

Erkka Nikkanen

TAVANOMAISEN MAINONNAN ROOLI DIGITAALISEN MAINONNAN
PURISTUKSESSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2019

TAVANOMAISEN MAINONNAN ROOLI DIGITAALISEN MAINONNAN PURISTUKSESSA

Nikkanen, Erkkä
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2019
Sivumäärä: 55
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, kuluttaja, mainonta, liiketoimi

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mahdolliset erot perinteisen ja digitaalisen Internet-mainonnan välillä sekä vertailla niiden tehokkuutta. Tätä varten tutkimuksessa on toteutettu kysely liittyen kuluttajien reaktioon mainontaan ja eri mainosten tehokkuuteen ostokäyttäytymisen stimuloinnissa. Tutkimus myös sisältää viittauksia sekä vertailuja digitaalisen mainonnan kehityksestä ja toiminnasta verrattuna tavanomaiseen mainontaan.

Tutkimuksen teoriassa käsitellään digitaalisen ja perinteisen mainonnan käsitteitä, sen eri muotoja sekä kehitystä. Teoriassa käydään läpi lyhyesti, kuinka digitaalinen mainonta on kehittynyt ja mitkä sen vahvuudet sekä heikkoudet ovat verrattuna perinteiseen mainontaan. Teoriassa tavanomainen mainonta käydään läpi samalla tavalla, käymättä tarkemmin läpi sen historiaa tai kehitystä.

Tutkimuksen toteuttaminen kuvataan teorian jälkeen sekä esitellään case-yritys, jolle tutkimus toteutetaan. Yrityksen esittelyn jälkeen yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia analysoidaan käyttäen SWOT-analyysiä. Tutkimuksessa suoritetaan kyselynä case-yrityksen toimipisteessä.

Tutkimuksen tulosten mukaan case-yrityksen toimipisteen asiakaskanta koostuu keski-ikäisistä ja siitä vanhemmista, mikä poikkeaa koko yrityksen toimialan pääasiakaskannasta. Tästä syystä toimipisteen toimintaa on muokattu sen pääasiakannalle sopivaksi. Moni vastaajista seuraa tavanomaisia mainontakanavia aktiivisesti, mutta moni seuraa digitaalisia kanavia lähes yhtä paljon. Analysoimalla heidän osto- ja mediakäyttäytymistään, selviää että digitaalisen mainonnan vahvuus verrattuna perinteiseen mainontaan riippuu vielä iän ja sukupolven mediatottumuksista, mutta on kuitenkin huomattavaa, että moni on kuitenkin tavoitettavissa digitaalisella mainonnalla, sillä he käyttävät digitaalisia mediakanavia lähes yhtä paljon kuin perinteisiä.

Tässä tutkimuksessa termi ”digitaalinen mainonta” viittaa Internet-mainontaa ja mainostamista käyttäen sosiaalista mediaa kuten Facebook, Twitter tai blogit, siihen ei lueta televisio- ja radiomainontaa. Termit ”tavanomainen mainonta” sekä ”perinteinen mainonta” viittaavat painettuun mediaan sekä televisio- ja radiomainontaa.

TRADITIONAL MARKETING IN THE GRIP OF DIGITAL MARKETING

Nikkanen, Erkkka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business administration

October 2019

Number of pages: 55

Appendices: 1

Keywords: marketing, consumer, advertising, business

The purpose of the thesis is to discover most major differences between conventional and digital Internet-based advertising and compare their effectiveness. In order to do this, a survey has been conducted along with the thesis relating to the consumers reaction to advertising and their effects on stimulating consumer behaviour. The thesis also includes references and comparisons about the development of digital advertising and its way of function compared to conventional advertising.

In the theory part of the thesis, the general terms, forms and development of both digital advertising and traditional advertising are explained. The development of digital advertising is shortly described as well as its general strengths and weakness' when compared to traditional advertising. Traditional advertising is explained similarly, but the long history and development of traditional advertising are omitted.

The process of carrying out the research part of the thesis is described after the theory and the case-company is introduced. After the introduction of the company, the main strengths and weaknesses are analysed using SWOT-analysis. The functional part of the research is implemented as a survey.

The main conclusions drawn from the results of the study tell that the main clientele differs from the main branches usual clientele, so the service and advertising has been adjusted accordingly. The main clientele of the branch is made up of middle-aged and older customers. They follow traditional advertising channels more actively, but also use digital advertising channels almost as much. Analysing their behaviour, it is made clear that the effectiveness of digital advertising when compared to traditional advertising is dependent on the media use of ages and generations of the consumers. It is noticeable however, that since many of the clients follow digital media channels as much as traditional channels, they are nonetheless within reach of the case-company's advertising.

In this thesis, the term “digital advertising” refers to advertising in the Internet and on social media sites like Facebook, Twitter or blogs. It does not include television or radio advertising. The terms “conventional advertising” and “traditional advertising” refer to printed media and the previously mentioned TV and radio advertising.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMANASETTELU JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	7
2.1	Tutkimusongelma	8
2.2	Tutkimustavoitteet	8
2.3	Teoreettinen viitekehys.....	9
3	MAINONNAN MUODOT	10
4	DIGITAALINEN MAINONTA	11
4.1	Digitaalisen mainonnan muodot	11
4.1.1	Oman median mainonta.....	12
4.1.2	Sähköpostimainonta	13
4.1.3	Display-mainonta	13
4.1.4	Hakukonemainonta.....	14
4.1.5	Mainonta sosiaalisessa mediassa.....	15
4.1.6	Digitaalisen mainonnan edut ja haastet	16
4.2	Digitaalisen mainonnan kehitys.....	17
5	PERINTEINEN MAINONTA	20
5.1	Perinteisen mainonnan muodot.....	21
5.1.1	Sanomalehtimainonta	21
5.1.2	Suoramarkkinointi	21
5.1.3	Radio- ja televisiomainonta.....	22
5.2	Perinteinen vastaan digitaalinen	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
6.1	Tutkimusasetelma	27
6.2	Tutkimusote	28
6.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta.....	29
6.4	Kyselylomakkeen suunnittelu ja aineiston keruu	29
6.5	Aineiston analysointi	30
6.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	30
7	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY.....	31
7.1	Case-yritys: Kauppahuone Riveri.....	31
7.2	Yrityksen SWOT-analyysi.....	32
7.2.1	Uhat	32
7.2.2	Mahdollisuudet.....	33
7.2.3	Heikkoudet	33
7.2.4	Vahvuudet	33
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	34

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
10 TOIMINTAEHDOTUKSET	47
11 LOPPUSANAT JA JATKOTUTKIMUS	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Digitaalisen mainonnan ja sosiaalisen median rooli on nykyajan markkinointistrategiassa suuri. Kuluttajat käyttävät näitä kanavia enemmän joka päivä ja luonnollisesti myös yritykset kohdistavat mainontansa sinne missä kuluttajat ovat. Tästä johtuen aiheesta on kirjoitettu useita teoksia, tehty useita tutkimuksia sekä analyyseja. Perinteisen mainonnan rooli on muuttunut ajan kuluessa epäselväksi ja sen tärkeyttä yritykselle ei ole tarkkaan harkittu. Itse termi ”tavanomainen mainonta” viittaa vakiintuneeseen tapaan, jonka todellisesta tarpeellisuudesta ei ole tarkkaa tietoa. Perinteinen painettu mainonta sekä tv- ja radiomainokset ovat toki mainonnan kulmakivi, mutta kuinka tärkeitä ne ovat yritykselle verrattuna digitaalisen verkkomainonnan nousevaan voimaan? Painetun mainonnan tehokkuutta on vaikea mitata, kun taas digitaalisen mainoksen ”iskujen” määrä on helppo mitata. Esiin nousee kysymys kuinka paljon perinteiseen mainontaan yrityksen siis pitäisi panostaa? Kuinka kannattavaa se ylipäättään on? Tässä tutkimuksessa pyritään luomaan parempi kuva siitä, kuinka tehokasta perinteinen mainonta verrattuna digitaaliseen mainontaan on nykyaikana ja paljonko siihen kannattaa panostaa. Opinnäytetyössä toteutetaan case-yritykselle tutkimus, jossa verrataan yrityksen perinteisen painetun mainonnan tehokkuutta sen digitaaliseen, Internet mainontaan. Opinnäytetyön alussa käsitellään lyhyesti teoriaa liittyen mainonnan toimintatapoihin ja sen eri muotoihin. Teoriassa käydään läpi digitaalisen ja perinteisen mainonnan yleisimmät muodot ja niiden toimintatavat. Teorian jälkeen selitetään opinnäytetyön tutkinnallisen osan suunnitelma ja toteuttamisprosessi. Sitä seuraavassa luvussa esitellään case-yritys, jolle tutkimus toteutetaan ja analysoidaan yrityksen kilpailuominaisuudet SWOT-analyysillä. Tämän jälkeen selitetään tutkimuksen tulokset ja päähavainnot, joita analysoidaan tarkemmin. Työn lopussa tehdään yhteenveto tutkimuksen keskeisistä tuloksista sekä annetaan case-yritykselle toimintaohjeita, jotka pohjautuvat tutkimuksen tuloksiin ja teoriaan.

2 ONGELMANASETTELU JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen päätarkoitus on selvittää tavanomaisen mainonnan tehokkuus ja kannattavuus verrattuna digitaaliseen mainontaan. Tarkemmin sanottuna: kun mainonnan kehitys kulkee kohti mainonnan siirtoa Internetiin ja sosiaaliseen mediaan, kuinka suuri vaikutus tavanomaisella mainonnalla on kuluttajaan? Mainonnalla on yleensä aina jonkinlainen mitattava vaikutus kuluttajiin, esimerkiksi Internetissä olevien mainoksien ja sivujen katselukertoja voi laskea yhteen ja verrata tulosta siihen, kuinka paljon liikevaihto tai asiakkaitten määrä vaihtui. Mutta näkijän reaktiota, tai sitä synnyttikö mainos ostotarpeen, ei voida tilastoja katsomalla tarkkaan sanoa.

Tavanomaisen mainonnan vaikutusta on vielä hankalampi mitata, varsinkin jos mainonta tapahtui useilla eri kanavilla. Näissä tapauksissa ei voi tehdä muuta kuin arvioida asiakkaitten sekä myynnin määrä mainonnan jälkeen. Mutta yritys ei pysty varsinaisesti arvioimaan päältäpäin mikä mainontakanava tavoitti asiakkaan, joten ei ole selvää tapaa kertoa, kuinka tuloksellinen investointi kuhunkin mainontakanavaan oli. Tämä nostaa esiin ongelman siitä, kuinka paljon tavanomaiseen mainontaan yrityksen kannattaisi panostaa verrattuna digitaaliseen mainontaan ja mitkä mainontainkanavista ovat kannattavia?

Tästä syystä tavanomaisen mainonnan tulevaisuuden rooli nykyajan maailmassa on epätarkka. Moni yritys, jolla on mainontaa painetussa sekä digitaalisessa muodossa yleensä jakaa mainontansa tasaisesti kanavien kesken, joten erojen selvittäminen antaisi paremman kuvan siitä, mihin suuntaan mainontaa kannattaisi kehittää.

2.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on selvittää, mitkä ovat eri mainontakanavien tehokkuudet verrattuna toisiinsa ja antaa suuntaa antavaa kuvaa siitä, onko digitaalinen mainonta korvannut tai korvaamassa perinteisen mainonnan. Mahdollista on myös että osa asiakaskannasta on vakiintunut perinteiseen mediaan niin paljon, että digitaalinen Internet-mainonta menee heidän ohitse.

On myös mahdollista, että erot mainontakanavien välillä eivät ole vielä huomattavan suuria, missä tapauksessa tutkimuksen tulokset antaisivat tietoa asiakkaiden ajatuksista sekä haluista mainonnan kehityssuuntaan. Esimerkiksi mihin kanaviin mainontaa pitäisi siirtää tai onko tehokkaampaa mainostaa tietyssä kanavassa kuin toisessa. Tehokkuus viittaa tässä tapauksessa mainonnan näkyvyyteen, sen vaikutusta asiakkaaseen ja mikä oli yrityksen panostus kyseiseen kanavaan verrattuna sen vaikutukseen.

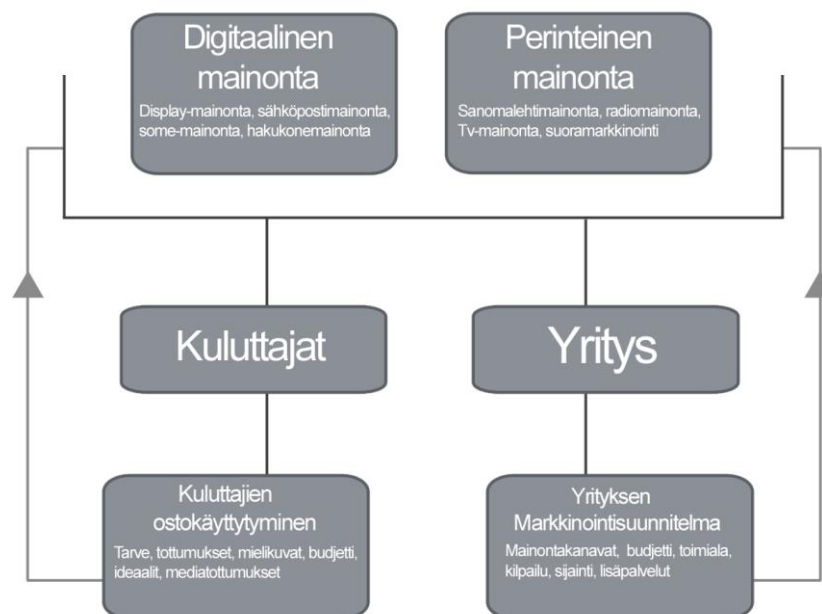
2.2 Tutkimustavoitteet

Tässä tutkimuksessa pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimustavoitteisiin:

1. Mikä on eri mainosmuotojen asema (niiden osuus mainosmarkkinoista) Suomessa lähivuosina?
2. Mitä eri perinteisen mainonnan muotoja kohdeyritys käyttää ja missä sosiaalisessa mediassa se mainostaa?
3. Miten tärkeinä kohdeyritys pitää perinteistä mainontaa, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa ja myymälämainontaa omassa markkinointiviestinnässään?
4. Kuinka usein vastaajat seuraavat kohdeyrityksen käyttämiä perinteisen mainonnan kanavia?
5. Kuinka usein vastaajat seuraavat kohdeyrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia?
6. Ovatko vastaajat nähneet kohdeyrityksen mainoksia perinteisen mainonnan kanavilla?

7. Ovatko vastaajat nähneet kohdeyrityksen mainoksia sosiaalisen median kanavilla?
8. Mitä mieltä vastaajat ovat kohdeyrityksen mainonnasta perinteisen mainonnan kanavilla?
9. Mitä mieltä vastaajat ovat kohdeyrityksen mainonnasta sosiaalisen median kanavilla?
10. Mitä mieltä vastaajat ovat kohdeyrityksen myymälämainonnasta?
11. Miten paljon vastaajat arvelevat, että kohdeyrityksen mainonta vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä (perinteiset mainontakanavat, some, myymälämainonta)
12. Missä mainoskanavissa tapahtuvaan mainontaan vastaajien mielestä kohdeyrityksen kannattaa suunnata mainonnan panostukset?

2.3 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys: Mainonnan suhteet (Opinnäytetyön tekijä 2019)

Käsitteellisessä viitekehyksessä kuvataan kuinka digitaalinen ja perinteinen mainonta vaikuttavat kuluttajiin sekä yritykseen ja kuinka ne puolestaan vaikuttavat mainonnan laatuun, määrään ja sen teemoihin. Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla on useita tekijöitä yrityksen mainonnan lisäksi, muun muassa heidän varansa, mielikuvat, tarpeet, mediankäyttö sekä tottumukset. Kaikki nämä vaikuttavat siihen, mitä he etsivät valikoidessaan tuotetta ja niiden siis täytyy olla ominaisuuksia, joita mainonta tuo esille. Jos he ovat tottuneet käyttämään sanomalehteä pääkanavana tiedonhankinnassaan, niin silloin yrityksen pitää myös räätälöidä mainontaansa siten, että se vastaa näitä tottumuksia. Mainonta yrityksen kannalta perustuu markkinointisuunnitelmaan, joka on luotu käyttäen tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja yritystä koskevista makroympäristön tekijöistä. Kuluttajat vaikuttavat mainonnan määrään ja keskeisiin teemoihin omalla ostokäyttäytymisellään, kun yritys muuttaa ja muokkaa mainontaa perustuen keräämäänsä tietoon sekä ympäristön muutoksiin.

