

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Bisnesakatemia

2017

Kati Rantanen

MAINONNAN KANAVIEN VERTAILU JA TEHOKKUUS

– Turun Ydinkeskustayhdistys ry

Kati Rantanen

MAINONNAN KANAVIEN VERTAILU JA TEHOKKUUS

Turun Ydinkeskustayhdistys ry

Mainonta ja perinteiset mainonnan kanavat ovat muuttumassa. Sosiaalinen media haastaa perinteiset mainonnan kanavat tehokkuudella. Mainostajan kannattaa hyödyntää monikanavaisuutta eli käyttää useampaa mainonnan kanavaa samanaikaisesti mainostettaessa tuotetta, palvelua tai tapahtumaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja halusi selvittää, mitä mainonnan keinoja sen on tehokkainta käyttää tapahtumien mainonnassa. Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi erilaisia mainonnan keinoja perinteisistä mainonnan kanavista erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyön tutkimuksena käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka teetettiin toimeksiantajalle kyselytutkimuksen muodossa. Kyselytutkimuksella haluttiin kartoittaa tapahtumamainonnan kannalta tehokkaita mainonnan kanavia ja sitä onko toimeksiantajan tekemää mainontaa nähnyt aiemmin.

Kyselyä jaettiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien kautta ja yhteistyökumppani Turkulaisen kanavissa. Kysely oli kaikille avoin eikä sitä varsinaisesti rajattu, mutta eniten vastauksia saatiin 26-35 -vuotiaiden ikäryhmästä. Kyselystä saatujen vastausten avulla toimeksiantaja pystyy suunnittelemaan, mitä mainonnan kanavia tulevien tapahtumien mainonnassa käytetään.

Opinnäytetyö esittelee kyselyn tulokset, joista käy ilmi, että sosiaalista mediaa pidetään tehokkaimpana mainonnan keinona kaikissa ikäryhmissä. Johtopäätöksissä kerrotaan, mitä mainonnan kanavia toimeksiantajan kannattaa tulevaisuudessa käyttää ja millä tavoin niitä tulisi käyttää.

ASIASANAT:

markkinointi, mainonta, sosiaalinen media, tapahtuma, kyselytutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

2017 | 30

Markku Rajala

Kati Rantanen

COMPARISON AND EFFECTIVENESS OF DIFFERENT ADVERTISING CHANNELS

- Turku City Centre Association

Advertising and traditional ways of advertising are changing. Social media is challenging the traditional ways of advertising with its effectiveness. As an advertiser, it is wise to use more than one advertising channel at the same time when advertising product, service or an event.

The commissioner of this thesis wanted to find out what kind of advertising channels are the most effective ones to use when advertising events.

The theory presents all the traditional ways of advertising along with all the different social media channels used in advertising or marketing. The method used is a quantitative study which was implemented as a questionnaire. The case organization wanted to survey the most effective ways of advertising in event marketing using questionnaire as a tool. They also wanted to find out if people had seen their advertising before.

The questionnaire was shared through the client's social media channels and also via cooperation partner Turkulainen channels. The study was open for everybody and it was not actually limited, it received the most answers from the age group of 26-35. Based on the replies client can plan which advertising channels they use in upcoming event marketing and create an advertising plan.

Thesis presents results of the questionnaire, it shows that people consider social media to be the most effective channel for advertising in all age groups. In conclusion, it is told which advertising channels the client should use in the future and how to use them.

KEYWORDS:

marketing, advertising, social media, event, questionnaire

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 MAINONNAN MAAILMA	8
2.1 Mainonnan määritelmä	8
2.2 Mainonnan erilaiset muodot	9
2.2.1 Lehtimainonta	9
2.2.2 Televisiomainonta	11
2.2.3 Radiomainonta	12
2.2.4 Ulko- ja tienvarsimainonta	13
2.2.5 Internet-mainonta	13
2.2.6 Sosiaalisen median mainonta	14
2.2.7 Myynninedistäminen	16
2.3 Suoramainonta	17
2.3.1 Osoitteellinen suoramainonta	18
2.3.2 Osoitteeton suoramainonta	18
2.4 Mediamainonnan jakautuminen	18
2.5 Mainonnan tehokkuus sosiaalisessa mediassa	19
2.6 Mainonnan kohdentaminen sosiaalisessa mediassa	20
3 CASE TURUN YDINKESKUSTAYHDISTYS	21
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus	21
3.2 Kyselyn tulokset	21
3.3 Monivalintakysymykset	22
3.4 Avoimet kysymykset	26
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
4.1 Toimenpiteet	29
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVAT

Kuva 1 Mainonnan erilaisia muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 311)	9
Kuva 2 Vastausten jakauma ikäryhmittäin	29

TAULUKOT

Taulukko 1 Missä kanavissa olet nähnyt yhdistyksen tapahtumainontaa?	23
Taulukko 2 Missä kanavissa olet nähnyt yhdistyksen tapahtumamainontaa?	24
Taulukko 3 Mikä kanava on mielestäsi tapahtumamainonnan kannalta tehokkain?	25
Taulukko 4 Oletko kuullut Turun Ydinkeskustayhdistyksestä tai Keskellä Turku-toiminnasta.	26

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys
Hashtag	Aihetunniste
Kvantitatiivinen tutkimus	Määrällinen tutkimus, kyselytutkimus
Some	Sosiaalinen media
Somekanavat	Sosiaalisen median kanavat
Some-markkinointi	Sosiaalisen median markkinointi

1 JOHDANTO

Suoritin opintoihini liittyvän ammattiharjoittelun Turun Ydinkeskustayhdistyksessä. Yhdistyksen tavoitteena on tehdä Turun keskusta-alueesta vetovoimainen. Yhdistys koordinoi keväällä Kaupunkikarnevaalit-tapahtumaviikon ja jouluna Joulun Polku -kokonaisuuden. Molempien tapahtumien tavoitteena on saada ihmisiä keskustaan ja samalla käyttämään keskustan palveluita. Yhdistys toimii tiiviissä yhteistyössä Turun kaupungin kanssa ja osallistuu aktiivisesti kaupungin keskustan kehittämiseen. Lisäksi yhdistys viestii aktiivisesti keskusta-alueen muutoksista, alueen toimijoista ja tarjolla olevista palveluista.

Harjoitteluni ajankohta osui syksyyn ja talveen, ja olin mukana toteuttamassa Joulun Polku -kokonaisuutta. Käytimme tapahtumien markkinointiin monia erilaisia mainonnan kanavia, minkä vuoksi toimeksiantaja halusi tarkempaa tietoa eri kanavien tehokkuudesta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä markkinoinnin kanavia on yhdistyksen kannalta tehokkainta käyttää.

Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kysely toteutettiin toimeksiantajan yhteistyökumppanin, Lyytin avulla internetkyselynä. Kyselyä jaettiin yhdistyksen sosiaalisen median kanavien kautta ja yhteistyökumppani Turkulaisen omissa kanavissa. Tutkimusta ei tarkemmin rajattu, vaan kenen tahansa oli mahdollista vastata kyselyyn. Enemmistö vastaajista oli 26-35 -vuotiaita, mikä selittyy sillä, että suurin osa vastauksista saatiin sosiaalisen median kanavien kautta, joiden käyttäjistä valtaosa kuuluu juuri tähän ikäryhmään.

2 MAINONNAN MAAILMA

Tässä opinnäytetyössä käsitellään erilaisia mainonnan kanavia. Opinnäytetyön toimeksiantaja, Turun Ydinkeskustayhdistys käyttää tapahtumien mainonnassa monia mainonnan kanavia vaihtelevasti ja joskus kanava valikoituu tapahtuman luonteen mukaan. Opinnäytetyön teoriaosassa tutustutaan erilaisiin mainonnan kanaviin aina lehtimainonnasta internet-mainontaan. Opinnäytetyön tutkimusosa pohjautuu kyselytutkimukseen, jonka tavoitteena on selvittää, mitkä mainonnan kanavat ovat toimeksiantajan kannalta tehokkaimpia käyttää. Siksi tässä kappaleessa perehdytään yksityiskohtaisemmin eri mainonnan kanaviin, jotta olisi helpompi ymmärtää miten mainontaa käytetään ja miten kanavat eroavat toisistaan.

