

B2B-yritysten tavoittelemat hyödyt printtiadvertoriaaleista

Elisa Rautasalo



Tekijä Elisa Rautasalo	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi B2B-yritysten tavoittelemat hyödyt printtiadvertoriaaleista	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 4
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitä hyötyjä B2B-yritykset tavoittelevat printtiadvertoriaaleilla, jotka ovat yksi natiivimainonnan julkaisumuodoista. Tarkoituksena oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat printtiadvertoriaalin ostopäätökseen ja mitkä tekijät toisivat palveluun lisäarvoa. Tavoitteena oli löytää ideoita, miten toimeksiantajan printtiadvertoriaalipalvelua voitaisiin kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi natiivimainonnan ja B2B-vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys Presser Oy. Opinnäytetyö on aiheeltaan hyvin ajankohtainen, sillä natiivimainonta on herättänyt runsaasti keskustelua viime aikoina ja digitalisaatio on vienyt katseet printtimainonnan hyödyistä muualle.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään natiivimainontaa, siitä saatavia hyötyjä ja niiden mittaamista. Luvussa paneudutaan myös printtiadvertoriaaleihin ja lehtiin mainosmediana. Toisessa teorialuvussa keskitytään B2B-markkinoiden ominaispiirteisiin, ostokäyttäytymiseen sekä B2B-yritysten markkinointikanaviin.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisen osan tavoitteena on laadullisten teemahaastatteluiden kautta löytää vastauksia opinnäytetyön tavoitteiden pohjalta määritetyille tutkimusongelmille. Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla puhelimitse Presserin aikaisemmissa Business Insight-liitejulkaisuissa mukana olleiden asiakasyritysten yhteyshenkilöitä. Haastatteluihin osallistui seitsemän henkilöä ja haastattelut pidettiin marras-joulukuussa 2019. Puolistrukturoitu teemahaastattelu rakentui kolmesta teemasta ja haastattelut koostuivat 11 avoimesta ja kahdesta strukturoidusta kysymyksestä.</p> <p>Haastatteluiden tulokset osoittivat, että B2B-yritysten tavoittelemat hyödyt printtiadvertoriaaleista painottuvat yrityksen asiantuntijamaineen ja tunnettuuden vahvistamiseen. Haastateltavat kokivat Presserin nykyisen palvelun kustannustehokkaaksi markkinointitoimenpiteeksi ja olivat varsin yksimielisiä siitä, että julkaisukanava ja hinta ovat eniten printtiadvertoriaalin ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Tutkimustulosten mukaan digitalisaation luomat markkinointimahdollisuudet vaikuttavat nykypäivän printtimainontaan ja siihen, mihin suuntaan Presserin palvelua tulisi kehittää, jotta se palvelisi yhä useamman yrityksen markkinointitarpeita. Haastatteluissa nousi esille erityisesti verkosta kerättävän datan tuoma lisäarvo ja nykyisen palvelun tukeminen laajemmalla diginäkyvyydellä. Jälkikäteen lähetettävä data antaisi yrityksille viitteitä esimerkiksi siitä, kuinka paljon yrityksen Presser.fi-mediasivustolla jaettua natiiviarikkelia on luettu ja samalla tavoiteltujen hyötyjen mitavuus paranisi. Laajempi diginäkyvyys esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa toisi yhteistyöhön lisäarvoa, sen lisätessä yhden markkinointitoimenpiteen kautta saatavaa näkyvyyttä. Kumppanuusmainen, tiiviimpi yhteistyö palveluntarjoajalta toisi myös haastateltavien mukaan palvelukokonaisuuteen toivottua lisäarvoa.</p>	
Asiasanat Printtiadvertoriaalit, natiivimainonta, markkinointiviestintä, B2B-markkinat	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja peittomatriisi	1
1.2	Aikaisempia tutkimuksia ja opinnäytetyön keskeiset käsitteet	2
2	Printtiadvertoriaali natiivimainonnan muotona.....	5
2.1	Natiivimainonnan määritelmä	5
2.2	Natiivimainonnan muodot.....	6
2.3	Printtiadvertoriaalit ja lehdet mainosmediana.....	8
2.3.1	Lehdet lukuvälineenä	10
2.3.2	Business Insight-julkaisun toimivuusindeksi	12
2.4	Natiivimainonnalla saavutettavat hyödyt	13
2.4.1	Sitouttava mainosisältö	14
2.4.2	Tarinallisuus osana bränditunnettuutta	15
2.5	Natiivimainonnan mittarit.....	16
2.6	Natiivimainonnan tunnistettavuus ja merkitseminen	19
3	Markkinointiviestintä B2B-markkinoilla	20
3.1	Markkinointikanavat ja markkinointiviestinnän budjetointi.....	20
3.2	Yritysviestinnän merkitys	22
3.3	B2B-markkinoiden ostokäyttäytymisen ominaispiirteet	23
3.4	Yritysten ostopolku	24
4	Laadullisen tutkimuksen toteutus	26
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	26
4.2	Tutkimusmenetelmä, kyselylomakkeen suunnittelu ja haastateltavien valinta.....	27
4.3	Haastatteluiden analysointi ja tulkinta	29
5	Tutkimuksen tulokset.....	31
5.1	Haastateltavien taustatiedot.....	31
5.2	Printtiadvertoriaaleista tavoiteltavat hyödyt.....	32
5.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	36
5.4	Lisäarvoa tuovat tekijät.....	40
6	Pohdinta	43
6.1	Johtopäätökset.....	43
6.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset toimeksiantajayritykselle	45
6.3	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	47
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	49
	Lähteet	51
	Liitteet.....	55
	Liite 1. Saatekirje: Kutsu yrityspäätäjälle	55
	Liite 2. Ennen haastattelua toimitettu teemarunko	56

Liite 3. Teemahaastattelurunko	57
Liite 4. Opinnäytetyön aikataulu	59

1 Johdanto

Markkinointimaailma on muuttunut huomattavasti lyhyessä ajassa ja digitaaliset markkinointikeinot ovat olleet markkinoinnin keskipisteenä jo pidemmän aikaa. Vaikka uusia markkinointikeinoja on syntynyt, lehtimainonnan osuus suomalaisten yritysten mediamainonnasta on silti vuonna 2018 ollut 29 prosenttia. (Kantar 2018.)

Printtimainonta ei ole kuollut, se on muuttanut muotoaan. Muutos näkyy esimerkiksi natiivimainonnan herättämässä keskustelussa ja printtiadvertoriaalien määrässä. Myös yritysten markkinointiviestintä on siirtynyt entistä asiakaslähtoisempään, arvoa ja merkitystä luovaan suuntaan, johon natiivimainonta ja printtiadvertoriaalit sopivat erinomaisesti viestinviejäksi (Otavamedia 2019). Yritykset käyttävät printtiadvertoriaaleja, mutta minkälaisia hyötyä ne tavoittelevat ja miten advertoriaalipalveluja tulisi kehittää, jotta ne yhä edelleen palvelisivat yrityksiä niiden markkinointitavoitteissaan?

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja peittomatriisi

Opinnäytetutkimuksen aihe ja tavoitteet muodostuivat pitkälti omien kiinnostuksen kohteideni ja nykyisen työsuhteeni myötä. Aloitin työt helmikuussa 2019 brändijournalismin ja business-to-business-vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys Presserillä. Minulla tuli yrityksen toimitusjohtajan kanssa puheeksi, että opinnäytetyön aihe on vielä auki. Päädyimme yhdessä toimitusjohtajan kanssa aiheeseen, joka käsittelee printtiadvertoriaaleista tavoiteltuja hyötyjä, B2B-yritysten näkökulmasta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyjä B2B-yritykset tavoittelevat printtiadvertoriaaleilla. Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat printtiadvertoriaalin ostopäätökseen ja mitkä ovat tekijöitä, jotka toisivat palveluun lisäarvoa. Tavoitteena oli löytää ideoita, joilla toimeksiantajan nykyistä Avaimet käteen -palvelua voitaisiin kehittää asiakaslähtoisempään suuntaan.

Toimeksiantajan toiveiden ja tavoitteiden pohjalta määriteltiin tutkimukselle seuraava pääongelma:

- Mitä hyötyjä B2B-yritykset tavoittelevat printtiadvertoriaaleilla?

Kolmen alla esitetyn alaongelman kautta pyrittiin saamaan vastaus yllä esitettyyn pääongelmaan:

1. Mitkä ovat natiivimainonnan ominaispiirteitä?
2. Minkälaisia markkinointitarpeita B2B-yrityksillä on ja millaisia printtiadvertoriaalipalveluita B2B-yritykset ostavat?
3. Kuinka Presserin nykyinen Avaimet käteen -palvelu tukee tavoiteltujen hyötyjen saavuttamista ja mitkä tekijät toisivat palveluun lisäarvoa?

Vastauksia tutkimusongelmiin kerättiin haastattelemalla seitsemää, Business Insight-liitejulkaisuissa mukana olleen asiakasyrityksen yhteyshenkilöä. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Teemahaastattelut rakentuivat kolmesta teemasta: printtiadvertoriaaleista tavoitellut hyödyt, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä lisäarvoa tuovat tekijät. Puolistrukturoidut teemahaastattelut rakentuivat 11 avoimesta kysymyksestä ja kahdesta strukturoidusta, eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältävästä kysymyksestä. Haastatteluista saatavat keskeiset tutkimustulokset ja niiden pohjalta muodostetut kehitysehdotukset toimitetaan toimeksiantajalle sähköpostitse PowerPoint-esityksen muodossa. Tutkimuksen keskeiset tulokset tullaan käymään läpi myös Presserin toimitusjohtajan kanssa helmikuun 2020 alussa. Tutkimuksen toteutusta avataan tarkemmin työn pääluvussa 4 ”Laadullisen tutkimuksen toteutus” ja tutkimusmenetelmästä kerrotaan enemmän opinnäytetyön luvussa 4.2 ”Tutkimusmenetelmä, kyselylomakkeen suunnittelu ja haastateltavien valinta”.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teoreettinen viitekehys (luvun nro)	Haastattelun kysymykset	Tulokset (luvun nro)
Pääongelma	2.2, 2.3, 2.4, 3, 3.2	a, b, c, d	5.2, 6.1
Alaongelma 1.	2.0 - 2.4.2, 2.5	c, d	5.2,
Alaongelma 2.	3.0 - 3.4	a, f, g, i	5.3
Alaongelma 3.	2.4 - 2.5, 4.1	j, k, m	5,4, 6.1, 6.2

Yllä oleva peittomatriisi (taulukko 1) osoittaa opinnäytetyön pääongelman, kolmen alaongelman, teoreettisen viitekehysten, teemahaastattelun kysymysten sekä tulosten välistä koherenssia eli linkittyneisyyttä. Haastattelulomakkeen (liite 3) kysymykset on esitetty aakkosilla hyödyntämällä ja samoja aakkosia on käytetty yllä esitettyssä peittomatriisissa sekä tiettyyn kysymykseen viitattaessa opinnäytetyön myöhemmissä luvuissa.

1.2 Aikaisempia tutkimuksia ja opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Ennen tutkimuksen toteuttamista oli tarpeen selvittää, mitä aiheesta on jo aikaisemmin tutkittu. Vaikka natiivimainontaa on jonkin verran aikaisemmissa opinnäytetöissä käsitelty, ei Theseuksesta löytynyt kuin muutamia printtiadvertoriaaleja tai niiden hyötyjä käsitteleviä opinnäytetöitä. Useimmat natiivimainontaa käsittelevät opinnäytetyöt hakivat vastauksia

siihen, miten lukijat suhtautuvat maksettuun mainossisältöön ja kuinka printtiadvertoriaaleja voidaan hyödyntää osana yritysten markkinointiviestintää. Printtiadvertoriaaleista haettujen hyötyjen kartoittamista ei ole myöskään aiemmin tehty toimeksiantajayrityksessä, vaikkakin Presserin tuottamia printtiadvertoriaali-julkaisuita on aikaisemmin tutkittu lukijoiden näkökulmasta. Viimeisin lukijoille suunnattu tutkimus on esitetty opinnäytetyön luvussa 2.3.2 ”Business Insight-julkaisun toimivuusindeksi”. Näin ollen tutkimuksen aihe on tärkeä, ajankohtainen ja ennen kaikkea hyödyllinen toimeksiantajalle.

Yksi esimerkki opinnäytetyöstä, jossa keskitytään yrityksen brändikuvan vahvistamiseen printtijulkaisujen kautta, on Jenni Väreän opinnäytetyö ”Merkityksellistä sisältöä: Printtijulkaisu brändin vahvistajana” (Väre, J. 2018). Kyseisessä opinnäytetyössä asiantuntija-haastatteluilla pyrittiin selvittämään, kuinka brändijulkaisut voivat osaltaan vaikuttaa yleisön mielikuviin ja voidaanko niiden kautta vahvistaa brändiä. Väreän (2018) opinnäytetyössä tutkittavia brändijulkaisuja voidaan verrata printtiadvertoriaaleihin ja opinnäytetyön johtopäätöksiä sekä haastatteluista kerättyjä tuloksia voidaan pitää vertailukelpoisina. Väreän (2018) opinnäytetyön tuloksia on nostettu esiin pohdinnoissa. Toinen advertoriaaleihin liittyvä opinnäytetyö on Eetu Ilomäen vuonna 2019 julkaisu opinnäytetyö ”Advertoriaali yritysasiakkaille”. Kyseinen opinnäytetyö pyrki selvittämään, tarvitseeko Pohjalaisen markkinoida advertoriaaleja heidän yritysasiakkaillensa ja minkälaisia mielikuvia advertoriaaleihin liittyy (Ilomäki, E. 2019). Myös tämän opinnäytetyön tuloksia on hyödynnetty pohdinnoissa.

Jatkuvasti muuttuva markkinointimaailma sekä uudet markkinoinnin keinot pitävät huolen, että uusia termejä riittää ja seuraavaksi selvitetäänkin opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä käsitteitä lukemisen helpottamiseksi.

