäminen viestinnällisissä tarpeissa on yleistynyt. Nyt myös yritykset ovat alkaneet käyttää aiemmin kuluttajapuolelta tuttuja medioita oman markkinointiviestintänsä suunnittelussa ja esittämisessä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat mukana monissa eri medioissa, joita ovat muun muassa; Facebook, Twitter, intranet, sekä yrityksen omat kotisivut. (iconnect.)

Kun yritys haluaa luoda asiakkailleen toistuvaa ja sijaintiin sopivaa viestintää, ovat digitaaliset mainosnäytöt oikea valinta. Näille näytöille on mahdollista tuoda eri mediakanavista viestejä kohderyhmälle, jonka lisäksi niissä voidaan myös viestiä itse yrityksestä. (iconnect.)

Opinnäytetyö toteutettiin Kello- Nyströmin toimeksiantona, ja työn aiheena oli yrityksen hankkima mainosnäyttö, Mainospaalu, osana yrityksen markkinointia ja mainontaa. Yritys on menestynyt paikallinen kello- ja korualan yritys, joka omistaa kolme liikettä kahdella paikkakunnalla. Yrityksellä on käytössään kaksi digitaalista mainosnäyttöä, joita sen on tarkoitus hyödyntää erilaisissa markkinointikampanjoissa, sekä omien tuotteidensa mainonnassa. Tehtävänä oli tutkia ja selvittää, miten hyvin digitaalinen mainosnäyttö toimii yrityksen yhtenä mainoskanavana, sekä mitä mieltä ihmiset ylipäättänsä ovat mainosnäytöistä mainonnan välineinä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselyllä, johon ihmisillä oli mahdollisuus vastata itsenäisesti, sekä haastattelun muodossa. Vastajat valikoituivat sattumanvaraisesti liikkeen asiakkaista, sekä liikkeen ulkopuolella, Mainospaalun lähellä liikkuvista ihmisistä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen hankkiman mainosnäytön, Mainospaalun tehokkuutta ja hyötyjä markkinoinnissa. Tällä hetkellä kolme liikettä omistava Kello-Nyström halusi kokeilla heille uudenlaista markkinointikanavaa paikallisen sanomalehti-mainonnan ja Facebook -mainonnan rinnalle. Osana tätä opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus, jonka tulosten perusteella voitiin arvioida, kuinka tehokas ja kannattava markki-

nointiväline Mainospaalu on yritykselle. Kyselytutkimuksella selvitettiin lisäksi asiakkaiden mielipiteitä Mainospaalusta, sekä muista markkinointikanavista.

Tavoitteena oli saavuttaa kyselytutkimuksen avulla sellaista tietoa digitaalisesta mainosnäytöstä, Mainospaalusta, jota yritys voisi myöhemmin hyödyntää kehittäessään mainosnäyttömainontaansa.

1.2 Aiheen rajaus

Teoreettinen viitekehys keskittyy tutkimaan digitaalista markkinointia ja sen eri kanavia, sekä sosiaalista mediaa, josta lähemmin tarkastellaan Facebookia. Digitaalisessa markkinoinnissa verrataan vanhaa ja uutta markkinointia, sitä miten ne eroavat toisistaan, sekä yleisesti sitä, miten Internet on muuttanut tämän päivän mainontaa ja markkinointikanavia. Inbound -ja outbound markkinoinnin vertailun lisäksi tarkastellaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaa. Sitä, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yritys käyttää tällä hetkellä, sekä miten niitä käytetään. Tietopohjana on käytetty kirjallisuuslähteitä, internet- lähteitä, jonka lisäksi yrityksestä saatu tieto on hankittu pääosin haastatteleamalla yrityksen työntekijöitä.

Opinnäytetyön pääaiheena on mainosnäyttömainonta, joka on myös osa opinnäytetyön teoriapohjaa. Koska opinnäytetyö keskittyy Mainospaaluun ja sen käyttöön yrityksen markkinoinnissa, yritetään opinnäytetyössä selvittää millaista mainontaa digitaalinen näyttömainonta on, sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia se sisältää.

2 Toimeksiantaja: Timanttiset Kello- Nyström Oy

Toimeksiantajana on perheyritys Kello- Nyström Oy, Forssassa sijaitseva kello- ja koruliike. Yritys on toiminut paikkakunnalla yli 40 vuotta, ja kivijalkamyymälän lisäksi se omistaa kaksi muuta liikettä. Toinen näistä sijaitsee samalla paikkakunnalla Prisma- kauppakeskuksessa, ja kolmas liike avattiin toukokuussa 2014 Espoon Tapiolaan.

Kello- Nyström kuuluu kotimaiseen, yrittäjien omistamaan Timanttiset -ketjuun, joka on Suomen suurin kello-, koru- ja lahjavaramyymäläketju. Jäsenliikkeitä on ympäri Suomen, ja tällä hetkellä ketjuun kuuluu 13 kauppiasta, joilla on yli 80 myymälää 43 eri paikkakunnalla. Timanttiset -ketjun myymälät yhdessä muodostavat koko maanlaajuisen markkinointi-, maahantuonti- ja jälleenmyyntiverkoston. Kauppiaiden osuus onkin 30 % kello- ja jalometallialan vähittäismyynnistä Suomessa. Oma maahantuonti ja valmistus mahdollistavat edullisen hintatason kaikissa kello- ja kultasepän alan tuotteissa. (timanttiset.)

Timanttiset -ketjun myymälöissä on laaja valikoima kotimaisia, sekä kansainvälisiä merkkituotteita. Kellomerkeistä omia edustustuotteita ovat muun muassa Daniel Wellington, Esprit, Puma, Orient, Kenneth Cole, Cover Switzerland, Ted Baker ja Focus. Timantti,- kulta- ja hopeakorumallistoista voi mainita seuraavat laatumerkit; Romanssi, Brilliant Star, Plus Jewelry, Esprit ja Zlnzi. (timanttiset.)

Kello- Nyström liittyi Timanttisiin vuonna 1972, jolloin kyseinen ketju myös perustettiin. Kello- Nyströmin perustaja on edesmennyt Kauko Nyström senior ja nykyisenä toimitusjohtajana toimii hänen poikansa Kauko Nyström junior. Perheyrityksessä työskentelee tällä hetkellä nykyisen toimitusjohtajan kaksi tytärtä, joista toinen on yrityksessä kelloseppänä ja toinen kullaseppänä. Yritys työllistää perheenjäsenten lisäksi noin kymmenen muuta työntekijää.

Yrityksen asiakkaat koostuvat pääosin paikallisista ja lähiseudun asukkaista, joiden lisäksi tärkeitä asiakkaita ovat myös paikkakunnan muut yritykset. Kello- Nyström tekee paljon yhteistyötä muiden yritysten ja toimijoiden kanssa. Pitkään paikkakunnalla toimineelle yritykselle on vuosien aikana kertynyt laaja kanta- asiakaskunta, ja osa asiakkaista tulee myös kauem-paa. Koska tuotteita on tarjolla kaikenlaisille asiakkaille, ei varsinaista kohderyhmää ole.

Yrityksellä on tällä hetkellä suurin markkinaosuus seudulla, sillä muut alan yritykset ovat vähentyneet viime vuosina. Kilpailijoitakin on, mutta tällä hetkellä samalla paikkakunnalla niitä on ainoastaan yksi. Lähiseudulla sijaitseviin muihin Timanttiset -liikkeisiin on välimatkaa sen verran, ettei varsinaista kilpailua synny. Espoon Tapiolassa sijaitsevalla liikkeellä sen sijaan kilpailijoina voidaan pitää koko pääkaupunkiseudun muita koru- ja kelloalan yrityksiä. Kilpailijoita on enemmän, jonka lisäksi yhtä vakiintunutta asiakaskuntaa, mitä Forssassa sijaitsevalla liikkeellä on, ei vielä Tapiolassa ole.

Yrityksen kilpailuetuina voidaan pitää jo aiemmin mainittua laajaa tuotevalikoimaa, josta löytyy merkkituotteita kelloista koruihin, sekä pöytähopeasta kastelahjoihin. Kello- Nyström haluaa tarjota niin perinteisiä, kuin nykyaikaisia tuotteita, joista jokainen voi löytää etsimänsä. Myynnissä on lisäksi kelloja ja koruja, joihin vain Timanttiset Osuuskuntaan kuuluvalla yrityksellä on yksinoikeus, eikä tuotteita löydy muiden valikoimista. Timanttiset Kello- Nyström on täyden palvelun koruliike, joka tarjoaa lisäksi korujen ja kellojen huoltoa, sekä korjausta.