Mainonnalle asetetaan aina tavoite ja sen eri muotoja voidaan pohtia juuri sille asetetun tavoitteen mukaisesti. Mainonta voi olla asiakassuhdetta vahvistavaa, muistuttavaa, informoivaa tai suostuttelevaa. Jokaisella edellä mainituista muodoista on sille ominainen tehtävä:

asiakassuhdetta vahvistava mainonta: tehtyjen ostopäätösten vahvistaminen ja viestii hyviä syitä asiakassuhteen jatkamisen puolesta

muistuttava mainonta: muistuttaa tietyn tuotteen olemassaolosta ja/tai kannustaminen tietyn tuotteen uudelleen hankintaan.

informoiva mainonta: informoiva mainonta kertoo esimerkiksi hinnan muutoksista, uusista lisäpalveluista, uusista tuotteista ja uusista käyttötavoista- tai tarkoituksista.

suostutteleva mainonta: pyrkii vaikuttamaan asenteisiin, käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 310)

2.1 Mainonnan määritelmä

Kotler ja Keller ovat määritelleet mainonnan seuraavasti: maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tietoa ideoista, tuotteista tai palveluista (Isohookana 2011, 139)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista, jota käytetään, kun tavoitellaan isoja kohderyhmiä, halutaan pitää yllä asiakkaan ostouskollisuutta ja tukea myyntihenkilöstön työtä. Mainontaa käytetään apuna etenkin silloin, kun kyseessä on uusi tuote, joka

halutaan tehdä tunnetuksi. Mainonta jaetaan perinteisesti mediamainontaan ja suoramainontaan (Anttila & Iltanen 2001, 271)

2.2 Mainonnan erilaiset muodot

Markkinointi muuttuu jatkuvasti ja onkin tärkeää miettiä, millä tavoin uudet markkinoinnin kanavat ja muodot tulisi ottaa osaksi yrityksen markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60)

Mainonnan välineillä eli erilaisten medioiden avulla tavoitetaan kohderyhmät ja siksi onkin tärkeää suunnitella parhaiden mainosvälineiden yhdistelmä, jotta päästään mainonnalle asetettuihin tavoitteisiin. (Sipilä 2008, 136)

Mediamainonta <i>(media advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet) • televisiomainonta • radiomainonta • elokuvamainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta (verkkomediamainonta) <ul style="list-style-type: none"> – display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. bannerit, Facebook) – sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google)
Suoramainonta <i>(direct advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> – osoitteellinen – osoitteeton • sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> – sähköpostimainonta – mobiilimainonta
Muu mainonta <i>(below-the-line advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta, myymälämainonta • tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • mainoslahjat

Kuva 1 Mainonnan erilaisia muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 311)

2.2.1 Lehtimainonta

Erilaiset lehdet ovat kiinnostuneita eri asioista. Sen vuoksi lehtimainonta on yksi suosituimmista tavoista tapahtumien mainostamiseen. Paikallis- ja kaupunkilehdet ovat kiinnostuneita nimenomaan paikallisista asioista. Sanomalehdetkin panostavat paikallisu-

teen, mutta niiden levikki on paljon laajempi, mikä tulee ottaa huomioon mainontaa suunniteltaessa. (Tapio, 2013)

Lehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä. Lehti heitetään pois, kun se on luettu ja jos mainosta ei huomattu kyseisellä sivulla juuri sinä päivänä niin se jää kokonaan huomaamatta. Huomioarvoa pyritään lisäämään väreillä, visuaalisuudella, mainoksen koolla ja paikalla. Lehtimainoksen hinnoittelu perustuu käytettyihin palstamillimetreihin (Isohookana 2011, 146)

Sanomalehti

Sanomalehti on yleisiä asioita käsittelevä, kaikkien saatavilla oleva, ajankohtainen, joka on maksullinen lukijan ostama tai tilaama julkaisu. Sanomalehti ilmestyy tavallisesti 1-7 kertaa viikossa. Lukija etsii sanomalehdestä itselleen hyödyllisiä asioita ja lukee uutiset.

Sanomalehden vahvuudet mainosmediana:

- tarkka ajoitus
- luotettavuus
- joustavuus
- paikallisuus
- ajankohtaisuus
- uutisluonteisuus

Sanomalehden tiheä ilmestyminen takaa sen, että julkaistava aineisto on tuoretta ja lukijan mielenkiinto säilyy. Mainos tai ilmoitus on mahdollista julkaista juuri silloin, kun se on mainostajan kannalta hyödyllisintä, koska sanomalehti on mainonnan kanavana joustava ja nopea. (Isohookana 2011, 145)

Turun Sanomat on Varsinais-Suomen suurin ja luetuin lehti. Lehdellä on päivittäin 176 000 lukijaa ja viikossa lukijakontakteja 245 000. Turun Sanomien kokonaislevikki on noin 82 000 kappaletta. Lukijoilla on vahva side lehteen ja yli 90% heistä pitää Turun Sanomia hyödyllisenä ja luotettavana mediana. (Turun Sanomat 2017)

Paikallislehti

Paikallislehtien jutut ja uutiset ovat lukijoiden lähellä ja sen vahvuus on suppea levikki-alue, ainoastaan yksi tai muutama kunta. Paikallislehdet ilmestyvät 1-2 kertaa viikossa,

joten ne tavoittavat kohderyhmän hyvin. Paikallislehdet ovat kooltaan ja laajuudeltaan pienempiä sanomalehtiin verrattuna, jonka vuoksi mainoksilla on hyvä huomioarvo ja tavoitettavuus. (Isohookana 2011, 145)

Turkulainen on ollut alueensa suosituin paikallislehti jo vuodesta 1958. Turkulainen jaetaan koteihin kaksi kertaa viikossa, keskiviikkoisin ja lauantaisin. Jakelumäärä on keski-
viikkoisin 138 000 kappaletta ja lauantaisin 102 300 kappaletta. Turkulainen ilmestyy Turun lisäksi seitsemässä lähikunnassa (Raisio, Naantali, Masku, Rusko, Lieto, Kaarina, Parainen). (Turkulainen 2017)

Kaupunkimedia Aamuset on osa TS-yhtymää ja ilmestyy Turun lisäksi kahdeksassa ympäristö-
kunnassa (Raisio, Kaarina, Naantali, Lieto, Parainen, Masku, Rusko, Nousiainen). Aamuset on jakelumäärältään hieman Turkulaista isompi 135 000 kappaleella. Erikoisnumeroilla jakelumäärä on 140 000. Aamuset ilmestyy kaksi kertaa viikossa, keskiviikkoisin ja lauantaisin. (Aamuset 2017)

2.2.2 Televisiomainonta

Valtakunnallinen televisio antaa runsaasti mahdollisuuksia. Yle1, Yle2, MTV ja Nelonen ovat Suomen valtakunnalliset tv-kanavat ja niiden kautta on teoriassa mahdollista tavoittaa kaikki suomalaiset. Kaapelitelevisioverkko toimii valtakunnallisten kanavien rinnalla ja sen kautta voi saada lisää kanavia katseltavaksi. Digitaalisuus lisää vaihtoehtoja television katseluun esimerkiksi kanavamäärän kasvaessa tai yleiskanavien rinnalle tulevien teemakanavien myötä. Televisio on aktiivinen media ja informoiva väline.