Business-to-business-yrityksellä (B2B) tarkoitetaan yritystä, jonka tuotteet ja palvelut on suunnattu toisille yrityksille. B2B-yritykseen voidaan viitata myös termillä yritysmarkkinointi ja yritysmarkkinat.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen avulla välitetään tunnettuutta ja positiivista brändikuvaa ulkoisille sidosryhmille, kuten nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Natiivimainonta on markkinointiviestinnän muoto, joka yhdistää toimituksellisen ja kaupallisen sisällön. Natiivimainokset räätälöidään julkaisualustaan sopivaksi, jolloin ne eivät häi-

ritse lukukokemusta. Natiivimainonnan tarkoituksena on luoda sitouttavaa ja mielenkiintoista sisältöä ennalta määritetyille kohderyhmälle. (IAB Finland 2015.) Natiivimainonnan käsitettä avataan tarkemmin luvussa 2.

Advertoriaalit ovat journalistista lehtijuttua muistuttavaa maksettua mainossisältöä ja yksi natiivimainonnan julkaisumuodoista. Advertoriaaleja julkaistaan pääasiassa printtilehdissä ja niihin voidaan viitata myös termillä liitejulkaisu.

Yritysviestintä (public relations, corporate communications) on osa prosessia, missä yrityksen sisäinen identiteetti tehdään näkyväksi ulkoisessa yrityskuvassa. Se on vuorovaikutusta yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Yritysviestinnässä viestin painopiste on yrityksen ja sen toiminnan viestimisessä ulospäin yrityksen eri sidosryhmille. (Isohookana 2007, 190.)

2 Printtiadvertoriaali natiivimainonnan muotona

Tässä luvussa käsitellään natiivimainontaa, siihen lukeutuvia printtiadvertoriaaleja sekä näiden tuomia hyötyjä erityisesti B2B-yritysten näkökulmasta. Näiden lisäksi luvussa tarkastellaan natiivimainonnan onnistumisen mittaamista ja sitä, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut printtilehtien lukemiseen ja levikkiin. Lukuun on nostettu myös otteita lukijatutkimuksesta, joka toteutettiin Presserin Business Insight-liitejulkaisun lukijoille syksyllä 2019.

2.1 Natiivimainonnan määritelmä

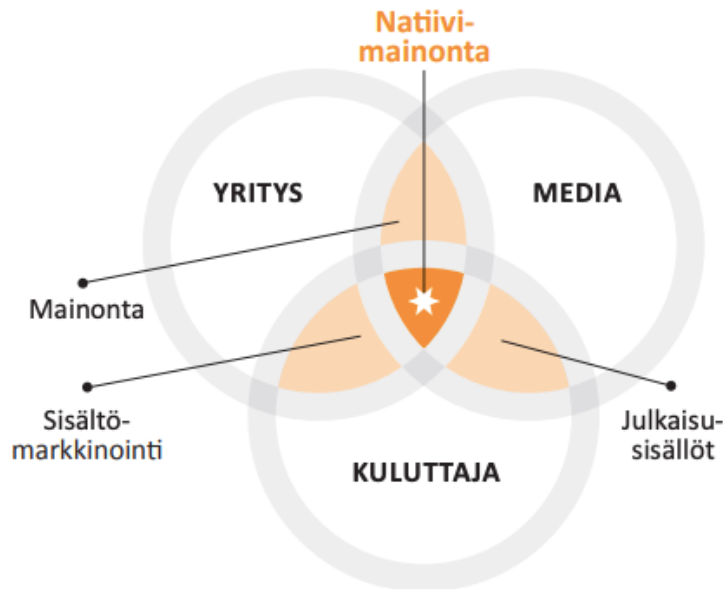
Koska natiivimainonnalle löytyy monia erilaisia määritelmiä, pyrittiin tässä luvussa nostamaan esille keskeisimmät määritelmät ja tarkastelemaan niitä toisiinsa vertaamalla. Määritelmät on esitetty alla olevassa taulukossa 2. Määritelmien yhteiseksi piirteeksi nousee mainoksen yhteneväinen ulkomuoto muun julkaisualustan kanssa, mikä tekee kyseisestä mainostamismuodosta lukijaystävällistä.

Taulukko 2. Natiivimainonnan määritelmät

Kirjoittaja	Määritelmä
IAB Finland (2017)	Natiivimainos on mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa.
Otavamedia (2019)	Natiivimainonta on yrityksen sisältömarkkinointia maksetussa mediassa. Se on siis kaupallista sisältöä, joka on perinteisen mainosmateriaalin sijaan jotain muuta lisäarvollista sisältöä, kuten tekstiä, kuvia tai videota.
Heikkilä, K. (2017)	Natiivimainonnan muoto on vakiintunut yhdeksi tehokkaista markkinoinnin muodoista etenkin, kun halutaan kasvattaa brändin tunnettuutta tai preferenssiä. Sanomalla määritämme natiivimainonnan kaupalliseksi sisällöksi, joka on muodoltaan ja äänensävyiltään mahdollisimman lähellä valitun median sisältöjä.
Lovell (2017, 3)	Natiivimainonta on maksetun median muoto, jossa mainonta on merkityksellinen kuluttajakokemukselle, integroituna ympäröivään sisältöön natiivimainos ei ole häiritsevää.

Copyblogger Media teetti vuonna 2014 kyselytutkimuksen (Virtapelto 16.11.2017), jonka tulosten mukaan suurin osa yrityksistä ei panostanut natiivimainontaan. Tutkimuksessa selvisi, että 2 088 vastaajasta 49 prosenttia ei tiennyt lainkaan natiivimainonnan käsitettä

ja 48 prosentin mielestä käsite oli vaikeasti ymmärrettävä. Yksi maailman tunnetuimmista sisältömarkkinointiguruista Joe Pulizzi kiisti aikoinaan natiivimainonnan olevan sisältömarkkinointia, kun taas IAB on Natiivimainonnan oppaassaan kirjannut natiivimainonnan osaksi sisältömarkkinointia. (Virtapelto 16.11.2017.) Voidaan siis sanoa, että natiivimainonta on moniselitteinen markkinointimuoto, jota on vaikea määritellä tarkasti.



Kuvio 1. Natiivimainonnan ydin (IAB Suomi 2015)

IAB Finland on selventänyt natiivimainonnan ydintä yllä olevan kuvion 1 avulla. Kuviossa esiintyy kolme natiivimainontaan sisältyvää tekijää: kuluttaja, yritys ja media. Kuluttajan ja yrityksen välillä tapahtuu sisältömarkkinointia, yritys ja media luovat mainontaa ja media tuottaa julkaisusisältöjä kuluttajalle. Natiivimainonta asettuu näiden kolmen tekijän keskelle ja on näin ollen yhdistelmä kaikkia kolmea viestintämuotoa. (IAB Finland 2015.)

2.2 Natiivimainonnan muodot

Printtamediassa julkaistuja advertoriaaleja ja toimituksellisiksi sisällöksi verhottuja mainoksia on käytetty ensimmäisen kerran jo 1900-luvun alkupuolella. Ideana natiivimainonta ei siis ole mikään uusi keksintö, vaikka ensimmäiset sitä koskevat käsitteet kuultiinkin vasta vuonna 2011. (Kloot 2.5.2018.) Natiivimainonnan räjähdysmäiseen kasvuun on vaikuttanut digitalisaatio, joka on luonut markkinoinnille uusia ulottuvuuksia. Lowellin (2017) natiivimainontaa käsittelevässä julkaisussa lainataan International Advertising Bureau (IAB) vuonna 2013 tekemää natiivimainonnan luokittelua. IAB nostaa esille kuusi luokkaa, joiden mukaan natiivimainontaa voidaan jaotella (Lowell 2017):

1. Sisältövirrassa esiintyvät mainokset

2. Maksetut hakutulokset
3. Suositteluwidgetit
4. Mainoslistaukset
5. IAB:in standardisoimat mainokset
6. Kustomoidut mainokset.

Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat *sisältövirrassa esiintyvät mainokset*, jotka ovat sosiaalisen median kanaviin upotettuja mainoksia, jotka jäljittelevät julkaisualustansa tyyliä. Sisältövirrassa esiintyvien mainosten julkaisualustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Mainokset erotetaan muusta sisällöstä usein tunnisteella ”sponsoroitu” tai ”mainos”.

Toiseen luokkaan kuuluvat *maksetut hakutulokset* (Paid Search Units), jotka ovat hakukoneessa esiintyviä mainoksia. Hakukonemainokset sijoitetaan usein hakukoneiden luonnollisten hakutulosten yläpuolelle.

Kolmanteen natiivimainonnan luokkaan IAB (2013) on nostanut *suositteluwidgetit* (Recommendation Widgets). Suositteluwidgetit ovat sponsoroituja mainoksia, jotka näkyvät pääasiassa mainostajien omilla verkkosivuilla. Suositteluwidgetit on sijoitettu tyypillisesti sivun alaosaan ja kyseisiä mainoksia voidaan toisinaan merkitä myös tunnisteilla ”suositeltu julkaisu” tai ”saatat pitää myös tästä”. Kohdennetut suositteluwidgetit ovat pääasiassa relevantteja käyttäjälle hänen aikaisempien luettujen sisältöjen ja kiinnostuksenkohteiden mukaan.

Neljänteen luokkaan kuuluvat *mainoslistaukset* (Promoted Listings) ovat kuluttajalle suositeltavia tuotteita tai palveluita, tämän profiilin ja kiinnostuksenkohteiden mukaisesti. Mainoslistaukset perustuvat selainpohjaiseen mainontaan, missä mainoksia kohdennetaan kuluttajan sivustohistoriasta löytyvien tietojen, kuten kiinnostuksenkohteiden mukaisesti.

IAB:in standardisoimat mainokset ovat bannerimuotoisia mainoksia, jotka sisältävät natiivimainonnan elementtejä sisällön ja tunnisteiden avulla. *Kustomoituina mainoksina* voidaan pitää kaikkia muita verkkopohjaisia natiivimainoksia, joita ei voida luokitella viiteen edellä mainittuun luokkaan. (Lowell 2017, 60 - 66.)

Lowell (2017, 68 - 80) itse luokittelee natiivimainonnan kolmeen pääkategoriaan: *mainoskumppanuuteen* sekä myös IAB:in luokitteluista löytyviin *sisältövirrassa esiintyviin mainoksiin* sekä *suositteluwidgetteihin*. Mainoskumppanuus (Branded content publisher partnership), on Lowellin mukaan kasvava sektori, jonka ytimessä on ulkopuolisen tuottajan luoma sisältö tietyille brändille. Mainoskumppanuutta esiintyy erityisesti lehtijulkaisuissa. (Lowell 2017, 68 - 80.)

2.3 Printtiadvertoriaalit ja lehdet mainosmedianana

Advertoriaali-termi muodostuu sanoista advertisement ja editorial content, jotka suomeksi viittaavat mainokseen ja toimitukselliseen sisältöön. Mainostajat siis maksavat julkaisijalle siitä, että heidän tuotettaan tai palveluaan mainostetaan toimituksellisessa muodossa. (Ahuja 2019.) Sanoma- tai aikakauslehtien yhteydessä julkaistavat advertoriaalit voivat olla kokonaisuuteen suunniteltuja tai erillisiä asiakaslehtiä. Useammasta sivusta koostuvat liitejulkaisut sisältävät usein erillisen kansilehden, joka erottaa liitejulkaisun ja sen sisältämät mainossisällöt muista julkaisualustan sisällöistä. Liitejulkaisut sijoitetaan lähes poikkeuksetta aina julkaisualustan keskiaukeaman kohdalle.

Suomessa käytetyin mainoskanava on sanomalehti (Sanomalehtien liitto 2020) ja printtiadvertoriaaleja julkaistaan monissa valtamedian lehdissä, kuten Suomen Kuvalehdessä, Arvopaperissa, Annassa, Kauppalehdessä ja Iltalehdessä (kuva 1). Suurimpina sanomalehtien mainosmediahyötyinä voidaan pitää niiden uutisluonteisuutta, ajankohtaisuutta, tarkkaa ajoitusta, luotettavuutta sekä paikallisuutta (Isohookana 2007, 145). Koska Suomessa ilmestyy monia lehtiä, tulee yritysten tehdä taustatutkimusta ja selvittää, mikä lehdistä tavoittaa parhaiten juuri heidän kohderyhmänsä. Lehdet julkaisevat usein verkkosivuillaan tietoa niiden lukijakunnasta, mikä auttaa yrityksiä suunnittelemaan mainonnan sopevuutta kuhunkin lehteen.



Kuva 1. Esimerkkejä Iltalehden yhteyteen tuotettujen printtiadvertoriaalien kansilehdistä (Presser 2020)

Kauppalehti (2020) ilmoittaa verkkosivuillaan hinnat erilaisille printtimainonta-vaihtoehtoille. Mikäli mainostaja haluaa ostaa yksittäisen mainostilan Kauppalehden julkaisuun ilman kolmansiä osapuolia, maksaa esimerkiksi aukeaman tila 18 010 euroa. Liitejulkaisuja tuottavat yritykset myyvät samaa aukeaman tilaa, noin puolet halvemmalla. Monisivuisen liitejulkaisun tuottaminen Kauppalehden väliin maksaa sivumäärän mukaan 13 330 eurosta 32 143 euroon. (Alma Media 2020.) Mainostajan kannalta on siis edullisempää osallistua liitejulkaisu-kokonaisuuteen, jossa ulkopuolinen yritys vastaa advertoriaalin tuottamisesta, taaten sille näkyvyyden ennalta sovitun julkaisualustan yhteydessä.

Advertoriaalit voidaan luokitella kolmeen kategoriaan: *kuva-advertoriaalit* (Image advertorials), *vaikuttamis-advertoriaalit* (Advocacy advertorials) ja *journalistiset advertoriaalit* (Journalism advertorials). Kuva-advertoriaaleilla (kuva 2) mainostajat pyrkivät kuvan julkaisemisen kautta vaikuttamaan lukijan mielikuvaan ja brändin muistamiseen. Vaikuttamis-advertoriaaleilla mainostajat haluavat tuoda esille oman näkemyksensä johonkin aiheeseen tai ilmiöön liittyen ja journalistisilla advertoriaaleilla mainostajat haluavat kiinnittää lukijan huomion tiettyyn aiheeseen tai itseensä. (Ahuja 2019.)

make this winter your GOLDEN MOMENT
 Big goal or small, you've got this. With Pantene Pro-V your hair can pass the tough tests, even winter conditions!