3 MAINONNAN MUODOT

Markkinointi sekä mainonta ovat mediamuodostaan riippumatta kaikki markkinointiviestintää ja seuraavat olemassa olevia toimintamalleja kuten esimerkiksi 4-P:n kuvio, jossa kuvataan yrityksen markkinointisuunnitelman neljä tärkeintä ominaisuutta: tuote, sijainti, mainonta ja hinta (Liite 3.). Lyhyesti sanottuna, ne kuvaavat kuluttajan tarpeen tunnistamista ja kuinka oikeanlainen tiedotus luo ostohalun. Markkinointiviestintään kuuluu myös brändien mainonta, suhdetoiminta (englanniksi PR) sekä myynninedistäminen. (Karjaluoto 2010, 10-11)

Digitaalinen mainonta ei ole korvannut mitään näistä, mutta se on aiheuttanut monien mallien päivityksen ja muokkaamisen, koska digitaalisen median vallankumous on avannut uusia mahdollisuuksia kehittää edellä mainittuja markkinointiviestinnän osia.

4 DIGITAALINEN MAINONTA

Kun Internet ja sosiaalinen media vakiintuivat yleiseen käytäntöön, yritykset ja firmat ovat tasaisesti siirtäneet mainontaansa digitaaliseen muotoon. Kuluttajien verkossa asiointi jatkaa kasvamistaan vuosi vuodelta ja vaikka monet suomalaisfirmat eivät ole saavuttaneet maailmanlaajuisia asiakaskantaa kuten esimerkiksi jotkin Ruotsin yrityksistä, verkon ja Internetin käyttö kotimaassa on yleistynyt. Kauppa tapahtuu siellä, missä kuluttaja liikkuu, joten yritykset siirtävät mainontaansa sinne tavoittaakseen asiakkaansa ja tiedottamisen sijasta pyrkivät mainostamaan palvelunsa hyötyä pelkästään sen olemassa olon sijasta. (Juslén 2016, 31-33)

Mainonnan siirtyminen Internetiin mahdollistaa myös sen tarkemman räätälöinnin, kuten esimerkiksi hakukoneiden tulosten avulla. Internet-mainonta on luonteeltaan kohdistetumpaa kuin perinteinen mainonta. Suurin osa digitaalisesta mainonnasta on näkyvissä vain tietyillä sivuilla, joten yrityksen täytyy osata arvioida, millä sivuilla heidän tavoittelemansa asiakkaat liikkuvat. Mutta koska suurin osa ihmisistä käyttää Internetiä lähes päivittäin, nähtyjen mainosten lukumäärä on yleensä suuri. Nykyajan kehittynyt tiedonsiirron nopeus ja määrä on myös avannut kehitystien eri mobiililaitteiden eli älypuhelimien ja tablettien yleistymiseen, joten digitaalinen mainonta on nyt myös kuluttajien taskussa, koska puhelinlaitteissa on Internet-yhteyden kautta yleensä samat kanavat kuin pöytäkoneissa. Varsinkin sosiaalinen media on kehittynyt nopeasti mainonnalliseksi kanavaksi jota monet yritykset hyödyntävät ja termi ”some-mainonta” on tullut varsin yleiseksi monissa markkinointioppaissa.

(Kauppila 2015) (Ruokonen 2016, 9-10)

4.1 Digitaalisen mainonnan muodot

Kuten tavanomainen mainonta, digitaalinen mainonta tapahtuu monessa eri muodossa ja se on jakaantunut eri kanaville. Nämä kanavat eroavat toisistaan

toiminnallaan ja tehokkuudellaan sekä tavalla, jolla ne pyrkivät tavoittamaan kuluttajan ja vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Kuten tavanomaisessa mainonnassa, mainonta on keskitetty kaupallisille kanaville, joiden tunnuksena on www-osoitteen lopussa ”.com”, joka on lyhenne sanasta ”commercial”. (IAB UK 2017) Jotkut niistä toimivat jotakuinkin samalla tavalla kuin perinteinen mainonta, kuten display-mainonta ja Youtubessa näytettävät mainokset, jotka pyrkivät tavoittamaan huomion käyttäen vakiintuneita mainontakeinoja ja mielikuvien luomista ostohalun aktivoitumiseksi.

Hakukonemainonta on räätälöidymppää ja se on hyvä esimerkki, kuinka mainontaa voidaan keskittää aktiivisesti kuluttajan käytöksen ja hakujen mukaan, antaen suuremman mahdollisuuden herättää kiinnostusta kuin satunnainen mainosikkuna. Sosiaalisen median eri kanavat luovat keinoja kaksisuuntaiseen informaation vaihtamiseen asiakkaan ja yrityksen välillä ja antavat myös mahdollisuuden tiedottaa tulevista kampanjoista sekä muista palveluista ja tapahtumista tehokkaammin. Tämän nostaa esiin myös tärkeyden yrityksen oman median ja sen sisällön ylläpitämisestä ja kuinka se voi toimia omana ns. myynti-ikkunanaan.

4.1.1 Oman median mainonta

Koska digitaalinen- ja sosiaalinen media tarjoavat mahdollisuuden kaksi suuntaiseen tiedon vaihtoon, yritykset ovat alkaneet viime vuosien aikana myös kehittää niin sanottua oman median mainontaa, panostamalla esimerkiksi omien verkkosivujen ulkomuotoon tai digitaalisiin uutiskirjeisiin, blogeihin sekä mahdollisesti palvelua tukeviin mobiilisovelluksiin. Myös yrityksen aktivoituminen sosiaalisessa mediassa toimii tukena ja esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla on yleensä tiedotuksia tulevista kampanjoista ja tarjouksista. Näin yrityksillä on käytössään paremmat työkalut, jolla harjoittaa suhdetoimintaa asiakkaitten kanssa sekä aktiivisesti mainostaa omaa yritystään sekä sen sisältöä digitaalisesti ja mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita sekä alan asiantuntijoita. Monet yritykset ovat ottaneet käytäntöön verkkokaupan, joka toimii omana kanavana kuluttajan ja yrityksen välillä.

Digitaalisten palveluitten määrä kasvaa jatkuvasti ja yhä suurempi osa yrityksistä pyrkii liittämään verkkokaupan jollain tavalla osaksi liiketoimintaansa. (Keronen & Tanni 2013, 53 -55)

4.1.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostin avulla suoramainontaa pystytään harjoittamaan entistä tehokkaammin ja paljon vuorovaikutteisemmin kuin aikaisemmin, esimerkiksi eri uutiskirjeiden tai viikoittaisten tarjouskirjeiden avulla. Kynnys digitaalisessa suoramainonnassa on huomattavasti alhaisempi, sillä kuluttajalla on paljon enemmän kontrollia sähköpostinsa kanssa. Hän voi helposti tilata tai lopettaa uutis- tai mainoskirjeen tilauksen ja henkilökohtaiset tarjoukset tai uutiset voidaan lähettää paljon nopeammin. Älypuhelimien ansiosta nykyään sähköpostin tarkistaminen on entistä helpompaa. Tämä kaikki palaa takaisin sisällön mainostamisen ja sen oikeaan kohdistamiseen. Koska kynnys on alhaisempi suoramainonnan aloittamisessa, se on myös matalampi sen lopettamiseen ja tästä syystä henkilökohtaisessa suoramainonnassa täytyy tarjota oikeanlaista sisältöä joka pitää kuluttajan mielenkiinnon yllä. (Keronen & Tanni 2013, 49)

4.1.3 Display-mainonta

Display-mainonta muistuttaa kaikkein eniten perinteistä mainontaa toimintatavaltaan. Se on myös yksi yleisimmistä digitaalisen mainonnan muodoista, johon kuluttaja törmää. Display-mainonnassa verkkosivun ruudun ylälaitaan tai sivuun latautuu suorakaiteen muotoinen mainoskuva. Display-mainontaa löytyy lähes jokaiselta kaupalliselta verkkosivulta ja sen lisäksi usealta sosiaalisen median sivulta, joten sen peitto on erittäin laaja. Kuten tavallisessa visuaalisessa mainonnassa, display-mainonnan vaikutus perustuu kuluttajan huomion kiinnittämiseen ja informaation jakamiseen mahdollisimman nopeasti. Displayit tai ”bannerit” mahdollistavat tehokkuuden lisäämistä animoimalla tai lisäämällä äänen mainokseen ja kaiken

tarkoituksena on saada kuluttaja klikkaamaan mainosta joka johtaa kyseessä olevan yrityksen sivuille. (Karjaluoto 2010, 139, 140)

Eri Internetsivut ja palvelimet tarjoavat yrityksille mainospaikan sivullansa ja yritykset voivat maksaa omistajalle mahdollisuudesta näyttää mainoksensa sivulla. Mainoksen näkymisprosentti määräytyy eri algoritmien mukaan, jossa otetaan huomioon vierailijan selainhistoria, tallennetut evästeet sekä yrityksen maksama summa. Suurempi näyttöprosentti maksaa luonnollisesti enemmän. (Karjaluoto 2010, 129) Display-mainonnalla on kuitenkin hieman negatiivinen maine, joten hyvin monesti ihmiset eivät kiinnitä huomiota niihin tai jopa aktiivisesti välttävät niitä. Monilla on myös käytössään Internet-selaimessaan ”ad-block” lisäohjelma, minkä tarkoitus on estää mainoksia latautumasta. Tästä huolimatta display-mainonta on perusteellinen ja yleisesti käytetty mainontatapa.

4.1.4 Hakukonemainonta

Hakukoneet kuten Yahoo ja Google ovat avanneet uusia tapoja markkinoijille kehittää mainontaansa enemmän asiakaskohtaiseksi. Kun kuluttajalle syntyy tarve, yleensä ensimmäinen paikka, josta hän hakee tietoa, on Internet, missä tietoa on saatavilla lähes heti erilaisten hakukoneiden avulla. Hakukone toimii erilaisten koodattujen algoritmien eli ongelmanratkaisuprosessien mukaan, joiden pohjalta kone hakee asiasanoja sekä termejä liittyen kuluttajan tekemään hakuun. Kaikki valinnat näytetään haun lopuksi järjestyksessä, joka on muodostettu kyseisen algoritmin mukaan. (Davis 2007, 54, 55)

Hakukonemainonnassa yritys voi maksaa mainospaikasta tai avainsanoista hakujen termeihin liittyen, toisen sanoen, kun kuluttaja suorittaa haun tietyillä hakusanoilla, jotka liittyvät hänen haluamaansa tuotteeseen tai palveluun, heidän mainoksensa näkyy hakutulosten mukana. Tästä huolimatta yritys voi optimoida mediasa sisällön tavalla, joka nostaa sen näkyvyyttä hakujen seassa. Tämän voi toteuttaa muokkaamalla tiettyjä toistuvia asiasanoja sekä sivun sisältöä (mm. kuvia, linkkejä).

(Karjaluoto 2010, 133) Yritykset voivat mainostaa joko hakutulosten sivulla tai hakuun liittyvillä sivuilla. Paremmat paikat hakutulosten kärkipaikoilla ovat kalliimpia, mutta takaavat, että näkyvyys on parhain ja että asiakas tulee jollain tasolla kontaktiin yritykseen. Asiakkaan tavoittaminen sekä sisällön oikeanlainen mainonta on kriittisen tärkeää tässä vaiheessa, koska asiakkaalla yleensä on jo ostohalua, kun hän suorittaa haun Internetissä. (Google Ads:in verkkosivut 2019) (IBAn verkkosivut 2019) (Karjaluoto 2010, 134, 135)

4.1.5 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median nousu on ollut yksi suurimmista muutoksista markkinointiviestinnässä ja eikä ainoastaan digitaalisessa mainonnassa. Aiheesta on jo kirjoitettu useita teoksia liittyen pelkästään sen roolin mainonnassa ja myös kuinka se on muovannut ihmiskunnan käyttäytymistä sosiologisella tasolla. Suuret sivut kuten Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram ovat osa monen elämää ja arvion mukaan Suomessa Facebook:in käyttäjiä on yli 3 miljoonaa. (Pönkä 2018) Luomalla omat Facebook-sivut yrityksillä on mahdollisuus tiiviimpään suhdetoimintaan ja uusien asiakasryhmien tavoittamiseen. Facebook:issa mainonnan vaihtoehtoina ovat suoramainonta, display-mainonta sekä suoramainonta (Juslén 2016, 71, 72) Digitaalisesta vallankumouksesta huolimatta jotkut yritykset Suomessa eivät ole vielä ottaneet kaikkea hyötyä irti sosiaalisesta mediasta ja käyttävät Twitter:in ja Instagram:in kaltaisia sivuja pelkästään tukikanavina jo olemassa olevalle mainonnalle. (Ruokonen 2016, 24, 25)

Tämä ei välttämättä ole ongelma, jos yrityksen markkinointisuunnitelma on vankka ja toimiva, mutta se ei ole hyödyntänyt kaikkia sen mahdollisuuksia. Esimerkkinä yhdysvaltalainen pikaruokaketju Wendy's aloitti 2017 aikoihin Twitter-tilillään kampanjan, jossa tilillä suoranaisesti pilkattiin sen kilpailijoita ja kaikkia jotka kommentoivat asiaan. Tämä nousi hyvin pian Internetissä joka puolelle blogeista toisille Twitter-tilleille ja se on edelleenkin jäänyt osaksi yrityksen imagoa ja monet tekevät tapaukseen edelleen viittauksia. Huomioitavaa tilanteessa on se, että Twitter on täysin ilmainen sosiaalinen media ja tämän tason julkisuus vaatii usein monta eri

mainosta useassa eri mainosmediassa. (Gould-Bourn 2017) Samankaltaisia kampanjoita on usein myös liikkeellä Youtube:ssa sekä muissa sosiaalisen median sivustoissa. Mutta sosiaalisen median todellinen hyöty on sen leviävyys ja harvat yritykset ottavat siitä kaiken edun irti. (Karjaluoto 2010, 128) (Ruokonen 2016, 24-26)

4.1.6 Digitaalisen mainonnan edut ja haastet

Viime vuosina digitaalinen mainonta on tasaisesti kasvattanut osuuttaan vuosi vuodelta ja se on jo nyt lähestulkoon puolet kaikesta Suomessa tapahtuvasta mainonnasta. Digitaalinen mainonta tarjoaa monia etuja yritykselle verrattuna tavanomaiseen mainontaan, josta suurimmat ovat sen helppo kohdennettavuus sekä tulosten mittaus. Tästä syystä monet yritykset ovat innokkaasti joko siirtäneet mainontaansa Internetiin tai ovat alkaneet selvittää miten se olisi mahdollista. (Karjaluoto 2010, 141)

Suurin osa tästä on ns. uutta mainontaa, jolloin yritys on ottanut käyttöönsä uusia mainontakanavia jo olemassa olevien tilalle, mutta olemassa on myös tapauksia, jolloin yritys on siirtänyt perinteistä mainontaansa uudelle, digitaaliselle kanavalle. Riippuen tuotteesta tai palvelusta, uudet yritykset voivat myös kokonaan aloittaa mainontansa digitaalisessa muodossa. Tästä nousee esiin kysymys siitä, onko digitaalinen mainonta alkanut korvata tavanomaista mainontaa ja tuleeko painoarvo näiden kahden välillä kallistumaan digitaalisen puolelle tulevaisuudessa?

