



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

DIGITAALISTEN MAINOSTEN VAIKUTUS KULUTTAJAAN

Case: IKEA Kuopio

TEKIJÄ/T: Petrus Siidorov

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Petrus Siidorov	
Työn nimi Digitaalisten mainosten vaikutus kuluttajaan	
Päiväys 03.12.2019	Sivumäärä/Liitteet 60+14
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen ja Özerk Göker	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) IKEA Kuopio	
Opinnäytetyön tiivistelmä	
<p>Tämän opinnäytetyö käsittelee digitaalista mainontaa ja mainonnan kehittämistä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli maailmanlaajuisesti toimiva huonekalujätti IKEA. IKEAn perustaja on Ingvar Kamprad, joka perusti yrityksen 1940 -luvulla. Ikea on huonekalumyyntiin ja kodinsisustukseen erikoistunut tavaratalo, joka hyödyntää toiminnassaan kestäväää kehitystä. IKEA myymälöiden tuotevalikoimaan kuuluu elintarvikkeita, huonekaluja, lahjatavaroita, kodinsisustusta ja erilaisia oheispalveluita.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli tutkia ja kehittää IKEA:n ääni- ja kuvamainontaa kauppakeskus Matkuksessa. Tavoitteena opinnäytetyössä oli tutkia yrityksen digitaalisen mainoksen tehokkuutta ja kehittää mainontaa niin, että yritys voi käyttää tietoa hyödykseen tulevaisuudessa haluamallaan tavalla ja aikataululla. Lisäksi tavoitteena oli suorittaa asiakastutkimuskysely, jonka tavoitteena oli tuoda esille markkinointiin ja mainontaan liittyviä kehitysehdotuksia.</p> <p>Ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella kaupan alan mainontaa. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten tehokas ja toimiva mainos rakennettaisiin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus IKEA:n mainontaan liittyen. Työn tavoitteena olisi selvittää, mitä matkuksen asiakkaat ajattelevat kyseisen kaupan mainonnasta ja miten sitä voisi heidän mielestään kehittää.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui digitaalisesta markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja mainonnasta. Opinnäytetyö aloitettiin tutustumalla aineistoihin, kuten digitaaliseen markkinointiin ja kaupanalan nykytilanteeseen. Tutustumisen jälkeen aloitin suunnittelemaan työsuunnitelmaa, jonka tarkoituksena oli helpottaa työn tekemistä.</p>	
Avainsanat Mainonta, markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, , sosiaalinen media, mainonnan kilpailukeinot	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Petrus Siidorov			
Title of Thesis The impact of digital ads on the consumer			
Date	03.12.2019	Pages/Appendices	60 + 14
Supervisor(s) Ari Pitkänen and Özerk Göker			
Client Organisation /Partners IKEA Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>This thesis deals with digital advertising and the development of advertising. The principal of the thesis was a global furniture company IKEA. The founder of IKEA is Ingvar Kamprad, who founded the company in 1940's. IKEA is a department store specialized in furniture sales and home decoration, utilizing sustainable development. IKEA's range of stores includes food, furniture, gift items, home decoration and a variety of ancillary services.</p> <p>The development task of the thesis was to study and develop IKEA's audio and visual advertising at the Matkus shopping center. The aim of the thesis was to study the efficiency of a company's digital advertisement and to develop advertising so that the company could use the information to jump in the future in the desired manner and with a schedule. In addition, the aim was to conduct a customer survey questionnaire aimed at highlighting marketing and advertising development suggestions.</p> <p>The first objective was to look at commercial advertising. Another goal was to find out how to build an effective and functional ad. The third goal was to-do customer research on Ikea's advertising. The aim of the thesis was to find out what travel customers think about the marketing of the trade in question and how they might think they are developing.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consisted of digital marketing, marketing communication and advertising. The thesis was started by getting acquainted with the materials such as digital marketing and the current state of the trade. After getting to know them, I started designing a work plan that was designed to make the job easier.</p>			
<p>Keywords marketing communication, advertising, social media, digital media, marketing,</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön aihe	6
1.2	Työn rajaus	8
1.3	Opinnäytetyön toteutus ja tavoitteet	10
2	MARKKINOINTI	11
2.1	Markkinointi käsitteenä	11
2.2	Markkinoinnin tavoite ja markkinointistrategia	12
2.3	Markkinoinnin peruskilpailukeinot	13
2.4	Markkinointiviestintä	14
2.5	Markkinoinnin suunnittelu	16
2.5.1	Mainoskampanjan suunnittelu	16
3	MAINONTA	18
3.1	Mainonta käsitteenä	18
3.2	Mainonta Kaupan alalla	19
3.3	Digitaalinen mainonta	20
3.4	Mainonnan merkitys ja tavoite	23
3.5	Mainonnan muodot ja välineet	27
3.5.1	Radio- ja televisiomainonta	30
3.5.2	Sähköpostimainonta	31
3.5.3	Elokuvamainonta	32
3.5.4	Mobiilimainonta	32
3.5.5	Myyvälämainonta	33
3.5.6	Sähköinen suoramainonta	34
3.6	Mainonta sosiaalisessa mediassa ja Internetissä	35
3.6.1	Instagram -mainonta	38
3.6.2	Facebook -mainonta	39
3.6.3	Twitter - mainonta	40
3.7	Hyvän mainoksen piirteitä	41
3.8	Mainonnan vastuu	41
3.8.1	Lapset ja mainonta	42
3.8.2	Kuluttaja ja mainonta	43

4	ASIAKASTUTKIMUS	44
4.1	IKEA	44
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	44
4.3	Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä	45
4.3.1	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	45
4.4	Monivalintakysymykset	46
5	TUTKIMUSTULOKSET	47
5.1	Kyselyhaastattelun tulokset	47
6	POHDINTA.....	56
6.1	Johtopäätökset	56
6.2	Oma pohdinta opinnäytetyöprosessista	57
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	59
	LIITE 1: VASTAUKSET.....	61
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	71
	LIITE 3: ASIAKKAIDEN VAPAAT KEHITYSEHDOTUKSET MAINONNALLE (AVOIN KOHTA).....	74

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajani toimii IKEA Kuopio tavaratalo. Kuopion IKEA on vuonna 2012 avattu Suomen viides IKEA tavaratalo. IKEA tavaratalon kylkeen valmistui samana vuonna Kauppakeskus Matkus, jonka puolella tämän opinnäytetyön kysely toteutettiin. Aiheena on kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista mainontaa tehokkaammaksi ja tutkia sen tehokkuutta, koska siitä ei ole vielä tutkimustuloksia. Työn tarkoituksena on olla asiakasystävällinen, ymmärrettävä ja maalaisjärjellä ymmärrettävä digitaalisen mainonnan palvelutuote. Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää digitaalisen mainonnan tärkeys sekä kehittää sitä tehokkaammaksi ja tärkeämmäksi mainosmuodoksi.

Suunnittelin kyselytutkimuksen, jonka kohderyhmänä oli Matkus kauppakeskuksen asiakkaat. Kyselytutkimus suoritettiin Webropol -kyselyohjelman avulla. Kyselytutkimuksen ongelmana oli selvittää toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin tehokkuus, koska sitä ei oltu aiemmin tutkittu.

Ensimmäisessä luvussa tarkoituksena on käydä läpi työn aihetta ja taustoja aiheeseen, opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Toisessa luvussa on tarkoituksena käydä läpi teoria osuutta. Toisessa luvussa käydään läpi ainoastaan markkinoinnin teoriaa. Kolmannessa luvussa käydään läpi mainonnan teoriaa. Viimeisissä luvuissa käydään läpi tutkimusta, valideettia, luotettavuutta ja yhteenvetoa tutkielmasta. Lopuksi on omaa pohdintaa ja yhteenveto työn toteutuksesta.

Seuraavaksi on esitetty tässä työssä tärkeitä termejä ja niiden lyhenteitä:

Käytetyt termit ja lyhenteet

Digitaalinen markkinointi	Markkinointia mikä tapahtuu digitaalisessa muodossa, kuten internetissä, televisiossa tai sosiaalisessa mediassa.
Sosiaalinen media	Nettiyhteisö, johon kuuluu yli miljardi ihmistä. Muun muassa Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi siihen kuuluu blogit ja keskustelupalstat.
Vaikuttajamarkkinoija	Tehokas tapa tavoittaa yritykselle keskeiset kohderyhmät, joiden kautta voidaan kertoa yleisöä aidosti kiinnostavista tarinoista halutuille kohderyhmille. Vaikuttajia ovat mm. bloggaajat, tubettajat, snäppäjäjä, instaaajia, artisteja tai urheilijoita.
Markkinointistrategia	Yrityksen strategia, joka kokoaa markkinoinnin tavoitteet yhdeksi suunnitelmaksi. Hyvä markkinointistrategia alkaa markkinatutkimuksesta. Markkinointistrategia luo markkinointisuunnitelmalle perustan ja raamit

(Komulainen 2018, 5-240.)

1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön aihe on tutkia IKEA-digitaalista mainontaa ja sen vaikutuksesta Kauppakeskus Matkus-asiakkaisiin. Tarkoituksena on tutkia digitaalisten mainosten vaikutusta kuluttajaan luomalla Webropol -kyselyohjelmalla kyselytutkimus. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä IKEA Kuopion

kanssa. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valitsin IKEA, koska opinnäytetyötä miettiessäni työskentelin yrityksessä. Yrityksellä oli tarjota suuntautumisvaihtoehtooni sopiva, sekä kiinnostava aihe, joten sitä oli helpompaa lähteä toteuttamaan.

Aiheeni keksittiin kontaktihenkilöni ja IKEA HR:n kanssa yhteistyössä. Kuopion IKEA on aloittanut digitaalinen markkinointi ääni- ja kuvamainonnan avulla. Iso satsaus digitaaliseen markkinointiin luo yrityksessä paljon kysymysmerkkejä sen tehokkuudesta. Aiheen löytyessä rupesin suunnittelemaan aiheen työnkuvausta, jonka ideana oli suunnitella eteneminen työssäni ja millaista teoriaa haluan hyödyntää työssäni. Teorian löytäminen oli alkuun vaikeaa, koska paljon on kirjallisuutta mainonnasta ja markkinoinnista. Ensimmäisenä oli tärkeää rajata kirjallisuutta. Alussa kävi nopeasti jo ilmi, että englannin kielistä materiaalia on huomattavasti enemmän käytettävissä kuin suomen kielistä.

Viimeisten vuosikymmenien aikana teknologia on kehittynyt todella nopeasti sosiaalisen median ja tietotekniikan osalta, joka on lisännyt uusia mahdollisuuksia markkinoinnin kannalta. Kotitalouksissa aiemmin harvinaiset tietotekniikkalaitteet ovat lisääntyneet runsaasti, kuten älypuhelimet ja kannettavat tietokoneet. Lähes jokaisesta kotitaloudesta löytyy tietokone ja Internet-yhteys. Älypuhelimien ja "tablettien" avulla ihmiset voivat käyttää Internetiä ja sosiaalista mediaa melkein missä vain, joka luo mainostajille uuden ulottovuuden vaikuttaa kuluttajaan. (Robert Cluley 2017, 1-3.)

Mikäli ajattelet mainoksia mitä näet päivittäin, huomaat että mainoksia voi olla hyvinkin paljon erilaisia. Osa ovat vakavia, osa on upeita, osa on arkipäiväisiä, osa on mieleenpainuvia ja osa on ärsyttäviä. Jotkin mainokset selittävät tuotteesta tai palvelusta tietoa ja tuovat sinulle tietoa mitä ne ovat, miten ne toimivat ja kuinka paljon ne maksavat. Osa mainoksista tuotetaan liikkuvina kuvina, ääninä, postereina, Web-mainoksina ja kasvavissa määrin tapahtumissa. (Robert Cluley 2017, 1-3.)

Yhdysvallat ja muutamat muut maat ovat asettuneet suunnan näyttäjiksi digitaalisessa markkinoinnissa sekä näyttäneet, että digitaalisen markkinoinnin avulla voi saada erittäin kannattavaksi taloudellisesta näkökulmasta. Digitaalisen markkinoinnin uusimpiin muutoksiin kuuluu sosiaalinen media ja muut useita vuosia menestyneitä digitaalisen markkinoinnin kanavia on vieläkin suomalaisissa yrityksissä vielä lähes täysin hyödyntämättä. Yksi suurimmista syistä digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä rajoittavaksi tekijäksi on listattu, koska sen arvellaan olevan ainoastaan suurten yritysten keinoksi markkinoida. Osana tähän voitaisiin sanoa syyksi, että isoimmat yritykset näkyvät eniten sosiaalisessa mediassa ja digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Suurin osa suomalaisista yrityksistä on pieniä tai keskisuuria. Digitaalinen markkinointi on myös pienemmille yrityksille kustannustehokas tapa mainostaa, koska oikein käytettynä markkinointiin ei tarvitse investoida paljoo rahaa. Perinteiseen printtimainontaan saattaa kuluu suuria summia rahaa, kuten lehti- tai televisiomainontaan. (Jari Juslen 2016, 5-13.)

Joillain aloilla digitaalisen mainonnan kanavien hyödyt on aloitettu näkemään Suomessa tehokkaana ja edullisena mainonnan muotona. Digitaalisen markkinoinnin tehokas hyödyntäminen kuitenkin vaatii perehtymistä ja paneutumista digitaalisen markkinoinnin teoreettiseen aineistoon. (Jari Juslen 2016, 5-13.)

Opiskelujeni ensimmäisen vuoden aikana kiinnostukseni ja opintoni suuntautuivat myyntiin ja markkinointiin. Opiskelujen aikana mielenkiintoni heräsi erityisesti digitaalinen markkinointi ja b-to-c-palveluliiketoimintaa kohtaan. Opintojeni ohessa työskentelin opinnäytetyön toimeksiantajalla reilun vuoden myyjänä. Tällä tavalla minulle kertyi kokemusta ja tietämystä myynnistä ja digitaalisen mainonnan tärkeydestä yritystoiminnassa.

1.2 Työn rajaus

Termit kuten asiakasystävällinen, helposti ymmärrettävä, läpinäkyvyys ja hyvin havaittava nousivat esille keskusteluissa toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Asiakasystävällisyys nojaa toimeksiantajayrityksen arvomaailmaan ja on iso osa sen imagoa. Helposti ymmärrettävällä haetaan, että mainokset ovat yksinkertaisia kaikkien ymmärtää, joka on tärkeää IKEA kaltaiselle yritykselle, koska kohderyhmänä toimii niin lapset kuin vanhuksetkin. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan, että asiakas tietää mainoksessa, että mitä hän maksaa mistäkin tuotteesta, ettei asiakasta johdateta harhaan, vaan halutaan toimia hyviä eettisiä keinoja apuna käyttäen.

Digitaaliseen markkinointiin keskittyneet asiantuntijat kertovat, että mainonnan siirtyessä verkkoon sen luonne, käyttötavat ja hyödyntämismahdollisuudet ovat muuttuneet. Perinteisille suurille mainostauluille suurin uhka on kokoajan kehittyvät ja kasvava internetin mobiilikäytön kasvu. Nykyään kannattaa entistä enemmän panostaa mobiilipuhelimien näytöille sopivia mainoksia.

(Jari Juslen 2016, 6-15.)

Toimeksiantaja pyrkii läpinäkyvyyteen mainonnallaan. Lisäksi halutaan, että mainonta on helposti ymmärrettävä, että asiakasryhmien on helppo ymmärtää mainoksen tarkoitus. Nykyään yritykset panostavat entistä enemmän digitaaliseen markkinointiin ja kaikista innovatiivisimmat mainonnat kehittäjät saavat kiitosta asiakkailta ja johtavat nettimarkkinointia. (Jari Juslen 2016, 4-16.)

Opinnäytetyöllä on tärkeä tavoite yrityksille. Tavoitteena on, että digitaaliseen mainontaan keskitytään tulevaisuudessa entistä enemmän ja siinä on monelle yritykselle mahdollisuus ponnistaa menestykseen.

Opinnäytetyön aihe on lisäksi erittäin keskeinen ja ajankohtainen, sillä tällä hetkellä mainonnassa eletään murrosvaihetta. Mainonta siirtyy koko ajan enemmän ja enemmän sosiaaliseen mediaan ja internetiin. Mobiilikäyttäjien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja tulee kasvamaan tulevaisuudessa enemmän. Tämän takia digitaaliseen mainontaan kannattaa panostaa enemmän. Internetin käytön yleistyminen ja voimakas teknologinen kehitys ovat muuttaneet markkinointiviestinnän periaatteita. (mcstay 2010, 1-2.)

Digitalisaatio on vaikuttanut voimakkaasti nykyajan markkinointiin. 2000-luvun alusta digitaalinen teknologia on kehittynyt huikeita askelia, kuten älypuhelimet, internetmainokset ja sosiaalinen media. Digitalisaatio on vaikuttanut ihmisten jokapäiväiseen elämään, koska se muuttaa myös taloutta ja

yhteisöä. Digitalisaatio määrittelee talouden ja yhteisöjen tulevaisuuden. Digitalisaatiota hyödynnetään joka paikassa autoista mainoksiin. Digitalisaatio myös luo uusia haasteita kouluille ja koulutukseen. Digitalisaatiolla on suuri vastuu yhteiskunnallisissa asioissa ja poliitikojen on hyvä varautua yhteiskunnanmuutoksiin digitalisaation avulla. (Innolytics-innovation. 2016.)

Menestynyt markkinointi on yrityksen menestykselle tänä päivänä välttämätön keino hengissä selviämiseksi. Markkinoinnissa on tapahtunut viime vuosina todella paljon muutoksia ja kehittymistä. Tuotokeskeisyydestä on siirrytty asiakaslähtöiseen ajatteluun. Markkinointi on erittäin keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeimpiä yrityksen menestystekijöitä. Markkinointi auttaa yritystä erottumaan muista yrityksistä, sillä tätä kautta voidaan viestiä asiakkaalle yrityksen omasta tuotteesta. Menestyvä digitaalinen markkinointi tarvitsee monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia. Tänä päivänä kilpailun ja markkinoinnin koventuessa markkinoijan on seurattava muutoksia markkinointiympäristössä, asiakassuhteissa ja verkostoissa. Koko aikainen ns. ”ajanhermolla” oleminen on tärkeä osa menestyvää markkinointistrategiaa. (myllylahti 2013, 47-48.)

Entinen perinteinen markkinointi, on muuttunut paljolti digitaalisempaan suuntaan. Kaiken kaikkiaan markkinointi on kuitenkin lähinnä maalaisjärjen käyttöä. Markkinoinnin eri teorioilla voit selkeyttää omaa ajattelua ja helpottaa pätkäilyä. Tosiasia on kuitenkin, että kun muutamat markkinoinnin perusolemuksen kerran sisäistää, teorit käytännön työssä toteutuvat kuin automaattisesti. Maailma kuitenkin ympärillämme muuttuu nopeammin kuin markkinoinnin teorit. (myllylahti 2013, 47-48.)

Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä iso osa markkinointi ja mainontaa. Jokainen menestyvä yritys hyödyntää nykypäivänä digitaalista markkinointia mainonnassaan. Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät digitaalinen materiaali ja viestintä. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja se on räätälöity eri kohderyhmille. Digitaalista markkinointia voi olla ääni, kuva, internet ja tekstiviestimainontaa. (digitaalinenmarkkinointi.info, 2017.)

Nykyaikana suurin osa kaikista ihmisistä on verkossa ja sen lisäksi he hyödyntävät monia muita digitaalisia laitteita päivittäin sukupuoleen tai ikään katsomatta. Tästä syystä digitaalisen markkinoinnin avulla voit tavoittaa melkein 99% suomalaisista. Digitaalinen markkinointi on vertauskuvallisesti kuin villilänsi, siellä on vähän sääntöjä, loputtamasti mahdollisuuksia ja vain taivas rajana. Digitaalisen markkinoinnin avulla tavoitetaan isompi kohderyhmä ja isompi määrä asiakkaita. Digitaalista markkinointia on nykyään yritysmaailma ja internet pullollaan. Ulos mentäessä huomaat miltein heti ympärillä digitaalista markkinointia. Digitaalista markkinointia esiintyy nykypäivänä paljon sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagram, Facebook ja Twitter. Digitaalinen markkinointi on viime vuosina muuttanut muotoa niin, että internetissä tunnetut julkisuuden henkilöt mainostavat tuotteitaan esim Instagram tileillään. Digitaalisen markkinoinnin avulla tavoitetaan suuri määrä asiakkaita ja eri kohderyhmiä. (Baran ja Galka 2017, 169-176.)

Opinnäytetyöni kehittämistehtävät ovat

- Digitaalisen mainonnan kehittäminen IKEA Kuopiossa
- Digitaalisen mainonnan tehokkuuden lisääminen

Opinnäytetyössäni käydään läpi käsitteitä markkinoinnin näkökulmasta, kuten markkinoinnin ja mainonnan perusteita. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi mainonnan muotoja ja välineitä, sekä mainontaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Käyn teoriaosassa läpi myös mainonnan suunnittelua. Valitsin nämä aiheet siksi käsiteltäväksi, että se tukisi työni tarkoitus perää ja antaisi lukijalle kokonaiskuvan työstä. Työni tavoitteena on esitellä myös mainonnan eettisiä puolia ja helpottaa mainonnan suunnittelijaa ottamaan huomion mainonnan vastuullisuuden.

1.3 Opinnäytetyön toteutus ja tavoitteet

Opinnäytetyössä kuvataan nykyaikaisia markkinoinnin keinoja, joissa hyödynnetään paljon Internetiä, verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten IKEA ääni - ja kuvamainonta vaikuttavat Matkuksen asiakkaisiin ja kuinka ajattelevat kyseisen kaupan mainonnasta ja miten sitä voisi heidän mielestään kehittää. Tavoitteena on kehittää yrityksen mainontaa digitaalisesti ja mahdollisesti löytää uusia parempia mainoskanavia. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kuvata markkinoinnin muutosta ja sen nykyaikaista muotoa nopeasti kehittyvässä digitaalisessa maailmassa. Vaikka markkinointi pitää sisällään paljon enemmän kuin vain mainonnan, tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin eniten juuri mainontaan, sillä juuri mainonnassa pystytään hyvin hyödyntämään teknologian ja Internetin kehitystä.

Opinnäytetyö tullaan tekemään kyselytutkimuksena, joka mahdollistaa, että työ voidaan tehdä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselytutkimuksessa on tärkeää kerätä ja tutkia tietoa muun muassa erilaisista ilmiöistä, kuten mielipiteistä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on, että tutkija esittää vastaajalle erilaisia kysymyksiä erilaisten kyselylomakkeiden kautta. Lomake toimii tutkimuksessa mitausvälineenä, jolla voidaan tutkia yhteiskuntatieteellisestä aiheesta aina kasvatusten tapahtuvaan kyselyyn. Tässä työssä toteutetaan mielipide - ja katukysely. (Vehkalahti 2014, 11-12.)

Tulosten perusteella on tarkoitus kehittää digitaalista mainontaa ja saada entistä parempi mainontakanava tai kehittää jo olemassa olevaa digitaalista mainontaa. Samalla tutkitaan kuinka tehokasta digitaalinen mainonta on ollut IKEA Kuopiossa. Työn tarkoituksena on antaa tilastotietoa ja dataa IKEA mainosten tehokkuudesta. Työn tarkoituksena on onnistua luomaan onnistunut kyselytutkimus, josta IKEA saisi mahdollisimman hyvän vastauksen tutkimusongelmaan, joka on IKEA Kuopion digitaalisen mainonnan tehokkuuden tutkiminen. Kyselytutkimuksen onnistuessa hyvin IKEA voi kehittää omaa digitaalista mainontaa haluttuun suuntaan ja tällä voidaan kohdentaa erilaista mainontaa eri kohderyhmille ja lisätä potentiaalisten mainontakanavien mainontaa.

2 MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointia käsitteenä, markkinoinnin tehtäviä, digitaalista markkinointia ja markkinointiviestintää. Kappaleen tarkoituksena on antaa käsitys näistä keskeisistä käsitteistä. Näiden käsitteiden avulla lukija ymmärtää paremmin tutkimuksessa käsiteltävät käsitteet.

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on tiedottamista, mainontaa, asiakaspalvelua, markkinatutkimusta ja jakelua. Se on eräänlaista strategiaa ja taktiikka eli jonkilaista tapaa toimia ja ajatella. Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa on tärkeää luoda tarjooma, joka hyödyttää erityisesti yhteiskuntaa ja antaa arvoa kaikille osapuolille. Markkinoinnin määrittely ja määrittelyjä on paljon, avainsanoja määrittelyyn on vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelutapa, toimintatapa, tarjooma, kilpailukyky ja vuorovaikutteinen toiminta. (Bergström, Leppänen, 2015, 1.2-1.3.)

Markkinointi on niitä toimenpiteitä, joilla vaikutetaan siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteita. Markkinointiin kuuluu muutakin kuin pelkkää mainontaa ja myyntiä muun muassa se on asiakaslähteisesti tarkkaan suunniteltua toimintojen kokonaisuuksia. Markkinoinnin perusta on se, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin osataan vastata kilpailijoita paremmin. (Bergström ym. 2015, 1.2-1.3.)

Yritysten tavoitteena on tuottaa tuotteita, että asiakkaat ovat halukkaita ostamaan niitä yritykseltä. Tuotteiden tulee erottua kilpailijoista ja niiden tulee olla asiakkaiden tarpeiden mukaisia. Yrityksen tarjoamalle tuotteelle on asetettava oikeanlainen hinta suhteessa vastaaviin kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotteelle on myös tärkeää, että ne ovat helposti kuluttajien saatavilla. Markkinointiviestinnän avulla pitää kertoa kuluttajille tuotteiden olemassaolon lisäksi niiden ominaisuudet. (yritystoiminta, 2014.)

Kertakauppojen tavoitteena on saada uskollisia asiakkaita, jotka ostavaisivat toistuvasti yrityksen tuotteita ja palveluja ja olisivat niihin tyytyväisiä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat markkinoinnissa erityisen tärkeitä, sillä niiden avulla yritykset saavat pidettyä oman asiakaskuntansa, jotka luottavat tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaiden asiakastytyväisyys ohjaa markkinointia sekä mittaa sen onnistumista. Tyytyväinen asiakas yleensä aina jatkaa asiakassuhdetta ja mitä pidempiä on yrityksen ja asiakkaan välinen suhde sitä paremmin yritys menestyy. Yrityksistä ja sen ulkopuolisille syntyvä mielikuva tuotteista eli imago on iso osa yrityksen menestystekijää. Yrityskuvamarkkinoilla luodaan ja vahvistetaan haluttua mielikuvaa. (yritystoiminta, 2014.)

Markkinoinnissa tuotteet kehitetään ensisijaisesti asiakkaiden tarpeisiin, mutta aina kohderyhmän asiakas ei välttämättä tiedosta tuotteen tarpeellisuutta. Markkinoinnin tärkeänä tehtävänä onkin herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada asiakas huomaamaan tuotteen tarve. (yritystoiminta, 2014.)

Pienyrityksen markkinoinnin kannalta on tärkeää, että oma löydetään oma asiakaskunta ja asiakkaiden tarpeet. Haasteeksi muodostuu usein hinnoittelu. Pienen yrityksen on useasti vaikeampi kilpailla tuotteen hinnoilla, joten sen tulisi panostaa tuotteiden houkuttelevuuteen. Mikäli asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta, ei yrityksen tuotteet mene kaupaksi vaikka ne olisivat kuinka laadukkaita tai hyviä asiakkaille.

Aloittavan yrityksen ongelma melko usein on markkinointiviestinnässä. Yrityksellä ei ole resursseja ja pätevyyttä mainontaan ja muuhun markkinointiin, eikä näistä taloudellisten syiden takia kyetä tuomaan tuotteita riittävästi esille.