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliset kanavat ovat keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Niillä on merkittävä rooli asiakaspalvelussa ja kaupankäynnissä, ja niitä voidaan käyttää moniin tarkoituksiin, monin eri tavoin. Digimarkkinoinnin perinteisiä muotoja ovat muun muassa verkkosivut, verkkomainonta ja mobiilimarkkinointi. Näiden kanavien avulla yritys voi esimerkiksi

hankkia uusia asiakkaita, jakaa tietoa ja tarjouksia, sekä kertoa tarkemmin tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Digimarkkinointi mahdollistaa myös oivan tavan kasvattaa tunnettuutta, vahvistaa brandia ja brandimielikuvaa, sekä tuoda asiakkaita lähemmäksi yritystä. (Merisavo 2006, 15.) Digitaalisesta markkinoinnista voivat hyötyä niin isot, kuin pienetkin yritykset, kun vain tietää miten käyttää kyseisiä markkinointivälineitä oikein (Juslén 2011, 3).

Internetiä käytetään merkittävänä tiedonhaun välineenä ja monesti ostopäätöksiä tehdessä ihmiset suuntaavat verkkoon ja erilaisille keskustelupalstoille. Hakukoneet, kuten Google ovat monelle ensimmäinen tiedonhaun lähde. Asiakkaat ovat siis löytäneet digitaaliset kanavat, ja tuntuvat käyttävän niitä markkinoijia aktiivisemmin. Tälle on vaikea keksiä selitystä, sillä niin kuin aiemmin todettiin, ne tarjoaisivat paljon mahdollisuuksia juuri yrityksille. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin monelle yritykselle vielä toistaiseksi melko tuntematon markkinakenttä. (Merisavo 2006, 26-32.)

Kun aiemmin markkinoija valitsi markkinoitavan asian sisällön, kanavan ja ajoituksen, on tämä markkinointiviestinnän perusmalli muuttunut päinvastaiseksi. Digikanavat ovat antaneet nyt asiakkaalle tuon oikeuden valita nuo aiemmin mainitsemat kolme asiaa. (sisällön, kanavan ja ajoituksen.) Eli sen, mitä asiakas etsii, mistä hän etsii ja milloin hän etsii. Jotta yritys pystyisi mahdollisimman hyvin vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin, olisi kyseisen yrityksen erittäin tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet ja digitaaliset kanavat, joita he käyttävät. (Merisavo 2006, 26- 32.)

3.1 Outbound- ja Inbound- markkinointi

Perinteisessä markkinoinnissa yritys siis selvittää asiakkaan tarpeet ja suunnittelee, sekä toteuttaa tarjottavan palvelun näiden tarpeiden perusteella. Kun yritys ja kuluttaja ovat markkinoilla toisistaan tällä tavalla irrallisina, on roolien ennustettavuus vaikeaa. Tarjonta ja kysyntä pyritään sovittamaan yhteen. Tällaisen ”vanhan”, perinteisen markkinoinnin, eli Outbound- markkinoinnin välineitä ovat massamediat kuten radio, televisio, lehdet, ulkomainonta, messut sekä telemarkkinointi. Viesti välitetään kohderyhmälle niiden viestintävälineiden kautta, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. (Juslén 2011, 14-15.)

Edellä mainitun massamarkkinoinnin kautta kuluttajat vastaanottavat ”pakotettuja” viestejä, joita he eivät välttämättä halua vastaanottaa. Kasvaneen massamarkkinoinnin seurauksena ihmiset ovat muuttaneet mediakäyttäytymistään ja oppineet väistämään tätä pakotettua mainontaa. Tämä tapahtuu esimerkiksi erilaisilla roskapostisuodattimilla, ja suoramainonnan kieltämisellä. Osittain tästä syystä outbound- markkinoinnin teho onkin laskussa. (Juslén 2009, 131-132.)

Yksisuuntaisen massamarkkinoinnin ongelmaksi on muodostunut Internet, joka on noussut asiakkaiden keskuudessa merkittäväksi uutismediaksi ja paikaksi, jossa vietetään jatkuvasti aikaa. Internet on monelle viihteen ja tiedon lähde, jolloin huomio kiinnittyy pois vanhoista viestintäkanavista. (Juslén 2011, 14-15.)

Outbound- markkinoinnista poiketen internetissä toimiva inbound- markkinointi ei ole tuputtavaa, vaan sen on tarkoitus olla kuluttajaa auttavaa ja neuvovaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja vastaanottaa viestin silloin, kun se on ostoaikomusten kannalta ajankohtainen. Niin kuin aiemmin mainittu, ihmiset etsivät yhä enemmän tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa omatoimisesti internetistä. Siksi on tärkeää, että viestien sisältö suunnitellaan vastaamaan kuluttajan tarpeita ja kuluttajat myös löytävät hakemansa tiedon vaivattomasti. Inbound- markkinoinnissa asiakas itse löytää markkinoijan etsiessään tarvitsemaansa palvelua. (Juslén 2009, 131-135.)

Markkinointi tapahtuu siis asiakkaan ehdoin, ja keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä, tämän omasta aloitteesta. Tavoitteena on rakentaa vahva vuorovaikutussuhde markkinoijan ja ostajien välille, jonka lisäksi on yhtä tärkeää ylläpitää myös vanhoja asiakkuuksia. Markkinoijan uusi rooli on tuottaa kuluttajille sisältöä, mainosten tuputtamisen sijaan. Inbound- markkinoinnin välineitä ovat muun muassa Internet sivut, hakukoneet, wikit, sekä muut sosiaalisen median välineet ja kanavat. (Kananen 2013, 9-11.), (Juslén 2009, 131-135.)

3.2 Dialogi

Digitaalisten palvelujen, kuten Facebookin ja LinkedInin kasvu on helpottanut yritysten ja kuluttajien välistä keskustelua ja vuorovaikutusta, niin sanottua dialogia. Kun yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa säännöllisesti, ja yhteydenotto on ajoitettu oikein, on tällä todettu olevan myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin. Jotta dialogi toteutuu, on yrityksen tärkeää rohkaista myös asiakasta ottamaan tarvittaessa yhteyttä ja antamaan palautetta. (Merisavo 2006, 33.)

Uusilla markkinoilla kuluttajat vaativat 360- asteista läpinäkyvää kokemusta (Kananen 2013, 10-11). Tällä läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat saavat internetin ansiosta tietoa, valtaa ja sellaisia vaikutuskanavia, joita heillä ei aiemmin ole ollut. Aiemmin kaikki tieto tuli markkinoijan ja median kautta, jolloin ostajalla oli rajalliset mahdollisuudet saada ja jakaa tietoa saamastaan palvelusta tai ostamastaan tuotteesta. Tämä tarkoitti sitä, että markkinoijat ja media pystyivät päättämään, minkälaista tietoa kuluttajille jaetaan ja mitä heidän oletetaan ostavan. Internetin ansiosta markkinoijan kontrolli kuluttajiin on heikentynyt, eikä se ole enää niin vahva. (Juslén 2009, 67.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli SoMe on käsitteenä melko uusi, ja vuonna 2008 tällä kehitysvaiheella oli vielä monia eri nimityksiä. Niitä olivat esimerkiksi Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet, yhteisöllinen Internet, sekä Web 2.0. Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Se on yksinkertaisuudessaan kuuntelemista, keskustelua ja yhteisöllisyyttä, ja se koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja sisällöistä, jotka ovat yhteisöjen tuottamia. Tarkoituksena on, että ihmiset voivat jakaa Internetissä esimerkiksi omia mielipiteitään, suosituksia, kokemuksiaan ja juoruja, jotka ovat kaikkien luettavissa ja ulottuvilla. (Kananen 2013, 13-15.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää ja kerätä huomiota, sekä kanavan, jota kautta kerätä palautetta ja ideoita omaan liiketoimintaan (Leino, 18). Sosiaalinen media on palvelu ja työkalu, joka tukee ihmisten välistä, aiemmin jo mainittua vuorovaikutusta. Se on ilmainen, jonka lisäksi se on myös helposti mitattavissa ja seurattavissa. (Leino, 32- 33.)

Sosiaalisen median sovellukset ovat usein avoimia ja ne muuttuvat jatkuvasti, mikä tukee keskustelua ja yhteisöllisyyttä (Kananen 2013, 13-15). Tästä syystä myös osallistumisen kynnys on matala. Merkittävä osa sosiaalisessa mediassa julkaistavasta materiaalista on ”tavallisten” ihmisten tuottamaa, ammattilaisten sijaan. Sosiaalisen median massamediasta erottava tekijä on juuri käyttäjien tuottama sisältö. Yritykset, jotka ylläpitävät sosiaalisen median sivustoja, tarjoavat vain alustan sisällön julkaisemiselle. Itse sisältö syntyy käyttäjien toimesta. (Juslén 2011, 197.)