Battling the slopes is like combatting unruly hair. Both require the right tools and strategies to deliver that invincible feeling that comes from accomplishment. Rev up your routine with the Pantene Pro-V Repair & Protect Collection. It's as easy as 1-2-3.

1 PANTENE PRO-V REPAIR & PROTECT SHAMPOO
 Long days on the slopes can leave hair rough and knotted but this Pro-V formula smooths hair's surface to help repair and prevent damage without weighing hair down.

2 PANTENE PRO-V REPAIR & PROTECT CONDITIONER
 Push past your limit! Vibrancy returns to winter-weary hair with this clever conditioner. The Pro-V science targets and helps repair rough damaged strands for healthy, free-flowing hair.

3 PANTENE PRO-V OVERNIGHT MIRACLE SERUM
 Never underestimate the power of beauty sleep. This easy-to-use overnight treatment renews hair at its weakest points so you can take on the next day's challenge with winning confidence.

When it comes to strong and flawless hair, Olympic hopeful, Mikaela Shiffrin, doesn't shy away from going for the gold. To help her achieve healthy hair with ease, Mikaela relies on the Pantene Pro-V Repair & Protect Collection.

"I love winter but not what it does to my hair - that's why I love Pantene Repair & Protect!"

Learn more about Mikaela and her must-have favorites at [CVS.com/Coca-Cola-Pantene-GoldenMoments](https://www.cvs.com/Coca-Cola-Pantene-GoldenMoments)

AVAILABLE AT **CVS Pharmacy**

Kuva 2. Esimerkki kuva-advertoriaalista (Douma, S. 2020)

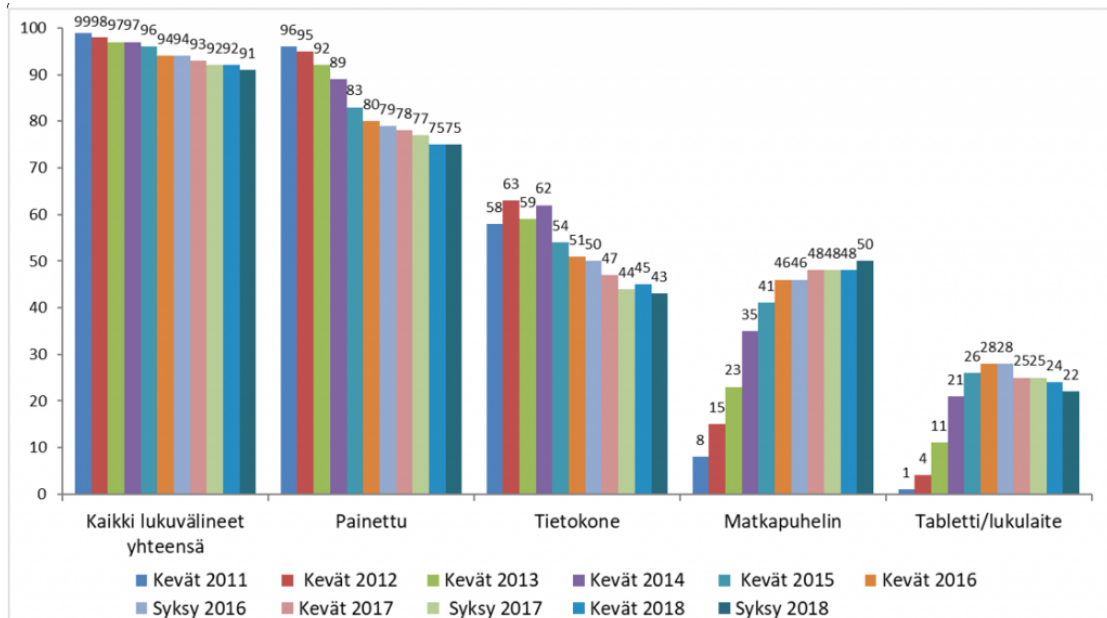
Printtiadvertoriaaleihin sisältyy monia tehokeinoja, joita voidaan käyttää lukijan huomion ja kiinnostuksen herättäjänä. Alla olevassa kuvassa 3 on Presserin kuluttajille suunnatun printtiadvertoriaalin sisältöä. Iltalehden liitteenä jaetun Laatu-aika-julkaisun tarkoituksena on ollut nostaa esille erilaisia tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat kuluttajien arkeen iloa. Kuten kuvassa 3 näkyy, liitejulkaisut rakentuvat erikokoisista mainospaikoista. Kuvat lisäävät huomioarvoa ja niiden avulla voidaan esimerkiksi näyttää, minkälaiset henkilöt ovat liiketoiminnan takana tai miltä jonkin tuotteen valmistusprosessi näyttää. Vaikka advertoriaalien päätehtävänä on luoda informatiivista sisältöä, joka ei häiritse lukijaa suurilla tehos-teilla, voidaan advertoriaaleihin kuitenkin sisällyttää mainostavan yrityksen logo tai slogan. Printtiadvertoriaalien keskiössä on journalistinen sisältö, millä ne erottuvat perinteisistä mainoksista. Painetun mainonnan yksi keskeinen tavoite on saada asiakas kiinnostumaan ja hakemaan lisää tietoa esimerkiksi yrityksen kotisivujen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)



Kuva 3. Presserin tuottaman kuluttajajulkaisun sisältöä (Presser 2020)

2.3.1 Lehdet lukuvälineenä

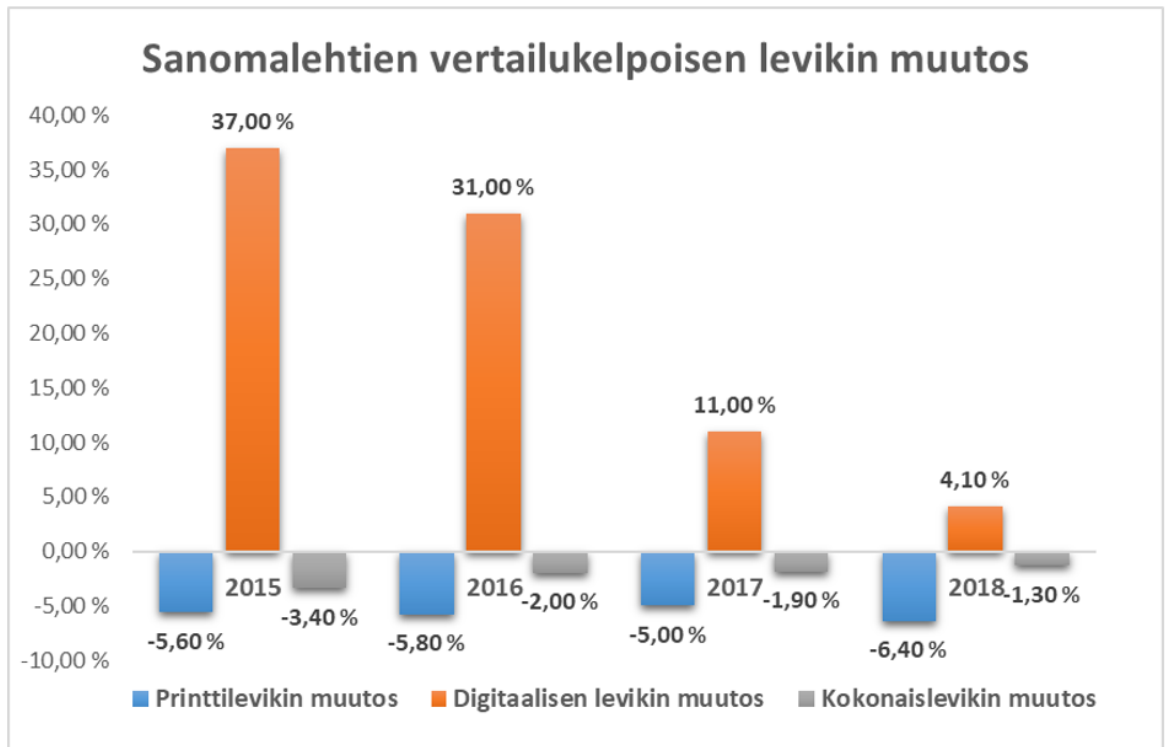
Puolueetonta ja luotettavaa tietoa luetusta mediasta tuottava Media Audit Finland tarkastelee suomalaisten lukemistapoja sekä välineitä. Kansallinen Mediatutkimus (KMT) tuottaa vuosittain tutkimuksen, jossa tutkitaan suomalaisten lukemista viikkotasolla. (Media Audit Finland 2019.)



Kuvio 2. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen viikoittain eri lukuvälineillä (Media Audit Finland 2019)

Kuvio 2 esittää syksyllä 2018 toteutettua tutkimusta suomalaisten käyttämistä lukuvälineistä sanoma- ja aikakauslehtien lukemiseen. Kuvio osoittaa, että painettu lehti on edelleen suosituin sanoma- ja aikakauslehtien lukuväline. Huolimatta siitä, että lukemistavat ovat monipuolistuneet ja painetun lehden lukijamäärä on seitsemässä vuodessa laskenut lähes 20 prosenttia, suomalaiset lukevat edelleen uskollisesti painettuja sanoma- ja aikakauslehtiä. Suurin muutos on tapahtunut matkapuhelintaan lukuvälineenä käyttävien henkilöiden keskuudessa. Keväällä 2011 ainoastaan 8 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä matkapuhelintaan lukuvälineenä, kun taas syksyllä 2018 vastaajista 50 prosenttia kertoi käyttävänsä matkapuhelinta sanoma- ja aikakauslehtien lukemiseen. (Media Audit Finland 2019.)

Myös B2B-kohderyhmälle on teetetty kohdennettu tutkimus, jossa päättäjien sekä vaikuttajien mediakäyttöä ja median tärkeyttä päättäjän työssä on mitattu. Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalainen päättäjän on vahvasti verkottunut, mikä näkyy verkostojen roolissa yritysten ostojen päätöksenteossa. Hankintapäätöksiä tehtäessä tiedotusvälineistä tärkeimmiksi lähteiksi nousevat ammattilehdet ja internet. Vuonna 2006 Taloustutkimus Oy:n PRO Päättäjämehatutkimuksen (Isohookana 2007) kautta selvisi, että päättäjät lukevat tutkituista 103 kotimaisesta lehdestä keskimäärin kahdeksaa lehteä. Luetuimpia lehtiä olivat Helsingin Sanomat (198 000), HS Kuukausiliite (161 000), Kauppalehti (159 000), HS Nyt (133 000), Ilta-Sanomat (119 000), Kauppalehti Optio (109 000), Iltalehti (101 000) sekä Talouselämä (100 000). (Isohookana 2007, 84.)



Kuvio 3. Sanomalehtien vertailukelpoisen levikin muutos (Media Audit Finland 2018)

Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen (Media Audit Finland 2018) mukaan sanomalehtien digitaalinen levikki jatkaa kasvuaan, joka heijastuu printtilevikin laskevana muutoksena. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yhä useampi lehtiä lukeva henkilö tilaa pelkän digitaalisen version lehdestä, mikä vaikuttaa sanomalehtien kokonaislevikin pienenemiseen. Tämä näkyy selkeästi kuviossa 3. Suurin piikki levikin muutoksessa on tutkimuksen mukaan ollut vuonna 2015, jolloin digitaalisen levikin muutos oli 37,00 prosenttia. Vuonna 2018 kyseinen muutos on ollut 4,10 prosenttia, mikä kertoo edelleen tapahtuvasta digitaalisen levikin kasvusta. (Media Audit Finland 2018.)

2.3.2 Business Insight-julkaisun toimivuusindeksi

IROResearch toteutti Arvopaperin lukijoille marraskuussa 2019 kyselyn. Kysely koski viimeistä Presserin tuottamaa Business Insight-julkaisua, joka julkaistiin Arvopaperin kiinteänä liitteenä 17.10.2019. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen huomioarvo Presserin tuottamalla liitejulkaisulla on ollut ja lisäksi Business Insight-julkaisu lukijoiden ostokiinnostusta julkaisussa mainostavissa yrityksissä. IROResearchin kyselyyn vastasi yhteensä 100 henkilöä. (Tamminen 12.11.2019.)

Business Insight-liitejulkaisun toimivuusindeksi oli tutkimuksen mukaan 118, tietopankin vertailuindeksin ollessa 86. Toimivuusindeksi laskettiin seuraavaa kaavaa käyttäen: *toimivuusindeksi = huomioarvo + parantaa mielikuvaa Yritys X:stä tai sen palvelusta/tuotteista*

+ lisää ostokiinnostusta Yritys X:n palveluita/tuotteita kohtaan. Useampi kyselyyn vastanneista henkilöistä oli antanut avoimen haastattelukysymyksen kautta positiivista palautetta Business Insight-liitejulkaisun laatuun viitaten:

"Todella laadukas liite. Hyvät jutut, jotka innostivat lukemaan. Säästin jopa muutama jutun." (Lukijapalaute, Tamminen 12.11.2019.)

"Korkeatasoinen tuote visuaalisesti." (Lukijapalaute, Tamminen 12.11.2019.)

"Tämänkaltainen monipuolinen liite on ihan hyvä lisä." (Lukijapalaute, Tamminen 12.11.2019.)

"Tämä on erilaista vaikuttamista kuin perinteinen mainos." (Lukijapalaute, Tamminen 12.11.2019.)

Tutkimuksen tulokset osoittivat myös, ettei Presserin tuottamaa Business Insight-liitejulkaisua mielletty mainosmaiseksi, vaikka jokaiselle sivulle oli merkitty selkeästi tieto mainosliitteestä. Business Insight-liitejulkaisun kohderyhmään itsensä mieltävistä lukijoista liitteen huomasi 88 prosenttia ja kaikista Arvopaperin lukijoista liitteen huomasi 73 prosenttia vastaajista. Keskiarvo liitejulkaisuiden huomioarvolle on 55 prosenttia. (Tamminen 12.11.2019.)