(yrittäjätoiminta, 2014.)

Aiemmin on ajateltu markkinoinnin tehtävän olevan ainoastaan saada kaupaksi tuotannon tuloksena syntynyt tuote. Nykyään markkinointiajattelussa ajatellaan, että yrittäjätoiminnan on oltava asiakaslähtöistä, jolloin yrityksen ensisijalla on ottaa huomioon asiakkaat ja heidän tarpeet huomioon heti alusta alkaen sekä suunnitella tuotteet ja yrityksen toiminta niiden pohjalle.

(yrittäjätoiminta, 2014.)

Markkinoinnin kehityksessä voidaan tunnistaa viisi vaihetta:

1. Tuotantosuuntautunut ajattelu, jossa ajatellaan yrityksen tuotteiden käyvän kaupaksi ilman sen suurempaa markkinointia.
2. Myyntisuuntautunut ajattelu, lisääntyi kun markkinoilla tarjonta kasvoi ja yritysten välinen kilpailu kiristyi, jolloin asiakkaille tuli enemmän valinnan mahdollisuuksia.
3. Kysyntäsuuntaisessa ajattelussa yritykset kiinnittävät huomiota asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tuotteita ryhdytään jalostamaan tutkimustulosten ja asiakaspalautteiden avulla. Tarkoituksena on kehittää enemmän asiakkaiden näköinen tuote.
4. Asiakaskeskeinen ajattelussa asiakkaat ruvettiin näkemään yksilönä, joille pyritään tarjoamaan yksilöllisten vaatimusten mukaisia tuotteita.
5. Suhdeajattelu on lisääntynyt markkinoinnissa. Kilpailuetu voi syntyä, kun yritys pitää hyvät suhteet yrityksen yhteistyökumppaneihin ja muihin ulkopuolisiin tahoihin.

(yrittäjätoiminta, 2014.)

2.2 Markkinoinnin tavoite ja markkinointistrategia

Tuotteen tai palvelun markkinoinnin aloittaessa pitää määritellä markkinointisuunnitelma, mihin asetetaan tavoitteet markkinoille. Markkinoinnin tavoitteella tarkoitetaan markkinoinnille asetettua tavoitetta, kun suunnitellaan markkinointistrategiaa. Markkinoiden tavoitteiden asettamisella ja suunnittelemiselle on tärkeä merkitys markkinointia miettiessä. Tärkeää on ottaa huomioon paljon myynnin tulisi kasvaa ja miten saadaan kasvatettua myyntiä markkinointitoimenpiteitä apuna käyttäen. Ensimmäisessä markkinointia kannattaa suunnata alueille, joissa on hyvä kasvumahdollisuudet, lisäksi kilpailijoiden heikkous on etu. Markkinoinnin tavoitteita asettaessa markkinoija päättää kenelle markkinointia halutaan kohdentaa ja mitä eri asiakasryhmille halutaan tarjota.

(Bergström ja Leppänen 2015, 1.4.)

Tavoitteen ja tarkoituksen määrittelyn jälkeen markkinointistrategiaa voidaan alkaa kehittää tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointistrategia helpottaa yritystä pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointistrategian kehittämällä on kolme pääkohtaa. Ensimmäisenä on tärkeää ydinstrategian laatiminen, yrityksen kilpailuaseman luominen ja strategian toteuttaminen.

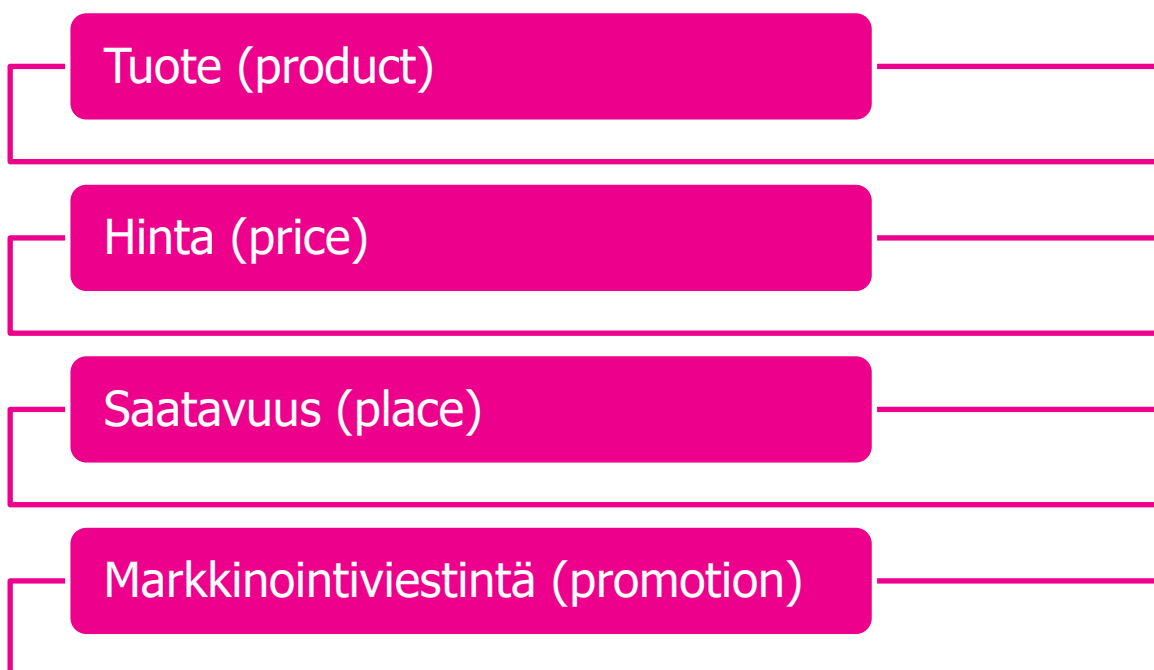
(Hooley, Piercy ja Nicoulaud 2012, 32.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 1.6) mukaan markkinoinnin suunnittelu vaiheessa on osattava karsia osa pois eli luopua sellaisista tuotteista, joista ei ole enää yritykselle hyötyä. Suunnitelmaan tulee kirjata toimenpiteet, joilla on tarkoituksena saavuttaa tietyt tavoitteet tietyllä aikavälillä. Markkinointisuunnitelma tehdään kohderyhmittäin ja toimenpiteet kuinka saadaan uusia asiakkaita on tarkoitus hankkia ja kuinka nykyiset asiakkaat saadaan pidettyä asiakaskunnassa ja tyytyväisinä asiakkaina.

Markkinointia on tärkeä valvoa ja sen valvotaa voidaan toteuttaa lyhyillä ja pitkillä tähtäimillä. Seurannassa tarkkaillaan vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumista ja myös jatkotoimenpiteiden organisointia. Toteutuneita toimenpiteitä ja niistä tulleita tuloksia tulee seurata säännöllisesti, suositeltavaa olisi jopa kuukausittain. (Bergström ym.2015, 1.6.)

2.3 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa kuluttajan ostopäätökseen eniten vaikuttavampia tekijöitä ovat ominaisuudet, hinta ja saatavuus eli se kuinka helposti, vaivattomasti ja nopesti asiakkaat saavat tuotteen haltuunsa. Asiakkaan tulee tiedostaa nämä tekijät, jotta voivat tehdä itseään ajattelun parhaan valinnan. 4P:n malli on yrityksen markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Yritykset kilpailevat suuresti tuotteiden hinnalla, laadulla, saatavuudella ja oikeanlaisella markkinointiviestinnällä. (Bergström ja Leppänen 2015, 1.6.)

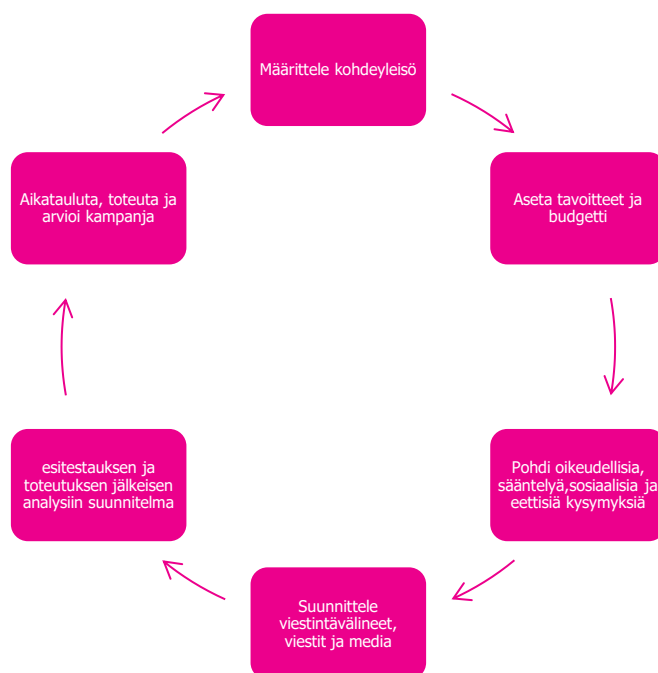


Kuvio 1. 4P: malli, markkinoinnin tärkeimmät kilpailukeinot (Bergström ja leppänen 2015, 4.1.)

Osa asiakkaista arvostaa näitäkin erilailla. Jotkut asiakkaat arvostavat eniten tuotteen ominaisuuksia ja laatua jonka takia maksavat tuotteesta enemmän ja ovat valmiita tekemään ponnisteluja tuotteen saamiselle. Tuotteen ominaisuuksia enemmän merkitsee edullinen hinta. Osa arvostaa eniten tuotteessa sen ostamisen helppoutta. Näistä syistä myös eri yritykset painottavat näitä eri tavalla. 4P-mallia on kritisoitu tämän takia, koska se on liian tuotelähtöinen ja voi edustaa näin hieman vanhempaa ajattelutapaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 4.1.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla houkutellessa kuluttajaa ostamaan tuote/palvelu ja vakuuttamaan kuluttajaa, että siitä on hänelle hyötyä. Markkinointiviestinnän avulla kuluttaja on tietoinen hänelle hyödyllisestä hyödykkeestä. Mainonta on yksi osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnässä on kyse yrityksestä ulospäin suuntautuvasta viestinnästä, jolla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä. Tavoitteena on tehdä yritys ja sen antama tarjonta näkyvämmäksi, jonka takia viestinnällä on suuri asema sekä mielikuvien luomisessa kuin myös myynnin saamisessa. (Burk Wood's 2017, 176-177.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitelma ja kampanjan vaikutus (Burk Wood's 2017, 176.)

Tunnettavuutta ja yrityskuvaa luodaan erityisesti markkinointiviestinnän avulla, sillä sen avulla annetaan tietoa tuotteista, niiden hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnän muodoista tärkeimpiä on mainonta sekä myyntityö. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on erityisen tärkeää tietää kenelle viesti on osoitettu, mikä on viestinnän tarkoitus ja kuinka viestintä toteutetaan. Yrityksen kannalta on suositeltavaa, että markkinointiviestintä hahmotetaan ensin kokonaisuutena, jotta viestinnän pääsosista osataan tehdä päätöksiä. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.1.)

Mikäli yritys ei ole panostanut markkinointiviestintään, se voi näkyä yrityksen myynnissä ettei tuotteet mene kaupaksi, vaikka tuotteet olisivat erinomaisia. Syynä tähän on, etteivät asiakkaat tiedä tuotteista mitään ilman markkinointia ja viestintää. (Burk Wood's 2017, 176.)

Suurimpia tavoitteita yrityksellä on myynnin kasvattaminen, mikä onnistuu parhaiten markkinointiviestinnän avulla. Mikäli yritys tarjoaa asiakkaalle houkuttelevaa tuotetta ja hyvää tarjousta, ei asiakas välttämättä tartu tarjoukseen, koska asiakas ei tunne yritystä.

Hyvin toteutetulla markkinointiviestinnällä asiakas kulkee kohti ostoa vaiheittain. Erityisen tärkeää on, että yritys tehdään asiakkaalle tunnetuksi. Tämän jälkeen ostokynnys madaltuu. Tämän jälkeen tarkoituksena on vaikuttaa mielikuviin yrityksestä. Lopuksi mielikuva yritetään rakentaa tuotteesta, joka pyritään samaan aikaan kaupaksi.

Markkinointiviestinnässä kohderyhmien määrittäminen on ensisijaisen tärkeää ja se on osa markkinointiviestinnän suunnittelua, koska on tiedettävä kenelle viestintä suunnitellaan. Tällöin viestin sisällöt suunnitellaan valittua kohderyhmää houkuttelevaksi. Viestintää voidaan suunnitella ja muokata eri kohderyhmää kohtaan samanaikaisesti. Uusille ja vanhoille asiakkaille voidaan kohdistaa erilaista mainontaa ja viestintää.

(yrittöiminta, 2014.)

Viestinnän tarkoituksena on sisältää sanoma, mitä kohderyhmälle välitettävissä viesteissä sanotaan. Yksittäisesti lähetettävät viestit ja niiden sisältö vaihtelee suuresti, sillä niihin vaikuttaa kenelle viestit on osoitettu ja millainen tavoite niille on asetettu saavutettavaksi.

Markkinointiviestinnässä olennaisimpia osia on, että kuinka ja millä viestitään asiakkaalle. Viestintäväline pitäisi muokata sopivaksi juuri halutulle kohderyhmälle ja hyödyntää sellaista viestintävälinettä, jolla haluttu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ottamalla huomioon kustannustehokkuus.

Erityisen tärkeää markkinointiviestinnässä on, että sen tulisi olla samankaltaista, jolloin erilliset viestintätoimenpiteet eivät olisi irrallisia. Mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä viestintä on tehokkainta. Hyviä viestinnän piirteitä on pitkäjänteisyys. Viestinnän avulla yritys voi erottua muista kilpailijoista, koska voi luoda persoonallisuuden tuotteilleen.

(yrittöiminta, 2014.)

Markkinointiviestinnän päätavoitteita on kustannustehokkuus, jolloin viestintään käytettävällä rahalla yritetään saada mahdollisimman hyvä tulos aikaiseksi. Markkinointiviestintä pitäisi suunnitella sitten, ettei ei makseta turhasta näkyvyydestä. Tarkoituksen mukaista on, että viestit pyritään kohdistamaan kohderyhmilleen. Muun muassa mainostaminen kokonaisessa maakunnassa voi olla turhaa, jos suurin osa asiakkaista tulee tietyltä pieneltä alueelta. Tuolloin mainostaminen ei ole kustannustehokasta. Markkinointiviestinnän vuositasolla käytettäväksi suunnitellussa rahamäärässä määräytyy laajuus ja tapa millä markkinointiviestintää on tarkoituksenmukaista toteuttaa. Suurimmat markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset tulevat suunnittelutyöstä, toteutuksesta ja seurannasta. (yrittöiminta, 2014.)

Markkinointiviestinnässä tärkempiä osia on tulosten seuranta. Seurannassa tutkitaan markkinointiviestinnän tehokkuutta ja millä osin sen on ollut tehokasta ja vastavuoroisesti miltä osin ei ole ole

ollut odotusten vastaista. Seurannan tuottaman datan avulla, sitä voidaan hyödyntää tulevien markkinointiviestintä suunnitelmien suunnittelussa. Seurannassa ilmenneet virheet voidaan ottaa opiksi ja tehdä jatkossa parempaa suunnittelua. Seurannan jälkeen ja virheistä oppimisen jälkeen markkinointiviestinnästä saadaan paljon kustannustehokkaampaa, kuin mitä se olisi ilman seurantaa. (yrittöiminta, 2014.)

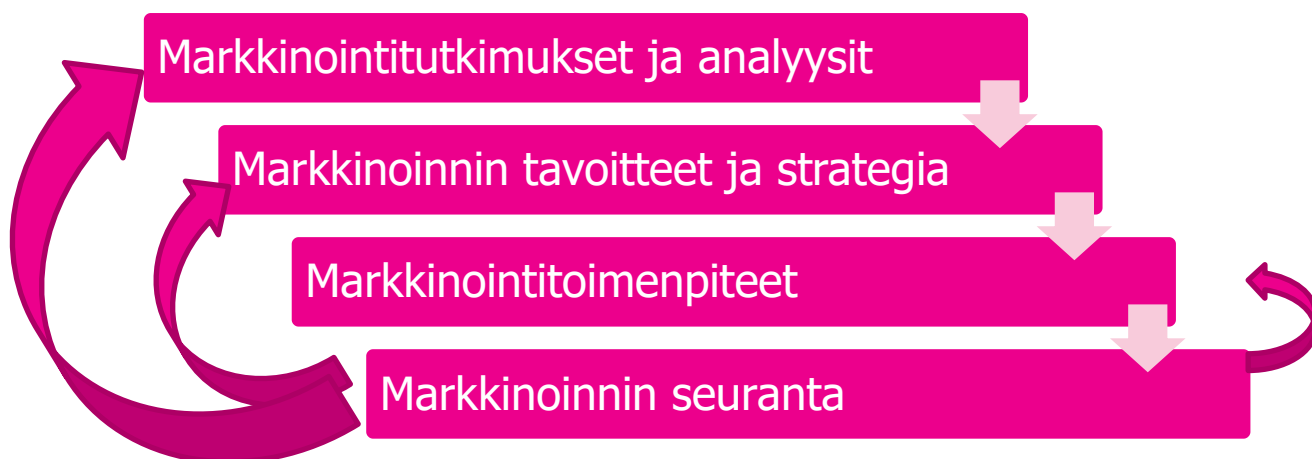
Erilaisilla markkinointiviestintätoimenpiteillä on erilaisia tavoitteita, joten jokaisen toimenpiteen onnistumista mitataan sille asetetun näkökulman mukaisesti. Markkinointiviestinnässä tarkoituksena voi olla myös myynnin lisääminen hetkellisesti tai pitkäaikaisesti. Välillä tarkoituksena voi olla myös yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja asiakaskunnan laajentaminen mainonnan avulla. Mikäli yritys haluaa lisätä tunnettavuutta markkinointitapahtumissa se voi arvioida onnistumistaan kävijämäärän mukaan ja mainoksen tehokkuutta sillä, kuinka moni mainoksen kohderyhmään kuuluvista näki mainoksen.

(yrittöiminta, 2014.)

2.5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelma on mainonnan lähtökohta. Suunnitelmassa on tarkoituksena määritellä yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja kanavat joissa halutaan mainostaa erilaisia kampanjoita. Suunnitelmassa nimetään yrityksen valitsevat kohderyhmät joka määrittää mainonnan toteutusta ja suunnittelua eri kohderyhmille. Suunnitelmaa toteutetaan yrityksen asettamien tavoitteiden mukaan. Markkinointi suunnitellaan yleensä pidemmäksi aikaa kerralla yleensä vuodeksi. Tästä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, johon on merkattu tavoitteet, kohderyhmät ja toimenpiteet.

(Bergström ja Leppänen 2015, 1.4)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström ja Leppänen 2015, 1.6)

2.5.1 Mainoskampanjan suunnittelu

Mainonnan suunnittelulta tarkoitetaan ennakoivaa suunnittelua ketä mainoksen on tarkoitus puhutella eli on valittava kohderyhmä. Tärkeää mainoksella on erottua muista mainostajista, sillä se lisää mainostajan etulyöntiasemaa muihin nähden. Mikäli mainostettava tuote on uusi tai mikäli tarkoituksena on markkinoida tuotetta kokonaan uudelle kohderyhmälle, tällöin suunnitteluun käytetään aikaa enemmän lähtökohdasta tehdään tarkempi analyysi. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.7)

Mainonnalle asetetaan kohderyhmät joita mainonnalla tavoitellaan, mihin mainoskampanjalla pyritään ja paljon on mainonnan budjetti. Mainonnan tavoite suositellaan määrittämään euroina tai sellaisella mittarilla, joka helpottaa tuloksien seuranta.

(Bergström ja Leppänen 2015, 5.7)

3 MAINONTA

Tässä kappaleessa käydään läpi mitä mainonta on, millaisia kanavia mainonnalla on, miten mainonta on muuttunut, millainen vastuu on yrityksillä mainonnassa, käsitellään lapsia ja mainontaa sekä millaisia on hyvän mainonnan piirteet. Kappaleen jälkeen lukija tietää ymmärtää mainoksen merkityksen nykypäivänä ja millaisissa kanavissa voidaan mainostaa.

3.1 Mainonta käsitteenä

Mainonta on eri muodoissaan yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedostusta hyödynnetään viestin välittämiseen silloin varsinkin, kun markkinoidaan tavaroita tai palveluja. Yrityksen tarkoituksena on kohdistaa mainontaa useammalle kohderyhmälle jotta saadaan puhututeltua suurempaa ostajaryhmää henkilökohtaisemmin. Mainontaa voidaan luonnehtia, että se on maksettua ja tarkoituksen mukaista tiedon antoa yrityksen tarjonnasta, kuten tavaroista, palveluista ja tapahtumista. Mainos-sanoman lähettäjä tulee ehdottomasti tunnistaa sanomasta. Mainonta voi olla jatkuvaa tai pitkäkestoisista. Lisäksi on mahdollista toteuttaa lyhytkestoista mainontaa.

(Bergström ja Leppänen. 2015, 5.4.)

Pitkäkestoinen mainosviestinnän avulla yritys ja sen brändi tulee tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan muista kilpailijoista. Tämän takia lyhyt- ja pitkäkestoinen mainonta ja muun näkyvyyden tulisi olla keskenään samanlinjaista ja tukevan toisiaan. Järkevää olisi laatia graafinen ohjeistus, jossa määritetään viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten värit, logot ja kirjaintyytit.

(Bergström ja Leppänen 2015, 5.4.)

Mainonnan tarkoituksena on yrittää muuttaa kysyntää. Tarkemmin määriteltynä tavoitetta yrittää muuttaa kysyntää viestinnän kautta. Etuja miettiä asioita tästä näkökulmasta on se, että on olemassa monia erilaisia tapoja, kuinka mainokset toimivat. Tärkeintä on vaikuttaa kysyntään. Se voidaan toteuttaa asiakkaalle tarjoamalla uutta tietoa kuluttajille. Mutta voidaan lisäksi hyödyntää vahvoja brändejä. Voidaan myös hyödyntää segmentointia kapeilla markkinoilla. Mainonta auttaa tunnistamaan erilaisia kommunikoinnin keinoja. Voimme puhua. Voimme kuunnella. Voimme lähettää saman viestin monille ihmisille samaan aikaan. Voimme myös puhua yksilöistä erikseen. Voimme hyödyntää teknologiaa saavuttamaan ihmiset ja puhumaan henkilökohtaisesti henkilöille jotka ovat meitä läsnä. Mainonta määritellään kolmella tekijällä. (Robert Cluley 2017, 3-5.)

1. Mainonta muuttuu kuluttajien käyttäytymisen todellisten muutosten takia.
2. Mainonta muuttuu kuluttajien käyttäytymisen havaittujen muutosten vuoksi.
3. Mainonta muuttuu kuluttajien käyttäytymisen teoreettisten muutosten takia.

(Robert Cluley 2017, 3-5.)

Tänä päivänä länsimaalaisessa kaupungissa asuva henkilö näkee mainoksia päivässä 500-3500 mainosta. Tämän takia mainontaan panostetaan ja sen näkyvyyttä halutaan päivittää ja lisätä teknologian avulla tänä päivänä. Mainonnassa sinun täytyy pystyä ajattelemaan kuten markkinoija, psykologi, ekonomisti, sosiologi, historioitsija. Harvat ihmiset pystyvät tähän.

(Robert Cluley 2017, 5-10.)

Mainonnan tarkoituksena on myynninedistäminen tuotteen tai palvelun osalta. Mainontaa toteutetaan nykyisin kaikissa joukkoviestintävälineiden kanavissa. Nykyään monet mainosviestit leviävät sähköpostin ja tekstiviestinvälityksellä ihmiseltä toiselle. Mainonnan tarkoituksena on käyttää erilaisia keinoja saadakseen kuluttajan eli mahdollisen ostajan kiinnostumaan ja ostamaan tuote tai palvelu, jota yritys myy. Mainonnassa voidaan käyttää monenlaisia eri keinoja, kuten tunteisiin vetoavia sanoja, kuten (saat lisää ystäviä, jos...), tuotteen avulla ratkaistaan ongelmia ja muutat maailmaa, lupauksia mahdollisesta muutoksesta jos ostaa tuotteen, vakuuttelu ja suora kehotus.

(Vintti.yle.mediakompassi.fi 2017.)

Mainonnassa tärkeää on tuotteen tai palvelun imago, mielikuva, ominaisuudet ja tottumukset. Mainonnassa myös tärkeää on tuotteen brändi. Brändillä tarkoitetaan, että tuotteeseen mielletään erityinen ominaisuus, esimerkiksi luotettavuus. Nykyisin on erittäin yleistä, että mainontaa hyödynnetään muun muassa tuotesijoittelun ja sponsoroinnin kautta. Tuotesijoittelua hyödyntää muun muassa vloggaajat, blokkajaajat ja tubettaajat. Lisäksi elokuvissa voidaan hyödyntää tuotesijoittelua esim. elokuvassa näytetään suomalaista kännykkää, jolloin sen näkevät miljoonat elokuvan katsojat. Sponsorointia voidaan hyödyntää urheilijoiden varustuksissa tai tunnettujen urheilujen esiintyessä joidenkin tuotteiden mainoksissa.

(yritystoiminta, 2014.)

3.2 Mainonta Kaupan alalla

Kaupan ala on Suomen ylivoimaisesti suurin työllistäjä työntekijöiden määrällä mitattuna. Suomessa kaupan alalla työskentelee yli 300 000 henkilöä. Kaupan ala muodostaa noin 10 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Kauppa luo varallisuutta, hyvinvointia ja menestystä Suomeen. Kauppa on suomalaisen yhteiskunnan vahva tukijalka, jonka hyvinvointi heijastuu Suomen talouteen.

(Kaupan liitto. 2019.)

Mainonta kaupan alalla on muuttunut viime vuosina valtavasti. Mentäessä ajassa taakse päin 10 vuotta mainoksista iso osa oli ns. "printti" mainontaa ja asiakaskohderyhmät eivät olleet vielä niin isoja. Tänä päivänä mainonta on levinnyt useisiin eri kanaviin, joka johtuu suurentuneesta kilpailusta. Tavoitteena on saavuttaa isompi kohderyhmä. Tänä päivänä kaupan alalla kilpailu on entistä kovempaa ja monipuolisempaa. Mainontaa harjoitetaan sosiaalisessa mediassa, radioissa, internet -selaimissa ja kaikkialla missä on digitaalisuutta. Kauppojen pitää olla ns. "ajan hermolla", jokaisesta uudesta trendistä ja muotivillityksistä. Globalistumisen myötä suuret megatrendit seuraavat maasta toiseen johon myös kaupan alalla pitää reagoida. Globalistuminen eli maailmanlaajuistuminen on suuri tekijä mainonnan muuttumiseen. Globaalistuminen kiihtyi kun sosiaalinen media ja internetin käyttö on lisääntynyt.

(Kaupan liitto. 2019.)

Monissa nykyajan kaupoissa käytetään yhtä enemmän ja enemmän digitaalista mainontaa. Digitaalisen mainonnan avulla saavutetaan suurempi asiakasryhmä ja mainontaa on helpompi kohdentaa tiettyille ryhmille. Kaupat mainostaa digitaalisesti sekä käyttävät hyväksi vanhan aikaista printti mainontaa. Kaupat mainostavat sosiaalisessa mediassa, televisiossa, teiden varsilla, internetissä ja julkisissa kulkuneuvoissa.

(Kaupan liitto. 2019.)

