



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anne Ratamaa

Brändin tunnettuuden kasvattaminen some-kampanjan avulla

The Athlete's Foot Finland

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2019

Tekijä Otsikko	Anne Ratamaa Brändin tunnettuuden kasvattaminen some-kampanjan avulla The Athlete's Foot Finland
Sivumäärä Aika	28 sivua + 3 liitettä Lokakuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiannosta The Athlete's Foot Finlandille (TAF). The Athlete's Foot on kansainvälinen katumuotiin suuntautunut ketju, jonka valikoimaan kuuluvat urheilulliset vapaa-ajan kengät, vaatteet ja asusteet. The Athlete's Foot Finland toimii osana Inter-sport Oy:tä ja Keskon vapaa-ajan kauppaa.</p> <p>The Athlete's Foot Finlandin tunnettuutta pyrittiin parantamaan toteuttamalla noin kolmen viikon mittainen kampanja sosiaalisessa mediassa. Mainosmateriaaleina käytettiin jo olemassa olleita videoita ja kuvia, joista yrityksen käyttämä mainostoimisto editoi kampanjaan sopivat mainokset. Kampanja toteutettiin toukokuussa 2019.</p> <p>The Athlete's Footin spontaania ja autettua tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa selvitettiin strukturoidulla kyselyllä kahteen otteeseen. Ensimmäinen kysely toteutettiin ennen kampanjan alkua ja toinen kampanjan päätteeksi. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja se levitettiin kohdennettuna mainoksena Facebookin ja Instagramin välityksellä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändin tunnettuutta, erilaisia medioita ja markkinointiviestinnän keinoja, ostoprosessia, sekä digitalisaation myötä muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimusosuudessa käsitellään tutkimus- ja otantamenetelmiä ja käydään läpi varsinaisen tutkimuksen toteutusta. Kampanja-luvussa käydään läpi kampanjan toteutus ja käytetyt mainosmuodot.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajayritys sai tietoa yrityksen tunnettuustasosta, sekä kokemuksen brändimainonnasta ja videoiden hyödyntämisestä markkinoinnissa. The Athlete's Foot Finland sai tutkimuksen kautta tietoa myös suurimpien kilpailijoidensa tunnettuustasosta Suomessa. Saadut tulokset osoittavat, että TAF on onnistunut brändäämään yritystä oikeaan kategoriaan katumuoti ketjuna.</p>	
Avainsanat	markkinointikampanja, some, brändimarkkinointi

Author Title	Anne Ratamaa Increasing brand awareness with social media campaign The Athlete's Foot Finland
Number of Pages Date	28 pages + 3 appendices October 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Program	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The thesis was commissioned by The Athlete's Foot Finland (TAF). The Athlete's Foot is an international street fashion retailer that offers athletic shoes, clothing and accessories. The Athlete's Foot Finland operates as part of Intersport Oy and Kesko's leisure goods trade.</p> <p>The goal of this thesis was to increase awareness of TAF through a social media campaign. The campaign lasted about three weeks and it was implemented in May 2019. Already existing videos and images were used as promotional materials that the advertising agency edited to suit the campaign.</p> <p>The Athlete's Foot's awareness among the target population was examined twice through a structured survey. The first survey was conducted before the campaign began and the second at the end of the campaign. The survey was conducted as a quantitative survey and was distributed as a targeted advertisement via Facebook and Instagram.</p> <p>The thesis framework covers brand awareness, various media and marketing communications, the buying process, and consumer behavior that has changed with digitalization. The survey section covers research and sampling methods, as well as the implementation of the actual research. The Campaign chapter covers the campaign implementation and the used ad formats.</p> <p>As an outcome of the thesis TAF was provided information about the company's awareness as well as experience in brand advertising and use of videos in marketing. The Athlete's Foot Finland also received information on the level of awareness of its biggest competitors in Finland. The results show that TAF has succeeded in branding the company with the right category as a street fashion retailer.</p>	
Keywords	marketing campaign, social media, brand marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändin tunnettuus	2
2.1	Spontaani ja autettu tunnettuus	2
2.2	Tunnettuustason selvittäminen	3
3	Markkinointiviestintä	3
3.1	Kampanjamarkkinointi	4
3.2	Sisältömarkkinointi	4
3.3	Mielikuvien luominen	5
4	Ostoprosessi	6
5	Erilaisia medioita	7
5.1	Oma, ansaittu ja ostettu media	7
5.2	Digitaaliset mediat	8
5.3	Sosiaalinen media	9
5.4	Facebook-markkinointi	10
5.5	Videomarkkinointi	11
6	Digitalisaatio ja muuttunut kuluttajakäyttäytyminen	11
7	Tutkimus	13
7.1	Kvantitatiivinen tutkimus	13
7.2	Otoskoko	14
8	Tunnettuustutkimuksen suunnittelu ja toteutus	14
8.1	Otanta- ja tiedonkeruumenetelmä	19
8.2	Kysely	19
8.3	Kyselyiden luottamusväli ja virhemarginaali	20
9	Kampanjan suunnittelu ja toteutus	20
10	Johtopäätökset	22
10.1	Tutkimuksen validiteetti	23
10.2	Tutkimuksen reliabiliteetti	24
	Lähteet	25

Liitteet

Liite 1. Ensimmäisen kyselyn tulokset

Liite 2. Kampanjan tulokset

Liite 3. Toisen kyselyn tulokset

1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiannosta The Athlete's Foot Finlandille. The Athlete's Foot (TAF) on kansainvälinen urheilulliseen vapaa-ajan muotiin erikoistunut ketju. Robert ja David Lando avasivat ensimmäisen myymälän vuonna 1971 Yhdysvalloissa Pittsburghissa ja siitä tuli maailman ensimmäinen urheilukenkiä myyvä franchising-ketju. (TAF lyhyesti.)

Yrityksen valikoimaan kuuluvat vapaa-ajan kengät, vaatteet ja asusteet maailman tunnetuimmilta urheilubrändeiltä, kuten Adidas Originalsilta, Nikelta, Pumatla ja The North Facelta. The Athlete's Footin ydinkohderyhmä on 18–35-vuotiaat muotitietoiset ja aikaansa seuraavat kuluttajat, mutta TAFn tavoitteena on tarjota katutyylin viimeisimmät uutuudet niin aikuisille, nuorille, kuin lapsillekin. (Ensimmäiset The Athlete's Foot -myymälät avattiin 2016.) Yrityksen kilpailijoita ovat muun muassa Junkyard, JD Sports, Stadium ja Zalando.

Vuonna 2012 Intersport International Corporation osti The Athlete's Footin ja vuoden 2016 kesällä Suomeen avattiin ensimmäiset TAF myymälät. Verkkokauppa aloitti toimintansa seuraavan vuoden keväänä. Tällä hetkellä kivijalkaliikkeitä on yhteensä kahdeksan. Suomen The Athlete's Foot on osa Intersport Oy:tä ja Keskon vapaa-ajan kauppaa. (Ensimmäiset The Athlete's Foot -myymälät avattiin 2016.)

Viime vuosien aikana fitness ja itsestä huolehtiminen ovat olleet kasvava trendi myös vapaa-ajan pukeutumisessa. The Athlete's Foot on Suomessa vielä nuori yritys, jolla on potentiaalia kasvaa omassa kategoriassaan urheilullisen muodin jälleenmyyjänä. Myynnin kasvattamiseksi yrityksen on tarpeellista lisätä kohderyhmän tietoisuutta brändistä.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämishankkeena ja tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettua kohderyhmän keskuudessa sosiaalisessa mediassa toteutetun kampanjan avulla. Kampanja toteutettiin ollessani ammattiharjoittelussa The Athlete's Footilla kevään 2019 aikana ja sen pääkanavina toimivat Facebook ja Instagram. Kampanjan tulosten mittaamiseksi toteutettiin tunnettuustutkimus. The Athlete's Footin spontaania ja autettua tunnettua selvitettiin strukturoidulla kyselyllä kahteen otteeseen. Ensimmäinen kysely toteutettiin ennen kampanjan alkua ja toinen kampanjan päätteeksi. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja se levitettiin kohdennettuna mainoksena Facebookin ja Instagramin välityksellä.

2 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin yrityksen kohderyhmä tunnistaa yrityksen nimen, logon tai tuotteen. Laajemmassa merkityksessä tunnettuus pitää sisälleen myös tietoisuuden tuote- tai palvelukategoriasta, jossa brändi toimii, sekä miellelyhtymät, joita brändiin liitetään. Parhaimmillaan tunnettuus on niin vahva, että brändi on päässyt osaksi ihmisten arkipäiväisiä toimia ja kieltä. Esimerkiksi kun etsitään tietoa internetistä, puhutaan googlettamisesta hakukonehakemisen sijaan. Brändin tunnettuuden kasvattaminen on tärkeää erityisesti yrityksen olemassaolon ensimmäisinä vuosina, kun yritys hankkii omaa asiakaskuntaansa. (Decker 2018; Laaksonen 2017.)

Markkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja kiinnostumaan yrityksen tuotteesta ja aloittamaan myyntiprosessi. Jos asiakas ei tiedä yrityksen olemassaolosta, kauppaa ei voi syntyä. Tänä päivänä prosessi on tehokasta toteuttaa sähköisessä ympäristössä. (Määttä.)

Yrityksellä on mahdollisuus päästä kohderyhmänsä tietoisuuteen hyvinkin nopeasti sosiaalisen median avulla. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös brändimarkkinointiin, jonka tavoitteena on kiinnittää kuluttajan huomio mahdollisimman tehokkaasti ja kasvattaa tietoisuutta yrityksestä sekä sen tuotteista. (Korpi 2010, 99-101.)

2.1 Spontaani ja autettu tunnettuus

Brändin tunnettuus jaetaan kahteen kategoriaan, spontaaniin ja autettuun tunnettuuteen. Spontaania tunnettuutta kartoitettaessa ensimmäisenä mainittu yritys on TOM, eli Top of Mind. Bränditutkimuksessa voidaan mitata TOM-prosentti, jossa selvitetään, kuinka monelle vastaajalle yritys tuli mieleen ensimmäisenä annetusta kategoriasta. (Venäläinen 2018.)

Brändin spontaani ja autettu tunnettuus kertovat brändin vahvuudesta. Se brändi, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä, on todennäköisempi harkintakohde kuin brändi, jonka kuluttaja tunnistaa vasta autettuna luetelluista tai näytetyistä vaihtoehdoista. Kilpailun heikoimmassa asemassa on brändi, jota ei tunnisteta edes autettuna. (Tunnettuus- tai mielikuvabarometri – tiedä missä menet 2017.)

Spontaani tunnettuus, preferenssi ja asiakaskokemus ovat ei-rahallisia mittareita, joilla pyritään selvittämään tuote- tai palvelubrändin vahvuutta. Preferenssillä tarkoitetaan

sitä, kuinka suuri osa kohderyhmästä valitsee tietyn brändin kilpailijoiden sijasta. Jotta tuloksissa voidaan menestyä ja myynti saadaan lähtemään kasvuun, brändistä täytyy ensisijaisesti tehdä jollain tavalla kiinnostava. Kiinnostuksen voi saada aikaan kuluttajien arkielämään ujuttautumalla, kuten tarjoamalla jotain luotettavaa ja aidosti hyödyllistä, jolla asiakas saavuttaa arjen rahallisia tai käytännöllisiä ratkaisuja tai hyvää oloa. (Huovinen 2017; Laaksonen 2017.)

2.2 Tunnettuustason selvittäminen

Markkinoinnin mittaamista määrittävä osa-alue on se, mitä kanavia käytetään (Frosomon työryhmä ym. 2017, 25). Ainoastaan myyntilukuja tarkastelemalla ei voida päätellä missä markkinointitoimenpiteissä on onnistuttu ja mitä pitäisi tehdä seuraavaksi. Tehokkaan markkinoinnin saavuttamiseksi tarvitaan välillisiä mittareita, jotta voidaan seurata, mitkä muutokset johtavat myynnin kasvuun. Kun välillisten mittareiden ja myynnin välistä suhdetta opitaan ymmärtämään, voidaan markkinointia tehdä tuloksellisesti. (Laaksonen 2017.)

Tunnettuuden selvittämiseksi voidaan käyttää tutkimusta tai päätellä tunnettuustasoa yrityksen eri mediakanavien analytiikasta. Yrityksen oman analytiikan, esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärien ja ulkoisten linkkien, tueksi voidaan ottaa myös muun muassa mainintojen määrä muilla sivustoilla. Kehityksen arvioimiseksi tarvitaan riittävän pitkä aika-väli, jolta tuloksia on saatu, jotta voidaan päätellä, onko tunnettuustaso kasvanut. Vertailu jää kuitenkin puutteelliseksi, mikäli kilpailijoiden vastaavia lukuja ei ole saatavilla. (Smith 2018.)

3 Markkinointiviestintä

Viestinnällä tarkoitetaan tiedon välittämistä. Sen avulla voidaan esimerkiksi jakaa tietoa ja luoda tietoisuutta yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan suoraan tai välillisesti tuotteen myyntiin luomalla, ylläpitämällä ja vahvistamalla asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 11, 63.)

Tänä päivänä viestintä on parhaimmillaan sidosryhmien välistä vuoropuhelua. Mitä läpinäkyvämpää vuoropuhelu yrityksen ja kuluttajan välillä on, sitä helpommin voidaan onnistua mielikuvatyössä pitkällä tähtäimellä. Yrityskuvan kestävä rakentaminen vaatii läpinäkyvyyttä kaikessa toiminnassa, jossa viestinnän merkitys korostuu. (Kantor.)

Olemassa oleville asiakkaille on edullisempaa ja helpompaa myydä, kuin täysin uusille asiakkaille. Säännöllisellä viestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, että asiakas palaisi ostoksille uudestaan. (Korpi 2010, 106.)

3.1 Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinoinnilla on tietty päämäärä ja kesto, ja sen tuloksia mitataan mahdollisimman tarkasti. Kampanjamarkkinoinnin alku voidaan toteuttaa esimerkiksi tv-mainoksena tai tuotteen kyljessä näkyvällä mainoksella, jonka levitysapuna käytetään sosiaalisen median kanavia. (Kortesuo 2010, 106.)

Esimerkiksi Facebookissa tapahtuvaa arvontaa tai kilpailua voidaan mainostaa tuotteissa tai perinteisissä medioissa, vaikka pääosuuden toteutus tapahtuukin some-kanavissa. Perinteisillä medioilla tarkoitetaan painettua mediaa, televisiota ja radiota. Kampanjamarkkinointi sopii konkreettisten tuotteiden ja yksinkertaisten palveluiden markkinoinniksi. (Kortesuo 2010, 106; Vuorio 2015.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia, jonka tarkoitus on tuoda lisäarvoa asiakkaalle ilman suoraa myyntipuhetta. Esimerkiksi blogikirjoitukset, artikkelit, videot, oppaat tai sosiaalisen median päivitykset voivat olla sisältömarkkinoinnin keinoja. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan muun muassa vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin tai ostokäyttäytymiseen, rakentaa brändille tunnettuutta tai parantaa verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Sisältömarkkinointia ei kuitenkaan kannata toteuttaa lyhyen kampanjan muodossa, sillä se vaatii pitkäjänteistä toimintaa. (Väisänen; Kortesuo 2010, 101.)

Sisältömarkkinointia, esimerkiksi blogia, voidaan käyttää hakukonenäkyvyyden parantamiseksi hakukoneoptimoinnin avulla. Suomalaiset käyttävät hakukoneena eniten Googlea. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada verkkosivut näkymään Google-haun ensimmäisellä sivulla valituilla hakusanoilla. Optimoinnin tueksi tehdään hakusanatutkimusta, jolla etsitään sivustolle sopivia hakusanoja. Hakusanoja määritettäessä tärkeää on niiden osuvuus sisältöön nähden, sekä sanojen kuukausittainen hakumäärä. Valittujen hakusanojen tulee kuvata sivuston sisältöä hyvin, jotta sivustolle päätyisi enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Sundberg.)

Sisältömarkkinointi on yritykselle merkityksellisten asioiden kertomista niin houkuttelevasti, että asiakkaat kiinnostuvat ja ovat valmiita käyttämään aikaansa viestin parissa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi verkkokaupan myynnin kasvattaminen, jonka tueksi sisältöä tehdään. (Viinamäki 2018.)

Sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi valitun aiheen täytyy olla liiketoiminnan kannalta merkityksellinen, mutta myös potentiaalisia asiakkaita kiinnostava teema. Teemassa tulisi olla riittävästi materiaalia usean erilaisen sisällön, esimerkiksi useamman blogikirjoituksen tai videon, aineksiksi, jotta kokonaisuudesta tulee riittävän kattava. Sisältömarkkinoinnissa voidaan ottaa kantaa esimerkiksi ajankohtaisiin puheenaiheisiin tai keskittyä kokonaisuuksien luomiseen, jolloin myös hakukonenäkyvyys paranee, kun hakukoneiden algoritmit analysoivat sivuston laadukkaaksi tiedonlähteeksi. (Rantamäki 2018.)

Algoritmillä tarkoitetaan johonkin järjestelmään asetettua määrittystä tietyn tehtävän suorittamiseksi. Esimerkiksi Googlen hakukoneen sijoitusjärjestelmä koostuu useista algoritmeista, jotka analysoivat hakukenttään syötettyjä sanoja. Haun perusteella ne käyvät läpi verkkosivuja ja valitsevat parhaiten hakua vastaavat tulokset näytettäväksi. (Miten Haun algoritmit toimivat; Mikä on algoritmi, mitä tarkoittaa koneoppiminen?)