Television vahvuuksia mainosmedianä käytettäessä:

- laajuus (valtakunnallinen ja paikallinen)
- tunteisiin vaikuttaminen
- liikkuva kuva ja ääni
- nopea toistomahdollisuus
- intensiivisyys
- kattaa kaikki viikonpäivät

Kuvan ja äänen ansiosta televisio antaa tilaa luoville ratkaisuille ja siksi se onkin hyvin vaikuttava media. Televisiomainos voidaan toistaa monta kertaa lyhyin väliajoin, joten sillä saadaan paljon huomiota. Mainonnassa on tärkeää miettiä, että se esitetään oikean

ohjelman yhteydessä oikeaan aikaan, jotta voidaan saavuttaa tavoiteltu kohderyhmä. Televisiomainonnassa on myös huonoja puolia; mainos on hetkessä ohi eikä siihen voi palata. (Isohookana 2011, 148-150)

2.2.3 Radiomainonta

Suomessa on ollut kaupallista radiotoimintaa vuodesta 1985 alkaen. Tällöin valtioneuvosto antoi toimiluvan yli 20 asemalle ja samalla radiomainonta sallittiin. Valtioneuvoston asettamissa lupaehdoissa korostetaan paikallisesti tuotettua ohjelmaa ja paikallisuutta. Tutkimuksen mukaan radion kuuntelijoita on päivittäin 79% ja viikon aikana 96% suomalaisista.

Kaupalliseksi radioksi luokitellaan mainosmyynnillä toimintansa rahoittavat radioasemat Suomessa. Ne luokitellaan valtakunnallisiin, paikallis- ja ketjuradioihin. Radiomainonnan vahvuudet:

- nopeus
- läheisyys
- joustavuus
- paikallisuus
- läheisyys
- nopea toistomahdollisuus

Radio on mainosmediana kattava. Radio kulkee mukana ihmisten arjessa, jonka vuoksi sen kautta on mahdollista tavoittaa lähes kaikki suomalaiset vuoden jokaisena viikonpäivänä. Radiomainonta jättää tilaa kuuntelijan mielikuvitukselle, koska se vaikuttaa pelkästään äänen kautta. Radiomainonnan heikkoutena on taustakuuntelu ja kanavan vaihto. (Isohookana 2011, 151-152)

Radiomainonnassa tärkeintä on jäädä kuulijan mieleen. Toistojen määrä on ratkaiseva eli mainosta pitää esittää tarpeeksi usein. Radio on mediana nopea, joten kuulijan huomio on kiinnitettävä sekunneissa. Lisäksi on tärkeää erottua joukosta, jotta kuuntelijan mielenkiinto säilyy. (Tapio, 2013)

2.2.4 Ulko- ja tienvarsimainonta

Ulkomainonnan avulla halutaan tavoittaa kaupungissa liikkuvat ihmiset, koska yleisesti mainokset sijoitetaan keskusta-alueelle tai tienvarsilla kaupunkialueelle tultaessa. Ulkomainoksen tulee olla selkeä, koska sitä katsotaan vain hetki ohikulkumatalla. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset päivittäin ostoskeskuksissa, liikenteessä ja kaduilla. Se on kaikkien nähtävillä, joten sen tulee herättää huomiota ja kiinnostusta. Yleisesti ulkomainontaa käytetään muun markkinoinnin tukena. (Tapio, 2013)

Ulkomainontaa voi nähdä seuraavissa välineissä: kaupunkien suurtauluissa, mainospilareissa, pylvästauluissa, mainosroskakoreissa, jättitauluissa valtateiden varsilla ja tautavalaistussa abibus-tilussa. Tämän lisäksi liikennemainonta käsittää julkisten kulkuvälineiden sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Ulkomainonta kehittyy jatkuvasti ja digitaalisuus mahdollistaa entistä innovatiivisemmat ratkaisut. (Isohookana 2011, 154-155)

2.2.5 Internet-mainonta

Internetissä tapahtuva mainonta mahdollistaa sen, että mainostettavat tuotteet näkyvät monissa kanavissa, jolloin monikanavaisuus tehostuu ristiinlinkittämisen ansiosta. Verkkomainonnan avulla isojenkin ryhmien tavoittaminen on helppoa ja nopeaa. Mainostaja pystyy itse määrittelemään, miten markkinointia kohdennetaan ja kuinka paljon siihen käytetään rahaa. (Digivallankumous 2016)

Tärkeintä on saada liikennettä sivustolle ja esimerkiksi hakukoneoptimointi ja Facebook-markkinointi mahdollistavat sen, että liikenne koostuu sellaisista ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Mainonnan avulla on tarkoitus lisätä myyntiä ja siksi on tärkeää, että verkossa prosessit ovat nopeita, tehokkaita ja helposti muokattavissa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. (Suomen digimarkkinointi 2017)

Hakukonemainonta

Google Adwords on luontevin paikka hakukonemarkkinoinnille, koska valtaosa ihmisistä käyttää Googlea hakukoneena. Hakukonemainonnassa mainostaja valitsee itse sellaiset hakusanat, joilla haluaa mainoksensa näkyvän. Hakukonemainonnan ideana on, että

mainostaja saa näkyvyyttä silloin, kun asiakas on etsimässä tietoa asiasta, joka liittyy myymääsi palveluun tai tuotteeseen. Tämän takia hakusanojen tulee olla tarkkaan mietittyjä. (Digivallankumous 2016)

Hakukoneoptimointi

Useimmiten verkkosivulle mennään hakukoneen kautta. Tärkeää onkin se, että mitä paremmin sivu sijoittuu hakukoneen tuloksissa, niin sitä enemmän liikennettä tulee niiden kautta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla parannetaan hakukoneiden tulosten sijoitusta. Hyvin sijoittuminen hakutuloksissa on tärkeää, ettei tarvitse erikseen maksaa mainoksista, koska hakukoneoptimoinnin avulla näkyy hakutuloksissa ilman rahallista panostusta. (Digivallankumous 2016)

2.2.6 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalisen median markkinointi eli some-markkinointi on yksi markkinoinnin tapa, joka välittää kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille erilaisten sosiaalisten alustojen kautta. Mainostajien täytyy seurata asiakkaita sinne, missä he viettävät aikaa. Siksi on tärkeää, että yritykset ovat aktiivisia somessa ja käyttävät aktiivisesti erilaisia somekanavia osana markkinointia. (Olin 2011, 9-10)

Sosiaalinen media on tuonut paljon mahdollisuuksia tapahtumien markkinointiin. Sitä voidaan käyttää ennen varsinaista tapahtumaa, sen aikana ja vielä jälkeensä jälki-markkinoinnissa. Käytettävät sosiaalisen median kanavat määräytyvät tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteen mukaan. Tapahtumalle voidaan esimerkiksi luoda oma tapahtuma Facebookiin tai oma profiili Instagramiin. Sosiaalisen median eli somen hyödyntäminen tuo yleensä lisäarvoa ja näkyvyyttä, kunhan se on suunniteltu ja mietitty huolellisesti. Somen avulla tapahtumasta voidaan antaa tietoa etukäteen esimerkiksi kertomalla tapahtuman sisällöstä, esiintyjistä tms. Aktiivinen päivittäminen herättää mielenkiintoa potentiaalisten osallistujien keskuudessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 102-104)

Facebook

Facebook on yleisesti ensimmäinen sosiaalisen median kanava, jonka yritys valitsee markkinointikanavakseen. Facebookilla on paljon käyttäjiä ja markkinointiin on tarvittaessa helppo saada ulkopuolista apua. Facebookin käytön huono puoli on siinä, että monet muutkin yritykset valitsevat sen markkinointikanavakseen, joten kilpailu ihmisten

huomiosta on kovaa. Massasta erottuminen onkin Facebookia käytettäessä tärkeää. Facebookia voi käyttää pelkästään mainostamiseen tai oman sivun yhteisön keräämiseen, mutta tehokkainta on käyttää näitä kahta yhdessä. Facebook-sivulla kannattaa jakaa sellaista sisältöä, mikä kiinnostaa tykkääjiä. Sitä enemmän ne pääsevät näkyville, kun postauksiin reagoi suuri määrä ihmisiä. Facebookin käyttö mahdollistaa sen, että tykkääjiä on mahdollista tavoittaa ilmaiseksi. Samaan aikaan se on kuitenkin heikentänyt tätä mahdollisuutta siinä toivossa, että lisänäkyvyydestä maksettaisiin. (Suomen digimarkkinointi 2017)

Facebook-mainonnassa parasta on sen kohdennettavuus. Se on mahdollista esimerkiksi paikkakunnan, iän, sukupuolen, tykkäämisten tai koulutuksen perusteella. Eli mainos on mahdollista saada juuri sellaisen ihmisen nähtäväksi kuin itse haluat. Facebook kehittää kohdentamista jatkuvasti ja se tulee tarkemmaksi, mikä on mainostajan kannalta pelkästään positiivista. (Digivallankumous 2016)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama ilmainen sovellus, jossa on mahdollista jakaa kuvia ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Instagram on perustettu vuonna 2010.