Kaupan tavoitteena ja kilpailukeinona on toiminnan korkea laatu sekä myytävien tuotteiden turvallisuus. Kaupan tehtävänä on tarjota tuotteista ja palveluista asianmukaista ja vastuullista tietoa. Kaupalle on tärkeää suhtautua vastuullisesti tuotteiden markkinointiin. Kaupan tehtävänä on tukea vapaiden sisämarkkinoiden kehittämistä ja maailmankaupan vapauttamista, koska näiden avulla markkinat kasvavat ja asiakkaiden määrä kasvaa, jolloin kaupat voivat tarjota parempaa tarjontaa kuluttajille.

(Kaupan liitto. 2019.)

3.3 Digitaalinen mainonta

Digitaalinen mainonta myös digitaalinen markkinointi on mainontaa ja markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia, kuten Internetiä ja matkapuhelinta. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen mainonnassa on usein yritykselle huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Suurimpia hyötyjä siitä markkinoijalle on kustannustehokkuuden lisäksi suuremman kohderyhmän tavoittaminen, tarkemman kohderyhmän tavoittaminen ja mahdollisuus tehdä kohdentunempaa ja persoonallisempaa markkinointia. Asiakkaalle digitaalisesta mainonnasta on tiedonetsintä ja ostaminen on helpompaa ja nopeampaa. Viestinnän ostalta keskustelu markkinoijan ja mainostajan kanssa paranee ja helpottuu. (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 43-46.)

Teknologia on kehittynyt viimeisten vuosikymmenien aikana eteenpäin huomattavaa nopeutta, jonka takia yrittäjät ja mainostajat ovat joutuneet uuden tilanteen eteen, kun digitaalistuminen mainonnassa on muuttanut mainonnan muotoja ja pelisääntöjä hurjasti. Digitaalinen mainonta on kaikkea sitä mitä kuluttajalle tarjotaan verkon tai mobiililaitteiden kautta. Se sisältää esimerkiksi

(Ruukonen 2016, 17-18.)

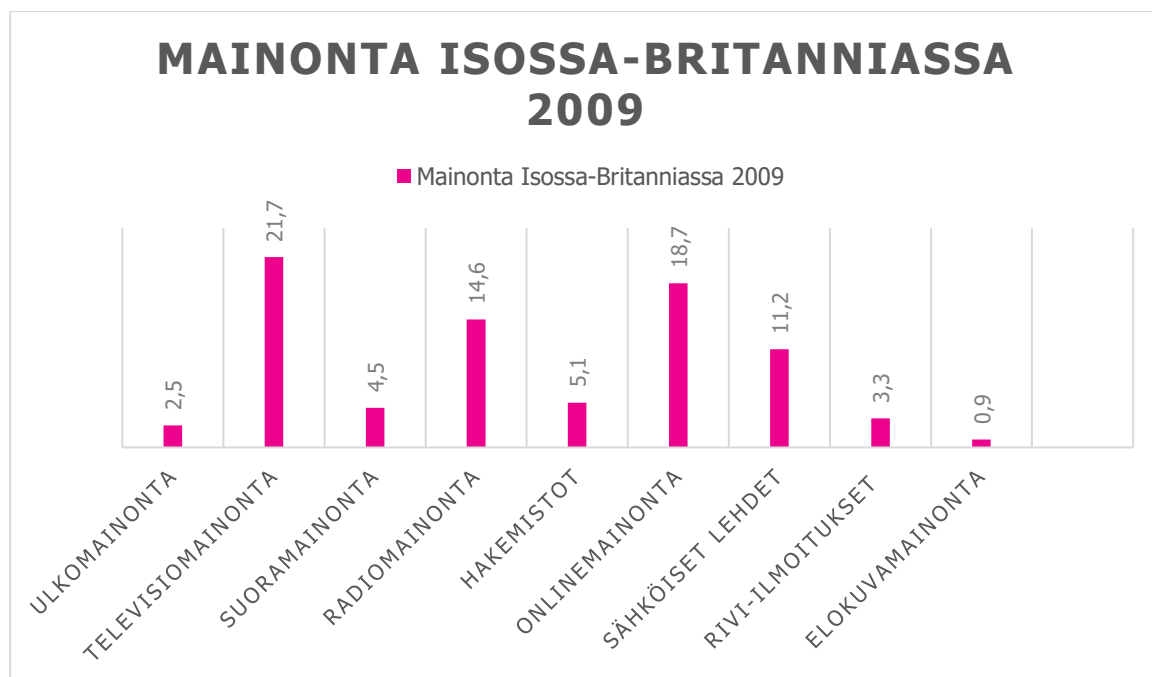
- Yrityksen kotisivut
- Sähköpostin ja muut sähköiset palvelut.
- Verkkokaupat ja verkkossa toimivat markkinapaikat
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter)
- Hakukoneet (google, yahoo)
- Sähköiset viihteen latauspalvelut (Netflix, HBO)
- Mobiililaitesovellukset

(Ruukonen 2016, 17-18.)

Digitalisaation myötä yrityksen arvot syntyvät kuluttajan näkökulmasta, jonka pohjalta uudet liiketoimintamallit alkavat. Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen muuttuu, ja se toimija joka ottaa muutoksen elementit huomioon liiketoiminnassaan, saa ylivoimaisen kilpailuedun markkinoillaan. Yrityksen alkaessa kehittää palveluitaan digitaaliseksi, sen arvo ja taloudellinen arvo ja suorituskyky kasvaa. (Komulainen 2018, 21.)

Digitaalinen mainonta on nykyään yleinen toiminta, jolla rahoitetaan suurinta osaa alustoista ja mediasisällöstä verkossa. Nykypäivänä digitaalista mainontaa hyödynnetään kaikkialla, missä voidaan teknologiaa hyödyntää. Digitaalisen markkinoinnin avulla markkinoija voi laajentaa ulottuvuuttaan ja saavuttaa kohderyhmän tehokkaammin kuin koskaan aiemmin. Yhdysvaltain presidentinvaalejen aikaan Barack Obama käytti kahdeksan (8) miljoonaa dollaria digitaaliseen mainontaan Googlessa, Yahoossa, Facebookissa, uutissivustoilla ja jopa joissain peleissä. Budjetin ollessa tiukka niin vastuullinen digitaalimainonta antaa houkuttelevan vaihtoehdon yrittäjälle. (mcstay 2010, 12-13.)

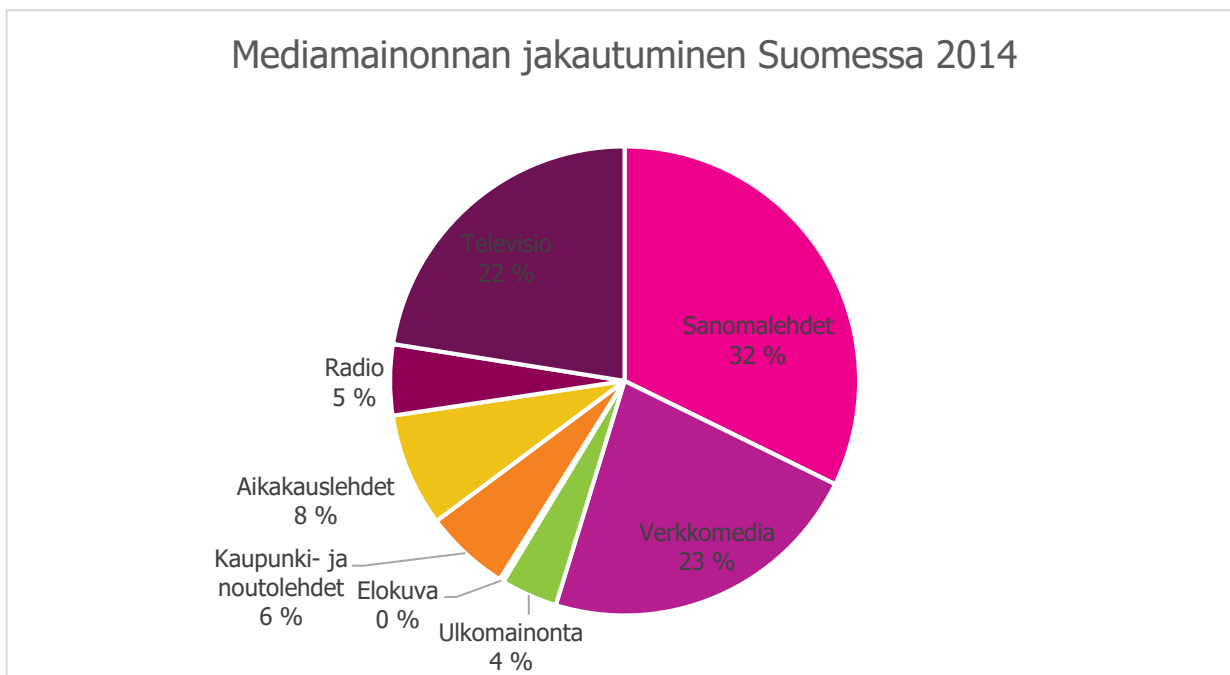
Digitaalinen mainonta on muuttunut hurjasti 2000-luvulla. Seuraavissa diagrammeissa vertaillaan muuttunutta trendiä vajaassa kymmenessä (10) vuodessa digitaalisessa mainonnassa.



Kuvio 4. (mcstay 2010, 19.) "Breakdown of UK advertising media platforms (IAB,2009)

Mainontaan käytettävä rahamäärä tilastoidaan vuosittain. Rahamäärän jakautumista eri mainosmuotoihin voidaan kuvata pienellä tai suurella "mainoskakulla". Pieni mainoskakku kertoo, kuinka paljon rahaa mediamainontaan on käytetty rahaa vuoden aikana. Suuri mainoskakku vuorostaan kuvaa kaikkien mainosvälineiden käyttöä, eli mediamainonnan lisäksi arvioidaan suoramainontaa ja muihin mainosmuotoihin käytettyjä panoksia sekä tuotantokustannuksia.

(Bergström ja Leppänen 2015, 5.6.)



Kuvio 5. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6.) "Mediamainonnan jakautuminen Suomessa 2014"

Verrattaessa kuviota 4 ja 5 voi huomata, että viidessä vuodessa mediamainonnassa on tapahtunut muutoksia. Digitaalinen mainonta lisääntyy ja normaali printtimainonta vähentyy. Kuvissa vertaillaan kahden eri valtion mainontaa, mutta molemmat ovat länsimaalaisia teollisuusmaita, joissa mainonnan trendit menevät käsikädessä.

Digitaalinen mainonta tapahtuu digitaalisessa muodossa ja yleisempiä kanavia on Internet, televisio, verkkomedia (sosiaalinen media) ja radio. Digitaalinen mainonta voi olla suoraa ja epäsuoraa. Digitaalisesta mainonnasta on kysymys, kun (kutsutaan myös nimellä "internet mainonta") yritys vaikuttaa internetissä asiakkaisiin. Digitaalinen mainonta pitää sisällään myyntiäedistävää mainontaa ja mainontaa lähetetään sähköpostilla, sosiaalisen median kanavilla ja verkkosivuilla.

(Aslam ja Karjaluoto. 2017)

Digitaalinen mainonta on saanut alkunsa siitä asti, kun maailmanlaajuinen internet "World Wide Web" keksittiin. Yritysten tapa tehdä liiketoimintaa ja menetelmiä, joita he käyttävät tietoisuuden lisäämiseksi tuotteistaan ja palveluistaan on lisääntynyt kehittyneen teknologian ansiosta. Digitaalista mediaa käyttävä markkinoinnin muoto, jota hyödynnetään nykyään todella paljon. Internet-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin kehittyen osa-alue kanavien ja mittareiden osalta.

Digitaalinen mainonta pyörii kirjaimellisesti kolmessa peruskanavassa:

- Hakukone mainonnassa
- Sosiaalisen median mainonnassa
- Näyttömainonta

Sosiaalisen median jättiläinen Facebook tekee esimerkiksi suurimman liikevaihtonsa digitaalisesta mainonnasta. Yritys on saanut näyttömainonnasta 10.29 miljardia dollaria vuonna 2016.

(Aslam ja Karjaluoto. 2017)

3.4 Mainonnan merkitys ja tavoite

Mainonta on väline, minkä avulla halutaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, jotta hän ostaisi yrityksen mainostaman tuotteen tai palvelun. Mainoskuvan tarkoituksena on lisätä kuluttajan mielenkiintoa mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Mainoskuvalle määritetään lähtökohtaisesti aina tarkoitus etukäteen. Mainoksilla koitetaan edistää yrityksen tuotteiden tai palvelujen myyntiä ja lisäämään mielenkiintoa. Kuluttajan mielenkiinnon lisäämisen lisäksi tarkoituksena on myös päihittää muiden yritysten mainokset. Mainonnalla katsotaan oleva vaikutusta perheen ostokäyttäytymiseen. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

Mainonnan suunnittelussa erityisen tärkeää on panostaa ensimmäisenä omaan mediaan. Näiden avulla voidaan luoda mielikuvaa yrityksestä, tarjonnasta ja paremmuudesta suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Omien medioiden ansioista yritys voi välittää ja voidaan käyttää lyhytkestoisissa kampanjoissa tuke-
massa ostettua mainontaa. Yrityksen pitkäaikaiseen näkyvyyteen sisältyvät muun muassa omat kotisivut, asiakirjat, painotuotteet, pakkaukset ja toimipaikoissa tapahtuva mainonta. Edellämainittujen viestinnän peruselementtien tulisi vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Tämän takia onkin erityisen tärkeää mainonnassa käyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä: samanlainen perusviesti, samanlaiset asetellut, muodot ja värit, samanlainen fontti, sama logo ja sama tunnusmusiikki. Mainonnan pitää olla yhdenmukaista myös painetuissa viestintävälineissä, kuten kirjekuorissa, kirjepapereissa ja laskuissa. Näistä pitäisi näkyä yritystunnus ja yhteystiedot. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

Mainonnan ideana on lisätä kohderyhmän huomio. Hyvin rakennetussa mainoksessa on yksi viesti, joka viestittää halutulle kohderyhmälle selkeästi ja ymmärrettävästi, mutta mahdollisimman omaperäisesti. Mainoskuvan tarkoituksena on luoda mielikuva ja tarkoituksena on synnytetyn mielikuvan säilyttäminen. Hyvin suunniteltu mainos luo kuluttajassa ajatuksia ja tunteita. Mainonnan merkitys kaupan alalla on suuri. Mainostaja toivoo mainoksen olevan sellainen, että kuluttaja muistaa mainoksen perusteella tuotteen, ymmärtää mainoksen sanoman, haluaa kokeilla/ostaa tuotteen uudelleen ja näkee tuotteen parempana kuin vastustajan tuotteen. Ensimmäisenä asiakkaan tulisi tiedostaa mainonnan tarkoitus ja sen sanoma. Ymmärtää mainonnan sanoma ja suosia sen sanomaa ja aatetta. Parhaimmassa tapauksessa kun mainos on tehnyt kuluttajaan vaikutuksen syntyy ostopäätös kuluttajan ja tuotteen välille.

(Mainonnan neuvottelukunta, 2013)

Mainonta on markkinointi väline, jolla yritys koittaa edistää oma myyntiä, kasvatetaan markkinaosuutta ja luodaan yrityksille kehitystä, joka lisää kilpailukykyä ja mahdollisuuksia palkata lisää työntekijöitä. Erityisesti kuluttajat hyötyvät mainonnasta, sillä mainonnan avulla lisätään kilpailua yritysten välillä mikä voi pudottaa hintoja alaspäin. Mainonnan avulla kuluttajat saavat enemmän tietoa vaihtoehtoista ja saavat parempaa tietoa sen tarjonnasta ja laadusta. Lisäksi mainonta antaa enemmän tietoa tuotteita ja palveluja tarjoavista yrityksistä.

(Mainonnan neuvottelukunta, 2013)

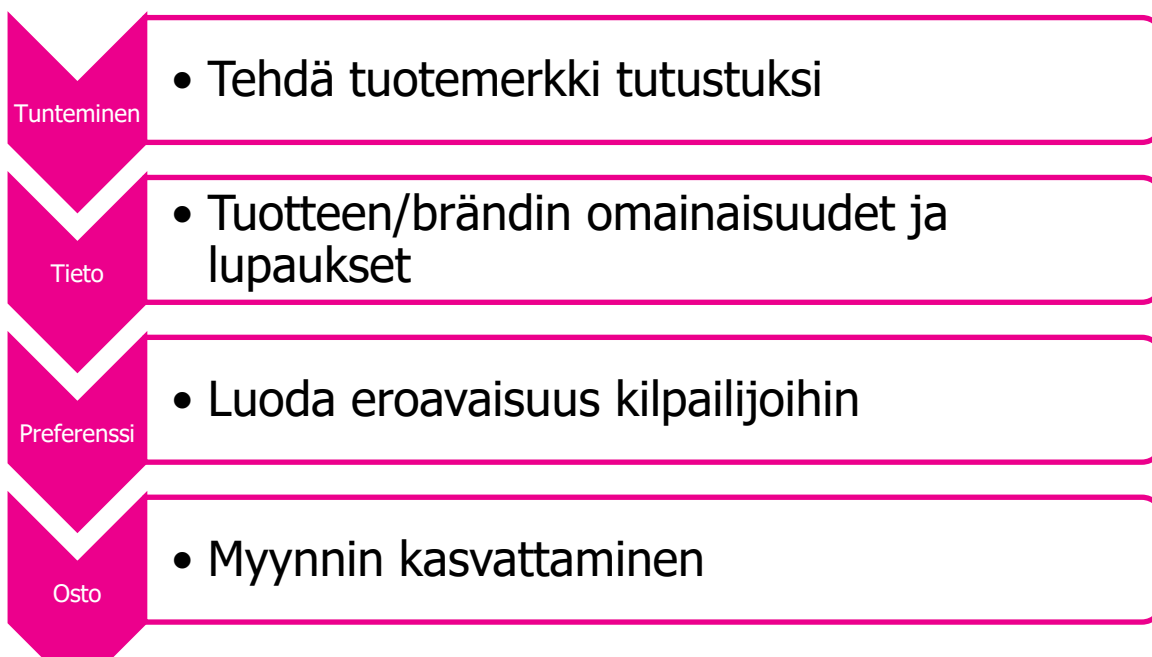


Kuvio 6. (Mainonnan neuvottelukunta, 2013) "Toivottu kuluttajareaktio"

Mainonnan avulla tuetaan kuluttajien valintoja.

- Hinta
- Laatu
- Mieltymykset
- Helppous

(Mainonnan neuvottelukunta, 2013)



Kuvio 7. "Mainostajien tavoitteet" (Mainonnan neuvottelukunta, 2013.)

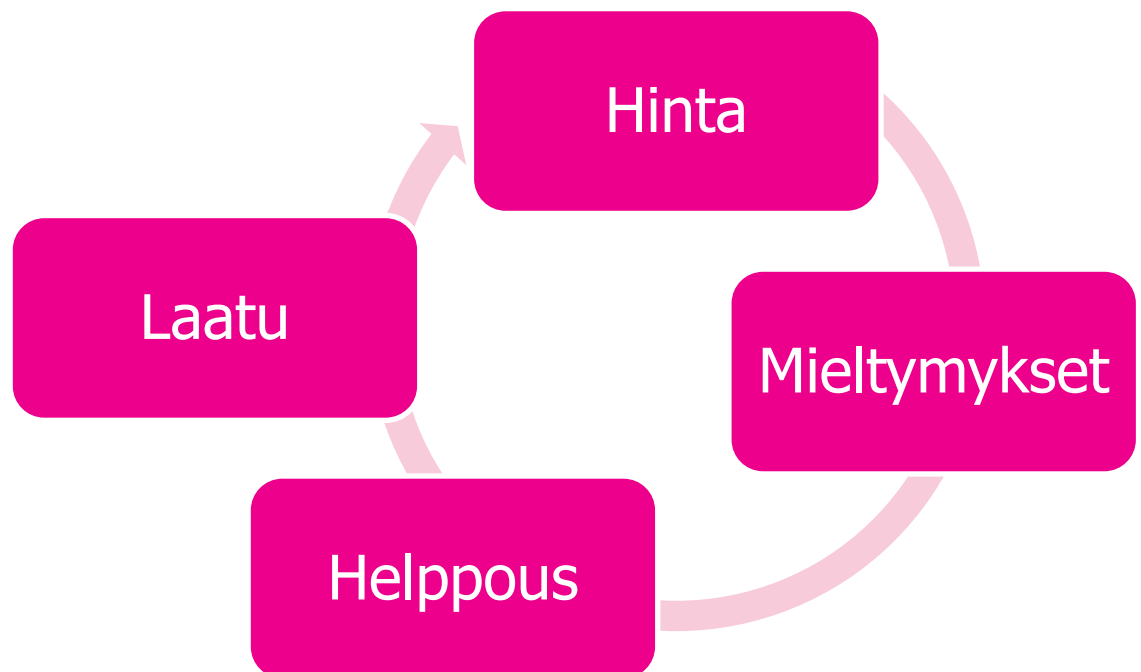
Myydäksesi tuotteen asiakkaalle täytyy myyjän kuljettaa kuluttaja neljän tason matka, joskus tätä kutsutaan "suppiloksi". (Robert Cluley 2017, 44)



Kuvio 8. "Asiakkaan ostamisen vaiheet" (Robert Cluley 2017, 44.)

Kuluttajille mainonnasta on hyötyä suuresti, koska mainonta lisää kilpailua yritysten välillä sekä kilpailu tiputtaa hintoja, koska yritykset yrittävät laittaa hintoja alaspäin, jotta saisi asiakkaita lisää. Mainonnan avulla kuluttaja saa enemmän tietoa vaihtoehtoista, mitä hänelle on tarjolla. Hyvän ja runsaan mainonnan avulla kuluttaja saa parempaa tietoa tarjonnasta ja sen laadusta. Mainonnan avulla myös enemmän saadaan tietoa tuotteista ja palveluja tarjoavista yrityksistä. Mainonnasta on siis paljon hyötyä asiakkaille monella eri tavalla, sillä mainonta yhdistyy yrityksiä ja jokainen koittaa mainonnan avulla jäädä mieleen ja voittaa toisen.

(Mainonnan neuvottelukunta, 2013.)



Kuvio 9. Kuluttajien päätöksen vaikuttajat tekijät

(Mainonnan neuvottelukunta, 2013.)

Mainonta mahdollistaa markkinoille tulevien uutuuksien erottautumisen muista uutuuksista. Mainonnan avulla taataan parempi arvolupaus, joka edistää ja tehostaa kilpailua. Mainonnassa on myös suuria yhteiskunnallisia hyötyjä, kuten talouskasvu, koska mainonta lisää kilpailua, joka lisää asiakkaiden ostomisen lisääntymistä. Muita yhteiskunnallisia hyötyjä ovat mm.

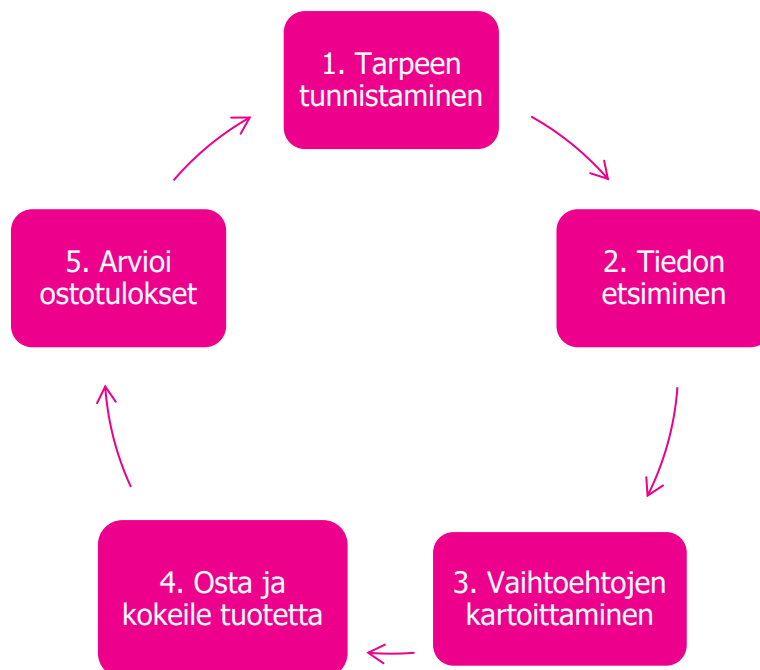
(Mainonnan neuvottelukunta, 2013.)

- Innovaatio, koska mainonta lisää innovaatiota ja tuottaa erilaisia ideoita. Lähtökohtaisesti maan hyvinvointi perustuu henkiseen pääomaan.
- Työllisyyden kasvaminen, sillä mainonta lisää kysyntää, lisää innovaatioita ja lisää kilpailua – jonka johdosta työpaikkojen määrä lisääntyy.
- Aineeton pääoma, jossa brändi muodostaa keskimäärin jopa 30% yritysten markkinoista.
- Monipuolista mediatarjontaa. Suomen kaupallinen television saa lähes 80%, lehdet 60% ja ilmaisjakelulehdet jopa 100% tuloistaan tulee mainoksista. Useat eri Internetin viestintäpalvelut saavat tulonsa kokonaan mainoksista saatavista tuloista.
- Urheilussa mainostetaan todella paljon. Lähtökohtaisesti sitä on joka paikassa.
- Luovuus ja luovut arvot. Mainonta on osa populaarikulttuuria

(Mainonnan neuvottelukunta, 2013.)

Markkinointiala panostaa entistä enemmän vastuullisuuteen, koska mainonta on yksi yhteiskunnallisen markkinoinnin tekijöistä, sillä sen avulla voidaan lisätä tietoisuutta ja ohjata erilaisiin toimintoihin esimerkiksi kestävän kehityksen puolesta. Useissa maissa hallitukset ovat maan suurimpia mainostajia. Mainonnan avulla voidaan lisäksi kannustaa ekologisempiin vaihtoehtoihin, sillä suomalaiset mainostajat ovat lähtökohtaisesti erittäin kiinnostuneita kestävästä ja eettisistä valinnoista.

(Mainonnan neuvottelukunta, 2013)



Kuvio 10. "Kuluttajan päätöksenteko prosessi" (Burk Wood's 2017, 53.)

3.5 Mainonnan muodot ja välineet

Mainonnan erilaisia muotoja on mahdollisuus tarkastella eri tavoilla. Mainonnan erilaisia muotoja voi olla lisätietoa antavaa, suosittelevaa, muistuttelevaa tai vanhaa asiakassuhdetta ylläpitävää. Lisätietoa antavan mainonnan tarkoituksena on antaa asiakkaalle tietoa mahdollisista uusista tuotteista tai päivitetystä käyttötavoista. Suosittelevassa mainonnassa puolestaan tavoitellaan vaikuttamaan asiakkaan ajatuksiin ja asenteisiin, ja sen tarkoituksena voi olla saada asiakkaat vaihtamaan brändiä. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6.)

Muistutusmainonnassa tarkoituksena on muistuttaa nimensämukaisesti asiakasta tuotteen olemassaolosta ja houkutella hankkimaan tuote uudelleen. Suhdetta vahvistava mainonta taas vahvistaa asiakkaan tekemää ostopäätöstä ja antaa viestiä hyvistä syistä jatkaa asiakassuhdetta palvelun tai tuotteen tarjoajan kanssa. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6.)

Mainonta on mahdollista luokitella myös mainostettavan tuotteen mukaan, jolloin mainonta on tuotemainontaa, julkisten palvelujen mainontaa, yritysmainontaa ja mielipidemainontaa, joka pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteeseen tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6.)