Kuluttajat ovat myös muuttuneet kehittyvän mainonnan mukana, tiedonhaun mahdollisuudet ovat lisääntyneet, joten asiakkaitten on helpompi löytää tietoa yrityksestä ja sen mainostamasta tuotteesta. Sosiaalisen median kautta kuluttajien on helpompi muodostaa omia pienryhmiään ja jakaa tietoa keskenään. Tämä luo uusia mahdollisuuksia sekä haasteita, koska nämä ryhmät voidaan katsoa omiksi demografisiksi segmenteiksi, joille mainonta pitää räätälöidä. Sosiaalisen median kautta informaatio kulkee ihmisten kesken nopeasti ja tyypillinen ”puskaradio” on myös levinnyt myös eri keskustelupalstoille. Varsinkin erilaiset kommenttipalstat ja

some-kanavat ovat muuttuneet vuoropuhelukaistoiksi yrityksen ja asiakkaiden välillä, mikä riippuen tilanteesta voi tarjota tilaisuuksia ja vaikeuksia. Kuluttajat pitävät toisten ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä korkeammassa arvossa kuin yritysten uutiskirjeitä ja tiedotteita. Tämä tyypillinen suhtautuminen on ollut jotakuinkin aina olemassa, mutta sosiaalinen media on uusi, petollisen nopea tapa levittää tietoa eteenpäin muille, mikä korostaa oikeanlaisen mainonnan tärkeyttä sekä myös tarkkaavaisuutta mainostajan osalta, sillä vääränlainen tai puutteellinen suhtautuminen koston nopeasti. (Juslén 2016, 36)

Mutta hyvin suunniteltu digitaalinen mainonta voi toimia yrityksen eduksi myös yhtä nopeasti, sillä yksi digitaalisen median eduista on sen nopea leviäminen. Itse termi ”viraali” tuleekin sanasta, joka viittaa tartunnalliseen sairauteen ja sen takia sitä käytetään nykyään kuvaamaan Internetissä tartunnan tavalla leviävää dataa. (Dictionary.com verkkosivut 2019) Siksi yrityksen on tärkeä panostaa sen mainostamaan sisältöön, jotta juuri oikeanlainen informaatio leviää eteenpäin. (TNS-Gallup 2018)

4.2 Digitaalisen mainonnan kehitys

Nykyaikainen digitaalinen mainonta onkin muuttumassa enemmän sisältökohtaiseksi, sillä nykyajan asiakkaalle ei riitä että hänen huomionsa kiinnitetään kaupan aikaansaamiseksi. Mainonnan ja sen edustaman tuotteen sisällöllä on kasvava merkitys, koska asiakas voi nopeasti tarkistaa pitääkö mainos sisällään mitä hän haluaa nähdä. Moni yritys laittaessaan mainontaansa nettiin esimerkiksi yleensä ohjaa yrityksen verkkosivujen etusivulle, eikä sivulle jossa mainostettu tuote tai tarjous olisi näkyvillä. Suuremmat tarjoukset ja kampanjat ovat yleensä näkyvillä etusivuilla, mutta jos kiinnostuksen synnytti jokin tietty viesti mainoksessa ja se ei ole heti löydettävissä, sitä ei myöskään kauan etsitä. Mainonnan jälkeen tarvitaan välitön, tunnistettava sisältö joka liittyy jollain tavalla mainokseen, jonka asiakas näki. Kuluttajat ovat myös saaneet enemmän tapoja vaikuttaa siihen, mitä he näkevät ja mikä heidän reaktionsa on. (Juslén 2016, 34)

Digitaalisen mainonnan määrää voidaan muokata esimerkiksi adblock-ohjelman avulla. Siksi yritykset alkavat panostaa enemmän oman digitaalisen mediansa sisältöön ja sen mainontaan, joilla pyritään tarjota keino löytää yrityksen luo omin toimin, luomalla eri tapoja ottaa tavoittaa heidät sekä heidän tuotteensa silloin kun niitä tarvitaan. Nykyajan digitaalinen mainonta on siis enemmän oikeanlaisen yhteyden luomista sisällön avulla, verrattuna perinteiseen mainontaan joka on luonteeltaan enemmän tiedotusta tai huomion herättämistä. (Keronen & Tanni 2013, 116 - 119) (Voipo 2017, 10-15)

Vaikka verkkomainonta on ollut osana myyntiä ja mainontaa jo useamman vuoden ja sen käyttö lisääntyy jatkuvasti ilman suurempia hidastuksia, se on vielä kuitenkin suhteellisen uusi kanava, joka kehittyy ja muuttuu koko ajan, vaatien mukautumista ja toimintatapojen muuttamista sekä uuden opettelua. Tämä tarkoittaa, että yritysten ja mainonnan asiantuntijoiden täytyy jatkuvasti kehittää ja päivittää osaamistaan ja taktikoitaan jotta he pystyvät vastaamaan sen haasteisiin.

Kuluttajien käytös ja heidän mediankäyttönsä on myös muuttunut ja kehittynyt hämmästyttävän nopeasti vuosien sisällä, mikä vaikeuttaa kanavien tehokasta käyttöä ja asiakasryhmien tavoittamista ennestään. Esimerkiksi sosiaalisen median sisälle muodostuu yhä enemmän omia pienryhmiä, jotka tarjoavat uusia mahdollisuuksia, mutta asettavat myös haasteita heidän tavoittamiseen. Youtube-sivustolla on esimerkiksi viime vuosina ”tubettaminen” noussut suosituksi ilmiöksi. Yksi tapa hyödyntää tätä voisi olla ”tubettajan” sponsorointi tai mainostaminen hänen kanavallaan voi tavoittaa suuren ryhmän katsojia. (Moth 2015)

Ongelmana vastaan tulee katsojien reaktio mainontaan, sillä mainostaminen Youtube:ssa on vielä hyvin paljon kehitysvaiheessa ja mielipiteet siitä ovat jakautuneet. Tässä nousee esiin hyvä esimerkki siitä kuinka monella tasolla kohderyhmät muodostuvat sosiaalisen median sisällä. Youtube:n käyttäjät voidaan katsoa omaksi, laajaksi ryhmäksi, joka puolestaan voi jakautua omiin segmentteihin

esimerkiksi kansalaisuuksien mukaan. Jotain palvelua voidaan mainostaa globaalisesti ja jotain voidaan mainostaa ainoastaan kotimaisille käyttäjille. Eri kanavien seuraajat voidaan taas luokitella omaksi ryhmäkseen, esimerkiksi kanavan sisällön mukaan. Kanavan suuruudesta riippuen seuraajat voidaan myös jakaa keskenään pienempiin segmentteihin. Kaiken tämän jälkeen tulee vielä muistaa ottaa huomioon digitaalisen median jatkuva muuttuminen, ”tubettaminen” on noussut ilmiöksi viime vuosien sisällä ja se voi alkaa kadota yhtä nopeasti seuraavien vuosien aikana, koska sen suosion ja laajuuden määrittelevät sen seuraajat. Oikeanlaisen mainonnan toteuttaminen vaatii jatkuvaa seuraamista ja opettelua tai seurauksena voi olla hukkaan valunut mainonta, vääränlainen tieto tai markkinoilla aktivoituminen liian myöhään. Jatkuva tiedon ja osaamisen päivittäminen on osa haasteista, jota digitaalinen mainonta tuo mukanaan verrattuna tavanomaiseen mainontaan, joka toimii vielä samalla mittakaavalla. (Voipo 2017)

Digitaalisella mainonnalla on epäilemättä tärkeä rooli tulevaisuuden liiketaloudessa ja se on muuttanut mainontaa luomalla uuden perustan, jonka roolilla on kasvava painoarvo. Digitaalisen mainonnan tehokkuus ja helppous on houkutellut yrittäjiä panostamaan siihen sekä kehittämään toimintaansa vastaamaan sen haasteisiin. Digitaalisen median pirstanoituminen ja kehittyminen on vaatinut sopeutumista ja strategioiden päivittämistä, joten yrityksillä on edessään jatkuvasti muuttuva tehtävä, joka muuttuu sen käyttäjien mukaan. Sen takia mainonnan ulkoistaminen erilaisille media- ja markkinointitoimistoille on yleistynyt, esimerkiksi oman median ulkoistaminen on lisääntynyt ja jotkut yritykset siirtävät verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien hallinnan ja ylläpidon heille. Riippumatta siitä, tapahtuuko mainonnan suunnittelu yrityksen sisällä tai sen ulkopuolella, markkinoijan on tehtävä ponnistuksia pystyäkseen sopeutumaan digitaalisen median muotoon ja hyödyntämään sitä parhaiten. Tämä antaa kontrastin verrattuna tavanomaiseen mainontaan, josta on jo olemassa useita tutkimuksia, toimintasuunnitelmia ja vakiintuneita käytäntöjä, jotka ovat pysyneet lähes samana. (Voipo 2017) (Kauppila 2015)

5 PERINTEINEN MAINONTA

Mainonta on ollut osana yrityksen toimintaa myynnin ja ekonomian synnystä asti ja painettu mainonta on osa sen luonnollista kehitystä, samalla tavoin kuin digitaalinen mainonta on osa nykyajan kehitystä. Termi ”tavanomainen mainonta” viittaaakin vakiintuneeseen käyttöön sekä tiettyihin tapoihin tai kanaviin, joissa mainonta toteutetaan. Luonteeltaan perinteinen mainonta voi olla keskitetty tiettyyn ryhmään tai asiakkaaseen ja se voi olla myös laajaa, tavoittaen suuren määrän kuluttajia yhtä aikaa.

Tyypillinen ”massamainonta” on esimerkiksi sanomalehti, radio, televisio sekä ulkomainonta. Radio ja -television mainokset kuuluvat kaikkien kaupallisten asemien toisto-ohjelmaan, joten ne näkyvät ja kuuluvat sovittuina aikoina jokaisesta vastaanottimesta. Tämä takaa laajan peiton, sillä moni omistaa radion ja/tai television ja kanavat ovat usein valtakunnallisia lukuun ottamatta paikallisia radioasemia. Ulkomainonta kuten mainostaulut ja näyteikkunat ovat näkyvillä läpi vuorokauden, joten riittää että henkilö kulkee niiden ohitse. Sanoma- ja aikakauslehdet tulevat ainoastaan tilaajille, mutta hyvin usein lehtiä on myös näkyvillä julkisilla paikoilla, kuten odotustiloissa tai työpaikan kahvihuoneissa. Tämän kaltaisilla laajoilla mainoskanavilla on yleensä hyvä peitto, varsinkin jos yritys käyttää useampaa mainontakanavaa yhtä aikaa. Tällöin on lähes varmaa, että kuluttaja tulee näkemään yrityksen mainoksen ainakin lähes kerran. Ongelma on, että tämän tapaista mainontaa on erittäin paljon, joka johtaa siihen, että yrityksen on vaikea erottua eri lehti- ja television mainosten joukosta. Kuluttajan kannalta tämä voi johtaa siihen, että he yksinkertaisesti turtuvat mainosten määrästä, mikä lisää vaikeutta synnyttää ostohalua tai tuoda yrityksen tuotetta tai palvelua esille.

5.1 Perinteisen mainonnan muodot

5.1.1 Sanomalehtimainonta

Sanoma- ja aikakausilehtimainonta on yksi Suomen vanhimmista mainosmedioista ja se on edelleenkin yleisessä käytössä lähes joka yrityksessä. Lehtimainosten tehokkuus on yrityksen näkökulmasta nähtävissä selvästi, mutta se on vaikeasti mitattavissa. Ainoa mitattavissa oleva arvo on asiakkaitten määrä sekä päivän tulot, mikä on vain suunta-antavaa. Eri lehtien ja sanomalehtien hinnat mainospaikoista vaihtelevat mainoksen koon ja sivun mukaan, eli esimerkiksi puolensivun kokoinen mainoskuva etusivulla maksaa tuntuvasti. Lehden julkisuus sekä lukijoitten määrä ovat myös hintaa sääteleviä tekijöitä. Toinen puoli asiassa on myös, että varsinkin suurilla ketjuilla lehtimainonta tapahtuu hyvin rutiininomaisesti, mikä tarkoittaa, että mainokset ilmestyvät viikoittain aina samana päivänä lehdessä ja asiakkaitten määrä näinä päivinä on suurempi. Vaikka sen markkina-arvo on pudonnut viime vuosien aikana, lehtimainonta ja varsinkin sanomalehtimainonta on säilyttänyt vakaasti paikkansa mainontamediana muutoksista huolimatta. (Tilastokeskuksen verkkosivut 2018) (Karjaluoto 2010, 112 -113) (Juslén 2016, 31 -32)

5.1.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on kohdistetumpaa kuin massamainonta, yleensä suunnattu tietylle asiakasryhmälle tai avainasiakkaille ja se on personoidumpaa kuin laaja lehti-, televisio- tai radiomainonta. Tyypillisesti yritys hankkii asiakkaittensa yhteystiedot joko julkisista rekistereistä tai yrityksen itse rakentamasta asiakasrekisteristä. Tällä mainontakanavalla yritys pystyy takuuvarmasti tavoittamaan haluamansa henkilön riippumatta ajankohdasta tai sijainnista. Suoramarkkinointi tapahtuu yleensä joko henkilökohtaisena viestinä, kuten mainoskirje tai uutislehtinen tai muuna interaktiivisena viestinä, kuten esimerkiksi puhelin- tai sähköpostiviesti. Kaikissa tapauksissa mainosviestin sisältö pyrkii saamaan aikaan suoran reaktion, esimerkiksi kehottamalla vastaamaan viestiin tai osallistumalla jonkinlaiseen tapahtumaan tai arvontaan. Tällä tavalla mainos pyrkii luomaan henkilökohtaisemman yhteyden

asiakkaaseen kuin tavallinen markkinointiviestintä. Suoramarkkinoinnin ongelma nousee esiin siinä, miten asiakas reagoi mainosviestiin. Jos asiakkaita ei ole valikoitu tai segmentoitu oikein, tuote tai palvelu ei välttämättä kiinnosta heitä ja suoramarkkinointi menee täysin hukkaan. Vaikka digitaalinen suoramarkkinointi on yleistynyt, luultavammin alhaisten toteutus kulujen ja helppouden takia, sen tehokkuus verrattuna perinteiseen painettuun suoramarkkinointiin on epäselvä.

(Kauppila 2015)

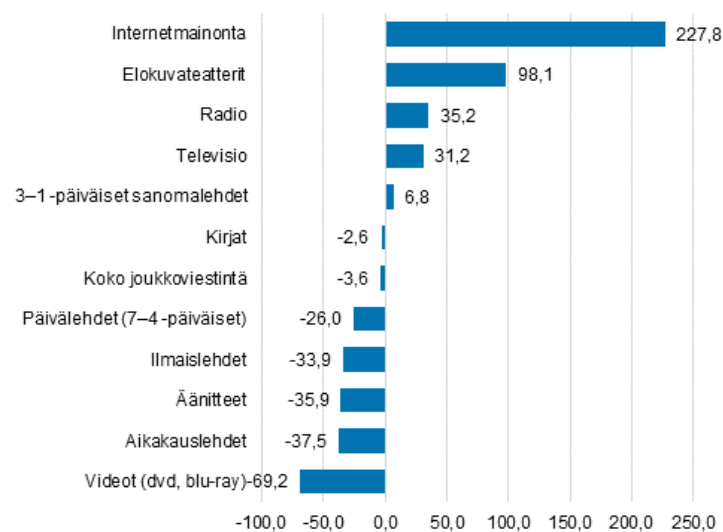
5.1.3 Radio- ja televisiomainonta

Radio- ja televisiomainonta ovat yksi kattavimmista mainontamedioista ja ne toimivat audiovisuaalisen toimintaperiaatteen pohjalta. Tämä mahdollistaa mielikuvien luomisen paljon tehokkaammin kuin mitä painetussa mediassa olisi mahdollista. Molemmissa medioissa mainonta on pääasiallisesti keskitetty ns. kaupallisille kanaville, joissa kanavat myyvät mainostilaa eri ohjelmien välillä oleviin taukoihin. (Radiomedian verkkosivut 2019)

Tv- ja radiomainonnassa painoarvo on ytimekkyys, pitkäjänteisyys sekä toistuvuus. Tarkoituksena on luoda viesti joka alle minuutin pituisen hetken sisällä kiinnittää kuluttajan huomion, luo mielikuvan, sytyttää ostohalun sekä jää mieleen. Radiomainonnassa yritys maksaa ”spotista” eli hetkestä radio-ohjelman välillä, jossa se voi esittää valmistamansa mainoksen. Radiomainoksen hinta määräytyy spotin ajankohdasta, mainoksen toistojen määrästä sekä pituudesta. Hinnoittelu toimii hyvin samalla tavalla kuten sanomalehtimainonnassa, jossa yritys maksaa mainoksen koosta ja paikasta sivulla. Radiomainonta yleensä koetaan ”tukimainontana” muulle mainonnalle ja se yleensä toistaa tai täydentää jo käynnissä olevaa mainontaa. Televisiomainonnassa yritys maksaa televisiokanavan tai tv-asemalle mainospaikasta suunniteltujen ohjelmien välillä, jota yleisesti kutsutaan mainoskatkosi. Yhden mainoskatkon aikana esitetään useamman yrityksen televisiomainos. (Karjaluo 2010, 110-111)

5.2 Perinteinen vastaan digitaalinen

Tavanomaisen mainonnan vakiintuneisuus voi olla osana syytä, miksi kaikki yritykset ovat nopeasti siirtämässä joukolla mainontaansa digitaaliseen muotoon, sillä uusi rajaseutu tarjoaa uusia mahdollisuuksia erottua joukosta. 1990-luvulla Internet nähtiin tukena tavanomaisen mainonnan rinnalle, jonka avulla vain tuettiin jo olemassa olevaa mainontasuunnitelmaa. Internet-mainonnan paikka ei ollut vielä noussut omaksi kanavaksi ja sen kehitys on ollut tasaista, mutta varsinkin 1990-luvulla vielä hidasta ja vasta 2000-luvulla kehitys lähti nopeaan kasvuun.



