

Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin vertailu sekä markkinointiviestinnän tavoitavuus Yritys X:ssä

Pilvi Äijö



Tekijä(t) Pilvi Äijö	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin vertailu sekä markkinointiviestinnän tavoitavuus Yritys X:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 13
<p>Digitalisoituneet toiminnot ovat tulleet osaksi lähes kaikkien yritysten toimintaa, mutta samalla myöskin perinteisen markkinoinnin keinot hallitsevat edelleen vahvasti tietyillä toimialoilla, etenkin kampanjoinnissa. Asiakkaan rooli markkinointiviestinnässä on muuttunut, kun markkinoinnista on tullut enemmän vuorovaikutteista kuin yksipuoleista viestintää. Kaiken hallitseminen samanaikaisesti ei kuitenkaan välttämättä ole kovin helppoa organisaatioille, entistä laajempien ja jopa rajattomien markkinointimahdollisuuksien vuoksi.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona valtakunnalliselle asuntojen omistajalle ja rakennuttajalle, Yritys X:lle. Lähtökohtana on vertailla digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin eroavaisuuksia. Teoreettinen viitekehys pohjautuu digitaalisen sekä perinteisen markkinoinnin käsitteisiin ja ominaisuuksiin sekä syventyy tarkemmin merkittävimpiin muotoihin ja tärkeimpiin kanaviin. Työssä tutkitaan myös markkinointiviestinnässä lähivuosina tapahtunutta digitaalista murrosta, mediamainonnan muutoksia sekä niiden vaikutuksia nykyiseen markkinoinnin tilanteeseen.</p> <p>Työn empiirinen osa toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena joulukuun 2018 sekä tammikuun 2019 aikana. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä Webropol -kyselyä. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa Yritys X:n potentiaalisten asiakkaiden eri medioiden käyttötottumuksista sekä tämänhetkisen markkinoinnin toimivuudesta kyseiselle kohderyhmälle. Lisäksi empiirisessä osassa tutkitaan sekundääridataa Yritys X:n toteutuneesta bannerikampanjasta.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmenee, että digiaikakaudella markkinointiviestintä tiettyjen perinteisten massamedioiden avulla toimii edelleen, erityisesti vanhemmille ikäryhmille kohdistettuna. Parhaiten markkinointi toimii monimuotoisena ja integroituna kokonaisuutena, johon on yhdistetty strategisten tavoitteiden mukaisesti sekä perinteistä että digitaalista markkinointia.</p>	
Asiasanat markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, kyselytutkimus	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aiheen valinta, rajausta ja toimeksiantaja.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja toteutustapa.....	1
1.3	Työn rakenne.....	2
2	Markkinointiviestintä.....	4
2.1	Mediaviestinnän muutokset ja trendit.....	4
2.2	Markkinointiviestinnän murros.....	6
2.2.1	4P -mallista 4C -malliin.....	6
2.2.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	8
3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	10
3.1	Inbound-markkinointi.....	10
3.2	Hakukonemarkkinointi.....	11
3.2.1	Hakukoneoptimointi.....	11
3.2.2	Hakusanamainonta.....	12
3.3	Display-mainonta.....	12
3.4	Sähköpostimarkkinointi.....	13
3.5	Sisältömarkkinointi.....	13
3.5.1	Verkkosivut.....	13
3.5.2	Yritysblogi.....	14
3.6	Sosiaalisen median markkinointi.....	14
3.7	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet.....	18
4	Perinteinen markkinointiviestintä.....	21
4.1	Outbound-markkinointi.....	22
4.2	Printtimediamainonta: sanomalehti- ja aikakauslehdet.....	22
4.3	Television mainonta.....	23
4.4	Radiomainonta.....	24
4.5	Ulkomainonta.....	25
4.6	Perinteinen suoramarkkinointi.....	25
4.7	Perinteisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet.....	26
5	Tutkimuksen toteutus.....	28
5.1	Yritys X:n markkinointiviestintä.....	28
5.2	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän valinta.....	29
5.2.1	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	30
5.2.2	Kyselyn kohderyhmän valinta.....	30
5.3	Tutkimuskysymykset.....	31
6	Tutkimustulokset.....	33
6.1	Taustatiedot.....	33

6.2	Digitaalisten medioiden käyttö	35
6.3	Sosiaalisen median seuraaminen	37
6.4	Printtimedian lukutottumukset	39
6.5	Markkinointiviestinnän kanavien tavoitavuus.....	40
6.6	Bannerikampanjan datan analysointi	45
7	Pohdinta.....	46
7.1	Keskeiset tulokset.....	46
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	48
7.3	Johtopäätökset	49
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	50
	Lähteet	52
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi ja sen tuomat toiminnot, kuten automaatio, ovat tulleet osaksi lähes kaikkien toimialojen toimintaa. Perinteisen markkinoinnin keinoja ei ole kuitenkaan unohdettu, vaan ne ovat käytettyjä monilla toimialoilla, muun muassa kampanjoinnissa. Perinteisen markkinoinnin merkitys on muuttunut ja digitalisoituneen arjen vuoksi kuluttajat ovat yhä valveutuneimpia ja heidän odotuksetkin ovat toisenlaisia kuin ennen. Uutta markkinointiajattelua mielessä pitäen, yritysten on tärkeä olla tietoisia siitä, mitä medioita juuri heidän asiakaskohderyhmänsä käyttävät ja olla läsnä niissä olennaisimmissa markkinointikanavissa, joissa heidän potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Näiden isojen kokonaisuuksien hallinta samaan aikaan ei ole ongelmattonta lukemattomien markkinointimahdollisuuksien vuoksi. Kun vuorovaikutuksen merkitys on kasvanut, organisaatioiden on tärkeä suunnitella markkinointia asiakaskohderyhmien ostajapersoonien ja käyttäytymisen kautta, minkä takia tämänkin työn Yritys X:n markkinointiviestintää koskeva kvantitatiivinen kyselytutkimus haluttiin toteuttaa.

1.1 Aiheen valinta, rajaus ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan, Yritys X:n kanssa. Yhdessä päätetty aihe osoittautui kiinnostavaksi tutkia sekä toimeksiantajalle hyödylliseksi ja ajankohtaiseksi. Aihe valittiin käsittelemään digitaalista ja perinteistä markkinointia ja rajattiin tarkastelemaan osittain myös vertailevasta näkökulmasta eroavaisuuksia sekä muotojen että ominaisuuksien kannalta. Digitalisoituneet markkinointitoiminnot eivät ole toimeksiantajalle suinkaan uutta. Suurinta osaa tässä työssä käsiteltäviä keinoja on hyödynnetty toimeksiantajan markkinoinnissa aiemminkin. Tarve opinnäytetyön digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin vertailulle kuitenkin syntyi, koska kyseisellä toimialalla perinteiset menetelmät ovat vielä merkittävässä roolissa ja käytettyjä. Yritys X käyttää viikoittain paljon lehti-ilmoittelua, esimerkiksi paikallislehtien kautta. Relevanttia oli tietää, kuinka paljon perinteisellä kampanjoinnilla ja lehti-ilmoittelulla on vielä tarvetta ja miten ne saavuttavat juurikin Yritys X:n potentiaaliset asiakkaat verrattuna digitaaliseen markkinointiin.

Osa tästä luvusta (toimeksiantajan esittely) on salattu.

1.2 Työn tavoitteet ja toteutustapa

Työn tavoitteena on selvittää mikä on Yritys X:lle parhain tapa toteuttaa markkinointia, pohtimalla perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja haasteita sekä vertailemalla niiden eroavaisuuksia. Työn teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on keskittyä nimenomaan toimeksiantajalle relevantteihin ja osin jo tutuihinkin digitaalisen ja perinteisen

markkinoinnin muotoihin ja tapoihin. Niistä olisi mielekästä löytää tehokkaimmat ja yrityksen kohderyhmän parhaiten tavoittavat markkinoinnin keinot ja muodot. Tietoa ja aineistoa tietoperustaan on haettu erilaisista kirjallisuus- ja internetlähteistä sekä aiemmista tutkimuksista liittyen muun muassa markkinointiviestintään ja nykyajan kuluttajien mediakäyttäytymiseen. Teoreettiseen viitekehykseen on pyritty käyttämään myös muutamia kansainvälisiä näkökulmia.

Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla saataisiin tavoitettua mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Toteutetun kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää Yritys X:n potentiaalisten asiakkaiden, tarkemmin uutiskirjeen tilanneiden ja asuntojen hakijoiden perinteisen ja digitaalisen median päivittäisiä käyttötottumuksia ja mitä markkinoinnin menetelmiä ja kanavia he suosivat päivittäin. Lisäksi haluttiin selvittää kuinka Yritys X:n nykyinen markkinointi tavoittaa kohderyhmän ja mitkä ovat heidän kokemuksensa toimeksiantajan markkinointiviestinnästä. Kyselytutkimuksen lisäksi empiirisessä osassa käytetään hyväksi myös sekundääristä dataa Yritys X:n lokakuussa 2018 toteutuneesta bannerikampanjasta. Koko työn apuna on käytetty opinnäytetyöoppaita ja tutkimuksessa on perehdytty kirjallisuuteen liittyen tilastolliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Työn oppimistavoitteena on ymmärtää konkreettisen työelämän ongelman kautta, miten aihetta voi tutkia perehtymällä oikeisiin aineistoihin sekä miten on mahdollista soveltaa opintojen aikana oppimiani tietoja ja taitoja. Tavoitteena on oppia käyttämään tutkimusmateriaalin valinnassa lähdekriittisyyttä ja sen kautta tekemään oikeita valintoja. Tarkoituksena on analysoida ja luoda merkittävistä tutkimustuloksista oikeat johtopäätökset, kuten myös peilata tuloksia suhteessa teoriaan sekä luoda opinnäytetyöraportista eheä kokonaisuus.

1.3 Työn rakenne

Työ koostuu kokonaisuudessaan tietoperustasta ja empiirisestä tutkimuksesta. Työ alkaa tietoperustan teoriaosuudella, jossa käsitellään markkinointiviestintää ja siinä tapahtunutta murrosta sekä mediamainonnan muutoksia ja kehitystä, jotta saataisiin tarkempaa tietoa kuluttajien käyttäytymiseen ohjaavista tekijöistä. Lisäksi tutkitaan mitä on uusi markkinointiajattelu verrattuna vanhaan ajattelutapaan sekä mitä integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ja kuinka sitä tulisi toteuttaa. Työssä esitellään omissa luvuissaan digitaalinen ja perinteinen markkinointi sekä niiden muodot ja tärkeimmät kanavat. Samalla vertaillaan digitaalista ja perinteistä markkinointia toisiinsa ja käydään läpi niiden hyötyjä ja haasteita.

Tietoperustan jälkeen siirrytään empiiriseen tutkimukseen. Tutkimusosassa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksen toteutus ja prosessi ja seuraavassa omassa luvussa esitellään tutkimustulokset. Viimeisessä luvussa keskitytään omaan pohdintaan, joka sisällyttää ajatuksia tärkeimmistä tutkimustuloksista peilattuna teoriaan, johtopäätökset sekä oman oppimisen arvioinnin koko tutkimuksen ja opinnäytetyön osalta. Työn liitteisiin on lisätty kyselytutkimuksen tiedonkeruulomake ja tutkimustulosten ristiintaulukointikuvioita sekä tutkimuksen sekundäärinen lähde, Yritys X:n bannerikampanjan tulokset.

2 Markkinointiviestintä

Sekä markkinointiviestinnässä että mediamainonnassa on tapahtunut merkittäviä kään- teitä, jotka johtuvat suurimmaksi osaksi toimintojen digitalisoitumisen tuomista mahdolli- suuksista sekä media- ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista.

Markkinoinnin voidaan sanoa olleen ennen internetiä suoraviivaista, mutta nykyään yritys- ten tulee entistä monipuolisemmin kiinnittää suunnitteluprosessissa huomiota kaikkiin mahdollisiin vaihtoehtoihin, niin kanavien kuin viestien sisältöjen suhteen. Nykyisin on kui- tenkin entistä helpompi valita mitä markkinoinnin kanavaa tai toimenpidettä suositaan kun- kin kampanjan kohdalla. Tämä kokonaisuuden hallinta on havaittu yllättävän haastavaksi markkinoivien yritysten keskuudessa. (Filenius 2015, 50.) Kuluttajan näkökulmasta mark- kinointiviestinnän määrä on kasvanut viimeisten vuosien aikana niin paljon, että viestitul- vasta voi olla jopa vaikea erottaa olennaisimpia asioita. Toisaalta muutoksen ansiosta yk- silö osaa jo sulkea suuren osan viestinnästä pois joko tarkoituksella tai tiedostamattaan sitä. (Filenius 2015, 207.)

Vierula (2014, 56) kutsuu markkinointiviestinnäksi markkinoivan yrityksen tuotteen tai pal- velun käyttäjiin kohdistuvaa toimintaa, joka on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltai- sesti johdettua. Markkinointiviestintä voidaan määritellä yhdeksi markkinoinnin kilpailukei- noiksi, jonka tehtävänä on luoda asiakassuhde ja samalla ylläpitää sekä vahvistaa sitä. Markkinointiviestinnän tavoite on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin suoraan tai välilli- sesti ja lopulta luoda pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 35, 62-63.)

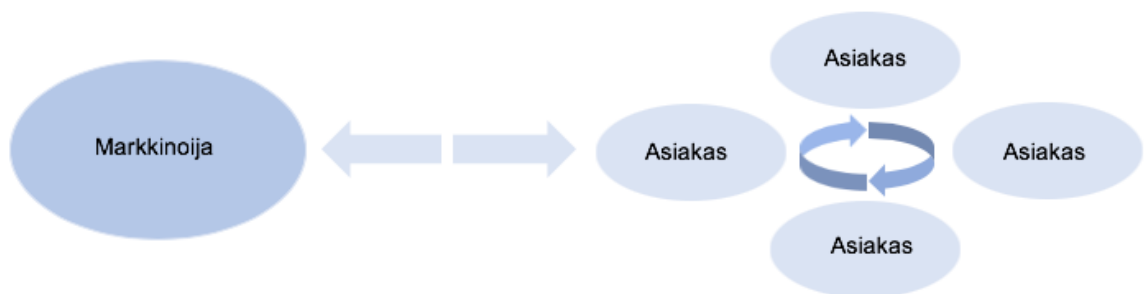
2.1 Mediaviestinnän muutokset ja trendit

Mediaviestinnässä on tapahtunut vallanvaihto, jossa tarjontamarkkinat ovat muuttuneet kysyntämarkkinoiksi, toisin sanoen valta on siirtynyt kuluttajille. Yleisön ollessa aktiivi- sempi osa viestintää, mainostajat ovat vähentäneet panostuksiaan ja siirtyneet käyttä- mään henkilökohtaisempia keinoja, kuten esimerkiksi suoramarkkinointia ja sponsorointi- sopimuksia. Myös taloudellisella taantumalla ja talouden epävarmuudella on omat syynsä yritysten markkinointiviestinnän panostuksien pienentymiseen ja vaihtoehtoihin medioihin siirtymiseen. Lisääntynyt tarjonta on aiheuttanut yleisöjen hajaantumista ja massayleisö on muuttunut yhä pienemmiksi joukoiksi yleisöjä. Kilpailu eri medioiden välillä kasvaa ja massamainonta ei enää tehoa samalla tavalla yleisön jakaannuttua. Digitalisoitumisen myötä mediasisältöjä on entistä helpompaa kohdentaa oikealle yleisölle oikeilla sisällöillä ja viestinnän voidaan sanoa olevan aiempaa henkilökohtaisempaa. Median muutoksen

myötä osa ihmisistä on vähentänyt huomattavasti perinteisten medioiden seuraamista, mutta osa puolestaan käyttää vielä enemmän ja useamman viestimen parissa aikaa kuin aiemmin. (Grönlund, 2014, 34-35.)

Lisäksi Grönlund (2014, 35) lukee neljäksi keskeisimmäksi trendiksi viestintäkentän ja sen rakenteiden muutoksen taakse: tarjonnan monipuolisuuden, yleisöjen hajaantumisen ja mediakulutuksen ääripäisyyden eriytymisen, mediatuotteiden kokonaisuuden kehityksen sekä koko viestintäalan yritysten voiman rapautumisen. Mediaviestinnän käyttäytymisen muutokset ovat kulkeneet käsikädessä markkinoinnin toimintamallien kanssa. Uudenlainen mediakäyttäytyminen on saanut aikaan keskeytykseen perustuvan markkinoinnin vaikeudet ja näin ollen markkinoinnin ajatusmallit ja tehtävät ovat samalla muuttuneet. (Juslen 2009, 41-42.)

Digitaalisuus on lisännyt informaation määrää, mutta samalla myös helpottanut sekä nopeuttanut tiedon saatavuutta. Suosittelukulttuuri eli kuluttajien vaikutusvalta toisten ostopäätöksiin on kasvanut ja muiden ihmisten suositukset tuotteista tai palveluista vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymiseen (kuvio 1). Kaiken kaikkiaan uuden ajan markkinoijan tulee ymmärtää, miten perinteinen ostopäätösprosessi muuttuu jatkuvasti asiakkaiden lisääntyneen tietoisuuden, ostopäätöksen vallan kasvun ja suosittelukulttuurin myötä. Yritystä, brändiä, tuotteita ja palveluita koskeva viestintä tapahtuu pääosin asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja verkko on mahdollistanut siihen erilaisen ympäristön, jossa yrityksen voi olla vaikeaa hallita keskusteluita, joita siitä käydään. (Karjaluo 2013, 15-16.)



Kuvio 1. Vuorovaikutuksen lisääntyminen asiakas-myyjä-suhteissa ja asiakkaiden keskinäisessä kanssakäymisessä (mukaiillen Karjaluo 2013)

Mobiilista on tullut merkittävä markkinointiviestinnän kanava, kun mobiililaitteet ovat korvanneet yhä useammin tietokoneen käytön teknologian kehityksen ansiosta ja niistä on muodostunut päätelaitteita ihmisille internetin käytössä. Mobiilin avulla markkinointiviestinnällä on lukuisia mahdollisuuksia, sillä sen kautta voidaan viestiä henkilökohtaisesti ja

kohdennetusti, räätälöiden viestit esimerkiksi kuluttajan sijainnin ja kulutustottumusten mukaan. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 19-20.) Mainostajan näkökulmasta viestinnän murroksessa on tärkeintä löytää oikeat mediainnit eli mediavalinnat, jotka tuottavat yritykselle parhaiten tuloksia (Liikenne ja viestintäministeriö 2013, 26).

2.2 Markkinointiviestinnän murros

Markkinointi on kehittynyt pois tapa-ajattelusta kohti toiminnallisuutta ja kokonaisvaltaisempaa asiakasorientoitunutta näkökulmaa. Siinä pyritään ennen kaikkea asiakaslähtöisyyteen keskittymällä itse asiakkaaseen sekä asiakassuhteen luomiseen ja vahvistamiseen. Markkinointiviestinnässä on tapahtunut vastaavia muutoksia kuin markkina-ajattelussa. (Karjaluoto 2010, 15-16.) Markkinoinnin digitaalisen murroksen aikakautena asiakkaalle on muodostunut mahdollisuus valita itse itseään kiinnostavat markkinointikanavat, houkuttelevat sisällöt ja ajoitus, eli milloin hänet altistetaan markkinointisanomalle. Markkinoijan onkin tunnettava erityisen hyvin juuri heidän asiakkaidensa mieltymykset markkinointikanavien, mutta myös ajoituksen suhteen. Markkinointiviestinnän perusmalli on ennen digitaalista aikakautta ollut täysin päinvastainen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Vertanen 2006, 32.)

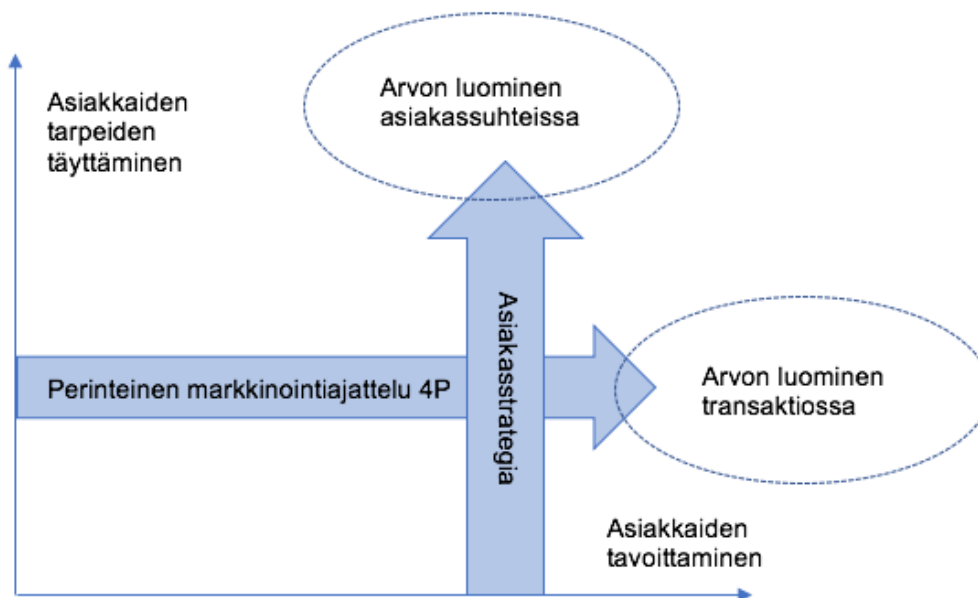
2.2.1 4P -mallista 4C -malliin

Markkinointia on mahdollista tarkastella kilpailukeinonäkökulmasta ja tätä peruskilpailukeinojen yhdistelmää voidaan kutsua markkinointimixiksi. Kyseinen 4P-malli muodostuu perinteisesti kilpailukeinoista, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tämän kokonaisuuden avulla yritys pyrkii saamaan tuotteilleen tai palveluilleen kysyntää ja tyydyttämään sitä. Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii markkinoille asemaan, jossa se pääsee toimimaan kannattavasti. Vaikka markkinointiviestintä onkin oma peruskilpailukeinonsa, myös muut kilpailukeinot viestivät monella eri tavalla ja niitäkin tulisi tarkastella viestinnällisestä näkökulmasta. (Isohookana 2007, 47-48.)

Kuten myös kuviosta 2. voidaan havaita, perinteisen markkinoinnin 4P -mallin mukaan asiakas nähdään yksipuolisesti markkinoinnin kohteena ja näkökulman mukaan tuoteorientoituvasti korostetaan vain tuotteen ominaisuuksia ja keskitytään yksittäiseen kauppaan. Suhdeorientoituneen näkemyksen mukaan viitekehysten korvaajaksi on ehdotettu markkinoinnin uutta 4C -mallia, joka tarkastelee markkinointia ostajan näkökulmasta ja jonka mukaan tuotestrategioita kehitetään asiakkaan ongelmien ratkaisun näkökulmaan pureutuen. Nykypäivän onnistunutta markkinointia voidaan kutsua ostopäätösten esteiden poistamiseksi. Markkinoinnin uusi viitekehys 4C -mallin mukaan:

- **Customer solution** (suom. asiakkaan ratkaisu)
- **Customer cost** (suom. asiakkaan kustannus)
- **Convenience** (suom. mukavuus)
- **Communication** (suom. viestintä, jossa keskitytään asiakkaan näkökulmaan)

Uuden viitekehysmallin ensimmäisellä C:llä, asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan paneutumista ratkaisemaan asiakkaan ongelma, kun taas vanhassa 4P -ajattelussa keskityttiin vain lähinnä yrityksen omiin tuotestrategioihin korostamalla tuotteiden ominaisuuksia. Toisella C:llä eli asiakkaan kustannuksilla tarkoitetaan asiakkaan ostopäätöksen esteiden poistamiseen keskittymistä, kun vanhassa mallissa tarkasteltiin lähes aina vain hintastrategioita. Kolmannessa C:ssä eli mukavuudessa keskitytään ostamisen helppouteen, kun taas vanhassa ajattelussa keskityttiin jakeluteiden rakentamiseen yrityksen näkökulmasta. Neljäs eli viimeinen C korostaa asiakassuhteessa tapahtuvaa viestintää ja suunnittelua asiakkaan näkökulmasta, kun aiemmin viestintä keskityttiin suunnittelemaan yrityksen näkökulmasta. (Karjaluo 2013, 12-14.)



Kuvio 2. Vanha vs. uusi markkinointiajattelu (mukaillen Karjaluo 2013)

Karjaluodon (2013, 14) mukaan markkinointiajattelun muutokseen voidaan pitää kolmea eri syytä:

- Kritiikki perinteistä 4P -markkinointiajattelumallia kohtaan, joka ei korosta asiakkaan merkitystä arvontuotannossa.
- Integroidun markkinointiviestinnän ajattelua.
- Digitalisaation, kuten sosiaalisen median tuoma muutos ja vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin.

2.2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän on oltava nykyään integroitua eli yhdistettyä, jotta se toimii mahdollisimman tehokkaasti. Digitalisaation myötä sen merkitys on muuttunut entistä tärkeämmäksi. Integroitu markkinointiviestintä voidaan määritellä suunnitteluprosessiksi, jossa varmistetaan, että tuote, palvelu ja organisaatio kohtaavat asiakkaan tarpeet. Integroidussa markkinointiviestinnässä markkinoinnin keinoja siis käytetään suunnitellusti asiakaslähtöisesti ja näin pyritään siihen, että asiakas saa eheän vaikutelman ja kokonaistavan brändistä. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Integraatiossa on kyse markkinoinnin nostamisesta strategiseen rooliin ja yrityksen olemassa olevan osaamisen keräämisestä asiakkuuksien ympärille. Yritys siis hyötyy integraation avulla paremmin jo olemassa olevasta osaamisesta. Organisaation integraatiossa kaikilla on oltava omaan osaamiseensa perustuva rooli. Kuten kuviossa 3 on havainnollistettu, integraatio ei vaadi pelkän markkinoinnin panosta, vaan edellyttää siihen koko organisaation, luettuna kaikki sen tasot ja funktiot sekä ulkoiset sidosryhmät. (Vierula 2014, 78-81.)