Mainonnan eri muotoja tutkitaan erilaisten käytettävissä olevien mainosvälineiden avulla. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä tehtäviä on löytää ne mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten löytää halutun kohderyhmän. Mainostaja voi halutessaan käyttää erilaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa tai suoramainontaa tai joitain muita täydentäviä mainonnan muotoja. Seuraavaksi käydään läpi kaavake, jossa mainonnan määrää mitataan ja tilastoidaan Suomessa jaotellun mukaisesti ja tämän takia jaottelu on hyvä tuntee. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6.)



Kuvio 11. "Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna" (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6 .Taulukko 5.2)

Median kautta mainontaa harrastavat eniten vähittäiskaupat, elintarviketeollisuus, eri palveluntarjoajat sekä matkailu ja liikenne. Mainonnassa käytetään kaikkia mahdollisia välineitä, joka vain tavoittaa yleisön riippumatta kohderyhmästä, harvemmin käytetään vain yhtä mainosvälinettä. Tavallista on, että käytetään useampia eri mainoskanavia. Yritys kuitenkin yleensä valitsee muutaman päämedian, joita täydennetään viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Yleensä kun markkinoille tulee uusia tuotteita se lisää kilpailua joka samalla lisää mainontaa.

(Bergström ja Leppänen, 2015, 5.6.)

Sähköiset mediat, kuten Internet-mainonta ja sosiaalisen median mainonta kasvattavat osuuttaan mainonnassa, joten perinteinen printtimainonta ja televisionmainonta ovat heikentymässä. Kuluttajien lisääntyvästä sähköisen mediankäytön takia painetun viestinnän tavoitavuus laskee. Lehtimainonta on Suomen suurin mediakanava.

(Bergström ja Leppänen 2015, 5.6.)

Mainonta on useimmille yrityksille tärkeimpiä markkinoinnin muotoja. Mainontaa on korostettu erityisesti niillä yrityksillä, jotka markkinoivat tuotteita tai palvelujaan yksityiselle kuluttajille. Myyjän on huomattavasti helpompi myydä tuotteita eteenpäin, mikäli myytävät tuotteet on markkinoitu tunnetuiksi mainosten avulla mahdollisille asiakkaille.

(yrittöystoiminta, 2014.)

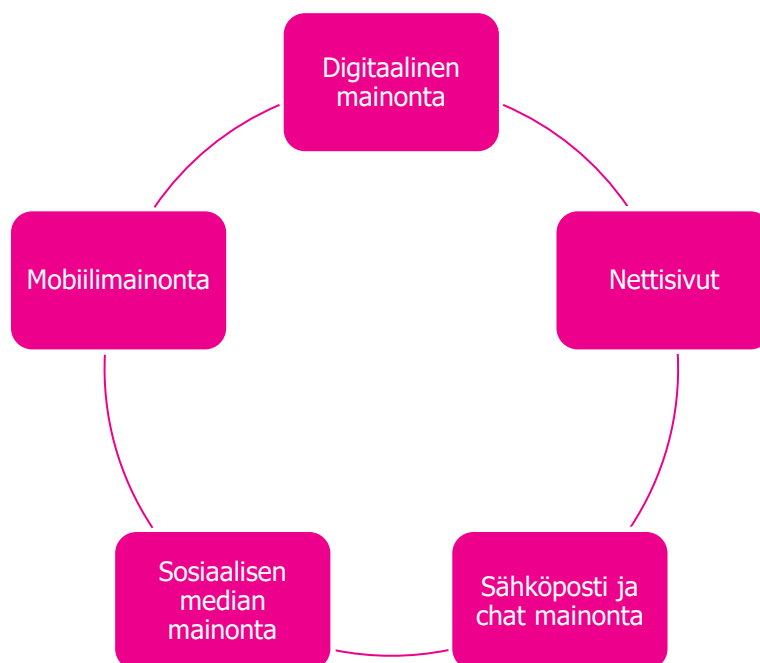
Mainonnan suunnittelussa täytyy ottaa huomioon mitä kohderyhmiä lähetään tavoittelemaan, jotta löydetään oikea mainosväline tavoittaa haluttu ryhmä. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan sitä, että mainostetaan tuotteita erilaisissa digitaalisen median kanavissa muun muassa Internetissä tai painetuissa mainosvälineissä. Mediaan liittyvässä mainonnassa viesti on kohdennettu halutulle asiakasryhmälle. Suoramainonnan avulla markkinointiviestit lähetetään suoraan lähettäjältä asiakkaalle, jolloin voidaan valita tarkasti mainosten saajat. . (yrittöiminta, 2014.)

Printtimainonta, kuten lehtimainonta on Suomessa hyvä mainonnan tapa, koska suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Lehtimainontaa käytetään Suomessa todella paljon sen lukijamäärän takia. Verkkomainonta on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina, on lehtimainonta silti mainonnasta suurin. Sanomalehti mainoksissa vahvuuksia on paikallisuus ja ajankohtaisuus. Yritys voi laittaa mainoksen lehteen nopealla aikataululla, silloin kuin näkee sen tarpeelliseksi ja ilmoituksen lehteen saa nopeasti. Paikkallislehti ilmestyy yksi tai kaksi kertaa (1-2) kertaa viikossa, jonka avulla lähialueen kotitaloudet tavoittaa hyvin. Sanomalehden heikkous mainosvälineenä on sen ilmoituksen lyhyt ikäisyys. Lehden luettua sitä ei lueta enää kertaakaan. (yrittöiminta, 2014.)

Aikakausilehtiä ovat muutaman kerran vuodessa ilmestyviä lehtiä muun muassa harraste- ja erikoislehdet. Aikakausilehdissä mainostaminen on tehokasta, koska lehdet säilyvät pitkään ostajilla ja ne saatetaan lukea useita kertoja, joka mahdollistaa potentiaalisemman vaikutuksen ostajiin. Aikakausilehtien huono puoli on harvinaisempi ilmestyminen. Aikakausilehtiä ilmestyy jopa kuukauden välein, jolloin ne eivät sovellu nopeaan mainontaan.

Ilmaisjakelulehdet perustuvat kokonaan mainoksille ja lehti tavoittaa ne alueet, joihin ei ole tilattu sanomalehteä. Suuri mainosten määrä ilmaislehdissä on mainostan yrityksen etu ja haitta, sillä lehden suuren mainosten lukumäärän takia saattavat lukijat lukea lehden vain ja ainoastaan mainosten vuoksi, jolloin he kiinnittävät mainoksiin enemmän huomiota. Suuren mainosmäärän takia yksittäiset mainokset saattavat joutua kilpailemaan asiakkaan huomiosta muita mainoksia vastaan, mikä asettaa mainonnan tekijälle vaatimuksen mainoksesta, jotta se olisi mahdollisimman huomiota herättävä ja muista mainoksista hyvin erottuva.

(yrittöiminta, 2014.)



Kuvio 12. Digitaalisen markkinoinnin välineet (Burk Wood's 2017, 197.)

3.5.1 Radio- ja televisiomainonta

Suomessa on erittäin laaja radiokanavien kirjo. Yhteiskunnassa toimii useita valtakunnallisia ja paikallisia kaupallisia radiokanavia. Radiomainonta on tehokasta, kun mainontaa halutaan kohdistaa paikallisesti. Osa muistaa parhaiten kuuleman perusteella asioita, joten heihin tehoaa parhaiten radiomainonta. Radiomainonnan avulla jätetään tilaa myös kuulijan mielikuvitukselle. (yritystoiminta, 2014.)

Kaikesta mahdollisesta mediamainonnasta radiomainonnan osuus on edelleen hyvin pieni. Radiomainonnassa etuja on, että mainostajalla on monia erilaisia tapoja tavoittaa haluttu kohdeyleisö ja radio toimii mediavälineenä monissa eri tilanteissa. Keskimäärin radiokanavat tavoittaa vajaa 4 miljoonaa kuulijaa päivittäin ja suomalaiset kuuntelevatkin radiota päivässä keskimäärin 3 tuntia. Radiomainonnalla on mahdollisuutensa kasvaa tulevaisuudessa, sillä teknisten laitteiden yleistyttyä monet kuuntelevat radiota älypuhelimien, verkon tai jollain kannettavalla laitteella. Kaupallisia radioasemia, kuuntelevat alle 40-vuotiaat. Nämä radioasemat tavoittavat kuulijakuntansa parhaiten aamuisin ja iltopäivisin työmatkojen ohessa. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.4)

Musiikki on erityisen tärkeä osa radiomainosta, sillä sen avulla voidaan ohjata asiakasta mainoksen tunnelmaan ja joka tukee myös muistamista. Erityisesti mieleenjäävä musiikkirytmii ja fraasit jäävät asiakkaiden mieleen. Radiomainonnassa erityisen tärkeää on pitää mainoksen sanoma yksinkertaisena, jotta mainos jää mieleen. Radiomainontaan sopii myös hyvin ostajien viime hetken ostohalujen herättäminen tai houkutella vierailemaan yrityksen nettisivuilla tai myymällä tarjoamalla asiakkaalle esimerkiksi hyvä tarjous tuotteesta. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.4)

Radiomainoksen hintaan vaikuttavaa mihin aikaan vuorokaudesta ja minä päivänä mainosta esitetään ja kuinka pitkään mainos kestää sekunteina. Radioiden suosituin käyttöajankohta on arkipäivisin, jol-

loihin radiota kuunnellaan työpaikalla ja työmatkalla autossa. Tästä syystä hinta on korkeampi arkipäivisin kuin ilta- tai viikonloppu aikana. Erityisesti työmatka-ajat, kuten aamulla ennen kello kahdeksaa ja iltapäivällä kello neljän maissa ovat suosittuja aikoja mainostaa radiossa. Radiomainonnan avulla yleensä tuetaan muuta mainontaa, joten se on ns. tukimainontaa. Radiokanavilla on aina erilainen kohderyhmä.

(yrittöiminta, 2014.)

Televisiomainonta on kasvattanut suosiotaan myös pienempien yritysten keskuudessa, koska mainokset voidaan kohdistaa paikallisesti. Televisiomainonta on erityisen tehokasta kuluttajille suunnatussa mainonnassa. Televisiomainoksen avulla voidaan yhdistää ääntä, kuvaa ja liikettä yhtä aikaa, jonka avulla mainoksista saadaan enemmän irti ja ne ovat vaikuttavampia asiakkaiden näkökulmasta.

(yrittöiminta, 2014.)

3.5.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on edelleen tärkeä markkinointiväline ylläpitää suhteita ihmisiin, jotka saavat brändin sähköpostiviestejä tai antavat suostumuksensa saada kaupallisia viestejä. Tämän digitaalisen markkinoinnin muodon etuna on, että se mukauttaa tietyn asiakassegmentin sisältöä ja tarjoukset ja suunnittelee verkkosivustoja ja muuta digitaalista markkinointia asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Sähköpostit kannustaa vastaanottajia lukemaan lisää mainoksia ja tarjouksia yritykseltä, koska sähköpostimainonnan mainokset on kohdistettu suoraan asiakkaille ja heitä kiinnostaviin tuotteisiin. Sähköpostiviestit on räätälöity suoraan asiakkaille ja asiakkaat odottavat sähköpostiviestien välityksellä ilmoituksia erikoishinnoista tai muista kiinnostavista uusista tuotteista.

(Burk Wood's 2017, 200-201)

Sähköpostimainonnan vahvuus on erityisesti sen tehokkuus ja edullisuus. Se on tutkitusti jopa 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi ja lisäksi keskiostosten hinta on 17% korkeampi kuin somemarkkinoilla ostettu tuote.

(Komulainen 2018, 193)

Sähköpostimainonnassa on erityisen tärkeää, että mainonta on räätälöity myös mobiililaitteille sopivaksi lukea, sillä yhä useampi asiakas lukee sähköpostiviestit puhelimelta, jolloin mainosten tulee olla helposti luettavissa puhelinnäytöltä. Viestien tulee saapua siihen aikaan kun yleisö on vastaanottavaisimpana. Tärkeimpiä tehtäviä sähköpostimainonnalla on saada asiakas lukemaan viestit, tehdä ostoksia, pyytämään lisätietoa tai saada klikkaamaan linkkiä, jotta saisi lisälennuksen.

(Burk Wood's 2017, 200-201)

Sähköpostimainonta pitäisi ajoittaa niin, että saataisiin jatkuvaa viestinää asiakkaiden kanssa. Yksi tutkimus onnistuneesta sähköpostimarkkinoinnista on Pohjois-Amerikkalaiselta jälleen vuokrausfirman nettisivuilta joka paljasti, että yksi neljännes asiakkaista tekee ostoksen jos he tarjoavat lisälennusta tervetuloa -sähköpostissaan. Samassa tutkimuksessa todettiin, että kaikki parhaiten sopivat sivustot lähettävät ensimmäisessä sähköpostissa viisi minuuttia ensimmäisen kirjautumisen jälkeen tietäen,

että vastaanottajat odottavat alennuskoodia. Seuraavat sähköpostit saattaa sisältää esittelyä yrityksen sosiaalisesta median kanavista, esittelyä uusista tuotteista ja kiinnittää huomioita tuotemerkin kilpailukykyiseen erotteluun.

Sähköpostimainonnassa on tärkeää suunnitella markkinointi niin, että muistat mainita juuri tärkeimmät asiat mielelle, jotta saataisiin aikaan mahdollisimman hyviä tuloksia.

(Burk Wood's 2017, 200-201)

3.5.3 Elokuvamainonta

Elokuvamainontaa esiintyy elokuvateattereissa ennen elokuvan alkua. Mainokset yleensä näytetään uusien elokuvien trailereiden jälkeen ennen varsinaista elokuvaa. Elokuvamainonnan osuus muihin mainosmuotoihin verrattuna on erittäin vähäistä, Suomessa vain noin 0,1 prosenttia koko mainonnasta. Elokuvamainokset raajavat erittäin paljon kohderyhmää, sillä suurin osa elokuvan katsojista on kaupunkilaisnuoria. (yritystoiminta, 2014.); Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

Elokuvamainonta on tehokasta silloin, kuin kohderyhmän halutaan koostuvan nuorista tietyllä paikkakunnalla. Elokuvamainonta voi olla tehokkaampaa kuin televisiomainonta, koska elokuvamainonnassa on suurempi kuva ja parempi äänentoisto, joka tuo mukanaan lisää vaikuttavuutta. Elokuvamainontaa on mahdotonta välttää ja ne katsotaan keskittyneesti varsinaista elokuvaa odotellessa. Elokuvamainoksilta on lisäksi vaikea välttyä, ja tutkimuksen mukaan elokuvamainokset katsotaan keskittyneemmin kuin tv-mainokset. Yritykset voivat ostaa mainosaikaa elokuvateatterihin kaupunkikohtaisesti ja elokuvakohtaisesti.

(Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

3.5.4 Mobiilimainonta

Jokaisen markkinoijan pitäisi huomioida kuinka nopeasti globaalisti puhelinlaitteet mukaan lukien tabletti tietokoneet, älypuhelimet ja älykellot vaikuttavat tulevaisuuden markkinoinnin suunnitteluun. Yhden arvion mukaan maailmassa on kahdeksan miljardia matkapuhelinta eli saman verran kuin mailman väkiluku. Etelä-Korealla on mailman eniten älypuhelimien käyttäjiä, kun taas Afrikassa on kaikkein vähiten. Lähes joka maassa 2000-luvulla syntyneillä on paljon useammin älypuhelin kuin muilla ikäryhmillä, joka tekee mobiilimarkkinoinnista rajatumman tietyille kohderyhmälle, joka on tärkeä kohderyhmä tulevaisuutta ajatellen. Mobiilisovellukset ja mobiilimaksaminen on vienyt mobiilimainonnan ja mobiililaitteiden käytön uudelle tasolle. Tänä päivänä kaikki mahdollinen on mobiililaitteissa ja tulevaisuudessa tämä tulee lisääntymään. Mobiililaitteen avulla voit ostaa ruokaa kotiin ja sen tekoäly kasvaa jatkuvasti. Kaikki mainonta yrityksessä tulisi myös tehdä sopivaksi puhelimelle, sillä se lisää mainonnan tehokkuutta.

(Marian Burk Wood's 2017, 206-210)

Mobiilimainonta on suuria mahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa mainostajille ja sponsoreille. Vuonna 2012 on arvioitu, että mobiilimainonnan arvo on ollut maailmassa jo yli yhden miljardin,

mikä kertoo mobiililaitteiden käytön kasvusta ja että trendi mobiilitemainonnassa on koko ajan kasvava. Todetaan myös, että mobiilimainonta on henkilökohtaisempaa ja sillä pystytään tavoittamaan suurempi määrä kohdeyleisöä, kuin normaali printtimainonta. (mcstay 2010, 82-84)

Suomalaisista jopa 66% käyttää kännykän internetyhtettä, mikä lisää mobiilimarkkinoinnin tärkeyttä nyt ja tulevaisuudessa. Digitaalisia kanavia ja Internetiä käyttää noin 4 miljoonaa suomalaista vuositain, suurin asiakasryhmä on 25-34-vuotiaat. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.1)

Internet-, sähköpostimainonta, digitaalinen mainonta ja sosiaalisen median mainokset pitäisi optimoida puhelinlaitteille sopiviksi. Sisältö pitäisi suunnitella niin, että asiakkaiden ei tarvitse odottaa sisällön lataamista, tarvitse vierittää tai pyyhkäistä toistuvasti nähdäkseen kaiken. Eteenpäin mentäessä tulisi markkinointi säätää puhelinsovellusten kautta (mukaan lukien mobiilimaksaminen), QR-koodien tai sijaintiin perustuviin markkinointijärjestelmiin. Markkinoijan tulee löytää asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Lisäksi ymmärtää mennä kohti yksityisyyttä ja turvallisuutta matkaviestinnän markkinoinnissa sekä sovellettavia oikeudellisia ja sääntelyvaatimuksia.

Mobiilisovellukset ovat kasvattaneet markkinointialuetta

(Marian Burk Wood's 2017, 206-210)

3.5.5 Myymälämainonta

Otsikko käsittää myös nimityksen toimipaikkamainonta, joka käsittää mainonnan toimipaikasta ulkopuolelle kuin myös toimipaikan sisäpuolellekin. Myymälämainonta mikä on kappaleen otsikko on osa toimipaikkamainontaa, johon kuitenkin keskitytään tässä kappaleessa.

Myymälöillä on tärkeä rooli yrityksen mainosviestin välittäjänä kaupankäynnissä. Suurin osa ostopäätöksistä kulutustavaroihin ja tuotemerkkeihin nimittäin tapahtuu vasta itse myymälässä. Kuluttajan kaikkiin aisteihin voidaan vaikuttaa ja vedota myymälässä tapahtuvan mainonnan avulla. Mainosten ja tuotteiden asettelu, äänimainonnan kuuntelu, tunnustella ja testata jotain tuotetta. Nämä lisäävät asiakkaan ostohalukkuutta. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

Yrityksen ulkopuolella näkyviä mainoksia on rakennuksissa ja muualla toimipaikan lähetyvillä. Näihin kuuluvat myös opasteet, joilla yritys pyrkii muistuttamaan asiakasta olemassaolollaan ja ohjaa yritykseen tulevia asiakkaita, kuten valomainosten, plakaattien, kylttien ja mainostelineiden avulla. Osa toimipaikkamainontaan tulevista kuluista voi maksaa yhteistyökumppani, jos hän saa esimerkiksi oman logonsa näkyviin julkisivuihin. Julkisivuissa erityisesti keskustassa ikkunamainonta on tehokasta ja edullista, koska vilkkaiden katujen varsilla kulkee suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

Suosittuja paikkoja mainostaa on myös bussipysäkit, metroasemat ja asemat joissa on suuri määrä ihmisiä erilaisista kohderyhmistä. Ikkunamainonta pitää sisällään paljon informaatiota tuotteesta muun muassa värit ja materiaalin. Eritisen tärkeää näyteikkuna tai ikkunamainonnassa on toimia yrityksen etusivuna. Sen tarkoituksena on

- Luoda ensivaikutelma yrityksestä ja sen tuotteesta
- viestittää mitä yrityksestä voit ostaa
- houkutella asiakasta käymään yrityksessä
- vaihtelevuus on tärkeää. Mielellään 1-2 viikon välein
- saada asiakkaassa aikaan äkillinen ostotarve (heräteostos)
(Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

Sisäisen toimipaikkamainonnan avulla voidaan tuoda tuotteet asiakkaan lähelle. Sisäisen toimipaikkamainonnan avulla on tärkeää opastaa asiakasta löytämään haluttu tuotteen ja lisäämään heräteostoja tarjoamalla erilaisia tarjouksia ja kampanjoita. Kampanjat piristävät myyntiä normaaleina myyntikausina, näiden on tarkoituksena toimia asiakkaan ostohalujen herättäjänä.

Vähittäiskaupoissa hyödynnetään paljon erilaisia mainoksia, jonka avulla asiakasta voidaan informoida uusista tuotteista. Yleisimpiä vähittäiskauppojen mainontakeinoja on

- tv- ja näyttömainontaa
- äänimainonta ja erilaiset kuulutukset
- julisteet seinillä
- suuret plakaatit kauppakeskuksen ulkopuolella
- Tuotekuvaukset ja mobilemainokset, jotka roikkuvat katosta.
- Ostoskärrymainonta, joka yleisesti luetaan ulkomainontaan.

(Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

3.5.6 Sähköinen suoramainonta

Puhuttaessa omasta sähköisestä suoramainonnasta, sillä tarkoitetaan viestiä, jota yritys lähettää asiakkaalle sähköpostiin, matkapuhelimeen tai jonkun muun laitteen avulla suoraan asiakkaalle. Suoramainonta voi tulla asiakkaalle, jos asiakas on suostunut suoramainontaan esimerkiksi liittynyt, johonkin kanta-asiakasjärjestelmään, jossa suostutaan mobiili- tai sähköpostimainontaan. Suoramainonta on yritykselle edullista. Suoramainonnassa on tärkeää panostaa sen luottavuuteen ja muotoon, koska sähköistä viestiä laittaessa vastaanottajan laite tai käytetty ohjelma ei välttämättä näytä viestiä mainostajan halutulla tavalla tai mainosta ei välttämättä voida edes vastaanottaa. Erityistä huomiota tulee kiinnittää kun hyödynnetään mobiilimainontaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

Suoramainonnan avulla voidaan hyödyntää personointi, missä mainoksia voidaan yksilöllistää asiakkaalle. NykYTEKNIIKAN avulla jokainen suoramainos voi olla yksilöllinen ja mainokseen voidaan merkitä vastaanottajan nimi, jolloin mainonnasta tulee paljon henkilökohtaisempi kokemus. Erilaiset tarjoukset voidaan myös kohdentaa eri kohderyhmille, jolloin mainonnan tehokkuutta saadaan lisättyä ja kiinnostavat tuotteet menevät vain ja ainoastaan kohderyhmille.

Sähköisessä mainonnassa on myös huomioitava, että alle 18-vuotiaille ei saisi lähettää pääsääntöisesti mainontaa ilman huoltajien lupaa. Kuluttajalla pitää olla mahdollisuus peruuttaa suoramainonta helposti ja yksinkertaisesti.

(Bergström ja Leppänen 2015, 5.6)

3.6 Mainonta sosiaalisessa mediassa ja Internetissä

Sosiaalisen median mainonta on lisääntynyt uskomattomalla vauhdilla viimeisen 15-vuoden aikana. Sosiaalisen media hyödyntää suurta laajuutta markkinoinnissa ja mainonnassa. Siinä hyödynnetään blogeja, yritysten sponsoroimia keskustelupalstoja ja chathuoneita. Sosiaalista mediaa hyödynnetään mainostamalla tuotteita erilaisten Vloggaajien tai Bloggaajien kustannuksella.

(Baines, Fill, Rosengren ja Antonetti, 314-315)

Vuonna 2015 keskimääräinen sosiaalisen median käyttöprosentti oli 29 prosenttia, jossa Pohjois-Amerikassa se oli suurinta 59%. Euroopassa väestöstä vajaalla puolella oli vähintään yksi sosiaalisen median kanava käytössä. (Länsi-Euroopassa 47% ja Itä-Euroopassa 46%).

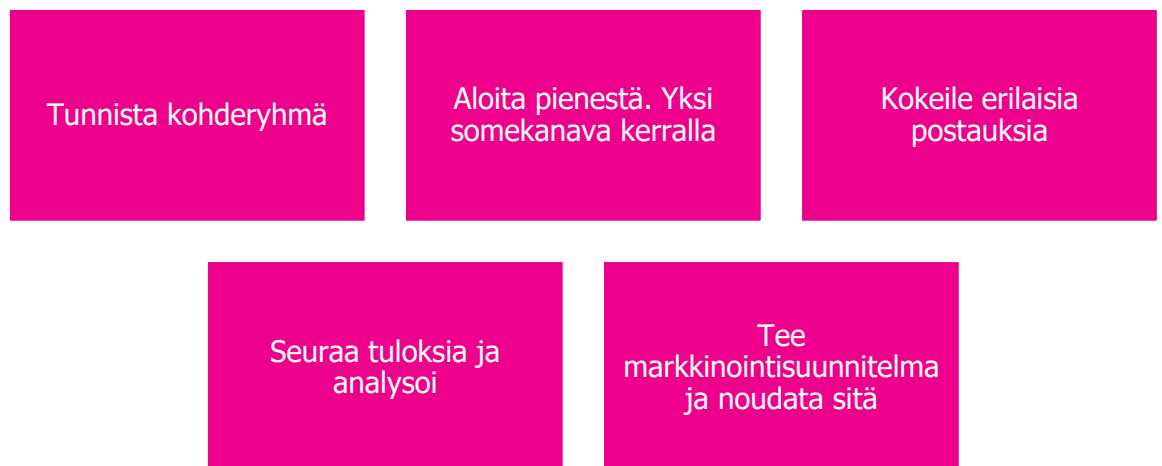
(Baines ym. 2017, 314-315)

Markkinointiviestintään on tullut muutamia vuosia sitten uusi mainonnan muoto nimeltään sosiaalinen media. Tämä mainonta muoto tarjoaa uusia kanavia ja välineitä viestintään. Nuorten ja aktiivisten keski-ikäisten ostajien tavoitavuutta saadessa somea voi käyttää ostetussa mainonnassa. Sosiaalisen median käyttö yleistyy ja kasvaa koko ajan. Vielä vuonna 2014 reilu puolet 16-89 -vuotiaista suomalaisista käytti sosiaalista mediaa ja kasvua tapahtui jokaisessa ikäryhmässä.