Kuvio 2. Joukkoviestintämarkkinoiden muutokset 2007–2017 (Tilastokeskuksen verkkosivut 2018)

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 2) huomaa, kuinka Internet-mainonnan tuotto yrityksille on noussut vuodesta 2007 lähtien, mikä tukee yritysten halukkuutta sijoittaa jatkuvasti enemmän digitaaliseen mainontaan. Kuvio kuvastaa kaikkien eri mediakanavien tuottoprosenttien kehitystä vuodesta 2007 vuoteen 2017 asti. Mielenkiintoista on myös se, että kuviosta näkee myös kuinka muitten medioiden tuotto on selvästi pudonnut. Tämä ei välttämättä tarkoita muiden mainontakanavien tehokkuuden heikkenemistä, vaan sitä että Internet-mainonnalla on hyvä tuottoprosentti mikä taas kuvaa sen hyvää tehokkuutta. Perinteisen mainonnan laskeva tuottoprosentti ajaa kysymään kuinka paljon yrityksen kannattaisi sijoittaa siihen, varsinkin pien- ja yksityisyriyten tilanteessa. Aiheeseen liittyen alla olevasta taulukosta (taulukko 1) huomaa kuinka sanoma- ja aikakauslehtien tilausmäärä on

edelleen vuosina 2016 -2017 Suomessa korkealla. Kuviossa ilmoitetut kuvaavat eri mediamuotojen liikevaihdon määrää. Käytännössä tämä kuvaa eri lehtien tilaajamääriä, television maksukanavien ja tilausvideopalveluiden määrää. Termi ”internetmainonta” kuvaa yritysten käyttämää rahasummaa Internetissä esiintyvään mainoksiin mikä sisältää siis sosiaalisen median mainokset sekä display-mainosten kaltaiset ilmoitukset. Näitä kahta arvoa katsoen voi nähdä että vaikka perinteisen mainonnan arvo on tasaisesti pudonnut jo usean vuoden ajan, sillä on silti erittäin suuri osa nykyajan markkinointiviestinnässä. (Tilastokeskuksen verkkosivut 2018)

Taulukko 1. Joukkoviestintämarkkinat 2016 – 2017 (Tilastokeskuksen verkkosivut 2018)

Joukkoviestintämarkkinat 2016 - 2017, miljoonaa euroa

	2016	2017	2017	Muutos
	Milj. €	Milj. €	%	2016-17, %
Päivälehdet (7- 4 -päiväiset) ¹⁾	807	785	20,7	-2,8
Muut sanomalehdet ¹⁾	135	136	3,6	0,4
Ilmaislehdet ¹⁾	68	68	1,8	0,7
Aikakauslehdet ¹⁾	490	470	12,4	-4,1
Kirjat ^{1) 3)}	527	549	14,5	4,2
Kustannustoiminta yhteensä	2 027	2 008	52,9	-0,9
Televisio ²⁾	1 110	1 134	29,9	2,2
Radio	64	67	1,8	4,1
Internetmainonta	324	370	9,8	14,2
Sähköinen viestintä yhteensä	1 499	1 572	41,4	4,9
Äänitteet ¹⁾	59	64	1,7	8,5
Video (dvd, blu-ray)	61	46	1,2	-24,9
Elokuvateatterit	96	105	2,8	9,4
Tallenneviestintä yhteensä	217	216	5,7	-0,6
Koko joukkoviestintä	3 742	3 795	100,0	1,4

Yksi uusi tekijä digitaalisen median kehityksessä on dataa, joka jokainen digitaalisten palveluitten käyttäjä jättää jälkeensä. Dataan sisältyy muun muassa mitä sivustoja on vierailtu, sekä erilaiset evästeet, joita kerätään jokaiselta Internetin käyttäjältä. Evästeet ovat antaneet mahdollisuuden räätälöidä mainontaa yhä tarkemmaksi, sillä ne antavat tarkemman käsityksen siitä, mistä kuluttaja on mahdollisesti kiinnostunut. Esimerkiksi monet display- ja hakukonemainokset perustuvat evästeiden käyttöön: jos kuluttaja vierailee verkkosivuilla ja katsoo sieltä tiettyjä tuotteita tai suorittaa haun tietyillä asiasanoilla, nämä jäävät talteen datana,

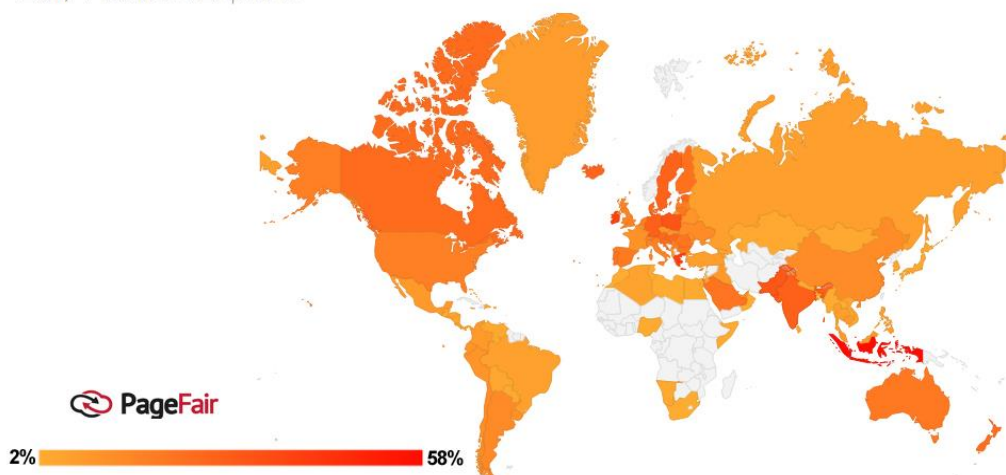
joita voidaan myöhemmin käyttää digitaalisen mainonnan kohdistamiseen. Jos kuluttaja hakee esimerkiksi katon kunnostukseen tarvittavia työkaluja ja sitten hakee vielä rakennustarvikkeiden myymälöiden toimipisteitä tietyltä paikkakunnalta, niin hän voi sen jälkeen nähdä esimerkiksi mainontaa paikkakunnalla toimivalta rautakaupalta, joka ohjaa heidän verkkosivuille tai kehottaa poikkeamaan myymälässä, koska heillä on juuri nyt saatavilla katon kunnostamiseen liittyviä tuotteita ja neuvontaa asiantunteilta työntekijöiltä. Tämä on yksi tapa millä digitaalinen mainonta voidaan kohdistaa paljon tehokkaammin verrattuna tavanomaiseen mainontaan, jota ei voida muokata tai tarkentaa sen julkistamisen jälkeen. (Ruokonen 2016, 42 - 44)

Mainonnan periaatteet ovat säilyttäneet muotonsa digitaalisen mainonnan yleistymisestä huolimatta, koska ne kaikki perustuvat viestittämiseen ja se ei tule muuttumaan, mutta markkinointiviestinnän painoarvo on kääntynyt toisin päin. Digitaalinen mainonta on siirtynyt ”kivasta lisästä” monen yrityksen mainonnan kulmakiveksi ja sen tärkeys jatkaa kasvuaan koko ajan. Siitä huolimatta monessa yrityksessä Internet- ja some-mainonnan käyttö on vielä alkuvaiheessa ja sen kaikkia hyötyjä ei ole osattu ottaa käyttöön. Tästä syystä perinteisellä mainonnalla on edelleen vielä olemassa oleva arvo nykyajan liiketoiminnassa, koska sen vakiintunut käytäntö on myös juurtunut kuluttajien mieleen. Vanhemmat sukupolvet hakeutuvat vanhempiin mediakanaviin ja usein ovat Internetin sekä sosiaalisen median käytössä perustasolla, joten he ovat suuresti digitaalisen mainonnan ulkopuolella.

Myös yksi toinen tapa, jolle digitaalinen mainonta ei ole luonut vastiketta on paikan päällinen, konkreettinen mainonta, joka tapahtuu yrityksen toimipisteen sisällä. Tähän lukeutuu muun muassa myymälämainonta, näyteikkunat, yrityksen tilat, toimintatavat, tapahtumat sekä henkilökunta. Nämä ominaisuudet luovat ”elämyksen” ja mainostavat sisältöä tavalla, jota ei voi digitaalisesti toimittaa. Siitä huolimatta myymälän sisäinen mainonta harvoin on päämainontakanava ja se toimii yleensä tukena yrityksen ulkoiselle mainonnalle. Yritysten haasteeksi jää siis arvioida kuinka suuri määrä heidän asiakaskannastaan on tavoitettavissa käyttäen perinteisen mainonnan kanavia ja miten heidän markkinointisuunnitelmaansa täytyy kehittää Internetin ja sosiaalisen median käytön kasvaessa.

Toisin kuin digitaalisessa mainonnassa, perinteisen mainonnan etuna on se, että sitä ei voi sulkea pois tai ”block:ata” kuten monia digitaalisia medioita. Esimerkiksi radiot, mainostaulut sekä erilaiset lehdet ovat julkisesti esillä ja vaikka kuluttajat aktiivisesti välttäisivät niiden huomioimista, he välttämättömästi tulevat altistetuksi niissä olevalle mainonnalle jollain tasolla. Osa digitaalisesta mainonnasta pystytään torjumaan tai välttämään kokonaan käyttäen adblock:in kaltaisia ohjelmia. Alla olevasta kuviosta (Kuva 1.) näkyy kuinka monta prosenttia Internetin käyttäjistä maailmalla ilmoitti käyttävänsä adblock:ia tai muuta sen kaltaista ohjelmaa vuonna 2017. Suomessa prosentti oli 24 %. Tämä antaa käsityksen siitä, kuinka suuri osa digitaalisesta mainonnasta menee täysin hukkaan. Tästä syystä jotkin perinteisen mainonnanmuodot ovat tehokkaampia koska mainostauluja tai yrityksen sisäistä radiota ei voida sulkea pois. (Pagefair.com:in verkkosivut 2019)

2017 Adblock Explorer



Kuva 1. Adblock:in käyttäjien prosentit maakohtaisesti 2017 (lähde)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusasetelma

Yleisesti ottaen tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa kolmeen muotoon: kartoittavaan, kuvailevaan ja selittävään tutkimusasetelmaan. Kartoittavassa tutkimuksessa pyritään etsimään uusia näkökulmia tunnettuun ilmiöön tai löytää uusia ilmiöitä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tutkimalla, mitä tapahtuu tietyssä ympäristössä tai olosuhteissa. Kartoittavan tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ja päivittää olemassa olevaa kirjallisuutta sekä teoriaa.

Kuvailevassa tutkimuksessa pyritään tutkimaan ilmiötä tai sen piirteitä mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Kuvailevassa tutkimuksessa analysoidaan tarkasti tutkimukseen liittyviä henkilöitä, prosesseja, tapahtumia tai muita tekijöitä, jotka liittyvät tutkimuksen aiheeseen. Tarkoituksena on kerätä tietoa, jolla tutkimuksen aiheen eri osa-alueita, sekä niiden suhteita toisiinsa voidaan kuvata tarkasti. (Jyväskylän Yliopiston KOPPA verkkosivut 2019) (Tietoarkiston verkkosivut 2019)

Selittävä tutkimus pyrkii selittämään syy tietylle ilmiölle tai selittämään sen keskeisimmät syyt. Ilmiön taustatekijöitä analysoidaan käyttämällä erilaisia selitysmalleja, joita analysoimalla saadaan parempi kuva ilmiön aiheuttajista. (Tietoarkiston verkkosivut 2019)

Tämä opinnäytetyö on asetelmaltaan kartoittava ja siinä haetaan uutta näkökulmaa olemassa olevaan ilmiöön, vertailemalla digitaalisen ja perinteisen mainonnan tehokkuuksia kuluttajiin. Opinnäytetyössä pyritään myös luomaan parempi kuva siitä, missä tilanteessa perinteinen mainonta on nykyään. Tämä toteutetaan tutkimalla kuluttajien suhtatumista case-yrityksen mainontaan ja heidän mediatottumuksiaan.

6.2 Tutkimusote

Kahta tutkimusotetta pidetään usein toistensa parina: määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen ”miksi?” tai ”miten?”. Kvalitatiivisessa tutkimusmetodissa kerättyä tietoa analysoidaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja kerätty tieto on paljon syvällisempää verrattuna kvantitatiiviseen metodiin. Esimerkiksi tutkimusta varten voidaan suorittaa haastattelu, joka on henkilökohtaisempi ja sisältää laajoja, yksityiskohtaisia vastauksia haastateltavalta henkilöltä. (Jyväskylän Yliopiston KOPPA verkkosivut 2019) (Tietoarkiston verkkosivut 2019)

Kvantitatiivinen tutkimus on paljon numeraalisempi verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen ja niissä käytetään usein tilastollisia tietoja sekä lukumääriä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”kuka?”, ”missä?”, ”milloin?” tai ”kuinka paljon?”. Kvantitatiivista tutkimusta varten kerätty tieto perustuu yleensä lukumääriin ja demograafeihin kuten sukupuoleen, ikään tai tutkittavan ilmiön taustatekijöihin kuten sijaintiin. (Tietoarkiston verkkosivut 2019)

Opinnäytetyön tutkinnallisessa osassa toteutetaan case-yritykselle kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen. Tämä tutkimusmetodia on valittu koska opinnäytetyössä pyritään selvittämään perinteisen mainonnan roolia nykyajan markkinoinnissa käyttäen kerättyä tietoa case-yrityksen asiakkaista. Tutkimuksessa analysoidaan suuren joukon käyttäytymistä tietyissä olosuhteissa ja miten eri tekijät vaikuttavat siihen. Tätä syystä kvantitatiivinen tutkimusmetodia toimii parhaiten opinnäytetyön tutkinnallisessa osassa. Tieto pohjautuu lukumääriin ja niiden keskeisiin vertailuihin, joiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä asiakkaitten mediatottumuksista sekä mainonnan tehokkuudesta.

6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen perusjoukko koostuu kaikista liikkeessä asioivista henkilöistä, eikä perusjoukosta poimita pienempää, eriteltyä joukkoa. Otanta ja perusjoukko ovat siis samat. Tutkimuksessa on tarkoituksena haastatella jokaista liikkeessä käyvää asiakasta ja jakaa heidän vastauksensa eri kategorioihin jälkepäin tulosten analysoinnissa. (Tietoarkiston verkkosivut 2019)

6.4 Kyselylomakkeen suunnittelu ja aineiston keruu

Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat opinnäytetyön tutkimustavoitteisiin ja kyselyssä on tarkoitus vastata jokaiseen tutkimustavoitteeseen siihen pohjautuvalla kysymyksellä. Kysely toteutetaan pääasiallisesti ovensuuhaastatteluna sekä riippuen yrityksen resursseista, asiakkaat voivat vastata kyselylomakkeisiin vapaaehtoisesti esimerkiksi myös kassalla tai jollain muulla pisteellä yrityksen toimitiloissa. Halukkuutta kyselyyn vastaamiseen luodaan arvonnalla vastanneiden kesken, jossa on mahdollisuus voittaa lahjakortti case-yritykseen. Kohdeyrityksellä ei ole Internetissä muuta vaikuttavaa mainontaa kuin sivut sosiaalisessa mediassa, joten tutkimuksen kyselyä täytyy täsmentää siihen sopivaksi. Tästä huolimatta tutkimuksessa voidaan silti saavuttaa kaikki tutkimustulokset, eli vertailla digitaalisen mainonnan tehokkuutta tavanomaiseen, sillä henkilöt jotka käyttävät sosiaalista mediaa ovat myös periaatteessa tavoitettavissa muun Internet-mainonnan kautta, joten mahdollisen digitaalisen mainonnan tehokkuutta voidaan tutkia.

Tutkimus toteutettiin helmikuussa 2019, 2 – 3 viikon aikana ja vastauksia saatiin kerätty yhteensä 116, mikä ylitti suunnitellun päämäärän, 100 täytettyä lomaketta, joten tulokset ovat määrältään hyvät. Valtaosa vastauksista saatiin ovensuuhaastatteluista ja vain noin neljännes vastaajista täytti lomakkeen kassalla. Ovensuuhaastattelut toteutettiin yleisesti alkaen kello kaksitoista ja tarkoituksena kerätä 15-20 vastausta per käynti. Haastatteluja toteutettiin niin kauan, kunnes haluttu määrä oli saavutettu. Yleinen kesto oli 4-5 tuntia, riippuen asiakkaitten määrästä. Haastattelupäivät valittiin satunnaisesti, mutta torstaisin, perjantaisin ja

lauantaisin asiakkaita oli liikkeellä eniten. Haastatteluiden aikana osa vastaajista myös kertoi omasta mielipiteestään liittyen case-yritykseen, sen mainontaan ja heidän median käyttöön. Nämä avoimet kommentit ja kertomukset on otettu huomioon tulosten analysoinnissa, varsinkin jos kommentteista tuli esille toistuvia seikkoja.