2.4 Natiivimainonnalla saavutettavat hyödyt

"Tosiasia on se, ettei kukaan lue mainoksia. Ihmiset lukevat, mikä kiinnostaa heitä ja joskus se on mainos." (Robinson 27.9.2015.) Natiivimainonnan vahvuus piilee yrityksen pitkäaikaisen imagon ja myynnin kehittämisessä. Natiivimainonnan ytimessä on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen juuri heille räätälöidyn ja arvoa tuovan journalistisen sisällön kautta. Natiivimainonnan keskeisiin hyötyihin lukeutuu kuluttajaa palveleva sisältö, jonka tehtävänä on kouluttaa, opastaa, viihdyttää ja neuvoa. Julkaisualustaan sulautuva ulkomuoto tekee mainoksesta helposti lähestyttävän ja natiivimainonnan keinojen kautta kuluttaja viihtyy sisällön parissa pidempään. (Otavamedia 2019.)

Nykypäivänä natiivimainontaa julkaistaan niin viihde- kuin uutismedioissa ja natiivimainonnan etuihin lukeutuu myös sen monikanavainen käyttömahdollisuus. Natiivimainontaa voi hyödyntää sosiaalisen median kanavissa, televisiossa, lehdissä tai yrityksen kotisivuilla. Pienillä muutoksilla sisältöä voidaan räätälöidä eri kanaviin julkaistaviksi niin, että se palvelee kohderyhmää kussakin kanavassa.

Natiivimainontaa hyödyntämällä mainostaja saa tuotteilleen tai palveluilleen näkyvyyttä toivotussa julkaisukanavassa, toivomallaan viestikärjellä. Koska natiivimainonta on kaupallista mainossisältöä, on mainostajalla mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä asioita mainoksessa nostetaan esille ja mihin tyyliin. Natiivimainonta sopii erityisesti B2B-yritysten mainoskeinoksi, sillä usein B2B-yritysten tarjoamia palveluita tai tuotteita on vaikea mainostaa ainoastaan yhdellä kuvalla, saatikka edes sisällyttää kuvaan. Natiivimainonnan ja printissä julkaistavien advertoriaalien kautta yritykset voivat tavoittaa hyvinkin laajan kohderyhmän ja jopa sellaisia kohderyhmiä, joita olisi muita markkinointikeinoja käyttämällä vaikea saavuttaa. (Pietilä 31.12.2018.)

Kuluttajat eivät ole enää yhtä brändiuskollisia yhdelle palvelun- tai tuotteentarjoajalle, sillä valinnanvaraa on. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita, joita mainostetaan näkyvästi eri kanavissa. Tässä vaiheessa natiivimainonta ja siihen lukeutuva sitouttava journalistinen sisältö ansaitsevat erityishuomiota. Vaikka natiivimainonnan tuottaminen on niin ajallisesti kuin rahallisestikin vaativampaa, kannattaa yritysten siihen kuitenkin nähdä vaivaa. Sitouttavaa sisältöä julkaisemalla yritysten on mahdollista kasvattaa kysyntää, vahvistaa positiivista brändikuvaa sekä valloittaa markkinoita profiloitumalla toimialansa edelläkävijänä. (Keronen & Tanni 2017, 92 - 95.)

Tarinat henkilöistä tuotteiden tai palveluiden takaa ovat oiva tapa pyrkiä vaikuttamaan lukijoiden mielikuviin yrityksestä. Jos yritykset haluavat jakaa tarinansa siitä, mistä idea yrityksen toimintaan on lähtenyt tai mitä kulissien takana tapahtuu, toimii natiivimainonta luonnollisena kanavana tällaisten sisältöjen välittämiseen (Lovell 2017, 89).

Natiivimainonnan hyödyt voitaneen kiteyttää seuraavaan kuuteen kohtaan:

- Julkaisualustaan sulautuva ulkomuoto
- Monikanavainen käyttömahdollisuus
- Laajojen kohderyhmien tavoittaminen
- Kysynnän ja yrityksen tunnettuuden vahvistaminen
- Halutun sanoman välittäminen
- Positiivisen brändikuvan vahvistaminen.

2.4.1 Sitouttava mainossisältö

Sitouttavalla mainossisällöllä pyritään askel askeleelta rakentamaan yrityksen tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta sekä erottumista kilpailijoista. Sitouttava mainossisältö on erittäin tärkeää sisältöä ja parhaassa tapauksessa sen elinkaari on jopa vuosien mittainen. Sitouttava mainossisältö toimii ostopäätöksen vahvistajana ja kirjoittajan sekä yrityk-

sen asiantuntijuuden esille tuojana. Sitouttavat mainossisällöt ovat yleensä pidempiä kirjoituksia, kuten blogipostauksia, artikkeleita, ladattavia oppaita tai pidempiä tutkimusartikkeleita. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

Sitouttava mainossisältö auttaa yrityksiä profiloitumaan esimerkiksi toimialansa suunnan näyttäjänä tai edelläkävijänä, rakentamalla vahvempaa suhdetta asiakkaisiin ja vahvistamalla yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. Sitouttavan mainossisällön ensisijainen tehtävä on auttaa lukijaa ja onnistumisen merkinä voidaan pitää sitä, että se opastaa lukijaa näkemään toimialan olennaiset asiat uudella tavalla tai hahmottamaan kokonaan uusia aiheita. Koska sitouttavan mainossisällön päätavoitteena ei ole suoranainen myynnin edistäminen, voi tämä olla syynä siihen, miksei sitä usein mielletä markkinoinniksi. (Keronen & Tanni 2017, 92 - 93.) Moni markkinointialan ammattilainen kehottaa keskittymään pitkäjänteiseen tekemiseen ja luomaan tunnistettujen asiakastarpeiden pohjalta sitouttavaa mainossisältöä, joka kasvattaa lukijoiden ymmärrystä ja arvostusta organisaatiota kohtaan (Keronen & Tanni 2017, 95).

2.4.2 Tarinallisuus osana bränditunnettuutta

Loistavat tarinat menestyvät, sillä ne pystyvät vangitsemaan kohderyhmän mielikuvituksen. Aito ja totta oleva tarina jää lukijan mieleen ja parhaassa tapauksessa siinä oleva lupaus lunastetaan. Kuluttajat ovat nykyään skeptisempiä ja heidän luottamuksensa on ansaittava. (Godin 2008, 8 - 11.)

Tarinalähtöinen palvelumuotoilu eli tarinallistaminen luo yrityksille kilpailuetua ja toimii samalla merkittävänä osana yrityksen strategiaa, markkinointia, tuotteistamista sekä brändäämistä. Tarinallistaminen toimii kivijalkana yrityksen tarinaintiteetille ja sillä on lukuisia positiivisia vaikutuksia. Se toimii erinomaisesti yrityksen brändikuvan vahvistajana antaen sille persoonallisen ja helposti lähestyttävän mielikuvan. (Kalliomäki 2014, 14 - 15). Tarinallistaminen linkittyy moniin liiketoiminnan kannalta merkittäviin osa-alueisiin, oli sitten kyseessä palveluiden tai tuotteiden kehittäminen, viestintä tai myynti. Tarinallistaminen kautta asiakkaan kokemukseen luodaan sisältöä ja merkitystä, jotka tekevät brändistä entistä vahvemman ja tunnetumman. (Kalliomäki 2015, 43.)

B2B-yritysten kertoma tarina voi rakentua esimerkiksi seuraavien tarinoiden ympärille: visiotarina, taustatarina, syntytarina, palveluntarina, tuotteen tarina tai arvotarina (Kalliomäki 2014, 23). Sama tarina on mahdollista jalkauttaa useampaan julkaisukanavaan ja tarina voi saada erilaisia muotoja eri kohderyhmän ja julkaisualustan kautta. Esimerkiksi kuvassa 4 samaa natiivimainosta on hyödynnetty Anna-lehdessä ja Anna.fi-verkkosivustolla.



Kuva 4. Natiivimainoksen toistaminen eri julkaisualustoilla (Aikakausimedia 2019, 24)

Niin kuin muussakin mainonnassa, myös natiivimainonnassa toisto lisää tunnettuutta sekä luottamusta tuotteesta ja brändiä kohtaan. Etenkin eri julkaisukanavoissa julkaisu, samantapainen markkinointimateriaali saa lukijan ajattelemaan, että kyseessä on vakiintunut brändi. Runsas sanoman toisto saa myös lukijan miettimään, että pitäisikö minunkin? (Aikakausimedia 2019, 24.)

Mitä jos toimialan tarinankerronnassa on jo kilpailua? On keksittävä ja kerrottava oma, erilainen tarina ja vakuutettava kohderyhmä siitä, että tämä on toista tarinaa tärkeämpi. Jos kilpaileva yritys on jo vuosi sitten kohdentanut tarinansa tiettyssä kohdassa ostopolkua olevalle kohderyhmälle, paras vaihtoehtoinen strategia voi olla uudenlaisen kohdeyleisön löytäminen, joka ei ole vielä välttämättä lukenut kilpailijan tarinaa. (Godin 2008, 132 - 134.)

2.5 Natiivimainonnan mittarit

Kun mietitään onnistuneen markkinoinnin mittaamista, tulee monella varmasti mieleen myynnin, kävijämäärän tai seuraajamäärän mittaaminen. Mainostajien kasvanut kiinnostus natiivimainonnan mahdollisuuksia kohtaan on tuonut esille myös tarpeen määrittellä natiivimainonnalle mittareita. Mittarit voidaan IAB Finlandin (2017) mukaan ryhmitellä kolmeen tasoon sen mukaan, kuinka paljon panostuksia niiden jalostaminen ja tulkitseminen vaativat:

- Kovan datan luvut
- Myynnilliset mittarit

- Kyselytyökalujen kautta saatava data ja brändimittarit.

Mainostoimisto Ida Framin toimitusjohtaja Panu Laaksonen on kirjoittanut artikkelin (2017), jossa hän haastaa perinteisiä markkinoinnin numeraalisia mittareita. Laaksonen kertoo käyttävänsä oman näkemyksensä perustana Peter Druckerin määritelmää, jonka mukaan markkinoinnin tehtävänä on auttaa yrityksiä hankkimaan sekä pitämään asiakkaat. Pelkän myyntikäyrän seuraaminen ei kerro, missä asioissa markkinoinnilla on onnistuttu. Tarvitaan mittareita, joissa tapahtuvat muutokset tuottavat myynnin kasvua ja näitä mittareita analysoimalla voidaan tehdä tuloksellista markkinointia. (Laaksonen 2017.)

Laaksonen mukaan kolme mittaria riittää tutkimaan markkinoinnin onnistumista. Ensimmäinen ja tärkein mittari on *tunnettuus*, markkinoinnin menestyksen mittari, joka kertoo siitä, kuinka moni kohderyhmästä tuntee brändin ja minkälaisia mielikuvia kohderyhmä brändiin yhdistää. Toinen onnistumisen mittareista on *preferenssi*. Preferenssi mittaa sitä, kuinka moni kohderyhmästä valitsee mieluummin sinun brändisi, kuin kilpailijasi. Viimeinen, eli *suositellun* mittaaminen kertoo, kuinka moni tuotteen-, tai palvelunkäyttäjistä olisi valmis suosittelemaan brändiä eteenpäin. (Laaksonen 2017.)

Kun markkinointisisältöä aletaan tuottaa tavoitteellisesti ja strategian mukaisesti, voidaan palautetta onnistuneesta markkinoinnista saada jo nopeasti. Eri kohtaamispisteissä asiakkaat voivat ottaa puheeksi, että ovat törmänneet johonkin mielenkiintoiseen sisältöön ja tällä tavoin voidaan saada tietoa syntyneestä muistijäljestä. Sisältöstrategiassa asetetut tavoitteet ohjaavat mitattavia asioita. Mittarit ovat usein täysin erilaiset riippuen siitä, halutaanko markkinoinnilla kasvattaa myyntiä vai profiloitua toimialan suunnannäyttäjänä. Markkinoinnin mittaaminen ja tulosten analysointi antavat ymmärrystä asiakkaista ja kohderyhmää kiinnostavista sisällöistä, mikä parantaa markkinoinnin osuntatarkkuutta entisestään tulevaisuuden osalta. (Keronen & Tanni 2017, 194 - 197.)

Keronen ja Tanni kehottavat (2017, 197.) yrityksiä aloittamaan markkinoinnin mittaamisen muutamilla perusmittareilla. Esimerkkinä he ovat käyttäneet alla olevaa taulukkoa (taulukko 3), joka havainnollistaa, kuinka yrityksen strategisen tason, eli pitkän aikavälin asetettuja tavoitteita voi verrata tuotettujen markkinointisisältöjen tavoitteisiin. Taulukossa esitetyillä taktisilla tasoilla viitataan keskipitkän aikavälin suunnitelmiin, joista vastaa yrityksen linjajohto ei ylin johto, kuten strategisessa tasossa. (Keronen & Tanni 2017, 197.)