(Bergström ja Leppänen 2015, 5.7)

Erityisesti Facebook ja YouTube ovat suomalaisten yritysten suosimat mainoskanavat. Tähän vaikuttaa käyttäjien suuri määrä Suomessa. Mediavalinnat pohjautuvat valtaimisten käytökseen, missä markkinointikanavassa toimitaan. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.7)

Sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa on yksi tehokkaimmista markkinoinnin työkaluista, mutta lähes 70% pk-yrityksistä ei ole ottanut sitä tavoitteellisesti käyttönsä. Usein syynä on ajan, resurssien ja osaamisen puute, samalla kuin itse liiketoimintaan tulisi keskittyä. Mikäli tämä on haasteellista tätä kannattaa lähteä ratkaisemaan keskittymällä ensin perusasioihin, jotka on esitetty seuraavaksi (kuvio 13). (Komulainen 2018, 118)



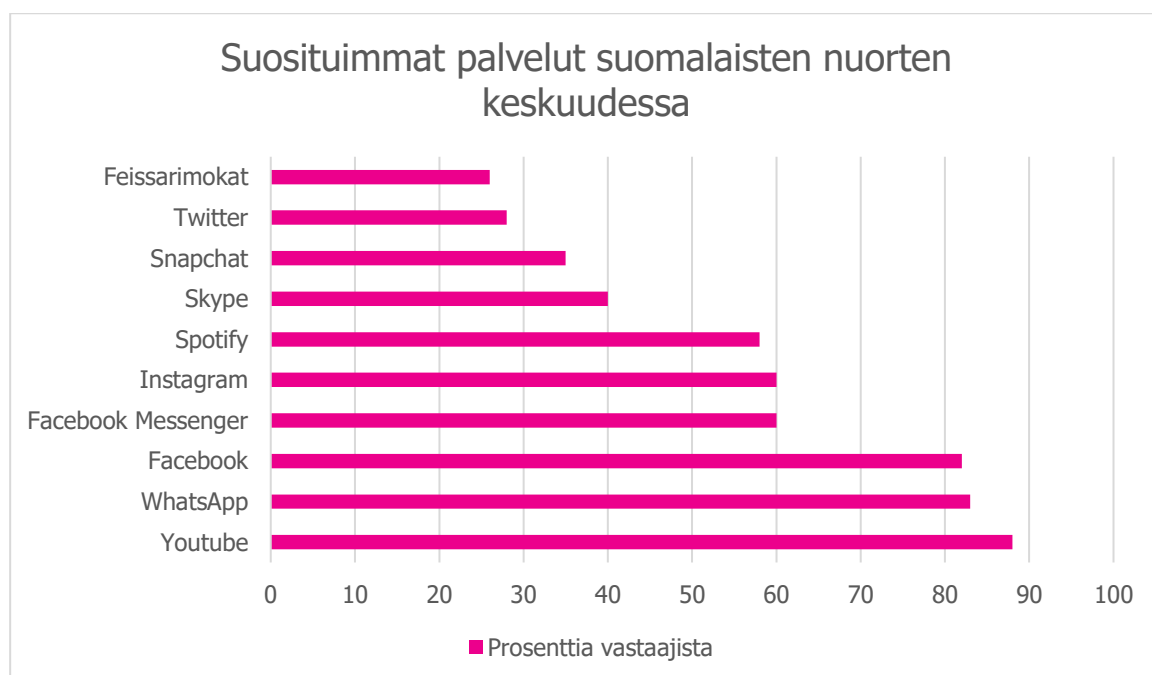
Kuvio 13. Näin lähdet liikkeelle (Komulainen 2018, 118.)

Pohtiessa missä somekanavissa kannattaa olla mukana on hyvä lähteä miettimään, että missä uskot kohderyhmäsi olevan. Tunnista kohderyhmäsi somekäyttäminen ja hae oikeat kanavat jossa he vaikuttavat. Näin saat vahvan suosituksen siitä, mitä someverkoston kanavia sinun kannattaa hyödyntää saavuttaaksesi yleisösi. Paras lähteä liikenteeseen on kanava kerrallaan. Pohtiessa sopivia somekanavia on pohdittava, (Komulainen 2018, 233)

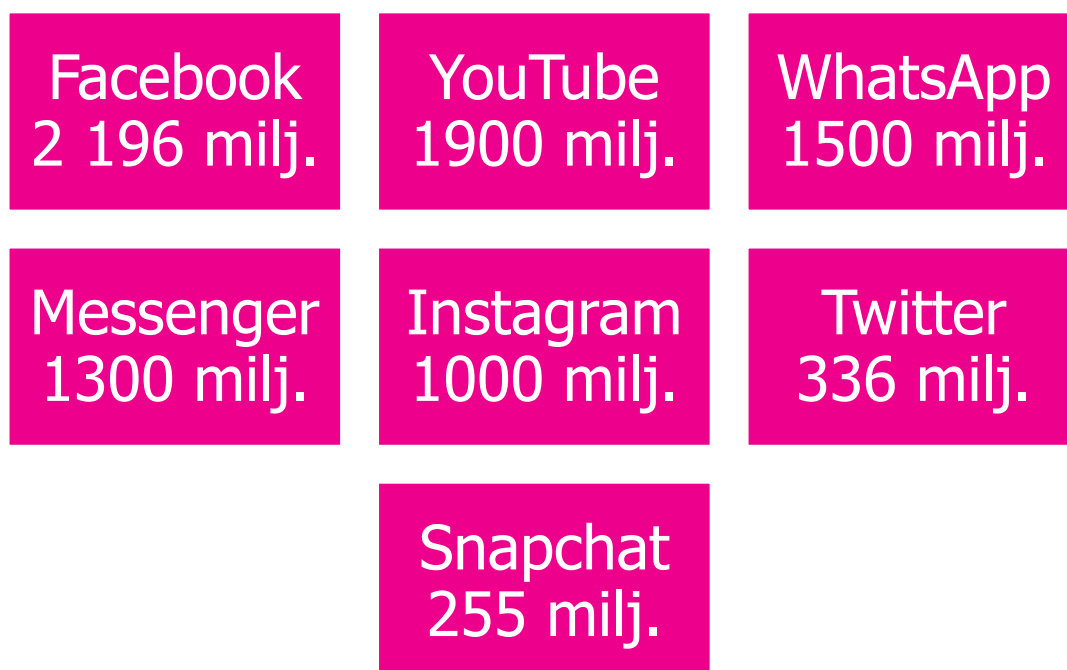
- Mikä on kohderyhmä, kenelle haluat mainoksen kohdistuvan?
- Mikä on kohderyhmäsi eniten käytetty somekanava?
- Millaista sisältöä tulisi luoda ja millaista tietoa jakaa houkuttellaksesi kohderyhmääsi?
- Millaisia työvälineitä käytät sometilien hallinnoinnin helpottamiseen?
- Mitkä somekanavat generoivat parhaan tuoton?
- Someyhteisön hyödyntäminen yhteenkuuluvuuden lisäämisellä seuraajien kanssa.

(Komulainen 2018, 233)

Keväällä 2015 on tutkittu suomalaisten nuorten 13-29-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä, nettikyselyn muodossa. Seuraavalla diagramilla esitetään suosituimmat palvelut suomalaisten nuorten keskuudessa:



Kuvio 14. (Bergström ja Leppänen 2015, 5.6) "Suosituimmat palvelut suomalaisten nuorten keskuudessa"



Kuvio 15. Suosittujen sosiaalisten medioiden kanavien käyttäjälukumäärä maailmassa (heinäkuu 2018)

(Komulainen 2018, 233)

Yllämainitut luvut ovat maailmassa olevien suosituimpien kanavien käyttäjämäärät. Suomessa vastaavuuksisesti suurimpia somekanavia on Youtube, Facebook ja WhatsApp. Facebook on Suomen suosituin somekanava. Tälle kanavalle kerääntyy monta erilaista kohderyhmää keskustelemaan ja seuraamaan vaikuttajia. Facebook sopii erityisesti kuluttajille suunnattavaan liiketoimintaan. Tätä kanavaa suositellaan käyttämään uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen.

(Komulainen 2018, 235.)

Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on hieman uudempi aihe. Mainontaminen sosiaalisessa mediassa on mahdollista kaiken kokoisille yrityksille ja helpottaa yrityksiä pääsemään tavoitteisiinsa pienemmällä hinnalla. Sosiaalista mediaa käytetään eri tarkoituksiin organisaatioissa, kuten mainonnassa ja myynninedistämässä, brändäyksessä, tietohallinnossa ja erityisesti asiakassuhteiden ja muiden asiakaspalvelutoimintojen rakentamisessa. Sosiaalista mediaa käytetään mainostamisessa erityisesti Twitterissä, LinkedInissä, Instagramissa ja facebookissa. Mainonta sosiaalisessa mediassa ja internetissä on kasvanut huomattavasti viimeisen 10 vuoden aikana. Internetissä mainostamisen ansiosta jaat tietoa yrityksestäsi huomattavasti isommalla mittakaavalla kuin esimerkiksi lehtimainonnassa. Ei niin kuin perinteinen mainonta internet mainonta on kasvavalla tavalla enemmän saatavilla jokaisessa yrityksessä ja mahdollistaa yrityksen kohderyhmän tavoittamisen nopeasti, helposti, tehokkaasti ja edullisesti. Tästä syystä yritykset, jotka toimivat internissä ja sosiaalisessa mediassa saavat paljon enemmän tilaa ja näkyvyyttä, kuin yritykset jotka eivät ole netissä.

(postcron.com 2015)

Mainonta internetissä ja sosiaalisessa mediassa tavoittaa miljoonia ja miljoonia ihmisiä ja internet mainontaan laitetaan miljoonia euroja. Mainonta tavoittaa asiakkaan 24 tuntia vuorokaudessa läpi vuoden. Sosiaalinen media, kuten blogit, sosiaalisen median kanavat ja video- ja kuva jako sivustot helpottaa käyttäjien interaktiivista vuorovaikutusta, vaihtoa ja kommentointia sisällöstä. Uutta sosiaalista mediaa syntyy jatkuvasti ja kaikkia haluaa käyttää apuna Facebookia tai Twitteriä.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, että markkinoinnissa käytetään apuna sosiaalisen median teknologiaa, kanavia, ja sovelluksia saavuttaakseen markkinointitehtävät kuten lisätä brändin tietoisuutta, vahvuutta asiakassuhteisiin ja vuoropuhelua asiakkaiden ja muiden julkisten tahojen kanssa. Sosiaalista media hyödynnetään paljon nykypäiväisessä mainonnassa. Bloggeja hyödynnetään muun muassa uusien tuotteiden mainontaan. Japanilainen autonvalmistaja Toyota eisttelee uusia malleja blogeissaan ja kertovat uusista innovatiivista keksinnöistä. Kuvia jaetaan muun muassa Instagramissa uusista tuotteista. Tätä hyödyntää muun muassa Australialainen markkinoija Lorna Jane. Instagram-mainonnassa hyödynnetään tuotteiden mainostamiseen ja inspiroida yrityksen kohderyhmiä. (Marian Burk Wood's 2017, 202-204)

3.6.1 Instagram -mainonta

Instagram on lähivuosina suureen suosioon noussut sosiaalisen median kanava. Kanavassa voidaan lisätä kuvia vapaavalintaisesti omalle profiilille, jossa seuraajat voivat nähdä kuvasti. Kanavaltaan se on erityisesti visuaalinen. Instagram on sosiaalisen median kanavista neljänneksi suosituin heti YouTubeen, Facebookin ja Whatsappin jälkeen. Instagramissa on nykyään noin 600 miljoonaa käyttäjää ja sen takia se onkin oiva mainoskanava. Instagramissa on yleistä, että sitä käytetään viihteen seuraamiseen, kavereiden kanssa yhteydenpitoon ja erilaisten brändien seuraamiseen. Instagramin käyttökunnaksi on erityisesti mielletty nuoret ja naiset. Joka tapauksessa kanavan käyttö kasvaa koko ajan myös iäkkäämpien henkilöiden keskuudessa.

(Komulainen 2018, 258)

Instagramin on havaittu olevan erinomainen paikka yrityksen brändin kehittämiseksi ja asiakkaiden saamiselle, mutta mainonta on maantieteellisesti rajattua ja mahdollista vain osalle yleisöstä. Instagram on ilmoittanut, että se avaa mainontamahdollisuudet kaikille yrityksille ympäri maailmaa muutamia vuosia sitten.

Instagramilla on tänä päivänä yli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää, mikä tekee siitä yhden maailman suurimmista sosiaalisen median kanavista.

(Burk Wood's 2017, 196-208)

Yrityksen on erittäin helppoa mainostaa tuotteitaan Instagramissa, koska kun olet luonut profiilisi ja markkinoinut profiilia. Seuraajasi näkevät postauksesi ja kuvasi. Erityisesti kannattaa suosia Instagram tarinoita, jotka näkyvät seuraajien yläreunassa. Voit lisätä tarinaan kuvan tai videon, jossa voit markkinoida tuotteita tai uusimpia tarjouksia.

(Komulainen 2018, 267-268)

Uskotaan, että lähitulevaisuudessa Instagramista tulee erittäin suosittu mainoskanava. Emarketer on ennustanut, että Instagramin mainostulot tulevat ylittämään 1,5 miljardia dollaria vuoteen 2016 mennessä. Vuoteen 2017 mennessä mainostulojen uskotaan tuplaantuvan.

Instagramia on lisäksi pidetty sosiaalisen median kanavista kaikista sitouttavimpana, joka on yritysten näkökulmasta tehokas keino saada asiakkaita. Instagramin käyttäjät ovat muita sosiaalisen median käyttäjiä aktiivisempia ja vastaanottavaisempia brändisisällölle. Brändejä seurataan mielellään Instagramissa kun taas Facebookissa keskitytään enemmän lähipiirin tekemisiin.

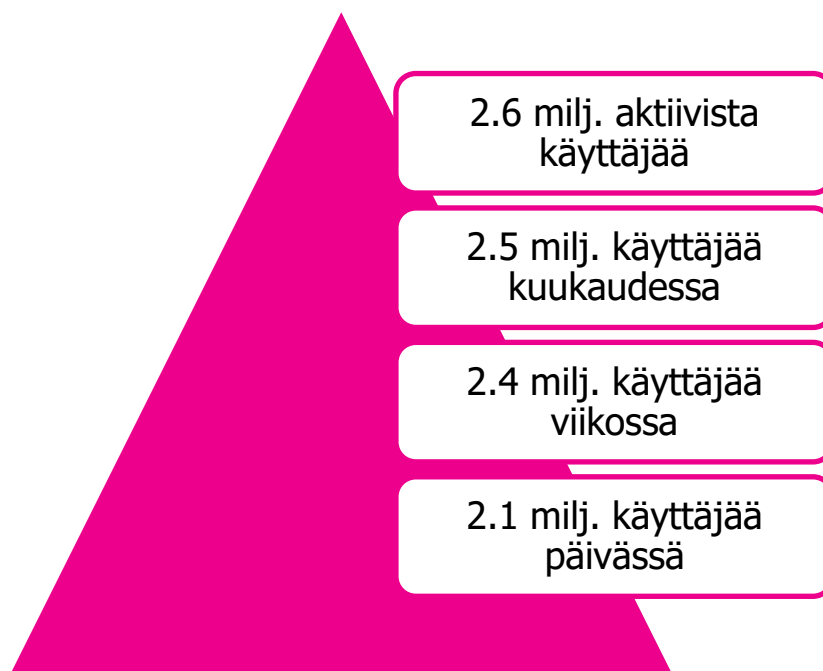
(Burk Wood's 2017, 196-208)

3.6.2 Facebook -mainonta

Facebook on maailman suurin ja aktiivisin sosiaalisen median kanava. Vuosien varrella siitä on kehittynyt Internet historian suosituin sivusto. Facebookissa on maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia käyttäjää, mikä ylittyi kesällä 2017.

Suomessa noin puolet väestöstä eli 2.6-2.9 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia aktiivisesti. Tällaisesta kohderyhmästä löytyy jokaiselle mainostajalla oma kohderyhmänsä jonka takia sitä on hyvä hyödyntää.

(Raespuro 2018, 97)



Kuvio 16. Facebookin käyttö Suomessa 1/2017(Raespuro 2018, 97.)

Facebook-mainonta on suunniteltu kohderyhmittäin ja on kohdennettua mainontaa, joka hyödyntää sosiaalista verkostoa. Facebookissa on mahdollista mainostaa monella eri tavalla. Yleisimpiä mainostapoja Facebookissa on tehdä sponsoroituja mainoksia, uutisfeedimainokset, erilaiset Facebook-sivustot, Facebook-,ryhmät, -tapahtumat, -muistiinpanot. Mainonta Facebookissa on hyödyllistä silloin varsinkin kun markkinointibudjetti on vähän kuukautta kohdin.

(Olin 2011, 15-36)

Facebook-mainontaa hyödynnettäessä tulee ensin saada näkyvyyttä ja seuraajia. Ensimmäisenä, kun rupeat tekemään Facebook-mainosta tulee sinun suunnitella mainos. Hyvä on käyttää yksityiskohtaisia ja selkeitä viestejä. Tärkeää on mennä suoraan asiaan ja tarjota erityislaatuinen syy miksi ostaa yrityksen tuotetta. (Olin 2011, 15-36)

3.6.3 Twitter - mainonta

Twitter on sosiaalisen median kanavista viidenneksi suurin Suomessa. Twitter on yksi ensimmäisistä sosiaalisen median kanavista heti Facebookin ja YouTubeen jälkeen. Olennaista Twitterissä on nopeat keskustelut ja lyhyet tviitit. Twitterissä käytetään hashtagia, joiden avulla voidaan seurata ajankohtaisia aiheita ja keskusteluja. (Komulainen 2018, 269)

Twitteri voi lisätä yrityksen vaikuttamismahdollisuuksia, koska Twitter on erityisen avoin verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Twitter voi yhdistää toisilleen tuntemattomia ihmisiä, jonka takia palvelussa voidaan tavoittaa henkilöitä jotka ovat kiinnostuneet samoista asioista. Verkostojen rakentaminen on helpompaa kuin Facebookissa tai LinkedInissä, joissa ihmisten tulee ensin tykätä sivustasi, jotta näkevät mainokset. (Komulainen 2018, 269)

Twitterin hyöty on, että siellä tieto liikkuu nopeammin kuin missään muussa kanavassa. Twitterille ominaista on, että sieltä voi etsiä uutisia tai artikkeleita. Twitter on erittäin hyvä ja näppärä keino käyttää esimerkiksi mobiilisovelluksella. Yrityksellä kun on Twitter-tili ja mobiilisovellus pääsee näppäristä lisäämään tviittejä ja etsimään potentiaalisia asiakkaita. (Komulainen 2018, 269-270)

Twitter-tiliä on hyvä mainostaa muissa sosiaalisen median kanavissa, jotta saat seuraajia tviiteillesi. Twitter-tili kannattaa jakaa muiden somekanavien sivustoilla, jotta asiakkaat ja seuraajat voivat ottaa kanavan haltuun ja seurata tviittejasi. (Komulainen 2018, 274)

Hashtagejen hyödyntäminen Twitterissä lisää löydettävyyttäsi. Ajankohtaisten aiheiden hyödyntäminen lisää löydettävyyttäsi. Suositus on käyttää enintään kahdesta kolmeen hashtagia yhtä tviittikohden. Liiallista hashtagin käyttöä kannattaa välttää sillä se voi häiritä joitain asiakkaita ja tällöin mainonta menettää tehokkuutta. Tärkeää on myös seurata suosituimpia vaikuttajia, pyrkiä osallistumaan ajankohtaisiin keskusteluihin ja esittämään kysymyksiä, jolloin tämä voi sitouttaa seuraajia seuraamaan yritystä.

(Komulainen 2018, 275)

Mainosta suunniteltaessa Twitterissä on hyvä valita ensin kampanjan tavoite, joka voi olla esimerkiksi tietoisuus myytävästä tuotteesta. Tämän jälkeen voi määrittellä kohderyhmän maantieteellisen alueen, sukupuolen tai iän mukaan.

(Komulainen 2018, 276)

3.7 Hyvän mainoksen piirteitä

Hyvä mainos luo tunteita asiakkaassa ja herättää mielenkiinnon ja parhaassa tapauksessa herättää ostohalun. Forbes -lehden toimittaja Steve Olenski tutki tutkimuksessaan hyvän mainoksen piirteitä ja hän löysi muutamia tärkeitä yksityiskohtia mitä ihmiset pitivät mainoksessa tärkeinä tekijöinä muun muassa: Hyvässä mainoksessa on huumoria, sillä se tekee mainoksesta entistä enemmän muistettavamman ja luo asiakkaissa mielihyvän tunteita. Monen mielestä myös oli tärkeää, että mainoksessa on mukana erityinen ja mieleenpainuva hahmo ja hänen sanoma. Erityisesti television mainonta luo erityisesti luottamusta ja lojaaliutta. Hyvä mainos mainostaa tuotetta rehellisesti ja osaa luoda tunteita.

(Baran and Galka 2017, 161-163)

3.8 Mainonnan vastuu

Mainosta suunniteltaessa on mainostajalla vastuu sen sisällöstä. Vastoin kansalaisten parempaa tietämystä mainonta ei saa vaikuttaa kansalaiseen eikä tuote, joka on huonolaatuinen saa tuoda menestystä tuotteelle. Lisäksi ei saa olla sopeutumatta yhteiskunnan arvoihin ja odotuksiin. Mainonnan pitää vastata todellisuutta eikä kuluttajaa saa huijata esimerkiksi hintaa, laatua tai tuotteen kuvaa koskien. Mainonta on julkinen sitoumus – kuluttajalla on selvät odotukset tuotteesta, jota mainostetaan.

Mainonnan rikkoessa luottamussopimuksen kuluttajaa kohtaan hän ei ole vastannut odotuksiin mitä mainonnassa on luvattu.

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014.)

Kuluttajasuojalain mukaan markkinoinnin pitää vastata hyvän tavan vastaista menettelyä eikä saa vastata hyvän tavan vastaista menettelyä. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainonnan pitää olla hyväksyttävä yhteiskunnan periaate arvojen mukainen. Arvot käyvät ilmi suoraan Suomen lainsäädännöstä. Yrityksen noudattaessa hyvien tapojen mukaista markkinointia kertoo se yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta.

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014.)

Mainos ei saa olla ns. syrjintä mainontaa. Syrjivällä mainoksella tarkoitetaan, että jotain ihmisryhmää halvennetaan tai loukataan hänen sukupuolen, uskonnon tai rodun takia. Mainonnassa on ehdottomasti kiellettyä, että se vahvistaa yhteiskunnassa jo olevia syrjiviä asenteita.

- Erilaisista kulttuureista tulevat ja etniset ryhmät tulee esittää mainonnassa yhdenvertaisina.

3.8.1 Lapset ja mainonta

Nykyajan perheissä lapsilla on yhä enemmän päätäntävaltaa perheiden ostopäätöksissä. Nykyvanhemmat antavat enemmän päätäntä valtaa lapsille perheen hankintoihin ja ajanvietteisiin liittyvissä kysymyksissä. Vanhemmat kuuntelevat enemmän lasten tahtoa ja halua. Lapsilla lisäksi nykypäivänä enemmän rahaa käytössä. Vuodesta 1979 vuoteen 2009 12-vuotiaiden lasten käyttörahan määrä on yli kaksinkertaistunut. Osasyynä myös tähän on perheiden varallisuuden kasvaminen. Tavaroiden ja palveluiden markkinoinnin ja mainonnan lisääntyminen on johtanut siihen, että brändäys lisääntyy jatkuvasti. Tämän takia markkinoijan mielenkiinto kohdistuu lapsiin ja minkä ikäisenä lapset oppivat tunnistamaan ja muistamaan eri tuotemerkkejä. Vanhempien bränditietoisuus lisääntyy, kun aikuiseille suunnatuissa brändeissä tapahtuu laajentumista esim. lasten vaatteiden alalle. Tällöin lapset kuluttavat ja oppivat samoja brändejä, jotka vanhemmat ovat kokeneet relevanteiksi.

(Teemu Koho. 2012, 11-14)

Lapsi nähdään yhä kiinnostavampana markkinoinnin kohteena, jonka takia markkinoinnin näkökulmaa ajatellaessa on hyvä ottaa huomioon lapset, koska lapset nähdään perheen ostopäätöksiin vahvasti vaikuttavana yksilönä. Suomalaisista talouksista jopa 40% kuuluu lapsiperheisiin. Perheiden kulutustottumuksen ovat muuttuneet, koska perheissä enemmän matkustellaan, ostetaan tavaroita ja lapset saavat enemmän päätäntävaltaa ostotilanteissa.

(Teemu Koho. 2012, 11-14)

Lasten asema perheiden ostopäätöksissä on kasvanut, jonka takia lapsille kohdistettuun markkinointiviestintään on keksitty sääntelyä. Markkinointiviestintää, joka kohdistuu lapsiin säännellään kirjoitetun lainsäädännön lisäksi myös monissa eri viranomaisohjeissa. Lapsiin kohdistuva markkinoinnin sääntely pohjautuu osin Suomen lakiin, kansainvälisiin sopimuksiin ja kuluttajaoikeuden linjauksiin. Mainostajien kannalta keskeisimmät ohjeet Suomessa ovat kuluttajaoikeuden laatimat linjaukset.

Kuluttajavirasto ja asiamies ovat 2000-luvulla ottaneet hyvin kantaa ja ohjeistaneet lapsiin kohdistuvassa markkinoinnin suunnittelussa. Lapsille kohdistuvan markkinoinnin ohjeissa kerrotaan, että lapsilla ei ole samanlaista kykyä ymmärtää kaupallisuutta ja asemaansa kuluttajana kuin aikuisilla. Kuluttajaviraston mukaan myös lapsilla on heikompi kyky ja asema ymmärtää kaupallisuutta (medialukutaito).

(Teemu Koho. 2012, 11-14)

Markkinoijalla on aina lopullinen vastuu toteuttamastaan mainonnasta. Tähän kuuluu myös yhteiskunnallinen vastuu mainonnassa, joka korostuu erityisesti lapsiin ja nuoriin. Mainonnan eettinen neuvosto ehkäisee hyvän tavan vastaista mainontaa, mutta ei anna lausuntoa siitä onko mainonta lain vastaista. Peruseriaatteen mukaisesti mainos on hyvien tapojen vastainen, jos se ei kunnioita yhteiskunnallisia arvoja. Lapsiin, nuoriin sekä alaikäisiin kohdistuvassa periaatesäännöstössä keskitetty kahteen kohtaan

1. Vaikka lapset eivät olisi suoraan markkinoinnin kohderyhmänä, tulee heidät huomioida, koska lapset voivat nähdä mainoksen.
2. Markkinoinnissa on tärkeää muistaa ihmisarvo. Tämä mainitaan Kansainvälisen kauppakamarin ja YK:n lapsen oikeuksien sopimuksessa.

Mainontaa säätelee kuluttajansuojalaki. Mainonnassa erityistä huomiota nauttii lapset, ikäntyneet tai sellaiset henkilöt, jotka eivät täysin ymmärrä mainonnan viestejä.

(Teemu Koho. 2012, 11-14)

3.8.2 Kuluttaja ja mainonta

Kuluttajille kohtaan suunnattua markkinointia sääntelee kuluttajansuojalaki. Lain tarkoituksena on pyrkiä estämään kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista markkinointia sekä velvoittamaan yrittäjiä informoimaan kuluttajaa riittävästi kuluttajan tekemien valintojen avuksi.

(kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014)

Lain mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä sopimatonta kuluttajille. Mainonnassa on kiellettyä, että se harhauttaa kuluttajaa ja on totuudenvastainen. Ollenaisten tietojen antamatta jättäminen on kiellettyä markkinoinnissa. Aggressiivisten menettelyä ei sallita markkinoinnissa. Kuluttaja-asiamies valvoo markkinoinnin lainmukaisuutta. (kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014)

Mainoksen oltava kuluttajalle tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Kuluttajalla on mainonnassa oikeus tietää, million häneen yritetään vaikuttaa kaupallisessa mielessä.

Mainoksen tunnistettavuuden, sisällön ja esitystavan lisäksi mainonnalta vaaditaan oikeanlaista sijoittelua. Mainokset on pidettävästi selkeästi erillään muusta aineistosta. Kuluttajan eli mainoksen vastaanottajan on voitava tunnistaa myös, missä mainos alkaa ja loppuu. Esitysvälineestä riippuen, mainos pitää erottaa muusta aineistosta. (kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014)

4 ASIAKASTUTKIMUS

Luvussa käydään läpi lyhyesti toimeksiantaja. Lisäksi luvussa käydään läpi laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmien teoriaa ja millaisia tutkintamenetelmiä käytettiin IKEA Kuopiolle tehdyssä kyselytutkimuksessa. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys. Tässä luvussa käydään myös läpi tutkimuksen toteutusta ja siitä saatuja tuloksia

4.1 IKEA

IKEA on maailmanlaajuinen huonekalumyymäläketju. Huonekaluliikkeen perusti ruotsalainen Ingvar Kamprad (k.2018) vuonna 1943. Kamprad syntyi vuonna 1926 Ruotsissa. IKEA on erikoistunut kodin huonekaluihin ja sisustukseen. Tällä hetkellä IKEA-tavarataloja on ympärimaailmaa n. 403 ja 38 eri maassa (2018). Liikevaihto oli noin 36 miljardia vuonna 2017, joka muodostuu myynnistä maailmanlaajuisesti ympäri maailmaa. Työntekijöitä vuonna 2017 n.194 000 maailmanlaajuisesti. IKEA käyttää kanta-asiakasohjelmaa nimeltään IKEA Family, mitä tässä tutkimuksessakin käydään läpi. (IKEA.com, 2018.)