6.5 Aineiston analysointi

Tulosten analysoinnissa pyritään vastaamaan tutkimuksen tutkimusongelmaan sekä tutkimustavoitteisiin. Analysoinnissa tutkitaan, onko esimerkiksi demografisilla taustoilla vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen ja kuinka laaja peitto yrityksen mainonnalla on. Tutkimuksen pääaiheeseen pyritään tietenkin saamaan vastaus, eli selvittämään kuinka tehokasta tavanomainen mainonta on verrattuna digitaaliseen mainontaan ja kuinka paljon yrityksen pitäisi panostaa perinteiseen mainontaan. Kyselyn kautta saadaan kerättyä uutta tai ajankohtaisempaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mainontakanavien tehokkuudesta. Uutta tietoa voidaan myös muodostaa teorian kautta, jota on aikaisemmin sovellettu yritykseen. Lopputuloksista toivon mukaan saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja parempi käsitys siitä, kuinka tehokasta perinteinen mainonta on. Tuloksista on myös hyötyä yritykselle ja mainonnan koordinointi helpottuu.

6.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus on opinnäytetyön tekijän arvion mukaan hyvä ja työn tutkinnallisen osan tulokset ovat laadultaan päteviä. Teoriassa käytetyt lähteet ovat työn tekijän arvion mukaan luotettavia ja sisällöltään ajan tasalla. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa ja tulkinnassa opinnäytetyön tekijä on käyttänyt koulutuksen sekä kokemuksen antamaa tietoa. Tulosten tulkinnassa on myös konsultoitu case-yrityksen kanssa.

7 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

7.1 Case-yritys: Kauppahuone Riveri

Opinnäytetyön tutkinnallisen osan case-yrityksenä toimii Rauman Kauppahuone Riveri. Kauppahuone Riveri on suomalainen vaatekauppaketju, joka harjoittaa toimintaansa Satakunnan seudulla ja sen toimiala on tarkemmin luokiteltuna nuorisomuoti. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja sen yritysmuoto on osakeyhtiö. Tämän lisäksi yrityksellä on toimipisteitä Porissa, Lahdessa sekä kauppakeskus Ideapark:issa. Yritys käyttää markkinoinnissaan lehti-, radio-, TV-, some- sekä myymälämainontaa. Yrityksen vuosittainen liikevaihto on tasoltaan noin 2 – 10 miljoonaa euroa vuosien 2014 ja 2017 välillä. (finder.com 2019)

Rauman toimipiste on perustettu vuonna 2009 ja sijaitsee Vanhan Rauman alueella. Rauman toimipiste käyttää mainonnassaan samoja kanavia kuin muut toimipisteet ja sanomalehtimainonta on keskitetty Länsi-Suomi-sanomalehteen. Liikkeen pääasiakaskanta koostuu enimmäkseen keski- ja eläkeikäisistä asiakkaista, mikä poikkeaa yrityksen toimialasta ja sen syy voi selvitä tutkimuksen tuloksista.

7.2 Yrityksen SWOT-analyysi



Kuvio 3. Case-yrityksen SWOT-analyysi (opinnäytetyön tekijä 2019)

7.2.1 Uhat

Uhkina ovat luonnollisesti kilpailevat vaateketjut, joita on liikkeen läheisyydessä useita kuten Hollywood ja joiden välillä käydään ”brändi-sotaa”. Uhkana voi olla myös se että nuoriso on joskus tarkka missä liikkeessä he asioivat ja varsinkin tällä hetkellä kun liikkeellä ei ole montaa nuorta asiakasta, väärä liike voi ajaa mahdolliset asiakkaat pois tai se onnistu tavoittamaan heitä. Paikallisena uhkana Raumalla on mahdolliset muutokset kaupunkialueella, kuten suunnitteilla oleva kauppakeskus. Koska liike sijaitsee Vanhan Rauman alueella, se voi joutua tiukkaan paikkaan muitten Vanhan Rauman yritysten kanssa, jos asiakkaat siirtyvät asioimaan muualle.

7.2.2 Mahdollisuudet

Liikkeellä on sivut Facebook:issa, joten sillä on jo hyvä jalansija sosiaalisessa mediassa. Liike ei ole kuitenkaan vielä hyödyntänyt kaikkea mahdollista sosiaalista mediaa. Esimerkiksi Twitter ja Instagram ovat ilmaisia some-sivustoja, jotka voisivat toimia Facebook:in rinnalla ja näin täydentäisivät toinen toisiaan. Yritys on jo osa Slice-opiskelijayhdistystä, joten se voisi mahdollisesti osallistua lähemmin opiskelijakohtaisiin tapahtumiin sekä muihin opiskelijayhdistyksiin ja näin lisätä tietoisuutta sillä varsinkin Raumalla on paljon opiskelijatoimintaa.

7.2.3 Heikkoudet

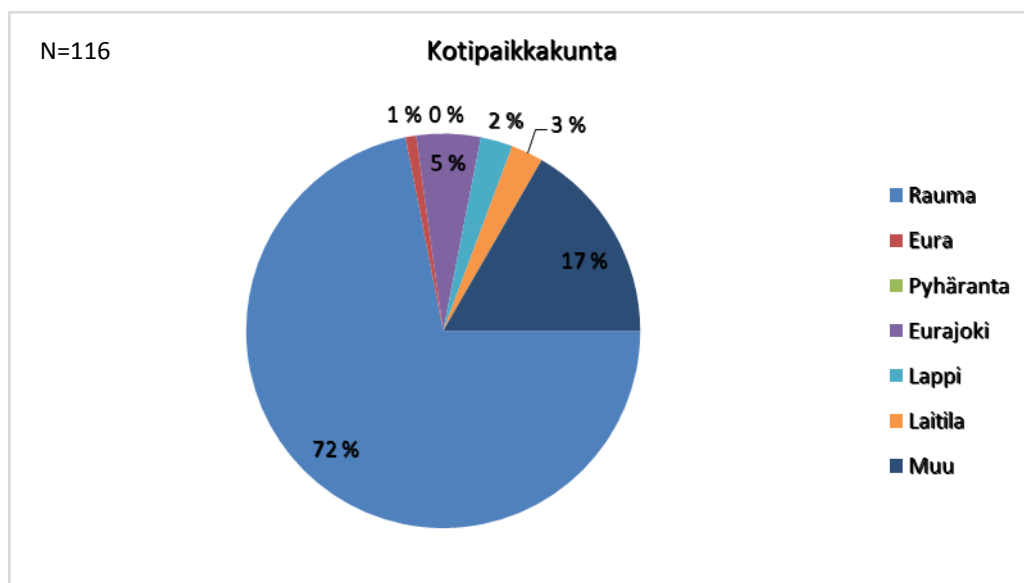
Tällä hetkellä Rauman toimipisteen asiakaskannassa ei ole paljon nuorisoa, vaikka se on yrityksen kohdeasiakaskanta ja kyseistä asiakassegmenttiä on Raumalla saatavilla paljon. Pieni näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi kostautua, jos sen painoarvo markkinoinnissa jatkaa kasvuaan. Myös liikevaihto on viime vuosina ollut alhainen, joten liike voi olla herkässä tilanteessa. Liikevaihto on kuitenkin noussut lähivuosina, joten asia on ehkä korjattu.

7.2.4 Vahvuudet

Liikkeen sijainti Vanhan Rauman alueella on yksi sen vahvuuksista. Moni asiakaista sanoo kulkevansa liikkeen ohi tai Vanhan Rauman läpi usein. Nämä asiakkaat kuuluivat myös liikkeen pääasiakaskantaan joten paikallinen tunnettavuus ja asiakkaitten vakiintuneisuus ovat hyvällä tasolla. Sijainti Vanhan Rauman alueella tarkoittaa että se kuuluu samaan ”ryhmään” muitten alueen yritysten kanssa ja on näin mukana kaikissa sen tapahtumissa kuten Black Friday, Pitsiviikko, Tonttujen Yö yms. Rauman liikkeellä tekee myös tiukkaa yhteistyötä Porin liikkeen kanssa, joten yrityksen sisäinen tiedonjako on hyvä.

8 TUTKIMUSTULOKSET

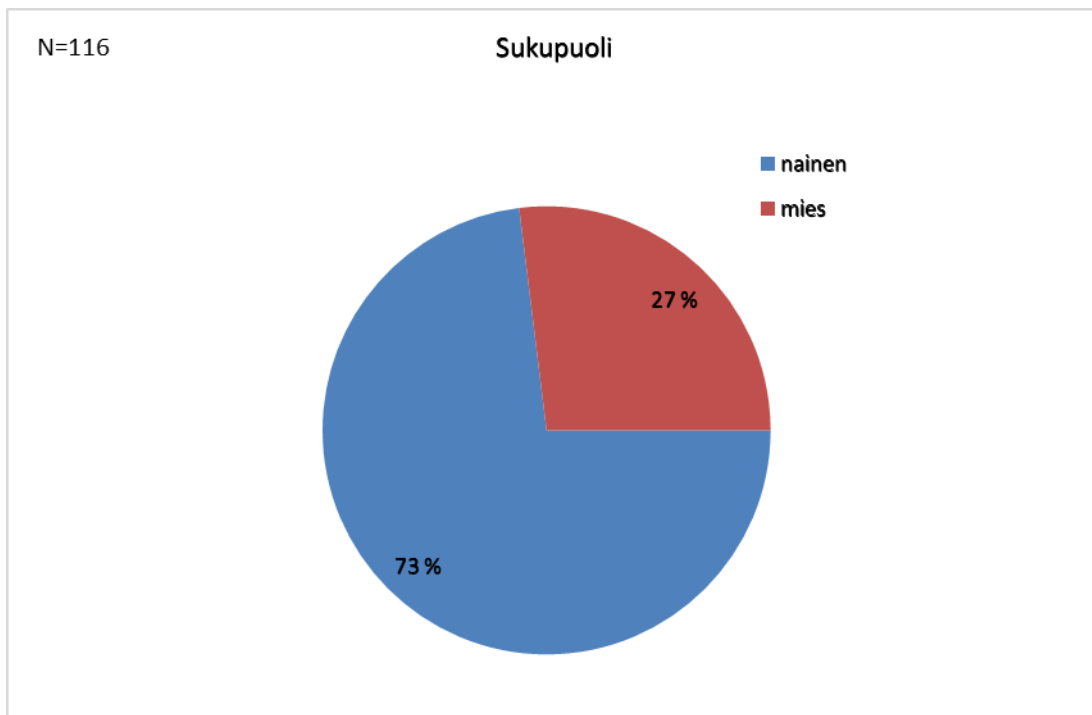
Vastauksia saatiin yhteensä 116 kappaletta, mikä on hyvä tulos ja vastauksista voidaan tehdä suhteellisen päteviä johtopäätöksiä. Moni vastaajista oli raumalainen, osa oli kotoisin lähiseuduilta sekä pieni osa vastaajista oli kauempaa kuten Turusta. Suurin osa vastaajista oli iältään keski-ikäisiä ja eläkeläisiä ja tämä on liikkeen mukaan heidän toimipisteensä pääasiakaskanta. Naisasiakkaat ovat suurempi osa, verrattuna miesasiakkaisiin ja heistä moni oli pariskunta. Valtaosa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa lähes joka päivä ja jokainen vastaaja käyttää sosiaalista mediaa jossain määrin, mutta ei kuitenkaan seuraa yrityksen mainontaa sosiaalisessa mediassa. Monien vastaajien mukaan tämä johtuu siitä, että he eivät aktiivisesti seuraa mainontaa Internetissä tai tavanomaisissa kanavissa eivätkä edes yleensä huomioi mainontaa Internet-sivuilla.



Kuvio 4. Vastaajien kotipaikkakunnat (opinnäytetyön tekijä 2019)

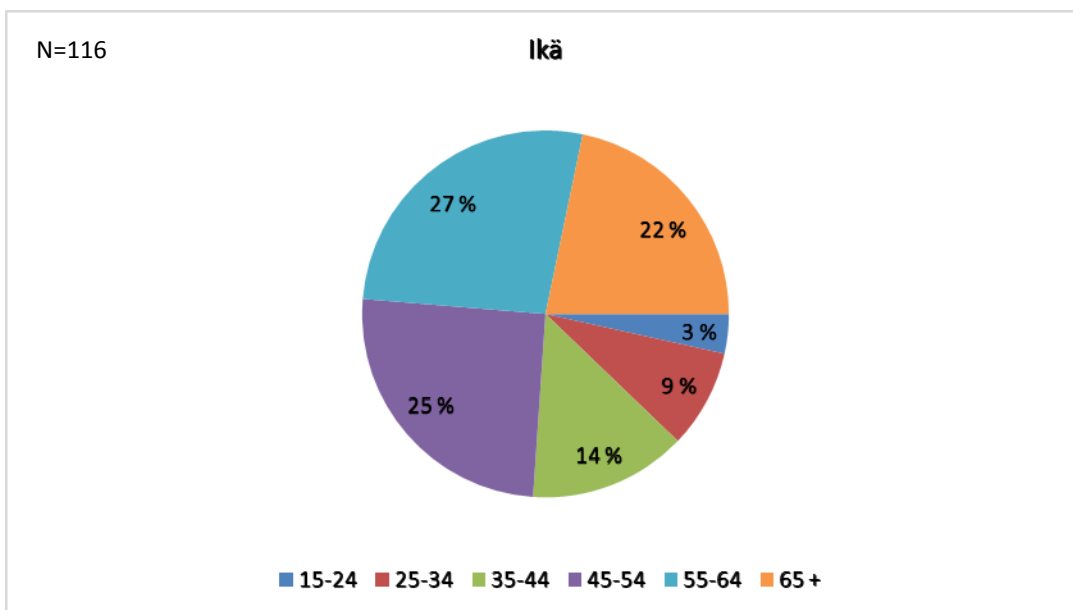
Nämä kaikki vastaajat ovat siis tavoitettavissa panostamalla mainontaan somessa. Asiakkaat seuraavat lehtimainontaa hyvin ja tämän syynä on luultavasti pääasiakaskannan ikäluokka. Monille lehti on paljon tutumpi ja tavanomaisempi mediakanava kuin sosiaalinen media. Monet vastaajista muistivat nähneensä mainoksen lehdessä ja seuraavat lehdessä olevaa mainontaa suhteellisen tarkasti. Moni vastaajista, jotka muistavat nähneensä mainoksen, tulivat myös käymään liikkeessä tietyn mainoksen tai tarjouksen takia. Monille liike on jo ennestään tuttu ja he seuraavat yrityksen mainoksia pääosin lehden kautta. Vastaajat ovat myös sitä mieltä, että sanomalehtimainontaa on tarpeeksi ja se on laadultaan kiinnostavaa. Osa vastaajista on sitä mieltä, että liikkeen kannattaisi panostaa mainontaan sosiaalisessa mediassa, koska he eivät ole nähneet mainontaa sosiaalisen median sivuilla sekä sen kasvavan tärkeyden takia. Pääosin vastaajilla ei ollut vahvaa mielipidettä mainonnasta, vaikka he olivat tyytyväisiä sen nykyiseen määrään ja laatuun. He eivät kuitenkaan tarkastele tai seuraa mainoksia kovin tarkasti. Monien vastaajien mielestä varsinkin sanomalehtimainonnan laatu ja määrä on hyvä, johtuen varmasti sen tavanomaisuudesta ja sen yhteydestä vanhempaan sukupolveen.

Mainosten seuraajien käyttäytymisessä on selvä ero sukupolvien välillä. Vanhempi sukupolvi seuraa sanomalehteä koska se on ajan myötä tullut osaksi monen arkista elämää kuten esimerkiksi lehden lukeminen aamulla tai kahvitauolla. Tämän kanavan kautta monet vanhemman sukupolven vastaajat tulevat altistetuksi yrityksen mainonnalle. Nuoremmat sukupolvet ovat luonnollisesti enemmän some-painotteisia mutta huomattavaa on kuitenkin, että osa vanhemmista vastaajista seuraa ja käyttää sosiaalista mediaa, joten voidaan katsoa että, he ovat osittain siirtymässä someen. He ovat näin tulemassa osaksi joukkoa, jotka ovat tavoitettavissa some-mainonnan avulla. Sanomalehtimainonta on paljon varmempi tapa vaikuttaa heihin, mutta some mainonta voi toimia tehokkaana lisänä.