3.3 Mielikuvien luominen

Imago ja mielikuva ovat sisällöltään samoja sanoja. Mielikuva yrityksestä on yrityskuva, joka on rakentunut ihmisten mielessä. (Rope 2005a, 175-176.) Markkinoinnille keskeistä sisältöä on imagotyö, jolla yritykselle rakennetaan vetovoimaa ja jonka avulla markkinoinnilla on mahdollisuus menestyä. Mielikuva on ihmisen henkilökohtainen totuus. Usein ajatellaan, että imago syntyy toiminnan seurauksena, mutta yrityksen tulisi nähdä imago päämääränä, jonka eteen ollaan valmiita tekemään töitä. Ratkaisuiden tulisi sopia kohderyhmän arvomaailmoihin ja arvostuksen kohteisiin, jotta he kiinnostuisivat tarjonnasta. (Rope 2005b, 53-54.)

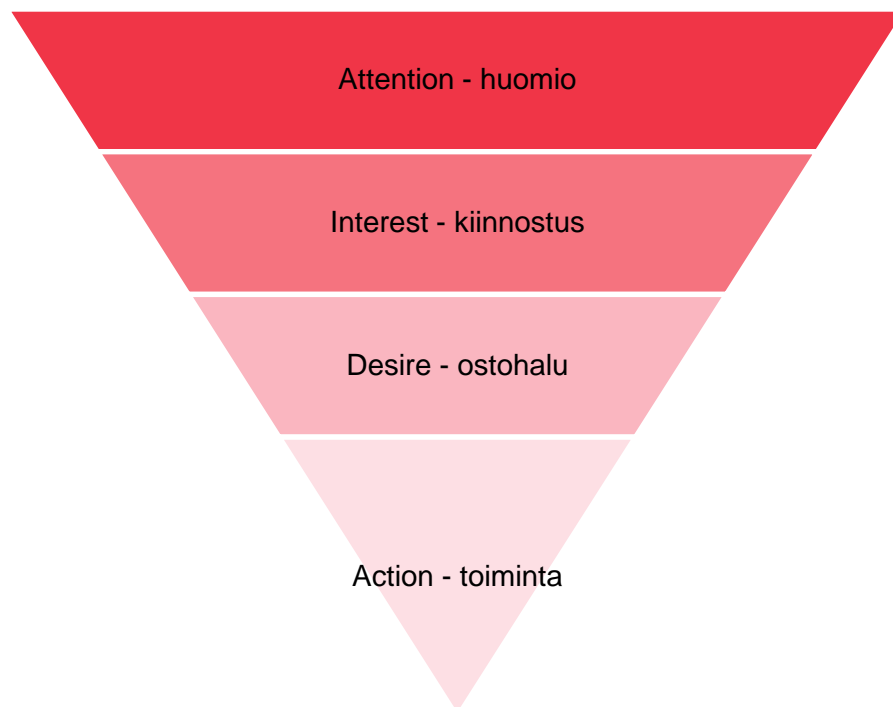
Imago muodostuu ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta, joista vain kokemukset ja tiedot ovat tosiasioita ja kaikki muut näkemyksiä. Kuluttajan ensimmäinen asiointi yrityksessä tapahtuu asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta, sillä kokemuksia ei vielä ole syntynyt. (Rope 2005a, 176.)

4 Ostoprosessi

Erilaiset mallit, jotka kuvaavat asiakkaan ostoputkea, eli kuinka asiakas etenee ostoprosessissa, auttavat yritystä ymmärtämään asiakastaan. Ostoputkea tarkastellessa puhutaan konversioprosenteista, eli siitä, kuinka monta prosenttia kaikista asiakkaista saadaan tekemään jokin haluttu toimenpide. Esimerkiksi nettisivukävijöistä tilaamaan uutiskirje tai uutiskirjeen saajista tekemään ostos verkkokaupasta. (Määttä.)

Hyvin laadittu ostoputki antaa yritykselle käsityksen siitä, miten potentiaalinen asiakas tekee ostopäätöksensä. Kun ymmärretään kohderyhmän käyttäytymistä, voidaan mainontaa kohdistaa huomattavasti tehokkaammin ostoputken eri vaiheissa oleville asiakkaille, jolloin oikea viesti tavoittaa paremmalla todennäköisyydellä oikeaan aikaan (Sales funnel definition, process, stages and examples 2019.)

Markkinointiviestinnässä paljon käytetty AIDA-malli kuvaa kuluttajan ostoprosessia. Mallin avulla pyritään ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymistä (Ahola 2016.) Kuviossa 1 on kuvattu AIDA-mallin neljä vaihetta.



Kuvio 1. AIDA-malli (mukaillen Upadhyay 2019).

Tunnettuutta kasvattaessa keskitytään AIDA-mallin ensimmäiseen vaiheeseen, eli huomion herättämiseen. Mallia hyödyntäessä on tärkeää ymmärtää, millä kuluttajan huomio herätetään. (Ahola 2016.) Jos potentiaalinen asiakas ei tunne brändiä, ei hän voi edetä ostoputkessa. Kuluttaja tekee valintansa usein entuudestaan tuttujen brändien joukosta, sillä alitajuisesti ihmiset suhtautuvat itselleen niihin tuntemattomampia positiivisemmin. (Laaksonen 2017.)

Kuitenkin kaiken markkinoinnin tavoitteena on lopulta saavuttaa myyntiä. Tunnettuuden kasvattamisella potentiaaliset asiakkaat yritetään saada ostoputken alkuun, jotta osa heistä päätyisi lopulta ostoon ja uudelleen ostoon. (How to Escort a Visitor Through the Sales Funnel via Live Chat 2017.)

AIDA-mallin toinen vaihe on kiinnostuksen herättäminen, jossa kuluttaja yritetään saada kiinnostumaan brändistä tai sen tarjoamista tuotteista. Kolmannessa vaiheessa kiinnostuneille kuluttajille yritetään saada luotua halu ostaa tuote, kunnes viimeisessä vaiheessa tavoitteena on saada asiakas tekemään osto. (Upadhyay 2019.)

5 Erilaisia medioita

Medialla tarkoitetaan välineitä, joilla jokin viesti välitetään eteenpäin. Median käyttöä ovat esimerkiksi television katselu, radion kuuntelu, lehtien lukeminen, sekä kaikki internetissä olevan sisällön kuluttaminen. (Media.)

Yrityksillä on käytössään lukuisia mahdollisuuksia erilaisten medioiden käyttöön. Huomiota voidaan herättää omalla viestinnällä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ostetulla medially jonkin mainoskanavan kautta tai mainostaja voi saada huomiota kuluttajien toimesta ansaittuna mediana. (Eboreime 2017.)

5.1 Oma, ansaittu ja ostettu media

Omaa mediaa ovat viestintäkanavat, joista yrityksen ei tarvitse erikseen maksaa, vaan ne ovat täysin yrityksen omistuksessa ja hallittavissa. Omaa mediaa ovat muun muassa yrityksen omat verkkosivut, blogi tai uutiskirje. (Eboreime 2017.)

Median ostaminen koetaan usein varmimmaksi tavaksi mainostaa. Ostetulla medially tarkoitetaan mediatilaa, jonka mainostaja on ostanut käyttöönsä esimerkiksi muiden

omistamien verkkosivujen tai linja-autopysäkkien mainospaikoilta. (Lehtonen 2018; Ebo-reime 2017.)

Ansaittu medianäkyvyys on näkyvyyttä, jonka yritys saa kuluttajilta tai muilta medioilta maksuttomasti. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuotteiden suosittelu, videon tai kuvien jakaminen tai toimittajan kirjoittama artikkeli yrityksestä ilman, että yritys on maksanut toiminnasta, on ansaittua mediaa. (Ebo-reime 2017.)

Tehokas ja onnistunut huomion herättäminen käynnistää aktiivisen ostopäätösprosessin. Tuhannet yritykset kisaavat yhtä aikaa asiakkaiden huomiosta, jolloin erottautuminen kilpailijoista voi olla vaikeaa. Konkreettiset teot toimivat usein jatkuvaa mainostamista paremmin, sillä oikein suunniteltuna ja toteutettuna bränditeko on tehokas, mutta maksaa paljon. Lisäksi yrityksellä ei ole taetta siitä, missä ajassa sijoitettu pääoma maksaa itsensä takaisin, jonka vuoksi markkinointibudjetti käytetään helposti mitattaviin ja entuudestaan toimiviksi todettuihin kanaviin. (Lehtonen 2018.) Esimerkki onnistuneesta bränditeosta on vuodelta 2017, kun VR laittoi KISS-maskit Helsingin Rautatientorin Kivimiehille bändin ilmoitettua saapuvansa konsertoimaan Suomeen. Tarkoituksena oli saada kielteisen lehdistön huomion rinnalle myönteistä ansaitun median huomiota. Kampanjan tavoitteessa onnistuttiin, sillä teosta uutisoitiin mediassa enemmän, kuin mistään muusta suomalaisesta mainoskampanjasta aikaisemmin. (Men Of Rock.)

5.2 Digitaaliset mediat

Digitaalisella mediallyä tarkoitetaan kaikkea mediaa, joka on digimuodossa. Tähän kuuluvat esimerkiksi digitaaliset videot, nettisivut, sosiaalisen median sivustot, digitaalinen tieto ja tietokannat, sekä e-kirjat. (Mitä digitaalinen media on? 2016.)