Somekanavat eli sosiaalisen median kanavat uudistuvat nopeaa tahtia, eikä Instagram ole tässä tapauksessa poikkeus. Instagramissa on mahdollista luoda yritystili, joka yhdistyy yrityksen Facebook-tilin kanssa. Yritystilin avulla on mahdollista saada tietoa seuraajista, esimerkiksi minkä ikäisiä seuraajat ovat tai milloin he käyttävät Instagramia. Yritysprofiili mahdollistaa julkaisujen tavoitettavuuden seuraamisen ja näyttökertojen määrän. Se myös näyttää parhaimmat julkaisut viimeisen kuukauden ajalta. Tietojen saaminen auttaa mainonnan suunnittelussa ja tekee siitä jatkossa helpompaa, kun tiedetään mikä toimii ja mikä ei. (Suomen digimarkkinointi 2017)

Tapahtumaa järjestettäessä kannattaa sille luoda oma tili, jos tapahtuman kohderyhmä käyttää Instagramia. Heti ensimmäiseksi tapahtumalle luodaan hashtag eli aihetunniste, jota voi käyttää kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramin lisäksi Twitter käyttää aktiivisesti aihetunnisteita. Aihetunniste on syytä paljastaa ajoissa ennen tapahtumaa, jotta osallistujat voivat viestiä tapahtumasta sitä käyttäen. (Valtari, 2013)

Youtube

Youtube on toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen ja internetin suosituin videopalvelu. Youtubea kannattaa käyttää, jos tuotteesta tai palvelusta on mahdollista tehdä kiinnostusta herättäviä videoita. Youtubessa on mahdollista perustaa oma kanava, jonne videot ladataan. Myös Youtubessa hakusanojen käyttö on tärkeää, jotta näkyy palvelun hakutuloksissa. Videoiden yhteyteen kannattaa selkeästi kirjoittaa, mistä videossa on kyse, jotta hakuun sopivia sanoja on tarpeeksi. Siksi videon nimellä ja kuvauskentällä on suuri vaikutus siihen, miten sijoittuu hakutuloksissa. Youtube-kanavalla tai videon kuvauskentässä kannattaa olla linkki omalle internetsivulle, jotta liikenne kahden sivuston välillä on parhaimmillaan. (Digivallankumous 2016)

Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu viestintäsovellus, jonka toiminta perustuu katoaviin viesteihin. Se toimii täysin mobiilisti, jonka kautta voi lähettää kuvia, videoita ja tekstiä. Snapchatin lähettäjä pystyy määrittelemään, kuinka kauan viesti on katsottavissa (1-10 sekuntia). Määritellyn ajan jälkeen kuvat ja videot poistuvat eivätkä ne vie tilaa puhelimen muistista. Snapchatin käyttö on hauskaa eikä kuviin tai videoihin tarvitse panostaa, koska ne katoavat.

Snapchatin käyttö on suosituinta nuorten keskuudessa, mutta vähitellen sen käyttö lisääntyy myös yrityksissä. Snapchatissa yritys voi näyttää sellaista sisältöä, jota se ei välttämättä julkaisisi muissa kanavissa, esimerkiksi kuvata yrityksen päivittäistä toimintaa, jakaa sisältöä tapahtumista tai kertoa uudesta tuotteesta, jota ei ole vielä julkaistu. Snapchatin kautta on myös mahdollista järjestää kilpailuja tai arvontoja, joilla saa aktivoitua seuraajia. (Suomen digimarkkinointi 2017)

2.2.7 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue, josta käytetään myös nimitystä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Sitä käytetään sekä kuluttajamarkkinoinnissa että yritysmarkkinoinnissa. (Isohookana 2011, 161)

Myynninedistäminen koostuu sellaisista toimenpiteistä, joilla kannustetaan ihmisiä tekemään ostopäätös. Keinoina voidaan käyttää paljousalennuksia, lisäetuja, kilpailuja, kuponkitarjouksia ja kaikkea sellaista, jolla on mahdollista kiihdyttää myyntiä. Promootioita

ei saa olla liikaa, ettei brändin arvo vähene. Myynninedistämisen ei tule perustua pelkääntään hinta-alennukseen, vaan mielikuvavetovoimaan ja brändin olennaisiin kilpailutekijöihin. (Sipilä 2008, 177)

Sponsorointi

Sponsoroinnissa yritys saa huomiota ja näkyvyyttä yleensä positiivisen mielikuvan omaavan kohteen yhteydessä. Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä, joka hyödyttää kumpaakin osapuolta. Yleisimmät sponsorointikohteet liittyvät erilaisiin tapahtumiin, urheiluun ja kulttuuriin. Sponsorointiyhteistyössä yksi tärkeimmistä asioista on, että molempien osapuolien arvot sopivat yhteen. Kummatkin osapuolet saavat hyötyjä sponsoroinnista, kun ollaan pitkäjänteisesti sitouduttu tekemään yhteistyötä. (Sipilä 2008, 178)

Messut

Messuilla esitellään perinteisesti tuotteita, palveluita ja yhteisöjä. Ensimmäiset yleismessut järjestettiin Lahdessa vuonna 1934 ja nykyisin niitä järjestetään ympäri Suomea. Messut jaetaan perinteisesti yleisö- ja ammattimessuihin. (Vallo & Häyrinen 2016, 97-98) Messut toimivat ostajan ja myyjän kohtaamispaikkana ja tuovat onnistuessaan kysynnän ja tarjonnan toistensa luo. Lisäksi ne tarjoavat elämyksiä sekä kävijöille että näytteilleasettajille. Messuilla on mahdollista luoda uusia kontakteja ja tehdä potentiaalisista asiakkaista ostavia asiakkaita. Messuille osallistuvan yrityksen kannattaa etukäteen määrittää tavoite eli miksi messuille osallistutaan ja sitouttaa koko organisaatio yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Sipilä 2008, 208)

2.3 Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle, jonka tavoitteena on saada aikaan toimintaa eli esimerkiksi osto, yhteydenotto tai palautteen saaminen. Ero tavalliseen mediamainontaan on se, että kohderyhmä valitaan tarkkaan ja se voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista. (Isohookana 2011, 157) Suoramainonta voi olla joko yrityksiin kohdistuvaa markkinointia eli B-to-B tai kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia eli B-to-C. (Sipilä 2008, 143)

Suoramainonnasta ja sen vaikutuksista on tehty tutkimusta, jonka mukaan yli 80 prosenttia ihmisistä tutustuu jaettuun suoramainontaan ja yli puolet pitävät sitä hyödyllisenä

suunniteltaessa tulevia hankintoja. Tutkimuksen mukaan suoramainokset muistetaan paremmin, kuin esimerkiksi tavalliset lehti-ilmoitukset. (Suomen suoramainonta 2016)