Internetissä on monia eri palveluita, joista puhuttaessa käytetään yleiskäsitystä sosiaalinen media. Tällaisia palveluita ovat muun muassa; verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, sekä internetsanakirjat, kuten wikit ja keskustelufoorumit. Näitä palveluita voidaan luokitella monilla tavoilla, joista yksi on luokitella ne pääasiallisen tehtävän mukaan. Näin saadaan seuraavat kolme keskeistä sosiaalisen median muotoa, jotka on esitelty alla olevassa taulukossa. (Juslén 2009, 116-117.)

<p>verkottumispalvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> • esimerkkinä Facebook • tehtävänä edistää yhteisöjen muodostumista niiden ja jäsenten välistä vuorovaikutusta
<p>sisällönjulkaisupalvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> • esimerkkinä Youtube • tehtävänä tarjota kanava, jota kautta käyttäjillä on mahdollisuus julkaista itse tuotettua sisältöä
<p>tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> • esimerkkinä Digg • tehtävänä on tarjota välineitä, joilla järjestellä ja arvioida internetissä olevaa tietoa ja sen laatua

Taulukko 1 Sosiaalisen median luokittelu

Verkottumispalvelut jakautuvat kahteen pääryhmään, joista ensimmäinen on yleiset verkottumispalvelut. Tällaisesta palvelusta hyvä esimerkki on Facebook, jossa tarkoituksena on verkostoitua ystävien ja tuttujen kanssa, eikä palvelu sisällä erityistä profiilia tai teemaa. Toisen ryhmän muodostavat palvelut, jotka rakentuvat juurikin jonkin tietyn teeman ympärille. Palvelun käyttäjät jakavat yhteisen mielenkiinnonkohteen, joka muodostaa syyn käyttää palvelua. Verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa tapahtuu tuotetun sisällön ja sen jakamisen avulla. Esimerkki tällaisesta palvelusta on LinkedIn, joka profiloituu tietyn teeman, työelämän ja uran ympärille. (Juslén 2009, 118-121.)

Julkaisupalvelut ovat nimensä mukaan sosiaalisen median palveluita, joiden tärkein tehtävä on mahdollistaa itse tuotetun sisällön jakaminen internetissä. Tunnetuimpia tällaisia palveluita ovat Youtube ja Flickr, joihin myös liittyy yhteisöllisiä piirteitä. Näissä palveluissa on mahdollista muodostaa omia yhteisöjä yhteisten kiinnostusten mukaan, tietyn sisällön ympärille. Youtube keskittyy videoiden julkaisuun ja Flickr puolestaan valokuvien. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden tarkoituksena on antaa käyttäjilleen vapaus luokitella ja jakaa verkosta löytämänsä tietoa, käyttämällä vapaata avainsanoihin pohjautuvaa luokittelua. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Delicious, Stumble Upon ja Digg. Edellä mainittuja sosiaalisen median muotoja yhdistävät tietyt periaatteet ja ominaisuudet. Näitä ovat avoimuus, osallistuminen, keskustelu, yhteisöjen muodostuminen, sekä se, että käyttäjät tuottavat niiden sisällön. (Juslén 2011, 199-120.)

Internet on tänä päivänä yksi tehokkain ongelmanratkaisukeino, ja verkko on täynnä erilaisia sosiaalisen median kanavia ja yhteisöjä, joista voi löytää ratkaisun lähes mihin tahansa ongelmaan (Kananen 2013, 14-15).

3.4 Facebook- markkinointi

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Vuonna 2003 aluksi ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoille suunnattu palvelu oli levinnyt vuonna 2006 myös muualle maailmaan, kaikkien käytettäväksi. Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu myös Suomessa, jossa sillä on arviolta 1,5 miljoonaa käyttäjää. Valtaosa käyttäjistä on nuoria, mutta viime vuosina myös vanhempi väestö on löytänyt tämän sosiaalisen median. (Juslén 2011, 239.) Facebook tarjoaa kustannustehokkaan median, jonka kautta yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa useita potentiaalisia kuluttajia (Kananen 2013, 126).

Facebook on merkittävä sosiaalisen median sivusto, johon liittyminen on pienellekin yritykselle kannattava toimenpide (Leino 2011, 13). Mainostaminen Facebookissa on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää alustana suosittua sosiaalista verkostoa. Facebookissa voi mainostaa monella eri tavalla, joista osa on maksullisia, ja toiset ilmaisia. Suosittu, tehokas ja ilmainen mainonnan keino Facebookissa on uutissyöte- mainos. Tällä tarkoitetaan mainosta, jonka yritys julkaisee seinälleen samaan tapaan kuin seinäkirjoituksen. Uutissyöte- mainokset eivät näy muille, kuin sivuston seuraajille, jonka vuoksi onnistuneeseen mainoskampanjaan tarvitaan ennestään melko laaja fanijoukko. Vaihtoehtona uutissyöte -mainonnalle yritys voi käyttää Facebook- mainoksia, joilla yritys mainostaa omia Facebook- sivujaan Facebookissa. Yritys voi kohdistaa mainokset niille ihmisille, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, ja saada tällä tavoin lisää tykkäyksiä ja laajentaa asiakaskuntaansa. (Olin 2011, 15-17.)

Yritys voi hyödyntää Facebookia markkinoinnissa myös monella muulla tapaa. Sen kautta on mahdollista luoda uusia ja ylläpitää vanhoja kontakteja, sekä jakaa tärkeää sisältöä omilta kotisivuilta muiden tietouteen. Tärkeintä on tavoittaa asiakkaat ja luoda uusia kontakteja, koska ainoastaan silloin Facebook -markkinointia voidaan pitää hyödyllisenä. Yrityksen kannattaakin tarjota Facebook -sivuaan kanavana pitää yhteyttä yritykseen, muun muassa sen käytön helppouden johdosta. Yhteydenpito ja kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä voi tapahtua useammalla tavalla. Kun sivun tykkääjille on annettu kirjoitusoikeus, he voivat kommentoida ylläpitäjän julkaisemiin sisältöihin, tai kirjoittaa itse kommentteja seinälle. Tämä mahdollistaa niin vuorovaikutuksen yrityksen, kuin muidenkin sivusta tykkääjien kanssa. (Juslén 2011, 245-251.)

Facebook on myös helppo, yksinkertainen ja edullinen viestintäväline yritykselle. Sivujen pelkkä perustaminen ja olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan niille tarvitsee saada kävijävirtaa. Suosituimpia Facebook -sivuja päivitetään aktiivisesti, ja niissä julkaistaan uutta sisältöä jatkuvasti. Facebook -markkinoinnissa tulee arvioida ajankohtaisuus, viestin painoarvo, sekä läheisyys. Läheisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka usein kävijät käyvät tai kommentoivat yri-

tyksen sivuilla. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa lähettämällä tietoja kampanjoista tai uutuustuotteesta, jolla saadaan mahdolliset asiakkaat vierailemaan sivulla. (Kananen 2013, 125-128.), (Juslén 2011, 250.)

Facebookin tärkeimpinä toimintoina voidaan pitää Tykkää -painiketta, välilehtiä, sekä julkaisinta. Tykkää -painikkeella käyttäjät voivat liittyä eri sivustojen seuraajiksi, sekä ilmaista pitävänsä tietyistä päivityksistä, muusikoista, tai vaikka yrityksistä. Tykkääminen on mahdollista myös perua en -tykkääkään -linkkiä painamalla. Välilehdille taas voidaan eritellä sivun sisältö, kuten seinä, kuvat, videot, tiedot ja tykkäykset. Viimeinen, eli julkaisin, on väline jolla voidaan lisätä sisältöä seinälle. Muita hyödyllisiä toimintoja ovat jakaminen, haku ja keskustelu. Jakaminen mahdollistaa toisten tai oman julkaiseman sisällön levittämisen eteenpäin. Mielienkiintoisen julkaisun avulla voi saada monia jakoja ja näkyvyyttä. (Juslén 2011, 241-143.)

Facebookissa on myös mahdollista viestiä reaaliajassa omien facebook- kavereiden, tai muiden käyttäjien kanssa siihen erikseen tarkoitettulla pikaviestitoiminnolla, chatilla. Viimeiseksi mainittu haku- toiminto mahdollistaa kaikenlaisen sisällön hakemisen Facebookin sisältä. Voit hakea muun muassa ihmisiä, ryhmiä, sivuja, sekä keskusteluja. (Juslén 2011, 241-243.)