Taulukko 3. Mittariesimerkkejä, jossa strategisen tason mittarit yhdistyvät taktisen tason mittareihin (mukaillen Keronen & Tanni, 2017, 197)

Ajatusjohtajuus	Myynnin tuki	Asiakaskokemus
<p><i>Strateginen taso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansaittu media • Kommenttipyyntöt • Vieraskynät • Seminaari-/paneeli-osallistumiset 	<p><i>Strateginen taso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Toteutuneet kaupat • Kaupan keskiarvo • Asiakasmäärä • Myyntiputken kesto 	<p><i>Strateginen taso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Itsepalvelun osuus • Asiakaspalvelun kustannus • Asiakaspalveluun tulevien kysymysten taso
<p><i>Taktinen taso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaot • Suosittelet • Maininnat • Sisällön kulutus • Uutiskirjetilaukset 	<p><i>Taktinen taso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospektien määrä ja laatu • Liidit/polku • Hinta/liidi • Liidien pisteytys 	<p><i>Taktinen taso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelu-tapahtuman kesto • Asiakastyytyväisyyskysely • Palaute • Sisällön kulutus

Natiivimainonnan hyödyt tulevat parhaiten esille ajan kuluessa ja pitkäjänteinen tekeminen on hyvä huomioida myös tavoitteita ja mittareita asettaessa. Erityisesti B2B-yrityksissä, joissa ostopolku on hyvin pitkä, lopullinen asiakassuhde voi syntyä vasta vuosien päästä (Keronen & Tanni 2017, 195). IAB Finland (2017) on jakanut natiivimainonnan mittarit karkeasti kahteen osaan, *kovan datan lukuihin* sekä *brändimittareihin*. Kovan datan lukuja voidaan mitata erilaisilla mainonnanhallinta- ja analytiikkatyökaluilla ja brändimittareita mitataan vastaavasti erilaisilla kyselytutkimuksilla. Verkossa julkaistujen markkinointipanosusten tehokkuutta on helppo seurata erilaisten analytiikkasovellusten ja verkkoalustojen kautta, mutta printtimedioista saatavien hyötyjen mittaaminen ilman suoraa verkkojalanjälkeä on haastavampaa ja vaatii enemmän ymmärrystä sekä tietojentulkintaymmärrystä. (IAB Finland 2017.)

Liian usein takaa-alalle jäänyt natiivimainonnan onnistumisen mittari on yrityksen oman henkilöstön sitoutuminen yrityksen julkaisemiin sisältöihin. Moni yritys yrittää aktivoida henkilöstöään jakamaan sisältöjä turhankin keinotekoisesti. Paras tulos syntyy kuitenkin silloin, kun turhia kehotuksia ei tarvita. Useat ihmiset jakavat sisältöjä, jossa ovat itse jollain tavalla mukana ja ottamalla työntekijät mukaan sisällöntuotannon prosessiin syntyy työntekijöillä luontaista halua jakaa sisältöä. Tämä kasvattaa sisältöjen verkostovaikutavuutta ja erilaisten kohderyhmien tavoittamista. Myös asiakaspalautteen kerääminen muutamana kerran vuodessa auttaa kartoittamaan asiakkaiden ajatuksista vuoden aikana julkaistuista sisällöistä. Asiakaspalautteen kautta voidaan myös selvittää, missä kanavissa asiakkaat ovat yrityksen sisältöjä nähneet. (Keronen & Tanni 2017, 198 - 200).

2.6 Natiivimainonnan tunnistettavuus ja merkitseminen

Iso osa nykypäivän natiivimainoksista sulautuu niiden julkaisualustoihin niin hyvin, ettei lukija välttämättä osaa edes niitä mainoksiksi tunnistaa. Printtiadvertoriaalit voivat hämätä kuluttajaa toimituksellisen ulkomuotonsa vuoksi, minkä takia niissä tulee olla mainontaan liittyvä viittaus ilmoituksesta tai mainoksesta. Kuluttajasuojalaissa on määrätty, että mainonnan tulee olla aina selkeästi tunnistettavaa ja kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. Kuluttajat luottavat helpommin toimituksellisiin sisältöihin ja sen takia tavallista lehtiartikkelia muistuttava advertoriaali voi hämätä kuluttajaa, vaikuttaen tämän suhtautumiseen ja päätöksentekoon. Vaatimus mainoksen tunnistettavuudesta koskee myös mainoksen sijoittelua. Mainokset tulee pitää erillään muusta aineistosta ja lukijan on pystyttävä tunnistamaan, mistä mainos alkaa ja mihin se päättyy. Mainoksen julkaisualustasta riippuu, miten mainos sijoitetaan niin, että se erottuu muusta aineistosta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Natiivimainontaa koskevissa säännöissä todetaan myös, että lehden artikkelit eivät saa sisältää piilomainontaa. Jos osa lehden sisällöstä on tuotettu yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa, asia on kerrottava lukijalle selvästi. Pelkkä yhteistyökumppanin logo ei riitä. Tavoitteena on, että lukija erottaa maksetun mainossisällön muusta sisällöstä ilman tarkempaa perehtymistä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Suomessa IAB:in standardit sekä Julkisen Sanan Neuvosto (JSN) ohjailevat ja seuraavat natiivimainonnan merkintätapoja. Verkossa jaettavissa natiivimainoksissa lukee usein pääkuvan yhteydessä, tai heti kappaleen alussa, että kyseinen juttu on maksettua mainossisältöä. Printtiadvertoriaaleissa tieto mainoksesta ilmoitetaan sivun ylä-, tai alaosassa. Myös Julkisen Sanan Neuvosto painottaa selkeästi erottelun sisällön merkitystä piilomainontaa koskevassa periaatelausunnossa seuraavasti:

”Tiedonvälityksen uskottavuutta turvataan tekemällä lukijoille, katsojille ja kuuntelijoille selväksi, missä kulkee journalismin ja kaupallisen sisällön välinen raja. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun ilmoituksille ja kaupalliselle yhteistyölle haetaan vakuuttavuutta journalistisia sisältöjä muistuttavilla ratkaisuihin.” (Julkisen sanan neuvosto 2013.)

3 Markkinointiviestintä B2B-markkinoilla

Tässä luvussa keskitytään B2B-yritysten käyttämiin markkinointikanaviin sekä B2B-yritysten ostokäyttäytymiseen, sillä ne eroavat perinteisestä B2C-markkinoinnista ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Luvussa tarkastellaan myös yritysten markkinointibudjetin määrittämistä ja sitä, kuinka iso osa markkinointibudjetista menee printtimainontaan.

3.1 Markkinointikanavat ja markkinointiviestinnän budjetointi

Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta, mikä heijastuu yritysten tapaan ajatella ja toimia. Toimialalla menestyäkseen koko yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut, eli yrityksen kulttuuri on kokonaisvaltaisesti valjastettu luomaan arvoa asiakkaille ja toiminnan keskipisteenä toimii asiakkaat sekä heidän tarpeensa. (Isohookana 2007, 36 - 39.)

B2B-yritysten markkinointikanaviin lukeutuu monipuolisesti erilaiset digitaaliset markkinointikeinot, suosittelumarkkinointi, huhumarkkinointi, yksilömarkkinointi, sisältömarkkinointi sekä sosiaalinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2015, 34). Markkinointiviestintään käytettävän budjetin suuruutta on vaikeaa vertailla eri toimialojen ja yritysten kesken, sillä budjettiin voidaan sisällyttää eri tavalla tehtyjä toimenpiteitä ja kustannuksia. Yritysten markkinointibudjettia suunnitellessa otetaan huomioon usein seuraavia asioita: mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset, esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet ja muut julkaisut, mahdollisia messuja varten tuotetut materiaalit, myynnin tukimateriaali, kuten esittelyvideot ja verkkosivujen ylläpito sekä muut julkisuuden tai suhdetoiminnan kustannukset kuten lehdistö- ja asiakastilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Mainonta voidaan jakaa eri mainosvälineiden mukaan kolmeen luokkaan: *mediamainontaan* (media advertising), *suoramainontaan* (direct advertising) ja *muuhun mainontaan* (below-the-line advertising). Mediamainontaan lukeutuu esimerkiksi mainostaminen lehdissä, televisiossa ja internetissä. Suoramainonta koostuu painetusta ja sähköisestä suoramainonnasta. Sellaisten markkinointimuotojen, jotka eivät kahteen edellä mainittuun luokkaan lukeudu, voidaan katsoa kuuluvan muuhun mainontaan, jota on esimerkiksi toimipaikkamainonta ja myymälämainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Yleisin yritysten käyttämä menetelmä markkinointiviestinnän budjetin määrittämiseen on *tietyn osuuden* käyttäminen liikevaihdosta markkinointiviestintään (percentage-of-sales method). Kyseinen menetelmä on markkinointiviestinnän suunnittelun ja seurannan kannalta helpoin ja nopein tapa määrittää budjettia. Toinen tapa budjetoida on *saman verran*

kuin kilpailijat -tyyli (competitive-parity method). Tämä tapa perustuu oman toimialan ja kilpailijayritysten viestinnän selvittämiseen ja seuraamiseen. *Tavoitteen ja tehtävän* (objective-and-task method) mukainen budjetointi on kolmas tapa budjetoida markkinointiviestintää. Kolmannen budjetointitavan lähtökohtana on se, että ensin määritellään tavoitteet, joihin markkinointiviestinnällä pyritään, sen jälkeen mietitään viestintäkeinot, joilla määritetyt tavoitteet saavutetaan ja tämän jälkeen mietitään, kuinka usein ja missä kanavissa markkinointiviestintää toteutetaan. Lopuksi lasketaan yhteen, kuinka paljon kaikki edellä mainittu tulee maksamaan ja budjetoidaan tulevaa tämän mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 307 - 308.)

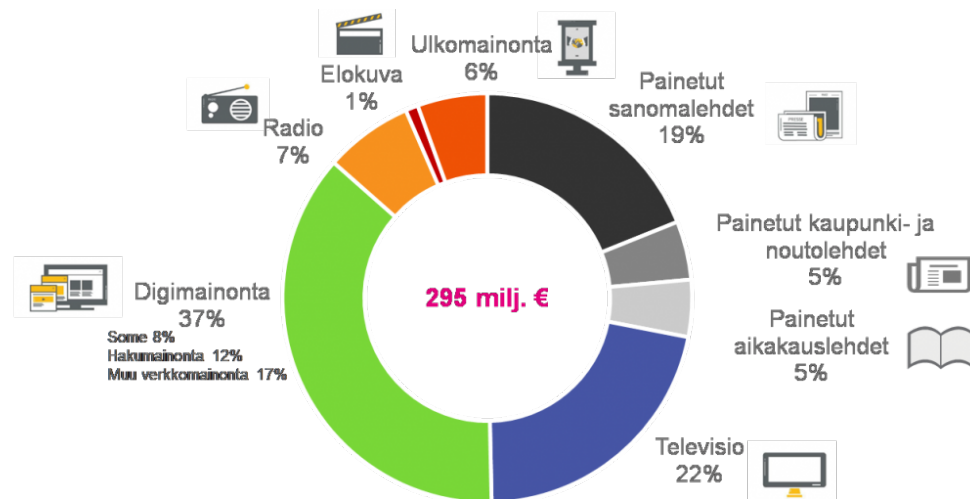
Kaupparehden tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset käyttävät liikevaihdostaan keskimäärin 2,6 prosenttia markkinointiin. Markkinointipanostukset vaihtelevat toimialoitain ja toimialan kilpailutilanteen mukaan. Alla olevaan taulukkoon 4 on kerätty esimerkkejä eri yritysten markkinointipanostuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Taulukko 4. Yritysten markkinointipanostukset (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 309)

Yritys	Markkinointikulut milj. euroa vuonna 2013	Osuus liikevaihdosta %
Amer Sports-konserni	219,5	10,3
Valio-konserni	87,7	4,3
Finnair-konserni	72,9	3,0
Ikea Oy	10,5	3,4

Huolimatta siitä, että uusia markkinointikeinoja on syntynyt vuosien varrella, mainostaminen lehdissä on edelleen suosittua. Suomessa julkaistaan monipuolisesti erilaisia sanoma-, aikakausi-, asiantuntija sekä ammattilehtiä. Suomessa ilmestyy noin 250 erilaista sanomalehteä, joihin lukeutuvat erikoislehdet, iltapäivälehdet, kaupunkilehdet, paikallislehdet ja päivällislehdet (Sanomalehtien liitto 2020). Aikakausilehtiä ilmestyy Suomessa tällä hetkellä noin 4 000. Aikakausilehdet jaetaan yleisö-, ammatti-, järjestö- sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehdille on ominaista se, ettei niitä lueta vain kerran, vaan niiden pariin palataan myöhemmin uudestaan. (Aikakausimedia 2020.) Erilaisia asiantuntijalehtiä julkaisevat esimerkiksi yhdistykset ja liitot. Asiantuntijalehdissä nostetaan esille usein tietyn toimialan ajankohtaisia ilmiöitä ja tapahtumia. (Näe 2020.) Ammattilehdet on suunnattu pääasiassa eri toimialojen ammattilaisille, sillä ne painottuvat nimensä mukaan tietyn alan ammatteihin. Ammattilehtiä löytyy esimerkiksi rakentamisen, talouden, teollisuuden, markkinoinnin, maatalouden ja urheilun aloille. (Lehtikuningas 2020.)

Lehdissä julkaistujen sisältöjen luku-aika on usein pidempikestoisempi kuin verkossa jaettujen sisältöjen. Lehden käteensä nostanut henkilö on jo jollain tavalla kiinnostunut näkemään, mitä sisältöä lehdessä on ja alitajuntaisesti tiedostaa lehtiin sisältyvän mainossisältöä. Perinteistä sanomalehtimainontaa käytetään erityisen paljon päivittäistavaroiden mainonnassa. Vaatteita, kosmetiikkaa ja muita harvemmin ostettavia tuotteita mainostetaan usein aikakauslehdissä. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)



Kuvio 4. Mediamainonnan hajautuminen vuonna 2018 (Kantar 2018)

Kuten yllä oleva kuvio 4 esittää, painettu lehti kuuluu edelleen vahvasti suomalaisten yritysten mediamainontapalettiin. Lehtien osuus koko mediamainonnan jakautumisesta on vuonna 2018 ollut jopa 29 prosenttia. Tiedot perustuvat Kantar TNS:n ja Ad Intelligencen toteuttamaan mediaseurantaan. Sanoma- ja aikakauslehtien suurimmat mainostajat ovat olleet vuonna 2018 Orion Pharma, Unilever, Valio, Lumene, Motonet, K-Citymarket, K-Rauta, K-Supermarket, XXL Sports&Outdoor sekä Prisma. (Kantar 2018.)