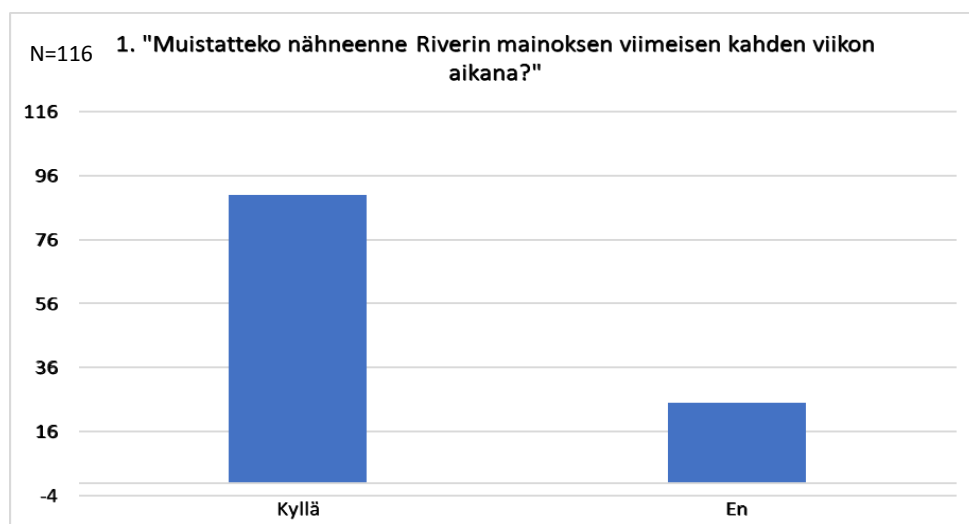
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Mainonta on tyypiltään sukupuolineutraalia, mutta naisasiakkaat ovat silti suurempi osa asiakaskantaa ja miesasiakkaat olivat usein osana pariskuntaa. Yksittäiset miesasiakkaat olivat yleensä katselemassa valikoimaa ja asioimassa nopeasti, mikä on yleinen käyttäytymistapa. Suurin poikkeama Rauman liikkeessä verrattuna yrityksen toimenkuvaan on se, että pääasiakaskanta koostuu keski-ikäisistä ja siitä vanhemmista kuluttajista.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

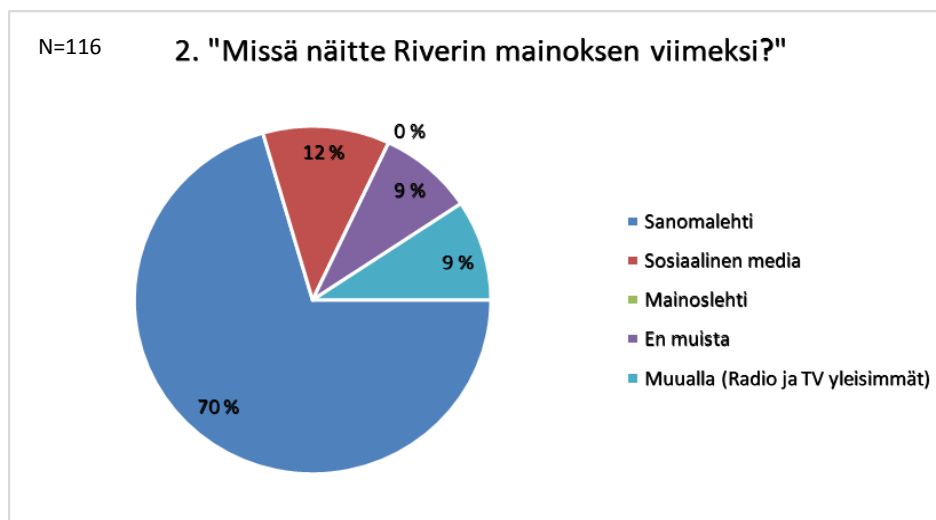
Tämä voi johtua sijainnista Vanhassa Raumassa tai mainostamisesta paikallisessa lehdessä, jota monet keski-ikäiset ja siitä vanhemmat seuraavat. Mainontaa voi siis räätälöidä pääasiakaskannalle sopivammaksi ajattelemalla esimerkiksi mitä, keski-ikäiset sekä vanhat pariskunnat arvostavat vaatteissa ja miten se saadaan tuotua esille liikkeessä ja sen tarjonnassa. Kysymys on miten saavuttaa nuoriso ja ottaen huomioon mitä siihen tarvitaan, niin onko nuorison tavoittaminen mainonnalla edes sen arvoista? Yrityksen tietojen mukaan sen toimiala on nuorisomuoti ja liikkeessä käytetään jotain toimintoja, jotka vetoavat nuoriin kuten kuuluminen opiskelijayhdistys Slice:iin, joka tarjoaa erilaisia etuja opiskelijoille. Nämä nuoret asiakkaat ovat tavoitettavissa panostamalla esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai muuhun opiskelijakohtaiseen palveluun tai ryhmään, mutta ottaen huomioon jo olemassa olevan asiakaskannan uuden hankkiminen ei ole välttämätöntä tällä hetkellä.



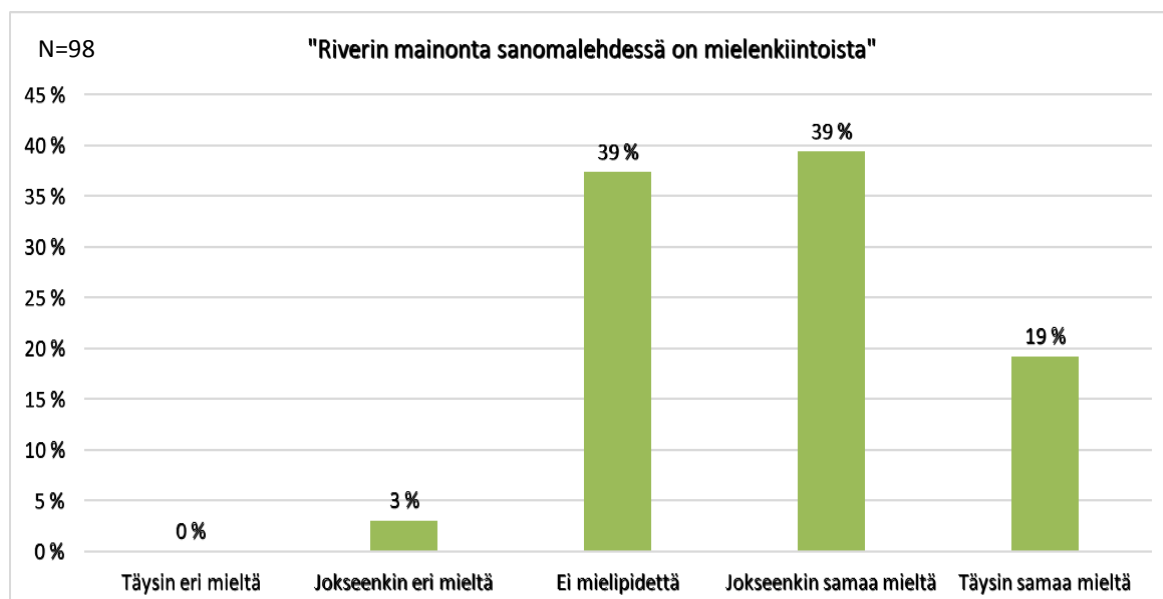
Kuvio 7. Muistaako vastaaja nähneensä mainoksen

Sanomalehti on selvästi kaikkein nähdyin mainonnan muoto, mikä johtuu varmasti tutkimuksen vastaajien iästä ja heidän tottumuksistaan. Osa vastaajista myös muistaa kuulleen tai nähneensä mainontaa radiossa tai televisiossa (Kuvio 8). Osa vastaajista ilmoitti muistavansa yrityksen mainontaa pidemmältä ajanjaksolta, mikä tarkoittaa että tavanomainen mainonta on tavoittanut asiakkaat selvästi paremmin kuin digitaalinen mainonta. Hyvin harva muistaa nähneensä Riverin mainoksen Internetissä tai sosiaalisessa mediassa kuten Facebook:issa.

Osa ei ollut edes tietoinen että Riveri on sivujen olemassa olosta vaikka vastausten mukaan melkein jokainen vastaaja käyttää sosiaalista mediaa lähes päivittäin. Tämä voi johtua joko vähäisestä tiedottamisesta tai digitaalisen mainonnan vähäisyydestä tai puutteesta.



Kuvio 8. Mainoskanavien näkyvyys

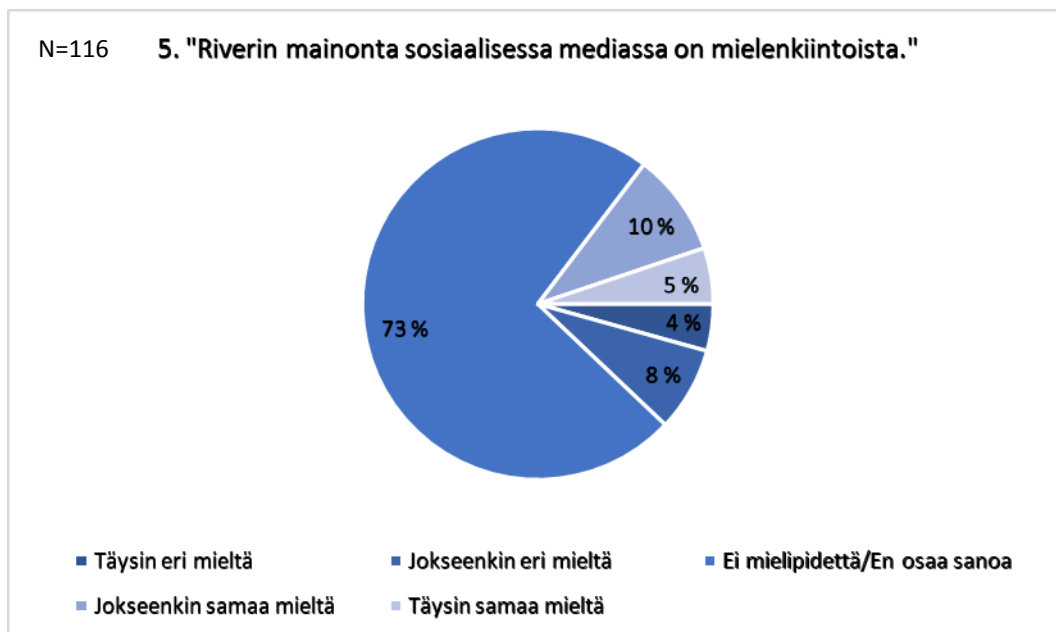


Kuvio 9. Mieliopide sanomalehtimainonnasta kaikista vastaajista, jotka ovat nähneet mainontaa sanomalehdessä

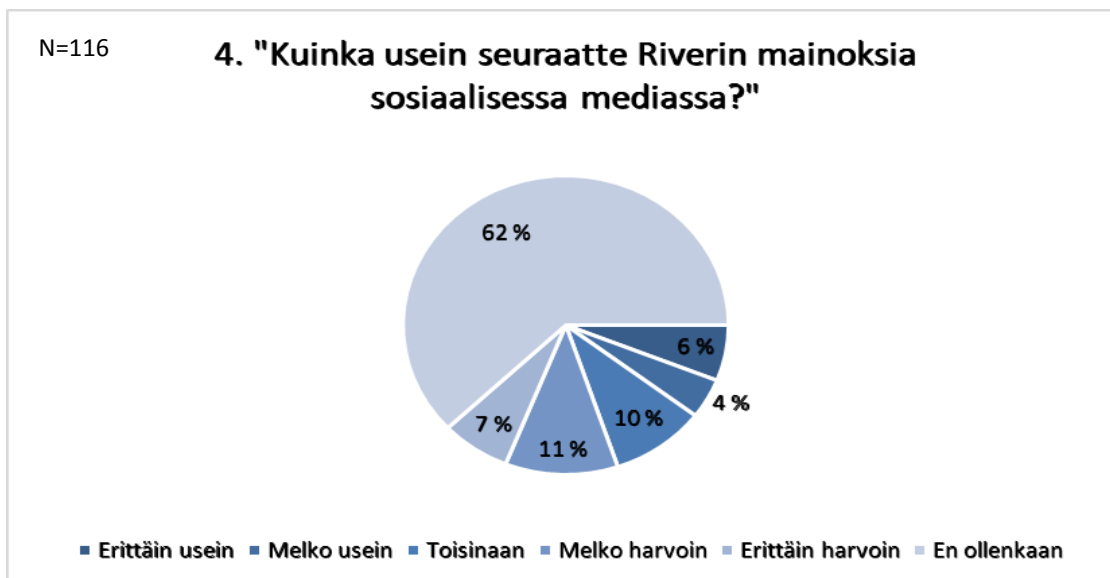
Yllä olevasta kuviosta näkyy kuinka kaikista vastaajista, jotka näkivät mainoksen sanomalehdessä, ovat suurimmaksi osaksi sitä mieltä että sanomalehtimainonnan taso on hyvä ja sen sisältö on heitä kiinnostavaa (kuvio 9). Neutraalit ja ”ei

mielipidettä"-vastaukset tarkoittavat että vastaajan mielestä mainonnan laatu ei vaadi muutosta tai he eivät välitä mainonnan tasosta, laadusta tai määrästä.

Vaikka näkyvyys sosiaalisessa mediassa on pääasiakaskannan kanssa huono, osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että siihen kannattaisi panostaa enemmän.



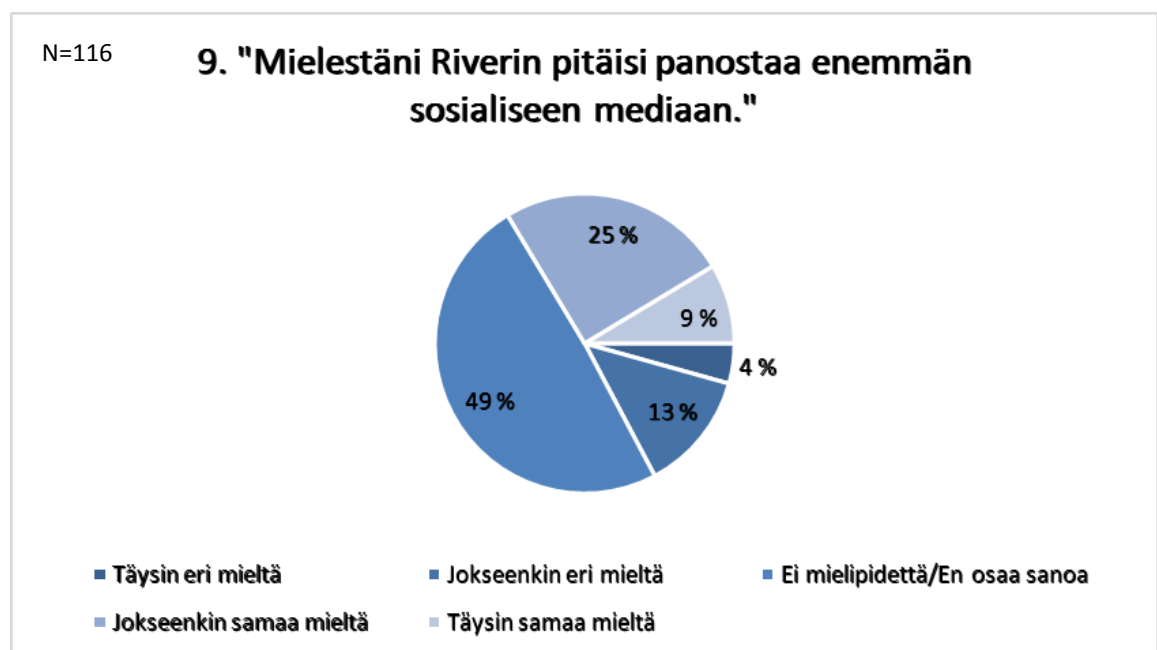
Kuvio 10. Mielipide some-mainonnasta kaikista vastaajista



Kuvio 11. Some-mainonnan seurattavuus

Kyselyn tulosten mukaan tavanomainen mainonta tehoaa paremmin liikkeen pääasiakaskantaan kuin digitaalinen mainonta. Ottaen huomioon heidän ikäluokkansa, tämä ei ole epätavallinen tulos, sillä tavanomaiset mainonta kanavat

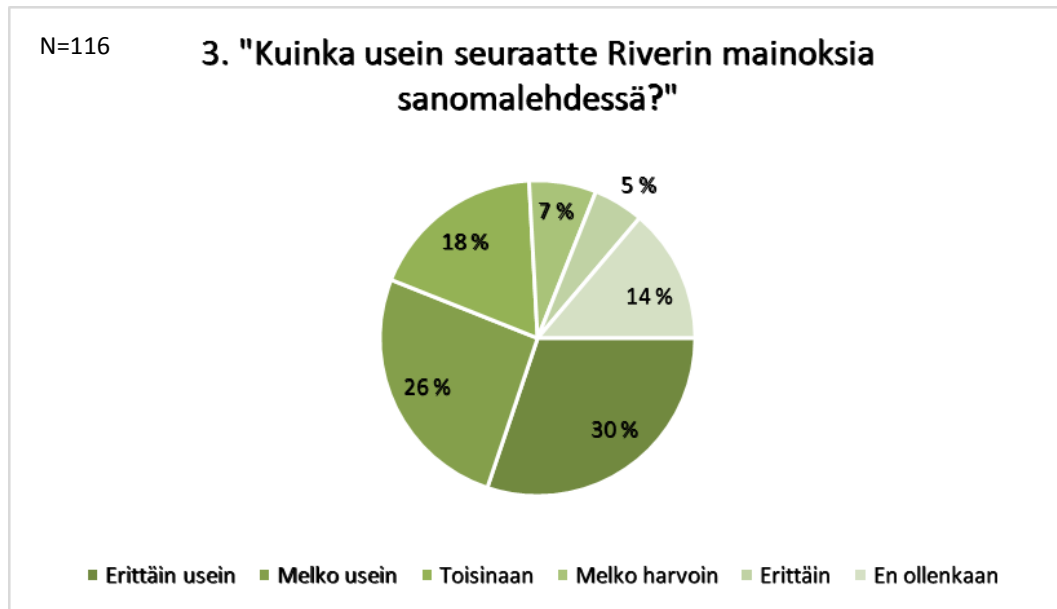
ovat vakiintuneet ajan myötä syvälle. Tähän verrattuna osa vastaajista sanoi tarkistavansa lehden päivänä, jolloin Riveri mainostaa nähdäkseen yrityksen mainoksen, mikä kertoo hyvästä vakiintuneisuudesta. Lyhyesti tämä tarkoittaa että Riverin mainosten seuraaminen on tullut osaksi rutiinia ja se tulee jatkumaan, ellei sen lopettamiseen anneta syytä. Valtaosa vastaajista ei seuraa liikkeen mainontaa sosiaalisessa mediassa ja osa ei ollut edes tietoinen liikkeen sivuista sosiaalisessa mediassa. Syynä tähän voi olla esimerkiksi vähäinen tiedotus liikkeen olemassaolosta sosiaalisessa mediassa tai liian "kuivat" some-sivut (kuviot 10-11). Facebook ja samankaltaiset sivut tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat uudella tavalla mutta monet yritykset eivät ota kaikkea hyötyä irti ja jättävät some-sivujensa sisällön yksinkertaiseksi ja alkeelliseksi. Antamalla kannusteen tai jonkun muun positiivisen syyn vierailta ja seurata liikkeen sivuja on yksi tapa saada enemmän näkyvyyttä Facebook-sivuille.