3.5 Digitaalinen mainosnäyttömainonta

Digitaalisesta mainos- ja infonäyttöjärjestelmästä käytetään nimitystä digital signage, jolla tarkoitetaan kodin ulkopuolella olevia näyttöjä, joita hallitaan etänä tietokoneen kautta. Näytöistä voidaan puhua myös nimillä medianäytöt ja info -tv järjestelmä. Kyseisillä näytöillä on mahdollista välittää kohdennettuja mainoksia, kuvia, videoita tai valmiita RSS- syötteitä. Näitä ovat esimerkiksi säätiedotukset, pörssikurssit, urheilutulokset ja muut uutiset. (DsNordic.)

Mainosnäyttöjen käyttö markkinoinnin välineenä on lisääntynyt viime vuosina paljon. Yksi syy tähän on se, että näyttöjen käyttö on tänä päivänä suhteellisen edullista, minkä ansiosta se voi jopa kilpailla muiden markkinointikanavien, kuten printtimedian kanssa. Näitä digitaalisia näyttöjä voidaan hyödyntää monissa eri kohteissa, moniin eri tarkoituksiin. Yleisimpiä paikkoja, joissa mainosnäyttöjä käytetään, ovat muun muassa ostoskeskukset, kadun varret, pankit, sairaalat, lentokentät ja juna- asemat. Sijainti usein määrittää mainosnäytön sisällön, eikä kaikkia käytetä mainostarkoitukseen. Ostoskeskuksissa näytöissä pyörii mainoksia, mutta lisäksi monissa tavarataloissa on käytössä infotauluna toimiva näyttö, joka useimmiten sisältää esimerkiksi tavaratalon kartan, ja sen myymälät. Juna- asemilla ja lentokentillä mainosnäyttöjä hyödynnetään esittämällä niissä aikatauluja ja tiedotuksia, sairaaloissa näytöissä voidaan näyttää tiedotuksia tai esimerkiksi lääkemainoksia.

Vielä vuosia sitten ajatusta digitaalisista näytöistä olisi voinut pitää lähes futuristisena, mutta koska älypuhelimet, sosiaalinen media ja muut digitaaliset palvelut ovat nykyään arkipäivää, myös mainosnäytöt ovat tulleet osaksi arkea. (Yackey, 2009.)

Mainosnäyttömainonnassa menestymisen edellytys on, että yritys saa asiakkaidensa huomion. Tämä tapahtuu vain tuottamalla oikeanlaista, kiinnostavaa sisältöä näyttöihin. Tämä ei koske vain digitaalisia mainosnäyttöjä, vaan myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia tai Twitteriä. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa, tietää mitä he haluavat nähdä. Kuten aiemmin mainittu, yksi tämän päivän tärkeimmistä asioista on ottaa asiakkaat mukaan keskusteluun, mainosten tuputtamisen sijaan. Koska monet ihmiset käyttävät pääosin älypuhelimia ja sosiaalista mediaa kommunikoimiseen toistensa kanssa, tulisi myös yritysten hyödyntää. (Matthews 2014.)

Digitaaliset näytöt voivat olla hyvinkin hyödyllisiä myös silloin, kun pienet yritykset kilpailevat isompien kanssa yhteisillä markkinoilla. Isojen yritysten etuna on, että niillä on usein enemmän likviditeettiä, jota se voi käyttää markkinointiin. Koska diginäyttöjen käyttö on tänä päivänä suhteellisen edullista, voi pieni yritys näyttöjä hyödyntämällä saada paljonkin näkyvyyttä. Pienten yritysten etu digitaalisten näyttöjen käytössä on, että niillä on mahdollisuus tehdä nopeaa, vaihtuvaa ja tehokasta markkinointia, sillä päätöksenteko on usein nopeampaa kuin isoissa yrityksissä. (Hall 2014.)

Internetin kautta ohjattavan led-mainosnäytön etuja on lisäksi sen kustannustehokkuus, sillä se on nopea päivittää, eikä vaadi samalla lailla fyysistä työtä, toisin kuin mainostaulut, joihin kiinnitetään julisteita. Kyseisissä mainostorneissa ja tauluissa kuva ei liiku, ja pimeällä ne näkyvät ainoastaan siinä tapauksessa, jos ne ovat valaistuja. Näin ollen mainosnäyttöä voidaan pitää myös ympäristöystävällisenä, kun säästytään julisteiden jakamiselta. (diginäyttö.)

Digitaalisilla mainosnäytöillä voidaan tarjota mainoksia, jotka on suunnattu tietyille kohderyhmille. Koska kohderyhmiä voi olla useampia, on mainosnäyttö myös siitä johtuen hyödyllinen, että mainoksia on mahdollista vaihdella nopeasti, ja olla yhtä aikaisesti useampia. (diginäyttö.)

4 Kello- Nyströmin digitaalisen markkinoinnin nykytila

Mainospaaluun tehokkuutta selvitetessä tarkastellaan myös yrityksen muita digitaalisia markkinointikanavia. Miten kanavat toimivat yhdessä, sekä miten ne tukevat toisiaan kun mainostamisesta halutaan mahdollisimman tehokasta. Tällä hetkellä yrityksen pääasialliset markkinointikanavat ovat paikallinen sanomalehti Forssan Lehti, sekä Timanttiset osuuskunnan yhteiset televisio- ja radiomainokset. Digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia yrityksellä on

Mainospaulun lisäksi Facebookissa sijaitsevat kotisivut. Kello- Nyströmillä oli aiemmin myös itsenäiset kotisivut, mutta Facebookin todettiin toimivan paremmin, josta johtuen kotisivut siirrettiin kyseiseen sosiaaliseen mediaan.

Kello- Nyström liittyi Facebookiin vuonna 2010. Sivua on ylläpidetty vaihtelevan aktiivisesti, mutta nyt viimeisten kahden vuoden aikana päivitysten osalta yritys on niin sanotusti ryhdistäytynyt. Sivua päivitetään aktiivisesti, ja päivitykset ovat ennakkoon suunniteltuja. Facebook- sivun ylläpidosta vastaa pääosin yrityksen kaksi työntekijää, jotka myös vastaavat yrityksen markkinoinnista, sekä mainoksista. Päivitysten sisältö vaihtelee mainoksista uutisiin uutuustuotteista. Päivitysten lisäksi yritys on järjestänyt useita kilpailuja sivusta tykkäävien kesken. Kello- Nyström on kerännyt sivuilleen lähes 1400 tykkääjää, mikä on pienen paikkakunnan yritykselle hyvä määrä.

Vaikka sivuilla on aktiivista toimintaa, kuten päivityksiä ja mainoksia, tulisi sivujen kävijämäärää kasvatettua, sekä tykkäyksiä kerättyä vielä nykyistä enemmän. Sivuston tykkääjiä yritetään aktivoida keskustelemaan entistä enemmän, mitä kautta yritys saisi myös palautetta ja kehitysehdotuksia asiakkailtaan. Tykkäämällä yrityksen sivusta, asiakkaille yritetään luoda arvoa, tarjoamalla heille tarjouksia ja etuja, joita muut eivät näe. Kello- Nyströmillä on lisäksi kokeilussa kuukausittain saapuva uutiskirje, joka asiakkaiden on mahdollista tilata facebook- sivuilla olevan linkin kautta. Kirje sisältää tietoa tulevista tuotteista, sekä erilaisia tarjouksia. Uutiskirjeen mukana on tarkoitus jakaa myös etuja, jotka ovat vain uutiskirjeen tilaajille suunnattuja.

Niin kuin mainittu, Facebook- sivut toimivat Kello- Nyströmin kotisivuina, jota kautta asiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta ja ottaa yhteyttä yritykseen. Se ei toimi vain kanavana mainostaa, vaan on yrityksen tärkein käyntikortti. Facebook on yrityksen tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava yhdessä Mainospaulun kanssa

4.1 Mainospaalu

Mainospaalu on yrityksen hankkima Full HD teräväpiirtotelevisio, mainosnäyttö, jossa esitetään Kello- Nyströmin omia, sekä paikkakunnan muiden yrityksen mainoksia. Mainosnäyttö nimettiin Mainospaaluksi, ja se on rekisteröity tuotenimi. Yrityksellä on tällä hetkellä kaksi Mainospaalua paikkakunnalla, joista toinen sijaitsee kivijalkamyymälän edustalla, ja toinen Prisman kauppakeskuksen myymälän edessä.