3.2 Yritysviestinnän merkitys

Yritysviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Yritysviestinnän ytimessä on yrityksen toiminnasta viestiminen eri sidosryhmille, minkä avulla yrityksen on mahdollista rakentaa itselleen vahvaa kilpailuetua. Yritysviestintää voidaan toteuttaa kaikilla perinteisen viestinnän välineillä. Yritysviestinnän kanavat voidaan jakaa henkilökohtaiseen, kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Tavoitteena on viestiä selkeästi esimerkiksi yrityksen arvoista ja siitä, millä tavalla yritys on suunnitellut saavuttavansa asetetut tavoitteet ja tämän kautta vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja rakentaa kestäviä sidosryhmäsuhteita. (Isohookana 2007, 190 - 192.)

B2B-yritykset toimivat usein tiukassa kilpailutilanteessa, jossa sen pitäisi erottua edukseen ja saada luotua kestäviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Viestinnällä on koko markkinoinnissa ratkaiseva rooli. Palveluiden markkinoinnissa, yritysmarkkinoinnissa sekä yhä enenevässä määrin myös kulutustavaroiden markkinoinnissa välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa korostuu. Yritysten tulee huolehtia kaikista eri sidosryhmäsuhteistaan, sillä ne heijastuvat joko välillisesti tai välittömästi yrityskuvaan ja kaikkien sidosryhmien mielipiteisiin yrityksestä, mukaan lukien potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat. (Isohookana 2007, 86.)

3.3 B2B-markkinoiden ostokäyttäytymisen ominaispiirteet

B2B-markkinoilla tai yritysmarkkinoilla tarkoitetaan markkinoita, missä tuotteiden tai palveluiden ostajina ja myyjinä toimivat yritykset. Erot kuluttajamarkkinoihin syntyy pääasiassa ostoprosessin kohdalla. Isohookana (2007, 82) luonnehtii yritysten ostotoimintaa ammattimaiseksi, jolloin tuotteen tai palvelun ostotarpeen tulee olla erityisen perusteltua. Ostoprosessi B2B-markkinoilla on usein monivaiheinen ja päätöksentekokyky on enemmän rationaalista kuin impulsiivista. Lähtökohdat ostamiselle ovat kuitenkin samankaltaisia yritys-, ja kuluttajaostajilla, erilaisia tuotteita ja palveluita ostetaan tyydyttämään erilaisia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2015, 128). Yritykset voivat laatia ostajille ostoprofiilin, joka helpottaa markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja arvonluomisessa. Yrityksen luodessa ostoprofiilia perehdytään asiakkaan asemaan, nykytilanteeseen, ostamisen esteisiin, arvoihin sekä ostamisen laukaisijoihin (Keronen & Tanni 2017, 155). Eri asiakassegmenteille ei sovi samanlainen markkinointisisältö ja markkinointipanostus jää hyvin suppeaksi, mikäli tarpeeksi tarkkaa rajausta ostoprofiiliin suhteen ei ole tehty. Markkinoijan onkin osattava valita viestilleen parhaat tavat, joilla lähestyä kohderyhmän henkilöitä asiakkuuden oikeassa kohdassa.

Isohookana (2007, 81 - 82) on listannut oleellimmat ominaispiirteet, joita B2B-yritysten ostopolkuun sisältyy ja joilla se erottuu kuluttajille suunnatuista B2C-markkioista:

- Ostajia on vähemmän ja ne ovat kooltaan suurempia
- Toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä
- Ostaminen on ammattimaista
- Ostopäätökseen vaikuttaa useampi yrityksen taho
- Ostopäätökseen pääsy vaatii useita yhteydenottoja, palavereja ja neuvotteluja
- Ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä
- Päätökset perustellaan rationaalisin argumentein.

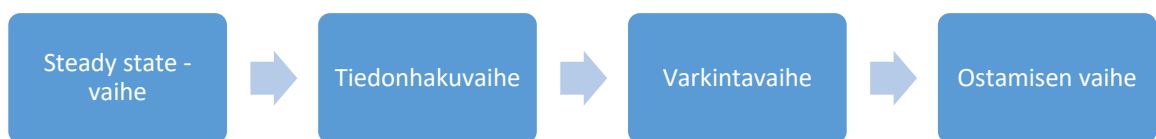
Vaikka yritysten ostot tehdään liiketoiminnan edistämiseksi, ovat ne kuitenkin yksilön tekemiä, jolloin niihin vaikuttavat myös monet taustatekijät, kuten arvot ja asenteet sekä laatumielikuvat. Yritysten tekemät ostokset ovat yleensä suunnitellumpia ja ostaminen toimii

ratkaisuina erilaisille ongelmille. Yritysten ostot ovat usein kalliita ja vääränlainen osto voi vaikuttaa negatiivisesti koko liiketoimintaan ja sen takia useissa yrityksissä onkin erillinen osto-organisaatio, joka koostuu ostamiseen erikoistuneista ammattilaisista. Yritysten ostoihin osallistuu usein useampi henkilö ja monesti arvokkaammat ostot vahvistetaan yrityksen johdon toimesta. (Bergström & Leppänen 2015, 128.)

Tutkimukset osoittavat, että yritysten ostopäätökseen osallistuu keskimäärin 6 - 7 henkilöä. Eri tehtävissä toimivat henkilöt ajattelevat ja näkevät eri tavalla markkinoinnin merkityksen organisaatiossa ja erilaisia näkökulmia tarvitaan lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

3.4 Yritysten ostopolku

B2B-yritysten ostopolusta on esitetty useampia näkemyksiä. Seuraavaksi kuitenkin tarkastellaan ostoprosessin etenemistä Kerosen ja Tannin (2015, 124) esittämän nelivaiheisen mallin kautta, jonka jokaisessa vaiheessa syntyy ratkaisevassa roolissa toimivaa luottamusta. B2B-yritysten ostopolkua on havainnollistettu alla olevan kuvion 5 avulla.



Kuvio 5. B2B-yritysten ostopolku (mukaillen Keronen & Tanni 2015, 124)

Ensimmäisessä, eli *steady state* -vaiheessa oleva asiakas on nukkuva potentiaali, joka ei ole välttämättä vielä tiedostanut ongelmaa tai tarvetta toimintansa muutokselle. Kyseisen vaiheen asiakasta on hyvä lähestyä tiiviillä ja innostavalla sisällöllä, joka herättelee asiakasta.

Toisessa, eli *tiedonhaku*-vaiheessa oleva asiakas etsii eri lähteistä sisältöä, joka käsittelee hänen jo tunnistamaansa oiretta tai ongelmaa. Tiedonhakuvaiheessa oleva asiakas miettii usein, onko hänen kannattavampaa ottaa mukaan joku ulkopuolinen kumppani, joka tuo apua ongelmanratkaisuun. Toisessa vaiheessa oleva asiakas kaipaa ratkaisuvaihtoehtoja ja konkreettista sisältöä, josta on apua hänen havaitsemaan oireeseen tai ongelmaan.

Kolmannessa, eli *harkintavaiheessa* oleva asiakas on tiedostanut ongelmansa ja tietää tarvitsevänsä ulkopuolisen kumppanin sen ratkaisemiseksi. Harkintavaiheessa oleva asiakas tarvitsee konkreettisempaa tietoa, jotta hän varmistuu siitä, onko juuri kyseinen ratkaisu ja kumppanivaihtoehto paras mahdollinen. Tässä vaiheessa on olennaista erottaa kilpailijasta ja tuoda esille hyötyjä, sillä asiakkaat kilpailuttavat usein useampia palvelun tai tuotteentarjoajia.

Ostopolun viimeisessä, eli *ostamisen vaiheessa* sisällön tehtävänä on auttaa asiakasta tekemään viimeinen päätös ja helpottaa häntä varmistumaan siitä, että tämä on juuri tähän tarpeeseen sopivin tuote tai palvelu.

Ostopolku ei kuitenkaan pääty ostamiseen ja tärkeä osa ostopolkua on oston jälkeinen käyttäytyminen, joka seuraa palvelun tai tuotteen kuluttamista ja käyttöä. Tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin ostamaan uudelleen ja kertomaan positiivista palautetta myös muille. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

4 Laadullisen tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayritys, kuvataan tutkimuksen menetelmää ja käydään läpi tutkimuksen toteutusta sekä tulosten analysointia. Opinnäytetyön tutkimusongelmiin haetaan vastauksia haastatteleamalla Presserin aikaisemmissa Business Insight-liitejulkaisuissa mukana olleiden asiakasyrityksen yhteyshenkilöitä.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2014 perustettu brändijournalismin ja B2B-vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys Presser Oy. Yrityksen liiketoiminta koostuu pääasiassa printissä julkaistavien advertoriaalien tuottamisesta. Yrityspäätäjille suunnattu Business Insight-liitejulkaisu ilmestyy vaihtuvilla teemoilla valtamedioiden, kuten Talouselämän, Arvopaperin ja Option yhteydessä. Presser tuottaa myös kuluttajille suunnattuja printtiadvertoriaaleja Iltalehden yhteydessä. (Presser 2019.) Alla olevassa kuvassa 5 on keväällä 2019 ilmestyneen Business Insight-liitejulkaisun sisältöä.



Kuva 5. Presserin vuonna 2019 tuottama Business Insight-liitejulkaisu (Presser 2019)

Toimittajien tekemät haastattelut ja journalistiset artikkelisisällöt varmistavat, että julkaisuissa mukana olevien yritysten kärkiviesti välittyy lukijoille mahdollisimman kirkkaana ja informatiivisena. Advertoriaaleihin sisällytettävät kuvat lisäävät huomioarvoa ja tekevät sisällöstä lukijaystävällisempää. Toimialojensa edustajat toimivat julkaisuissa suunnannäyttäjinä tuomalla esille esimerkiksi omaa asiantuntijuuttaan. Yhteen Business Insight-liitejulkaisuun valitaan mukaan aina yksi kunkin toimialansa edustaja, jolloin yritykset eivät kilpaile keskenään saamastaan huomiosta ja julkaisusta tulee mahdollisimman monipuolinen myös lukijoille. Presserin tuottamat liitejulkaisut ovat yleensä 14 - 24-sivuisia.

Advertoriaalien lisäksi Presser tarjoaa yrityksille sähköisiä lehdistötiedotteita ja sisältötuotantoa erilaisiin tarpeisiin räätälöityinä. Yritykset voivat halutessaan ulkoistaa asiakas-

lehden tuotannon kokonaisuudessaan Presserille, tai pyytää kertaluontoista sisällöntuotantoa yksittäiseen projektiin. Presser työskentelee niin pienten startup-yritysten kuin isojen pörssiyritystenkin kanssa. Asiakkaisiin lukeutuu esimerkiksi Scandic, Terveystalo, Rejlers, Nasdaq Helsinki, Berner, Kokkikartano ja iLOQ. (Presser 2019.) Presserin tarjoama Avaimet käteen -palveluun koostuu tällä hetkellä seuraavista elementeistä:

- Artikkelin konseptointi ja halutun viestin muotoilu asiakkaan kanssa
- Sisällöntuotanto, toimittajan tekemä haastattelu ja valokuvaus
- Graafikon tekemä taitto liitejulkaisun ilmeen mukaisesti
- 12 kk diginäkyvyys näkyvyys SEO-optimoidulla Presser.fi-mediasivustolla, sekä natiiviartikkelin jako Mynewsdesk -lehdistötiedotepalvelussa
- Käyttöoikeus aineiston rajattomaan jatkokäyttöoikeuteen yrityksen omissa kanavissa.

Asiakkaat saavat valita viestintätarpeiden ja toiveidensa pohjalta, julkaisusta varattavan tilan koon. Business Insight-liitejulkaisut rakentuvat pääasiassa aukeaman ja yhden sivun tiloista. Tuotantoprosessi on pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi ja tästä syystä yhtä asiakkuutta hoitaa Presserin puolelta ainoastaan yksi yhteyshenkilö. Yhteyshenkilö sopii esimerkiksi haastattelut toimittajan ja valokuvaajan kanssa ja vastaanottaa valmiit aineistot heiltä. Ennen valmiin taiton toimittamista asiakkaalle, yhteyshenkilö tarkistaa taiton, jolloin asiakas saa mahdollisimman laadukkaan ja valmiin version hyväksyttäväksi. Kun liitejulkaisu on ilmestynyt ja julkaisun natiiviartikkelit on jaettu Presser.fi-mediasivustolla, asiakkaille lähetetään linkit omiin natiiviartikkeleihin. Kaikille liitejulkaisuun osallistuneille yrityksille lähetetään myös postitse fyysinen liitejulkaisu.

4.2 Tutkimusmenetelmä, kyselylomakkeen suunnittelu ja haastateltavien valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman yksityiskohtaista ja laadukasta tietoa, eikä teemahaastattelu määritä sitä, kuinka syvälle teemojen käsittelyssä mennään. Haastattelu toimi erinomaisena tutkimusmenetelmänä, sillä tavoitteena oli syventää saatavia tietoja ja lisäkysymyksiä voitiin tarpeen tullessa tehdä, jolloin jo haastattelutilanteessa voitiin varmistua siitä, että laadukasta tietoa on saatu tarpeeksi. Lisäksi tutkimusmenetelmää valitessa arvioitiin, että tutkimuksen aihe nostaa esille erilaisia vastauksia, sillä vastaukset ovat haastateltavien henkilökohtaisia mielipiteitä. Valitulle tutkimusmenetelmälle on myös olennaista, että se etenee teemoittain. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 48.)

Teemahaastattelun 13 kysymystä rakentui luontevasti kolmen teeman kautta: printtiadvertoriaaleista tavoitellut hyödyt, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä lisäarvoa tuovat tekijät. Haastattelurunko rakennettiin ja muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ennen

ensimmäistä haastattelua haastattelutilanne käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Kysymykset ryhmiteltiin teemoittain niin, että yksi aihepiiri käydään läpi ennen seuraavaan siirtymistä. Jokaiseen teemaan sisältyi useampia avoimia kysymyksiä, jolla pyrittiin saamaan haastateltavilta konkreettisia esimerkkejä esimerkiksi printtiadvertoriaaleista saatavien hyötyjen mittaamiseen. Haastattelun alussa esitetyt alustavat kysymykset toimivat ikään kuin herättelevinä kysymyksinä ja niistä oli luontevaa siirtyä ensimmäisen teeman kysymyksiin. Kysely päättyi avoimeen kysymykseen, joka antoi haastateltaville mahdollisuuden kertoa avoimesti ajatuksia edellä käytyihin teemoihin liittyen. Teemahaastattelurunko on esitetty raportin liitteessä 3.