Digitaaliset viestintäkeinot ovat tulleet perinteisten massamedioiden rinnalle osaksi markkinointiviestintää. Perinteisiin medioihin verrattuna digitaalisen kommunikaation suurin etu on erinomainen kohdistettavuus. Toinen merkittävä etu on vuorovaikutteisuus, sillä vastaanottajat pystyvät eri kanavien avulla vastaamaan viesteihin ja keskustelemaan tehokkaasti sosiaalisen median kanavissa. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaalisen median rooli brändin tunnettuuden rakentamisessa on usein toimia tukimediana. Kun halutaan saada brändiä nopeasti tunnetuksi, tavoitteena on, että mahdoli-

simman moni näkee brändin ja se tulee mahdollisimman tutuksi. Perinteisiä uuden brändin lanseerausmedioita ovat olleet televisio, ulkomainonta, sanomalehdet, sekä suosituimpien verkkosivujen etusivut. (Mäkinen a.)

5.3 Sosiaalinen media

Kun yritys lähtee markkinoimaan itseään sosiaalisessa mediassa, ensin on mietittävä tavoitteet: mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja minkälaiset resurssit ovat käytettävissä? Ensimmäinen haaste somen hyödyntämisessä on määritellä riittävän kustannustehokkaat toimenpiteet. Sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada todella paljon irti, mutta monet toimenpiteet alkavat tuottaa tuloksia vasta pitkällä aikajänteellä, jolloin ne ovat poissuljettuja, mikäli tavoitteena on saada tuloksia nopeasti. Markkinoinnin tavoitteena, kanavasta riippumatta, on saada aikaiseksi myyntiä joko suorasti tai epäsuorasti. (Sosiaalisen median hyödyt yrityksille.)

Jos tuloksia halutaan saavuttaa nopeasti, alle kahdessa vuodessa, yrityksen ei kannata tehdä brändimainontaa tai hankkia ansaittua mediaa, sillä ne ovat hankalampia mitata myynnissä. Sen sijaan kannattaa keskittyä toimintoihin, jotka tukevat myyntiä mitattavasti, esimerkiksi verkkokaupoissa suoraan tuotteiden myyntiin. Lyhyessä ajassa maksettu mainonta on paras keino hyödyntää sosiaalista mediaa ja kasvattaa myyntiä. (Sosiaalisen median hyödyt yrityksille.)

Jos sosiaalisesta mediasta haluaa saada tuloksia pitkällä aikajänteellä, maksetun mainonnan sijaan oleellisemmaksi nousee sisällöntuotanto, jolla kasvatetaan sitoutunutta yleisöä. Sitoutuneiden asiakkaiden hankkiminen tulee tuottamaan enemmän hyötyä pitkällä aikavälillä, kuin maksetulla mainonnalla hetkessä kerätyt asiakkaat. Yritykset eivät kuitenkaan usein ole valmiita panostamaan keinoihin, jotka tuottavat tuloksia vasta muutamana vuoden kuluttua, sillä tuloksien mittaaminen on hankalaa. (Sosiaalisen median hyödyt yrityksille.)

Esimerkiksi podcastin, vlogin, videoiden, artikkelien tai muun kohderyhmälle suunnatun sisällöntuottamisen tuloksia mitattaessa, maksimaalisen tavoitettavuuden sijaan, tärkeämpiä ovat markkinoinnilla saavutetut sitoutuneet asiakkaat. Sosiaalinen media voidaan käsittää puskaradiona, jossa suosittelut voivat kertaantua hyvinkin nopeasti. Sisällöntuotannon lisäksi esille nousee vuorovaikutus kohderyhmän kanssa. (Sosiaalisen median hyödyt yrityksille.)

5.4 Facebook-markkinointi

Facebookissa voi luoda monenlaisia eri mainoksia eri tavoitteiden perusteella. Facebookissa voi tehdä esimerkiksi kuvamainoksen, videomainoksen, Stories -tarinoihin koko näytön mainoksen, karusellimainoksen, diaesityksen tai kokoelmamainoksen. Mainoksen voi asettaa Facebookin lisäksi myös muihin Facebookin omistamiin sovelluksiin, kuten Instagramiin tai Facebook Messengeriin, sekä Audience Networkiin. Audience Networkin avulla Facebook-mainokset näkyvät myös Facebookin ulkopuolella esimerkiksi videoiden alussa tai aikana. (Mainosmuodot; Mainokset Audience Network.)

Kuvamainokset ovat yksinkertainen tapa kertoa yrityksestä kuvien ja tekstien avulla. Videomainoksen voi tehdä esimerkiksi lyhyenä mainoksena, joka on tarkoitettu katsottavaksi mobiililaitteella. (Mainosmuodot.) Stories on koko näytön mainosmuoto, jossa voidaan esittää sisältöä videona tai kuvana, kuten tietoa uusista tuotteista, nopeasti ja helposti ymmärrettävästi (Stories-mainokset). Karusellimainokseen voi sijoittaa useita kuvia tai videoita ja asettaa jokaiseen oman linkkinsä eri laskeutumissivuille, joille kuluttaja klikatessaan päätyy. Diaesitys on kuin videomainos, jossa on liikettä, ääntä ja tekstiä, mutta on videota kevyempi tiedosto, jolloin se myös latautuu nopeammin. Kokoelmamainoksella tarkoitetaan mainosta, josta voi selata ja tutustua suoraan tuotteisiin mainoksen alle sijoittuvasta listauksesta. (Mainosmuodot.)

Facebookin oma jakelujärjestelmä määrittää kenelle, milloin ja missä mainosta näytetään. Mainosta luodessa on valittu kohderyhmä, esimerkiksi tietystä harrastuksesta kiinnostuneet tai tietyssä maassa asuvat ihmiset. Lisäksi on määritettävä optimointitapahtuma, joka määrittää mitä mainoksella tavoitellaan. Mainos voi esimerkiksi kehottaa lataamaan sovelluksen. Mainosta näytetään valitun kohderyhmän sisällä niille, jotka todennäköisimmin suorittavat valitun optimointitapahtuman. (Tietoja mainosten jakelusta.)

Facebook suosittelee testaamaan erilaisia mainoksia, jotta saadaan selvitettyä, millainen mainos toimii valitulle kohderyhmälle (Kuvamainosten parhaat käytännöt Facebookissa). Mitä pidempään mainosta näytetään, sitä paremmin Facebook oppii, milloin on hyvä aika näyttää mainosta sekä mikä mainoksista toimii parhaiten. Aluksi jokaista mainosta näytetään yhtä paljon, jonka jälkeen tehokkain mainos näkyy muita enemmän, jolloin myös budjetti jakautuu automaattisesti uudelleen. (Tietoja mainosten jakelusta.)

5.5 Videomarkkinointi

Videomarkkinointi on nopeasti kasvava ja tehokas alusta markkinoinnille. Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jonne videoita voidaan ladata, on Googlen omistama YouTube. Videot on todettu tehokkaimmiksi markkinoinnin keinoiksi, sillä hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan ja kuluttajia kiinnostaa aidot tarinat liikkuvan kuvan muodossa. (Kananen 2013, 145-146.)

YouTubea käytetään brändimainoskanavana, jossa itse media ei maksa, mutta toteutuksen onnistumisesta ei ole takeita. Yksi menestynyt esimerkki onnistuneesta YouTube-kampanjasta on Old Spicen ”Tuoksuuko miehesi minulta” -kampanja, joka kasvatti yrityksen myyntiä 55 prosenttia kolmen kuukauden aikana. (Mäkinen b.) YouTubeen voidaan myös luoda mainoksia, joita näytetään valitulle kohderyhmälle heidän katsomiensa videoiden alussa tai aikana (Mainostaminen).

Myös Facebook suosii videomateriaalia ja yritykset lataavatkin omille sivuilleen tai mainosmateriaaliksi enemmän videoita kuin YouTubeen. Syynä kasvulle on videoiden keräämä ilmainen näkyvyys, sekä markkinoinnin toteuttamisen yksinkertaisuus. Ihmiset kuluttavat videomateriaalia entistä enemmän ja sen merkitys on kasvanut ja tulee kasvamaan yritysten markkinoinnin työkaluna. (Facebook-markkinointi videoiden avulla 2015.)

6 Digitalisaatio ja muuttunut kuluttajakäyttäytyminen

Digitalisaatio on jatkuva kehityssuunta, jonka myötä myös kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset lisäävät tulevaisuudessa vaatimuksia asiakassuhteiden ylläpidolle, sillä samoja tuotteita tai palveluita voi saada useilta eri toimijoilta, eikä kuluttajan aika ja huomio riitä kaikille tahoille. Yritysten haasteeksi on noussut varmistaa asiakasuskollisuus myös tulevaisuudessa, kun kuluttajat eivät enää välttämättä halua sitoutua vain yhteen palveluntarjoajaan. (Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018.)

Adobe Systems ja Goldsmithsin yliopisto tekivät vuonna 2018 yhteistutkimuksen asiakasuskollisuudesta digitaalisena aikakautena, jonka tavoitteena oli selvittää kuluttajakäyttäytymisen muutosta, sekä asiakkaiden uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. (Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018.)