Kuvio 3. Integraatio käsittää koko organisaation (mukaillen Vierula 2014)

Perinteistä ja digitaalista markkinointia yhdistelevien yritysten on tärkeää suunnitella koko viestintä yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi kaikissa kanavissaan. (Karjaluoto 2010, 10-

11.) Markkinointiviestinnän suunnittelu onkin tärkein tekijä, jolla markkinointiviestijät erottuvat toisistaan. Onnistuneessa integroinnissa on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa kaikki kanavat ja keinot tukevat toisiaan sekä kampanjoinnissa että viestinnässä. (Karjaluo 2010, 20.)

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Yhteiskuntamme on digitalisoitunut viime vuosien aikana ja kehitys jatkuu edelleen. Elämme jatkuvan muutoksen maailmassa, jossa toimintojen digitalisoitumisen vaikutus markkinointiin on suunnaton. Kuten edellisessä luvussakin jo todettiin, toimintojen digitalisoituminen vaikuttaa myös koko asiakaskokemukseen.

Digitaalisuus on mahdollistanut paremman vuorovaikutuksen yritysten ja kuluttajien välillä muun muassa sen teknisten mahdollisuuksien, kuten tehokkaasti kasvavien kanavien toimesta. Markkinoita voidaan nykyään kutsua kokemusympäristöksi, jonka yrityksen tuotteet tai palvelut ja työntekijät sekä markkinointikanavat yhdessä muodostavat. (Kananen 2018a, 15-16.) Kuten seuraavassa perinteisen markkinoinnin pääluvussa tullaan myös huomaamaan, digitaalinen markkinointiviestintä ei ole enää yksinään niin helposti havaittavissa, sillä nykyään se sisältyy myös moneen perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueeseen. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määritellä vuorovaikutteisten digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämiseksi markkinointiviestinnässä. Englanninkielisenä lyhenneä digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään tunnettua kirjainyhdistelmää DMC. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää internetin lisäksi monia muitakin kanavia ja muotoja, kuten vuorovaikutteiset ulkomainokset. (Karjaluo 2010, 13-14.) Digitaalinen markkinointi on viestinnällisesti kaksisuuntaista, jossa markkinoija kommunikoi interaktiivisesti kuluttajien kanssa (Hakukonemestarit 2018). Tässä luvussa käsitellään tunnetuimmat ja TA-Yhtiöiden kannalta tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin muodot: hakukonemarkkinointi mukaan lukien hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi pitäen sisällään yritysblogin ja verkkosivut sekä sosiaalisen median markkinointi ja sen kanavat.

3.1 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointia pidetään täysin vanhan outbound markkinointiajattelun vastakohtana ja sitä voidaan kutsua uudeksi markkinointiajatteluksi. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaiden suostumukseen vastaanottaa markkinointiviestejä mistä ja milloin itse haluavat. Useimmiten inbound-markkinoinnissa käytetään markkinointikeinoja, jotka vetävät puoleensa potentiaalisia asiakkaita heidän omasta aloitteestaan. Potentiaalisia asiakkaita pyritään saamaan aktiiviseen rooliin ja luomaan itse sisältöä, jonka kokevat mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi. (Juslen 2009, 133-136.)

3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus saada tuotteille tai palveluilleen parempaa näkyvyyttä ja helpottaa löydettävyyttä hakukoneiden sivuilla. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan, joista kumpaankin yritysten kannattaisi panostaa. (Karjaluo 2010, 133.) Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille heidän omasta aloitteestaan, silloin kun he ovat itse haullaan tuoneet ilmi kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta tai palvelua kohtaan (Larvanko 2012, 85-86). Suomessa Googlella on ylivoimainen asema hakukoneista mainonnassa sekä hakukoneoptimoinnissa. Googlessa on yli sata hakuun ja sen järjestykseen vaikuttavaa tekijää, kuten saavutettavuus, linkitys, sivuston suosio ja sisältö. Näistä tärkein osuus on viimeiseksi mainitulla sisällöllä, sillä hakukone etsii oikean hakusanan sivustojen tekstisisällöistä. (Larvanko 2012, 86; Karjaluo 2010, 133.)

Karjaluo (2010, 133) esittää neljä eri syytä, joiden takia yritysten olisikin tärkeää näkyä hakukoneissa:

- Näkyvyys oikeaan aikaan tuo sivustolle oikeanlaisia ja potentiaalisia ostajia.
- Käyttäjä hakee tietoa itse pull-tyyppisen markkinoinnin tapaan, joten sitä ei koeta epämiellyttäväksi mainonnaksi.
- Hakutulosten kärkipäähän sijoittuva sivusto saa kävijöistä suurimman osan ja sijoituessaan muulle kuin ensimmäiselle hakutulossivulle kävijöiden määrä on vähäistä.
- Hakutulosten kärkipäähän sijoittuminen on edellytys internetin potentiaalinen hyödyntämiseen markkinointikanavana.

3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoite on parantaa yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa eli sitä, miten sivustot sijoittuvat hakijan hakulistassa. Hakukoneoptimoinnin keinojen avulla nostetaan yrityksen verkkosivujen sijoittumista hakukoneiden tuloksissa mahdollisimman korkealle. Nykyisin luontaisen näkyvyyden merkitys on pienentynyt maksullisen mainonnan merkityksen kasvaessa. (Kananen, 2018a, 160-161.) Karjaluo (2010, 134) luettelee hakukoneoptimoinnin tärkeimmiksi hyödyiksi hakukoneiden ilmaisen näkyvyyden ja sen parantumisen listauksessa, hakutuloksien luotettavuuden internetin käyttäjien keskuudessa sekä hakusijoitusten parantumisen optimoinnin avulla kaikissa hakukoneissa niiden samankaltaisuuksien takia.

3.2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnaksi voidaan kutsua hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakukonehaun yhteydessä esitettävä mainos määräytyy käyttäjän käyttämän hakusanan mukaan. Mainokset listataan haussa budjetin mukaan - suurempi sijoittuu ennen pienempää, mutta esimerkiksi Googlessa mainoksen sijoittumiseen vaikuttaa myös sen aiemmat klikkausmäärät eli mainoksen relevanttisuus. Hakusanamainonta vaatii jonkin tukimedian avukseen, kuten massamedioista esimerkiksi printtimedian, radion tai television. Tukimedian avulla käyttäjälle luodaan tarve. Hakusanamainonnan tärkeimmiksi eduiksi voidaan määritellä kuluttajien positiivisen suhtautumisen kyseiseen mainontaan, helpon tavan mainostaa verrattuna hakusanaoptimoinnin kilpailutilanteisiin, erinomaisen mitattavuuden, sekä mainostajan että käyttäjän hyötymisen, edullisuuden ja kustannustehokkaan tavan mainostaa myös kansainvälisesti. (Karjaluoto 2010, 135-137.)

3.3 Display-mainonta

Display-mainonnaksi, tunnetummalta nimeltään bannerimainonnaksi, kutsutaan sivustoilla ja mobiililaitteissa näkyviä erilaisia ilmoituksia. Bannerien sisältö voi olla joko liikkuvaa tai muuttumatonta kuvaa ja ne voivat esiintyä yrityksen omilla kotisivuilla tai maksettuina mainoksina muilla sivustoilla. (Järvilehto 2012, 97.) Bannerimainonta laajentaa asiakkaan tietoisuutta palvelusta tai tuotteesta. Se toimii myös oikein toteutettuna hyvänä liidien kerääjänä ja hyvien tuloksien saavuttajana. Mainonnan muotona display-mainontaa voidaan pitää jopa hakukonemainontaa edullisempänä. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Klikkaukset johtavat tyypillisemmin tuotteen tai palvelun etusivulle tai lisätietoja antavalle sivustolle, kuten erilliselle kampanjasivulle. Kohderyhmän välitön aktivoituminen klikkauksen kautta ei tulisi olla bannerimainonnan itseisarvo, sillä myös ne ihmiset, jotka eivät klikkaa banneria välittömästi ovat altistuneet kyseiselle viestille ja mainos on jo saanut näkyvyyttä. Bannerikampanjan kokonaisata toimivuutta ei siis tulisi arvioida ainoastaan klikkiprosenttien perusteella, vaan tulos on luultavammin parempi mitä ne paljastavat. Visuaalinen toteutus ja mainoksen kiinnostavuus kohderyhmälle ovat usein ratkaisevia tekijöitä display-mainonnan tuloksissa. (Järvilehto 2012, 97-99.)

Järvilehdon (2012, 97) mukaan display-mainontaa on kritisoitu monesti tehottomaksi, mutta hän korostaa bannerien jättävän jo nähtyinä samanlaisen jäljen kuin mikä muu tahansa perinteinen mainos, esimerkiksi sanomalehdessä. Display-mainonta yhdistää vuorovaikutteisessa internetissä perinteisen massamainonnan ja kohderyhmämainonnan. Bannerimainos on oikein toteutettuna toimiva kokonaisuus, hyvin oikean kohderyhmän tavoitettava sekä kustannustehokas keino rakentaa brändiä ja käynnistää koko ostoprosessi.

(Järvilehto 2012, 102.) Esimerkiksi etuovi.com – sivustolla mainontaa on mahdollista kohdentaa käyttäjien hakukäyttäytymisen perusteella monin tavoin valtakunnallisesti tai alueellisesti ja mainostaa erilaisilla ratkaisuilla ja mainospaikoilla (Etuovi 2018).

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muodoista ja kuuluu usein olennaisesti yritysten suoramarkkinointitoimenpiteisiin osana asiakkuusmarkkinointia. Myyntikanavana sähköposti ei ole yhtä tehokas kuin muut suorat markkinointiviestintäkeinot, kuten esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö ja puhelinmarkkinointi. Sähköpostimarkkinoinnilla on kuitenkin monia muita hyviä ominaisuuksia, kuten hyvät mahdollisuudet personointiin. (Karjaluoto 2010, 73.) Sähköpostin avulla mainostaja pystyy kohdistamaan tarkasti mainontaa juuri oikealle asiakaskunnalle. Jotta sähköpostimainonta olisi toimivaa, tulee mainostajan selvittää asiakaskohderyhmän tarpeet ja toiveet sekä osata käsitellä pienempiä asiakassegmenttejä. Sähköpostimainonnan muita etuja ovat muun muassa sen nopeus ja tehokkuus. Sähköpostimainonta on kustannustehokasta suoramainontaa, joka perustuu vastaanottajan lupaan, sillä vastaanottajalla on itsellään mahdollisuus valita, milloin haluaa vastaanottaa sähköpostitse tietoa tuotteesta tai palvelusta ja missä vaiheessa asiakaskokemusta. (Munkki 2012, 113-115.) Sähköpostimarkkinoinnin avulla saadaan tehokkaasti ohjattua asiakkaita esimerkiksi yrityksen verkkosivuille ja muihin kanaviin, kuten sosiaalisiin medioihin (Karjaluoto 2010, 86).

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka keskittyy antamaan ihmisille apua sekä arvokasta ja hyödyllistä tietoa. Sisältömarkkinointi syventää asiakassuhteita ja luo uusia jakamalla tietoa, jota kuluttajat etsivät. Kun perinteisen markkinoinnin voidaan sanoa keskittyvän myymiseen, sisältömarkkinointi puolestaan keskittyy auttamiseen. Verkkosivujen ja blogien lisäksi sisältömarkkinointiin voidaan lukea myös myöhemmin esiteltävät sosiaalisen median kanavat. (Gattis 2014, 52.) Tämän sisältömarkkinoinnin alaluvuissa tarkastellaan tarkemmin verkkosivuja ja yritysblogia digitaalisena markkinointivälineenä.

3.5.1 Verkkosivut

Toimiakseen yrityksen verkkosivujen tulisi olla selkeä, informatiivinen ja ennen kaikkea käyttökelpoinen kokonaisuus. Verkkosivujen sisällössä on tärkeää esitellä yrityksen toimintaa ja tuotteita tai palveluita mielenkiintoisella tavalla ja rakenne tulisi muutenkin suun-

nitella sen mukaan mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat mieluiten nähdä. Verkkosivut syventävät sosiaalisessa mediassa kerrottua viestiä yrityksestä. Sivustojen sisältö on nykyisin erityisen tärkeää suunnitella mobiililaitteille sopivaksi ja kansainvälisessä toiminnassa myös muilla kielillä, ennen kaikkea englanniksi. Verkkosivujen kustannukset määräytyvät usein yritysten toiveiden ja tarpeiden perusteella. Kampanjasivusto puolestaan toimii usein huonosti hakukoneiden kanssa sen ollessa myös kertaluonteinen ja vain tietyn ajan toiminnassa, joten sen hyötyjä voidaan pitää kyseenalaisina yrityksille. (Kalliola 2012, 174-190.) Verkkosivujen ominaisuutena ja suurena etuna verrattuna moniin viestintävälineisiin voidaan pitää sen vuorovaikutuksellisuutta. Verkkosivujen viestintä on organisaation ja sidosryhmien välistä kohtaamista ja keskustelua digitaalisessa toimintaympäristössä. Toimiva viestintä verkkosivuilla edellyttää kuitenkin ylläpitäjälle jatkuvaa päivittämistä, sillä vanhentuneet ja virheelliset tiedot antavat yrityksestä helposti negatiivisen mielikuvan käyttäjälle. (Isohookana 2007, 274-275.)

3.5.2 Yritysblogi

Blogi on tehokas, nopea ja lähes tulkoon aina ilmainen asiantuntijabrändin kanava. Hyvä blogi saa aikaan tunnettua ja lisää kauppia. Asiantuntijablogin avulla ei markkinoida perinteisin keinoin vaan se on sisältömarkkinointia, jonka avulla voi jakaa esimerkiksi hyödyllisiä vinkkejä, artikkeleita ja tapahtumaraportteja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71-72.) Blogeista on noussut tärkeitä yritysviestinnän ja markkinoinnin välineitä ja yritysten keinoja herättää keskustelua kuluttajien keskuudessa. Blogi ei kuitenkaan välttämättä sovi kaikille organisaatioille, sillä sisällön pitää ennen kaikkea toimia sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehto markkinointiblogille on yrityksen ulkopuoliset bloggajat, jolloin kirjoittajana ei toimi yritys, vaan puolueettomat kirjoittajat. (Kortesuo 2012, 144-157.)

Tuloksellisen yritysblogin ylläpito edellyttää aikataulutettua toimintasuunnitelmaa ja asiantuntijuutta, sillä sisällön tulee olla myös linjassa yrityksen liikeidean, tavoitteiden ja strategioiden kanssa. Blogi ei myöskään toimi välittömänä myyntikanavana, vaan sen avulla kuluttajille mahdollistetaan tieto yrityksen tuotteista tai palveluista. Kohderyhmän tunteminen on aiheiden asiasisällön käsittelyn sekä vierailijoiden tarpeisiin vastaamisen edellytys. Myös blogi on erityisen tärkeä muistaa hakuoptimoida, jotta lukijakuntaa saadaan jatkuvasti kasvatettua. (Kananen 2018a, 370-378.)

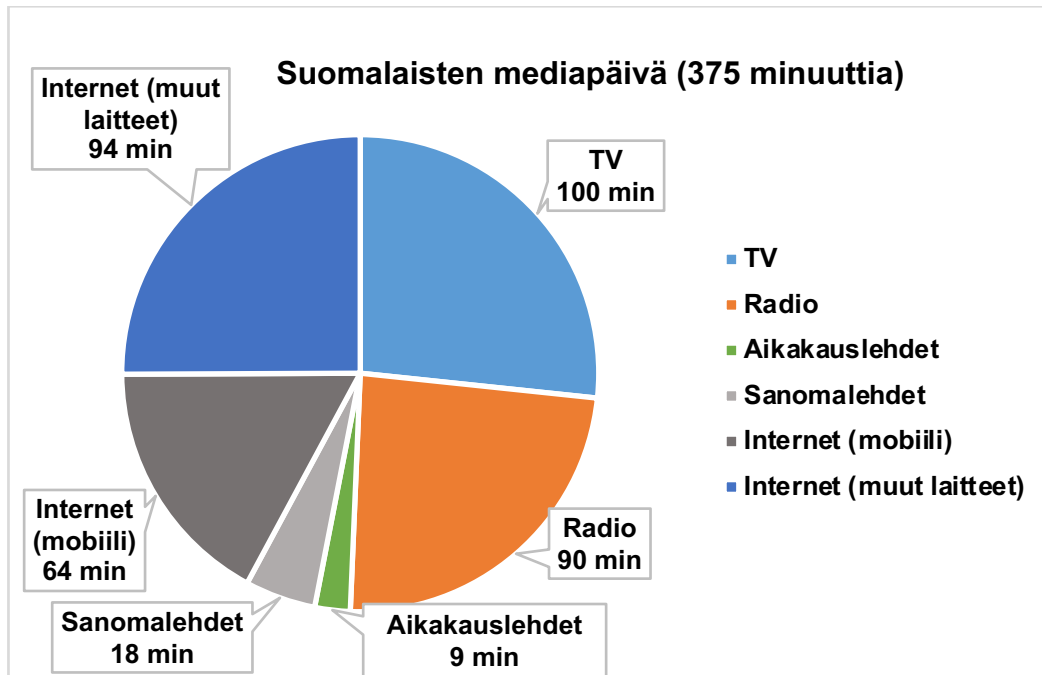
3.6 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media voidaan määritellä internetissä eri alustoilla tapahtuvaksi ihmisten väliseksi vuorovaikutukseksi, johon kuuluu monipuolinen sisällön ja tekstin tuottaminen sekä

jakaminen. Tyypillistä sosiaaliselle medialle on yhteisöllisyys, ja se koostuukin kokonaisuudessaan alustoista, yhteisöistä ja niihin kuuluvien henkilöiden tuottamista sisällöistä. Sosiaalinen media on yrityksille asiakassuhteiden luomisen ja hoitamisen ylläpitämiseen erinomaisen tehokas tapa. Sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjillä on matala julkaisukynnys ja mahdollisuus ottaa kantaa asioihin vaivattomasti. Sosiaalisen median luonne voi toisaalta tuottaa yrityksille helposti hankaluksiakin tietyissä tilanteissa, sillä tyypillistä on, että julkaistu sisältö leviää nopeasti internetiin ihmisten tietoisuuteen. (Kananen 2018a, 26-27.) Myös mainostamisen tapoja voi olla vaikeampaa hallita sosiaalisessa mediassa, sillä suorilla myyntihenkisillä markkinointiviesteillä ei pärjää samalla tavalla kuin perinteisessä mediassa, kuten televisiossa, radiossa ja lehdissä. Sosiaalisessa mediassa suorat markkinointiviestit voidaan ymmärtää helposti roskapostiviesteinä. (Olin 2011, 10).

Sosiaalisen median käyttäjien viestimisen avulla markkinoijilla on mahdollisuus vertailla kuluttajien käyttäytymistä sekä yksilöiden että laajempien käyttäjäryhmien tasolla. Markkinoijien ei tarvitse kuitenkaan rajoittua vain passiiviseen tutkimiseen, sillä heillä on mahdollisuus tehdä yhteistyötä käyttäjien kanssa, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen tuotteista tai palveluista. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen käyttäjien välillä vertaistavalla, toisin kuin monilla perinteisillä medioilla, jotka käyttävät päinvastaista toimintamallia. Sosiaalinen media mahdollistaa ja kannustaa käyttäjiä osallistumaan viestintään ja antamaan suoraan palautetta. (Sponder & F.Khan 2018, 55.) Tätä perinteisen puskaradion tapaista sosiaaliseen mediaan rantautunutta muotoa voidaan kutsua myös word-of-mouth markkinoinniksi. Nykymarkkinoinnissa yrityksen on tärkeää saada oma viesti kuuluviin ja tavoittaa tietty kohderyhmä mielipidevaikuttajien ja suosittelijoiden kautta sosiaalisessa mediassa. (Mealt Water 2016.)

Markkinointiviestintäkonserni Dentsu Aegis Networkin vuonna 2018 toteuttaman Consumer Connection System (CCS) -tutkimuksen mukaan internetin osuus keskivertoisen suomalaisen mediapäivässä on merkittävin. Kuten kuviosta 4. voidaan huomata, internet eri laitteilla käytettynä vie mediapäivästä lähes tulkoon puolet (42% osuuden). Kahden vuoden takaiseen tutkimukseen verrattuna sosiaalisen median palveluista eniten ovat kasvaneet suureksi massakanavaksi muodostuneen Instagramin sekä Snapchatin käyttö. Facebookin asema Suomen suosituimpana sosiaalisen median palveluna on pysynyt ennallaan ja sen käyttö on kasvanut tutkimuksen perusteella kahdessa vuodessa jopa 19 prosenttia. Sosiaalisen median alueelliset erot ovat merkittäviä, sillä esimerkiksi Facebook ja YouTube ovat maaseudun ja pienempien paikkakuntien valtakantavia, kun taas LinkedIn ja Twitterin käyttö eteläisessä Suomessa on ylikorostunutta muuhun Suomeen verrattuna. (STT Dentsu Aegis Network 2018.)



Kuvio 4. Suomalaisten mediapäivä (mukaillen Dentsu Aegis Network 2018)

Sosiaalisen median kanavat soveltuvat hyvin eri käyttötarkoituksiin. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten yritykselle kanavien valinnalla on suuri merkitys. Tässä luvussa käydään läpi käytetyimpiä ja merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajalle.

Facebook

Facebook-mainonnaksi kutsutaan kohdennettua nettimainontaa, jossa käytetään apuna sosiaalista verkostoa. Facebookissa mainostaminen onkin noussut sosiaalisen median markkinoinnin yhdeksi tärkeimmäksi osa-alueeksi ja se on mahdollista monella eri tavalla, joista yrityksen on valittava markkinointisuunnitelmiin ja liiketoimintamalliin olennaisimmat. Mainoksille on ominaista niiden klikattavuus tai staattisuus riippuen aina kampanjan tavoitteista. (Olin 2011, 15-19). Facebookissa voi esimerkiksi mainostaa omaa julkaisua tai luoda itse mainoksia näytettäväksi. Mainosbudjetti ja kokonaissumma on mahdollista itse määrittää, sen mukaan paljon kampanjaan haluaa käyttää rahaa päivittäin tai kokonaisuudessaan. Mainontaa voidaan kohdistaa demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Mainoksissa on mahdollista käyttää tekstiä, kuvia tai videoita. (Facebook 2018). Erinomaisten mainontamahdollisuuksien lisäksi liiketoiminnalla on tilaisuus tavoittaa suuri joukko ihmisiä hyödyntämällä yhteisöpalvelun sosiaalista näkökulmaa. Facebookissa erityistä on sen ulottuvuudet viraalimarkkinoinnissa, sillä viestit kulkevat yhteisön avulla nopeasti ihmiseltä toiselle. Tämä johtaa siihen, että saadaan enemmän ihmisiä löytämään kyseinen yritys, kun useampi käyttäjä liittyy yhteisöön. (Halligan B. & Shah D., 2010, 89.)

Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, jossa palvelun käyttäjillä on mahdollisuus jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä muiden jakamia sisältöjä. Instagram on mobiilisovellus ja erottuu näin muista sosiaalisen median alustoista. (Kananen 2018a, 397-399.) Instagramilla on maailmanlaajuisesti noin 500 miljoonaa aktiivista tiliä päivittäin ja käyttäjistä noin 80 prosenttia seuraa jotakin yritystä sovelluksessa. Instagramissa on mahdollista ostaa, näyttää ja seurata mainoksia kolmella eri tavalla; sovelluksessa, mainosten hallinnassa ja kumppanien avulla. Sovelluksessa helpointa on markkinoida jakamaansa julkaisua ja seurata reaaliaikaisesti, kuinka paljon katsojia markkinointi julkaisu saa. Mainosten hallinta ja tarkat kohdennusasetukset toimivat puolestaan samoin tavoin kuin Facebookissa, Instagramissa voi määrittää kampanjoita sekä mainoksia ja tehdä niihin muutoksia sekä tarkastella tuloksia. Instagram-kumppanien avulla mainoksien luovan sisällön tuottaminen on mahdollista myös ulkoistaa alojen asiantuntijoille. (Instagram 2018.) Yrityksen tilin sisällön ja kuvavirran johdonmukaisuutta sekä yhtenäistä teemaa on tärkeää suunnitella tarkoin etukäteen, sillä ne muodostavat sovelluksessa välittömästi katsojien mielikuvat yrityksestä ja sen tavoitteista. Yritysten Instagramin markkinointikäyttö ei kuitenkaan ole vielä samalla tasolla muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, joten siinä taidokkailla on vielä suuri etu markkinoilla, vaikkakin sovelluksen käyttö lisääntyy hiljalleen yritystenkin keskuudessa. (Kananen 2018a, 397-399.)

Pinterest

Pinterestissä on käyttäjiä noin 250 miljoonaa ja suurin osa käyttää sovellusta jollakin mobiililaitteella (Pinterest 2018). Pinterestiä voidaan pitää sosiaalisen median alustana tai enemminkin hakukoneena, jonka kohteena on yleisö. Pinterestin suurin vahvuus on sen visuaalisuus ja suurin osa käyttäjistä on naisia, joten se sopiikin eritoten markkinointikanavana yritykselle, jolla on kohderyhmänä naisia. (Kananen 2018b, 85-86.) Käyttäjien on mahdollisuus etsiä Pinterestin avulla esimerkiksi ideoita ja näistä postauksista yli 75 prosenttia onkin yrityksiltä, joilla on oma tili (Pinterest 2018).

LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median alusta ammattilaisille, jossa on mahdollisuus verkostoitua keskenään. LinkedIniä käytetään myös suorana rekrytointityökaluna monissa yrityksissä. (Sponder & F.Khan 2018, 64.) Palvelussa on käyttäjinä sekä eri alojen asiantuntijoiden muodostamia ryhmiä että yksittäisiä ihmisiä. Näiden yritysten on mahdollista esitellä itseään verkkoyhteisöpalvelun välityksellä sekä yksittäiset ihmiset voivat käyttää sitä itsensä

brändäämiseen. Suomessa käyttäjiä LinkedInissä on vasta vajaa miljoona, mutta se koetaan silti hyvänä sosiaalisen median kanavana tavoitella tiettyjen alojen ihmisiä. Tyypillisin suomalainen LinkedInin käyttäjä työskentelee IT-alalla ja toimenkuvanaan myyntityö. (Kananen 2018b, 84-85.)

YouTube

YouTube on videoiden jakamisen verkkosivusto, jossa käyttäjät voivat ladata, katsella ja jakaa videoita ja se toimii yrityksille erinomaisena mainoskanavana tarjoten erilaisia mainostyyppejä ja -muotoja. Yritykset ympäri maailmaa käyttävät YouTube-kanaviaan monin tavoin, kuten tuotteidensa ja palveluidensa mainostamiseen, asiakkaiden opastamiseen ja opastusmateriaalin lähettämiseen. YouTube on myös mainio vaikuttajamarkkinoinnin kanava, sillä monet markkinoijat käyttävät YouTube-vaikuttajien tilausverkostoja omassa bisneksessään avuksi tekemällä kaupallista yhteistyötä heidän kanssaan. (Sponder & F.Khan 2018, 59-60.) Videot ovat tehokkaimpia markkinointikeinoja, sillä ne sijoittuvat myös hakukoneissa korkeammille tuloksille muihin sisältömenetelmiin verrattuna. Yritysten on helppo integroida YouTubea muiden medioiden kanssa ja jakaa videoita toisiin kanaviin. Videoita voi tuottaa joko kalliisti tai edullisesti. Analyysiohjelman kautta on mahdollista saada tilastotietoa katsojamääristä ja sitoutumisesta, eli videon katseluun käytetystä ajasta ja näin parantaa sitoutumisasteita. YouTubea kautta on mahdollista lisätä tunnettuutta, mutta onnistuakseen yrityksen on tärkeä ymmärtää millaiset videot menestyvät, ovatko kilpailijat kanavassa ja katsovatko potentiaaliset asiakkaat heidän tai ylipäänsä alan videoita. Mikäli asiakkaat eivät ole käyttäjinä, onkin järkevää pohtia, kuinka kannattavaa yrityksen on tavoitella asiakkaita juuri tämän kanavan kautta. (Kananen 2018a, 348-354.)

3.7 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista ja markkinoija kommunikoi kuluttajien kanssa interaktiivisesti ja julkisesti. Nimenomaan nopean ja julkisen kommunikoinnin ansiosta muutoksetkin markkinointikampanjoissa on mahdollista tehdä nopeasti digimarkkinoinnissa. Perinteisessä markkinoinnissa puolestaan kommunikoidaan yksisuuntaisesti vain yrityksen ja kuluttajan välillä sekä sisältö on salaista. Digitaalisen markkinoinnin kieltä voidaan pitää myös perinteisen markkinoinnin kommunikointia aidompana, sillä kuluttajien kysymyksiin ei ole laadittu vastauksia ennalta ja palvelu on näin ollen yksilöidämpää ja kohdennettua. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

Digitaalisen markkinoinnin ansiosta yritys pääsee tavoittelemaan asiakasta jokaisessa ostoprosessin eri vaiheessa ja markkinoinnin automaatio onkin erinomainen tapa tavoitella

ostoprosessia kaikessa kokonaisuudessaan. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja muodot tukevat toisiaan, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kanavien sekä bannerimainonnan avulla voidaan tarjota asiakkaalle vastauksia yleisimpiin kysymyksiin, kun taas hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla ostavat asiakkaat ohjautuvat verkkosivuille ollessaan jo lähempänä ostoprosessin loppupäätä tai jopa valmiita ostamaan tuotteen tai palvelun. Verkkosivujen laaja ja asiakkaiden tarpeisiin vastaava sisältö viimeistelee tavoitteen ja vie yrityksen parhaassa mahdollisessa tapauksessa päämäärään, tuomalla esimerkiksi liidin tai kaupan. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Digitaalisessa markkinoinnissa onnistutaan usein perinteisiä markkinointikeinoja tehokkaammin sekä kustannustehokkaammin tavoittamaan tarvittavat kohderyhmät. Digitaalinen markkinointi toimii erityisen hyvin olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, kuten esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 14.) Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa samalla suuri määrä kuluttajia pienillä kustannuksilla, kun taas perinteinen markkinointi maksaa huomattavasti enemmän verrattuna digitaaliseen markkinointiin. (Hakukonemarkkinointi 2018.) Kananen (2018a, 21) huomauttaakin inbound-markkinoinnin kustannuksien olevan perinteiseen markkinointiin verrattuna huomattavasti pienempiä paljolti ilmaisten medioiden ansiosta.

Markkinointitoimenpiteiden vaikutus on digitaalisen markkinoinnin aikana helpompaa nähdä ja mitata reaaliajassa, toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa mainosten tehoavuuden ja näkyvyyden tulokset saattavat jäädä melko suurpiirteisiksi tai jopa arvailujen varaan. Myös tietyn kohderyhmän reagoivuutta voidaan mitata digitaalisessa markkinoinnissa suoraan reaaliajassa. (Kananen 2018a, 13.) Perinteisten kampanjoiden tuloksia voidaan tuki tarkastella myyntien perusteella tai markkinatutkimuksista saatavien tutkimustuloksien avulla, mutta se on usein kovin hinnakasta digitaaliseen markkinointiin verrattuna. (Kananen 2018a, 20).

Yhteenvedona voidaan siis todeta, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä kommunikointi kuluttajien kanssa on jatkuvaa ja vuorovaikutteista, kun myös internetin käyttö on jatkuvasti lisääntynyt kuluttajien keskuudessa. Digitaalisen markkinoinnin avulla tavoitetaan paras kustannustehokkuus, hinnat ovat maltillisia ja eri kohderyhmät on mahdollista saavuttaa kohdennetusti. Digitaalisissa medioissa tulokset ovat nähtävissä helposti ja kampanjan toimivuus ja tehokkuus on mitattavissa tarkasti, kohderyhmiä unohtamatta.

Siitä huolimatta, että digitaalisessa markkinoinnissa on havaittavissa paljon hyviä ominaisuuksia, on sillä myös haasteita. Digimarkkinoinnissa on lukuisia keinoja markkinoida eri jakelukanavien ansiosta, mutta toisaalta kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan käytä samoja

digitaalisia kanavia. Ihmiset ovatkin jakautuneet laajasti eri digitaalisiin medioihin, toisella tapaa kuin perinteisissä massamedioissa ja digimarkkinointi on pirstaleisempaa. Digitaalisen ja sosiaalisen median luonteen sekä niissä käytävän avoimen keskustelun takia pienetkin virheet ja päivittämättömät tiedot voivat koitua yrityksen haitaksi ja aiheuttaa välittömästi negatiivisia mielikuvia yrityksestä suurellekin yleisölle.

4 Perinteinen markkinointiviestintä

Muuttuneessa markkinointiympäristössä perinteisellä markkinointiajattelulla ei pärjää samoin tavoin kuin aikaisemmin. Onko perinteinen markkinointi siis tullut jo tiensä päähän digitalisoituneiden toimintojen myötä ja tarvitaanko sitä enää ylipäättänsä osana yritysten markkinointiviestintää?

Voidaan todeta, että perinteisille menetelmille on syntynyt uudessa ja muuttuvassa toimintaympäristössä yhä enemmän kilpailevia ja vaihtoehtoisia tuotteita. Markkinointiviestinnän ja mediamainonnan muuttuminen on syrjäyttänyt perinteisen jakelumenetelmän johtoasemaa ja heikentänyt huomattavasti painoviestintää, kuten sanomalehtikustantamista. Kuitenkin kuluttajien demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja tulot vaikuttavat vielä huomattavasti digitaaliseen mediaan siirtymisen nopeuteen ja tapaan. (Grönlund 2014, 34.) Markkinointiviestintäkampanja myöskään toimii harvoin vain yhden median varassa, joten on erityisen tärkeää ymmärtää perinteisiä medioita sekä osata integroida niitä yhdessä digitaalisten medioiden kanssa. (Karjaluo 2010, 108.) Suurien markkinoijien keskuudessa perinteisiä massamedioita ei ole kokonaan hylätty, vaan nykyisin esimerkiksi perinteisten televisiokampanjoiden kokonaistehokkuutta lisätään lähes aina liittämällä niihin digitaalisen markkinoinnin toimintoja, kuten kampanjasivustoja sekä hakusanamainontaa (Karjaluo 2013, 16).

Perinteisten medioiden tuotteet ovat muuttuneet monimedioiksi, kun esimerkiksi printtilehtien lisäksi samaisia sisältöjä luetaan nykyään myös yhä enemmän digitaalisilla laitteilla, kuten tietokoneilla, tableteilla ja älypuhelimilla. Sisältöjä on tarjolla sekä perinteisissä että uudenaikaisissa muodossa, joista kuluttajilla on mahdollisuus valita itselleen sopivimmat tavat ja laitteet. Muutoksessa ei ole ollut tarkoitus vain siirtää tuotteita digitaaliseen muotoon, vaan koko ajattelutapa on muuttamassa ne palveluiksi, joissa käyttökokemus on ennen kaikkea kuluttajien peruste valinnalle. (Valtioneuvosto 2013, 15.)

Kuten jo aiemmin edellisessä digitaalisen markkinoinnin luvussa käsiteltiin, markkinointiviestintäkonserni Dentsu Aegis Networkin vuonna 2018 tekemän Consumer Connection System (CCS) -tutkimuksen mukaan keskivertoisen suomalaisen mediapäivässä internetin osuus on merkittävin (kuvio 4). Tehdyn tutkimuksen mukaan samalla kuitenkin suurimpien perinteisten mediakanavien kuten radion, television että sanoma- ja aikakauslehtien vaikuttavuuden muutokset ovat hyvin pieniä. Ajankäytön osalta nämä perinteiset kanavat kuitenkin näyttävät laskevan hiljalleen. Tutkimuksen mukaan suomalaisista edelleen jopa 75 prosenttia lukee sanomalehtiä viikkotasolla, ja television kautta mainonta saavuttaa ihmiset edelleen parhaiten. (STT 2018.)

Perinteinen markkinointi on kommunikaation osalta yksisuuntaista ja siinä markkinoija kommunikoi isolle ryhmälle. Perinteistä markkinointia ovat kaikki muut kuin digitaalisen markkinoinnin keinot. (Suomen hakukonemestarit 2018.) Tärkeimmistä perinteisen markkinoinnin muodoista tässä luvussa tarkemmin käsitellään mediamainontaa printtimediaa eli sanomalehti- ja aikakauslehtiä, televisio- ja radiomainontaa, ulkomainontaa sekä perinteisen markkinoinnin suoramainontaa.

4.1 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinoinnin takana on vanha ajattelumalli, jossa tekeminen perustuu itse markkinoijaan. Outbound-markkinointi voidaan määritellä yksisuuntaiseksi markkinoinniksi, joka perustuu kohdeyleisön pakottamiseen ja keskeytykseen. Sen toteuttaminen tapahtuu sijoittamalla viestejä välineisiin, jotka altistavat tietyn kohdeyleisön markkinointiviesteille. Kyseisessä markkinointiajattelussa käytetään yksisuuntaisia viestintäkanavia tavoittamaan haluttu kohderyhmä ja pääasiassa mainontaa tehdään yksisuuntaisten massamedioiden, kuten television, radion ja sanomalehtien avulla. Potentiaalinen asiakas on kohde, jonka ostopäätökseen yritetään vaikuttaa. Markkinoinnin viestit ovat tiiviitä ja usein mediatila on melko kallista. (Juslen 2009, 131-135.)

4.2 Printtimediamainonta: sanomalehti- ja aikakauslehdet

Grönlundin (2014, 34) mukaan sanomalehtikustantamisen asemaa heikentävät mediamainonnan ja markkinointiviestinnän panostusten uudelleenjako. Digitalisoitumisen aiheuttamat kustannukset ja kilpaileminen internetin ilmaistarjonnan kanssa ovat olleet sanomalehtien suurimpia haasteita. Painoviestintä on joutunut kilpailemaan internetin ja sosiaalisen median kanssa muun muassa ihmisten ajankäytöstä. Internet ja sosiaalinen media ovat nuorempien sukupolvien tärkeimpiä viestintävälineitä, mutta sanomalehtien merkitystä Suomessa pitävät vielä yllä ikärakenne ja kansan korkea koulutustaso. (Herkman 2014, 18-22.) Suomalaisen mediamainonnan rakenteen muutokset seuraavat globaaleja muutoksia ja painoviestimien osuus mediamainonnasta on alkanut laskea Suomessakin lähemmäs muiden Euroopan maiden tasoa (Grönlund 2014, 39).

Digitaalisuuden lisääntyminen näkyy kuitenkin myös sanomalehtien tavoittavuudessa, sillä sisältöä luetaan yhä enemmän mielellään digitaalisesti tai mobiilisti. Mobiililaitteet ovat monipuolistaneet sanomalehtien viikoittaista tavoittavuutta ja myös mainostilan myyntiin on saatu lisää mahdollisuuksia verkkolehtien ja digitaalisuuden ansiosta. (Viljakainen A. & Vehmas K. 2014, 27.)

Karjaluodon (2010, 112) mukaan sanomalehtimediaa on pidetty yhtenä ylivoimaisesti luotettavimpana ja maineeltaan parhaimpana mediana. Suomessa sanomalehtien määrä on korkea väkilukuun verrattuna, ja päivälehtien kokonaislevikkiä verratessa asukasmäärään sijoittuu Suomi maana koko maailmassa kolmanneksi. Suomessa ilmestyykin yhteensä noin 250 eri sanoma- ja kaupunkilehteä, joista 40 päivälehteä ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa. Näin ollen sanomalehteä pidetään suomalaisten keskuudessa myös ylivoimaisesti mieluisimpana mainosvälineenä. (Sanomalehtien liitto 2018.)

Sanomalehtimainonnan haasteena voidaan pitää mainoksen lyhyttä elinkaarta. Aikakauslehtimainontaa puolestaan on helppo kohdistaa kohderyhmien mukaan valtakunnallisesti ja mainokset voivat olla yksityiskohtaisia ja paljon tietoa sisältäviä. Sanomalehtimainontaan verrattuna aikakauslehtien medially on pidempi elinkaari. Koko printtimedian suurimpana heikkoutena voidaan pitää mainonnan tehokkuuden mittaamisen vaikeutta ja yleistä muuttumattomuutta. (Karjaluoto 2010, 112.)

4.3 Televisiomainonta

Televisiomainonta on mainosmuodoista ainoa, jonka kehityksen suuntaa ei ole voinut varmuudella arvioida, mutta oikeiden toimenpiteiden avulla tv-mainonta voi kuitenkin palata takaisin sen huippuajoille. Tv-yhtiöiden mainostuotoista suurimman osan tuo edelleen katkomainonta, mutta sen rinnalle on syntynyt uusia mainonnan muotoja, kuten esimerkiksi sponsoroituja tv-ohjelmia ja ohjelmiin sisällettyä tuotesijoittelua. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 18.)

Television vahvuutena mainosmediana voidaan pitää sen valtakunnallista ja alueellista levikkiä. Valtakunnallisena mediana sillä on mahdollisuus saavuttaa kaikki suomalaiset samaan aikaan, mutta myös pienemmät paikalliset kohderyhmät voidaan saavuttaa kohdenetusti. Televisiomainoksien avulla on mahdollisuus saada paljon huomioarvoa, sillä nopean toistomahdollisuuden ansiosta samaa mainosta voidaan esittää jokaisena viikonpäivänä ja jopa useasti saman illan aikana. Ikäryhmittäin television katselu painottuu vanhempaan ikäluokkaan. Digitaalisuus on lisännyt monikanavaisuutta myös televisiomainonnassa ja monet kanavat ovat siirtyneet digitelevisiolähetysiin.

Televisiomainonnalla on hinnakkaat kustannukset verrattuna muihin medioihin. Se vaatii mainostajalle suuren budjetin, sillä kustannuksia syntyy sekä suunnittelussa, tuotannossa että esitysjan puolesta. Televisiomainoksen esittämisajankohta on erityisen tärkeä, sillä mainos tulee esittää oikeaan aikaan ohjelman aikana, jolloin tavoiteltu kohderyhmä varmasti saavutetaan. Mainoksen enimmäishintaan vaikuttavat mainoksen pituus, esitysaika,

katsojaluvut ja määräpaikka. (Isohookana H 2007, 149-151.) Tuotantokustannukset voivat olla tuhansista jopa useisiin kymmeneen tuhansiin euroihin, mutta monesti median ja media-ajan kustannukset ovat vielä suurempia kuin itse tuotantoon liittyvät kustannukset. Televisio on nimenomaan korkeiden kustannuksien takia haastava media monelle mainostajalle, jolloin onkin mietittävä muita relevantteja tapoja tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Karjaluo 2010, 110.)

Etenkin verkkomainontaan verrattuna televisiomainonnan heikkous on myös sen mittauksen huonot mahdollisuudet. Verkkomainonnasta on mahdollisuus saada tarkkaa katsojakohtaista dataa ja mainossisältöä on helpompi kohdentaa. Televisiomainonnan määrä ja sisältö on myös säädellympää kuin verkkomainonta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 18.) Televisiokampanjan rakentamisessa onkin järkevää hyödyntää television lisäksi useita muitakin medioita, kuten internetiä ja sen eri kanavia. Television avulla saadaan hyvin pääviesti esille, mutta tarkempia lisätietoja on järkevää jakaa juurikin esimerkiksi internetin avulla. (Karjaluo 2010, 110.)

4.4 Radiomainonta

Finnpanelin tekemän Kansallisen Radiotutkimuksen mukaan vuonna 2017 Suomessa radiota kuunneltiin keskimäärin kolme tuntia päivässä. Viikoittain suomalaisista radiota kuunteli 93% ja päivittäin 74%. Radion kuuntelulle perinteinen radiovastaanotin oli edelleen suosituin väline ikäryhmästä riippumatta ja mieluisin vuorokaudenaika oli arki-aamut, jolloin se tavoitti jopa yli 2,5 miljoonaa suomalaista. Tutkimuksessa tutkittiin päiväkirjamenetelmällä vuoden 2017 aikana yhteensä 21 000 suomalaisen radionkuuntelua. (Radio-media 2018a.)

Myös radiota voidaan pitää vuorovaikutteisena medianä, sillä sen kuuntelu ei ole vain passiivista, vaan radion kautta nykyään aktivoidaan ihmisiä osallistumaan sisällöntuottamiseen ja sosiaalinen media on merkittävässä roolissa kuuntelijoiden tavoittamiseen. (Radio-media. 2016.) Radiota käytetään harvoissa kampanjoissa yksinään, mutta se toimii erinomaisesti täydentävänä tukimediana yksinkertaisin ja selkein mainosviestein, joiden tulisi tukea myös mainontaa muissa medioissa. (Karjaluo 2010, 111-112.) Ehdottomia vahvuuksia radiolla on sen kattavuus ja toistettavuus ja television tapaan sen avulla voidaan tavoittaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena päivänä ja mainosta voidaan toistaa useita kertoja samana päivänä. Paikallisradioiden avulla saavutetaan paikalliset kohderyhmät tehokkaasti. Radiolla on mainosmedianä myös heikkouksia, joista yhtenä se, että kanavaa on helppo vaihtaa toiseen ja kilpailevia kanavia on paljon, joten kuuntelijan huomio on saatava kiinnitettyä erittäin lyhyessä ajassa. Radioon ei myöskään keskitytä yleensä

erikseen, vaan sitä taustakuunnellaan usein muiden toimintojen ohessa. (Isohookana 2007, 152-153.)

Radiomainonnan hinnoittelu on televisiomainonnan kaltaista. Kustannukset paikallisradiossa mainostaessa tulevat huomattavasti valtakunnallisia halvemmiksi. (Karjaluo 2010, 111-112.) Radiomainontaa voidaan ostaa sekä alueellisesti, valtakunnallisesti että kanavayhdistelmäpaketteina sekä erilaisilla ratkaisuilla, joista yleisimpiä ovat spotti- ja kohderyhmäkauppa. Spottikaupassa kampanjoiden kustannukset määräytyvät mainospottien pituuksien, sijoittelun ja toistomäärien perusteella. Kohderyhmäkaupassa ostetaan tietty määrä kohderyhmäkontakteja kampanjan ajaksi valtakunnallisilta radioyhtiöiltä ja hinnoittelu koostuu näin ollen vain kohderyhmän kontakteista. (Radiomedia 2018b.)

4.5 Ulkomainonta

Ulkomainonta voidaan jakaa varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinaiseen ulkomainontaan voidaan lukea paikallinen ja valtakunnallinen ulkomainonta. Liikennemainonta sen sijaan kattaa liikennevälineiden, kuten linja-autojen, junien, taksien sekä metrojen sisä- ja ulkopuoliset mainokset. Muuta ulkomainontaa puolestaan voivat olla muun muassa mainonta lento-, rautatie- ja metroasemilla, liikunta-keskuksissa sekä ostoskeskuksien mainostaulujen ja esimerkiksi ostoskärryjen mainokset.

Ulkomainonnan etuna muihin medioihin verrattuna voidaan pitää muun muassa sen hyvää huomioarvoa, toistomahdollisuutta, tavoitavuutta sekä edullista kontaktihintaa. (Isohookana 2007, 154-156.) Ulkomainonta tavoittaa suuren määrän ihmisiä tehokkaammin kuin mikään muu media ja näin ollen on kustannustehokas ja kontaktihinnat ovat muihin mainontakanaviin verrattuna edullisia. Ulkomainonta on tehokkaasti strateginen sekä taktinen kampanjaväline, koska sillä voidaan samaan aikaan kasvattaa brändinäkyvyyttä ja tehdä hyviä myyntituloksia. Markkinoilla on mainostajille tarjolla nykyään yhä enemmän vuoro-vaikutteisia digitaalisia mahdollisuuksia perinteisten ulkomainosten lisäksi, kuten digitaalisia näyttötauluja. Ulkomainokset toimivat hyvin myös verkkoon ohjaavana medianäkökulmana kampanjoinnissa vuorokauden ympäri. (Outdoor Finland 2019.) Ulkomainonta voi joutua kuitenkin helposti ilkeiksi kohteeksi ja ulkomainokset menevät nopeasti ohi esimerkiksi liikennevälineissä matkustaessa (Isohookana 2007, 156).

4.6 Perinteinen suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tavaran tai palvelun markkinointiviestintää, joka toimitetaan suoraan sen vastaanottajalle yhden tai useamman median avulla. Suoramarkkinoinnin perimmäinen tavoite on usein lisätä myyntiä eli saada aikaan ostopäätös. Perinteisiä

suoramarkkinointitapoja ovat esimerkiksi postitse lähetettävät suoramarkkinointikirjeet. Muihin markkinointiviestinnän muotoihin eroten suoramarkkinointi on mahdollista kieltää. Monesti osoitteeton suoramarkkinointi koetaan häiritseväksi markkinointiviestintätavaksi. (Karjaluoto 2010, 69-71.)

Suoramarkkinointi on tehokas keino tukea muuta markkinointiviestintää, mutta se vaatii itsessäänkin jo tuekseen muita viestinnän keinoja. Suoramarkkinointi toimii myös hyvänä myynnin tukikeinona ja sillä voidaan edistää potentiaalisen asiakasryhmän tavoittamista ja asiakastietojen keräämistä. Yleisestikin suoramarkkinoinnin integrointi on tehokasta ja tärkeää myyntiä vauhdittavien keinojen, kuten henkilökohtaisen myyntityön kanssa. (Karjaluoto 2010, 86.)

4.7 Perinteisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Edellisissä aluvuissa jo esiteltyjen perinteisten markkinointikanavien, kuten TV:n, radion ja printtimedian avulla mainosviesti on helppo saada suuren ihmisjoukon ulottuville ja näillä massamedioilla herätetään helposti ihmisten kiinnostus (Suomen digimarkkinointi 2014). Jatkomarkkinointi perinteisten medioiden käytössä on ehdottoman tärkeää, jollei potentiaalisten asiakkaiden haluta häviävän tai pahimmassa tapauksessa päätyvän kilpailijalle. Digitaalisista keinoista esimerkiksi hakusanamainonnan hyödyntäminen perinteisten kanavien rinnalla on järkevää, sillä kuluttajat lähtevät etsimään haun kautta tietoa kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta. Synkronoimalla kanavia yhteen, tuloksia saa huomattavasti enemmän aikaan ja markkinointi tulee kokonaisuutena paljon tehokkaammaksi. Perinteisten kampanjoiden mainosviesti toistuu ja saa tukea digitaalisen markkinoinnin ja automaation avulla. Digitaalisten kanavien ja ominaisuuksien avulla on mahdollisuus tavoittaa nämä perinteisestä kampanjasta kiinnostuneet ihmiset eli potentiaalinen kohderyhmä uudelleen ja jatkaa markkinointia kohti ostopäätöstä. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

Kokonaisuudessaan, perinteinen markkinointi ei siis saavuta ihmisiä enää samalla tavalla kuin ennen, mutta sitä pidetään usein varmana markkinointitapana. Perinteisellä markkinoinnilla ja massamedioilla tavoitetaan helposti suuri joukko ihmisiä samaan aikaan ja ihmiset eivät ole hajautuneet perinteisissä medioissa yhtä laajasti eri kanaviin kuin digitaalisissa. Parhaiten tavoitettavaa kohderyhmää perinteiselle markkinoinnille on vanhemmat ikäpolvet.