2.3.1 Osoitteellinen suoramainonta

Osoitteellisessa suoramainonnassa kohdentamisen apuna käytetään esimerkiksi asiakas- tai osoiterekisteriä, jolloin kohderyhmä tunnetaan paremmin. Yhteystietojen lisäksi on mahdollista kerätä tietoa esimerkiksi kuluttajan ostokäyttäytymisestä tai kiinnostuksen kohteista. Lähestymistapa on henkilökohtaisempi ja omalla nimellä lähetty kirje avataan todennäköisemmin kuin osoitteeton. (Isohookana 2011, 158)

Osoitteellista suoramainontaa käytetään kohdistetuissa kampanjoissa, esimerkiksi kulu- tustuotteiden markkinoinnissa. Sähköpostista ja erilaisista uutiskirjeistä on tullut suosituja suoramainonnan muotoja. Sähköisiä mainoksia saa lähettää ainoastaan vastaanot- tajan luvalla. (Suomen mediaopas 2015)

2.3.2 Osoitteeton suoramainonta

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään usein rajatulla maantieteellisellä alueella, esimerkiksi tietyllä postinumero-alueella. Kaupat voivat esimerkiksi lähettää suoramainontaa lähialueen kotitalouksiin. (Isohookana 2011, 158)

Osoitteettoman suoramainonnan kustannukset ovat edullisemmat verrattuna osoitteelliseen suoramainontaan. Mainoserän koosta riippuen jakelun voi hoitaa yksityinen jakeluyritys, posti tai sanomalehden jakelu. Pienen erän mainoksia voi jakaa myös mahdollisuuksien mukaan itse. (Suomen mediaopas 2015)

2.4 Mediamainonnan jakautuminen

Mediamainontaan käytettiin vuonna 2016 1168 miljoonaa euroa. Mainonta jakautui eri medioiden kesken seuraavasti (%):

Sanomalehdet	31
Verkkomedia	25

Televisio	22
Aikakauslehdet	7
Kaupunki- ja noutolehdet	6
Radio	5
Ulkomainonta	4
Elokuva	0,4

Verkkomainonnan osuus kasvoi mobiilimainonnan lisääntyessä. Televisiomainonta pysytteli samalla tasolla kuin viime vuonna ja on samalla pitänyt osuutensa mainonnan kokonaismäärästä. Mainonta painetuissa sanomalehdissä väheni, mutta samaan aikaan laskussa oleva trendi on tasaantunut. (TNS Gallup 2016)

2.5 Mainonnan tehokkuus sosiaalisessa mediassa

IAB eli Interactive Advertising Bureau on laatinut suosituksen sosiaalisen median markkinoinnin mittareista ja mainonnan tehokkuuden mittaaminen onkin tärkeä osa käytettäessä sosiaalisen median mainontaa. Sosiaalinen media mielletään mainonnassa tuki-mediaksi, jolla herätetään ostajien tietoisuus, kiinnostus ja huomio. Mainoksen näkeminen, sen jakaminen ja siitä tykkääminen voi vaikuttaa huomattavasti mainonnan kohteeseen ja jopa hänen tuttaviensa käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 358)

Digitaalisessa markkinoinnissa pätee samat asiat kuin tavallisessa markkinoinnissa, mutta tuloksia on mahdollista tarkastella tarkemmin ja mainonnan tehokkuutta testata, vaikka kesken kampanjan, jos se nähdään tarpeelliseksi. Mainostajan tulee miettiä, mitä hyötyä asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun ja miten siitä viestii asiakkaalle niin, että ostopäätös lopulta syntyy. Kohdentamisen avulla mainonta tulee tehokkaammaksi ja sen näkee sellaiset ihmiset, joilla on merkitystä. Eli erilaisia tapoja kokeilemalla ja tuloksia tutkimalla saadaan selvitettyä tehokkaimmat mainonnan keinot. (Suomen digi-markkinointi 2017)

2.6 Mainonnan kohdentaminen sosiaalisessa mediassa

Sivustojen ja palveluiden käyttötietojen pohjalta tehdään kohdennettua markkinointia. Kohdennettu markkinointi voi perustua arvioituihin demografisiin tietoihin, sijaintiin tai kiinnostuksen kohteisiin. (Sanoma 2017)

Kaikilla sosiaalisen median kanavilla on omat välineensä markkinoinnin kohdentamiseen. Mainonnan kohdentaminen on tärkeää ja jos sitä ei tee oikein niin mainoksen näkevät liiketoiminnan kannalta väärät ihmiset. Mainonnalle asetettua tavoitetta ei saavuteta, jos kohdentaminen on tehty väärin tai huonosti. Mainos toimii kaikkein tehokkaimmin, kun sen näkee sellaiset ihmiset, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Facebook esimerkiksi suosittelee, että mainonta kohdennetaan pienelle erikoisryhmälle parhaan tuloksen saamiseksi. (Olin 2011, 25-26)

3 CASE TURUN YDINKESKUSTAYHDISTYS

Tein toimeksiantajalle kyselyn eri mainonnan kanavien käytöstä, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitä mainonnan kanavia toimeksiantajan kannattaa jatkossa käyttää tapahtumien mainonnassa. Kysely tehtiin internetkyselynä Lyyti-palvelussa ja linkkiä jaettiin sosiaalisen median kautta. Toimeksiantajan yhteistyökumppani Kaupunkilehti Turkulainen jakoi lisäksi kyselyä omilla kanavissaan. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 278 kappaletta. Kyselyssä oli sekä monivalintavaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään prosentiosuuksiin ja lukumääriin perustuvia kysymyksiä ja sitä voidaankin kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Käytävissä tutkimuslomakkeessa on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2014, 15)

Kyselyn luonteen ja tutkimusongelman perusteella päätetään kyselyn kohderyhmä ja se, mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään. Kaikilla tiedonkeruumenetelmillä on omat hyvät ja huonot puolensa ja menetelmän valintaan vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksen tavoite, aikataulu, budjetti ja tutkittavan asian luonne. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi puhelinkysely/haastattelu, informoitu kysely tai postikysely. Internetin kautta tehtävät kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina ja niitä varten on kehitetty omia alustoja. Kyselyn onnistuminen riippuu paljon siitä, miten kysely on teknisesti toteutettu ja miten kohderyhmälle saadaan tieto kyselystä. (Heikkilä 2014, 17)

3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyn tarkoituksena oli siis selvittää, mitä mainonnan kanavia kannattaa tulevaisuudessa käyttää, kun halutaan mainostaa esimerkiksi tulevaa tapahtumaa ja onko sellaisia mainonnan kanavia, joita toimeksiantajan ei kannata käyttää.

Kyselyyn vastanneista 56 % oli naisia ja 44 % oli miehiä. Eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 26-35-vuotiaat, joita oli yhteensä 141 kappaletta vastanneista, joka on yli 50 % kyselyyn vastanneista. Ikäryhmiä oli valittavana yhteensä kuusi ja kyselyyn vastanneita oli yhteensä 278 kappaletta.