Keskeisiä tutkimuksessa listattuja muutoksia digitalisaation myötä mainittiin kuusi. Ensimmäinen muutos on ajan puute – vaikka aikaa on saman verran, kuin ennenkin, siitä kilpailee suurempi määrä tahoja, jolloin keskittyminen kaikkeen on mahdotonta. Tavaroiden ja palveluiden tarjonnan määrän kasvu on johtanut siihen, että kuluttajat myös osaa- vat odottaa ja vaatia yrityksiltä enemmän. (Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018.)

Lähes rajattoman tarjonnan ja tiedonsaannin myötä kuluttajat etsivät ostopäätöksilleen tukea ja helpotusta sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median kanaviin kirjoitetaan paljon arvosteluja yritysten tuotteista ja palveluista. Some toimii myös toisinpäin, sillä sen kautta kuluttaja voi olla yhteydessä yrityksiin. (Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018.)

Viimeisenä mainittiin uudenlainen läpinäkyvyys, jolla tarkoitetaan datan keräämistä ja käyttöä. Kuluttajat tiedostavat datan käytön ja vaativat sen hyödyntämistä asiallisiin tarkoituksiin. Datan kerääminen ja käyttö hyväksytään, kun sillä saa parempaa palvelua. (Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutokset tiivistettiin tutkimuksessa elämyksellisyyteen, ennustettavuuteen, saatavuuteen ja valinnan mahdollisuuksiin. Elämyksellisyydellä tarkoitetaan kokemusten merkitystä – tuottaako brändi kuluttajalle iloa tai elämyksiä. Ennustettavuudella viitataan datan oikeanlaiseen käyttöön, jotta kuluttajan käyttäytymistä osattaisiin ennakoida. Saatavuudella puolestaan tarkoitetaan kanavia, joissa yritys on läsnä – ovatko alustat niitä, joissa kohderyhmän edustaja haluaa palvelua käyttää. Neljäntenä valinnan mahdollisuudet: saako kuluttaja yrityksen palvelun kautta helposti haluamansa tai tarvitsemansa tuotteen. (Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018.)

Suuri osa mainonnasta on tuotelähtöistä ja tuotteista kerrotaan ominaisuuksia, jotka eivät saa brändiä erottumaan kilpailijoista. Kuluttajien vaatimusten kasvaessa myös tuotteisiin liittyvien perusominaisuuksien oletetaan olevan kunnossa, eikä vertailua välttämättä viitsitä tehdä. Tämä johtaa siihen, että ostopäätökset perustuvat koko ajan enemmän mielikuviin ja brändin herättämiin tunteisiin. (Lintunen.)

Brändin tulisi pystyä sopeutumaan muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen, jossa valintaa ei ohjaa enää ainoastaan myytävä tuote, vaan tarina, jota brändin käyttäminen

kertoo kuluttajasta. Tällöin tunteisiin vetoava markkinointi nousee rationaalisen lähestymisen edelle. Digitaalisen ajan asiakasuskollisuus perustuu positiivisille kokemuksille brändistä. (Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018.)

7 Tutkimus

Tutkimus on ongelman ratkaisua, jolla pyritään selvittämään tutkimusongelmaa. Empiirisessä tutkimuksessa kerätään tutkimusaineistoa, tai käytetään olemassa olevaa aineistoa ongelman ratkaisemiseksi. Empiirinen tutkimus jakautuu kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2014, 12.)

Aikaperspektiivillisesti empiiriset tutkimukset voidaan jakaa poikkileikkaus- ja pitkittäistutkimuksiin. Poikkileikkaustutkimus kattaa yhden ajankohdan kertaluontoisesti, kun taas pitkittäistutkimuksessa mitataan samaa kohderyhmää eri ajanjaksoina. (Heikkilä 2014, 14.)

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus pyrkii selittämään tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä havaintojen perusteella määrällisillä mittareilla (Otos ja otantamenetelmät 2003). Kyselylomakkeella tapahtuva kysely on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2014, 17).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi strukturoidut kyselyt. Strukturoidulla tarkoitetaan suljettuja kysymyksiä, joissa on määriteltä valmiit vastausvaihtoehdot. Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta perusjoukosta luotettavien tulosten saavuttamiseksi. (Heikkilä 2014, 12-15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päädytään usein otantatutkimukseen, sillä perusjoukko on suuri ja tiedot halutaan nopeasti. Otoksen on oltava edustava pienoiskuva koko perusjoukosta ja olennaista on sen satunnaistaminen. (Heikkilä 2014, 31-32.) Yksinkertaisessa satunnaisotannassa kaikilla otoksen havaintoyksiköillä on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Otos ja otantamenetelmät 2003).

7.2 Otokoko

Perusjoukon koko määrittää, tehdäänkö otantatutkimus vai kokonaistutkimus (Heikkilä 2014, 43). Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, josta halutaan kerätä tietoa (Perusjoukko). Pienelle perusjoukolle kannattaa usein toteuttaa kokonaistutkimus virhemahdollisuuden minimoimiseksi. Kun otos kattaa vain pienen osan perusjoukosta, tarkkuuden parantamiseksi tarvitaan riittävän suuri otoskoko. Esimerkiksi jos kohderyhmän koko on sata, tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla eli kysely lähetetään kaikille kohderyhmän edustajille mahdollisimman tarkan tuloksen saamiseksi. Puolestaan valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa vastauksia tulisi saada 500–1000 (Suomessa). (Heikkilä 2014, 43.)

Otokseen perustuvasta tutkimuksesta ei voida saada täsmällistä tulosta, vaan arvio tuloksista. Mitä tarkempi arvio halutaan, sitä suurempi otoskoko tarvitaan, jotta virhemarginaali olisi mahdollisimman pieni. (Heikkilä 2014, 41.)

8 Tunnettuustutkimuksen suunnittelu ja toteutus

The Athlete´s Footin spontaania ja autettua tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa selvitettiin strukturoidulla kyselyllä kahteen otteeseen. Ensimmäinen kysely toteutettiin ennen kampanjan alkua ja toinen kampanjan päätteeksi. Kysely toteutettiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja se levitettiin kohdennettuna mainoksena (ks. kuvio 2) Facebookin ja Instagramin välityksellä. Tutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin yksi sadan euron arvoinen K-ryhmän lahjakortti.



Kuvio 2. Kyselyn levityksessä käytetty mainoskuva.

Perusjoukko tutkimuksessa olivat 13–40-vuotiaat Facebookia käyttävät suomalaiset. Kysely kohdennettiin toimeksiantajan määrittämiin avainkaupunkeihin, joihin mainontaa kohdennetaan yrityksen viikoittaisessa mainonnassakin. Kaupungit ovat listattuna taulukossa 1.

Tulokset painotettiin iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan väestötilastoja vastaaviksi. Väestörakenne selvitettiin Tilastokeskuksen sen hetkisestä tuoreimmasta tiedosta, joka oli vuodelta 2017 (ks. taulukko1).

Taulukko 1. Kohderyhmän asukkaat valituissa kaupungeissa (Väestörakenne 2017).

Tilastokeskus, väestörakenne	Asukkaita yhteensä	Asukkaita kohderyhmässä, 13-40 vuotiaat	13-20	21-28	29-36	37-40
Espoo	283 944	96 541	24 618	28 383	86 035	42 024
Helsinki	650 033	221 011	56 358	64 977	196 960	96 205
Jyväskylä	141 414	48 081	12 261	14 136	42 848	20 929
Kuopio	118 727	40 367	10 294	11 868	35 974	17 572
Oulu	203 623	69 232	17 654	20 354	61 698	30 136
Tampere	235 487	80 066	20 417	23 539	71 353	34 852
Turku	191 664	65 166	16 617	19 159	58 074	28 366
Vaasa	67 596	22 983	5 861	6 757	20 482	10 004
Vantaa	228 166	77 576	19 782	22 807	69 134	33 769
Yhteensä	2 120 654	721 022	183 861	211 981	642 558	313 857

Kohderyhmä jaettiin neljään eri ikäryhmään, jotta tuloksia voitaisiin tarkastella tarkemmin myös kohderyhmän sisällä. Ikäryhmien asukasluvut suhteutettiin koko kohderyhmän asukasmääriin, jolla saatiin tulokseksi yhden ikäryhmän osuus koko kohderyhmästä (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Asukkaiden kokonaismäärä ja sukupuolijakauma ikäryhmittäin (Väestörakenne 2017).