Mainospaalut ovat Full HD teräväpiirtonäyttöjä, eli niiden tarkkuus voi ylittää 1920 x 1080 pikseliin. Näyttöjä on kaksi kappaletta ja ne ovat erikokoisia. Sibeliuksenkadulla sijaitseva ulkomainosnäyttö on 72'', eli 182cm, ja Prisman kauppakäytävällä sijaitseva sisämainosnäyttö on

55” mikä on sentteinä 139cm. Näyttöjä hallitaan esitysten ja sisältöjen hallintaan tarkoitettulla palvelinsovelluksella, jota on mahdollista käyttää tavallisella web- selaimella. Esitysten, eli tässä tapauksessa mainosten hallinnan perusominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi; valmiiden aineistojen ajastus, järjestely, sekä ulkoisen materiaalin käyttäminen, kuten web- sivut. Mainospaaluissa voidaan näyttää kuvia, Flash- animaatioita, sekä videoita. Kuvista hyväksyttävistä tiedostoista ovat JPG, PNG, sekä PDF, videoista suositellut formaatit ovat H.264, AVI, sekä MP4. Videomainosten kesto voi olla maksimissaan 10 sekuntia. (mainospaalu.)

Toinen näytöistä on hankittu Videralta, ja toinen Mitron Oy:ltä. Käyttöominaisuuksiltaan näytöt ovat lähes samanlaiset, toinen näytöistä on tarkoitettu ulkokäyttöön ja on kooltaan hieman isompi.



Kuva 1 Prismassa sijaitseva Mainospaalu

Mainospaalun tarkoitus on toimia Kello- Nyströmin markkinointikanavana, jossa esitetään yrityksen omia mainoksia ja toteutetaan erilaisia markkinointikampanjoita. Yrityksen mainokset näkyvät molemmissa näytöissä.

Kello- Nyströmin omien mainosten lisäksi paikkakunnan muiden yritysten on mahdollista ostaa mainostilaa mainosnäytöistä. Mainospaaluulla on olemassa omat kotisivut, www.mainospaalu.net, jonka kautta mainosnäytössä mainostamisesta kiinnostuneet yritykset voivat tutustua tarkemmin Mainospaaluun, ja sen hinnastopaketteihin. Hinnastopaketteja on

tällä hetkellä pronssi, hopea, kulta sekä platina- paketit. Hinta vaihtelee mainosjakson pituuden ja toistojen mukaan. Mainostoistot on laskettu siten, että Mainospaaluissa on yhteensä 10 mainostajaa, ja mainokset jaetaan molemmissa Mainospaaluissa. (mainospaalu.)

Pronssi-paketissa asiakas ostaa viikon mittaisen sopimuksen mainospaaluun, joka sisältää jopa 5000 mainostoistoa. Kahden viikon paketti sisältää tuplasti enemmän mainostoistoja ja kulta-paketti sisältää mainostilaa kuukaudeksi, 20 000 toistoa. Kaikille paketeille on kiinteät hinnat, lukuun ottamatta Platina- pakettia, jossa mainoskampanjan pituus ja toistot on sovittavissa asiakkaan tarpeiden mukaan. (mainospaalu.)

Mainospaalun ylläpito tapahtuu tällä hetkellä yrityksen omien työntekijöiden voimin. Sisältöä ei tilata ulkopuolelta, vaan sen tuottaa Mainospaalu ylläpitävä henkilö. Tämä tekee Kello-Neuströmille myös sanomalehtimainokset ja vastaa myös muun markkinointimateriaalin tuottamisesta.



Kuva 2 Keskustassa sijaitseva Mainospaalu

4.2 Mainospaalun haasteet ja mahdollisuudet

Koska paikkakunnalla ei aiemmin ole ollut vastaavia mainosnäyttöjä, antaa se yritykselle nykyaikaisen, ja muista erottuvan tavan mainostaa tuotteitaan. Liikkuvaa kuvaa näyttävä mai-

nosnäyttö kiinnittää asiakkaiden huomion paremmin, kuin pelkkä juliste, jonka lisäksi se on kustannustehokasta ja ekologista. (digitalsignage.)

Prismassa sijaitsevassa näytössä nähdään tällä hetkellä enemmän potentiaalia johtuen pitkälti sen sijainnista. Näytön ohittavat useat kauppakeskuksessa asioivat ihmiset, ja liikkuvia mainoksia on vaikea olla huomaamatta. Näytön avulla mainostajalla on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo valmiiksi liikkeellä kauppakeskuksessa. Ihmisten on näin helppo eksyä heräteostoksille, vaikkei heillä ennen mainoksen näkemistä ollut aikomusta ostaa tuotetta. Onnistunut markkinointi ja mainonta Mainospaalussa voi tuoda yritykselle paljonkin asiakkaita.

Mainospaalu on paikallinen tapa mainostaa, mikä on yksi mahdollisuuksista, mutta samalla haasteista. Mainospaalulla tavoitetaan vain paikalliset asiakkaat, ne, jotka vierailevat Prismassa tai kulkevat keskustan mainosnäytön ohitse. Tämän takia onkin tärkeää, että Mainospaalun sisältö kiinnittää ohi kulkevan, potentiaalisen asiakkaan huomion. Onnistuneella mainonnalla asiakas saadaan myymälään, jonka jälkeen hänelle voidaan tarjota mahdollinen ostokokemus, vaikkei se alun perin ollut tarkoituksena. Mainosnäyttöjen mainoksilla on tarkoitus houkutella asiakkaat heräteostoksille. Asiakkaat näkevät Mainospaalussa mainoksia, joita ei näkynyt päivän lehdessä, mutta nyt he voivat nähdä ne mainosnäytössä, kaupassa käynnin ohessa. Printtimainonnan ilme toistuu usein näyttömainonnassa, ja siten ne myös tukevat toisiaan, sillä kun asiakas havahtuu visuaalisesti samaan ilmeeseen ja hän voi muistaa näkemänsä lehtimainoksen.

Haasteina voidaan pitää mahdollisia näyttöjen toimintakatoja, joilla saattaa olla negatiivinen vaikutus asiakkaisiin. Pimeänä oleva näyttö ei kerro asiakkaille mitään. Kello- Nyströmillä on kuitenkin mainosnäyttöjä myyvän yrityksen kanssa huoltosopimus, jonka ansiosta käyttökätköt ovat olleet vähäisiä ja lyhytkestoisia.

5 Kyselytutkimus

5.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, ja tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan luotettavaa, perusteltua ja yleistettävissä olevaa tietoa. Tällä tarkoitetaan sitä, että pieneltä joukolta saadut vastaukset voidaan lukea siten, että ne edustavat koko joukkoa. Vastauksia on kuitenkin saatava riittävästi, jotta tutkimusongelmaan liittyvät vastaukset voidaan liittää vastaamaan perusjoukkoa. Vastausten lukumäärä vaikuttaa myös siihen, voidaanko kyselyn tuloksia pitää luotettavina. Kvantitatiivinen tutkimus on mahdollista tehdä vasta silloin, kuin tutkittava ilmiö riittävän määritelty. (Kananen 2009, 10-11.)

5.2 Kyselyn toteuttaminen

Yritys halusi saada tietoa siitä, kuinka tehokas markkinointiväline Mainospaalu on, kuinka hyvin Mainospaalu on kiinnittänyt ihmisten huomion, sekä millaisia markkinointimedioita asiakkaat seuraavat. Kysely toteutettiin keskustan kivijalkamyymälässä ja Prisma kauppakeskuksessa.

Yrityksen kanssa käytiin yhdessä läpi asioita, joihin he toivoivat eniten vastauksia. Yksi tärkein oli, huomaavatko ihmiset ylipäättänsä Mainospaalu. Myös ihmisten mielipide mainosnäytöstä mainostamisen välineenä kiinnosti yritystä. Kysymykset suunniteltiin ja käytiin läpi yhdessä, jonka jälkeen tehtiin kyselylomake.

Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman nopeasti, helposti ja miellyttävästi vastattava. Tämä siksi, jotta kynnyks vastata kyselyyn olisi mahdollisimman pieni. Yritys tarjosi kaikille vastaajille myös mahdollisuutta osallistua arvontaan, jossa palkintona olisi 100e arvoinen lahjakortti liikkeeseen. Myös tällä toivottiin saavutettavan enemmän vastaajia. Lauantaipäivät ovat odotetusti kauppakeskuksissa vilkkaita, ja erityisesti isänpäivän aattoon ajoitetulla kyselyllä saatiin hyvä vastaajalukema. Vastausten lisäksi yritys sai kerättyä asiakkaidensa yhteystietoja sähköpostimarkkinointia varten. Kyselyn lopussa vastaaja myös pystyi valitsemaan haluaako hän tilata Kello- Nyströmin kuukausittain saapuvan uutiskirjeen, jossa olisi mainoksia, sekä tarjouksia kyseisen kirjeen tilaajille.