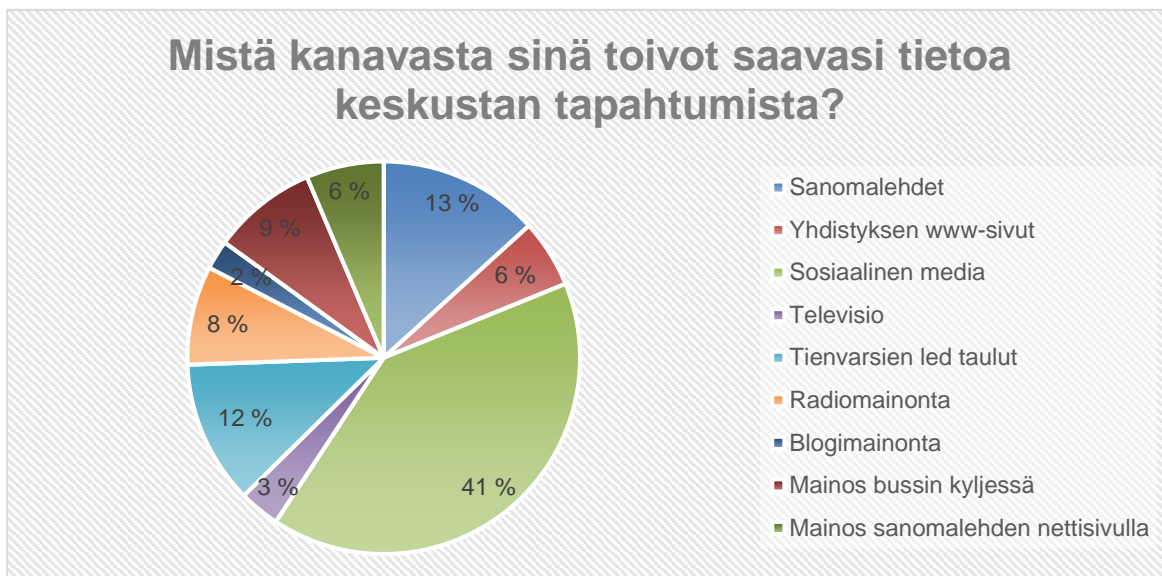
3.3 Monivalintakysymykset

Kysymykset koskivat erilaisten mainonnan kanavien käyttöä ja niiden tehokkuutta. Kaikissa monivalintakysymyksissä oli samat vastausvaihtoehdot.

- Sanomalehtimainonta (Turun Sanomat, Turkulainen, Aamuset)
- keskellaturku.fi
- Somemainonta (Facebook, Instagram)
- Televisiomainonta
- Tienvarsien led-taulut
- Radiomainonta
- Blogimainonta
- Mainos bussin kyljessä
- Mainos sanomalehden internetsivulla

Mistä kanavasta sinä toivot saavasi tietoa keskustan tapahtumista?

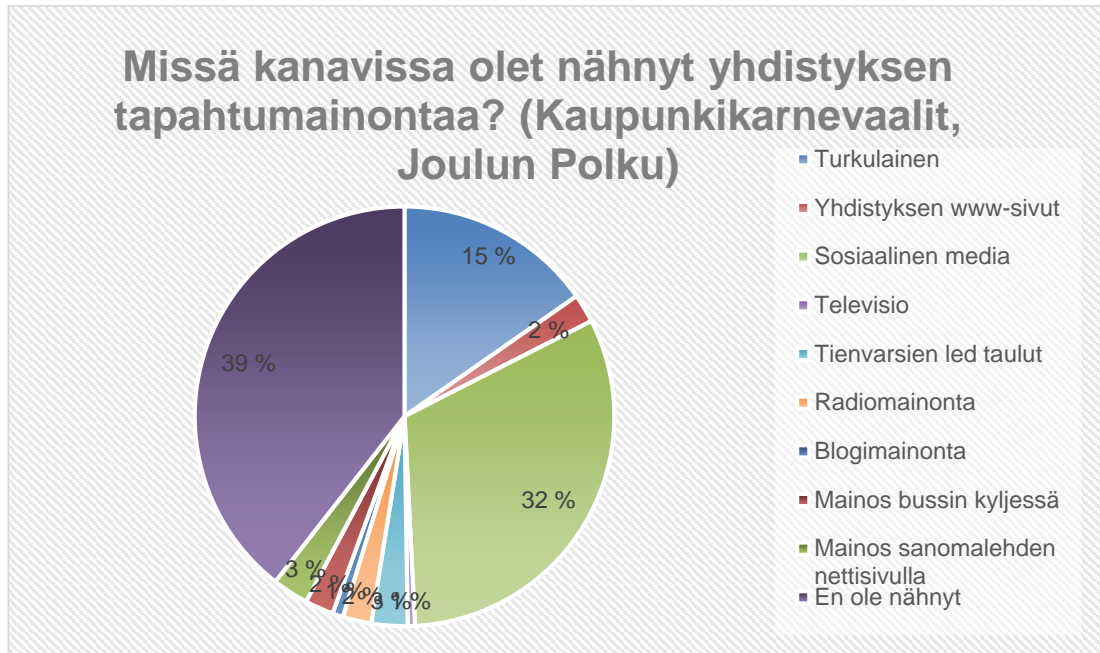
Tässä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto ja kysymykseen saatiin yhteensä 626 vastausta. Vastaajista 153 vastasi enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Some sai ehdottomasti eniten vastauksia, yhteensä 253 kappaletta, joka on noin 41 prosenttia kaikista vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia sai sanomalehdet, vastauksia 83, joka on noin 13 prosenttia kaikista vastauksista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai tienvarsien led-taulut 74 vastauksella, joka on noin 12 prosenttia kaikista vastauksista. Kolmen eniten vastauksia saaneen jälkeen vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Vähiten vastauksia sai blogimainonta, vain 15 vastausta eli noin kaksi prosenttia kaikista vastauksista. Oheisesta taulukosta näkee tarkemmin, miten vastaukset jakautuivat kaikkien vaihtoehtojen välillä. Itse yllätyin eniten siitä, että radiomainonta sai vain kahdeksan prosenttia kaikista vastauksista. Radio on tehokas kanava mainontaan, mutta erilaiset musiikkipalvelut varmasti haastavat radion kuuntelua tällä hetkellä.



Taulukko 1 Missä kanavissa olet nähnyt yhdistyksen tapahtumainontaa?

Missä kanavissa olet nähnyt yhdistyksen tapahtumainontaa? (Kaupunkikarnevaalit, Joulun Polku)

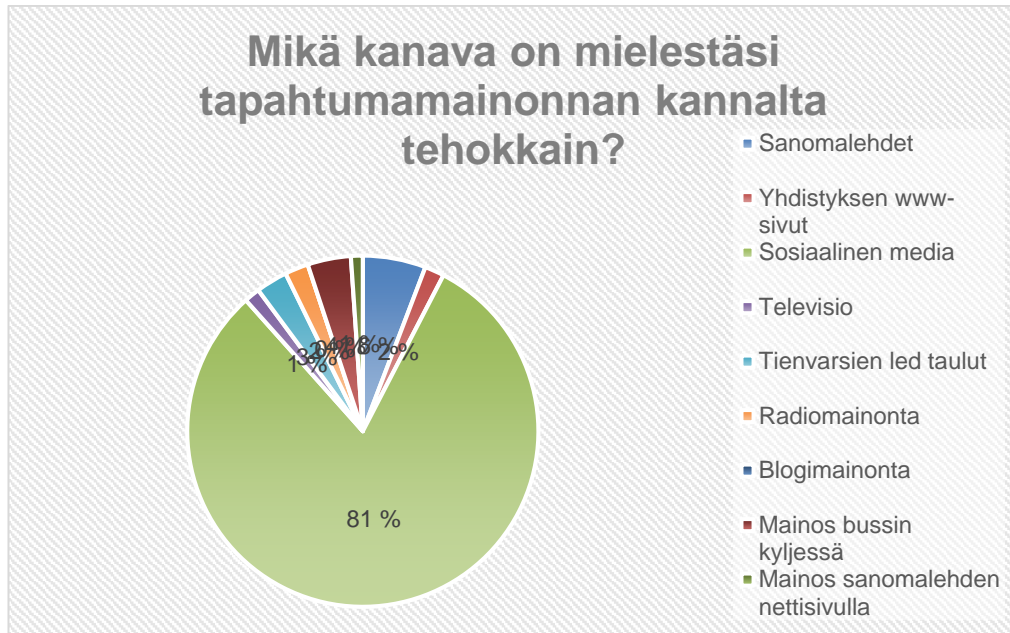
Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto ja kysymykseen saatiin yhteensä 360 vastausta. Vastajista 60 vastasi enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Annetuista vaihtoehdoista some keräsi taas eniten vastauksia, yhteensä 114 kappaletta eli noin 32 prosenttia kaikista vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia keräsi kaupunkilehti Turkulainen, joka toimi toimeksiantajan kumppanina sekä kevään että joulun tapahtumissa. Se sai vastauksia yhteensä 55 eli noin 15 prosenttia kaikista vastauksista. Kolmanneksi eniten vastauksia sai sekä tievarsien led-tilut, että mainos sanomalehden nettisivulla. Molemmat saivat yhteensä kymmenen vastausta, joka oli noin kolme prosenttia kaikista vastauksista. Vähiten vastauksia sai televisio, yhteensä vain kaksi ääntä eli noin puoli prosenttia kaikista vastauksista. Kaikista eniten vastauksia sai kuitenkin vaihtoehto ”en ole nähnyt”, joka sai vastauksia yhteensä 142 kappaletta eli noin 39 prosenttia kaikista vastauksista. Vastausvaihtoehtojen välillä oli melko suuria eroja, kuten oheisesta taulukosta tarkemmin näkee. ”En ole nähnyt” -vaihtoehto keräsi paljon enemmän vastauksia, kuin olin itse etukäteen ajatellut. Ydinkeskustahdistys on panostanut keskustan tapahtumien mainontaan monia eri kanavia käyttäen, joten olin yllättynyt siitä, että kyseinen vaihtoehto keräsi niin paljon vastauksia.