13-20			21-28		
Ikä	Miehet	Naiset	Ikä	Miehet	Naiset
13	30 889	29 291	21	32 690	30 664
14	30 036	28 967	22	33 818	32 121
15	29 758	28 222	23	34 915	33 338
16	29 910	28 594	24	35 090	33 453
17	30 701	28 652	25	36 693	34 529
18	31 292	29 343	26	36 321	34 354
19	30 554	29 029	27	36 877	34 814
20	31 501	30 162	28	36 057	34 145
	Yhteensä	476 901		Yhteensä	549 879

13-20-vuotiaat suhteutettuna kohderyhmään yhteensä	25,5 %
--	---------------

21-28-vuotiaat suhteutettuna kohderyhmään yhteensä	29,4 %
--	---------------

29-36			37-40		
Ikä	Miehet	Naiset	Ikä	Miehet	Naiset
29	36 275	34 260	37	35 906	33 595
30	34 716	32 599	38	35 285	33 572
31	35 275	33 007	39	35 625	33 410
32	36 321	34 110	40	35 728	33 933
33	37 336	35 066		Yhteensä	277 054
34	38 028	35 811			
35	37 937	35 128			
36	36 008	34 032			
	Yhteensä	565 909			

29-36-vuotiaat suhteutettuna kohderyhmään yhteensä	30,3 %
--	---------------

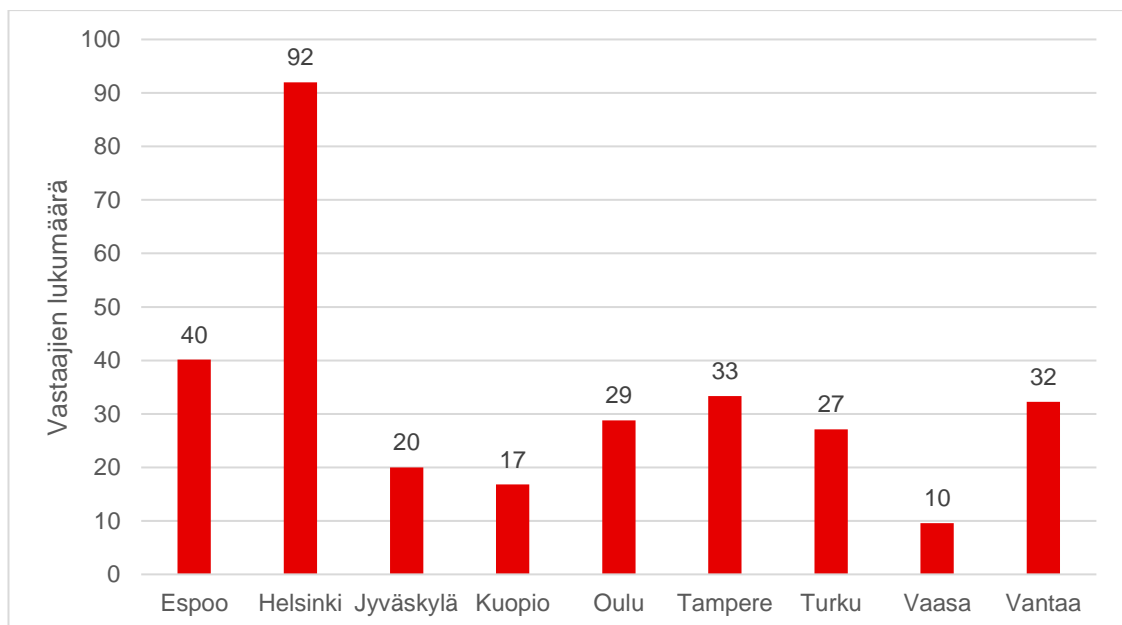
37-40-vuotiaat suhteutettuna kohderyhmään yhteensä	14,8 %
--	---------------

Ikäryhmittäin suhteuttamisen lisäksi kohderyhmä suhteutettiin vielä koko väestön määrään (ks. taulukko 3). Suhteutuksista saatujen vastausten perusteella määriteltiin vastausten minimimäärät jokaisesta ikäryhmästä ja avainkaupungista, mitkä kyselyn aikana tulisi saavuttaa, kun tavoitemäärä on 300 vastausta (ks. taulukko 4).

Taulukko 3. Koko väestön ja 13-40-vuotiaiden yhteismäärät suhteutettuna (Väestörakenne 2017).

Kohderyhmä yhteensä	1 869 743		
Kohderyhmä suhteutettuna koko väestön määrään	33,9 %	0-99-vuotiaat suomalaiset yhteensä	5 512 276

Myös valittujen kaupunkien koot suhteutettiin kohderyhmän kokoon suhteuttamalla kunkin kaupungin 13-40-vuotiaiden asukkaiden määrä koko kohderyhmän asukasmäärään. Tulos pyöristettiin lähimpään kokonaislukuun, jolloin saatiin kuviossa 3 esitetyt vastausten tavoitemäärät, kun n=300.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden tavoitemäärä kaupunkikohtaisesti

Suhdelukujen perusteella laskettiin ikäryhmille kokonaisväestön määriä vastaavat tavoitemäärät jokaista kaupunkia kohden (ks. taulukko 4). Taulukon avulla seurattiin vastausten kertymistä koko kyselyn ajan ja tarvittaessa mainontaan varattua budjettia siirrettiin jo täyteen tulleilta ikäryhmiltä tai kaupungeilta niihin ryhmiin, joista suhteellinen vastausmäärä ei ollut täyttynyt.

Taulukko 4. Tavoiteltujen vastausten minimimäärät ikäryhmittäin, valituissa kaupungeissa. Ikäryhmien osuudet kaupungeittain vastaavat ikäryhmien osuuksia koko väestöstä.

		25,5 %	29,4 %	30,3 %	14,8 %
	Vastaajat / kaupunki	13–20 -vuotiaat	21–28 -vuotiaat	29–36 -vuotiaat	37–40 -vuotiaat
Espoo	40	10	12	12	6
Helsinki	92	23	27	28	14
Jyväskylä	20	5	6	6	3
Kuopio	17	4	5	5	2
Oulu	29	7	8	9	4
Tampere	33	8	10	10	5
Turku	27	7	8	8	4
Vaasa	10	2	3	3	1
Vantaa	32	8	9	10	5
Yhteensä	300	77	88	91	44

Lisäksi kyselyn aikana seurattiin vastaajien sukupuolijakaumaa. Oletuksena oli, että naiset vastaavat kyselyyn aktiivisemmin, kuin miehet. Vastaajien sukupuolijakaumaa seurattiin koko kyselyn ajan ja mainontaa kohdennettiin enemmän miehille, kun tavoiteltu naisten vastausmäärä kaupunkia kohden oli saatu täyteen (ks. taulukko 5). Vaikka todellisuudessa naisia on kaikissa ikäryhmissä hieman vähemmän, kuin miehiä (ks. taulukko 2), päätettiin odotusten perusteella asettaa tavoitteeksi saada miehiltä vähemmän vastauksia, kuin naisilta. Oletus perustuu kokemukseen siitä, että naiset reagoivat sosiaalisessa mediassa näkemiinsä julkaisuihin miehiä aktiivisemmin.

Taulukko 5. Vastaajien sukupuolijakauman tavoite jokaista avainkaupunkia kohden.

		40 %	60 %
	Vastaajat	Miehet	Naiset
Espoo	40	16	24
Helsinki	92	37	55
Jyväskylä	20	8	12
Kuopio	17	7	10
Oulu	29	12	17
Tampere	33	13	20
Turku	27	11	16
Vaasa	10	4	6
Vantaa	32	13	19
Yhteensä	300	120	180

8.1 Otanta- ja tiedonkeruumenetelmä

Kyselyn otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä oli samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Otos ja otantamenetelmät 2003). Määritetty vastausten tavoitemäärä 300 perustuu kohderyhmän osuuteen koko väestön määrästä. Jos valtakunnallisesta tutkimuksesta vastauksia tulisi saada tuhat ja The Athlete's Footin kohderyhmä kattaa noin 30 prosenttia koko väestöstä, on vähimmäismäärä vastauksille 300.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Googlen tarjoamaa Forms -kyselyä, johon johtavaa URL-osoitetta levitettiin sosiaalisessa mediassa mainoksena. Ensimmäinen kysely toteutettiin maaliskuussa ja toinen elokuussa 2019. Vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa. Kysely toteutettiin Facebookissa ja Instagramissa kohdennettuna mainoksena. Markkinoinnin kohdennuksessa suljettiin pois henkilöt The Athlete's Footin verkkosivuilla vierailleet henkilöt viimeisen 90 vuorokauden ajalta, sekä TAFin seuraajat (henkilöt, jotka tykkäävät sivusta The Athlete's Foot Finland) Facebookissa tai Instagramissa.

8.2 Kysely

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin aluksi demografiset tiedot: sukupuoli, ikä ja asuinkunta. Toinen kysymys oli spontaanin tunnettuuden ja kolmas autetun tunnettuuden selvittämiseksi. Neljäs ja viides kysymys olivat toimeksiantajan määrittämät lisäkysymykset, joilla pyrittiin saamaan lisätietoa kohderyhmästä. Neljännessä kysymyksessä vastaajaa

pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista ketjut, joista hän on ostanut vapaa-ajan kenkiä viimeisen vuoden aikana. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin euromääräistä summaa, joka vapaa-ajan kenkiin oli kulutettu viimeisen vuoden aikana. Kahdella viimeisellä kysymyksellä saatiin kerättyä mielenkiintoista lisätietoa kohderyhmästä. Kysymykset ja niiden vaihtoehdot ovat listattuna liitteessä 1.