Kuvio 12. Pitäisikö case-yrityksen panostaa sosiaaliseen mediaan?

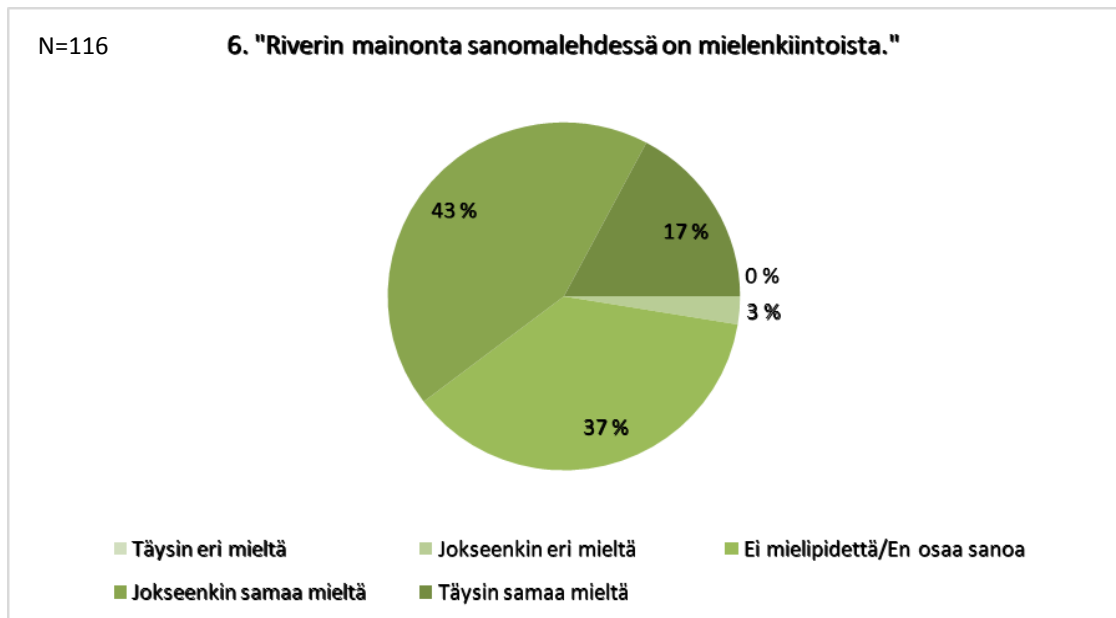
Tulokset digitaalisen mainonnan laadusta ovat neutraaleja tai välinpitämättömiä, mikä odotettavaa ottaen huomioon kyselyn tulokset ja asiakaskannan iän (kuvio 11 ja 6). Katsoen kysymys 9. (kuvio 12) tuloksia, nähdään että yli neljännes vastaajista on

kuitenkin sitä mieltä että liikkeen kannattaisi panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan. Tämän voi tulkita kahdella tavalla: Joko he ovat sitä mieltä että Riverin pitäisi kehittää jo olemassa olevaa mainontaa laajemmaksi tai heidän mielestään nykypäivän yrityksen olisi kannattavaa toimia niin.

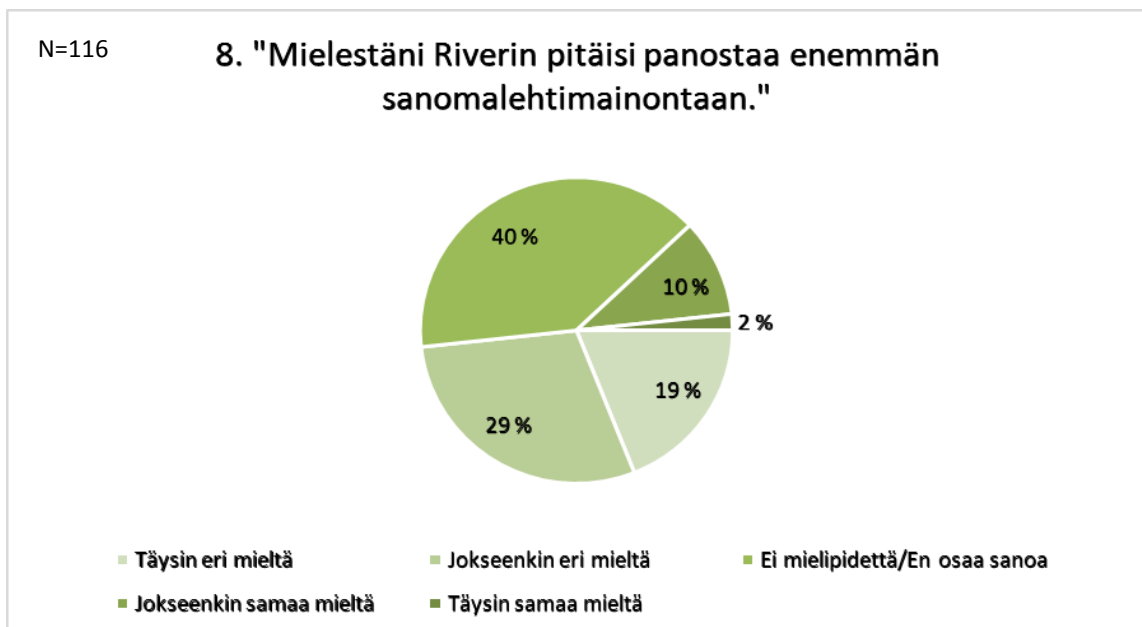


Kuvio 13. Sanomalehtimainonnan seurattavuus

Suuri osa vastaajista oli tyytyväinen tai neutraali sanomalehtimainonnan nykyiseen laatuun ja määrään. Alla olevien kuvioiden (kuviot 14 ja 15) mukaan kysymys 8. ja 6. tulokset kertovat, että monen mielestä sanomalehtimainontaa on tarpeeksi ja sitä ei tarvita asiakkaan näkökulmasta enempää. Asiakkaat yleisesti ovat sitä mieltä, että lehdessä oleva mainonta sisältää mainontaa, joka näyttää heille heitä kiinnostavia tarjouksia ja tuotteita. Tästä huolimatta monen suhtautuminen mainoksiin on piittaamaton, eli toisin sanoen monet selaavat mainosten ohi nopeaa vilkaisua lukuun ottamatta. Tätä tukee myös ”ei mielipidettä/en osaa sanoa”-vastausten määrä, joka tässä tapauksessa kertoo neutraalista tai välinpitämättömästä asenteesta mainontaa kohtaan.



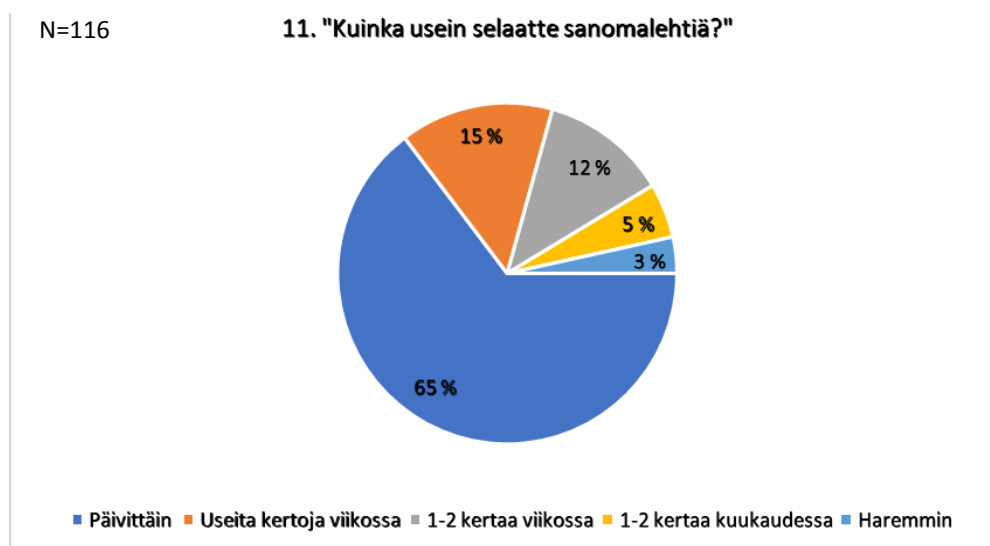
Kuvio 14. Mielipide sanomalehtimainonnasta kaikista vastaajista



Kuvio 15. Pitäisikö Riverin panostaa sanomalehteen enemmän?



Kuvio 16. Sosiaalisen median käyttömäärä



Kuvio 17. Sanomalehden käyttömäärä

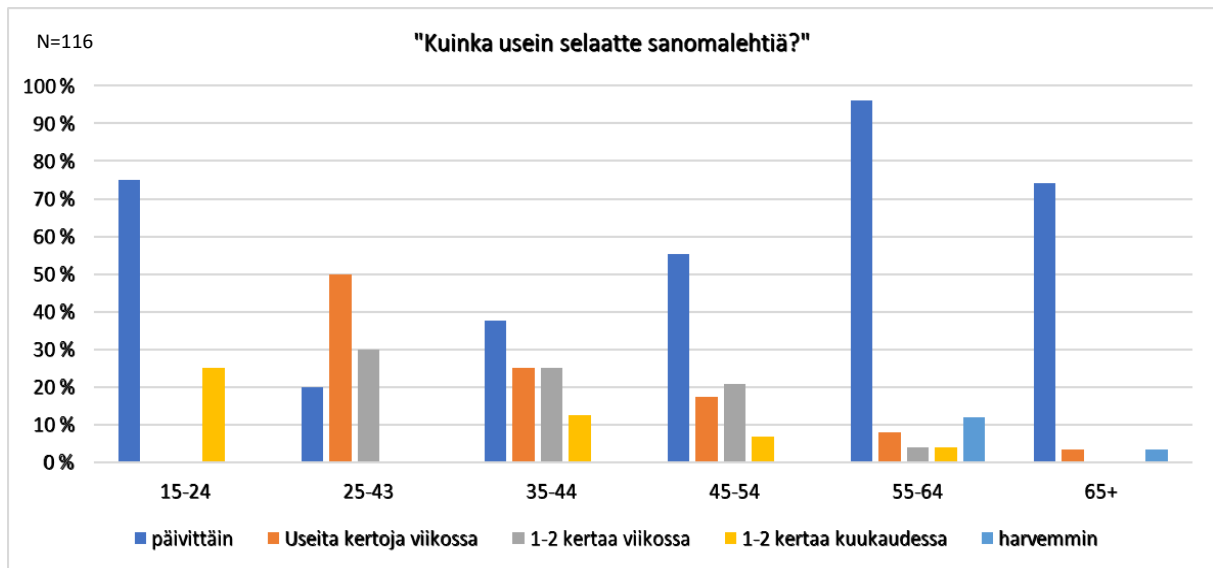
Vastaajista valtaosa käyttää sosiaalista mediaa lähes päivittäin sekä lukee sanomalehteä usein. Asiakkaat, jotka seuraavat sanomalehteä ja muita tavanomaisia mainonnan kanavia on jo hyvin tavoitettu, eikä heihin tarvitse panostaa tällä hetkellä. Kannattavaa olisi miettiä miten sosiaalisella medialla voisi tavoittaa mahdolliset asiakkaat paremmin, koska kuvioita vertailemalla näkee selvästi, että vaikka vastaajat käyttävät molempia median muotoja, vain sanomalehti on tehonnut

voimakkaasti. Syitä tähän voi olla suuren asiakaskannan vieraus sosiaaliseen mediaan, vähäinen käyttö eli liian lyhyt selausaika, jossa mainos ei kerkeä vaikuttamaan tai yksinkertaisesti liian vähäinen mainonnan määrä tai laatu. Sosiaalinen media on onneksi joustava alussa, mikä antaa mahdollisuuksia kokeiluun suhteellisen halvalla. Liike voi esimerkiksi harkita some-toiminnan laajentamista muille sivuille kuten Twitter:iin tai Instagramiin, jotka ovat molemmat ilmaisia palveluja.



Kuvio 18. Vierailujen määrä mainonnan suorasta seurauksesta

Vastaajista jotka ilmoittivat nähneensä Riverin mainoksen, suuri osa sanoi tulleensa käymään liikkeessä tarjouksen takia (kuvi 18). Kun verrataan vastaajien ikää ja mitä mainoskanavaa he seuraavat sekä ovatko he tulleet käymään mainoksen takia, kertoo että liikkeellä on monta vakiintunutta asiakasta tavanomaisten mainoskanavien ansiosta. Näihin asiakasryhmiin tavanomainen mainonta tehoaa paremmin koska he aktiivisesti seuraavat sitä ja digitaalinen mainonta on taas mennyt heidän ohitse. Osa vastaajista oli myös Satakunnan ulkopuolelta, joten on odotettavaa että he eivät olleet liikkeellä tietyn mainoksen takia.



Kuvio 19. Sanomalehden käyttömäärä ikäryhmittäin



Kuvio 20. Sosiaalisen median käyttömäärä ikäryhmittäin

Yllä olevista kuvioista (kuviot 19 ja 20) nähdään, että vaikka sanomalehti on vanhemmissa ikäryhmissä seuratumpi mediamuoto, sosiaalinen media on silti hyvin suosittu ja monet käyttävät sitä päivittäin. Sosiaalisen median tilanteessa numerot ovat kärjistyneet verrattuna sanomalehteen ja keski-ikäiset käyttävät sosiaalista

mediaa aktiivisesti, kun taas sanomalehden käyttö enemmän jakautunut tasaisesti ikäryhmien kesken. Panostamalla oikealla tavalla sosiaaliseen mediaan markkinointia voidaan tehostaa siten, että se tukee olemassa olevaa ja mahdollisesti luo uusia kanavia, joilla tavoittaa asiakkaita. Esimerkiksi sanomalehdessä tapahtuva mainonta on vakiintunut hyvin keski-ikäisten asiakkaitten kanssa ja suuri osa heistä käyttää sosiaalista mediaa lähes päivittäin. Joten mainonta sosiaalisessa mediassa voidaan suunnitella täydentämään lehdessä julkaistua mainontaa. Tämän lisäksi sillä voidaan tavoittaa uusia asiakasryhmiä. Yksi huomionkohde on, että moni 65+ ikäryhmässä ilmoittaa seuraavansa sanomalehteä harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa. Syytä tähän on vaikea arvioida, mutta kyselyn aikana moni vanhempi vastaaja sanoi lukevansa lehden tiettyinä päivinä, mikä taas heijastuu jossain määrin tuloksissa.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli vastata kysymykseen: ”Miten tehokasta kohdeyrityksen mainonta sosiaalisessa mediassa on verrattuna sen käyttämään perinteiseen mainontaan?” ja selvittää onko digitaalinen mainonta korvannut tai korvaamassa tavanomaisen mainonnan. Tutkimuksen ja teorian pohjalta yhteenvetona voidaan sanoa että vaikka digitaalinen mainonta on kehittynyt laajasti ja nopeasti, tavanomaisilla mainontakanavilla on vielä painoarvoa nykyajan markkinoinnissa vanhempien sukupolvien vakiintuneiden tottumuksien ansiosta.