Taulukko 2 Missä kanavissa olet nähnyt yhdistyksen tapahtumamainontaa?

Mikä kanava on mielestäsi tapahtumamainonnan kannalta tehokkain?

Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto ja vastauksia saatiin yhteensä 276 kappaletta, kun kyselyyn vastanneita oli yhteensä 278 kappaletta. Eniten vastauksia sai some, yhteensä 223 kappaletta eli noin 81 prosenttia kaikista vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia sai sanomalehtimainonta, yhteensä 16 vastausta eli noin kuusi prosenttia kaikista vastauksista. Kolmanneksia eniten vastauksia sai mainos bussin kyljessä, yhteensä 11 vastausta eli noin neljä prosenttia kaikista vastauksista. Vähiten vastauksia sai blogimainonta, mikä ei saanut yhtään ääntä. Vastausvaihtoehtojen välillä oli todella suuria eroja, joka näkyy selkeästi oheisesta taulukosta. Tiesin, että somea käytetään tällä hetkellä paljon, mutta en ajatellut, että se erottuisi näin selkeästi kaikista muista vaihtoehdoista. Tämän kysymyksen vastausten perusteella toimeksiantajan kannattaisi panostaa kaikki mainonta sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajan kannattaa käyttää somekanavien rinnalla myös muita mainonnan kanavia eikä laittaa kaikkia mainonnan panostuksia pelkästään someen.



Taulukko 3 Mikä kanava on mielestäsi tapahtumamainonnan kannalta tehokkain?

Olen kuullut Turun Ydinkeskustayhdistyksestä tai Keskellä Turkua-toiminnasta?

Toimeksiantaja halusi tämän viimeiseksi kysymykseksi, jotta saataisiin dataa siitä, tunnetaanko yhdistyksen toimintaa vai ei. Kysymyksessä oli kaksi vastausvaihtoehtoa ”kyllä ja ”ei”. Vastanneista 78 vastasi, että on kuullut yhdistyksestä tai sen toiminnasta, mikä oli yhteensä 28 prosenttia kaikista vastauksista. Vastanneista 200 vastasi ettei ole kuullut yhdistyksestä tai sen toiminnasta, mikä oli yhteensä 72 prosenttia kaikista vastauksista. Vastauksista kävi ilmi, että kaksi kolmannesta vastaajista ei ollut aiemmin kuullut Turun ydinkeskustayhdistyksestä tai Keskellä Turkua-toiminnasta. Toimeksiantaja haluaa parantaa omaa tunnettavuuttaan olemalla aktiivisesti esille keskustan alueella erilaisissa tehtävissä, esimerkiksi järjestämällä tapahtumia tai olemalla aktiivisesti esille, kun puhutaan Turun keskustan kehittämisestä.



Taulukko 4 Oletko kuullut Turun Ydinkeskustayhdistyksestä tai Keskellä Turkua-toiminnasta.

3.4 Avoimet kysymykset

Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin sellaisia vaihtoehtoja, joita ei oltu annettu monivalintakysymyksissä. Vastajalla oli siis mahdollisuus antaa valmiiden vaihtoehtojen lisäksi sellaisia vastauksia, joita ei oltu määritelty monivalintakysymyksissä.

MIKÄ KANAVA ON MIELESTÄSI TAPAHTUMAMAINONNAN KANNALTA TEHOKKAIN?

Kysymykseen tuli yhteensä 125 vastausta ja ylivoimaisesti eniten ihmiset vastasivat, että mainonta näkyisi katukuvassa, esimerkiksi lyhtypylväissä ja sähkökaapeissa tai jaettavina flyereina. Turussa mainosten kiinnittäminen lyhtypylväisiin on luvatonta ja siitä voi saada sakon, jos mainosta ei poista kiinteistöliikelain kehotuksesta huolimatta määräaikaan mennessä. Julisteiden lisäksi erilaiset sovellukset ja sähköiset tapahtumakalenterit nousivat esille vastausten joukosta.

MISSÄ KANAVIDISSA OLET NÄHNYT YHDISTYKSEN TAPAHTUMAMAINONTAA? (Kaupunkikarnevaalit, Joulun Polku)

Kysymykseen tuli yhteensä 30 vastausta. Lähes jokaisessa vastauksessa mainittiin julisteet ja flyerit katukuvassa. Turun kaupunki aloitti siivouskampanjan vasta tämän vuoden alussa, joten vastaukset ovat täysin relevantteja. Myös kauppojen näyteikkunat oli

mainittu. Ydinkeskustayhdistyksen jäsenet mainostavat tapahtumia liiketiloissa tai näyteikkunoissa.

MISTÄ KANAVASTA SINÄ TOIVOT SAAVASI TIETOA KESKUSTAN TAPAHTUMISTA?

Kysymykseen tuli yhteensä 170 vastausta. Taas ylivoimaisesti eniten vastauksia sai juliste- ja flyerimainonta katukuvassa. Sähköinen uutiskirje, sovellus ja sähköinen tapahtumakalenteri saivat jonkin verran kannatusta perinteisen julistemainonnan lisäksi. Myös osoitteetonta suoramainontaa ehdotettiin yhtenä vaihtoehtona.

MITÄ ON MIELESTÄSI HYVÄ TAPAHTUMAMAINONTA?

Kysymykseen tuli yhteensä 125 vastausta. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Vastaajien mielestä hyvä tapahtumamainonta on informatiivista, houkuttelevaa, huomiota herättävää, monipuolista ja innovatiivista. Vastauksissa korostui monikanavaisuus eli käytetään tapahtumien markkinoinnissa useampaa kuin yhtä mainonnan kanavaa samanaikaisesti. Perinteisiä mainonnan kanavia ei saa unohtaa sosiaalisen median lisääntyneen käytön myötä. Mainonnan oikeaa kohdentamista pidettiin myös tärkeänä ja sitä, että kohderyhmät ovat tarkkaan mietitty.