8.3 Kyselyiden luottamusväli ja virhemarginaali

Luottamusvälit ilmaisevat virhemarginaalin, joka sisältyy satunnaisotoksesta laskettuihin tuloksiin (Luottamusväli). Tutkimuksissa yleisimmin käytetään 95 prosentin todennäköisyydelle laskettua luottamusväliä (Mikä on virhemarginaali 2013). Virhemarginaali lisätään ja vähennetään kyselyssä saaduista vastauksista. Eli jos virhemarginaali on neljä prosenttia ja luotettavuustasoksi on päätetty 95 prosenttia, vastaavat tutkimuksen tulokset 91–99 prosentin tarkkuudella koko kohderyhmää. (Virhemarginaalilaskin.)

Koko kohderyhmän koko tutkimuksessa (taulukko 3) oli noin 1 900 000. Vastauksia valituista avainkaupungeista saatiin ensimmäisen kyselyn aikana 933 ja toisella tutkimuskierroksella 851. Luottamustasoksi päätettiin 95 prosenttia ja virhemarginaali oli Virhemarginaalilaskimen mukaan kolme prosenttia suuntaansa. Tällöin tutkimuksen luottamusväli oli 92–98 prosenttia.

9 Kampanjan suunnittelu ja toteutus

Kampanja toteutettiin toukokuussa 2019 ja kampanja-aika oli noin kolme viikkoa. Kampanjan pääviestiksi valittiin ”Katumuotia jo vuodesta 1971” ja yrityksen logo tuotiin näkyvästi esille jokaisessa mainoksessa.

Mainosmateriaalina käytettiin kansainvälisen TAFn tuottamaa videomateriaalia, josta toimeksiantajan käyttämä mainostoimisto muokkasi yhteensä kuusi erillistä videota käytettäväksi kampanjan aikana. Videot olivat kymmenen sekunnin mittaisia, joihin oli editoitu The Athlete’s Footin logo, sekä pääviesti kuvan päälle. Videomateriaalin lisäksi käytettiin yhtä kuvamainosta, joka ohjasi yrityksen blogiin, sekä kahta valokuvista tuotettua videomainosta. Videomainoksista URL-osoitetta klikkaamalla päätyi verkkokaupan etusivulle.

Kolme videota muokattiin Instagram Storyyn sopiviksi (kuvio 4) ja kolme neliön muotoon Facebookin ja Instagramin uutisvirtaan, eli feediin sopiviksi. Kampanjassa päädyttiin

käyttämään erilaisia videomateriaaleja, sillä TAF ei ole aiemmin juurikaan hyödyntänyt markkinoinnissaan liikkuvaa kuvaa. Lisäksi mainonta on keskittynyt suurimmaksi osaksi yksittäisten tuotteiden mainostamiseen.



Kuvio 4. Kuvakaappaus Instagram Storyssa käytetystä videosta.

Kampanja kesti noin kolme viikkoa, jonka aikana käytetyt videot vaihdettiin joka viikon alussa uusiin. Kaikissa mainoksissa oli sama pääviesti.

Yksi kuvamainos, joka ohjasi The Athlete's Footin blogiin, lisättiin, jotta sisällöt ajankoh-
taisista aiheista saisivat enemmän näkyvyyttä. TAFn sisältömarkkinointia blogin kautta
toteutetaan ensisijaisesti hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Julkaisujen aiheet ja jul-
kaisuajankohdat valitaan hakusanatutkimuksen avulla. Esimerkiksi kevään muotia hae-
taan eniten toukokuussa, joten blogiteksti piti julkaista huhtikuun lopussa, jotta Googlen
algoritmit ehtivät huomata uuden kirjoituksen ennen hakumäärän kasvua.



Kuvio 5. Blogiin ohjanneessa mainoksessa käytetty kuva.

Uusin blogiteksti, joka kampanjan aikaan oli julkaistu, käsitteli kevään muotia. Mainoskuvaksi (kuvio 5) valittiin kuva, jossa The Athlete's Footin oman merkin, TAF, vaatteet ovat näkyvästi esillä. Lisäksi kuvan yläkulmaan lisättiin tekstillinen logo.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa The Athlete's Footin tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa some-kampanjan avulla ja tunnettuustaso mitattiin kyselytutkimuksilla. Ensimmäisen tutkimuksen tulosten (ks. liite1) perusteella asetettiin tavoitteet kampanjalle, joita mitattiin toisella tutkimuksella (ks. liite 3) myöhemmin kampanjan jälkeen. Ensimmäinen tutkimus toteutettiin maaliskuussa, kampanja toukokuussa ja toinen tutkimus elokuussa 2019. Ajallisesti tutkimusten väli oli liian pitkä, sillä tuloksiin ehti vaikuttaa myös yrityksen muut markkinointitoimenpiteet, joten ainoastaan tunnettuuskampanjan vaikutuksia on vaikea arvioida.

Tutkimusten tulokset osoittavat, että The Athlete's Footin tunnettuustaso kohderyhmän keskuudessa on odotettua korkeampi ja kampanjan avulla (kampanjan tulokset liitteessä 2) päästiin asetettuihin tavoitteisiin. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajayritys sai tie-

toa yrityksen tunnettuustasosta, sekä kokemuksen brändimainonnasta ja videoiden hyödyntämisestä markkinoinnissa. The Athlete's Foot sai tutkimuksien kautta tietoa myös suurimpien kilpailijoidensa tunnettuustasosta Suomessa.

Kaikkien kysymysten tuloksia tarkastellessa spontaanin tunnettuuden tulosten kohdalla kyselyn levitystavan vaikutukset näkyvät todennäköisesti eniten, sillä kokonaistarkastelun tulokset ovat verrattaessa muiden yritysten tuloksiin huomattavan positiiviset. Kokonaistulosten luottamusväli vastaajamäärän perusteella oli kuitenkin 92–98 prosenttia.

Kampanjan lisäksi TAF lanseerasi tutkimusten välillä uudet markkinointikonseptit Monthly Giveaway, sekä #beTAF. Kuukausittain toteutettavassa Monthly Giveawayssa TAF -verkkokaupan valikoimasta arvotaan tuotteita Instagramissa osallistuneiden kesken. Puolestaan #beTAF -kampanjassa myymälöiden asiakkaita ja somen seuraajia kehoitetaan jakamaan kuvia somessa aihetunnisteella #beTAF. Kiinnostuksen herättämiseksi #beTAF -kampanjan aluksi osallistuneiden kesken arvottiin lahjakortti, sekä vapaavalintaiset kengät. Tällä hetkellä aihetunnisteella kuviaan jakaneilla on mahdollisuus saada kuvansa julkaistuksi The Athlete's Foot Finlandin Instagram-tilillä. Molemmat uudet konseptit osoittautuivat onnistuneiksi markkinointitoimiksi, joiden voidaan olettaa vaikuttaneen tutkimustuloksiin.

10.1 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mitattiinko tutkimuksella sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, mitata oikeaa asiaa ja kattaa tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 28.)

Kyselyn toinen kysymys, joka käsitteli spontaania tunnettuutta, oli asuinpaikkakunnan lisäksi ainoa, johon vastaajalle annettiin avoin vastauskenttä. Muissa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Toisessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin luettelemaan kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa vapaa-ajan kenkäkauppaa, jossa myydään sneakereita ja tennareita. Tämä kysymys osoittautui yksiselitteiseksi ja vastausten perusteella vastaajat olivat ymmärtäneet kysymyksen, mikä tekee validiteetista hyvän. Kysymyksen asettelussa vastaajalle haluttiin selventää haluttua kategoriaa mainitsemalla sneakerit ja tennarit. Ilman tarkennusta vastaukset olisivat todennäköisesti ohjautuneet enemmän ainoastaan kenkiä myyvien ketjujen, kuten Kookengän ja Skopunktenin hyväksi.

10.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta ja luotettavuutta. Luotettavien tulosten saamiseksi kohderyhmän tulisi olla mahdollisimman edustava otos koko perusjoukosta. (Reliabiliteetti; Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksessa saatiin kerättyä merkittävä määrä vastauksia kohderyhmän kokoon nähden, jonka uskon tasoittavan levitystavan vaikutuksia tuloksiin. Tulokset olivat odotuksia positiivisemmat, mutta kuitenkin realistiset. Kysely toistettiin ilman muutoksia ja tulokset olivat toisiaan vastaavat, mikä tekee reliabiliteetista hyvän. Ikäryhmittäin tarkasteltuna 13–20-vuotiaat ikäryhmän tulokset ovat luotettavimmat, sillä vastauksia saatiin huomattavasti enemmän, kuin muista ikäryhmistä. Voidaan todeta, että ikäryhmittäin tarkasteltuna tulokset ovat valtakunnallisesti yli 20-vuotiaissa suuntaa antavia.

Lähteet

Ahola, Juha 2016. Etsiikö asiakas sinut vai pitääkö sinun herättää asiakkaan huomio? Vauhtipyörä.fi -blogi. Päivitetty 3.8.2016. [Http://xn--vauhtipyr-32a0r.fi/blog/tag/aidamalli/](http://xn--vauhtipyr-32a0r.fi/blog/tag/aidamalli/). Luettu 16.6.2019.