Yksi suurimmista heikkouksista on, että perinteisen markkinoinnin kustannukset ovat kalliita ja markkinointi vaatii yritykseltä paljon resursseja. Perinteisellä markkinoinnilla ei ole digitaalisen markkinoinnin tapaan samanlaisia mahdollisuuksia tulosten tarkasteluun. Perinteinen markkinointi ei myöskään toteuta vahvasti vuorovaikutusta kuluttajien kanssa,

kuten digitaalisissa medioissa, vaan kommunikointi on yksisuuntaista. Nykyisin perinteinen markkinointi vaatii tuekseen paljon muita markkinointiviestinnän keinoja ja hyöty on suurin, kun sitä yhdistetään harkitusti digitaalisiin keinoihin. Monia perinteisen median tuotteita tarjotaankin yhä useammin myös digitaalisessa muodossa.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi koko tutkimuksen toteutus toimeksiantajasta tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän, kohderyhmän ja tutkimuskysymysten valintaan sekä kyselylomakkeen suunnitteluun.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa Yritys X:n potentiaalisten asiakkaiden perinteisen ja digitaalisen median käyttötottumuksista sekä mitä markkinoinnin menetelmiä ja kanavia he suosivat päivittäin. Kyselyn alulla haluttiin saada tietoa myös Yritys X:n tämänhetkisen markkinoinnin toimivuudesta kyseiselle kohderyhmälle.

Tutkimuksessa haluttiin erityisesti keskittyä vertailemaan perinteisen printtimedian lukutottumuksia verrattuna digitaalisiin medioihin. Toimeksiantajalle oli mielekästä tietää etenkin, kuinka kuluttajat käyttävät vielä perinteistä mediaa ja miten mainoskampanjat saavuttavat kuluttajat perinteisten jakelumenetelmien kautta verrattuna digitaalisiin medioihin.

5.1 Yritys X:n markkinointiviestintä

Tutkimuksen kohteena toimiva Yritys X toteuttaa markkinointia monen eri kanavan kautta. Sosiaalisen median kanavista kohdeyrityksellä on yritystili Facebookissa, LinkedInissä, Instagramissa, YouTubeessa sekä Pinterestissä, mutta kaikki sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan ole kovin aktiivisessa käytössä. Sosiaalisen median kanavista tärkeimmäksi on koettu Facebook ja muista kanavista etenkin Instagramin roolin koetaan todennäköisesti kasvavan tulevaisuudessa. Pinterestiä ei ole koettu kovin tarpeelliseksi kanavaksi, mutta sen sijaan YouTube on ehdoton videoiden julkaisuun. LinkedIn puolestaan toimii Yritys X:llä lähinnä rekrytointikanavana, kuten sillä yleisestikin on tapana. Varsinaista yritysblogia Yritys X:ltä ei löydy, mutta uutiskirjeessä tarjotaan erään sisustusblogin sisältöä.

Lehti-ilmoittelua Yritys X:ssä käytetään viikoittain, pääasiassa paikallislehdissä ja bannerimainontaa muun muassa asuntohakusivustoilla. Suoramainontaa käytetään tarpeiden mukaan, maanlaajuisesti toteutetaan yhdestä kahteen kampanjaa vuosittain. Yritys X:n -sivusto palvelee asiakkaita asunnonetsinnässä ja sen avulla on mahdollista saada informaatiota asunnon hakemisesta ja asumiseen liittyvistä asioista sekä löytää vapaana olevia asuntoja päivittäin muuttuvasta asuntotarjonnasta (Yritys X 2018.) Tutkimuksessa lähettiin kartoittamaan muun muassa näiden olemassa olevien digitaalisten ja perinteisten kanavien tavoitavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

5.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi tähän työhön valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota voidaan kutsua myös määrälliseksi ja tilastolliseksi tutkimukseksi, jossa keskitytään lukujen ja prosenttiosuuksien selvittämiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysoidaan pääosin myös riippuvuussuhteita tai ilmiössä tapahtuneita muuttujia. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä työssä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla oli mahdollisuus tutkia suurempaa ihmisjoukkoa ja valittua kohderyhmää otantatutkimuksen avulla. Otos oli suuri, joten menetelmän avulla pyrittiin myös pieneen otantavirheeseen. Tutkimuksessa oli olennaista saada tutkimusmenetelmän avulla edustavaa, tarkkaa ja yleistävää numeraalista tietoa perusjoukosta eli potentiaalisista asiakkaista. Näiden ominaisuuksien takia juurikin kyseinen määrällinen tutkimusmenetelmä koettiin sopivimmaksi tähän tarkoitukseen.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista tekijöiden tai muuttujien osalta, sillä mittauksia ei voida suorittaa, mikäli ei tiedetä mitä tutkimuksessa mitataan. Tutkimuksessa voidaan kerätä esimerkiksi pieneltä joukolta havaintoyksikköön kuuluvia tutkimustietoa kyselylomakkeen avulla ja tämän otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 17-18.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käytetyin tiedonkeruumenetelmä onkin kyselylomake (Kananen 2011, 12). Toinen useimmiten käytetty tutkimusmenetelmä on nimeltään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka puolestaan auttaa ymmärtämään paremmin tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa ei kerätä yhtä strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto ei ole samoin tavoin numeerista. (Heikkilä 2014, 15.) Kvalitatiivista tutkimusta ei koettu tähän työhön sopivaksi menetelmäksi, sillä sen kautta ei olisi saatu samalla tavalla tarkkoja mittaustuloksia perusjoukosta, kuten toteutetusta kvantitatiivisesta tutkimuksesta.

Tiedonkeruumenetelmänä puolestaan käytettiin Webropol -sähköistä verkkolomaketta, Webropol -kyselyä (liite 1). Tutkimuksen vastauksien keräämiseen valittiin kyseinen verkkokysely, sillä sen avulla vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja helppoa sekä erityisesti mahdollisimman suuren vastaajamäärän ja potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Kysely oli myös mahdollista pitää pidemmän aikaa auki, joka mahdollistaisi hyvän vastaajamäärän ja lisäksi kyselylinkki oli mahdollista jakaa uutiskirjeen mukana. Työssä käytettyä kyseistä suunnitelmallista kyselytutkimusta voidaan kutsua survey-tutkimukseksi, jossa aineisto kerätään tutkimuslomaketta avuksi käyttäen (Heikkilä 2014, 17). Sähköinen kyselylinkki lähetettiin toimeksiantajan avulla joulukuun 2018 uutiskirjeiden mukana hakijoille ja tilaajille, muistutusviesti lähetettiin tammikuun 2019 uutiskirjeissä ja ky-

sely oli auki yhteensä noin reilun kuuden viikon ajan. Kysely suljettiin ennen kyselyyn liitetyn arvonnän suorittamista, jonka jälkeen myös tutkimustuloksia alettiin käydä läpi ja analysoimaan tilastollisesti.

5.2.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

”Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat” (Vehkalahti K. 2014, 20).

Kyselytutkimuslomaketta lähdettiin toteuttamaan mielessä tämä edeltävä Vehkalahtien erittäin osuva siteeraus. Tutkimus toteutettiin suunnitelmallisesti kiinnittäen huomioon sekä sisällöllisiin että tilastollisiin ominaisuuksiin koko prosessin ajan. Tutkimus aloitettiin suunnittelemalla tutkimuskysymyksiä tutkimustavoitteiden avulla. Kysymyksiä muotoiltiin aluksi Word-tiedostoon, jossa niitä pystyi muokata ja myöhemmin tutkimuskysymykset siirrettiin Webropol-kyselytyökaluun, jossa niitä ja vastausvaihtoehtoja muotoiltiin kyselytyökaluun sopivaksi. Kyselyyn lähdettiin lisäämään luotettavuutta esitestaamalla se muutamalla valitulla koehenkilöllä ennen lopullisten vastausten keräämistä. Kyselylomakkeeseen tehtiin pieniä korjauksia ja täydennyksiä koevastausten ja toimeksiantoyrityksen antaman palautteen jälkeen. Testauksen jälkeen kyselylomakkeen ulkoasua, lomakkeen rakennetta ja muutamia muotoiluseikkoja vielä muokattiin.

Vehkalahtien (2014, 47-48) mukaan saatekirje kertoo vastaajalle tutkimuksen perustiedot ja parhaimmassa tapauksessa sen perusteella voidaan herättää vastaajan kiinnostus ja saada motivoitua vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeen alkuun suunniteltiin selite ja yleinen vastausohje (liite 1). Näiden avulla pyrittiin selkeyttää vastaajille tutkimuksen tarkoitusta ja antaa lisätietoja muun muassa pituudesta sekä motivoitiin kyselyn avanneita vastaamaan kyselyyn. Toimeksiantajan uutiskirjeessä lähetettiin saateteksti, jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn ja osallistumaan siihen liitettyyn elokuvalippupakettien arvontaan (kuva 1).

Salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

Kuva 1. Kyselylomakkeen saateteksti Yritys X:n uutiskirjeessä joulukuussa 2018

5.2.2 Kyselyn kohderyhmän valinta

Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui Yritys X:n potentiaaliset asiakkaat. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 10 623 uutiskirjeen tilaajalle ja asunnon hakijalle, sillä sähköpostin avulla uskottiin tavoittavan mahdollisimman paljon Yritys X:n potentiaalisia asiakkaita. Kyselyn vastaanottajiin ei siis kuulunut Yritys X:n asukkaat eli nykyiset asiakkaat, joille lähetetään omat uutiskirjeensä. Linkki kyselyyn lähetettiin koko Suomen laajuisesti, jotta alueellisia

eroja voitaisiin myös havaita ja tarkastella. Kysely linkkeineen lähti Turun, Oulun, Lahden, Jyväskylän, Pirkanmaan, Hämeenlinnan, PK-seudun ja Kuopion alueiden uutiskirjeen tilaajille ja muistutusviesti lähetettiin samalle kohderyhmälle uuden uutiskirjeen kautta.

5.3 Tutkimuskysymykset

Kyselylomake haluttiin pitää kokonaisuudessaan lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta myös vastaajilla olisi mahdollisimman paljon intoa vastata kysymyksiin ja jokaiseen kysymykseen saataisiin kattava vastausprosentti. Tutkimus toteutettiin suljettujen kysymyksien ja pääosin monivalintojen avulla, jotka merkittiin kaikki pakollisiksi. Näitä tutkimukseen päätyneitä suljettuja kysymyksiä voidaan nimittää strukturoiduiksi, sillä niissä oli valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja sai valita sopivimmat. Suljettujen kysymyksien avulla mahdollistetaan yksinkertaistamisen lisäksi se, ettei vastauksiin satu virheitä ja vastaamisen esteenä ole kielelliset seikat. (Heikkilä 2014, 49.) Avoimia kysymyksiä kyselylomakkeeseen ei päätynyt, sillä myös koko kyselyyn tavoiteltiin mahdollisimman hyvää vastausprosenttia ja tavoitteen täytyessä avoimet kysymykset olisivat tulleet analysointivaiheessa erittäin haastaviksi. Heikkilä (2014, 49) mainitseekin, että suljettujen kysymyksien etuna voidaan lisäksi pitää vastaamisen nopeutta ja tulosten tilastollisen käsittelyn helppoutta. Kahdessa kysymyksessä käytettiin Likertin neliportaista asteikkoa, jossa vastaaja valitsee omaa käsitystään tai mielipidettään vastaavan vaihtoehdon (Heikkilä 2014, 51). Kuitenkaan yhtäkään monivalintavastausvaihtoehtoa kuten ”en osaa sanoa” kyselylomakkeeseen ei päätynyt, sillä kuten Heikkiläkin (2014, 49) huomauttaa, kyseinen vaihtoehto saattaa houkuttaa liikaa ja sitä ei nähty tähän tutkimukseen tarpeelliseksi vaihtoehdoksi.

Kysymykset pyrittiin asettamaan loogiseen järjestykseen ja samoihin aiheisiin liittyviin kokonaisuuksiin. Väliotsikoihin ja numerointiin päädyttiin, sillä kyselyyn haluttiin lisätä johdonmukaisuutta ja kiinnostavuutta. Lomakkeeseen lisättiin yksityiskohtaisia vastausohjeita, kuten kuinka monta vaihtoehtoa kysymyksessä on mahdollista valita sekä paria käsiteltä avattiin, kuten mitä sosiaalisella medialla ja muilla internet-sivustoilla tarkoitetaan. Kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot haluttiin pitää mahdollisimman selkeinä, jotta mahdollisilta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Kysymyslomake jaettiin rakenteellisesti kolmeen osaan: taustakysymyksiin, yleisiin kysymyksiin markkinointiviestinnästä ja mediakäyttäytymisestä sekä viimeisimpänä osiona keskityttiin kahteen Yritys X:n markkinointiviestintään liittyvään kysymykseen.

Taustakysymykset sijoitettiin lomakkeen alkuun. Taustakysymyksiä oli yhteensä kolme valintakysymyksiksi muotoiltuina, joista ensimmäisessä kysyttiin vastaajan sukupuolta, toisessa ikää ja kolmannessa asuinpaikkaa. Kyselyn avulla mielekästä oli tietää erityisesti

ikäryhmien käyttäytymisestä sekä jotakin myös sukupuolten välisistä eroista. Taustatietoihin lisättiin myös toimeksiantajan ehdotuksesta kysymys vastaajan asuinpaikasta. Vaihtoehdot asuinpaikka -kysymykseen määräytyivät uutiskirjeiden postitusalueiden mukaan ja vaihtoehdoksi lisättiin myös muu Suomi, mikäli vastaaja ei asuisikaan juuri kyseisellä asuinpaikalla, jonka uutiskirjettä tilaa.

Yleiseen osioon kuului kuusi kysymystä, joiden avulla haluttiin tietää vastaajien käyttötottumuksista erilaisten markkinointiviestinnän kanavien parissa, tarkemmin myös digitaalisista medioista sekä sanomalehtien lukemisesta. Viimeisessä osiossa pyrittiin saada lisää tietoa Yritys X:n markkinoinnin ja kanavien näkyvyydestä ja tavoitavuudesta sekä kuulla vastaajien mielipiteitä kahden kysymyksen avulla. Alla olevassa taulukossa 1. on esitelty tutkimuskysymykset lajiteltuna tutkimustuloksissa esiteltyihin alalukuihin aiheineen.

Taulukko 1. Kyselylomakkeen kysymykset tutkimustuloksissa esiteltyine alalukuineen ja aiheineen

Kyselylomakkeen kysymys	Tutkimustulosten alaluku ja aihe
4. Miten seuraavat markkinointiviestinnän kanavat tavoittavat teidät?	6.5 Markkinointiviestinnän kanavien tavoitavuus
5. Mitä seuraavista digitaalisista medioista käytätte päivittäin?	6.2 Digitaalisten medioiden käyttö
6. Mitä seuraavista laitteista käytätte digitaalisen median seuraamiseen?	6.2 Digitaalisten medioiden käyttö
7. Kuinka paljon arvioisitte käyttävänne aikaa internetissä päivittäin yhteensä?	6.2 Digitaalisten medioiden käyttö
8. Kuinka paljon seuraatte seuraavia sosiaalisen median kanavia?	6.3 Sosiaalisen median seuraaminen
9. Kuinka usein luette painettuja sanomalehtiä?	6.4 Printtimedian lukutottumukset
10. Missä seuraavissa markkinointikanavissa olette nähneet tai kuulleet Yritys X:stä?	6.5 Markkinointiviestinnän kanavien tavoitavuus
11. Mitä kautta haluaisitte mieluiten kuulla Yritys X:n haussa tai rakenteilla olevista uudiskohteista?	6.5 Markkinointiviestinnän kanavien tavoitavuus

6 Tutkimustulokset

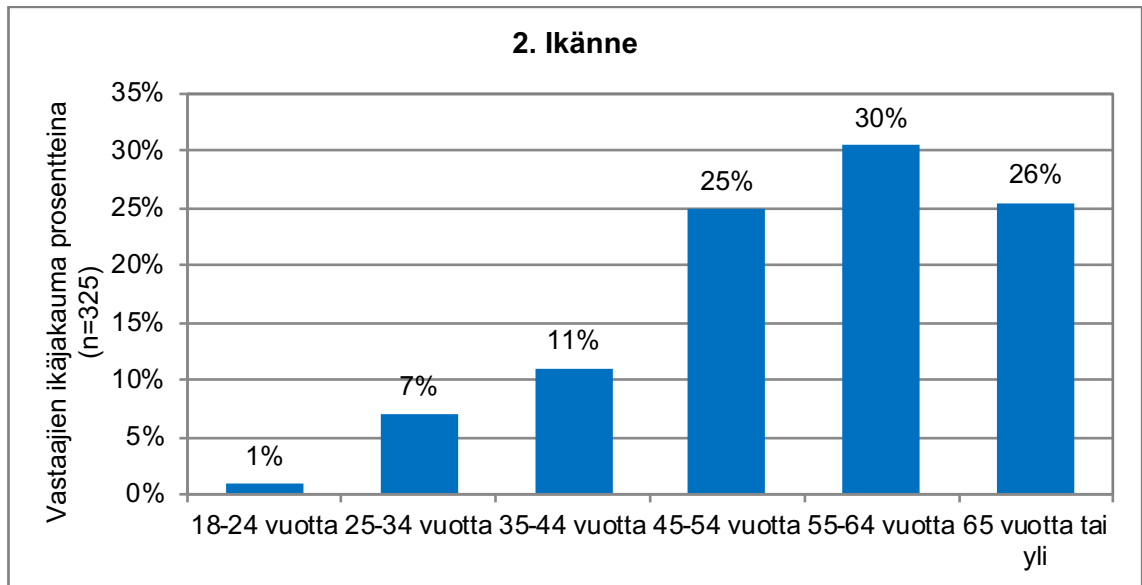
Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksien sekä tutkimuksen sekundäärisen datan, bannerikampanjan tulosten analysointia. Tutkimustulosten käsittelyn jälkeen tutkitaan vielä myös tutkimuksen luotettavuutta. Kyselytutkimuksen tulokset kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla käyttämällä Webropol-kyselytyökalua ja tutkimuksessa käytetty tiedonkeruulomake löytyy työn liitteenä numero 1. Kyselytutkimuksen tulosten analysointi ja kuvioiden laadinta on puolestaan toteutettu Webropolin ja Excelin avulla. Aineistoa on lisäksi ristiintaulukoitu eli taustatietoon perustuvia muuttujia on verrattu keskenään Excel-ohjelmalla.

Kvantitatiiviseen markkinointiviestintäkyselyyn saatiin yhteensä 325 vastaajaa ja uutiskirjeet lähtivät 10 623 ihmisille, joten vastausprosentti oli uutiskirjeiden saajamäärään nähden 3%. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, joten jokaisen kysymyksen tuloksissa on kaikkien vastaajien vastaukset. Tietyissä kysymyksissä oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa.

6.1 Taustatiedot

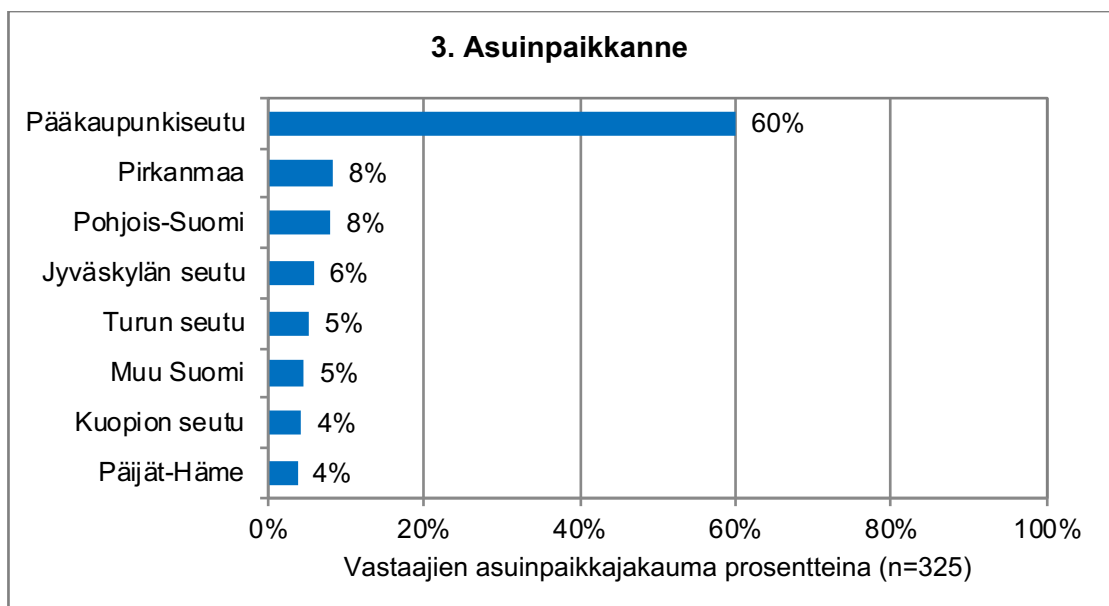
Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma oli naispainotteinen, sillä naisia oli 255 henkilöä (78%) kaikista 325 vastanneesta. Miehiä vastanneista oli puolestaan 65 henkilöä (20%) ja loput 5 henkilöä (2%) eivät halunneet määrittellä sukupuoltansa. Tulevien tutkimustuloksien ristiintaulukoinneissa, joissa vertaillaan sukupuolia, ei ole käsitelty vastaajia, jotka eivät halunneet määrittellä sukupuoltansa.

Kyselyn ikäjakauma muodostui kuudesta eri ikäluokkaryhmästä, 18-24 vuotiaat, 25-34 vuotiaat, 35-44 vuotiaat, 45-54 vuotiaat, 55-64 vuotiaat ja 65 vuotiaat tai yli (kuvio 5). Kyselyyn vastaajista enemmistö eli 99 henkilöä (30%) oli ikäryhmästä 55-64 vuotiaat. Puolestaan 18-24 vuotiaiden ikäryhmään vastauksia saatiin vain kolme kappaletta, joten ikäryhmän osuus kaikista vastaajista on vain 1%. Tuloksissa tulee huomioida erityisesti 18-24 vuotiaiden ikäryhmän huomattavan pieni vastaajamäärä verrattuna muihin ikäryhmiin, joten suurempia yleistyksiä tästä ikäryhmästä ei voida tehdä. Tuloksia tarkastellessa tulee pitää mielessä, etteivät ikäryhmät ole täysin verrattavissa toisiinsa, sillä vastaajia on niissä eri määriä. Nuorempien ikäryhmien vastaajajoukko jäi kokonaisuudessaan melko alhaiseksi vanhempiin ikäryhmiin verrattuna, joten jo kyselyn vastaajien perusteella voidaan päätellä kohderyhmän olevan hieman iäkkäämpää.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

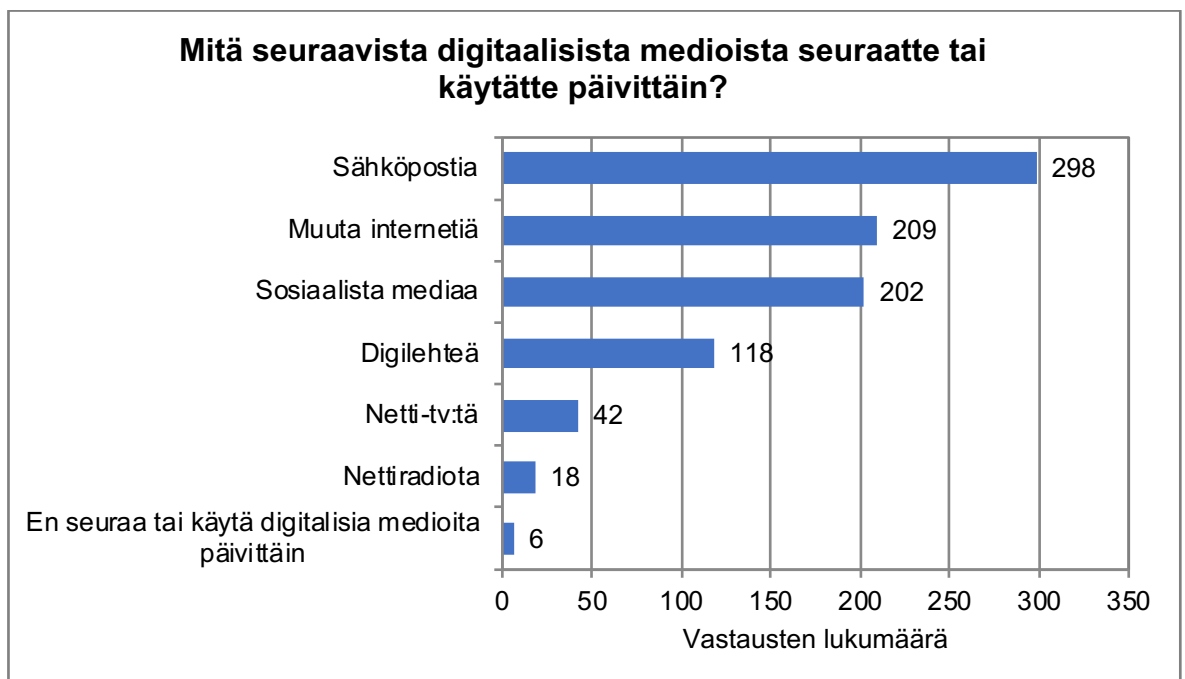
Vastaajien asuinpaikkaa tiedusteltiin kolmannessa taustakysymyksessä vaihtoehdoilla, jotka muodostuivat uutiskirjeiden levikkialueiden mukaan. Vastausvaihtoehdot olivat pääkaupunkiseutu, Pirkanmaa, Pohjois-Suomi, Jyväskylän seutu, Turun seutu, Kuopion seutu, Päijät-Häme sekä muu Suomi. Ilmeni, että asuinpaikkana valtaosalla vastaajista eli 195 henkilöllä (60%) oli pääkaupunkiseutu (kuvio 6). Muiden asuinpaikkojen vastaajamäärät jäivät alle kymmen prosenttiin Vähiten vastaajista eli 12 henkilöä (4%) tuli Päijät-Hämeen seudulta sekä 14 henkilöä (4%) Kuopion seudulta. Tutkimuksen analysoinnissa näitä taustamuuttujia oli valitettavan vaikea verrata keskenään epätasaisten vastaajaryhmien takia.



Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikkajakauma

6.2 Digitaalisten medioiden käyttö

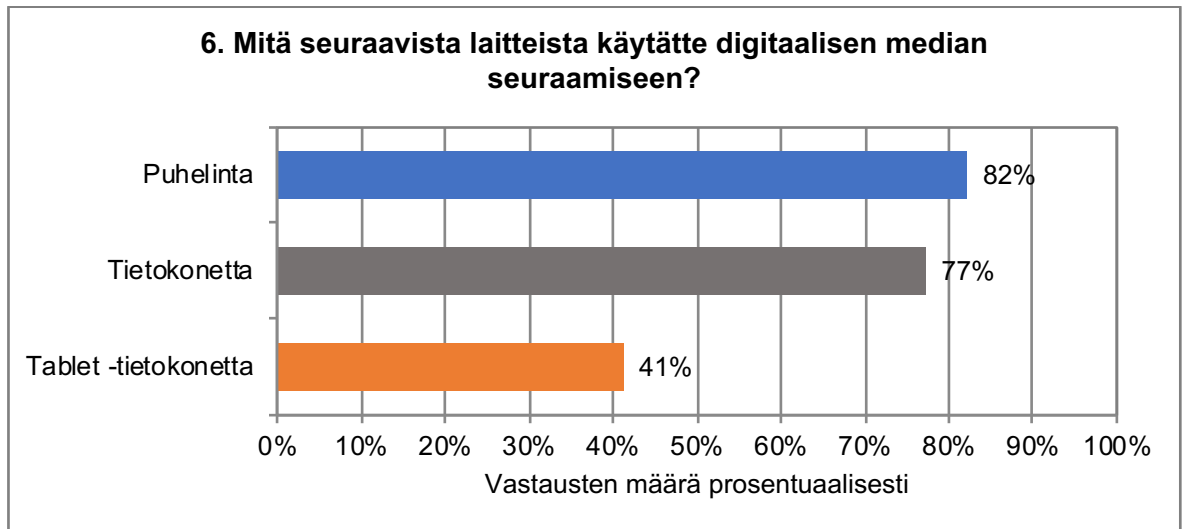
Huomattavasti eniten kysymykseen 5. ”Mitä seuraavista digitaalisista medioista seuraatte tai käytätte päivittäin” vastauksia sai vaihtoehto sähköposti, jota 298 henkilöä (92%) kertoi seuraavansa tai käyttävänsä päivittäin (kuvio 7). Vastanneista muuta internetiä seuraa tai käyttää päivittäin 209 henkilöä (64%) ja sosiaalista mediaa 202 henkilöä (62%). Digilehden seurattavuus päivittäin oli myös yllättävän paljon, sillä jopa 118 henkilöä (36%) kertoi seuraavansa sitä. Puolestaan nettiradiota seurataan digitaalisen medioiden vaihtoehdoista vähiten, sillä sen valitsi vain 18 henkilöä (6%) kaikista kyselyyn vastanneista. Sen sijaan vähemmistö eli 6 henkilöä (2%) ei seuraa tai käytä digitaalisia medioita päivittäin. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita yksi tai useampi, jonka takia vastaukset ylittävät koko kyselyn vastaajamäärän n=325. Keskimäärin vastaaja valitsi vaihtoehdoista lähemmäs kolme vaihtoehtoa.



Kuvio 7. Vastaajien päivittäin seuratut digitaaliset mediat

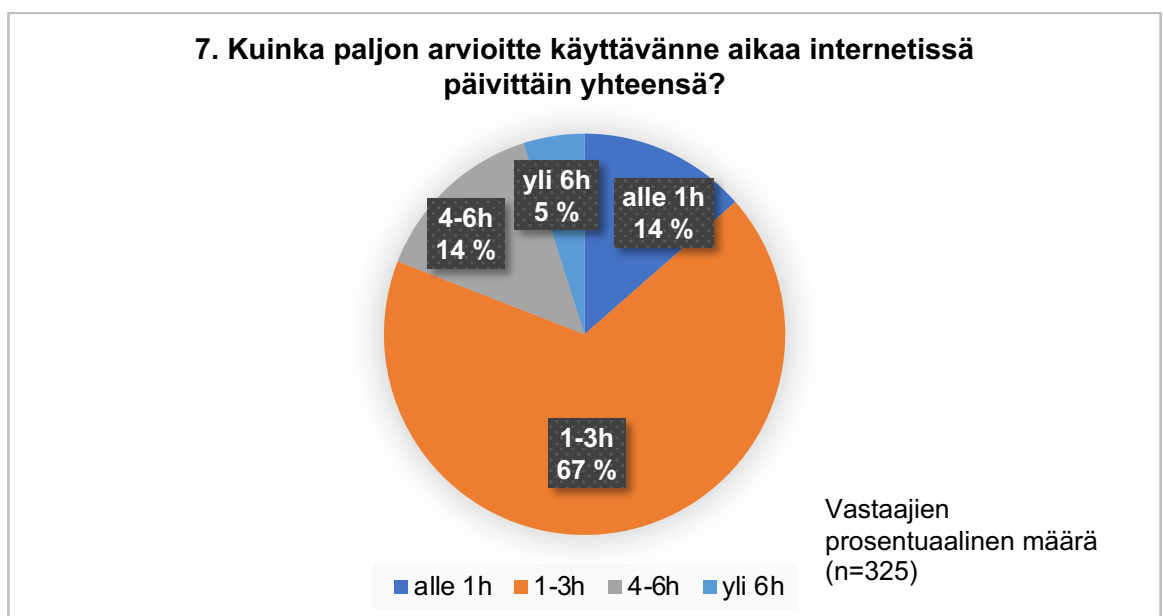
6. Kysymyksen ”Mitä seuraavista laitteista käytätte digitaalisen median seuraamiseen?” avulla pyrittiin tiedustelemaan vastaajien digitaalisen median seuraamiseen eniten käyttämiä välineitä. Vastausvaihtoehtoja olivat puhelin, tietokone ja tablet-tietokone, joista oli mahdollisuus valita yksi tai useampi. Kuten alla olevasta kuviosta 8. voidaan helposti erottaa, eniten digitaalisten medioiden seuraamiseen käytetään puhelinta, sillä vastausvaihtoehdon valitsi 267 henkilöä (82%). Seuraavaksi yleisin laite digitaalisen median seuraami-

seen on tietokone, 251 vastausta keränneenä (77%). Vaihtoehtoista viimeiseksi tuli tabletti, jota kuitenkin jopa 134 henkilöä (41%) vastasi käyttävän. Keskimäärin yksi vastaaja valitsi yhteensä kaksi laitetta vaihtoehtoista.



Kuvio 8. Vastaajien käytetyimmät laitteet digitaalisen median seuraamiseen

7. kysymyksessä kysyttiin vastaajilta ”Kuinka paljon arvioitte käyttävänne aikaa internetissä päivittäin yhteensä?”. Vastausvaihtoehdot internetin ajankäyttöön olivat alle 1 tunti, 1-3 tuntia, 4-6 tuntia ja yli 6 tuntia. Kyselytutkimustuloksien mukaan internetin parissa aikaa käytetään päivittäin useimmiten tunnista muutamaan tuntiin. Kuten alla olevasta kuvista 9. voidaan havaita, huomattavasti suurin osa eli 219 henkilöä (67%) kaikista vastanneista arvioi käyttävänsä aikaa internetissä päivittäin yhteensä 1-3 tuntia. Vähiten vastauksia saatiin vaihtoehtoon ”yli 6 tuntia”, jonka verran 16 henkilöä (5%) vastanneista kertoo käyttävänsä päivittäin aikaa internetin parissa.



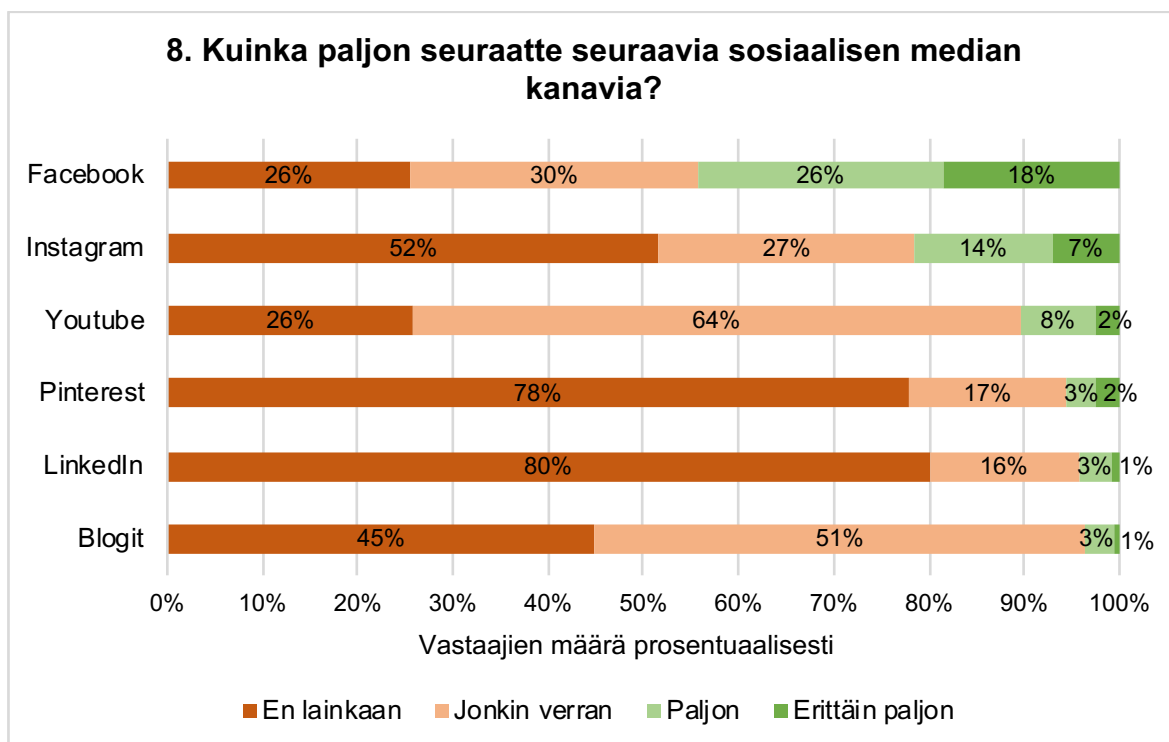
Kuvio 9. Vastaajien arvioima päivittäinen internetin käyttöaika

6.3 Sosiaalisen median seuraaminen

Kysymyksen numero 8. ”Kuinka paljon seuraatte seuraavia sosiaalisen median kanavia?” avulla haluttiin tarkemmin tiedustella vastaajien sosiaalisen median kanavista Facebookin, YouTubeen, Instagramin, blogien, Pinterestin ja LinkedInin seuraamisesta. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita asteikolla vaihtoehtoista ”en lainkaan”, ”jonkin verran”, ”paljon” ja ”erittäin paljon”.

Kuten kuvio 10 voidaan havaita, sosiaalisen median kanavista huomattavasti eniten seurataan Facebookia, jota vastaajista 60 henkilöä (18%) kertoi seuraavansa ”erittäin paljon” ja ”paljon” 84 henkilöä (26%). Kanavista kolmen seuratuimman joukkoon pääsi myös Instagram ja YouTube. Sosiaalisen median kanavista Instagramia 23 henkilöä (7%) kertoi seuraavansa ”erittäin paljon” ja 47 henkilöä (14%) ”paljon”. Puolestaan YouTubea 8 henkilöä (2%) kertoi seuraavansa ”erittäin paljon” ja 26 henkilöä (8%) ”paljon”.

Sosiaalisen median kanavista blogit, Pinterest ja LinkedIn jäivät vähiten seuratuimmiksi kanaviksi. Kaikista eniten ”en lainkaan” vastauksia sosiaalisen median kanavista sai LinkedIn, sillä jopa 260 henkilöä (80%) vastasi, ettei seuraa sitä ollenkaan. Myöskään Pinterestiä ei seuraa lainkaan 253 henkilöä (78%).



Kuvio 10. Vastaajien sosiaalisen median seuraaminen kanavittain

Ristiintaulukoinnin avulla vertailtiin sosiaalisen median kanavien käytön eroavaisuuksia eri sukupuolien, naisten ja miesten välillä (liite 2). Keskiarvot eri sosiaalisen median kanavien kohdilla naisten ja miesten välillä erosivat toisistaan hieman. Sosiaalisen median kanavien vaihtoehtoista Facebook, Instagram, blogit ja Pinterest ovat tulosten perusteella keskiarvoltaan seurattavimpia naisten keskuudessa. Puolestaan miesten keskuudessa vain YouTube ja LinkedInin seuraaminen kohosi naisia korkeammaksi ja huomattavaa oli, että Pinterestiä vastanneista miehistä ei seuraa kukaan. Kyseisten tuloksien voidaan uskoa olevan melko hyvin yleistettävissä, vaikka sukupuolijakauma ei ollutkaan tasainen, sillä naisia vastanneista oli ylivoimaisesti enemmän eli 255 ja miehiä 65. Tulee kuitenkin huomioida, että erot olivat yleisesti melko pieniä, joten naisten ja miesten välisillä eroilla ei koeta olevan tilastollisesti kovin suurta merkitystä tähän tutkimukseen.

Kyselytutkimuksen mukaan potentiaalisten asiakkaiden mielestä suosituimpien sosiaalisen median kanavan eli Facebookin, YouTube ja Instagramin seurattavuutta tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla myös eri ikäryhmiin suhteutettuna.

Liite 3. kuvion ristiintaulukoinnin avulla vertailtiin Facebookin seurattavuutta eri ikäryhmien keskuudessa. Kuten kyseisestä kuviostakin voidaan havaita, Facebookin seurattavuudessa ikäryhmien välillä ei ilmennyt erityisen suuria eroja, vaan se tavoittaa kaikki ikäryhmät melko tasaisesti. Vastaukset jakaantuivat kaikkiaan melko tasaisesti ikäryhmien välillä "en lainkaan" vaihtoehdosta "erittäin paljon" vaihtoehtoon.

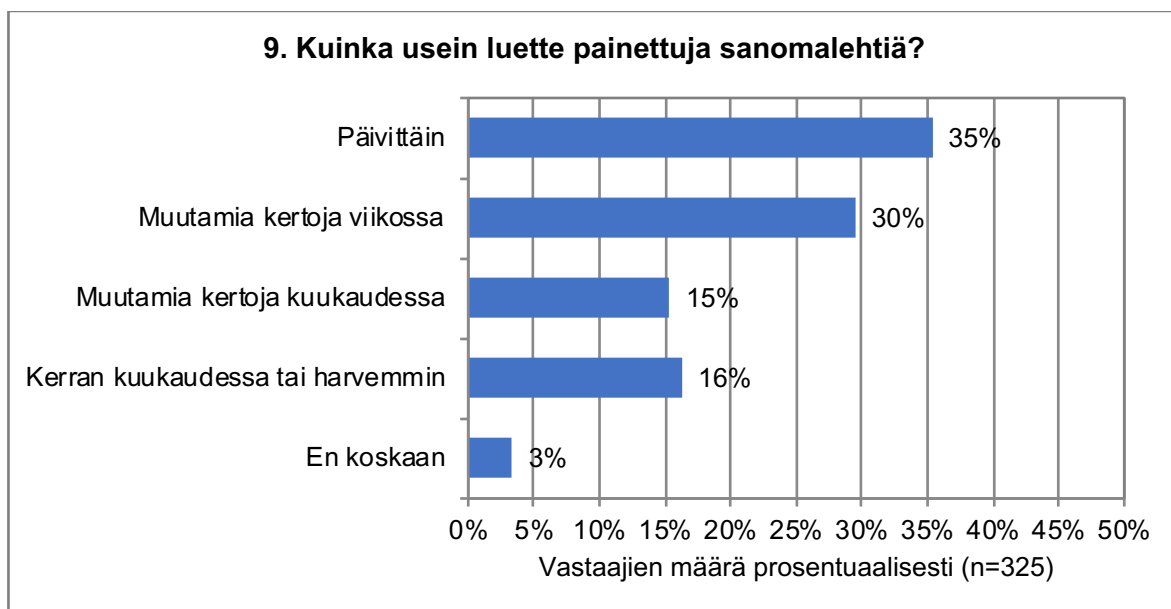
Liite 4. kuvion ristiintaulukoinnin avulla puolestaan vertailtiin YouTube seurattavuutta eri ikäryhmien keskuudessa. Kaiken kaikkiaan vastaukset YouTube seuraamisessa painottuvat "jonkin verran" vaihtoehtoon. Ikäryhmittäin YouTube seurattavuus painottuu nuorempiin ikäluokkiin,

Liite 5. kuvion ristiintaulukoinnin avulla vertailtiin sosiaalisen median kanavista Instagramin seurattavuutta eri ikäryhmien välillä. Voidaan todeta, että Instagramin seuraaminen painottuu huomattavasti nuorempiin kuin vanhempiin ikäryhmiin. Jopa 58 henkilöä (70%) ikäryhmästä 65 vuotta tai yli ei seuraa Instagramia lainkaan ja vain 3 henkilöä (4%) kertoo seuraavansa kyseistä kanavaa erittäin paljon.

6.4 Printtimedian lukutottumukset

Vastaajien sanomalehtien lukemistottumuksia pyrittiin tarkastelemaan 9. kysymyksen ”Kuinka usein luette painettuja sanomalehtiä?” avulla. Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen olivat ”päivittäin”, ”muutamia kertoja viikossa”, ”muutamia kertoja kuukaudessa”, ”kerran kuukaudessa tai harvemmin” sekä ”en koskaan”.

Vastaajista enemmistö eli 115 henkilöä (35%) lukee päivittäin lehtiä (kuvio 11). Puolestaan 96 henkilöä (30%) kertoi lukevansa sanomalehtiä muutamia kertoja viikossa. Muutamia kertoja kuukaudessa painettuja sanomalehtiä lukee 50 henkilöä (15%) ja kerran kuukaudessa tai harvemmin 53 henkilöä (16%) vastaajista. Sen sijaan vähimmäismäärä kaikista vastanneista eli 11 henkilöä (3%) vastasi, ettei lue painettuja sanomalehtiä koskaan.



Kuvio 11. Painettujen sanomalehtien lukutottumukset

Painettujen sanomalehtien lukutottumuksia tarkasteltiin myös ikäryhmittäin ristiintaulukoinnin avulla (liite 6). Näin vertailtiin ikäryhmien käyttäytymisen eroja, sillä niissä voitiin kuvitella olevan jonkin verran hajontaa ikäryhmien välillä.

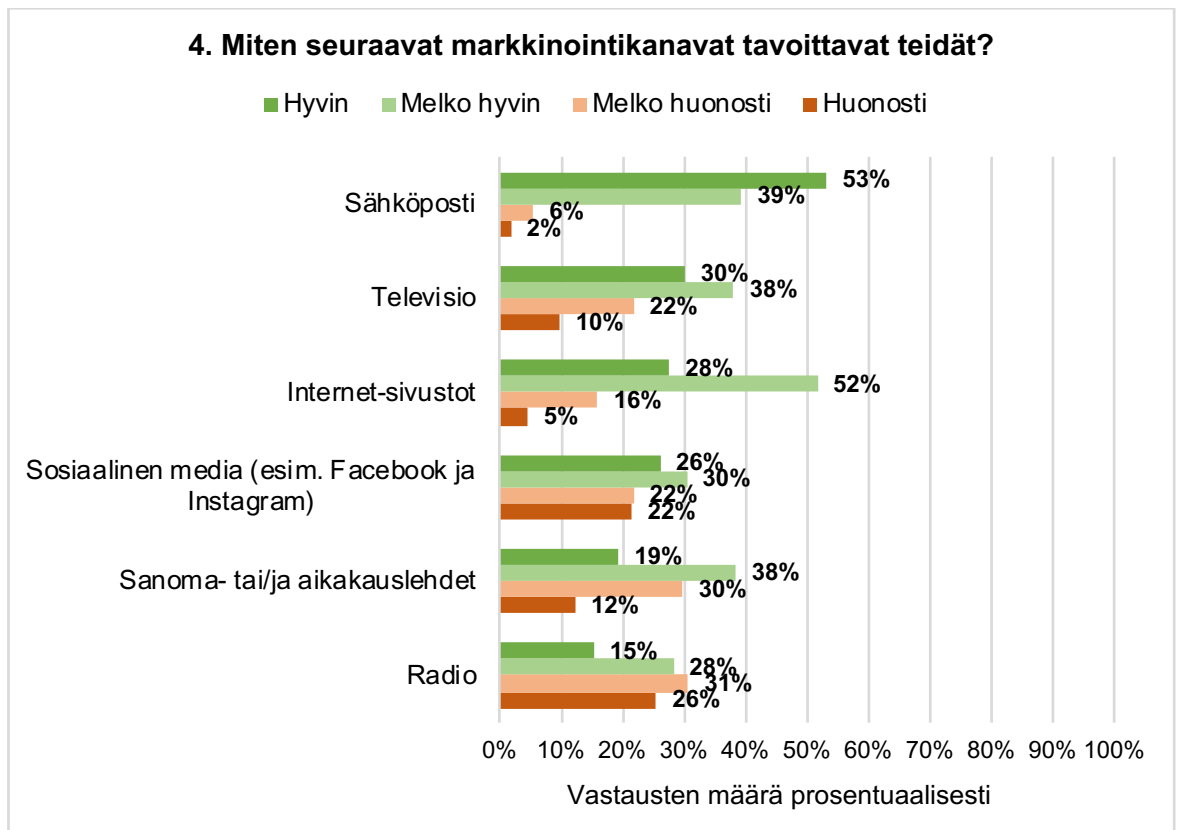
Tuloksista saatiin selville, että painettuja sanomalehtiä luetaan eniten vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Kuten liitteen 6. kuvion ristiintaulukoinnista voidaan huomata, ikäryhmästä 65 vuotta tai yli, 47 henkilöä eli jopa reilu puolet (57%) lukee päivittäin lehtiä, joka on muihin ikäryhmiin verrattuna kaikista eniten. Ikäryhmästä 55-64 vuotiaita sanomalehtiä luetaan toiseksi eniten päivittäin, sillä 41 henkilöä (41%) ikäryhmän vastaajista kertoi lukevansa niitä joka päivä.

Kaiken kaikkiaan ristiintaulukoinnista voitiin havaita helposti, että 35-44 vuotiaiden ikäryhmästä lähtien alaspäin sanomalehtien päivittäiset lukutottumukset laskevat ja lukeminen on huomattavasti harvempaa kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Näistä ikäryhmistä vain noin yksikolmasosa lukee sanomalehtiä päivittäin tai muutamia kertoja viikossa ja nuorimmasta ikäryhmästä eli 18-24 vuotiaista päivittäin sanomalehtiä ei lue kukaan vastaajista. Nuorimman ikäryhmän vähäinen vastaajamäärä tulee kuitenkin ottaa huomioon, sillä heitä oli vain kolme, mutta tulosten voidaan kuitenkin arvioida vastaavan aika hyvin todellisuutta. Huomioitavaa on, että 11 henkilöä (3%), jotka eivät lue koskaan sanomalehtiä jakautuivat melko tasaisesti eri ikäryhmiin.

6.5 Markkinointiviestinnän kanavien tavoitavuus

Kysymyksen numero 4. "Miten seuraavat markkinointikanavat tavoittavat teidät?" avulla haluttiin tietää, miten hyvin vastaajat kokevat eri markkinointikanavien eli sähköpostin, internet-sivustojen, television, sanoma- tai/ja aikakauslehtien, sosiaalisen median ja radion tavoittavan heidät. Vastausvaihtoehdot kyseisessä väittämässä olivat neliportaisen järjestysasteikon mukaan "huonosti", "melko huonosti", "melko hyvin" ja "hyvin". Jokaiseen markkinointikanavan vaihtoehtoon saatiin siis kaikkiaan 325 vastausta, jotka jakaantuivat asteikolle.

Huomattavasti parhaiten vastaajat tavoittavat markkinointiviestinnän kanavista sähköposti (kuvio 12). Sähköpostin tavoittaa "hyvin" jopa 173 vastaajista (53%) ja "melko hyvin" 128 vastaajista (39%). Melko huono ja huono tavoitavuus jäi sähköpostin osalta alle 10% vastaajista. Myös internet-sivustot ja televisio ovat kärjessä vastaajien tavoitavuudessa kysymyksen vaihtoehtojen markkinointikanavista. Internet-sivustoilla on melko hyvä tavoitavuus jopa 168 henkilön (52%) mielestä ja ainoastaan 15 henkilön (5%) mielestä ne tavoittavat heidät "huonosti". Sanoma- tai/ja aikakauslehdissä korostui parhaiten melko hyvä tavoitavuus 125 henkilön (28%) kohdalla. Puolestaan sosiaalisen median vastauksissa mielipiteet tavoitavuudesta jakaantuivat melko tasaisesti asteikolle. Sen sijaan huomattavasti heikoiten kysymyksen markkinointikanavista onnistuu radio, jonka "hyvin" tavoittaa vain 50 vastaajista (15%) ja "huonosti" jopa 83 vastaajista (26%).



Kuvio 12. Markkinointikanavien tavoittavuus

Kyselyn 4. kysymystä ”Miten seuraavat markkinointikanavat tavoittavat teidät?” ristiintaulukoidessa taustakysymyksen 1. eli vastaajien sukupuolten, naisten ja miesten välillä havaittiin joitakin eroja (liite 7). Kuten kuviosta voidaan havaita, tuloksissa ei ollut huomattavia eroja, mutta keskiarvojen perusteella kuitenkin kaikista vaihtoehdoista perinteiset massamedia eli radio, televisio sekä sanoma- tai/ja aikakauslehdet tavoittavat paremmin miehet kuin naiset. Puolestaan keskiarvoisesti kaikki digitaaliset markkinointikanavat eli sosiaalinen media, sähköposti sekä internet-sivustot tavoittavat taas paremmin naiset. Tulee kuitenkin huomioida, että erot miesten ja naisten välillä olivat melko pieniä, joten tilastollisesti sukupuolten eroilla ei koeta olevan kovin suurta merkitystä tässä tapauksessa.