Historia sai alkunsa v. 1943 Älmhultista, Ruotsista. Vuonna 1943 keväällä Ingvar täytti 17 vuotta. Tällöin hän sai ajatuksen oman yrityksen perustamisesta ennen kuin aloittaisi kauppaopiston Göteborgissa. IKEA-nimi on tullut Ingvarin nimestä ja hänen synnyin tilastaan ja kylästä missä kasvoi nuorena. I=Ingvar , K= Kamprad, E= Elmtaryd Agunnaryd. (Torekull 2006, 4-12)

4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetillä tarkoitetaan, että onko tutkimuksessa toteutuneet mittaukset siitä mitä tutkimuksella piti mitata ja reliabiliteetillä tutkitaan miten tarkasti mitataan. Validiteetistä puhuessa puhutaan tutkimuksen pätevydestä eli kuinka hyvin tutkimusmenetelmä toimi ja oliko se pätevä menetelmä kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on erityisen tärkeää, että validiteetti on kunnossa. (Vehkalahti 2014, 41.)

Validiteetti on hyvä kun tutkimukseen on valittu oikea kohderyhmä ja kysymykset. Lähtökohtana tutkimuksessa on, että tutkimuksen tulisi olla virheetön, luotettava ja erityisesti puolueetonta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia lisäksi koko prosessi eri vaiheineen tulee olla tarkistettavissa. Tarkasti jokaisen vaiheen dokumentointi auttaa validiteetin ja reliabiliteetin arviointia. Tutkimuksen Validiteetin ja reliabiliteetin voidaan määrittää mittaus- tai tutkimusmenetelmän tai jopa tulosten näkökulmasta. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetin eli luotettavuuden tarkoituksena on ilmaista miten luotettavasti ja huolellisesti tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja erilaisten väitteiden luotettavuutta eli onko tutkimustulos sattumaa vai kyetäänkö tulokset toistamaan. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetistä puhuessa tarkoitetaan luotettavuutta tai toistettavuutta. Reliabiliteetissä tarkoituksena on tutkia miten tarkasti jotain mitataan. Tutkimuksen kokonaisluotettavuudessa tarvitaan luotettavuutta mittauksen lisäksi myös tiedonkeruulta. (Vehkalahti 2014, 41-42.)

4.3 Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Tavoitteena on ymmärtää aihe, asia tai ongelma yksilön näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumentteihin perustuva tietoa. Tutkimuksissa otanta on pieni. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 17-71.)

Määrällisen tutkimuksen tärkein työväline on mittaus, jotta tutkittavaa asiaa voidaan tutkia tilastollisesti on edellytyksenä, että tietoja voidaan tarkastella eri mittareilla.

Menetelmäsuuntaus, jonka perusteena on kuvata kohdetta ja tulkita sitä tilastollisesti ja numeraalisen. Pyrkimys luokitella syy- ja seuraussuhteet ja niiden ilmiöt. Menetelmäsuuntauksessa on laskennallista ja tilastollista analyysimenetelmää. (Vehkalahti 2014, 17-40.)

4.3.1 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tutkimus suoritettiin Webropol-kyselytyökalua apuna käyttäen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin Matkukseen asiakkaille tablettitietokonetta apuna käyttäen. Tablettitietokoneella oli linkki kyselyyn, jossa vastaajat kävivät vastaamassa kyselyyn. Kysely suoritettiin viikolla 34-35 vuonna 2018 ja kyselyä tehtiin yhteensä neljänä päivänä jalkautuen Matkukseen kaupakeskukseen. Kyselypäivistä kaksi oli viikonloppuna ja kaksi oli viikolla. Tarkoituksena oli tietoisesti pitää kysely viikonloppuisin ja viikolla, jotta voidaan tutkia onko viikonpäivällä merkitystä vastauksiin. Asiakkaat valittiin sattumanvaraisesti kaupakeskuksesta. Tarkoituksena oli valita kaikenikäisiä vastaajia sekä eri sukupuolta olevia. Yhteensä neljän päivän aikana vastauksia saatiin 52 kappaletta.

Kyselytutkimus, jota tämän työn tutkimisessa käytettiin on hyvä tapa tiedonkeruutapa, kun halutaan kerätä tietoa muun muassa ihmisten mielipiteistä, asenteista ja erilaisista arvoista.

Kyselylomake on tärkeässä roolissa kyselytutkimusta tehtäessä, sillä sen avulla tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä. Käytössä voi olla myös sähköinen kyselylomake. Kyselylomake on mittausväline, jonka sovellusalue ulottuu laajalle. Kyselytutkimuksesta hieman eroaa haastattelututkimusta, jossa tutkijalla on tavoitteena esittää kysymyksiä suoraan vastaajalle. Kyselytutkimus ja haastattelututkimus muistuttavat toisiaan, mutta erona on, että kyselylomakkeen vastaaja tekee itsenäisesti ilman haastattelijan apua. Kyselytutkimuksessa kun vastaaja täyttää kyselylomaketta, ei siinä vaiheessa enää voida tehdä muutoksia, joten kysymyspatteristo ja lomake on syytä suunnitella huolellisesti. Tutkimuksen onnistuminen riippuu pitkälti kyselylomakkeesta. Tärkeää ja olennaista on se, että kysytäänkö sisällöllisesti oikeanlaisia kysymyksiä tilastollisesti tarkoitettulla tavalla. Hyvässä kyselylomakkeessa on ehjä kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2014, 11-12.)

4.4 Monivalintakysymykset

Monivalintakysymysten tarkoituksena on antaa vastaajille useita eri vaihtoehtoja ja tällä kartuttaa vastaus vaihtoehtojen määrää. Monivalintakysymyksillä saadaan tarkennettua vastauksia oikeiksi, koska vastaajalla on monta vaihtoehtoa, jolloin hän voi valita useamman mieleisensä vastauksen. Monivalintakysymyksiä voidaan käyttää, kun vaihtoehtoja on tietty määrä. Ne ovat monipuolisia ja intuitiivisia ja ne tuottavat helposti analysoitavaa tietoa. Tiedot on rajoitettu antamiini vastausvaihtoehtoihin. Tarkoittaa, että mikäli vastausvaihtoehdot eivät ole riittävät kattavat, tuloksissa voi olla tilastoharhaa. Monivalintakysymykset on kysymystyyppinä suoraviivaisia, on eri monivalintakysymystyyppien ja niiden käytön ymmärtäminen moniulotteista.

(surveymonkey.monivalinta.com)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia, jotka kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksesta saatuja tuloksia ja niitä esitetään erilaisten diagrammien avulla, joka helpottaa tulosten hahmottamista.

5.1 Kyselyhaastattelun tulokset

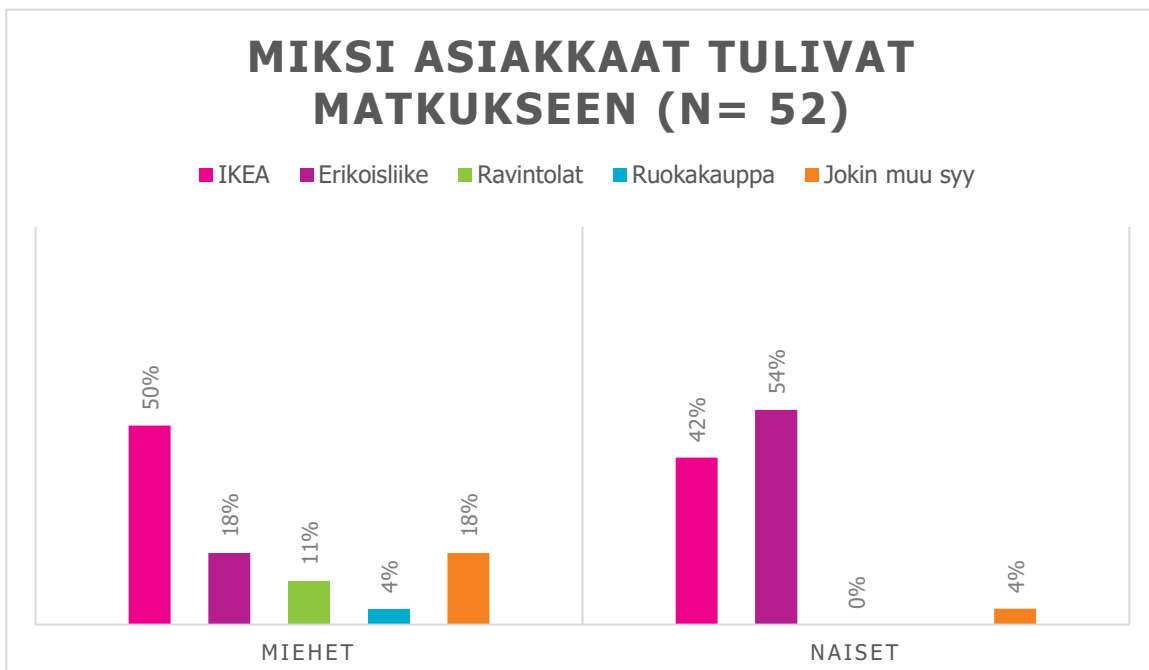
Kysely oli tarkoitus aloittaa muutamilla yleisluontoisella kysymyksellä koskien vastaajan sukupuolta ja ikää. Kyselyssä edettiin tiedustelemalla vastaajilta syytä tuloon Matkuksen kauppakeskukseen, jotta saataisiin selville kuinka moni vastaajista tulee Matkukseen IKEA-tavaratalon takia ja näin voimme selvittää tuloksien analysoinnissa, että saiko mainonta muutettua heidän suunnitelmien muutoksia. Seuraavilla kysymyksillä oli tarkoituksena mitata kuinka moni vastaajista ja asiakkaista kuului jo kanta-asiakasohjelma IKEA-Familyyn ja kuinka moni Matkuksen asiakkaista havaitsi IKEA-tavaratalon mainontaa Matkuksen kauppakeskuksen alueella. Kyselyssä käytettiin yhteensä 11 kohtaa, jotka sisälsivät monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kysymykset pyrittiin valitsemaan sen mukaan, että saataisiin mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia liittyen IKEA-tavaratalon digitaalista mainontaa ja sen tehokkuutta. Vastausten tarkoituksena oli antaa oikea kuva mainonnan tehokkuudesta ja mahdollisista puutteista.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain		
Ikäryhmät	Miehet N=28, %=54	Naiset N=24, %=46
15-24-vuotta	14% (4)	13% (3)
25-34-vuotta	32% (9)	25% (6)
35-44-vuotta	29% (8)	21% (5)
45-54-vuotta	11% (3)	17% (4)
>55-vuotta	11% (3)	25% (6)

Taulukko 1. Ikäryhmä ja sukupuolijakauma

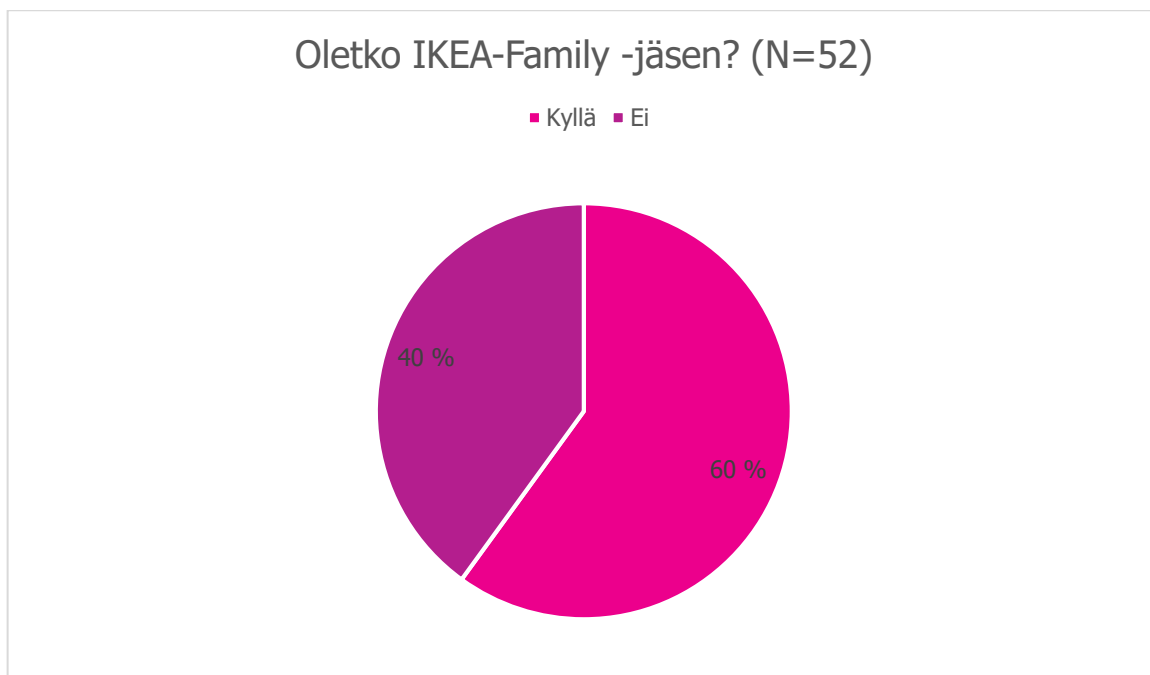
Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin mies tai nainen. Kysymykseen vastasi yhteensä 52 henkilöä, jolloin vastausprosentti oli 100% eli kukaan ei jättänyt vastaamatta. Ylläolevasta taulukosta (taulukko 1.) käy ilmi, että vastaajista (54%) oli miehiä ja loput (46%) olivat naisia. Taulukon avulla sain havainnollistettua miesten ja naisten lukumäärän ikäryhmittäin. Sukupuolijakauma menee lähes tasaisesti miesten ja naisten kesken. Syynä tähän on, että pyrin ottamaan vastauksia tasaisesti molempia sukupuolen edustajilta, jotta vastauksista saatai-

siin molempien sukupuolten mielipiteet esille. Ikäjakauma on myös melko tasainen, johon myös tutkimuksessa pyrittiin, koska IKEA-tavaratalon kohderyhmä on laaja, joten saadaan laaja näkemys eri kohderyhmiltä.



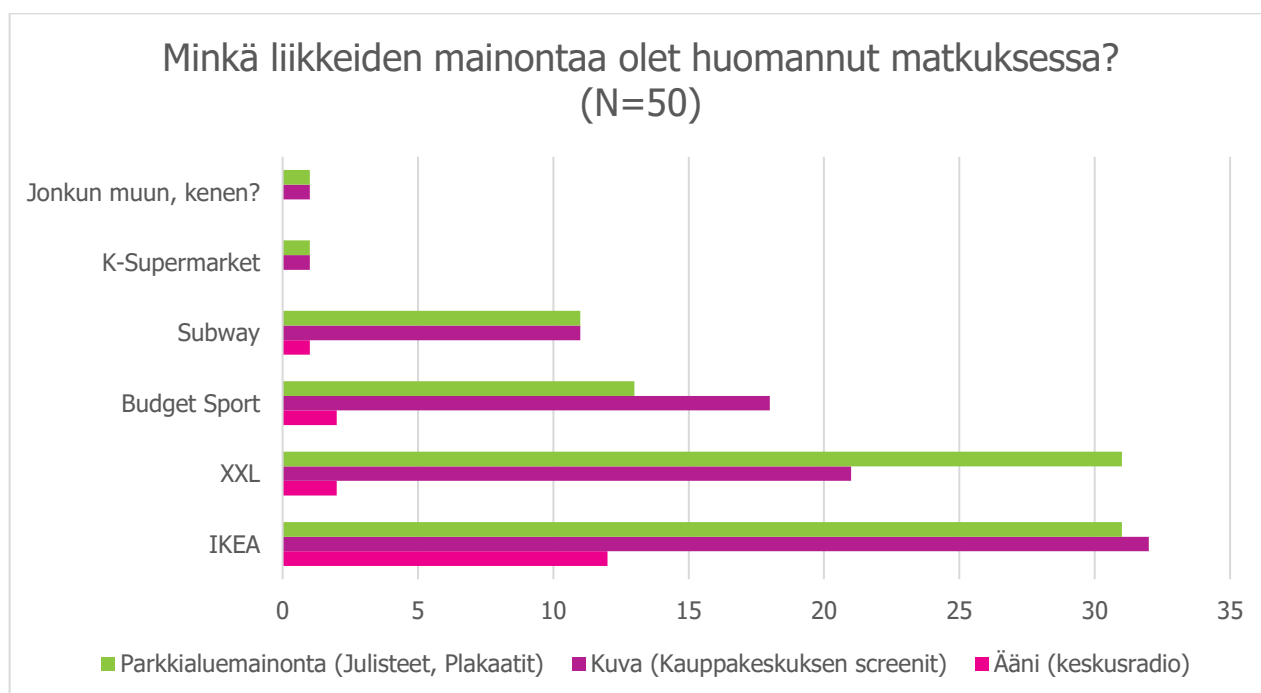
Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden tulosyy Matkukseen

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 2.) näkyy vastaajien Matkukseen tulon syyt. Taulukon mukaisesti suurin osa vastaajista tuli Matkukseen IKEA-tavaratalon takia molemmissa sukupuolissa. Miehistä 50% vastasi tulleen Matkukseen IKEA takia ja naisista 42%. Naisista suurin osa kertoi tulleen Matkukseen jonkin erikoisliikkeen takia. Kysymyksessä miehillä ja naisilla oli melko paljon hajontaa, mikä voi selittyä sillä, että haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti. Kysymyksen tulokseen vaikuttaa myös kyselyn ajankohta. Viikonloppuisin ihmiset suurimmaksi osaksi tulevat Matkukseen vierailemaan IKEA-tavaratalossa ja shoppailemaan muissakin liikkeissä. Viikonloppuna saaduissa vastauksissa tuli myös julki, että moni tulee myös ravintolaan syömään perheiden ja ystävien kanssa.



Taulukko 3. Vastaajista kuului IKEA-Family -jäseneksi

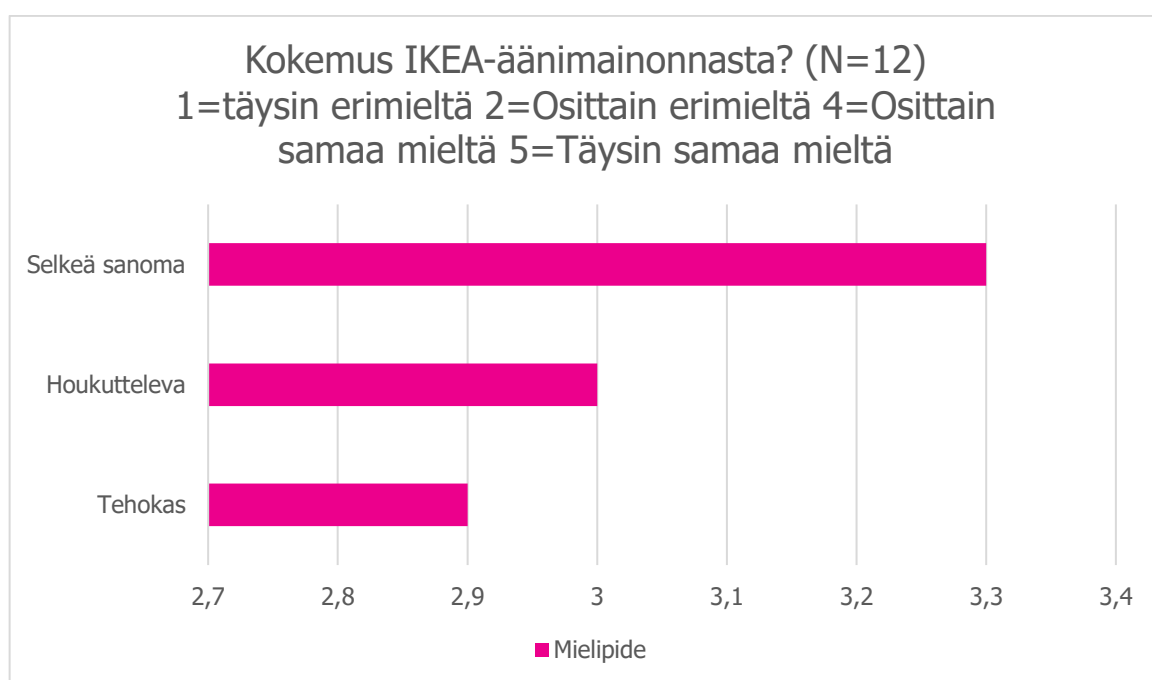
Vastaajista suurin osa kuului IKEA-Family -jäseneksi. Vastaajista yllättävän moni kuului kanta-asiakasjärjestelmään, jota selittyy sillä, että suurin osa oli vastaajista 25-34-vuotiaita, joilla oli käytössä älypuhelin ja useimmat olivat pariskuntia. Vastaajista 60 % (31 henkilöä) vastasi kuuluvansa jäseneksi, kun taas vastaavasti 40 % (21 henkilöä) kertoi ettei kuulu kanta-asiakasjärjestelmään. Kyselyn tuloksia analysoinnissa tulee ottaa huomioon, että suurin osa vastaajista oli aktiivisia kanta-asiakkaita.



Taulukko 4. Vastaajien huomaama mainonta Matkuksessa

Seuraavaan kysymykseen (taulukko 4.) vastasi 50 henkilöä ja vastaajista 12 (24%) kertoi kuulleensa keskusradiosta IKEA-äänimainontaa. Tämä kertoo, että suhteessa muihin vastauksiin äänimainonta

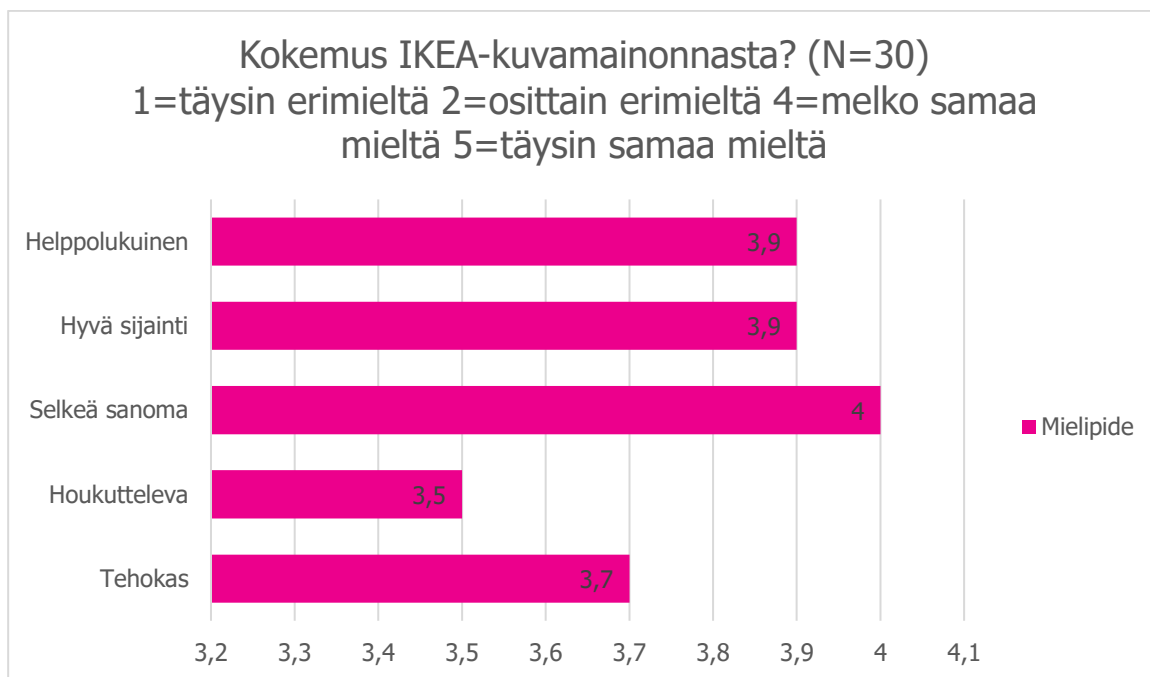
ei tavoita asiakkaita yhtä paljon kuin visuaalisesti nähtävissä mainoksiin, kuten kuvamainonnassa. Vastaajista 32 (64%) kertoi nähneensä IKEA-kuvamainontaa kauppakeskuksen screeneiltä ja vuorostaan 31 (62%) vastaajaa kertoi nähneensä parkkialueella mainontaa muun muassa julisteita ja plakaatteja. Tutkimusongelmaan heijastaessa vastaukset ovat hyviä ja saadaan haluttuja vastauksia puhuttaessa mainonnan tehokkuudesta. Kysymykseen vastasi 96% (50 henkilöä) vastaajaa eli 4% (2 henkilöä) vastaajista ei ollut nähnyt mitään mainontaa Matkukseen tulemaan. Henkilöille jotka eivät olleet nähneet mitään mainontaa matkuksessa eivät nähneet kysymyksiä 6, 7 ja 8. Näissä kysymyksissä kysyttiin jatkokysymyksiä mikäli oli nähnyt jotain IKEA-mainontaa. Vastauksista voi hyvin nähdä kuinka IKEA suurimmat kilpailijat Matkuksessa ovat myös vaikuttaneet useaan asiakkaaseen digitaalisella mainonnalla. Tuloksesta päätellen IKEA-mainonta on tällä hetkellä kaikista tehokkainta.



Taulukko 5. IKEA-äänimainontaa havainneiden kokemus äänimainonnasta

Ylläolevasta taulukosta voi nähdä hyvin IKEA-äänimainontaa havainneiden kokemus mainonnasta. Vastaajia oli yhteensä 12 henkilöä (23 % kaikista vastaajista). Kaikista kyselyyn vastanneista selkeä vähemmistö havaitsi IKEA-äänimainontaa. Syynä tähän voi olla, että moni ei kuule mainontaa, koska kauppakeskuksessa on paljon visuaalista mainontaa, johon asiakkaalla menee suurin osa keskittymisestä. Yksi vastaaja (8 %) oli sitä mieltä, että äänimainonta ei ollut tehokasta ja antoi arvosanaksi ykkösen asteikolla 1-5. Viisi vastaajista (41 %) oli suopeampia äänimainontaa kohtaan ja antoivat arvosanaksi 2 asteikolla 1-5, mutta eivät täysin vakuuttuneet tehokkuudesta. Kuusi vastajista (50 %) oli sitä mieltä, että äänimainonta oli melko tehokasta ja antoivat arvosanaksi 4 asteikolla 1-5. Kukaan vastanneista ei vastannut mainosta täysin tehokkaaksi. Päinvastaisesti kukaan ei nähnyt mainontaa puoleensa poisvetävänä eli ei-houkuttelevana. Puolestaan 6 vastaajaa (50 %) oli sitä mieltä, että mainonta oli ei ollut kovin houkuttelevaa. Toiset 6 vastaajaa (50 %) oli sitä mieltä, että mainonta oli melko houkuttelevaa. Vastaajista taas 1 (8%) kertoi, että mainonta ei ollut yhtään selkeää. Vastaajista taas neljä (33 %) kertoi sanoman olleen melko epäselkeää. Loput vastaajista eli 7

henkilöä (57 %) oli sitä mieltä, että mainonta oli joko melko selkeää tai todella selkeää. Kysymys oli hyvä ja siitä saatiin selville äänimainonnan tehokkuus.