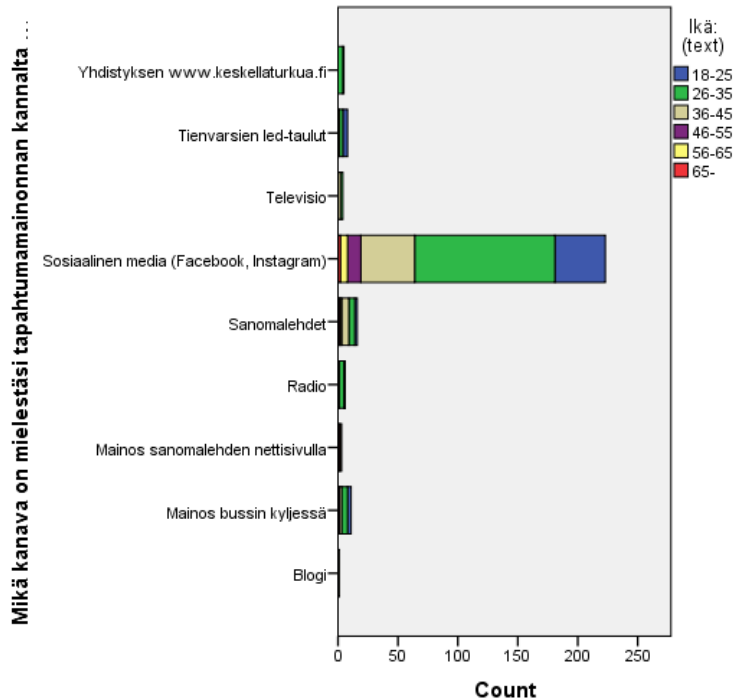
Hyvä tapahtumamainonta myös aloitetaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Myös oheistapahtumat saivat kannatusta, esimerkiksi promootiopisteet ennen tapahtumaa tai siihen liittyvä tempaus, joka herättää huomiota. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että julistemainonnan tulisi olla sallittua kaupungin katukuvassa. Se elävöittäisi kaupungin keskustaa ja olisi osa kaupunkikulttuuria.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn vastausten perusteella sosiaalinen media nousi kaikissa ikäryhmissä parhaaksi kanavaksi tapahtumamainonnalle. Ikäryhmässä 26-35-vuotiaat saatiin kaikista eniten vastauksia, yhteensä 141 kappaletta. Kyselyä jaettiin internetissä ja sosiaalisessa mediassa, joten eniten vastanneiden ikäryhmä ei tule yllätyksenä.

Sosiaalinen media haastaa perinteiset mainonnan keinot, mutta se ei pelkästään riitä, jos halutaan mainostaa tapahtumaa kattavasti ja monipuolisesti. Monikanavaisuus tehostaa tapahtumamainontaa ja siksi on tärkeää käyttää useaa mainonnan kanavaa mainostettaessa tapahtumia.

Oheisessa kuvassa näkyy, miten tutkimuksen vastaukset jakautuivat ikäryhmittäin. Kuvasta näkyy selkeästi, että some nousi kaikissa ikäryhmissä sellaiseksi kanavaksi, joka on vastaajan mielestä tapahtumamainonnan kannalta tehokkain käyttää. Yllätyin siitä, että some erottui niin selkeästi muista vaihtoehdoista ja perinteisimpinä pidetyt mainonnan kanavat saivat paljon vähemmän vastauksia. Olen kuitenkin sitä mieltä, että mainonnassa on tärkeää käyttää samanaikaisesti useampaa kanavaa, jotta varmistetaan mahdollisimman hyvä tavoitettavuus.



Kuva 2 Vastausten jakauma ikäryhmittäin

4.1 Toimenpiteet

Suosittelen Turun Ydinkeskustayhdistystä käyttämään rohkeasti erilaisia somekanavia tapahtumien markkinoinnissa kuitenkin unohtamatta perinteisiä mainonnan keinoja. Toiston määrä on tärkeää ja siksi kannattaa näkyä runsaasti erilaisissa kanavissa paremman näkyvyyden saamiseksi. Kaikki käytettävät mainonnan keinot tukevat toisiaan tapahtumien markkinoinnissa eikä mainontaa kannata kohdistaa pelkästään someen, koska kaikki potentiaaliset tapahtumiin osallistujat eivät ole aktiivisia somen käyttäjiä. Some kehittyä jatkuvasti ja kanavia tulee lisää, mutta mainonta toimii parhaiten, kun hyödynnetään monikanavaisuutta ja ollaan aktiivisia useassa kanavassa samanaikaisesti.

Turun Ydinkeskustayhdistyksellä on tärkeä rooli Turun keskusta-alueen kehittämisessä yhdessä Turun kaupungin ja muiden toimijoiden kanssa. Toimeksiantajan aktiivisuus lisää myös yhdistyksen tunnettavuutta kaupunkilaisten keskuudessa ja näkyvyys somessa on yksi tehokkaimmista tavoista lisätä sitä, koska sen käyttö lisääntyy jatkuvasti.

LÄHTEET

- Aamuset 2017. http://www.aamuset.fi/mediamyynti/mediakortti_2017.pdf Viitattu 10.10.2017
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Digivallankumous 2016. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/#> Viitattu 15.11.2017
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kantar TNS Oy 2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016> Viitattu 10.10.2017
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sanoma 2017. <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuojaja/datan-kayttotarkoitukset/kohdennettu-digitaalinen-mainonta/> Viitattu 8.12.2017
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy
- Suomen digimarkkinointi 2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi> Viitattu 8.12.2017
- Suomen digimarkkinointi 2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Viitattu 26.10.2017
- Suomen digimarkkinointi 2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle> Viitattu 27.11.2017
- Suomen digimarkkinointi 2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tehokas-facebook-mainos-miten-sellainen-oikein-rakennetaan> Viitattu 8.12.2017
- Suomen mediaopas 2015. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/> Viitattu 14.11.2017
- Suomen suoramainonta 2016. <http://suomensuoramainonta.fi/fi/suoramainonta-mediana> Viitattu 8.12.2017
- Tapio, H. 2013. <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf> Viitattu 9.6.2017
- Turkulainen 2017. <http://mediamynti.etelasuomenmedia.fi/printti/turkulainen/mediakortti/> Viitattu 10.10.2017
- Turun Sanomat 2017. <http://mediamynti.ts.fi/etusivu/mediaperhe/> Viitattu 10.10.2017
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valtari M. 2013. <http://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/> Viitattu 4.6.2017

Kyselylomake

Tervetuloa vastamaan Turun Ydinkeskustayhdistys ry:n kyselyyn mainonnan kanaviin liittyen. Arvioi kohdat käyttäen annettua asteikkoa. Kiitos osallistumisestasi!

Kyselyn vastauksia käytetään opinnäytetyön tutkimuksen pohjana.

Ikä:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

Turun ydinkeskustayhdistyksen tavoitteena on elävöittää Turun kaupunkikeskustaa ja lisätä sen vetovoimaa. Yhdistys järjestää tapahtumia, joita mainostetaan eri kanavissa.

Yhdistys järjestää keväisin Kaupunkikarnevaalit-tapahtumaviikon ja Joulun polku-konaisuuden joulun aikaan.

Mistä kanavasta sinä toivot saavasi tietoa keskustan tapahtumista *

- Sanomalehdet
- Yhdistyksen www.keskellaturku.fi
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram)
- Televisio
- Tienvarsien led-taulut
- Radio
- Blogi
- Mainos bussin kyljessä
- Mainos sanomalehden nettisivulla

Muu, mikä:

Missä kanavissa olet nähnyt yhdistyksen tapahtumamainontaa? (Kaupunkikarnevaalit, Joulun Polku) *

- Kaupunkilehti Turkulainen
- Yhdistyksen www.keskellaturkua.fi
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram)
- Televisio
- Tienvarsien led-taulut
- Radio
- Blogi
- Mainos bussin kyljessä
- Mainos sanomalehden nettisivulla
- En ole nähnyt mainontaa

Muu, mikä:

Mikä kanava on mielestäsi tapahtumamainonnan kannalta tehokkain? *

- Sanomalehdet
- Yhdistyksen www.keskellaturkua.fi
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram)
- Televisio
- Tienvarsien led-taulut
- Radio
- Blogi
- Mainos bussin kyljessä
- Mainos sanomalehden nettisivulla

Muu, mikä:

Mitä on mielestäsi hyvä tapahtumamainonta?

Turun Ydinkeskustayhdistys ry

Olen kuullut Turun Ydinkeskustayhdistyksestä tai Keskellä Turkua -toiminnasta *

- Kyllä
- Ei