Teoriassa kuvataan mainonnan ja sen eri kanavien nykytilanne yleisesti ja tarkemmin Suomessa. Teoriassa käydään läpi digitaalisen ja tavanomaisen mainonnan eri ominaisuuksia, heikkouksia ja vahvuuksia sekä lyhyesti käydään läpi suurimmat mainoskanavat molemmissa mediamuodoissa.

Mainontakanavat kuten sanomalehti ja radio tehoavat paremmin kuluttajiin, jotka ovat tottuneet selaamaan kyseisiä medioita ja tutkimuksen mukaan heidän lukumäärä

on tarpeeksi suuri että tavanomaisilla mainonnalla on vielä vetovoimaa. Digitaalinen mainonta on yhä pitkälti Suomessa toiminnaltaan lisätuki tavanomaiselle mainonnalle, eikä se ole korvannut tai vähentänyt tavanomaisen mainonnan käyttöä, ja tavanomainen mainonta on yhä vahvasti käytössä case-yrityksen kaltaisissa yrityksissä.

Sosiaalinen media ja Internet ovat kuitenkin erittäin yleisessä käytössä ja jossain määrin enemmän käytettyjä kuin tavanomaiset mediakanavat. Tutkimuksessa moni vastaajista, joka lukee sanomalehteä päivittäin, käyttää myös sosiaalista mediaa päivittäin. Tämä tarkoittaa, että kun tämän päivän isistä ja äideistä tulee isoisiä ja isoäitejä digitaaliset mediakanavat kuten Internet ja sosiaalinen media tulevat olemaan yhtä käytettyjä kuin radio tai sanomalehti aikaisemmilla sukupolvilla. Tavanomaisella mainonnalla on vielä vahva paikka nykyajan markkinoinnissa, eikä se tule muuttumaan radikaalisti ainakaan seuraavan vuosikymmenen aikana. Muutos tapahtuu samalla tahdilla kuin kuluttajien eri median käyttötavat ja tottumukset muuttuvat ja ehkä painoarvo tulee kallistumaan toiseen suuntaan jossain vaiheessa tulevaisuudessa.

10 TOIMINTAEHDOTUKSET

Seuraavassa luvussa käydään läpi toimintaehdotuksia, joita voidaan käyttää case-yrityksen mainonnan tehostamisessa. Toimintaehdotukset perustuvat tutkimuksen tutkinnallisessa osassa toteutettuun kyselyyn.

Liikkeen pääasiakaskanta koostuu keski-ikäisistä ja siitä vanhemmista kuluttajista ja tutkimuksen mukaan he ovat jo hyvin tavoitettu. Case-yritys on tyytyväinen tämän hetkiseen tilanteeseen, joten tarvetta parannukseen tavanomaisessa mainonnassa ei varsinaisesti tällä hetkellä ole. Ottaen huomioon, että case-yrityksen liikevaihto on noussut ylöspäin, joten jo tehdyt muutokset toimintamalliin toimivat. Mahdollisia

myyntehostamistapoja tavanomaisessa mainonnassa ovat esimerkiksi kilpailut, erikoispäivät, kanta-asiakkuudet sekä kaikki muut ”tyypilliset” mainontatekniikat.

Suurin haaste on parantaa yrityksen mainontaa sosiaalisessa mediassa ja Internetissä. Kyselyn tulosten mukaan moni vastaajista, jotka kuuluvat liikkeen pääasiakaskantaan käyttävät sosiaalista mediaa lähes päivittäin tai erittäin usein. Tämä tarkoittaa, että pääasiakaskanta on yhtä tavoitettavissa digitaalisessa mediassa kuin tavanomaisessa mediassa. Hyvä aloituspiste on tutustua muihin some-sivuihin ja palveluihin kuten Twitter tai Instagram, jotka ovat molemmat ilmaisia some-palveluita ja voivat tukea jo olemassa olevaa Facebook-sivua.

Tämän hetkiset Facebook-sivut ovat myös koko yrityksen yhteiset ja ne ovat rakenteeltaan perusteelliset ja toimivat hyvin tarkoitukseen, johon ne on luotu. Rauman toimipiste voisi esimerkiksi parantaa sosiaalista mediaansa luomalla tilin Twitteriin, joka voisi toimia ”paikallisena” kanavana ”pääkanavan” rinnalla ja luoda lähemmän yhteyden paikallisiin asiakkaisiin. Monille kyselyn vastaajille Riveri on tuttu liike, mikä näkyy myös tuloksista, joten paikallinen some-kanava voi toimia lisäkanavana. Twitteriin voi ilmoittaa esimerkiksi tarjouksista, osallistumisesta tapahtumaan tai yleisiä kommentteja sesongista esimerkiksi: kesä alkaa, talvi lähestyy, kevään koulujen valmistujaiset, jouluku, vappu yms. Instagram on toinen vaihtoehto, suosituille sivustolle voi ladata esimerkiksi kuvia vaatekappaleista, liikkeen sisätiloista tai muista tapahtumista. Kumpikaan näistä sivuista ei ole maksullinen ja niiden tarkoitus on altistaa asiakkaat yrityksen sisällölle tavalla, mikä ei ole vain pelkkä mainos. Tällä tavalla ehkä jopa pääasiakkaat saadaan tuotua yrityksen sosiaalisen median äärelle.

Toinen kohta, johon case-yritys voi sijoittaa, on miten se voisi houkutella enemmän nuoria asiakkaita, joita on tällä hetkellä hyvin vähän asiakaskannassa tutkimuksen tulosten mukaan. Rauma on opiskelijakaupunki, jossa on paljon nuorisoa ja opiskelijat liikkuvat myös paikasta toiseen nopeasti, joten asiakasvalikoima muuttuu vuosittain. Opiskelijoilla on usein tiukka rahabudjetti, joten edut ja alennukset laadukkaista tuotteista ja tuotemerkeistä herättävät heissä kiinnostusta. Monille on

tärkeää vapaus toteuttaa itseään ja elää elämää omalla tyylillään, joten tuotteet tai palvelut jotka heijastavat näitä piirteitä ovat jotain, mitä kannattaa tuoda esille. Viestinnän kannalta sosiaalisen median tärkeimmät painopisteet ovat nopeus ja mukavuus.

Nykyään lähes jokaisella on älypuhelin ja sen kautta pääsy Internetiin sekä sosiaaliseen mediaan, jotka ovat molemmat yleensä hyvin suuri osa arkea. Tärkeintä on siis luoda kuva, että liikkeen seuraaminen on hyödyllistä ja se on tehty helpoksi sekä vaivattomaksi. Case-yritys on jo osa Slice-opiskelijajyhdistystä ja osallistumalla muihin opiskelijajyhdistyksiin tai tapahtumiin voisi houkuttaa enemmän asiakkaita liikkeeseen. Satakunnan Ammattikorkeakoululla on opiskelijakunta Sammakko, joka on monessa toiminnassa mukana. Case-yritys voisi tarkistaa, onko opiskelijakunnan kanssa mahdollista tehdä yhteistyötä tai jollain tavalla osallistua opiskelijakunnan toimintaan, jolloin liikkeen nimi saataisiin enemmän esille, esimerkiksi alennuksia opiskelijoille, jolla on opiskelijakortti.

Opinnäytetyön tekijä on vahvasti sitä mieltä, että jos case-yrityksen sosiaalinen media saadaan sisällöltään ja toiminnaltaan enemmän lähestyttäväksi sekä kuluttajalle hyödylliseksi, case-yritys voi luoda arvokkaan jalansijan uudella mediakanavalla. Facebook, Twitter ja Instagram kaikki tarjoavat mahdollisuuksia ilmaiseen mainontaan ja myynninedistämiseen, joten lyhyt kokeilu tai testikanava ei tule maksamaan muuta kuin aikaa. Kannattavinta olisi kokeilla yhtä tai kahta some-kanavaa ja dokumentoida tulokset ennen ja jälkeen mahdollisella jatkotutkimuksella. Esimerkiksi aluksi tarkistaa kuinka monta seuraajaa yrityksellä on Facebookissa ja mikä on yleinen "tykkäysten" määrä. Tämän jälkeen luoda yksi tai useampi tili toiselle some-kanavalle ja seurata tilannetta. Tietoisuuden levittämiseen ei yleensä vaadita paljon, varsinkin, kun liike on suhteellisen tunnettu Raumalla. Esimerkiksi kassoille voisi laittaa pienen kyltin tai standin, jossa lukisi "Seuraa meitä myös Twitterissä!" ja sen alla linkki. Asiasta voi myös ilmoittaa kuiteissa, muitten yhteystietojen mukana, jos muokkaus on mahdollisesta tehdä.

11 LOPPUSANAT JA JATKOTUTKIMUS

Opinnäytetyön aloitus oli nopeaa, sillä aihe itsessään oli kiinnostava ja ajankohtainen. Tutkimusta varten kerättyä teoriaa oli laajalti saatavilla eri lähteistä, kuten kirjoista, ja Internet-sivuista, joten ongelmana oli teorian rajaus sekä täsmällisyys. Teorian lähteet ovat laajalta aikaväliltä tarkoituksella, koska työn aihe liittyy markkinoinnin ja mainonnan kehitykseen, monipuolinen valikoima eri teoksia auttaa luomaan kuvan, miten liikemaailma on kehittynyt vuosien aikana.

Opinnäytetyöprosessi hidastui huomattavasti 1. seminaarin jälkeen, koska opiskelut keskeytettiin väliaikaisesti taloudellisista syistä. Tauko kesti vuoden, mutta työ eteni kuitenkin eteenpäin hitaasti tauon aikana. Suurimmaksi osaksi tauon aikana opinnäytetyön teoriaa kirjoitettiin ja teoriaa varten haettiin lähteitä. Tauon jälkeen opintojen jatkuessa, myös opinnäyte alkoi edetä eteenpäin. Case-yritys löytyi suhteellisen nopeasti ja vaikka kyselyn toteutus tapahtui suunniteltua myöhemmin, case-yrityksen kiireisestä aikataulusta johtuen. Tästä huolimatta kysely saatiin toteutettua aikataulussa.

Opinnäytetyön käytännöllisin opetus oli opintojen aikana selitetyn teorian todentaminen käytännössä. Opintojen aikana on käsitelty markkinointiin liittyen useita eri käsitteitä makroympäristöstä asiakaskäyttäytymiseen ja tutkimuksen aikana moni näistä termeistä tuli konkreettisesti ilmi kyselyn aikana. Esimerkiksi case-yrityksen toimipisteen pääasiakaskanta on ristiriidassa koko yrityksen toimialan kanssa, mikä johtuu varmasti ympäristön ja demografisista tekijöistä mikä on hyvä esimerkki siitä, kuinka ympäristöanalyysi ja toiminnan mukauttaminen on kriittisen tärkeää. Yrityksen toimiala on listattu nuorisomuotina, mutta Rauman liikkeen tapauksessa nuoria asiakkaita ei ainakaan tällä hetkellä ole ja asiakaskunta on muodostunut muualta.

Case-yritys voi toteuttaa jatkotutkimuksen käyttäen tutkimuksen tuloksia, varsinkin jos se päättää seurata toimintaehdotuksia tai luo omansa perustuen tutkimuksen

tuloksiin. Kuten toimintaehdotuksissa mainittiin, asiat johon case-yritys voi panostaa on digitaalinen mainonta ja nuoriso. Esimerkiksi jos case-yritys kehittää digitaalista mainontaansa tai yrittää lisätä nuorten asiakkaitten määrää, erovaisuutta voidaan tutkia käyttämällä hyväksi opinnäytetyön tuloksia.

LÄHTEET

Association for Consumer Research:in verkkosivut. Viitattu 1.4.2017.

<http://www.acrwebsite.org/>

Davis H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2007.

Dictionary.com:in verkkosivut. Viitattu 3.2.2019. <https://www.dictionary.com>

Feedough.com:in verkkosivut. Viitattu 7.3.2019 <https://www.feedough.com/>

Google Ads:in verkkosivut. Viitattu 5.3.2019 <https://ads.google.com/>

Gould-Bourn, J. 2017. Wendy's Is Roasting People On Twitter, And It's Just Too Funny. Viitattu 9.3.2019. <https://www.boredpanda.com/>

<https://www.finder.fi/Nuorisomuoti/Kauppahuone+Riveri/Helsinki/yhteystiedot/928029>

IAB UK. 2017. Guide to Digital Display Advertising. Viitattu 9.3.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=efHVOWcNJZo>

IAB:in verkkosivut. Viitattu 7.3. 2019 <https://www.iab.com/>

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Akatemia 24/7 , Lahela 2016.

Jyväskylän Yliopiston KOPPA verkkosivut. Viitattu 15.10.2019 <https://koppa.jyu.fi/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Saarijärven Offset Oy, Jyväskylä 2010.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia Teoriassa ja käytännössä. Libris Oy, Helsinki 2015.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum 2013.

Mainonta siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. TNS-gallup:in lehdistöjulkaisu. Julkaistu 26.1.2016 Viitattu 1.4.2018

Mainostajat.fi:in verkkosivut. Viitattu 1.8.2018

Moth, D. 2015. 11 examples of marketing campaigns starring YouTubers. Viitattu 1. 4. 2018. <https://econsultancy.com/>

Pagefair.com:in verkkosivut. Viitattu 8.3.2019 <https://pagefair.com/>

Pönkä, H. 2018. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018. Lehmätkin lentäis. 10. 4. 2018. Viitattu 8.3.2018 <https://harto.wordpress.com/>

Radiomedian verkkosivut. Viitattu. 21.2.2019 <https://www.radiomedia.fi/>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä 2016.

Tietoarkiston verkkosivut. Viitattu 14.10.2019 <https://www.fsd.uta.fi/>

Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 21.2.2019 <https://www.stat.fi>

Voipo, V. 2017. Mediasta dataan: mediatoimistoyhteistyön käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki 2017.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Sukupuoli	Ikä		Kotipaikkakunta
Nainen	15-24	25-34	Rauma Eura Pyhäranta
Mies	35-44	45-54	Eurajoki Lappi Laitila
	55-64	65+	Muu, mikä? _____

4 "Muistatteko nähneenne Riverin mainoksen viimeisen kahden viikon aikana?"

- Kyllä
- En

(Voit valita usean vaihtoehdon)

5 "Missä näitte Riverin mainoksen viimeksi?"

- Sanomalehti
- Sosiaalinen media
- Mainoslehti
- En muista
- Jossain muualla, missä? _____

6 "Kuinka usein seuraatte Riverin mainoksia sanomalehdessä?"

- Erittäin usein
- Melko usein
- Toisinaan
- Melko harvoin
- Erittäin harvoin
- En ollenkaan

7 "Kuinka usein seuraatte Riverin mainoksia sosiaalisessa mediassa?"

- Erittäin usein
- Melko usein
- Toisinaan
- Melko harvoin
- Erittäin harvoin
- En ollenkaan

(Valitkaa yksi numeroarvo joka kuvastaa mielipidettänne väittämästä parhaiten)

8 "Riverin mainonta sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoista."

Täysin eri mieltä = 1 ··· 2 ··· 3 ··· 4 ··· 5 = Täysin samaa mieltä

9 "Riverin mainonta sanomalehdessä on mielenkiintoista."

Täysin eri mieltä = 1 ··· 2 ··· 3 ··· 4 ··· 5 = Täysin samaa mieltä

10 "Riverin myymälän sisäinen tiedotus ja mainonta on mielenkiintoista."

Täysin eri mieltä = 1 ··· 2 ··· 3 ··· 4 ··· 5 = Täysin samaa mieltä



11 “Mielestäni Riverin pitäisi panostaa enemmän sanomalehtimainontaan.”

Täysin eri mieltä = 1 ··· 2 ··· 3 ··· 4 ··· 5 = Täysin samaa mieltä

12 “Mielestäni Riverin pitäisi panostaa enemmän sosiaalinen mediaan.”

Täysin eri mieltä = 1 ··· 2 ··· 3 ··· 4 ··· 5 = Täysin samaa mieltä

13 “Kuinka usein käytte sosiaalisessa mediassa?”

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Harvemmin
- 1 – 2 kertaa viikossa
- 1 – 2 kertaa kuukaudessa

14 “Kuinka usein selaatte sanomalehtiä?”

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Harvemmin
- 1 – 2 kertaa viikossa
- 1 – 2 kertaa kuukaudessa

15 “Oletteko vierailut Riverin myymälässä mainoksen tai tarjouksen takia?”

- Kyllä, useita kertoja
- Kyllä, kerran tai kaksi
- En

Vastanneiden kesken arvotaan **xx** kappaletta **50 euron lahjakorttia !!**

Jos haluat olla osana arvonnassa, jätä yhteystietosi (nimi, puh. numero ja sähköposti)
Yhteystiedot on vaadittu **vain** jos haluat osallistua arvontaan