Seuraavaksi käsiteltävissä ristiintaulukoinneissa puolestaan tarkasteltiin samaista 4. kysymystä eli eri markkinointiviestintäkanavien tavoittavuutta taustakysymyksen 2. eli ikäkauman kanssa, sillä oli olennaista tietää, millaisia eroavaisuuksia eri ikäryhmien väliltä löytyy.

Sähköposti

Liite 8. kuvion ristiintaulukoinnista sähköpostin ja ikäkauman välillä on havaittavissa helposti sähköpostin erinomaisen tasainen tavoittavuus kaikissa ikäryhmissä. Sähköposti tavoittaa ikäryhmät huomattavin enemmistön ”melko hyvin” tai ”hyvin”. Sähköpostin tulokset

eroavat olennaisesti muihin markkinointikanaviin verrattuna, vastausten ollessa huomattavan samanlaiset jokaisessa ikäryhmässä.

Internet-sivustot

Internet-sivustojen tavoittavuuden jakautumisesta eri ikäryhmien välillä voitiin havaita, että pääosin tavoittavuus on hyvää jokaisessa ikäryhmässä (liite 9). Jopa parhaiten internet-sivustot tavoittavat vanhimman 65 vuotiaat tai yli ikäryhmän, mutta reilu kaksikolmasosa muidenkin ikäryhmien vastauksista painottuu ”melko hyvin” tai ”hyvin” kohdalle.

Televisio

Ristiintaulukoinnin avulla haluttiin tarkastella television tavoittavuutta eri ikäryhmien kesken (liite 10). Ilmeni, että televisio tavoittaa huomattavasti parhaiten vanhimmat ikäryhmät, 65 vuotiaat tai yli sekä 55-64 vuotiaat. Ikäryhmästä 65 vuotiaat tai yli, jopa 33 henkilöä (40%) vastasi television tavoittavan heidät ”hyvin” ja 32 henkilöä (39%) ”melko hyvin”. Puolestaan 55-64 vuotiaista vastanneista televisio tavoittaa 33 henkilöä (33%) ”hyvin” ja ”melko hyvin” 47 henkilöä (47%). Näistä kummastakin vanhemmasta ikäryhmistä televisio tavoittaa ”melko huonosti” tai ”huonosti” vain noin viidesosan.

Sanoma -tai/ja aikakauslehdet

Liite 11. kuvion ristiintaulukoinnista voidaan tarkastella printtimedian eli sanoma- tai/ja aikakauslehtien tavoittavuutta eri ikäryhmien kesken. Vastaukset olivat television kanssa melko samankaltaisia, mutta printtimedian tuloksissa korostuu vielä paremmin, kuinka se tavoittaa parhaiten vanhimmat ikäryhmät. Tuloksissa painottuu kuinka sanoma- ja aikakauslehdet tavoittavat nuorimmat ikäryhmät, 35-44 vuotiaat, 25-34 vuotiaat sekä 18-24 vuotiaat lähinnä ”melko huonosti” tai ”huonosti”.

Sosiaalinen media

Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltiin sosiaalisen median tavoittavuutta eri ikäryhmien kesken ja voidaan havaita, että se tavoittaa parhaiten nuorimmat ikäryhmät (liite 12). Jopa yli 60% ikäryhmästä 65 vuotta tai yli vastasi sosiaalisen median tavoittavan heidät ”huonosti” tai ”melko huonosti”. Puolestaan 55-64 vuotiaiden keskuudessa tavoittavuus on jo parempi, nimittäin ”melko hyvin” ja ”hyvin” vastauksia on jo yli puolet. 45-54 vuotiaiden ja 25-34 vuotiaiden keskuudessa sosiaalisen median tavoittavuus on melko hyvä tai hyvä noin 70% kyseisen ikäryhmän vastaajalle.

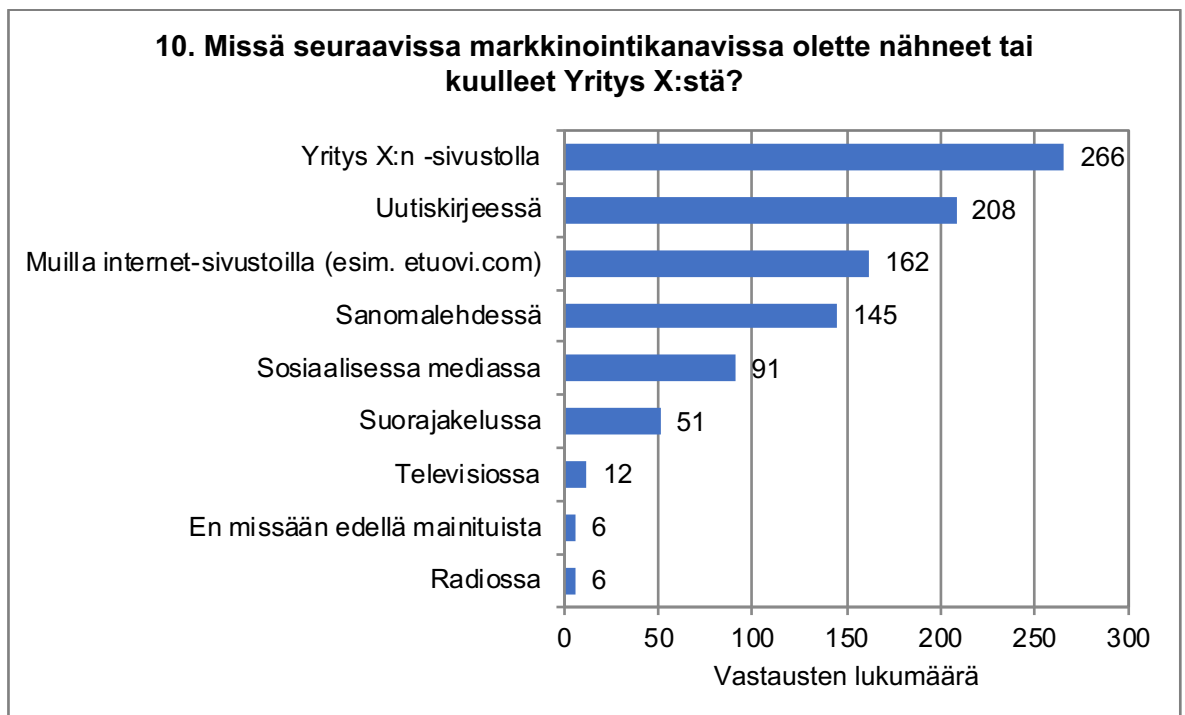
Radio

Liite 13. kuvio kertoo radion tavoittavuuden jakautumisesta ikäryhmien välillä. Ristiintaulukoinnista selvisi, että radio tavoittaa ikäryhmän 35-44 vuotiaat huonoiten 18-24 vuotiaiden

lisäksi. Yhtenäistä vastauksissa oli se, että kaikkien ikäryhmien välillä korkeintaan puolet vastasi radion tavoittavan ”melko hyvin” tai ”hyvin” eli tavoitavuus ei ollut kovinkaan hyvää minkään ikäryhmän keskuudessa.

Kysymyksessä numero 10. ”Missä seuraavissa markkinointikanavissa olette nähneet tai kuulleet Yritys X:stä?” pyrittiin tiedustelemaan Yritys X:n tavoitavuutta eri kanavien kautta. Vaihtoehdot olivat Yritys X:n sivusto, uutiskirje, muut internet-sivustot, sanomalehdet, sosiaalinen media, suorajakelu, televisio sekä radio. Kysymykseen oli mahdollista valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto tai vaihtoehto ”en missään edellä mainituista”. Keskimäärin yksi vastaaja valitsi noin kolme markkinointikanavaa, joissa on nähnyt tai kuullut Yritys X:stä.

Vastauksien perusteella Yritys X:n sivusto on korostuneesti yleisin kanava, jonka kautta Yritys X:stä on saatu tietoa, 266 vastaajista (82%) sen valinneena. Sähköpostin kautta lähetettävä uutiskirje nousi toiseksi yleisimmäksi kanavaksi 208 vastausta (64%) saaneena. Noin puolet eli 162 henkilöä (50%) on kuullut tai nähneet Yritys X:stä muiden internet-sivustojen kautta. Alle puolet eli 145 henkilöä (45%) vastasi kuulleen Yritys X:stä sanomalehden kautta. Vastausten perusteella markkinointikanavista radion kautta Yritys X:stä on kuultu kaikista vähiten. Kuten kuviosta 13. voidaan havaita, 6 henkilöä (2%) vastasi, ettei ole kuullut Yritys X:stä minkään mainitun kanavan kautta. Tätä kyseistä tulosta tulee kuitenkin tarkastella luotettavuuden kannalta kriittisesti, sillä vaihtoehtona oli myös uutiskirje, jonka kautta jokaisen kyselyyn vastaajan olisi pitänyt päästä vastaamaan kyselyyn.

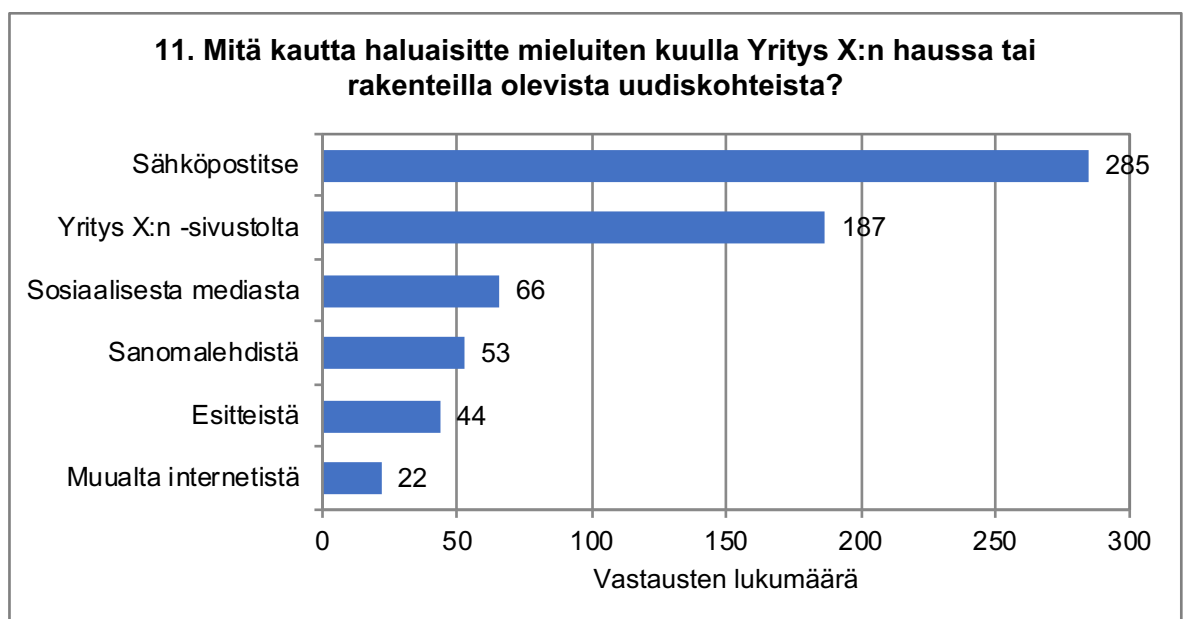


Kuvio 13. Vastaajat tavoittaneet Yritys X:n markkinointikanavat

Viimeisen 11. kysymyksen ”Mitä kautta haluaisitte mieluiten kuulla Yritys X:n haussa tai rakenteilla olevista uudiskohteista?” avulla haluttiin tietää tarkemmin mieluisimpia tapoja ja kanavia, joiden kautta potentiaaliset asiakkaat haluaisivat saada tietoa uusista kohteista. Vaihtoehdot tähän kysymykseen olivat sähköposti, Yritys X:n sivusto, sosiaalinen media, sanomalehdet, esitteet sekä muu internet. Kysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita 1-3 vaihtoehtoa ja keskimäärin vaihtoehtoista valittiin kaksi mieluisinta.

Aiemmin kysymyksen 4. tuloksista (kuvio 12.) selvisi, että sähköposti on vastaajien mielestä heidät tavoittavin kanava. Vastaavasti kysymyksen 11. vastauksista voidaan päätellä sähköpostin olevan myös ehdottomasti mieluisin kanava, jota kautta haluttaisiin mieluiten kuulla Yritys X:n haussa tai rakenteilla olevista uudiskohteista, sillä sen valitsi jopa 285 henkilöä (88%) kaikista vastaajista (kuvio 14). Vastaajista reilu puolet (58%) eli 187 henkilöä haluaisi kuulla haussa tai rakenteilla olevista uudiskohteista Yritys X:n sivustolta. Kolmanneksi mieluisempana pidettiin sosiaalista mediaa, jonka valitsi vaihtoehtoista 66 henkilöä (20%).

Perinteisempiin medioihin kuuluvista sanomalehdistä haussa tai rakenteilla olevista uudiskohteista haluaisi kuulla vain 53 henkilöä (16%), joka oli yllättävä tulos, sillä jopa 115 ihmistä vastasi kuitenkin 9. kysymyksessä lukevansa päivittäin sanomalehtiä. Esitteet saivat 44 henkilön (14%) äänet. Muu internet sai vastauksia vähiten, sillä vastaajista vain 22 henkilöä (7%) haluaisi kuulla haussa tai rakenteilla olevista uudiskohteista muualta internetistä.



Kuvio 14. Vastaajien mieluisimmat kanavat kuulla haussa tai rakenteille olevista uudiskohteista

6.6 Bannerikampanjan datan analysointi

Yritys X:n syksyllä 2018 Etuovi.com -sivuston kautta toteutuneen (30.9.-30.10.2018) bannerikampanjan datasta voidaan havaita, että kampanja on toiminut hyvin keräten 2217 klikkiä (liite 14). Näyttökertoja puolestaan tapetti ja paraatipaikalla on saatu yhteensä 49 783 kpl. Bannerikampanja on kohdennettu markkinoimaan nimenomaan haussa olleita uusia Sipoon asumisoikeusasuntoja.

Tarkastellen tuloksia ikäryhmittäin, voidaan havaita, että Yritys X:n kampanja on saavuttanut parhaiten ikäluokan yli 55 vuodesta ylöspäin, joka on myös tämän opinnäytetyön kvantitatiivisen kyselytutkimukseen saatujen vastauksien edustavin ikäryhmä. Nuorin ikäryhmä, jonka bannerikampanja tavoitti, oli 18-24 vuotiaat ja heistä kampanja saavutti vain 3,7 % osuuden. Sukupuolijakaumaa tarkastellessa, kampanja on saavuttanut prosentuaalisesti naisia 62,5 % ja miehiä 37,5%, joten tulokset painottuvat melko samalla tavalla kyselytutkimuksen vastausten sukupuolijakauman kanssa. Kampanjaraportista voidaan siis huomata, että bannerikampanjalla nuorinta ikäryhmää ei tavoitettu kovinkaan hyvin. Tulokset voivat kertoa siitä, että asuntohakusivustojen bannerikampanjointi ei ole välttämättä parhaiten nuorimpia ikäryhmiä tavoittava markkinointikeino.

Yritys X:n kampanjassa on toteutunut hyvin kuvien visuaalinen ilme ja helppo klikattavuus. Yleisesti ottaen tämän kaltaisten asuntohakusivustojen kautta toteutettujen kampanjoiden avulla on helppo saada klikkejä ja näkyvyyttä. Sivustoilla voidaan olettaa käyvän paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat joko ostoprosessin tiedonhaussa tai jo vertailevassa vaiheessa ja aikeissaan löytää itselleen sopiva asunto tai uudiskohte. Näin ollen tunnettuutta saadaan kasvatettua kampanjoilla ja erilaisilla display-mainosratkaisuilla. Bannerikampanjointi toimii hyvänä ratkaisuna nimenomaan uudiskohteita markkinoidessa ja ylipäätään kohteiden ennakkomarkkinoinnissa, kun niille halutaan saada näkyvyyttä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli vertailla digitaalista ja perinteistä markkinointia ja näin saada selville niiden eroja sekä kyselytutkimuksen avulla saada tarkempaa tietoa toimeksiantajan potentiaalisten asiakkaiden käyttötottumuksista eri markkinointikanavien osalta. Tässä luvussa analysoidaan ja pohditaan tarkemmin empiirisen osan eli määrällisen tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia, verrataan niitä työn teoriaosuuteen ja lisäksi pohditaan tarkemmin tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista tehdään johtopäätökset suhteutettuna tietoperustaan ja lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen ja koko opinnäytetyöprosessin onnistumista sekä ammatillista kehittymistä.

7.1 Keskeiset tulokset

Huomioitavaa on, että tietoperustan ja kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisimpien tuloksien väliltä löytyi yhtäläisyyksiä ja niitä on mahdollista peilata toisiinsa. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen mukaan Yritys X:n potentiaaliset asiakkaat käyttävät aikaa internetin parissa tunnista muutamiin tunteihin ja kuten tietoperustassakin läpi käyty aiemmin tehty mediatutkimuskin kertoi, mediapäivästä internetin parissa viihdytään lähestulkoon puolet ajasta eri laitteilla. Empiirisestä tutkimusosasta saatiin myös selville, että puhelinta käytetään eniten digitaalisten medioiden seuraamiseen ja teoria puoltaa samaa, sillä mobiili on muodostunut kuluttajille merkittävimmäksi välineeksi, jopa tietokoneen jäätyä toissijaiseksi laitteeksi. Näin ollen mobiilimainontaan tulisi epäilemättä laittaa panostuksia ja digitaalisia sisältöjä olisi erityisen tärkeää tarjota mobiilimuodoissa.

Kyselytutkimuksen vastauksista korostui halu kuulla kohteista mieluummin digitaalisen median kanavien kautta kuin esimerkiksi perinteisen lehti-ilmoittelun tai esitteiden kautta. Sähköpostia pidettiin tutkimustulosten perusteella ehdottomasti mieluisimpana kanavana kuulla kohteista ja samoin sen tavoitavuus koettiin lähestulkoon erinomaiseksi kaikkien vastaajien sekä jokaisen ikäryhmän keskuudessa. Päivittäin sähköpostia kertoi käyttävänsä miltei kaikki kyselyyn vastaajista. Tulee kuitenkin huomioida, että oletettavaa oli jo ennen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellessa, että jokainen vastaajista käyttää edes jonkin verran sähköpostia uutiskirjeen tilaajana ja täten kokee sen todennäköisesti samalla jokseenkin tavoittavana ja mieluisena kanavana.

Mainostaminen ja tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median kanavien, erityisesti Facebookin ja Instagramin kautta on hyödyllistä, ja ne ovat myös käytettyjä sovelluksia mobiiliin kautta. Työn empiirisen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebookin kautta tavoitetaan Yritys X:n potentiaalisia asiakkaita hyvin ja toimeksiantoyritys

kokeekin Facebookin tällä hetkellä tärkeimmäksi kanavaksi. Sosiaalisen median kanavista Instagram puolestaan toimii parhaiten nuorempia ikäryhmiä tavoitellessa ja tämä näkyi myös työn tutkimustuloksissa. Instagramin käytön lisääminen markkinoinnissa olisi siis myös perusteltua tulevaisuudessa toimeksiantajalle. Kuten tietoperustassakin todettu, mainostaminen sosiaalisessa mediassa on erityisesti mainos- ja kohdennusmahdollisuuksien avulla erityisen tehokasta. Kyselytutkimukseen vastanneista ilmeni YouTubea seuraavan yllättävän moni, joten se on myös Yritys X:lle tärkeä ja todennäköinen kanava tavoittaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita.

Vaikka kyselytutkimustulokset sekä tietoperusta puoltavat digitaalisen median käyttöä, huomionarvoista on, että viestintä fyysisten sanoma- ja aikakauslehtien välityksellä toimii suomalaisiin edelleen hyvin. Kyselytutkimustuloksien perusteella jopa reilu kolmasosa vastanneista lukee painettuja sanomalehtiä päivittäin ja hieman pienempi osa muutamia kertoja viikossa. Ikäryhmittäin kyselytutkimustuloksia tarkastellessa sanomalehdet tehoavat parhaiten vanhempiin ikäluokkiin, ja nämä tulokset ovat teorian kanssa samalla linjalla. Ikärakenne ja muut demografiset tekijät vaikuttavat huomattavasti digitaalisiin medioihin siirtymistä. Ikääntyvät sukupolvet tavoitetaan edelleen parhaiten perinteisin medioin, joista ylivertaisin kanava on juurikin printtimedia. Kaiken kaikkiaan sanomalehtiä pidetään suomalaisten keskuudessa yhtenä luotettavimmista medioista. Printtimediamainontaa erityisesti paikallislehtien kautta voidaan pitää hyvänä markkinointitapana, sillä niiden kautta onnistuu myös sisällön tarkempi kohdentaminen eri paikkakuntien mukaan.

Perinteisen median ja verkon yhdistäminen on nykyään arkipäivää. Monet sanomalehdet ovat nykyään myös digimuodossa, joten potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen mainoskampanjoinnin avulla on näin ollen mahdollista myös digitaalisten laitteiden kautta. Näköislehtien lukeminen on kasvanut sähköisillä lukulaitteilla ja kyselytutkimuksen tulokset vahvistivat samaa asiaa, sillä vastanneista jopa reilu kolmannes kertoi seuraavansa digilehtiä jo päivittäin.

Tutkimuksen sekundääristä dataa eli Yritys X:n Etuovi -sivustolla toteutuneen bannerikampanjan tuloksia peilattaessa teoriaan, voidaan todeta, että display-mainonnan avulla saadaan paljon näyttökertoja ja se on erinomainen oikean kohderyhmän tavoitettava vaihtoehto. Tutkimuksessa läpi käydyn bannerikampanjan datan perusteella näyttökertoja ja klikkejä oli saatu erinomaisesti kerättyä eri mainospaikkojen avulla. Tietoperustan ja tutkimuksen avulla voidaan huomata, että bannerimainonnan tehokkuutta on mahdollista mitata helposti ja edullisesti. Kampanjakohtaisista raporteista ja niiden datasta saa välittömästi ja tarkasti tietoon, kuinka kyseinen kampanja on tehonnut sekä minkälaisen kohde-

ryhmän ja yleisön se on saavuttanut. Bannerikampanjan suunnittelussa on myös mahdollista kiinnittää huomiota mainoksen kohdentamista tietyille potentiaaliselle asiakaskohderyhmälle ja visuaalisilla bannereilla saadaan kiinnitettyä helposti kuluttajan huomio. Bannerikampanjat toimivat erinomaisesti muun muassa uudiskohteiden ennakkomarkkinoinnissa, asiakaskohderyhmän ollessa vasta ostoprosessin alussa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä alaluvussa tutkitaan ja arvioidaan tarkemmin koko tutkimuksen luotettavuutta. Vakiintunut ilmaisu validiteetti on ensisijainen peruste mittauksen luotettavuuteen ja se kertoo, mitataanko tutkimuksella sitä mitä piti. Reliabiliteetti sen sijaan tuo ilmi, miten tarkasti mitataan. Mitä vähemmän tutkimuksessa ilmenee mittausvirheitä, sitä parempi mittauksen reliabiliteetti on. Kokonaisuudessaan tilastollisen tutkimuksen kokonaisluotettavuus vaatii siis sekä mittaukselta että tiedonkeruulta luotettavuutta. (Vehkalahti 2014, 41-42.)

Työn kvantitatiivinen tutkimus on pääosin validi ja reliaabeli. Tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan oikeita asioita ja vastaamaan tutkimusongelmaan oikealla tiedonkeruu- ja otantamenetelmällä. Kyselytutkimuksesta saaduista tuloksista saatiin hyvää tietoa toimeksiantajalle heidän potentiaalisten asiakkaidensa digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin käyttötottumuksista sekä markkinointikokemuksista. Kyselylomake oli laadittu tarkasti yksiselitteisten tutkimuskysymyksien avulla, joten mahdolliset väärinkäsitykset kysymysasetelussa pyrittiin väistämään. Katoa vältettiin sisällöllisesti sekä ulkonäöllisesti kiinnostavan kyselylomakkeen avulla. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joten ajankohtakaan ei voinut vaikuttaa negatiivisesti tuloksiin, vaan vastaajat saivat vastata kyselyyn parhaaksi näkemänään aikana.

Tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä heikentää hieman se, ettei koko Yritys X:n potentiaalista asiakaskuntaa ollut mahdollista saavuttaa. Kysely eri alueiden uutiskirjeiden mukana lähti yhteensä jopa 10 623 ihmiselle joulukuussa 2018. Vastauksia kyselyyn saatiin ensimmäisten uutiskirjeiden jälkeen 177, kysely oli avattu 231 kertaa ja uutiskirje 4589 kertaa. Tammikuun 2019 uutiskirjeiden muistutusviestin jälkeen vastauksia tuli vielä lisää 148, joten vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 325. Vastausprosenttia siis saatiin kasvatettua muistutusviestin jälkeen. Kysely avattiin ilman vastauksia yhteensä 405 kertaa. Vastausprosentti koko uutiskirjeen saajamäärään nähden oli 3% ja uutiskirjeen avausmäärään peilattaessa 7%. Vastauksia oli määrällisesti kuitenkin tarpeeksi tuloksien ja johtopäätöksien tekemiseen.

Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse uutiskirjeen mukana, joten luvuista voidaan havaita, ettei kaikki potentiaaliset kyselyyn vastaajat avanneet kyselyä. Kyselyyn lisätyn arvonnalla pyrittiin saamaan kasvatettua vastausprosenttia. Vastanneista 304 ihmistä (94%) osallistui samalla arvontaan, joten vastaamisinnokkuutta saatiin mahdollisesti nostettua elokuvalippupakettien arvonnalla.

län mukaan tehdyt vertailut eivät ole täysin verrattavissa toisiinsa, sillä edustavuus eri ikäryhmissä ei ollut tasaista. Kyselytutkimuksen tuloksista voitiin huomata, että vastaajaryhmä oli melko iäkästä ja naispainotteista. Nuoria vastaajia ei otokseen saatu montaa, joten yleisesti päteviä johtopäätöksiä nuoremasta ikäryhmästä ei voida tehdä. Asuinpaikkojen välisiä eroja oli valitettavan vaikeaa tarkastella tässä tutkimuksessa lainkaan, sillä yli puolet vastauksista tuli pääkaupunkiseudulla asuvilta henkilöiltä. Kaikkiaan vastaajista voitiin kuitenkin tehdä päätelmät asiakaskohderyhmästä ja tämä vahvistaa luotettavuutta potentiaalisen asiakasryhmän edustavuuden kohdalla.

Tuloksia tarkastellessa tulee huomioida se, että tutkimus toteutettiin sähköpostitse uutiskirjeen avulla. Luultavammin vastaajista kaikki siis seuraavat jollakin tapaa digitaalisia kanavia, vähintäänkin sähköpostia. Mikäli tiedonkeruumenetelmä olisikin toteutettu jollakin toisella tapaa, kuten esimerkiksi paperisena kyselylomakkeena tai haastatteluna, voidaan olettaa, että perinteisen median seuraajia olisi mahdollisesti voinut olla otoksessa enemmän. Näin ollen tulokset olisivat voineet muuttua, mikäli vastaukset olisivat poikenneet nyt tutkimuksen saavuttaneiden henkilöiden vastauksista. Kyselylomakkeen lähettäminen uutiskirjeen kautta saattoi vaikuttaa kokonaisluotettavuuteen jossakin määrin, sillä mitä todennäköisemmin kaikki Yritys X:n potentiaaliset asiakkaat eivät ole uutiskirjeen postituslistalla. Kyseisen tutkimuksen avulla saatiin joka tapauksessa luotettavaa dataa uutiskirjettä tilanneista potentiaalisista asiakkaista.

7.3 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että tehokkaimpana perinteinen ja digitaalinen markkinointi toimivat monimuotoisena kokonaisuutena. Nykyajan markkinoinnin onkin synnyttävä sekä perinteisten että digitaalisten toimintojen vuorovaikutuksesta. Tietoperustan ja tutkimusosan avulla voidaan päätellä, että optimaalisin ratkaisu myös toimeksiantajalle on, että digitaalista ja perinteistä markkinointia käytetään hallitun integroidusti. Pelkkään digitaaliseen tai perinteiseen markkinointiin keskittyminen ole suotavaa, sillä kummatkin markkinoinnin keinot sisältävät toisiaan tukevia ominaisuuksia. Vertaillen digitaalista ja perinteistä markkinointia toisiinsa, kummastakin löytyy sekä hyötyjä että haasteita ja potentiaalisten asiakkaiden eri ostoprosessin vaiheisiin sopivia markkinointitapoja.

Integroimalla markkinointiviestinnän keinoja harkitusti omien strategisten tavoitteiden kautta, moninkertaistetaan markkinoinnin hyöty.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että Yritys X:n potentiaaliset asiakkaat ovat hajautuneet melko laajalti eri medioihin ja tarjonnan monipuolisuus on aiheuttanut yleisestikin kuluttajien hajaantumisen eri medioihin. Ihmiset käyttävät nykyään paljon aikaa internetissä ja sosiaalisen median kanavat tavoittavat suuren osan ihmisistä. Digimarkkinoinnissa kohdentaminen on mahdollista hyvinkin tarkasti ja sillä on erinomaisen hyvät mahdollisuudet myös muun muassa tulosten tarkasteluun. Tämän työn perusteella digitaalisista markkinointikanavista kustannustehokkaalla sähköpostilla on erityisen hyvä asema saavuttaa Yritys X:n potentiaaliset asiakkaat tasaisesti eri ikäryhmistä. On myös oletettavaa, että digitaalisuus on tulevaisuudessa vielä merkittävämmässä roolissa kuin nyt, joten siihen tulisi epäilemättä panostaa markkinointiviestinnässä.

Kuten työn tietoperustastakin selvisi, perinteisellä massamainonnalla ja sille ominaisilla suorilla mainosviesteillä ei pärjää enää samalla tavalla kuin ennen. Tämän opinnäytetyön tietoperustaan sekä tutkimukseen perustuen voidaan myös todeta, että printtimainonta ei ole etenkin nuorimpia kuluttajia tavoittavimpia markkinointikeinoja. Sosiaalisen median kanavista Instagram ja asemaansa huimasti kasvattaneen vaikuttajamarkkinoinnin ja mielipidevaikuttajien käyttämät muut kanavat toimivat huomattavasti paremmin nuorempiin ikäryhmiin. Mikäli Yritys X:n potentiaalisia asiakkaita kuitenkin halutaan tavoittaa myös vanhemmista ikäryhmistä, perinteisen lehti-ilmoittelun poisjättäminen kokonaan markkinoinnista ei ole suotavaa. Perinteisillä medioilla tavoitetaan parhaiten myös ne, jotka eivät käytä lainkaan internetiä. Printtilehtien lukemista ei ole hylätty kokonaan, vaikkakin samoja sisältöjä luetaan mielellään myös digitaalisten laitteiden kautta. On selvää, että perinteiselläkin markkinoinnilla tavoitetaan vielä suuri osa Yritys X:n potentiaalisista asiakkaista, eikä siitä kannata missään nimessä luopua kokonaan.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Koen tavoittaneeni omat oppimistavoitteeni opinnäytetyöprosessissa. Työskentelin intensiivisesti työn parissa kirjoittaen raporttia lähes päivittäin. Aikataulutuksen ja välitavoitteiden suunnitteleminen oli erityisen hyvä tapa saavuttaa lopulliset tavoitteeni. Aikataulu opinnäytetyön valmistumisen osalta muuttui hiukan työn tekemisen aikana, muttei merkittävästi. Tärkeintä itselleni oli saada työstä kokonaisuutena onnistunut raportti, joka vaati jonkin verran eri osioiden muokkaamista etenkin työn loppuvaiheilla. Tästä syystä opinnäytetyö vaati hieman enemmän aikaa kuin alkuperäinen suunnitelma oli.

Mielenkiintoa ja motivaatiota työhön löytyi, sillä aihe käsitteli minua kiinnostavia markkinoinnin osa-alueita ja oli myös hienoa päästä tutkimaan aihetta digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin vertailevasta näkökulmasta. Toimeksianto ja konkreettinen työelämäyhteys antoi huomattavasti lisämotivaatiota opinnäytetyölle. Kuten prosessin alussa asetinkin itselleni tavoitteeksi, opin käyttämään ennen kaikkea lähdekriittisyyttä. Erityisesti digitaalisesta markkinoinnista löytyi rajattomasti tietoa sekä internetistä että kirjallisuudesta, joten suuresta tietomäärästä oli rajattava relevanteimmat lähteet ja vertailtava niitä keskenään ennen lopullisten lähteiden valintaa. Huomasin, että internetistä löytyi kovin vähän perinteisen markkinoinnin tietolähteitä ja monet lähivuosien markkinointia käsittelevät sivustot sivuttivat nimenomaan perinteisen markkinoinnin. Tiedonhaussa sain tehdä jonkin verran töitä ja aiheesta oli löydettävä kirjallisuutta. Koin nimenomaan hyödylliseksi tavaksi aloittaa tutkimaan aihetta suuresta määrästä lähteitä, karsien lopulta osan pois ja valitsemalla parhaimmat. Perehtyminen aiheeseen oli välttämätöntä jo ennen kirjoittamisen aloittamista, vaikka aiheesta oppikin eniten koko opinnäytetyöprosessin aikana. Lähteiden välisen keskustelun sekä kriittisen näkökulman esiin tuominen koitui yllättävän haastavaksi.

Erinäisistä aikataulullisista syistä kyselytutkimus toteutettiin jo varhaisessa vaiheessa opinnäytetyöprosessia. Vasta loppuvaiheessa opinnäytetyötä tuntui siltä, että aloin hahmottamaan kokonaisuutta. Pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta en olisi tehnyt paljoakaan toisin, mikäli olisin julkaissut kyselyn vasta myöhemmässä vaiheessa. Jälkikäteen ajateltuna uutiskirjeen ohessa toteutetun verkkokyselytutkimuslomakkeen rinnalla olisin saattanut toteuttaa esimerkiksi perinteisen kyselyn paperisella kyselylomakkeella. Tutkimukseen olisi voitu saada osallistumaan myös potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä käytä internetiä, sähköpostia tai tilaa uutiskirjettä. Teoriatietoon ja aiheeseen ehdin kuitenkin tutustua aiemmin jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa, joten koen kyselylomakkeen kysymysten olleen kuitenkin hyödyllisiä ja vastanneen hyvin tutkimusongelmaan.

Kokonaisuudessaan kvantitatiivinen tutkimus oli opettavaista ja palkitsevaa toteuttaa itsenäisesti. Huomasin, että jo kyselytutkimuksen suunnitteleminen pääsääntöisesti yksin oli oman aikansa vaativaa ja melko haastavaakin. Mielestäni tutkimus onnistui hyvin ja sain kyselystä mielenkiintoista dataa analysoitavaksi, vaikka menetelmä ja tutkimusprosessi olikin minulle uusi. Uskon ja toivon erityisesti kyselytutkimuksesta olevan hyötyä toimeksiantajalle. Etenkin tutkimuksen toteuttamisesta koen olevan minulle ammatillisesti hyötyä tulevaisuutta ajatellen ja analyttinen ajatteluni vahvistui koko opinnäytetyöprosessin aikana.

Lähteet

AMT 2013. Heikki Karjaluoto. 4P 4C - Markkinoinnin uusi ajattelumalli, s. 12-17. Luettavissa: <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf> Luettu: 6.1.2019.

Etuovi 2018. Verkkomainonta. Luettavissa: <https://avain.etuovi.com/etuovi.com/verkkomainonta.html> Luettu: 20.12.2018.

Facebook 2018. Business. Kuinka paljon Facebook-mainokset maksavat? Luettavissa: https://www.facebook.com/business/ads/pricing?ref=ens_rdr Luettu: 12.12.2018.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

Gattis, S. 2014. Content Marketing. Credit Union Management. 37, Iss.11, s. 52-54. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1620007482?accountid=27436> Luettu: 1.3.2019.

Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. Teoksessa Lehtisaari, K. (toim.) Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, s. 34-43. Taloudellinen tiedotustoimisto. Helsinki.

Halligan B. & Shah D. 2010. Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs. Wiley.

Hakukonemestarit 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Luettu: 31.1.2019.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Porvoo.

Herkman, J. 2014. Lukijakansasta some-kansaksi? Teoksessa Lehtisaari, K. (toim.) Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, s. 16-23. Taloudellinen tiedotustoimisto. Helsinki.

Instagram 2018. Business. Luettavissa: <https://business.instagram.com> Luettu: 12.12.2018.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J., & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 96–103. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J., & Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 174-190. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2012. Blogit. Teoksessa Häivälä, J., & Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 144-157. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kortesuo, K & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, J., & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 84-95. Mainostajien liitto. Helsinki.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2014. Televisioala Suomessa. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77890/1314_Televisioala_Suomessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 11.12.2018.

Meltwater 2018. Miksi word-mouth-markkinointi on tärkeää? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/> Luettu: 1.3.2019.

Merisavo M, Vesanen J, Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J., & Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 112-123. Mainostajien liitto. Helsinki.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Outdoor Finland 2019. Ulkomainonta mediana. Luettavissa: <http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/ulkomainonnasta/4> Luettu: 11.2.2019.

Pinterest 2018. Business. Luettavissa: <https://business.pinterest.com/fi> Luettu: 12.12.2018.

Radiomedia 2018a. Radiovuosi 2017. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/radion-kuuntelu/radiovuosi-2017-0> Luettu: 4.12.2018.

Radiomedia 2018b. Radiomainonnan ostaminen ja hinnat. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radiomainonnan-ostaminen-ja-hinnat/radiomainonnan-hinnoittelu> Luettu: 4.12.2018.

Radiomedia 2016. Tutkimus – Vuorovaikutteinen markkinointi kasvattaa suosiotaan entisestään. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/uutiset/tutkimus-vuorovaikutteinen-markkinointi-kasvattaa-suosiotaan-entisestaan> Luettu: 4.12.2018.

Sanomalehtien liitto 2018. Sanomalehtitieto. Luettavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto> Luettu: 19.12.2018.

Sponder M. & F. Khan G. 2018. Digital analytics for marketing. Routledge.

STT - Dentsu Aegis Network 2018. Mobiili-internetin, online-videon ja sosiaalisen median kuluttaminen Suomessa kasvoivat räjähdysmäisesti. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/mobiili-internetin-online-videon-ja-sosiaalisen-median-kuluttaminen-suomessa-kasvoivat-rajahdysmaisesti?publisherId=26902849&releaseId=69842831> Luettu: 11.12.2018.

Suomen digimarkkinointi 2018. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet> Luettu: 29.11.2018.

Suomen digimarkkinointi 2014. Lisää tehoa perinteiseen markkinointiin. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-tehoa-perinteiseen-markkinointiin>. Luettu: 27.11.2018.

Yritys X 2019. Luettavissa: <http://www.xx-xxxxxxxxx.fi> Luettu: 4.3.2019.

Yritys X 2018. Esittely. Luettavissa: <http://www.xx.fi/xx-xxxxxx/esittely>) Luettu: 01.11.2018.

Valtioneuvosto 2013. Markkinointiviestintä murroksessa. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisuja_36-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 31.1.2019.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum. Helsinki.

Viljakainen, A. & Vehmas, K., 2014. Mediateknologioiden kehityssuunnat. Teoksessa Lehtisaari, K. (toim.) Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, s. 24-33. Taloudellinen tiedustustoimisto. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Markkinointiviestintäkysely

Tämä kysely toteutetaan osana Haaga-Helian liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä. Kyselyllä on tarkoitus kartoittaa yleisesti Yritys X:n uutiskirjeen tilaajien ja hakijoiden mielipiteitä ja kokemuksia markkinoinnista sekä tutkia Yritys X:n markkinointiviestinnän tavoittavuutta. Kyselyn tuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Vastaaminen vie aikaa noin 3 minuuttia.

Mikäli haluatte lisäksi osallistua 18.1.2019 suoritettavan kolmen elokuvalippupaketin (2 kpl/paketti) arvontaan, jätättehän lomakkeen alalaitaan myös yhteystietonne.

Valitsettehan vain yhden vastausvaihtoehdon, mikäli toisin ei mainita.

Taustatiedot

1. Sukupuolenne *

- Mies
- Nainen
- En halua määritellä

2. Ikänne *

- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65 vuotta tai yli

3. Asuinpaikkanne *

- Turun seutu
- Pohjois-Suomi
- Päijät-Häme
- Jyväskylän seutu
- Kuopion seutu
- Pirkanmaa
- Pääkaupunkiseutu
- Muu Suomi

Yleistä käyttötottumuksista

4. Miten seuraavat markkinointiviestinnän kanavat tavoittavat teidät? *

	Huo- nosti	Melko huo- nosti	Melko hy- vin	Hy- vin
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanoma- tai/ja aikakauslehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media (esim. Facebook ja Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-sivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitä seuraavista digitaalisista medioista seuraatte tai käytätte päivittäin? *

(voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Sosiaalista mediaa
- Digilehteä
- Netti-tv:tä
- Nettiradiota
- Sähköpostia
- Muuta internetiä
- En seuraa tai käytä digitalisia medioita päivittäin

6. Mitä seuraavista laitteista käytätte digitaalisen median seuraamiseen? *

(voitte valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon)

- Puhelinta
- Tietokonetta
- Tablet -tietokonetta

7. Kuinka paljon arvioitte käyttävänne aikaa internetissä päivittäin yhteensä? *

- alle 1h
- 1-3h
- 4-6h
- yli 6h

8. Kuinka paljon seuraatte seuraavia sosiaalisen median kanavia? *

En lainkaan Jonkin verran Paljon Erittäin paljon

- | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blogit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Kuinka usein luette painettuja sanomalehtiä? *

- Päivittäin
- Muutamia kertoja viikossa
- Muutamia kertoja kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- En koskaan

Yritys X:n markkinointiviestintä

10. Missä seuraavissa markkinointikanavissa olette nähneet tai kuulleet Yritys X:stä? *

(voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Radiossa
- Televisiossa
- Sanomalehdessä
- Uutiskirjeessä
- Suorajakelussa
- Sosiaalisessa mediassa
- Yritys X:n -sivustolla
- Muilla internet-sivustoilla (esim. etuovi.com)
- En missään edellä mainituista

11. Mitä kautta haluaisitte mieluiten kuulla Yritys X:n haussa tai rakenteilla olevista uudiskohteista? *

(voitte valita 1-3 mieluisinta vaihtoehtoa)

- Sanomalehdistä
- Esitteistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Yritys X:n -sivustolta
- Sähköpostitse
- Muualta internetistä

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

12. Mikäli haluatte osallistua 18.1.2019 suoritettavaan elokuvalippupakettien arvontaan, täytättehän yhteystietonne tähän:

Yhteystietoja käytetään vain arvontaan ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

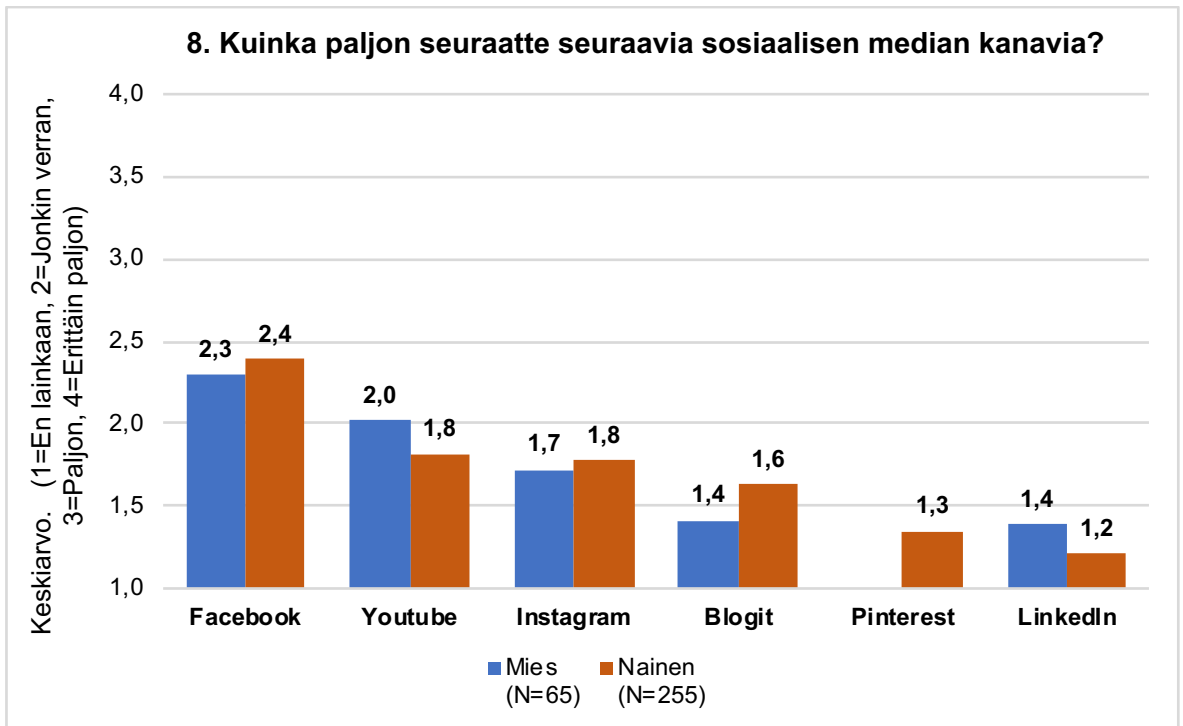
Sähköposti _____

Osoite _____

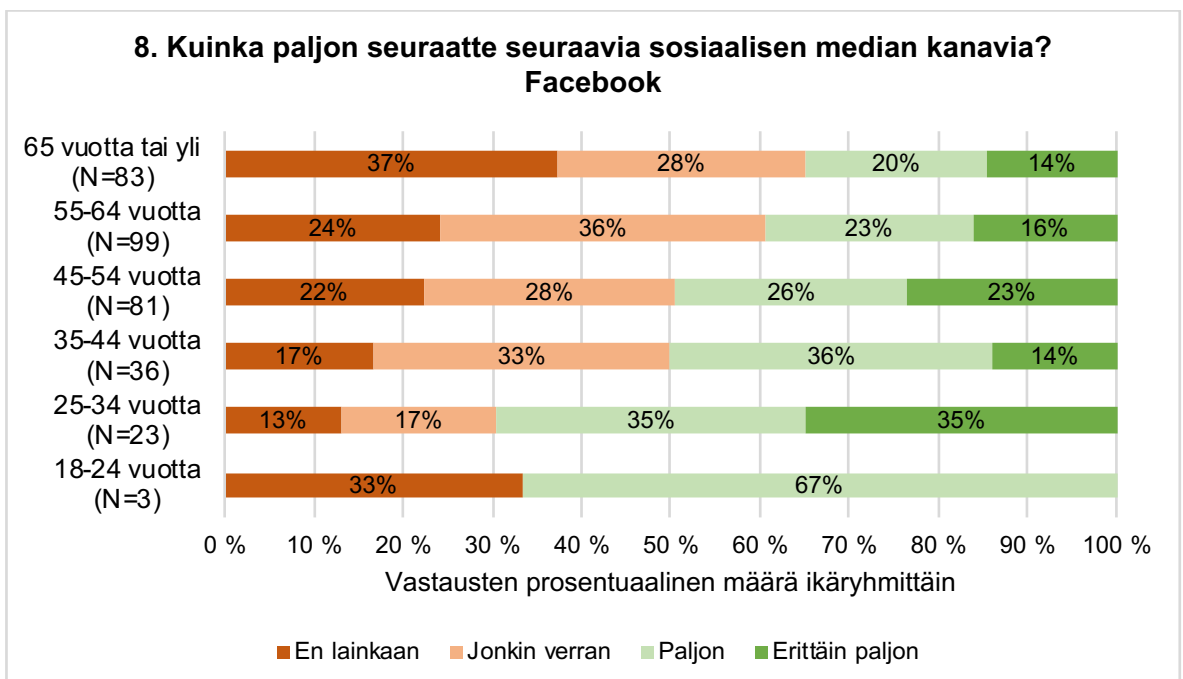
Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

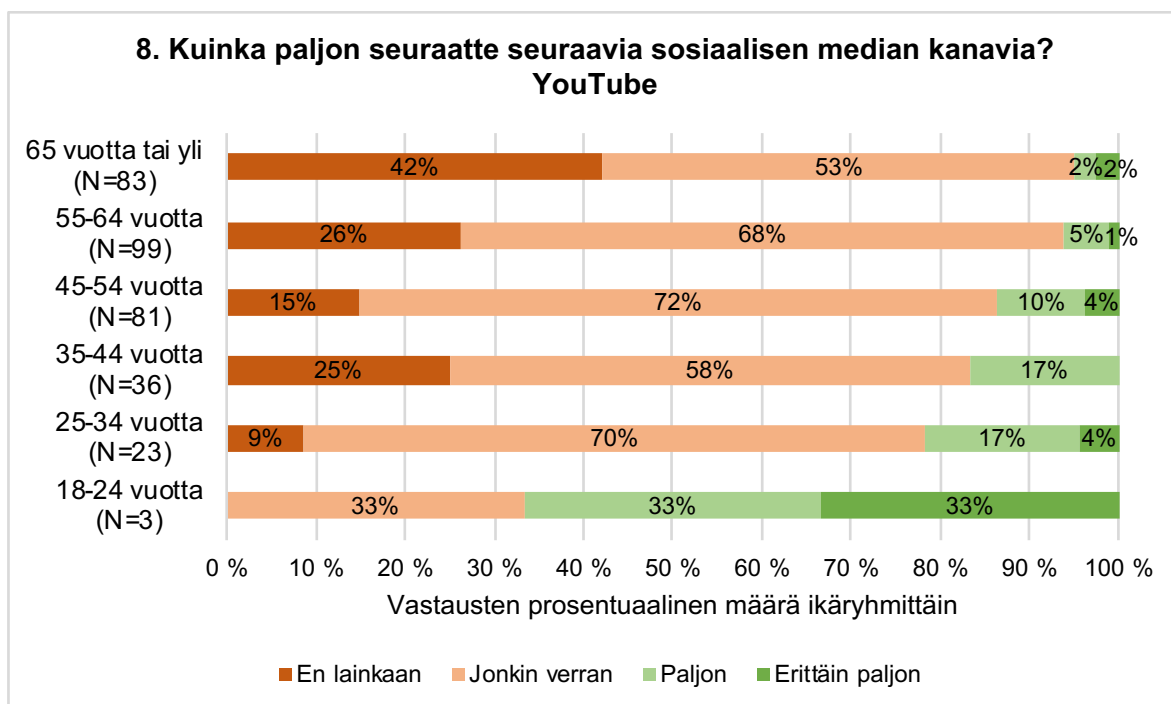
Liite 2. Kuvio ristiintaulukoinnista sosiaalisen median kanavien seuraamisen ja sukupuoli-jakauman välillä keskiarvoittain