Kysely suoritettiin liikkeissä olevilla iPadeilla, millä haluttiin tehdä vastaamisesta nopeaa ja helppoa, niin kuin yllä on mainittu. Myös Mainospaaluun suunniteltiin alun perin mainos, jossa asiakkaita kehoitettaisiin osallistumaan liikkeissä kyselyyn, johon vastaamalla voisi voittaa 100e lahjakortin myymälään. Näyttöjen toimintakatkon takia tästä jouduttiin kuitenkin luopumaan, mikä saattoi vaikuttaa kyselystä saatujen vastausten määrään. Kysely haluttiin tehtävän liikkeessä, jolloin saataisiin myös toivottuja asiakaskäyntejä, sillä kyselyn vastaamisen lisäksi asiakkaille oli mahdollista tarjota myös muita palveluita. Näiden lisäksi kyselyyn pyydettiin vastaajia liikkeiden ulkopuolella liikkuvista ihmisistä jalkautumalla kauppakeskuksen käytävälle Ipadin kanssa. Useampi iäkkäämmistä vastaajista halusi, että heille luettiin kysymykset ääneen, jonka lisäksi kyseiset asiakkaat antoivat myös suullista palautetta Mainospaalusta.

Kyselylomake sisälsi 5 kysymystä (Kuva 3).



Myymäläämme ulkopuolelle on ilmestynyt mainosnäyttö, MAINOSPAALU. Teemme kyselyä kehittääksemme palvelua.

*** 1. Vastaajan sukupuoli?**

Mies

Nainen

*** 2. Oletko aikaisemmin huomannut Mainospaalu?**

Kyllä

En

*** 3. Onko Mainospaalu mielestäsi hyvä mainostuskeino?**

Kyllä

Ei

*** 4. Onko jokin Mainospaalun mainos vaikuttanut ostopäätökseesi?**

Kyllä

Ei

*** 5. Minkälainen mainonta vetoaa sinuun parhaiten? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

Sanomalehti- ja suoramainonta

Kotisivut- ja facebook-mainonta

Mainospaalu- ja muut mainosnäytöt

Televisio- ja radiomainonta

Muu, mikä?

Kuva 3 Kyselylomake

Kello- Nyström halusi lähinnä selvittää, kuinka moni ihmisistä on kiinnittänyt huomiota Mainospaaluun, onko Mainospaalu tehokas mainonnan väline, sekä millaisia mainosmedioita heidän asiakkaansa seuraavat. Sukupuolen kysymisen sijasta vastaajan ikä olisi ehkä ollut hyödyllisempi tieto yritykselle. Sen avulla olisi voitu arvioida mihin ikäluokkaan mikäkin mainosmedia vetoaa parhaiten, ja näin hyödyntää saatuja vastauksia yrityksen markkinoinnissa.

5.3 Kyselytutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

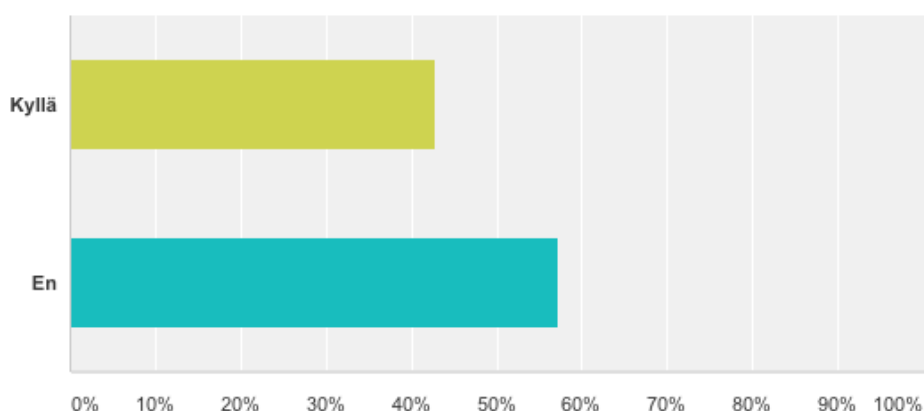
Vastauksia ei saatu odotetusti, ja todettiin, että henkilökohtaisiin haastattelu- kyselyihin olisi pitänyt varata enemmän aikaa. Nyt siihen käytettiin ainoastaan yksi päivä. Ihmiset osoittautuvat melko vaikeasti tavoiteltaviksi, ja harva suostui osallistumaan kyselyyn 100e lahjakorttiarvonnasta huolimatta. Odotukset kyselyyn vastanneiden määrästä oli suurempi, sillä vastauksia toivottiin kertyvän vähintään 100- 150 kappaletta. Vastausten keräämisen henkilökohtaisesti huomattiin olevan kannattavampaa, ja ahkeralla kyselemisellä vastauksia saatiin kerättyä 84 kappaletta. Liikkeissä olevaan kyselyyn tuli vastata omatoimisesti, jonka vuoksi vastauksia ei saatu odotetusti sitä kautta.

Harva vastaajista tiesi vielä mikä Mainospaalu on, johon yksi vaikuttava tekijä oli varmasti se, että Prisma kauppakeskuksen näyttö ei ollut toiminnassa tarpeeksi pitkään, jotta ihmiset olisivat ehtineet huomata sen. Näyttö oli ehtinyt toimia moitteettomasti vasta vajaan viikon, kun alustavan suunnitelman mukaan sen olisi pitänyt olla käynnissä jo kuukauden ennen kyselyn tekemistä.

Ensimmäinen kysymys oli onko vastaaja nainen vai mies. Vastaukset jakoutuivat siten, että vastaajista 37 % olivat miehiä, ja 63 % naisia. Kyselyä tehdessä todettiin että naisia oli helpompi lähestyä, ja he suostuivat miehiä useammin osallistumaan kyselyyn. Tämä vaikutti osaltaan tutkimuksen tulokseen, josta johtuen naisia on vastaajissa enemmistö.

Oletko aikaisemmin huomannut Mainospaalu?

Vastattu: 84 Ohitettu: 0



kuvio 1 Vastaukset kysymykseen kuinka moni oli huomoinut Mainospaalu.

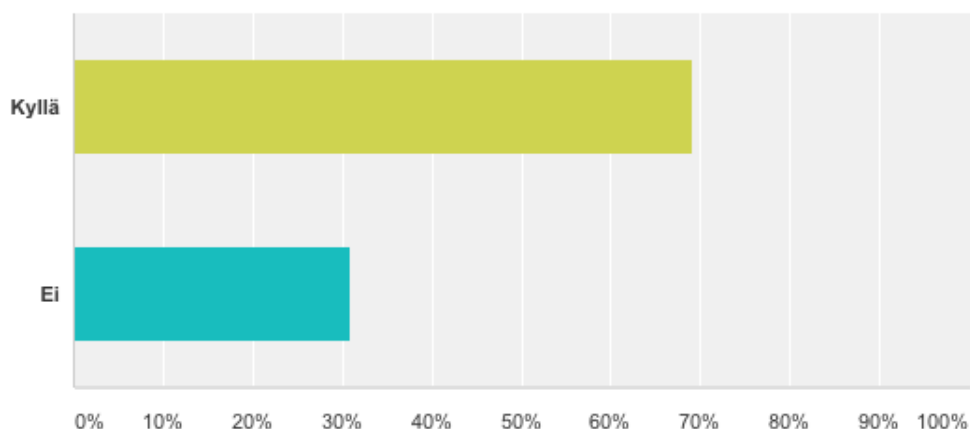
Toisena kysymyksenä kysyttiin, olivatko ihmiset huomanneet Mainospaalu. Keskustan liikkeen edessä oleva mainosnäyttö on ollut jo kohta vuoden toiminnassa, toisin kuin Prisma -keskuksen näyttö, joka on toiminut vasta vähän aikaa. Kaupungin sähkökatkon, sekä aiempien teknisten vikojen takia näyttö oli ehtinyt olla toiminnassa vasta muutaman päivän, ennen kyselyn toteuttamista. Jos näyttö on ollut pimeänä, ei siihen myöskään kiinnitetä minkäänlaista huomiota. Tällä oli todennäköisesti melko suuri vaikutus kyselyn tuloksiin.