Taulukko 6. Vastaajien kokemus IKEA-kuvamainonnasta

Samalla tavalla kuin edellisessä taulukko 5. käydään ylläolevassa taulukko 6. asiakkaiden kokemus IKEA-kuvamainonnasta. Vastaajia saatiin 30 henkilöltä eli tutkimukseen vastanneista 57 % huomasi IKEA-kuvamainontaa, mikä on erittäin hyvä luku kun ajatellaan mainonnan tehokkuutta. Vastausten keskiarvo on 3,8 asteikolla 1-5. Tämä merkitsee sitä, että kuvamainonta koetaan melko tehokkaana, kun otetaan huomioon monta eri tekijää. Kuvamainonnassa selkeällä sanomalla oli paras keskiarvo.



Taulukko 7. Vastaajien kokemus IKEA-kuvamainonnasta



Taulukko 9. Mainosvälineet jossa vastaajat haluaisivat nähdä IKEA-mainontaa

Kysymyksessä numero 10 kysyttiin asiakkailta yleisesti missä toivoisivat näkevän IKEA-mainontaa. Kysymykseen vastasi 43 vastaajaa eli 82 % vastaajista vastasi kysymykseen. Selkeästi suosituimmat kanavat on televisio, Facebook ja Internet ja muut digitaalisen median kanavat. Avoimessa vastauksentässä ehdotettiin mainontaa radiossa.

Taulukko 10. Vastaajien mainosvälineet, joissa on huomannut IKEA-mainontaa sukupuolittain (N=43) (%=82%)

Mainosvälineet	Facebook	Internet	Savon Sanomat	Viikko Savo	Televisio	Instagram	Radio	Jossain muualla, missä?
Miehet	25% (7)	76% (19)	18% (5)	11% (3)	53% (15)	3% (1)	18% (5)	0%
Naiset	63% (15)	71% (17)	21% (5)	8% (2)	58% (14)	29% (7)	17% (4)	4% (1) Viestimainonta

Taulukko 10. Mainosvälineet, jossa vastaajat sukupuolittain huomanneet IKEA-mainontaa.

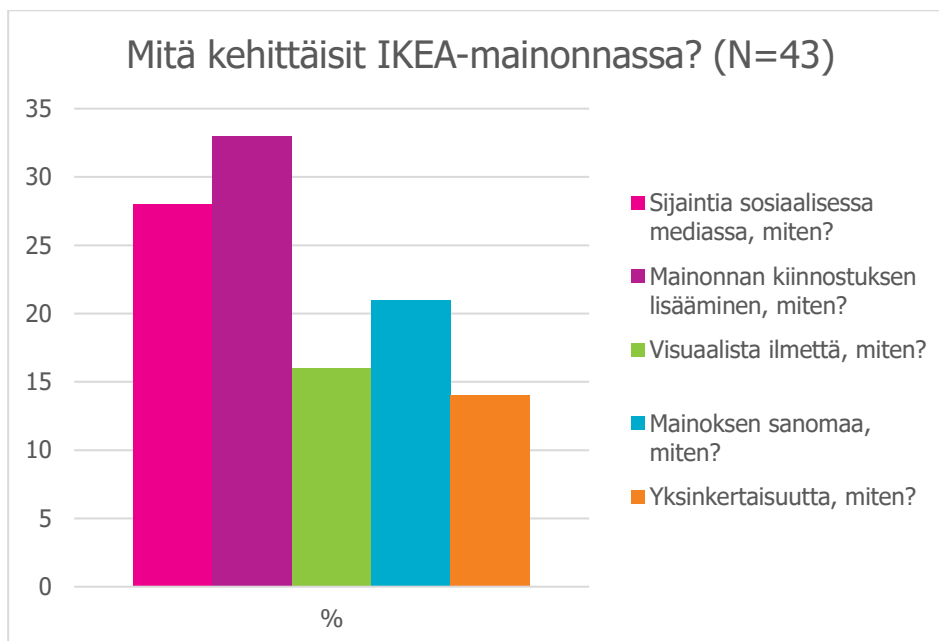
Taulukossa 10 tutkitaan monivalintakysymysten avulla, että missä mainoskanavissa IKEA-mainontaa haluttaisiin nähdä eniten. Kyselyyn vastaajista 43 (82%) vastasi kysymykseen.

Tutkimustuloksiin viitaten maalaisjärjellä on huomattava, että digitaalinen mainonta on nykypäivää erityisesti tehokas mainonta keino, missä yritys on onnistunut hyvin varastamaan asiakkaiden huomion.

Taulukossa 10 on havainnollistettu mainosvälineiden prosentuaalinen osuus sukupuolen välillä, jossa on nähty IKEA-digitaalista mainontaa. Miehistä suurinosa jopa 76% kertoi nähneensä IKEA-mainontaa Internetissä, mikä käsittää muun muassa normaalit Internet-sivustot ja niillä pyörivät

mainokset. Suurin osa miehistä ja naisista kertoi nähneensä televisiomainontaa todella paljon (yli puolet). Suurimpia eroavaisuuksia Facebook-mainoksissa. Miehistä vain 25% ja naisista jopa 63% kertoi nähneensä IKEA-mainoksia Facebookissa. Tilastollisesti tässä on erittäin iso ero, joka voi johtua osaltaan siitä, että naiset käyttää lähtökohtaisesti miehiä enemmän Facebookia ja ovat siellä aktiivisempia. Kyselyssä vaikuttaa myös miesten ja naisten välinen ikäjakauma. Molempien osapuolten keski-ikä oli n. 35-vuoden tuntumassa, joka kertoo, että tämän tutkimuksen perusteella naiset ovat olleet aktiivisempia Facebookissa kuin miehet. Vastavuoroisesti miehet ovat nähneet naisia enemmän mainontaa muun muassa. Savon Sanomissa, Viikko Savossa ja radiossa. Tästä päästään lopputulokseen, että miehet käyttävät enemmän hyödyksi sanomalehtiä mainonnassa kuin naiset. Iso osa tulokseen vaikuttaa juuri kysymyksiin vastanneiden miesten ja naisten ikä. Mainontaa kuitenkin (syksyllä 2018) enemmän huomattiin digitaalisen mainonnan kanavissa kuin perinteisissä mainoskanavissa, kuten lehtimainonnassa tai radiomainonnassa. Tämän kyselyn perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että nykyaikainen digitaalinen mainonta on tehokkaampaa kuin perinteinen lehtimainonta tai radiomainonta. Suurimmat kanavat, josta mainontaa nähdään on Facebook, Instagram, Internet ja televisio. Naisten ja miesten välillä on suuri ero, kun tarkastellaan Instagram-mainontaa. Miehistä vain 3% kertoi nähneensä mainoksia Instagramin kautta. Instagramissa on nykyään yli yksi miljardia käyttäjää, jonka takia se on erittäin tehokas mainontakanava. Instagramissa tilastollisesti on enemmän naisia kuin miehiä ja varsinkin puhuttaessa 35 vuotiaista suomalaista miehistä ja naisista on naiset aktiivisempia sosiaalisen median kanavilla kuin miehet.

Toimeksiantajayritykseltä kyselyynvastanneet asiakkaat toivoisivat jatkossa keskittyvän entisestään Facebook-, Instagram-, YouTube-mainontaa ja Display-mainontaa, jotka ovat toisiaan tukevia palveluita. Lisäksi mainonnan tulisi sisältää lisää kohdennettua mainontaa tiettyjä kohderyhmiä kohtaan. Edellä mainituilla kanavilla ja keinoilla yritys lisäisi digitaalisen mainonnan tavoitavuutta ja lisäisi yrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa, hakukoneissa sekä muualla internetissä. Näiden kanavien kautta yritys näkyisi muun muassa siellä, missä ostavat asiakkaat voivat etsiä tietoa palveluista ja tuotteista. Sosiaalisen median kanavilta asiakas voisi saada suuren kuluttajaryhmän muun muassa nuoret, jotka ovat somessa (sosiaalinen media) erittäin aktiivisia.



Taulukko 11. Vastaajien mielipide mitä kehittäisi IKEA-mainonnassa

Viimeisenä kysymyksenä oli antaa vastaajille vapaa sana, että kuinka he haluaisivat kehittää IKEA -mainontaa. Kyseessä oli vapaa muotoinen eli avoin kysymys, johon pystyi antamaan vapaan sanan halutessaan. Viimeiseen kysymykseen vastasi 82% kaikista vastaajista. Vastausprosentti pysyi koko kyselyn ajan hyvänä ja ainaostaan henkilöt, jotka eivät nähneet mainontaa tippuivat kyselystä.

6 POHDINTA

Työn viimeinen luku on jaettu kahteen erilaiseen osioon. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi ajatuksia mitä tuloksista saatiin aikaan IKEA-digitaalisen mainonnan osalta sekä kuinka hyvin yritys on ottanut haltuun digitaalisen mainonnan kanavat. Luvun toisessa osiossa pohditaan koko opinnäytetyöprojektia onnistumisista aina jälkipyykkiin asti. Käydään läpi mitä olisi voinut tehdä paremmin ja mitkä olivat tutkimusta tehdessä haasteita.

6.1 Johtopäätökset

Työni lähtökohtana oli tutkia IKEA-digitaalisen mainonnan tehokkuutta ja vaikutusta kauppakeskus Matkukseen asiakkaisiin. Tutkimustulokset osoittavat IKEA-digitaalisen mainonnan olevan melko tehokasta ja se on vaikuttanut asiakkaiden käyttäytymiseen ja lisännyt asiakkaiden määrää IKEA-tavaratalossa. Kyselyyn osallistuneista kuitenkin vain noin kymmenesosa oli huomannut IKEA-äänimainontaa kauppakeskuksessa. Ottaen huomioon, että äänimainontaa Matkuksessa on suhteellisen paljon, mutta se kertoo että kyseessä ei ole kovin tehokas mainosmuoto. Erityisesti kuvamainonta ja parkkipaikkamainonta olivat vastajien mielestä tehokkaita ja ne saivatkin parhaimmat arvostelut. Matkukseen parkkipaikalla ja kauppakeskuksen käytävillä sisääntulo-ovien kohdilla oli runsaasti IKEA-mainontaa, jonka takia se nähtiin tehokkaana.

Kyselyyn ottaessa tasaisesti miehiä ja naisia saadaan tuloksista hieman erilaisia. Tutkimustuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista (54%) oli miehiä. Aktiivisempia kyselyyn vastaajia olivat ikäluokassa 25-34v olleet nuoret aikuiset. Ajankohdalla on merkitystä kyselyä toteuttaessa, sillä nuoret aikuiset ja perheet olivat liikkeellä erityisesti viikonloppuisin, josta syystä lukumäärällisesti vastaajista suurin osa oli nuoria aikuisia. Nuoret aikuiset olivat erityisesti perheiden kanssa liikkeellä lauantaisin ja sunnuntaisin. Kyselyä toteuttaessa huomasin eri nuorten välillä olevan paljon erilaisia vastauksia. Vastauksiin vaikutti myös heidän sivilisaätynsä. Useimmat nuoret aikuiset, jotka olivat yksinään liikkeellä huomasivat enemmän digitaalista mainontaa ympärillään, kuin ne nuoret aikuiset joilla oli kumppani mukana. Tästä voisi tehdä johtopäätöksen, että yksinään kulkevat henkilöt huomioivat enemmän mainontaa syynä tähän voi olla, että ärsykeitä on tällöin vähemmän.

Toisessa kysymyksessä käytiin läpi asiakkaiden ikää. Iän kyselyssä on olennaista, että kysely toteutetaan suljettuna osiona eli vastaajalle annetaan ikähaarukoista valita oma ikäryhmä. Jaon avulla vältetään, ettei vastaaja kokisi ikäkysymystä epämieluisana, jolloin vastaukset kysymyksiin voisivat muuttua ja kyselyn luotettavuus voi kärsiä. Kysely toteutettiin puoliksi viikonloppuna ja arki-iltoina. Tällä pyrittiin siihen, että saadaan erilaisia vastauksia aikaan ja mahdollisesti niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkiessa mainonnan tehokkuutta. Arki-iltaisista vastauksista saa vähemmän, koska asiakkaiden määrä on huomattavasti pienempi. Lisäksi ikäryhmä vaihtelee paljon viikonloppuna ja arki-iltojen välillä. Arki-iltoina Matkuksessa on paljon enemmän nuoria noin 15-21 -vuotiaita. Kyselyssä on silti melko vähän 15-24 -vuotiaita vastaajia. Tämä voi johtua kyselyn ajankohdasta milloin kysely on suoritettu. Kyselyn ajankohta suosii perheitä, sillä se on toteutettu suurimmaksi osaksi lauantaina ja sunnuntaina klo 12-18 välillä.

Kyselyn sijainnilla oli myös merkitystä asiakkaiden vastauksiin. Kyselyä toteutettiin ympäri Matkuk- sen kauppakeskusta käytävillä kierrellen. Tällä yritettiin saada mahdollisimman realistiset tulokset ja vastaukset aikaan. Arki-iltoina Matkukseen tulon syyksi oli ruokakauppa tai erikoisliike. Viikonlop- puna ihmiset tulevat vähemmät käymään ruokakaupoissa. Tähän syynä on, että useampi tekee ruo- kaostokset isoissa ruokakaupoissa, kuten Prismassa ja K-citymarketissa. Suurin syy Matkukseen tu- loon on IKEA, jonka ympärille on rakennettu Matkus kauppakeskus. IKEA on suurin vetävätekijä kauppakeskuksessa. Tähän syyksi voisi arvella olevan IKEA-tavaratalojen harvinaisuuden Suomessa, sillä IKEA-tavarataloja Suomessa on tällä hetkellä viisi kappaletta.

Mielestäni työssäni toteutuu reliabiliteetti ja validiteetti hyvin. Kyselytutkimus oli mielestäni hyvä mit- tari mitata digitaalisen mainonnan tehokkuutta ja kohderyhmäni oli hyvin valittu. Hyvä vastauspro- sentti kertoo, että vastaukset on melko luotettavia ja näin voidaan tehdä isompia johtopäätöksiä mainonnasta. Otin kyselyssä huomioon kuinka lähestyn vastaajaa ja kuinka esitän asian. Näillä oli myös vaikutusta vastausten luotettavuuteen. Aluksi lähestyin potentiaalisia vastaajia esittäytymällä, että olisiko heillä aikaa vastata lyhyeen kyselyyn, jolloin moni henkilö kohteliaasti kieltäytyi. Muutta- essani lähestymistapaa suuremmaksi sain enemmän vastaajia. Huomasin lähestymistavalla olleen suuri merkitys vastaajien saamiseksi. Esittäydyin olleeni korkeakouluopiskelija ja että suoritan opin- näytetyökyselyä, jonka takia tarvitsisin vastauksia. Tällöin moni pysähtyi ja vastasi mielellään kyse- lyyn. Tässä johtopääksen voisi tehdä, että moni ajatteli alkuun, että olen myyjä.

Työni tulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimustulokset vastasivat tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulosten perusteella resurssien lisääminen digitaali- sessa mainonnassa on ollut kannattavaa, sillä matkuksessa asiakkaat ovat nähneet sen melko tehok- kaana ja vaikuttavana. Lisäksi kattava ja tehokas digitaalinen mainonta keräsi kiitosta kyselyyn vas- tanneilta. Asiakkaat erityisesti kiittivät Matkuk- sen sisäänkäyntien yläpuolella olevista mainosplakaa- teista. Ne olivat kuulemma tehokkaita ja asiakkaat kutsuivat niitä ”katseenvangitsijoiksi”. Lisäksi ky- selyn avulla saatiin asiakkailta palautetta ja kehitysideioita, missä mainontaa voisi lisätä. Moni asia- kas halusi IKEA-tavaratalon mainostavan lisää televisiossa ja paikallislehdissä. Television ohella mainontaa halutaan erityisesti nähdä Facebookissa ja Internetissä.

6.2 Oma pohdinta opinnäytetyöprosessista

Työntoteutus aloitettiin keväällä 2018. Työskentelin tuolloin IKEA-tavaratalossa ja paras vaihtoehto oli tehdä työ silloiselle työnantajalle. Lähdin ajattelemaan, että opinnäytetyö olisi helpompi tehdä yritykselle, jossa olen työskennellyt ja tiedän talon tavoitteista ja mitä työnantaja arvostaa. Lisäksi oli helpompaa suunnitella työtä oikeiden henkilöiden kanssa sillä tunsin talon henkilökunnan töiden kautta. Olin itse suunnitellut toisen aiheen, jonka ”kilpailutimme” esimiesten kesken ja paras vaihto- ehto työltä oli tutkia IKEA-digitaalista mainontaa ja sen tehokkuudesta Matkuk- sen asiakkaisiin. IKEA oli aloittanut hieman aiemmin ”uuden” digitaalisen mainonnan Kauppakeskus Matkuk- sessa, joten sen tehokkuudesta ei ollut tietoa yrityksessä. Tietenkin oleellista oli, että nyt olisi hyvä hetki tutkia kuinka mainonta on ”purrut” ja millaisia ajatuksia mainokset herättää tai huomataanko niitä edes.

Lähtiessäni tutkimaan opinnäytetyön aihetta keväällä 2018 minun oli hyvin vaikea hahmottaa aiheen kokonaisuus. Lähdin napsimaan asioita sieltä täältä, jolloin en saanut rakennettua selkeää kokonaiskuvaa aiheesta ja työstä. Koko opinnäytetyöni teon ajan työskentelin kokopäiväisesti viitenä päivänä viikossa, joka todella paljon rasitti ja aiheutti aikataulun kanssa ongelmia. Parhaillaan opinnäytetyön teon aikaan olen tehnyt töitä kolmessa eri työpaikassa. Työpäivien jälkeen itsensä tsemppaaminen opinnäytetyöntekoon oli odotettua haastavampaa, jonka johdosta opinnäytetyön tekeminen ja valmistuminen venyi vajaalla vuodella.

Työn edetessä kommunikointi olis voinut olla paljon aktiivisempaa toimeksiantajan sekä ohjaajan kanssa, josta suurin vastuu on itselläni. Omalta osaltani jatkoa ajatellen huomioitavia asioita on työn tarkempi aikatauluttaminen ja aikatauluista kiinnipitäminen. Työn teossa puuttui kokonaan aikataulu, jonka takia työn tekeminen venyi kohtuuttoman pitkäksi.

Opinnäytetyötä tehdessä olisin voinut noudattaa parempaa työsuunnitelmaa, jolloin olisin tehnyt töitä suunnitelmallisesti ja käyttänyt tietyn verran tunteja viikossa työskentelyyn. Työsuunnitelmani lipsui, mikä johti viikkojen tai jopa kuukauden taukoihin työskentelystä. Jälkikäteen ajateltuna asiaa, olisi pitänyt panostaa opinnäytetyöhön ja koulun päättämiseen enemmän kuin työelämään. Työelämän ja kouluelämän yhdistäminen onnistuu, mutta silloin pitää lisätä aikataulutusta ja pitää kiinni työsuunnitelmista määrätietoisesti. Työsuunnitelmista lipsuminen johti loppujen lopuksi siihen, että opinnäytetyön kanssa tuli kiire.

Työ oli kaiken kaikkiaan erittäin mielenkiintoinen ja haastava toteuttaa, sillä aiempaa kokemusta kyselytutkimuksesta minulla ei ollut. Työn hauskin osuus oli itse kyselyn toteuttaminen, sillä ihmisten kanssa oli hauskaa kommunikoida työni aiheesta. Toisaalta työn mielenkiintoisin osuus oli tutkimustulosten läpikäynti ja avointen vastausten läpikäyminen. Työn toteutuksen aikana opin paljon kyselytutkimuksesta ja sen tekemisestä sekä itse opinnäytetyöprosessista. Työn antaman kokemuksen kautta uuden tutkimuksen tekeminen olisi helpompaa ja uskon tämän työn tuoneen minulle paljon tietotaitoa, jota voin hyödyntää tulevaisudessa työelämässäni. Lopuksi toivon, että tämän työn tutkimuksesta olisi hyötyä IKEA-digitaalisen mainonnan kehittämiseksi.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ASLAM, B. ja KARJALUOTO, M. 2017. Telematics and Informatics. Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. [viitattu 2019-11-11]. Saatavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S0736585317302241?via%3Dihub>
- BAINES, P., FILL, C., ROSENGREN, S. ja ANTONETTI, P. 2017. Fundamentals of marketing. Hampshire: Oxford University press.
- BARAN, R.-J. ja GALKA, R.-J. 2017. Customer Relationship Management, The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. New York: Routledge.
- BERGSTRÖM, S. ja LEPPÄNEN, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- BURK WOOD'S, M., 2017. Essential guide to marketing planning fourth edition. Harlow: Pearson.
- CLULEY, R., 2017. Essentials of advertising. London, United Kingdom: KoganPage 2017.
- DIGITAALINENMARKKINOINTI. 2019. Digitaalinen markkinointi. [Viitattu 2019-11-11] Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- HILTUNEN, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä 18.2.2009. Powerpoint-esitys. [Viitattu 2019-11-11]. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- HOOLEY, G., PIERCY, N.-F. ja NICOLAUD, B. 2012. Marketing strategy & Competitive positioning. Harlow: Prentice Hall.
- IKEA.COM. 2018. ikeagroupstories.[viitattu 2019-04-04] Saatavissa: www.IKEA.com/ikeagroupstories, 2018
- IKEA.COM. 2012. Ikea Kuopio avattu.[viitattu 2018-10-10]. Saatavissa: https://www.ikea.com/fi/fi/about_ikea/newsitem/fy12_kuopio_avattu?printView=true
- JUSLEN, J., 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Helsinki: Akatemia 24/7 Oy, 2013.
- KAUPAN LIITTO. 2019. Tietoa kaupasta. [viitattu 2018-05-05]. Saatavilla: <https://kauppa.fi/kaupan-ala/>
- KAUPAN LIITTO. 2019. Digitaalisuus. [viitattu 2019-11-11]. Saatavissa: <https://kauppa.fi/kaupan-ala/digitaalisuus/>
- KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO. 2014. Markkinoinnin hyvä tapa. [viitattu 2019-10-10] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/>
- Slideshare.net/mainostajienliitto/mainonnan-merkitys. [viitattu 2019-05-05]. Mainonnan merkitys.
- KOHO, T. 2012. Lapset ja markkinointi, ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Vaasa: Waasa Graphics.
- KOMULAINEN, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA. 2013. Mainonnan merkitys. [viitattu 2018-10-10]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/mainostajienliitto/mainonnan-merkitys>
- MCSTAY, A. 2010. Digital advertising. Houndmills: Palgrave Macmillan 2010.
- MERISAVO, M., VESANEN, J., RAULAS, M., VIRTANEN, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum
- OLIN, K. 2011. Facebook-markkinointi.Käytännön opas. Helsinki: Talentum 2011

POSTCRON. 2015. Internet advertising.[viitattu 2019-01-01]. Saatavissa:

<https://postcron.com/en/blog/internet-advertising/>

RAESPURO, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki, Suomi: BoD - Books on Demand [2018]

RUOKONEN, M. Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja.Jyväskylä: Docendo Oy.

SURVEYMONKEY. Monivalintakysymykset.[viitattu 2019 -10-10]. Saatavissa:

<https://fi.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/>

TOREKULL, B. 2007. IKEA-TARINA. Helsinki: Edita Publishing Oy

TUOMI, J. ja SARAJÄRVI, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosa-
keyhtiö Tammi 2018.

VEHKALAHTI, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura 2014.

VINTTI. YLE.MEDIAKOMPASSI. 2017. Mainonta. [viitattu 2019 -10-12]. Saatavissa:

http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median_vies-tiipas/mainonta.htm

YRITYSTOIMINTA:TIETO.OSAAVAYRITTÄJÄ.2019. Mainonta. [viitattu 2019 -10-12].

Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

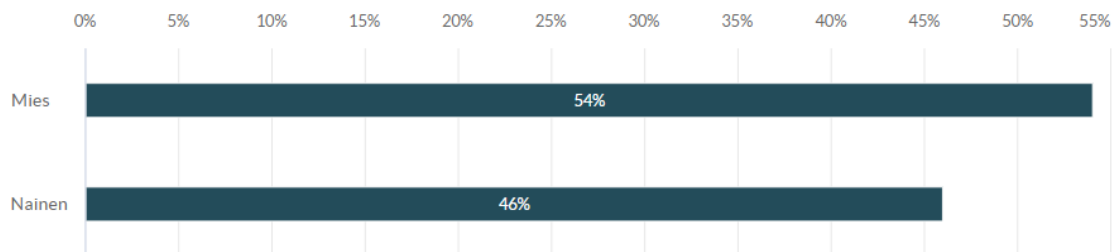
YRITYSTOIMINTA:TIETO.OSAAVAYRITTÄJÄ.2019. markkinointiviestintä. [viitattu 2019 -10-12].

Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

LIITE 1: VASTAUKSET

1. Sukupuoli?

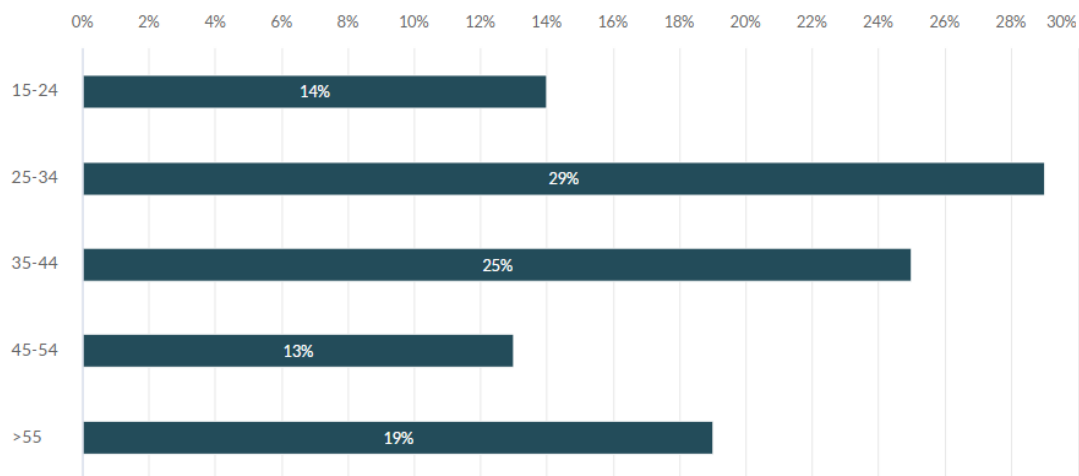
Vastaajien määrä: 52



	N	Prosentti
Mies	28	53,85%
Nainen	24	46,15%

2. Ikä?

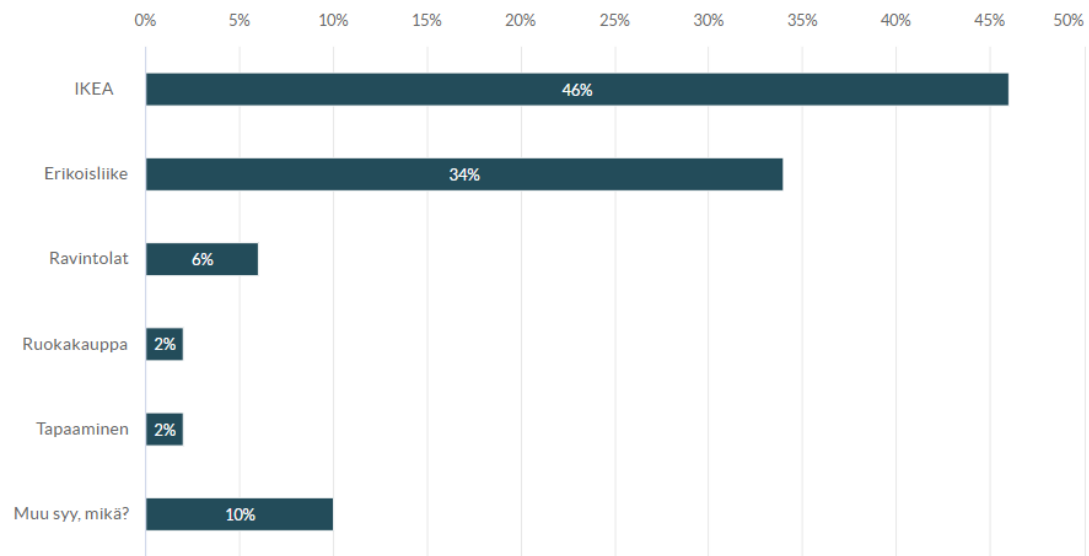
Vastaajien määrä: 52



	N	Prosentti
15-24	7	13,46%
25-34	15	28,85%
35-44	13	25%
45-54	7	13,46%
>55	10	19,23%

3. Miksi tulit Matkukseen?

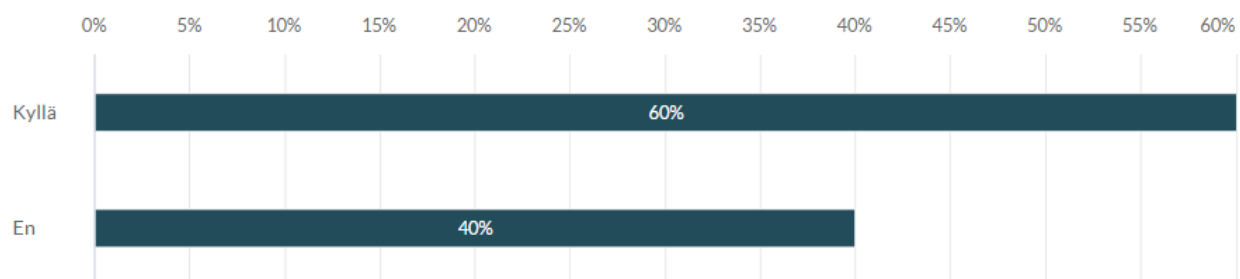
Vastaajien määrä: 52



	N	Prosentti
IKEA	24	46,15%
Erikoisliike	18	34,62%
Ravintolat	3	5,77%
Ruokakauppa	1	1,92%
Tapaaminen	1	1,92%
Muu syy, mikä?	5	9,62%

4. Oletko Ikea Family -jäsen?

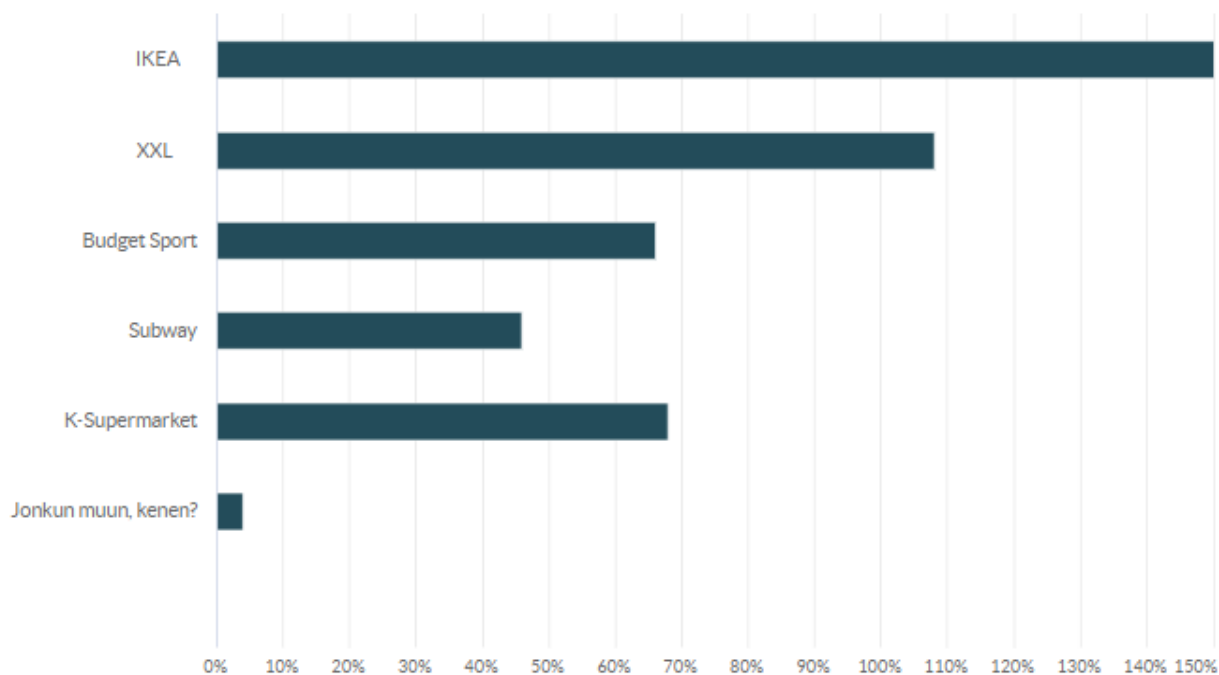
Vastaajien määrä: 52



	N	Prosentti
Kyllä	31	59,62%
En	21	40,38%

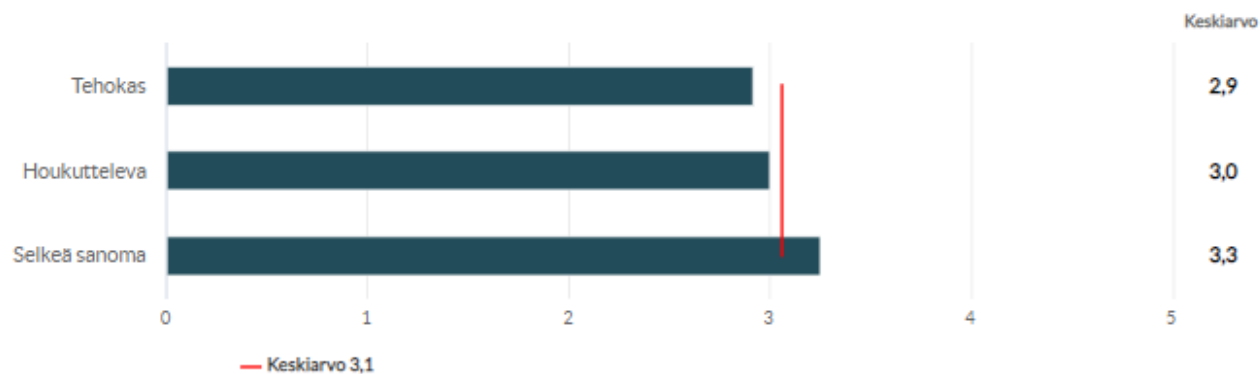
5. Oletko huomannut seuraavien liikkeiden mainoksia Matkuksesta?

Vastaajien määrä: 50, valittujen vastausten lukumäärä: 221



	Ääni (keskusradio)	Kuva (kauppakeskuksen screenillä)	Parkki-alue mainonta (Julisteet, plakaatit)	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
IKEA	12	32	31	75	2,25	2
	16%	42,67%	41,33%			
XXL	2	21	31	54	2,54	3
	3,7%	38,89%	57,41%			
Budget Sport	2	18	13	33	2,33	2
	6,06%	54,55%	39,39%			
Subway	1	11	11	23	2,43	2
	4,35%	47,82%	47,83%			
K-Supermarket	2	16	16	34	2,41	2
	5,88%	47,06%	47,06%			
Jonkun muun, kenen?	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
Yhteensä	19	99	103	221	2,38	2

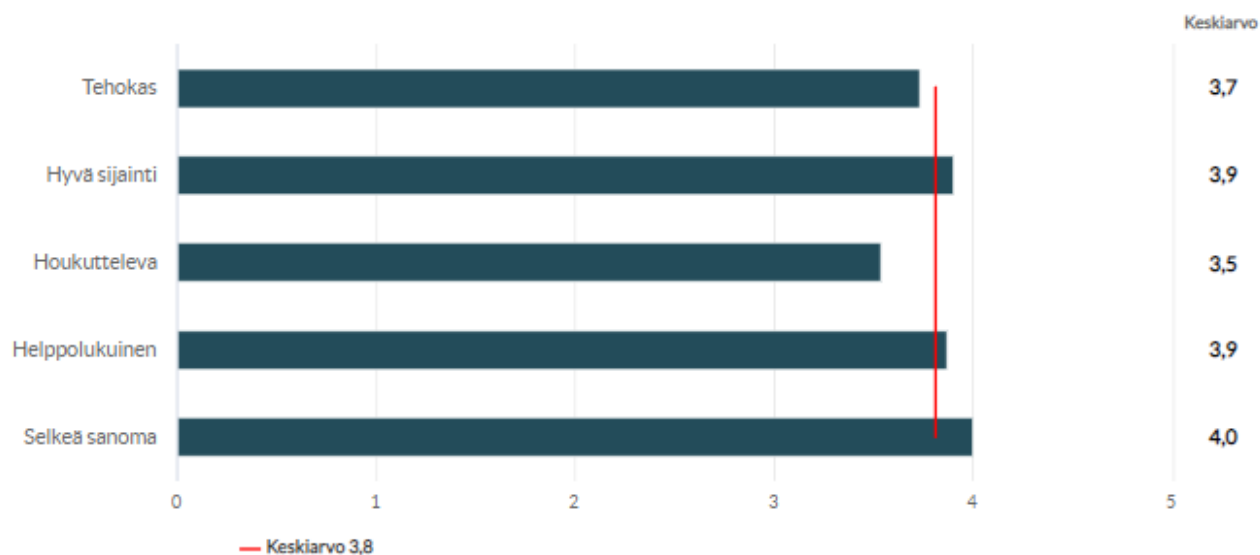
6. Miten koit Ikean äänimainonnan? 1=Täysin erimieltä 2=Osittain erimieltä 4=Osittain samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä
Vastaajien määrä: 12



	1	2		4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Tehokas	1	5	0	6	0	12	2,92	3
	8,33%	41,67%	0%	50%	0%			
Houkutteleva	0	6	0	6	0	12	3	3
	0%	50%	0%	50%	0%			
Selkeä sanoma	1	4	0	5	2	12	3,25	4
	8,33%	33,33%	0%	41,67%	16,67%			
Yhteensä	2	15	0	17	2	36	3,06	4

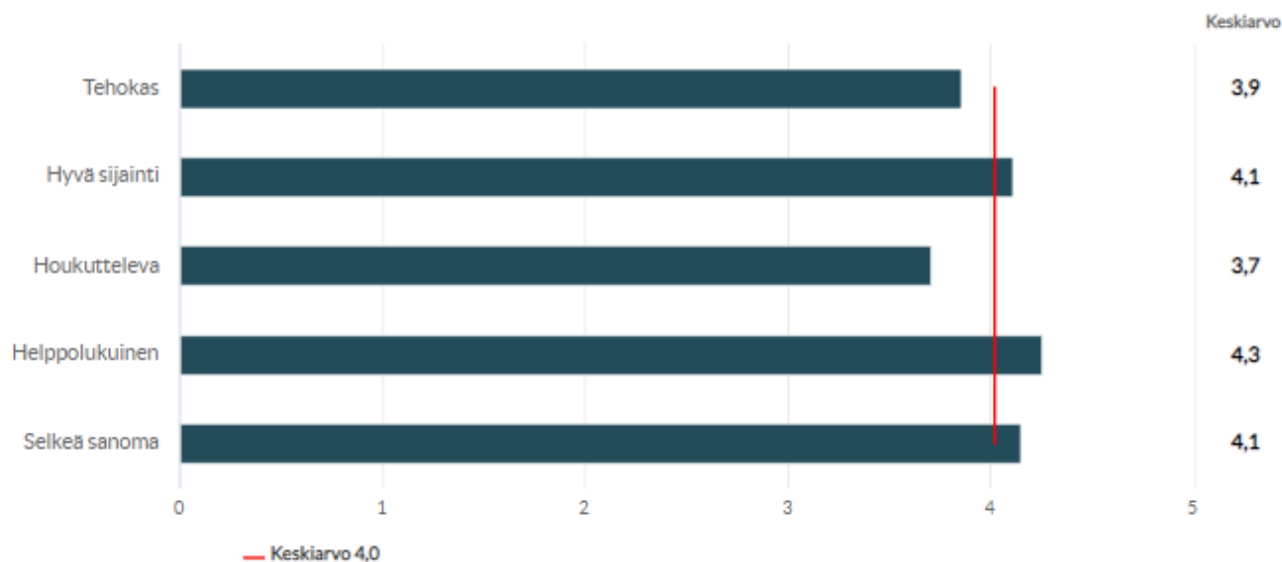
7. Miten koit Ikean kuvamainonnan? 1 = Täysin erimieltä 2= Osittain erimieltä
4=Osittain samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä

Vastaajien määrä: 30



	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Tehokas	2	7	0	9	12	30	3,73	4
	6,67%	23,33%	0%	30%	40%			
Hyvä sijainti	2	3	0	16	9	30	3,9	4
	6,67%	10%	0%	53,33%	30%			
Houkutteleva	2	7	0	15	6	30	3,53	4
	6,67%	23,33%	0%	50%	20%			
Helppolukuinen	3	3	0	13	11	30	3,87	4
	10%	10%	0%	43,33%	36,67%			
Selkeä sanoma	2	3	0	13	12	30	4	4
	6,67%	10%	0%	43,33%	40%			
Yhteensä	11	23	0	66	50	150	3,81	4

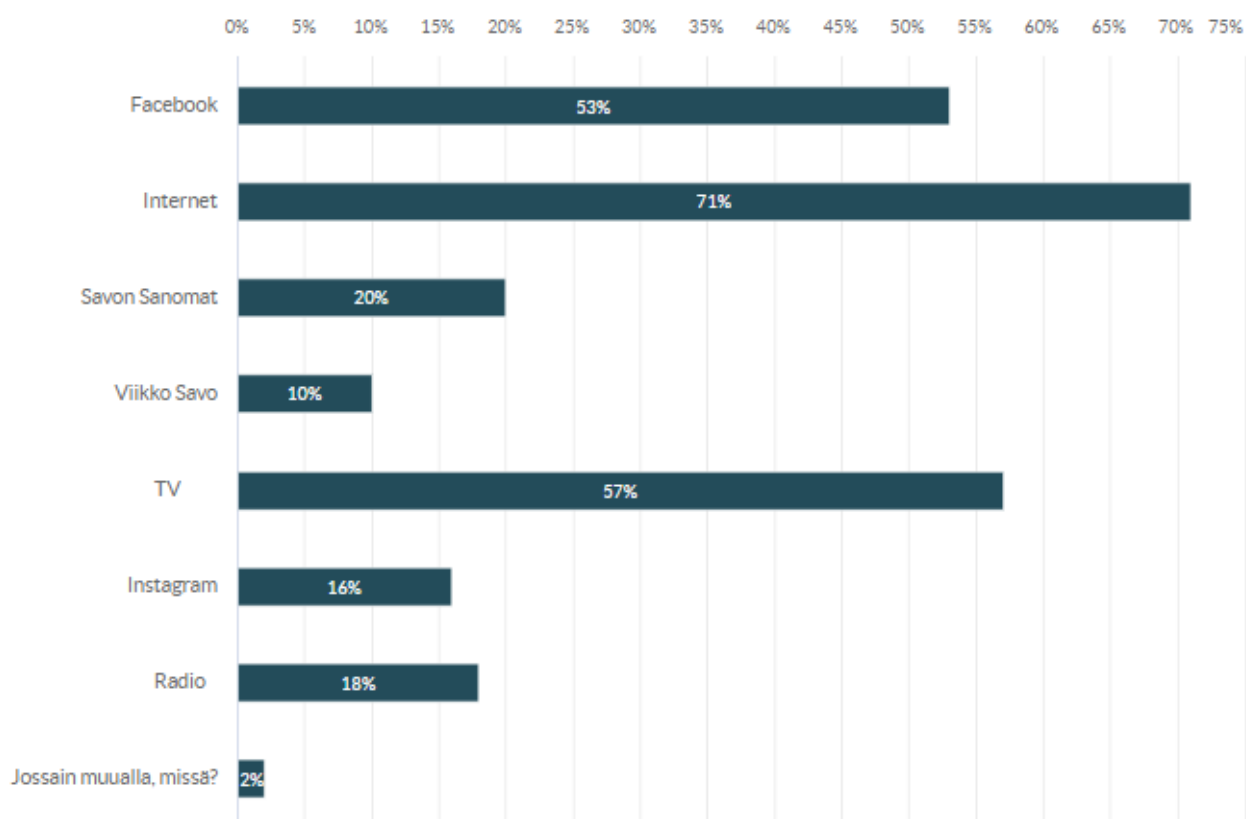
8. Miten koit Ikean parkkialuemainonnan mm. plakaatit ja julisteet? 1 = Täysin erimielistä 2= Osittain erimielistä 4=Osittain samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä
Vastaajien määrä: 29



	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Tehokas	0	2	5	15	5	27	3,85	4
	0%	7,41%	18,52%	55,55%	18,52%			
Hyvä sijainti	0	1	5	12	10	28	4,11	4
	0%	3,57%	17,86%	42,86%	35,71%			
Houkutteleva	0	5	4	12	6	27	3,7	4
	0%	18,52%	14,82%	44,44%	22,22%			
Helppolukuinen	0	1	3	12	12	28	4,25	4
	0%	3,57%	10,71%	42,86%	42,86%			
Selkeä sanoma	0	2	3	11	11	27	4,15	4
	0%	7,41%	11,11%	40,74%	40,74%			
Yhteensä	0	11	20	62	44	137	4,01	4

9. Missä mainosvälineissä olet huomannut Ikean mainontaa?

Vastaajien määrä: 51, valittujen vastausten lukumäärä: 125



	N	Prosentti
Facebook	27	52,94%
Internet	36	70,59%
Savon Sanomat	10	19,61%
Viikko Savo	5	9,8%
TV	29	56,86%
Instagram	8	15,69%
Radio	9	17,65%
Jossain muualla, missä?	1	1,96%

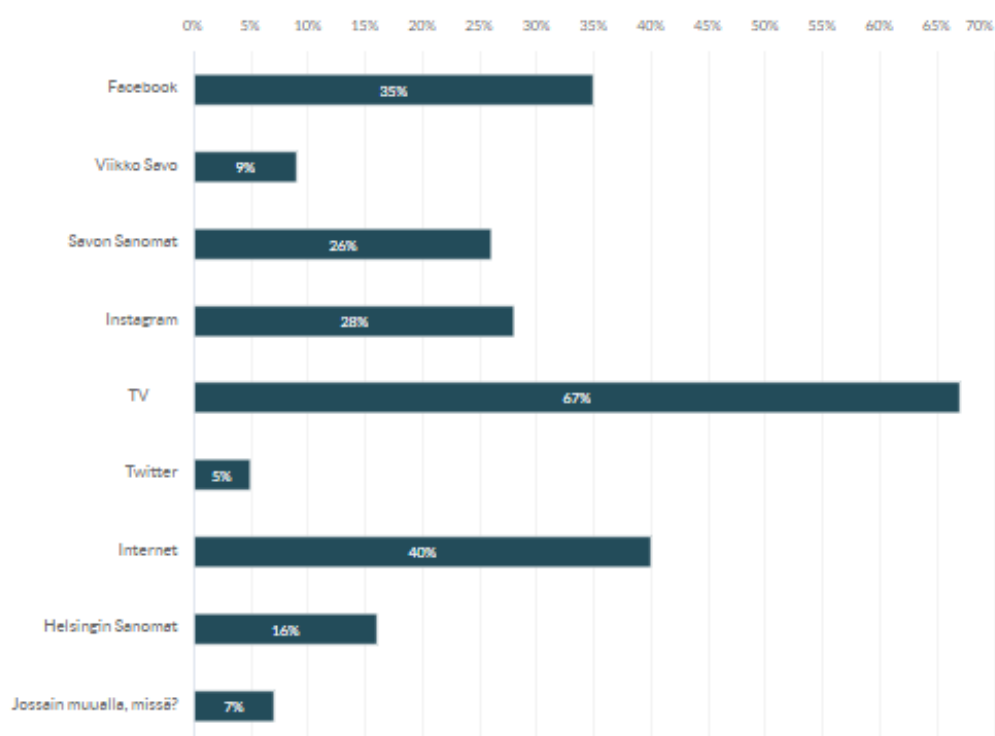
Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

10. Missä mainosvälineissä haluaisit nähdä Ikean mainontaa?

Vastaajien määrä: 43, valittujen vastausten lukumäärä: 100



	N	Prosentti
Facebook	15	34,88%
Viikko Savo	4	9,3%
Savon Sanomat	11	25,58%
Instagram	12	27,91%
TV	29	67,44%
Twitter	2	4,65%
Internet	17	39,53%
Helsingin Sanomat	7	16,28%
Jossain muualla, missä?	3	6,98%

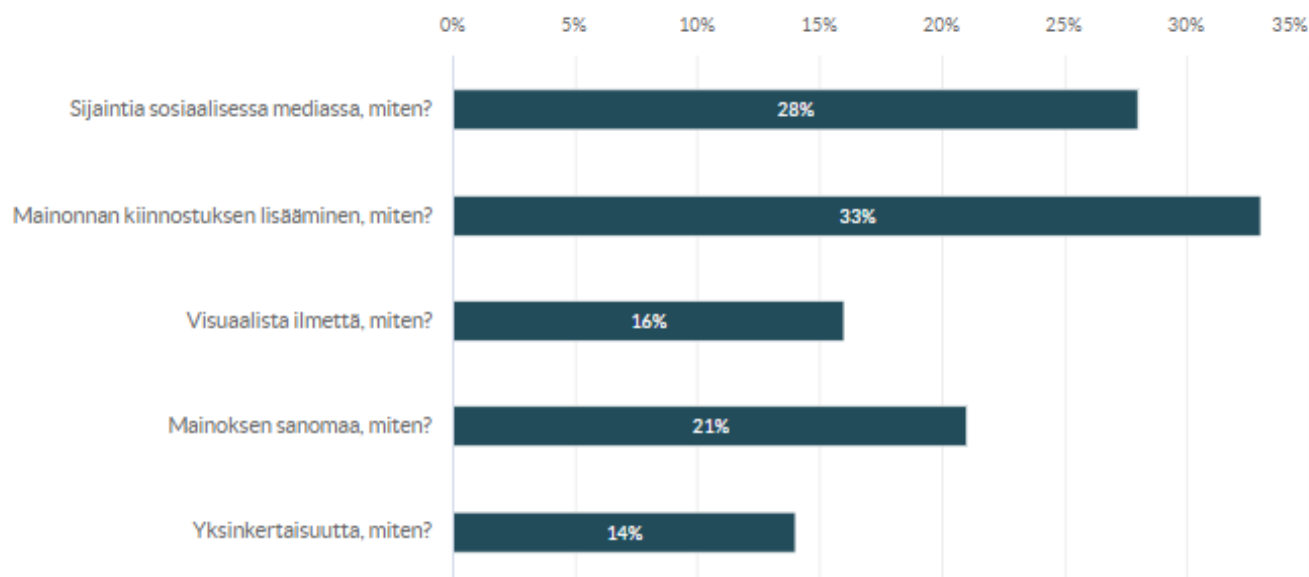
Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jossain muualla, missä?	Radiossa

11. Mitä kehittäisit IKEAN mainonnassa?

Vastaajien määrä: 43, valittujen vastausten lukumäärä: 48



	N	Prosentti
Sijaintia sosiaalisessa mediassa, miten?	12	27,91%
Mainonnan kiinnostuksen lisääminen, miten?	14	32,56%
Visuaalista ilmettä, miten?	7	16,28%
Mainoksen sanomaa, miten?	9	20,93%
Yksinkertaisuutta, miten?	6	13,95%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Visuaalista ilmettä, miten?	Tuotteiden kuvia esille enemmän
Sijaintia sosiaalisessa mediassa, miten?	Tullisi enemmän mainoksia uutisfeediin
Yksinkertaisuutta, miten?	Ei hirveästi kakkia infoa, perustiedot
Mainonnan kiinnostuksen lisääminen, miten?	Mainostamalla erilaisia tarjouksia enemmän
Mainonnan kiinnostuksen lisääminen, miten?	Kohdistaa mainonta paremmin eri kohderyhmille

LIITE 2: KYSELYLOMAKE



Digitaalisten mainosten vaikutus kuluttajaan

1. Sukupuoli? *

Mies Nainen

2. Ikä? *

15-24 25-34 35-44
 45-54 >55

3. Miksi tulit Matkukseen? *

IKEA
 Erikoisliike
 Ravintolat
 Ruokakauppa
 Tapaaminen
 Muu syy, mikä?

4. Oletko Ikea Family -jäsen? *

Kyllä
 En

5. Oletko huomannut seuraavien liikkeiden mainoksia Matkuksessa?

	Ääni (keskusradio)	Kuva (kauppakeskuksen screenillä)	Parkkialue mainonta (Julisteet, plakaatit)
IKEA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XXL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budget Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subway	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K-Supermarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jonkun muun, kenen? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Miten koit Ikean äänimainonnan? 1=Täysin erimielttä 2=Osittain erimielttä 4= Osittain samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä *

	1	2	4	5
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä sanoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Miten koit Ikean kuvamainonnan? 1 = Täysin erimieltä 2= Osittain erimieltä 4=Osittain samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä *

	1	2	4	5
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppolukuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä sanoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Miten koit Ikean parkkialuemainonnan mm. plakaatit ja julisteet ? 1 = Täysin erimieltä 2= Osittain erimieltä 4=Osittain samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppolukuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä sanoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Missä mainosvälineissä olet huomannut Ikean mainontaa?

- Facebook
- Internet
- Savon Sanomat
- Viikko Savo
- TV
- Instagram
- Radio
- Jossain muualla, missä?

10. Missä mainosvälineissä haluaisit nähdä Ikean mainontaa? *

- Facebook
- Viikko Savo
- Savon Sanomat
- Instagram
- TV
- Twitter
- Internet
- Helsingin Sanomat
- Jossain muualla, missä?

11. Mitä kehittäisit IKEAN mainonnassa? *

- Sijaintia sosiaalisessa mediassa, miten?
- Mainonnan kiinnostuksen lisääminen, miten?
- Visuaalista ilmettä, miten?
- Mainoksen sanomaa, miten?
- Yksinkertaisuutta, miten?

LIITE 3: ASIAKKAIDEN VAPAAT KEHITYSEHDOTUKSET MAINONNALLE (AVOIN KOHTA)

- Kysymys: Visuaalista ilmettä, miten parantaa?
 - Asiakkaan vastaus: Tuotteiden kuvia esille enemmän. Tärkeää lisätä kuvien vaikuttavuutta mainoksiin enemmän.
- Kysymys: Miten parantaa mainonnan tehokkuutta sosiaalisessa mediassa?
 - Enemmän mainoksia uutisfeediin. Nykyisin tulee liian vähän.
- Kysymys: Miten parantaa mainonnan yksinkertaisuutta?
 - Ei hirveesti kaikkea infoa. Enemmän yksinkertaisuutta, vain perustiedot.
- Kysymys: Kuinka lisätä mainonnan kiinnostavuutta?
 - Mainostamalla erilaisia tarjouksia enemmän
 - Kohdistaa mainontaa paremmin eri kohderyhmille.