Decker, Allie 2018. The Ultimate Guide to Brand Awareness. HubSpot. Päivitetty 2.5.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>. Luettu 26.9.2019.

Eboreime, Taru 2017. Omaa, ostettua vai ansaittua medianäkyvyyttä? Aller Media. Päivitetty 22.2.2017. <https://wau.fi/artikkelit/omaa-ostettua-vai-ansaittua-medianakyvyytta>. Luettu 25.9.2019.

Ensimmäiset The Athlete's Foot -myymälät avattiin 2016. Kesko. Uutiset ja tiedotteet. Päivitetty 15.8.2016. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/ensimmaiset-the-athletes-foot-myymalat-avattiin/>. Luettu 27.1.2019.

Facebook-markkinointi videoiden avulla 2015. Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinointi-videoiden-avulla>. Luettu 2.9.2019.

Frosomon työryhmä & Frosterus, Nina & Gummerus, Mikael & Markkula, Tuulikki & Meranen, Petri & Pyyhtiä, Tomi & Roponen, Seppo & Räsänen, Sanna & Syväniemi, Antti & Vastamäki, Raino 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

How to Escort a Visitor Through the Sales Funnel via Live Chat 2017. Chatbotnews. Päivitetty 14.11.2017. <https://chatbotnewsdaily.com/how-to-escort-a-visitor-through-the-sales-funnel-via-live-chat-70a57040afcf>. Luettu 28.2.2019.

Huovinen, Pasi 2017. Mikä tekee brändistä oikeasti kiinnostavan? Talouselämä. Päivitetty 13.3.2017. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/mika-tekee-brandista-oikeasti-kiinnostavan/317a0939-4a5a-3f22-9470-55503c63d560>. Luettu 7.7.2019.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent -verkkopalvelu. [Http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:2](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:2). Luettu 2.11.2019.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kantor, Irene. Viestintä ja Markkinointi. Bonnier Pro. [Http://www.bonniepro.fi/fi/app/markkinointi/viestinta-ja-markkinointi](http://www.bonniepro.fi/fi/app/markkinointi/viestinta-ja-markkinointi). Luettu 2.9.2019.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Helsinki.

Kattavuus ja näytötiheys. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/help/1461336133922536?id=842420845959022>. Luettu 12.10.2019.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Infor, Helsinki.

Kuvamainosten parhaat käytännöt Facebookissa. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/help/388369961318508?id=802745156580214>. Luettu 3.11.2019.

Laaksonen, Panu 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi&Mainonta. Päivitetty 16.8.2017. https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285. Luettu 7.7.2019.

Lehtonen, Aleksis 2018. Ostatko asiakkaasi tänään vai ansaitsetko heidät huomenna? Solteq. Päivitetty 12.10.2018. <https://www.solteq.com/fi/blogi/ostatko-asiakkaasi-tanaan-vai-ansaitsetko-heidat-huomenna?> Luettu 16.6.2019.

Lintunen, Jaakko. Ihmisten muuttuva median käyttö. Suhtautuminen medioihin ja mainontaan. Bonnier Pro. <http://www.bonnierpro.fi/fi/app/markkinointi/ihmisten-muuttuva-mediankaytto>. Luettu 2.9.2019.

Luottamusväli. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/meta/kas/luottamusvali.html>. Luettu 8.10.2019.

Mainokset Audience Network. Audience Networkin videomainosten määritykset. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/help/757929014342910>. Luettu 5.10.2019.

Mainosmuodot. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>. Luettu 5.10.2019.

Mainostaminen. Näy siellä, missä katsojat ovat. YouTube. https://www.youtube.com/intl/fi/ads/?&subid=fi-fi-ha-yt-bk-c-bmm!o3~EAlalQob-ChMI56uTqc_O5QIVxuAYCh2GqwUfEAAAYASAAEgJJNvD_BwE~%7bad-group%7d~kwd-332559740613~1576785990~296260320188&gclid=EAlalQob-ChMI56uTqc_O5QIVxuAYCh2GqwUfEAAAYASAAEgJJNvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Luettu 3.11.2019.

Media. Yle.fi. http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median_viestiopas/media.htm. Luettu 30.9.2019.

Men Of Rock. <http://foryoureyeson.ly/2018/grandone/vr/kiss/>. Luettu 3.11.2019.

Mikä on algoritmi, mitä tarkoittaa koneoppiminen? Businesslike. Päivitetty 28.1.2019. <https://businesslike.fi/mika-on-algoritmi-mita-tarκοittaa-koneoppiminen/>. Luettu 25.9.2019.

Mikä on virhemarginaali? 2013. Yle Uutiset 30.10.2013. <https://yle.fi/uutiset/3-6908620>. Luettu 8.10.2019.

Miten Haun algoritmit toimivat? Google – haku. <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/algorithms/>. Luettu 25.9.2019.

Mitä digitaalinen media on? 2016. Mansikkamedia. Päivitetty 5.4.2016. <http://mansikkamedia.fi/mita-digitaalinen-media-on/>. Luettu 2.3.2019.

Mäkinen, Marco a. Digitaalinen markkinointi käytännössä: Niin paljon mahdollisuuksia, mistä tietää mikä niistä on meille se oikea? Bonnier Pro. <http://www.bonnierpro.fi/fi/app/markkinointi/digitaalinen-markkinointi-kaytannossa-niin-paljon-mahdollisuuksia-mista-tietaa-mika>. Luettu 2.9.2019.

Mäkinen, Marko b. Näin käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Käytä YouTubea brändimainoskanavana. Bonnier Pro. <http://www.bonnierpro.fi/fi/app/markkinointi/nain-kaytat-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa>. Luettu 2.9.2019.

Määttä, Tapani. Digitaalinen markkinointi. Kasvujohtaminen. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu 7.7.2019.

Otos ja otantamenetelmät 2003. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Päivitetty 2.9.2003. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu 16.3.2019.

Perusjoukko. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>. Luettu 3.11.2019.

Rantamäki, Tuukka 2018. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi: näin teet tulosta kikkailun sijaan. Advance B2B. Päivitetty 24.10.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-hakukoneoptimointi>. Luettu 8.9.2019.

Reliabiliteetti. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 4.11.2019.

Rope, Timo 2005a. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Rope, Timo 2005b. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Sales funnel definition, process, stages and examples 2019. Pipedrive. Päivitetty 15.1.2019. <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-funnel>. Luettu 4.9.2019.

Smith, Kit 2018. How to measure brand awareness. Brandwatch. Päivitetty 5.11.2018. <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/>. Luettu 4.9.2019.

Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>. Luettu 25.8.2019.

Stories-mainokset. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>. Luettu 5.10.2019.

Sundberg, Antti. Hakukoneoptimoinnin opas. Seoseon. <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/>. Luettu 4.11.2019.

TAF lyhyesti. The Athlete's Foot. <https://www.theathletesfoot.fi/taf-lyhyesti/>. Luettu 17.2.2019.

Tietoja mainosten jakelusta. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/help/1000688343301256>. Luettu 23.9.2019.

Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018. Matter. Päivitetty 3.1.2018. <https://matter.fi/tulevaisuuden-asiakkaat-eivat-ole-uskollisia-brandeille/>. Luettu 25.8.2019.

Tunnettuus- tai mielikuvabarometri – tiedä missä menet 2017. Taloustutkimus. Päivitetty 1.11.2017. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/tunnettuus-tai-mielikuvabarometri-tieda-missa-menet.html>. Luettu 7.7.2019.

Upadhyay, Ananya 2019. AIDA model – Explanation, Examples, & Variants. Feedough. Päivitetty 21.7.2019. <https://www.feedough.com/aida-model-explanation-examples-variants/>. Luettu 30.9.2019.

Venäläinen, Sari 2018. B2B-brändin mittaaminen. Advance B2B. Päivitetty 6.9.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/b2b-brandin-mittaaminen>. Luettu 7.7.2019.

Viinamäki, Pia 2018. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista. Advance B2B. Päivitetty 6.9.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/sisaltomarkkinointi>. Luettu 8.9.2019.

Virhemarginaalilaskin. Survey Monkey. <https://fi.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>. Luettu 8.10.2019.

Vuorio, Jukka 2015. Tutkimus: Verkkomedia ohittanut perinteiset mediat uutislähteenä. Helsingin Sanomat. Päivitetty 16.6.2015. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002832378.html>. Luettu 25.9.2019.

Väestörakenne 2019. Tilastokeskus. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Luettu 30.9.2019.

Väisänen, Ossian. Mikä erottaa natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin? Harva marketing. <https://www.harvemarketing.fi/blog/natiivimainonta-vs-sisaltomarkkinointi>. Luettu 25.9.2019.

Liite 1. Ensimmäisen kyselyn tulokset (vain toimeksiantajan käyttöön)

Liite 2. Kampanjan tulokset (vain toimeksiantajan käyttöön)

Liite 3. Toisen kyselyn tulokset (vain toimeksiantajan käyttöön)