Myös sana Mainospaalu oli vielä tuntematon vastaajille, joten vastaajista osa saattoi antaa kielteisen vastauksen, koska ei tiennyt Mainospaalusta puhuttaessa, että kyseessä oli mainosnäyttö. Kyselyä tehdessä useampi vastaaja kysyi mikä on Mainospaalu, jolloin heille kerrottiin sen olevan mainosnäyttö. Näin ollen ne ihmiset, jotka vastasivat kyselyyn liikkeissä, saattoivat he antaa virheellisen vastauksen. 43 % kertoi huomanneen jonkinlaisen mainosnäytön,

keskustassa ja kauppakeskuksessa. Hieman suurempi osa kuitenkin (57 %) kertoi, ettei ole nähnyt mainosnäyttöä.

Onko Mainospaalu mielestäsi hyvä mainostuskeino?

Vastattuja: 84 Ohitettuja: 0



kuvio 2 Vastaukset kysymykseen onko Mainospaalu hyvä mainostuskeino

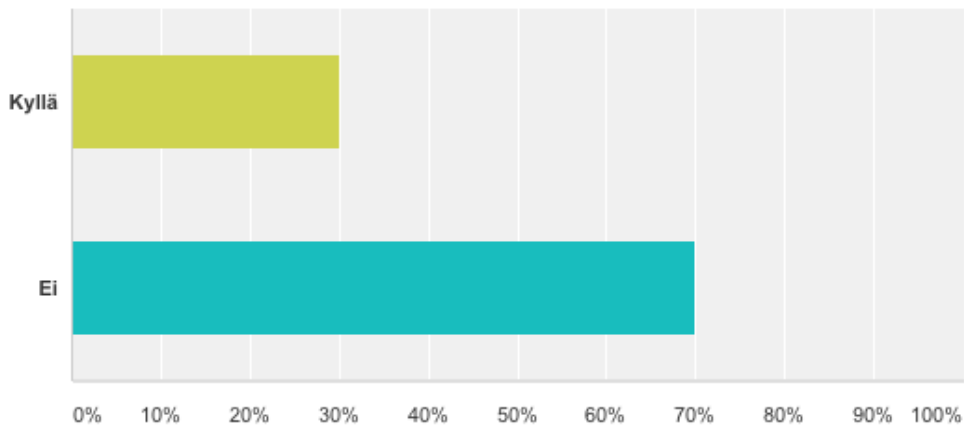
Kolmas kysymys oli, onko Mainospaalu vastaajien mielestä hyvä mainostuskeino. Tämä oli yksi keskeisin kysymys, sillä Kello- Nyström halusi nimenomaan käyttää Mainospaalu markkinoinnin välineenä perinteisen lehtimainonnan rinnalla. Monet vastasivat Mainospaalu, (mainosnäytön) olevan hyvä mainostuskeino. Niin kuin aiemmin mainittu, kaikki vastaajista eivät tiedäneet, mikä Mainospaalu on. Tästä johtuen heille kerrottiin Mainospaalu olevan mainosnäyttö, joista toinen löytyy Prisman käytävällä ja toinen keskustassa, Kello- Nyströmin edustalta.

Tuloksista ei voi kuitenkaan olla täysin varma, että vastasivatko ihmiset mainosnäyttöjen olevan yleisesti ottaen hyvä markkinointikeino, vai vastasivatko he ajatellen juuri Mainospaalu mainonnassa. 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että Mainospaalu on hyvä mainostuskeino, ja 30 % oli sitä mieltä, ettei se ole niin hyvä mainostuskeino.

Useampi vastaaja kommentoi näytön huomattuaan, että Prisman käytävällä oleva Mainospaalu on piristävä ja huomiota herättävä. Kommenttien mukaan sen ohi kävellessä on vaikea olla huomaamatta siinä pyöriviä mainoksia. Sen koettiin olevan myös erilainen ja erottuva mainostuskeino.

Onko jokin Mainospaalun mainos vaikuttanut ostopäätökseesi?

Vastattuja: 83 Ohitettuja: 1

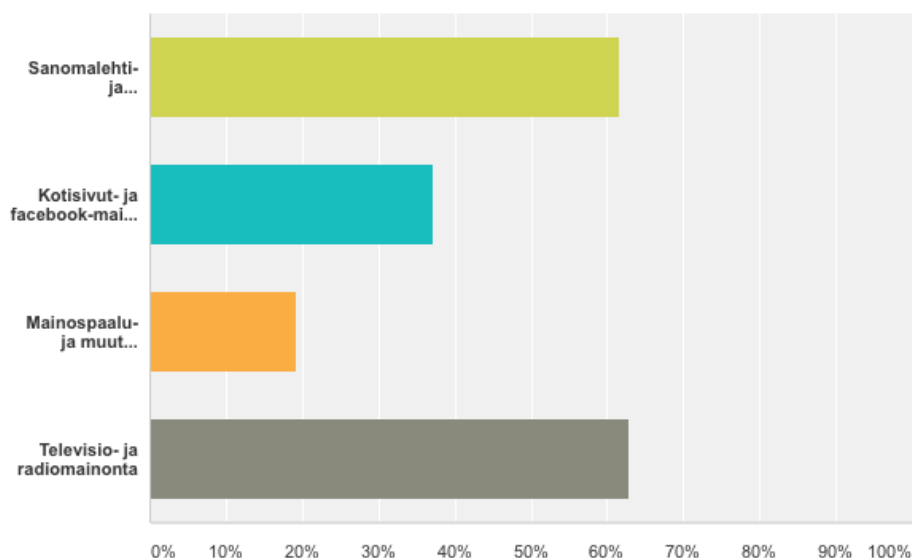


kuvio 3 Vastaukset kysymykseen onko Mainospaalulla ollut vaikutusta ostopäätökseen

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, oliko jokin Mainospaalun mainoksista vaikuttanut ostopäätökseen. 70 % vastaajista antoi kieltävän vastauksen, joka tuki toisen kysymyksen tulosta. Jos osa ihmisistä ei ole huomannut Mainospaalua, on melko epätodennäköistä, että jokin Mainospaalun mainoksista olisi vaikuttanut asiakkaan ostopäätökseen. Viimeisenä kysymyksenä haluttiin selvittää, minkälainen markkinointi ja mainonta vetoavat kysyjään.

Minkälainen mainonta vetoaa sinuun parhaiten? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastattuja: 78 Ohitettuja: 6



kuvio 4 Vastaukset kysymykseen minkälainen mainonta vetoaa parhaiten vastaajaan

Vastaukset olivat melko arvattavissa, sillä vaikuttavimmiksi medioiksi valikoituivat televisio- ja radiomainonta yhdessä sanomalehti- ja suoramainonnan kanssa. Televisio- ja radiomainonta olivat hieman suositumpia, kuin sanomalehti- ja suoramainonta. Monet vastaajista valitsivat juuri nuo kaksi vaihtoehtoa. Yllättävän pieni osuus vastaajista valitsi kotisivut ja Facebook - mainonnan, mutta tähän vaikuttaa varmasti osaltaan kysyjien ikä. Ihmiset jotka osallistuivat kyselyyn, olivat huomattavasti vanhempia, ja vain osa nuorista suostui vastaamaan. Kauppakeskuksessa oli myös liikkeellä enemmän vanhempaa väestöä ja perheitä, joten heitä on siksi enemmistö vastaajista.

Vain 20 % vastaajista sanoi Mainospaalu- ja muiden mainosnäyttöjen vetoavan mainosmedia- na. Lukeman pienuus johtuu todennäköisesti siitä, että paikkakunnalla ei juuri ole ollut mainosnäyttöjä, eikä niihin ole totuttu samalla lailla, kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla ja muissa isommissa kaupungeissa.

Koska vastaajien määrä oli otokseltaan suhteellisen pieni, tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti jäi melko alhaiseksi. Tutkittava ilmiö, Mainospaalu oli palveluna vielä liian uusi, ja yrityksen kanssa todettiin, että kvalitatiivinen tutkimus olisi sopinut kyselyn toteuttamiseen todennäköisesti nyt käytettyä kvantitatiivista menetelmää paremmin.

Vastaavanlainen kyselytutkimus on suunniteltu toteutettavan ensi vuonna uudestaan, mutta tutkimuskysymystä tulisi miettiä uudestaan. Mitkä ovat ne kysymykset, joihin yritys haluaa vastauksen asiakkailtaan. (Kananen 2009, 13-15.)