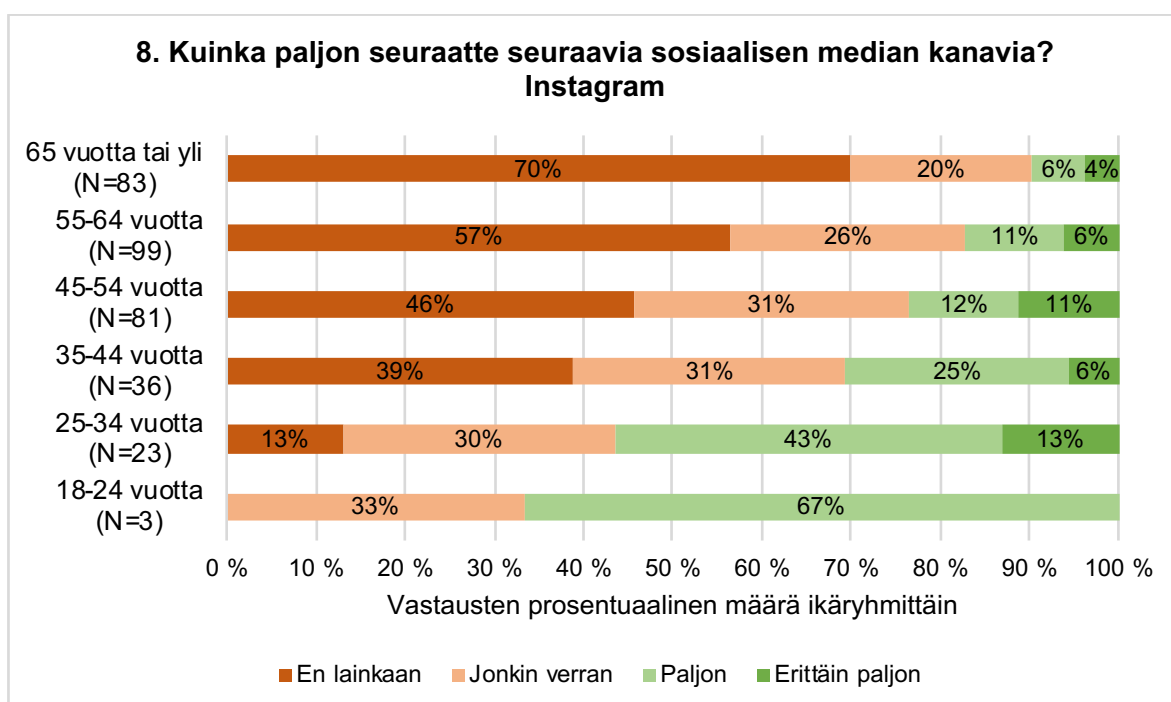
Liite 3. Kuvio ristiintaulukoinnista Facebookin seuraamisen ja ikäjakauman välillä



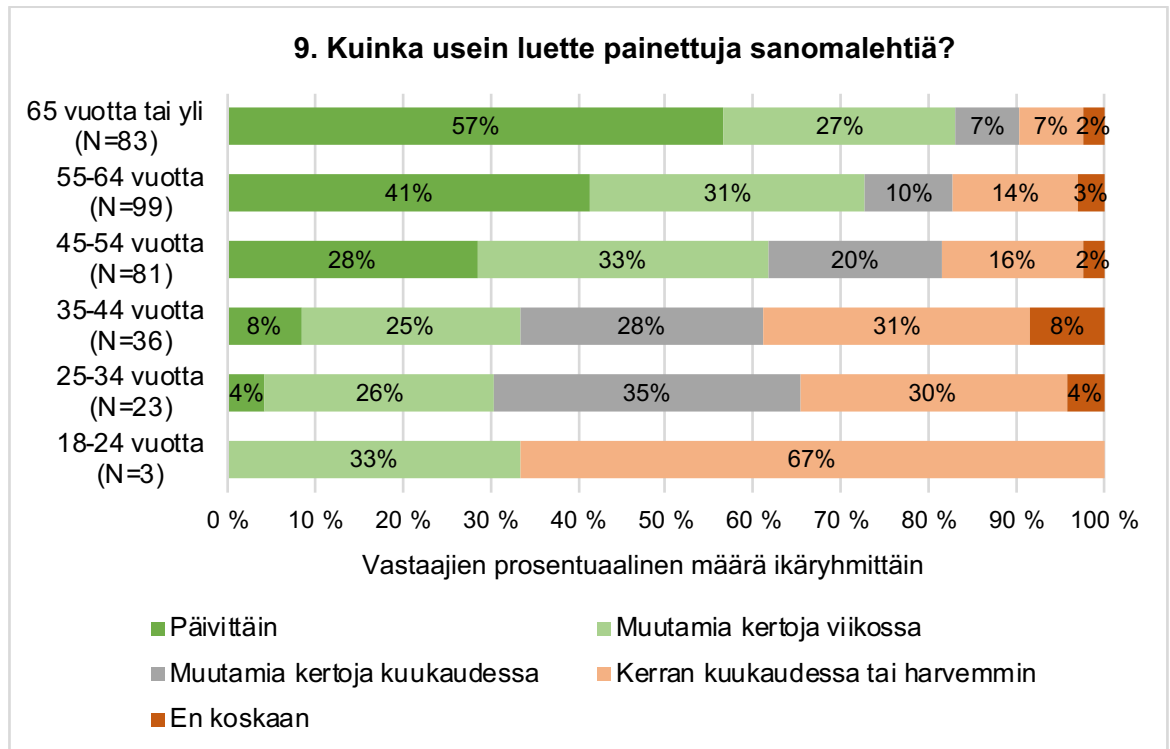
Liite 4. Kuvio ristiintaulukoinnista YouTube:n seuraamisen ja ikäjakauman välillä



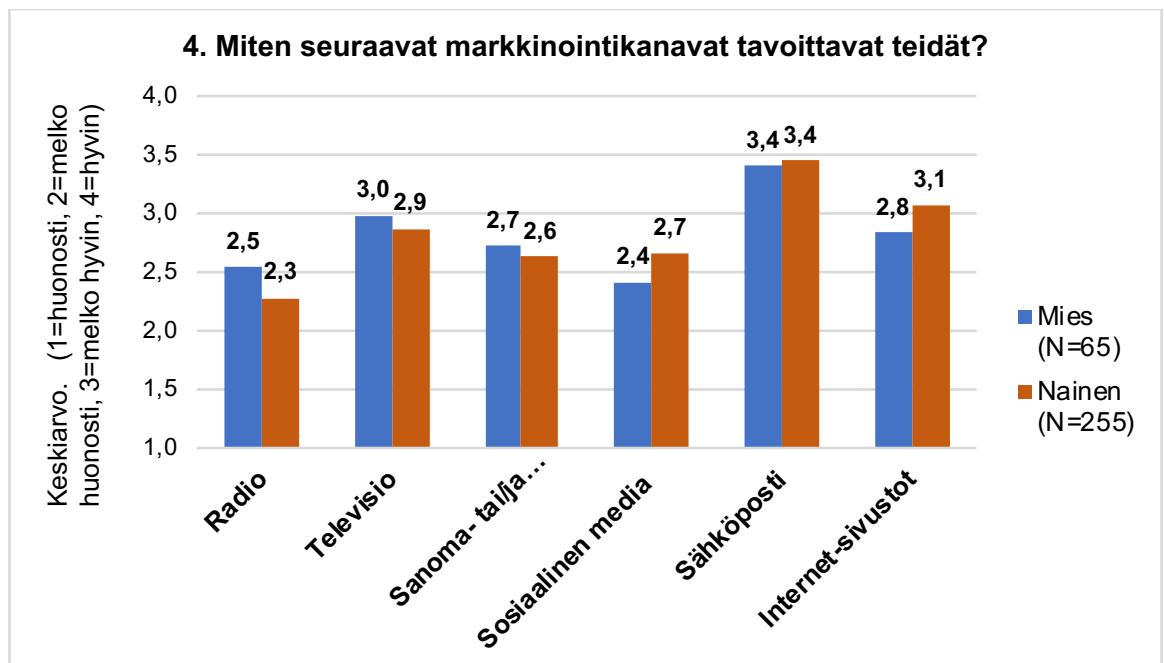
Liite 5. Kuvio ristiintaulukoinnista Instagramin seuraamisen ja ikäjakauman välillä



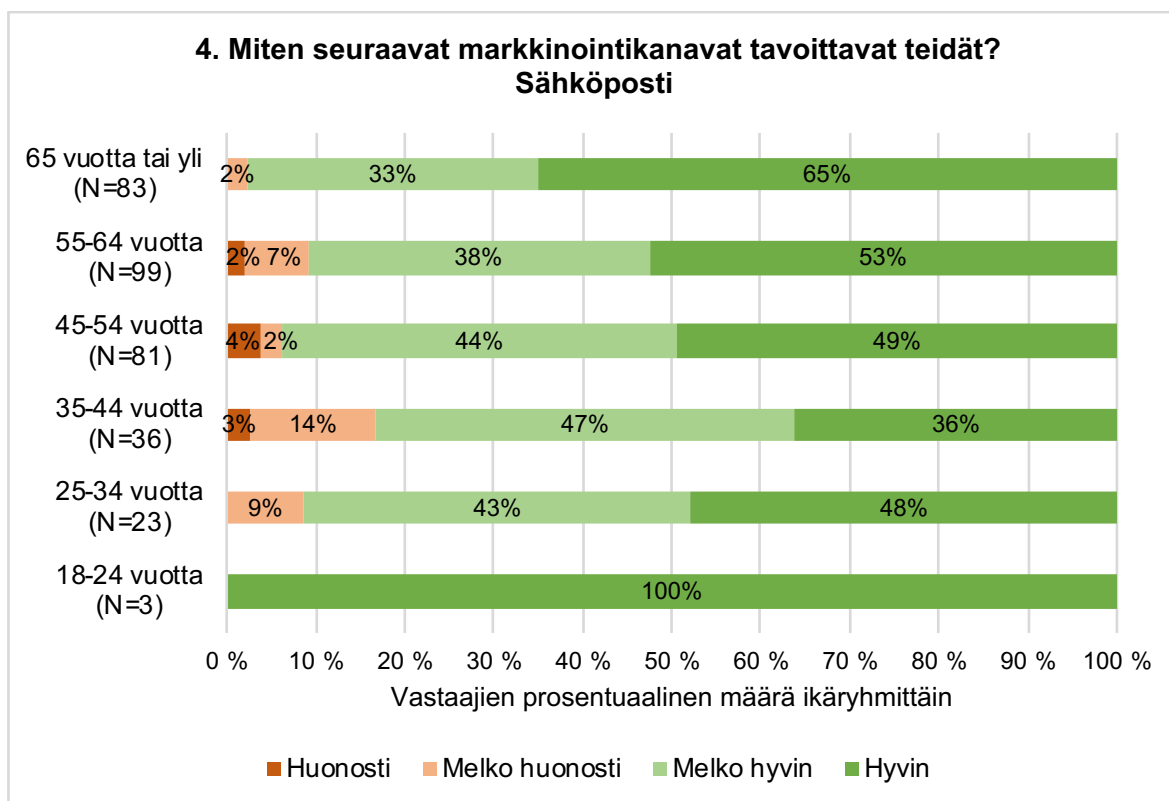
Liite 6. Kuvio ristiintaulukoinnista ikäryhmien ja painettujen sanomalehtien lukutottumusten välillä



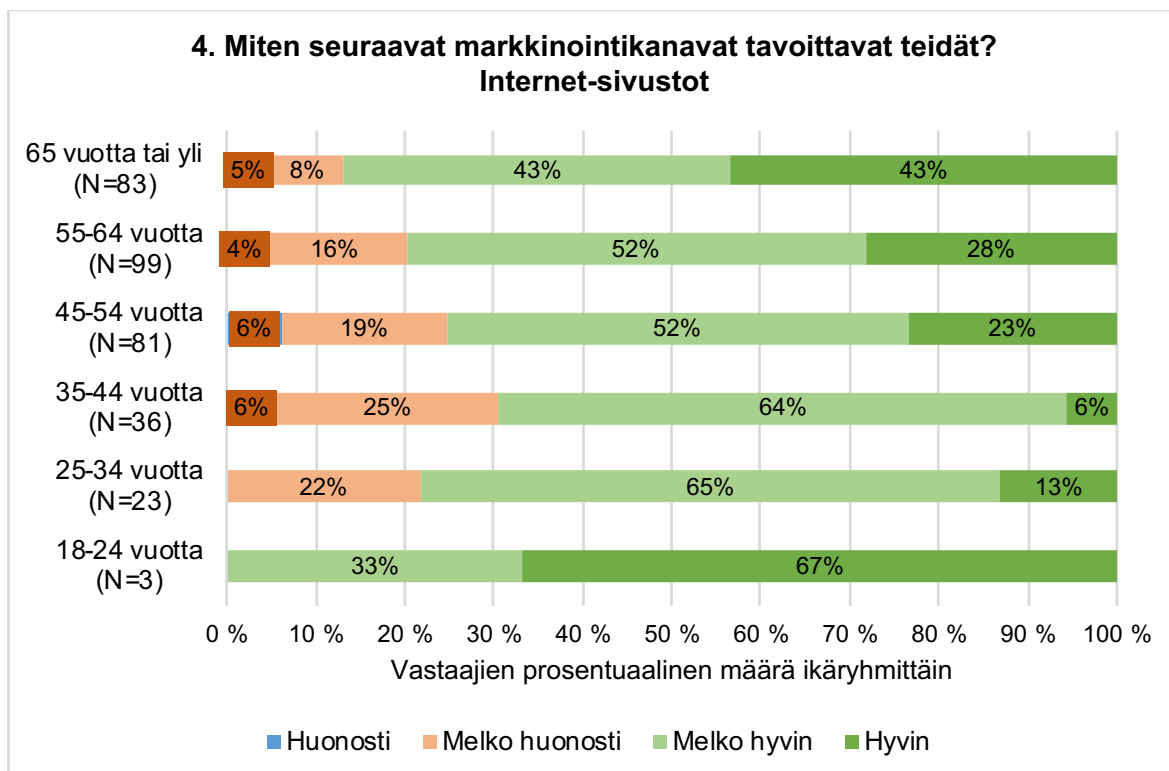
Liite 7. Kuvio ristiintaulukoinnista markkinointikanavien tavoittavuudesta ja sukupuoli-ikäkauman välillä keskiarvoittain



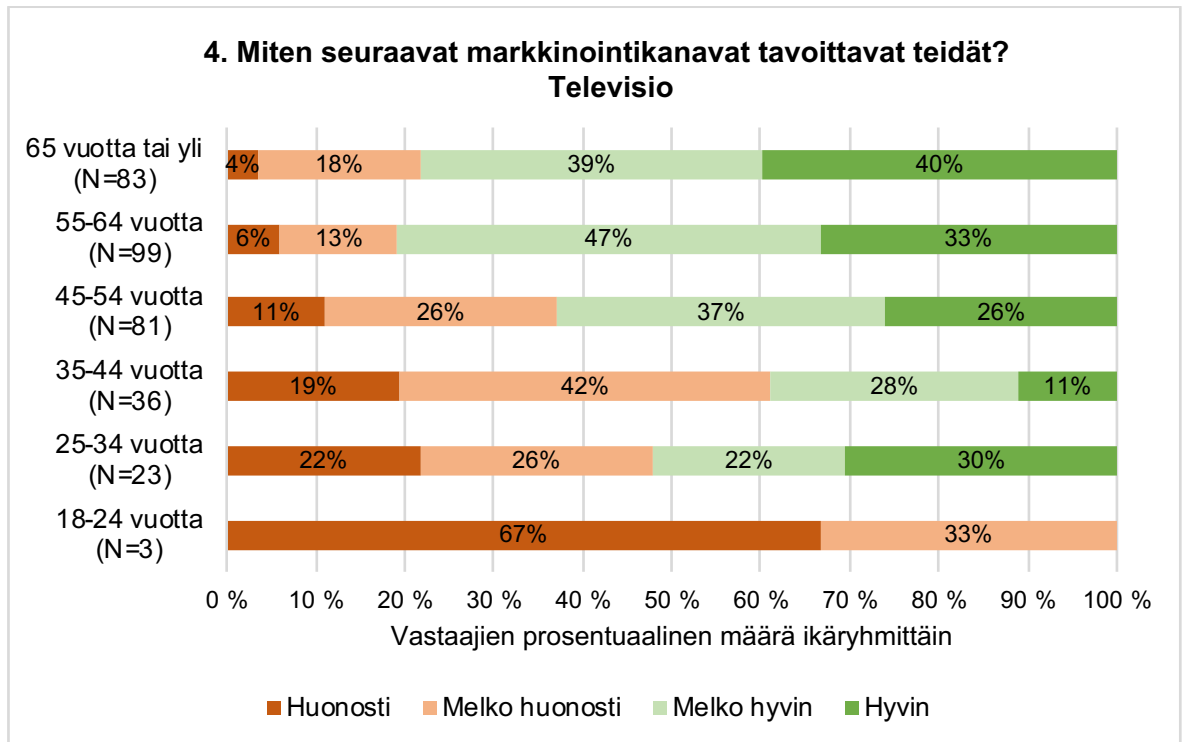
Liite 8. Kuvio ristiintaulukoinnista sähköpostin tavoittavuuden ja ikäjakauman välillä



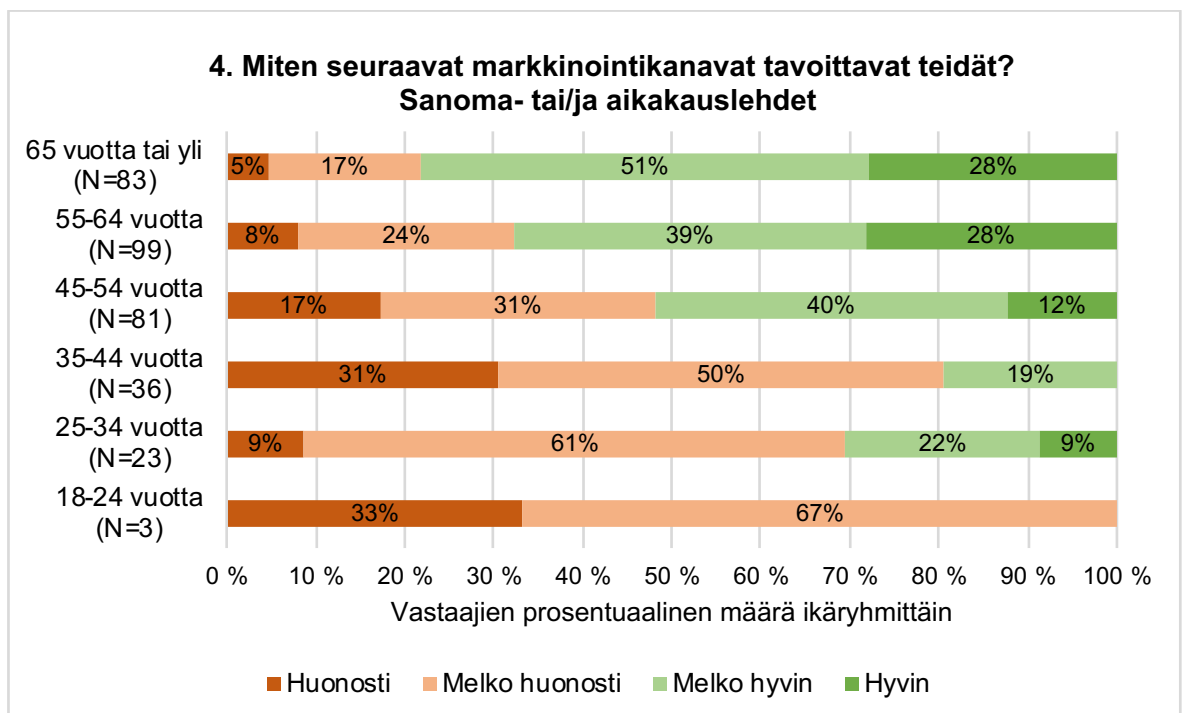
Liite 9. Kuvio ristiintaulukoinnista internet-sivustojen tavoittavuuden ja ikäjakauman välillä



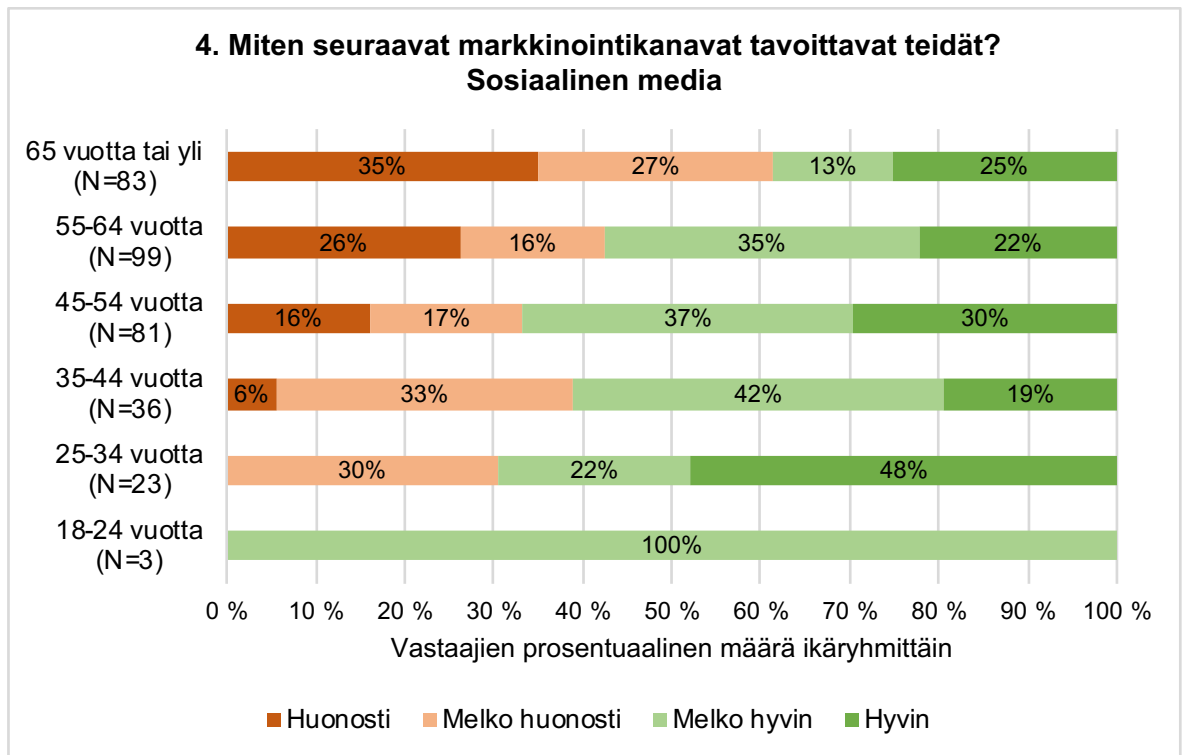
Liite 10. Kuvio ristiintaulukoinnista television tavoittavuuden ja ikäjakauman välillä



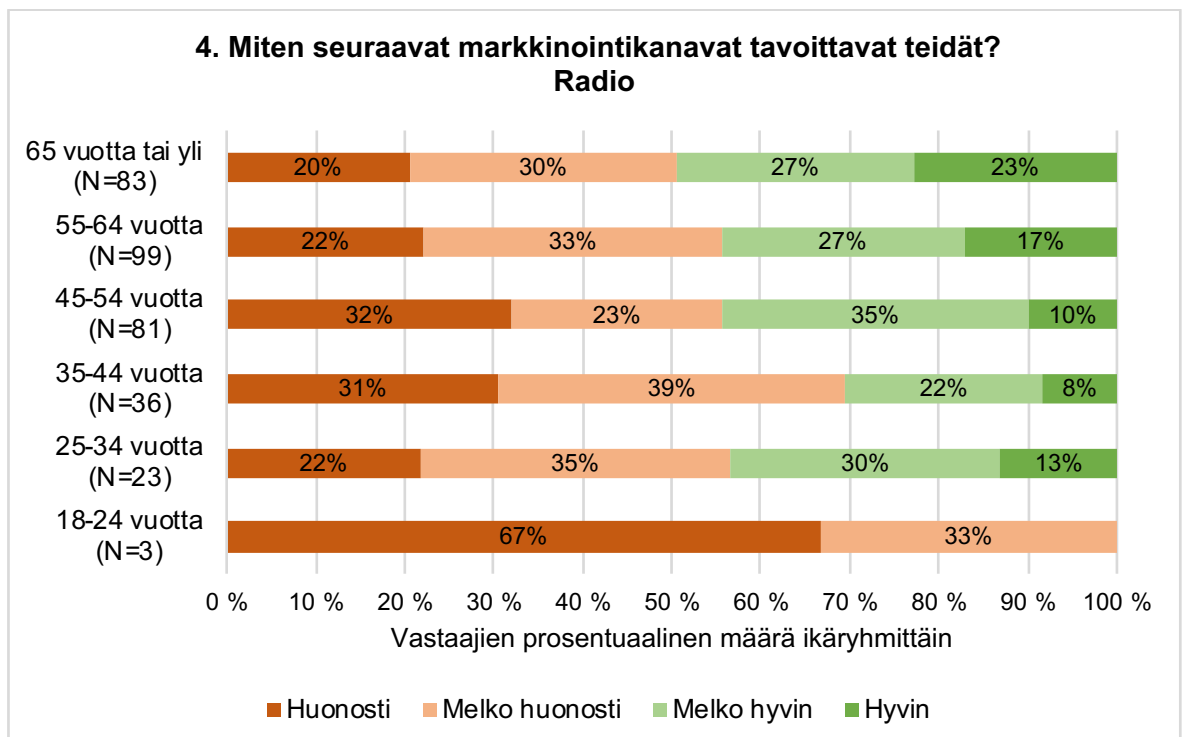
Liite 11. Kuvio ristiintaulukoinnista printtimedian tavoittavuuden ja ikäjakauman välillä



Liite 12. Kuvio ristiintaulukoinnista sosiaalisen median tavoittavuuden ja ikäjakauman välillä



Liite 13. Kuvio ristiintaulukoinnista radion tavoittavuuden ja ikäjakauman välillä



Liite 14. Yritys X:n bannerikampanjan keskeiset tulokset ja kampanjan yleisö

Salattu toimeksiantajan pyynnöstä.