6 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli siis selvittää, kuinka hyvin Mainospaalu toimii yhtenä yrityksen mainosvälineenä. Kyselytutkimus ei onnistunut aivan niin hyvin kuin suunniteltiin, mutta se antoi kuitenkin Mainospaalujen tulevaisuutta ajatellen kehitettävää. Digitaalisten mainosnäyttöjen hyödyt ovat todellisia, kun ihmisille vain annetaan aikaa huomioida ne. Kyselystä saadut vastaukset tukevat kyseistä väitettä. Tulosten perusteella todettiin myös, ettei kyselytutkimuksen ajankohta ollut paras mahdollinen, sillä Mainospaalu ei ollut ehtinyt kerätä vaa-dittavaa tunnettuutta.

Mainospaalu on vaiheessa, jossa sitä on nyt tuotava enemmän ja suuremmalla aktiivisuudella ihmisten tietoisuuteen. Ensimmäinen, ja yksi tärkeimmistä tehtävistä on tehdä Mainospaalun nimi ihmisille tutuksi. Tämä tapahtuu toteuttamalla erilaisia kampanjoita ja mainostamalla itse Mainospaalu Mainospaalussa.

Kyselytutkimus voisi olla ajankohtaista toteuttaa uudestaan vuoden päästä, kun Prismassa oleva Mainospaalu on ehtinyt olla toiminnassa tarpeeksi pitkään. Vuoden aikana paikkakuntalaiset olisivat todennäköisesti ehtineet huomioida näytön, ja näin Mainospaalu saavuttaa vaa-dittavan tunnettuuden kyselyn luotettavuuden kannalta.

Nyt kerättyjä ja vuoden päästä saatuja tuloksia keskenään vertaamalla olisi mahdollista nähdä kuinka hyvin Mainospaalu- nimi on tullut ihmisten tietoisuuteen. Tietävätkö ihmiset mistä puhutaan kun puhutaan Mainospaalusta, ja mitä sillä tarkoitetaan. Nyt käytetyn kyselyn sijaan parempi tapa tutkimuksen toteutukselle voisi olla haastattelu tai näiden kahden yhdistelmä. Kyselyssä voisi myös olla avoimia kysymyksiä, kun nyt vastaajalla oli ainoastaan mahdollisuus valita valmiista vaihtoehdoista.

Seuraavaksi Mainospaalun tehokkuutta tullaan mittaamaan joulukuulle suunnitellulla kampanjalla. Kampanjan aikana mainostettujen tuotteiden myyntilukuja seuraamalla voidaan päätellä, onko mainoskampanjalla vaikutusta tuotteiden myyntiin. Viime vuonna toteutettiin vastaavanlainen kampanja keskustan mainosnäytössä, mutta nyt mainokset tullaan näkemään molemmissa Mainospaaluissa. Näistä kahdesta etenkin Prismassa näytön odotetaan olevan hyödyksi kampanjassa.

Facebook- markkinointiin liittyvä kehitysehdotus koskee lähinnä päivityksiä, ja niiden sisältöä. Yritykselle ehdotettiin 1-7-30- sääntöä, joka löytyi Leinon kirjasta; Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Edellä mainittu 1-7-30 - sääntö on helposti toteutettavissa ja sovellettavissa kun yritys tuottaa sisältöä Facebook- sivuille. Tarkoituksena on, että vähintään kerran päivässä yrityksen tulisi tarkastaa sivustolle tulleet kommentit, vastata niihin, jonka lisäksi olisi hyvä päivittää jotain pientä sisältöä sivulle. Kerran viikossa julkaistaisiin jotain hieman isompaa, kuten kysely tai kilpailu, ja kerran kuussa julkaistaan kyseisen kilpailun voittaja tai kyselyn tulokset. Tärkeintä on ylläpitää jatkuvaa aktiivisuutta Facebook- sivulla. (Leino 2011, 133.)

7 Yhteenveto

Alun perin tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa yhteistyössä toimeksiantajan kanssa markkinointikampanja Mainospaaluun, sekä tehdä kyselytutkimus kampanjan onnistumisesta. Koska digitaalinen mainosnäyttö, Mainospaalu, oli toistaiseksi melko tuntematon markkinointiväline paikkakunnalla, päätettiin kuitenkin ensin selvittää, kuinka hyödyllinen ja huomattu se on. Opinnäytetyön aihe tarkentui, ja lopulta siis päädyttiin tutkimaan Mainospaaluun tehokkuutta markkinointivälineenä, jonka lisäksi kyselytutkimuksella kartoitettiin ihmisten suhtautumista mainosnäyttöjen käyttöön yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyö oli kokonaisuutena onnistunut, vaikka hieman suuremmaksi ja pitkäkestoisemmaksi toteutukseltaan suunniteltu kyselytutkimus Mainospaalusta jäi melko pieneksi. Kyselytutkimus antoi vastaajien pienestä määrästä huolimatta konkreettista tietoa yritykselle ihmisten mielipiteistä mainosnäytöistä, ja juuri tätä tietoa yritys kyselyn avulla halusi kerätä.

Niin kuin aiemmin mainittu, yrityksen on tultava lähemmäksi kuluttajaa tämän päivän markkinoinnissa. Se ei toteudu käyttämällä vain ja ainoastaan perinteisiä markkinointikanavia, vaan digitaalinen markkinointi ja internet ovat yhä tärkeämmässä roolissa nyt ja tulevaisuudessa. Kello- Nyströmin digitaalisen markkinoinnin nykytilan kartoituksella yritettiin selvittää, miten Facebookia voisi hyödyntää entistä paremmin yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa, sekä asiakkaiden palvelussa. Toimeksiantajalta saatu palaute oli kokonaisuudessaan positiivista, työ olisi toivottu olevan laajempi. Tulevaisuutta ajatellen yritys näkee Mainospaaluissa paljon potentiaalia ja mahdollisuuksia.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Merisavo M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum.

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoilla ja sosiaalisessa mediassa? Jyväskylä. Suomen yliopistopaino Oy Juvenes Print.

Kananen J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Suomen yliopistopaino Oy Juvenes Print.

Olin K. Facebook markkinointi: Käytännön opas. Helsinki 2011. Talentum.

Leino A. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 2011. Infor

Sähköiset lähteet

Diginäyttö. Digitaalisuus lyömässä läpi. Viitattu 21.11.2014
<http://www.fiscal.fi/PDF/YrittajaSanomat.pdf>

Timanttiset. Tietoa Timanttisista. Viitattu 10-07.2014
<https://www.timanttiset.fi/fi/Tietoa-Timanttisista>

DcNordic. Digital Signage. Viitattu 25.11.2014
<http://www.dsnordic.com/digital-signage>

Yackey 2009. Digital Signage Beginners Guide Viitattu 12.11.2014
http://www.signbiz.com/images/ds_beginners_guide.pdf

Yackey 2011. It is not enough for digital signage to be passive anymore. Viitattu 12.11.2014
<http://www.digitalsignagetoday.com/blogs/its-not-enough-for-digital-signage-to-be-passive-anymore/>

Matthews 2014. Know your audience: integrating social and mobile into digital signage plans. Viitattu 12.11.2014
<http://www.digitalsignagetoday.com/blogs/know-your-audience-integrating-social-and-mobile-into-digital-signage-plans/>

Hall 2014. Digital signage levels the playing field for small business. Viitattu 12.11.2014
<http://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-signage-levels-the-playing-field-for-small-business/>

Mainospaalu. Info. Viitattu 15.8.2014
<http://www.mainospaalu.net/info.php>

Digitalsignage. Digital Signage. Viitattu 15.8.2014
http://www.digitalsignage.fi/sivu/fi/digitalsignage/mika_on_digital_signage/

iconnect. Digitaaliset infojärjestelmät viestinnän tehostajana. Viitattu 24.11.2014
<http://iconnect.fi/digitaaliset-infojarjestelmat-viestinnan-tehostajana/>

Kuvat

Kuva 1 Prismassa sijaitseva Mainospaalu	17
Kuva 2 Keskustassa sijaitseva Mainospaalu	18
Kuva 3 Kyselylomake	21

Taulukot

Taulukko 1 Sosiaalisen median luokittelu	12
--	----

Kuviot

kuvio 1 Vastaukset kysymykseen kuinka moni oli huomionnut Mainospaaluun.	22
kuvio 2 Vastaukset kysymykseen onko Mainospaalu hyvä mainostuskeino.....	23
kuvio 3 Vastaukset kysymykseen onko Mainospaaluulla ollut vaikutusta ostopäätökseen	24
kuvio 4 Vastaukset kysymykseen minkälainen mainonta vetoaa parhaiten vastaajaan	25