Kyselylomake pyrittiin laatimaan niin, että se etenee mahdollisimman loogisesti ja kysymyksiin vastaaminen on haastateltaville helppoa. Kyselylomaketta suunnitellessa huomiointiin myös se aika, joka haastatteluun kuluu. Saatekirjeessä ilmoitettiin haastattelun arvioitu aika ja tällä pyrittiin vaikuttamaan osallistumishalukkuuteen. Ennen ensimmäistä haastattelua järjestettiin testihaastattelu toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Testihaastattelulla pyrittiin varmistamaan, että haastattelurunko on selkeä ja nauhoituslaite toimii odotetusti. Testihaastattelu antoi viitteitä myös siitä, kuinka kauan haastattelu kestää. Ainoat muutokset, mitä haastattelurunkoon tehtiin testihaastattelun jälkeen, olivat kahden strukturoidun kysymyksen vastausvaihtoehtojen muotoilu.

Laadullista aineistoa kerättiin puhelinhaastatteluista 7.11.2019. - 12.12.2019. Tutkimusmenetelmä oli helppo valita, sillä opinnäytetyön tavoitteet olivat selkeät. Haastatteluilla ei tavoiteltu laajaa otosta, vaan tarkkaan rajattua kohderyhmää, joka koostui Presserin aikaisemmissa Business Insight-liitejulkaisuissa mukana olleiden asiakasyritysten yhteyshenkilöistä. Haastattelua suunnitellessa oli tärkeää tehdä huolellinen rajaus haastateltavien henkilöiden välille, jotta parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen päästiin. Alun perin oli tarkoituksena lähestyä ainoastaan niiden asiakasyritysten yhteyshenkilöitä, jotka edustivat 10 - 99 henkilöstöluokan yrityksiä, mutta kyseisiä kontakteja läpikäydessä huomattiin, että kohderyhmä rajautui liian suppeaksi. Toimeksiantaja työskentelee erikokoisten yritysten kanssa, joten vastausten kerääminen kaikenkokoisten yritysten edustajilta todettiin parhaaksi vaihtoehdoksi.

32 Presserin Business Insight-liitejulkaisussa mukana olleelle yhteyshenkilölle lähetettiin lokakuussa 2019 sähköpostitse saatekirje. Saatekirjeessä (liite 2) kerrottiin tulevan puhelinhaastattelun tavoitteista, sen oletetusta kestosta ja haastatteluun osallistujille annettavasta näkyvyydestä Presser.fi-mediasivustolla. Kaikille haastateltaville luvattiin kaksi puheenvuoroa Presser.fi-mediasivuston Vierasblogi-palstalla. Osallistujat saivat käyttää pu-

heenvuorot joko yrityksen- tai henkilökohtaisen asiantuntijamaineen vahvistamiseen vuoden 2020 aikana. Saatekirjeen tavoitteena oli motivoida haastattelukutsun saaneita osallistumaan haastatteluun sekä tehdä siitä helposti lähestyttävä. Saatekirjeessä tuotiin myös esille, että haastattelu järjestetään haastateltavalle sopivana ajankohtana ja kyselyn tekijä on aidosti kiinnostunut kuulemaan, mitä ajatuksia haastateltavalla on printtiadvertoriaaleista.

Puhelinhaastatteluihin osallistui yhteensä seitsemän henkilöä, jotka edustivat eri toimialoilla toimivia yrityksiä. Koska haastateltavat ovat olleet mukana aikaisemmissa Presserin tuottamassa Business Insight-liitejulkaisuissa, haastattelun teemat olivat heille jo entuudestaan tuttuja. Ennen haastattelua haastateltaville kuitenkin lähetettiin sähköpostitse haastattelun teemarunko sekä muutamia suuntaa antavia kysymyksiä. Tällä pyrittiin varmistamaan, että haastateltavat mieltisivät jo etukäteen haastattelun teemoja ja vastaukset tukisivat mahdollisimman hyvin opinnäytetyön tavoitteeseen pääsyä. Kyseisen sähköpostin yhteydessä haastateltaville toimitettiin myös taittoversio viimeisimmästä Presserin kanssa tehdystä printtiadvertoriaali-yhteistyöstä.

Kukin puhelinhaastattelu kesti keskimäärin 20 minuuttia. Yksi haastatteluista pidettiin kasvotusten haastateltavan pyynnöstä. Kyseinen haastateltava työskentelee samoissa co-working-tiloissa tutkimuksen tekijän kanssa, joten aikataulultaan tämä oli helppo ja molemmille vaivaton tapa järjestää haastattelu. Kasvotusten pidetty haastattelu kesti noin 40 minuuttia. Kaikissa haastatteluissa käytettiin samaa teemarunkoa ja kysymykset esitettiin haastateltaville samassa järjestyksessä.

4.3 Haastatteluiden analysointi ja tulkinta

Perinteisesti laadullisten tutkimusten aineistohakumenetelmänä toimii haastattelut. Haastattelut usein nauhoitetaan, minkä jälkeen puhemuotoinen aineisto avataan litteroiden, eli kirjoittaen puhtaaksi. Litteroinnin tarkkuustaso riippuu tutkimusongelmasta ja esimerkiksi siitä, miten kieleen suhtaudutaan. Mikäli tutkimusongelman ratkaisun keskiössä on kielenkäyttö tai vuorovaikutus haastateltavan ja haastattelijan välillä, tulee vielä tarkemmin määrittellä se, minkälaista kielellistä analyysiä haastattelusta on syytä tehdä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kaikki haastattelut päädyttiin taltioimaan nauhoittamalla ne iPadin sanelin-sovelluksella. Puhelinhaastattelut pidettiin työpaikan äänieristetyssä puhelinkopissa, jolloin tallenteiden korkea laatu ja aineiston helppo jatkokäsittely pystyttiin varmistamaan. Ennen ensimmä-

mäistä haastattelua tehtiin testihaastattelu, jossa varmistettiin, että haastattelijan ja haastateltavan puhe tallentuu nauhoitteelle tarpeeksi selvänä. Haastatteluista kerättyjen aineistojen analysointivaihe aloitettiin osittain jo samaan aikaan aineistonkeruun kanssa. Aineistot pyrittiin purkamaan tekstimuotoon mahdollisimman pian heti haastatteluiden jälkeen, jotta ne olisivat vielä tuoreessa muistissa. Haastatteluista kerätyt aineistot litterointiin kukin omalle Word-tiedostolle. Ensimmäinen nauhoitus litteroitiin kokonaisuudessaan sanatar-kasti, mutta opinnäytetyön tavoitteiden kannalta todettiin järkeväksi hyödyntää kuudesta seuraavasta nauhoituksesta ainoastaan haastateltavan puhe, joka liittyi läpikäytäviin tee-moihin. Kaikkea aineistoa ei ollut tarpeen analysoida, sillä sitä ei olisi pystytty hyödyntä-mään tutkimusongelmien ratkaisuksi ja hyödyttömän aineiston litterointiin olisi kulunut huomattavan suuri määrä aikaa. Tauot, huokaukset ja turhat täytesanat jätettiin kokonaan pois litteroinneista.



Kuvio 6. Haastatteluaineiston analyysin vaiheet (mukailten Hirsijärvi & Hurme 2009, 144)

Haastatteluaineiston analysointi voidaan jakaa karkeasti viiteen osaan, jotka on esitetty yllä olevassa kuviossa 6. Hirsijärvi ja Hurme (2009) kehottavat litteroimaan kaikki aineistot johdonmukaisesti ja samalla tavalla, pieni osa aineistoa kerrallaan. Nämä ohjeet huomioitiin aineistoja käsitellessä. Nauhoitteet käytiin läpi aluksi pätkissä ja sen jälkeen uudelleen, kysymys kerrallaan. Lopuksi nauhoite kuunneltiin kokonaisuudessaan läpi. Yhdestä nauhoitteesta kertyi litteroitua tekstiaineistoa 3 - 4 sivua. (Hirvijärvi & Hurme 2009, 139.)

Aineistojen litteroinnin jälkeen seurasi aineiston luokittelu, jonka perustana käytettiin teemahaastattelun kolmea teemaa: printtiadvertoriaaleista haettavat hyödyt, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä lisäarvoa tuovat tekijät. Ryhmittelyn kautta litteroiduista aineistoista pyrittiin etsimään samankaltaisuuksia ja toistuvuuksia sekä toisaalta myös eroavaisuuksia. Ryhmittelyn jälkeen aineistoa pyrittiin jäsentelemään niin, että haastateltavien mielipiteistä saatiin mahdollisimman johdonmukaiset kokonaiskuvat, joita voitiin hyödyntää johtopäätösten ja kehitysehdotusten muodostamisen tukena.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön haastatteluiden tulokset samassa järjestyksessä teemoittain kuin missä ne on esitetty liitteessä 3. olevassa haastattelurungossa. Teemoittelun kautta haastatteluista on pyritty muodostamaan mahdollisimman selkeät ja helposti ymmärrettävät kokonaisuudet, jotka vastaavat opinnäytetyötutkimuksen pääongelmaa ja kolmea alaongelmaa.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu sisälsi kaksi strukturoitua kysymystä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Näiden tulosten selkeyttämiseen ja havainnollistamiseen on käytetty apuna kuvioita. Haastattelun 12 avoimen kysymyksen vastauksia on nostettu seuraaviin, tutkimuksen tuloksia käsitteleviin kappaleisiin, sillä ne ovat keskeisessä roolissa opinnäytetyön pää-, ja alaongelmien ratkaisujen kannalta ja niillä on merkittävää hyötyä toimeksiantajalle. Tuloksiin nostetut avoimet vastaukset esitetään kirjoitusvirheineen litteroitujen tekstien mukaisesti. Kaikkien seitsemän haastateltavan jokaista vastausta ei ole nostettu esille seuraavissa kappaleissa, mutta kaikki vastaukset on huomioitu kysymysten yhteenvedoissa, johtopäätöksissä sekä toimeksiantajalle esitetyissä kehitysehdotuksissa.

5.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastatteluihin osallistui seitsemän henkilöä, jotka ovat olleet mukana Presserin aikaisemmissa Business Insight-liitejulkaisussa vuosina 2016 - 2019. Osa haastateltavista toimi yhteistyössä yhteyshenkilönä, osa toimi myös haastateltavana ja valokuvattavana. Jokaisen haastattelun alussa käytiin läpi kaksi alustavaa kysymystä, jotka selvittivät, mikä on ollut haastateltavan rooli Presserin kanssa tehdyssä printtiadvertoriaali-yhteistyössä ja onko haastateltava ollut aikaisemmin mukana vastaavanlaisessa kokonaisuudessa. Demografisia kysymyksiä ei haastatteluun sisällytetty lainkaan, sillä emme toimeksiantajan kanssa kokeneet, että niillä olisi ollut merkitystä vastauksien ja opinnäytetyön ongelmanratkaisun kannalta. Haastatteluiden vastauksia läpikäydessä on hyvä pitää mielessä, että haastateltavat edustavat erikokoisia yrityksiä, jotka toimivat eri toimialoilla ja tämä heijastuu joissain vastauksissa esille.

Ennen haastatteluita otin selvää, mikä on kunkin haastateltavan toimenkuva hänen edustamassaan yrityksessä. Kysymystä toimenkuvasta ei itse kysymysraamiin sisällytetty, sillä sain kyseisen tiedon toimeksiantajan CRM-järjestelmästä. Kaikkien haastateltavien toimenkuva kuului heidän edustamansa yrityksen johtotasoon. Haastateltavien toimenkuvat on esitetty alla olevassa taulukossa 5. Ensimmäinen haastattelun alustavista kysymyksistä selvitti, missä roolissa haastateltava on toiminut viimeisimmässä printtiadvertoriaali-

yhteistyössä. Viisi haastateltavista toimi yhteistyössä yhteyshenkilön lisäksi haastateltavana ja valokuvattavana. Kaksi haastateltavista toimi yrityksen yhteyshenkilöinä. Myös haastateltavien roolit on esitetty alla olevassa taulukossa.

Taulukko 5. Haastateltavien toimenkuva ja rooli

Haastateltavan toimenkuva	Rooli yhteistyössä
1. Maajohtaja	Yhteyshenkilö, haastateltava + valokuvattava
2. Johtaja/osakas	Yhteyshenkilö, haastateltava + valokuvattava
3. HR-johtaja	Yhteyshenkilö, haastateltava + valokuvattava
4. Markkinointi- ja myyntijohtaja	Yhteyshenkilö
5. Toimitusjohtaja	Yhteyshenkilö, haastateltava + valokuvattava
6. Johtaja/osakas	Yhteyshenkilö
7. Toimitusjohtaja	Yhteyshenkilö, haastateltava + valokuvattava

Toinen haastattelun alustavista kysymyksistä selvitti, onko haastateltava ollut aikaisemmin mukana vastaavanlaisessa printtiadvertoriaali-yhteistyössä, Presserin tai jonkun muun yrityksen kanssa. Seitsemästä haastateltavasta neljä kertoi, että he ovat olleet mukana aikaisemmin vastaavanlaisessa yhteistyössä jonkun toisen yrityksen kanssa. Kolmelle haastateltavalle Presserin kanssa tehty yhteistyö oli ensimmäinen.

5.2 Printtiadvertoriaaleista tavoiteltavat hyödyt

Haastattelun ensimmäinen teemaosio koostui viidestä kysymyksestä (a - e), jotka keskittyivät printtiadvertoriaaleista tavoiteltuihin hyötyihin ja niiden mittaamiseen. Yksi teeman kysymyksissä selvitti, kokevatko haastateltavat printtiadvertoriaaleihin liittyvän jotain riskejä tai haasteita.

Ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitkä ovat heidän mielestään printtiadvertoriaalien tärkeimpiä tehtäviä heidän edustamassaan yrityksessä. Kaikkien haastateltavien vastauksissa painottui yrityksen tunnettuuden lisääminen. Viisi haastateltavista tarkensi vastaustaan kertomalla, että printtiadvertoriaalit toimivat tietynlaisen mielikuvan tai asiantuntijuuden vahvistajana. Yksi haastateltava toi esille ajatuksen siitä, että journalistiseen muotoon kirjoitettu mainos koetaan mainostajan näkökulmasta toimivan räväkkää mainosta paremmin ja spesifinkin toimialan avaaminen on sisällöllisen artikkelin kautta hyvä tapa lähestyä kohderyhmää. Yksi haastateltavista mainitsi, että hän uskoo tunnettuuden ja myynnin väliseen voimaan.

Meille tietysti tunnettuuden lisääminen oli pääarvo ja se miksi tähän lähdettiin mukaan. Nähtiin se arvo siinä ja ajateltiin, että tämä on hyvä tapa kertoa meidän yrityksestämmme vähän dynaamisemmin ja sillä lailla, ettei se ole niin markkinallinen, vaan enemmän faktapohjalta. (Haastateltava 1.)

No siis tunnettuuden lisääminen ja myynnin tukeminen, mutta uskoimme kuitenkin siihen, että tunnettuuden lisääminen luo sitä myyntiä. Eli me uskotaan vahvasti siihen ostojen ja tietoisuuden voimaan. (Haastateltava 3.)

Tunnettuuden lisääminen ja sellanen mielipidejohtajuuden kohottaminen tietyllä genrellä ja sit sellanen meidän yrityspäättäjäkohderyhmän tavoittaminen ja sinne sellasen mielikuvan luominen, että me tarjotaan monpuolisii ratkasuja tohon ja ollaan siinä sellanen mielipidejohtaja ja meillä on siinä ajatustakin, että ei myydä vaan paketteja, vaan halutaan räätälöidä niitä ja myydään motivaatiota. Ja sitten tavoittaa uudenlaisia kohderyhmiä. (Haastateltava 4.)

Se julkisuus mitä me saadaan tota kautta ja huomio markkinassa, että toi on yks kanava tietysti. Mutta toi on musta mitä me ollaan koettu, niin mainio tapa päästä siihen meidän kohderyhmään jotka käyttää ja ostaa palveluita. Mut kyllä me ollaan nähty hyötyy tosta, että tavallaan asiasisältöä tehdään ja ehkä päästään kertomaan vielä paremmin omasta toiminnasta, kun tääkin on aika monitasosta mitä tehdään täällä. (Haastateltava 6.)

Meille se on selkeesti työnantajamielikuvan vahvistaminen. Eli me ei haeta näillä niinkään myyntiä tai tuotebrändiä, vaan me nimenomaa haetaan näillä työnantajamielikuvan vahvistamista ja minkälainen työpaikka me ollaan työnantajana ja minkälaisia työtehtäviä meillä on tarjolla, että me saataisiin enemmän hakemuksia sisälle. (Haastateltava 7.)

Teeman toinen kysymys pyrki selvittämään, mitataanko yrityksissä printtiadvertoriaaleista saatavia hyötyjä ja jos mitataan, niin millä tavalla. Haastateltavien vastauksista nousi esille se, ettei hyötyjen mittaaminen ole helppoa, sillä ei voida varmaksi sanoa, onko esimerkiksi yhteydenotto tai myynti tullut yksinomaan tehdyn printtiadvertoriaalin seurauksena. Kolmella haastateltavalla oli kuitenkin tunne siitä, että hyötyjä on saatu ja Business Insight-liitejulkaisussa mukana oleminen on toiminut yrityksen myynnin tukena. Osa vastaajista kertoi, että he pyrkivät aina selvittämään asiakkaan olleessa yhteydessä, mitä kautta he ovat kuulleet yrityksestä. Myös artikkelin tiimoilta tehdyt suorat yhteydenotot sekä henkilöstön tyytyväisyys nostettiin esille hyötyjen mittareita pohtiessa.

Itseasiassa tohon on vaikea sanoa. Ainakin sellainen tunne on siitä, että sen kautta on jo saatu joitain hyötyjä irti, ei voi kuitenkaan sanoa suoraan, johtuuko se ainoastaan yksistään tästä, vaan niin kun kaikessa markkinoinnissa se muistutusefekti, yhteäkiä näytään useammassa kanavassa. Tämä on ollut taas yksi tapa saada sillekin porukalle, jotka on katsonut tätä logoa tai juttua niin tätä on tehty vuos niin nyt tulee vahvempi viesti ja artikkeli, joka on tosi hyvin hiottu ja viimeistelty ja ne, jotka sitä lukee, niin pääsee syvemmälle. (Haastateltava 1.)

No on ne aika vähissä ne keinot, että vaikee sanoo, onko meille tullut vielä yhtään uutta asiakkuutta vai eikö oo tullut. (Haastateltava 2.)

Se mitä mä tiedän, niin seurataan LinkedIniä, että mehän jaettiin sitä itse ja seurattiin miten monta sitä on katsonu tai tykänny ja sithän me aina pyritään kysymään,

kun asiakkaat ottaa yhteyttä, että mistä he kuulivat meistä ja sitten lisätään meidän CRM:ään jos mainitaan ja mä tiedän, että moni sen huomaa. Mulle on tullut yks myynti sen perusteella, tai ollaan edelleen tarjousneuvotteluissa, että kauppa ei oo vielä syntynyt. Voihan se olla, että kauppa on syntynyt senkin pohjalta, mutta asiakas ei ole sitä vaan osannut kertoa, että se liittyy tähän. (Haastateltava 3.)

Haluis tietenkäin mitata, että sillä vois sit jatkossa perustella, että oliko tästä hyötyä, että kyllä mä nyt yritän, mutta se on sit vaikeaa eritellä, jos tulee digiartikkeli ja artikkeli, että oliko siitä tullu liikennettä. Ja tietenkäin jos tulee yhteydenottoja siitä kulumasta, että jos soittaa tai laittaa viestii, että hyvä juttu tai sanoo, että huomasi teidät tuolta Kauppalehden välistä, tai missä se sit onkaan ollut se juttu. (Haastateltava 4.)

No varmasti kysytään asiakkaalta, kun ne ottaa yhteyttä ja ne kertoo tästä, että he on lukenut tän artikkelin ja sen perusteella ollut sitten meihin yhteydessä, niin sen kautta. (Haastateltava 6.)

No joo mitataan, vaikka me ei voida yksilöidä sitä, koska me tehdään monia toimenpiteitä. Mut siis kyl me mitataan esimerkiks tehtävää kohtaan saapuneiden työhakemusten määrää ja kyllä meillä on siihen sit laadullisiakin mittareita, että miltä taustoilta ihmiset hakee ja tuleeks ne niin kun laajemmalta skaaloilta, kun aiemmin ja onks ne korkeammin koulutettuja. Mutta koska tää on vaan yks toimenpide, niin me ei voida tietenkäin yks yhteen vetää, että ne kaikki tulee tästä. Ja sit me tietysti nähdään työnantajamielikuvaa sellasena asiana, että siis vahva työnantajamielikuva myöskin vahvistaa olemassa olevien työntekijöiden viihtyvyyttä, koska ihmiset kokee enemmän ylpeyttä yrityksestään tätä kautta. Että toinen asia mitä me mitataan, on työntekijäkokemus ja työntekijätyytyväisyys. (Haastateltava 7.)

Teeman kolmas kysymys haki vastausta siihen, koetaanko printtiadvertoriaaleista saatavan jotain sellaisia hyötyjä, mitä muita markkinointikeinoja käyttämällä ei ole mahdollista saavuttaa. Vastaajat kokivat painetun lehden toimivan luotettavana mainoskanavana, jonka kautta on mahdollista tavoittaa uudenlaisia kohderyhmiä. Painetun sanan ja artikkelisisältöjen uskotaan haastatteluiden mukaan toimivan lisäarvoa tuovana tekijänä myös kohderyhmän näkökulmasta. Yksi haastateltavista koki printtiadvertoriaalien yhtenä hyötynä sen, että julkaisu jää elämään ja voi nousta esille ajan saatossa uudelleen. Myös nativiaineiston monikanavainen hyödyntäminen nousi esille yhden haastateltavan vastauksessa.

Kyllä mä jotenkin uskon. Lehti alkaa olla jo sellaista premium-sisältöä. Somen kautta tulee niin paljon kaikkee, että se hukkuu siihen. Jos on vaan tavallinen mainos esimerkiksi Kauppalehdessä, niin silloin taas kuluttaja ei ole vastaanottavainen. Tässä on sisältöä, ei ole puhdas myyntipuhe, että osta tämä vaan siinä on syvää sisältöä. (Haastateltava 1.)

No voishan siitä sellasta saada, että saattaahan se painettu sana herättää enemmän luottamusta, kun esimerkiksi some-kanavat. (Haastateltava 2.)

Mä nään sen ainakin uskottavampana se on asiantuntijajulkaisu ja se on sisältöä, joka tuo lisäarvoa, ettei se ole vaan sellainen tossa on mainos, että osta. Kyllä mä ite nään sen yhtenä parhaimpana tollasena just printtipuolen hyödyntämisenä ja siten tavoittaa uudenlaisia kohderyhmiä. (Haastateltava 4.)

Varmaan vaikee sanoo, saako sellasia hyötyjä mitä ei mitenkään voi saada, että kylhän se yks hyöty mitä näissä on niin siitä jää pysyvää materiaalia, jota voidaan sit hyödyntää monessa paikassa ja tota tietyllä tavalla se hyöty on, että se jää elämään eli tietyt näistä jutuista saattaa pongahtaa sit vuotta sen jälkeen jostakin. (Haastateltava 7.)

Ensimmäisen teeman neljäs kysymys selvitti, mitä asioita haastateltavat pitävät printtiadvertoriaaleissa tärkeimpänä. Neljännen kysymyksen vastaukset tukevat aikaisemmista kysymyksistä saatuja vastauksia. Haastateltavat nostivat esille erityisesti teeman, kohderyhmän ja oman sanoman merkitystä. Haastateltavista kolme kertoi, että printtiadvertoriaalit toimivan viestin läpiviejänä halutulle kohderyhmälle ja kyse on isommasta kokonaisuudesta, kun yksittäisestä tekijästä.

Mä uskon, että se on meille se kokonaisuus. Jos ei olisi oikeata teemaa, oikeaa konsepti tai paikkaa niin siinä olisi turhaa olla mukana. Et kyl se on mun mielestä se, mikä oli hyvin tehty, että oli mietitty teema etukäteen. (Haastateltava 1.)

Ehkä tärkeintä on, että me saatais johonkin sopivaan yhteyteen niin kun meidän sanoma läpi, että mä en sit oikeen siitä syty, että jos se teema ei sovi siihen siitä. Jos se on tosi laaja, että meidän pitää hakemalla hakee se kulma, että mistä me nyt puhuttais tosta. Mä nään tärkeempänä, että saadaan tuotua viesti, että herätetään kiinnostusta siinä meidän kohderyhmässä. (Haastateltava 4.)

Varmaan se, että saa muotoilla sen viestin tosi pitkälti sillä tavalla, kun halua mutta sit myös saa kertoo sen jutun ei niin perinteisellä tavalla ja koen, että se sopii tosi hyvin siihen mitä ite tekee. (Haastateltava 5.)

Se tunnettuus, että meidän tavote on kuitenkin strategiassa olla johtaja suora hakutoimija ja tavoitellaan sellaisia ihmisiä advertoriaalien kautta. Nämä ihmiset varmaan lukee niitä ja saa ikään kuin meistä entistä paremman kuvan. (Haastateltava 6.)

Ensimmäisen teeman viimeinen kysymys haki vastausta siihen, kokevatko mainostajat printtiadvertoriaaleihin liittyvän riskejä tai haasteita. Kysymys haluttiin sisällyttää haastateluun, sillä sen kautta saadaan tietoon asioita, jotka voivat estää yrityksiä osallistumasta julkaisuun. Usein yrityksessä työskentelevät henkilöt ovat niin tietoisia tarjoamistaan palveluista, etteivät osaa ajatella siihen sisältyvän mitään riskejä tai haasteita. Haastateltavien vastauksissa nousi esille huoli siitä, ettei toivottua sanomaa onnistuta tuomaan tarpeeksi hyvin esille, tai että laatu ei vastaa odotettua. Esimerkkinä käytettiin haastavuutta spesifin toimialan toiminnan avaamisessa ja toimittajan vähäisestä tuntemuksesta toimialaa kohtaan. Kaksi haastateltavista pohti, kuinka lukijat suhtautuvat maksettuun mainokseen. Haastateltavat kokivat, että tieto maksetusta mainossisällöstä syö osittain tarinaa. Yksi haastateltavista nosti esille budjettiin liittyvän haasteen. Yhteen printtiadvertoriaaliyhteistyöhön käytetään iso summa markkinointibudjetista ja oston tulee olla perusteltu monelle taholle. Tähän liittyy myös tietynlainen pelko siitä, ettei markkinointipanostuksesta saada tarpeeksi hyötyjä irti.

Totta kai siinä on se, että onnistutaanko siinä sanoman tuottamisessa. Se riski riippuu haastateltavasta, että kirjoittajasta, että kuinka paljon sille haastattelijalla ja kirjoittajalla on sitä alan tietämystä. Jostainhan aloista on helppo kirjoittaa ja meidän aloista ei ja jos ne ei mätsää ja jos sattuisi olemaan henkilö joka siinä firman edustaja on hyvin suurpiirteinen niin ei olis niin hyvä artikkeli. Et me ollaan niin spesifillä alalla, että siinä pitää olla tosi tarkka, että ne menevät oikein. (Haastateltava 1.)

No en mä kyllä koe, tai jälleen kerran tulee kaks mieleen, on tää jakeluun liittyvä, jos jollain tavalla se olis väärä kohderyhmä, että sit se lähtis väärään ja me ollaan tehty väärä arvio ja sitten ehkä toinen, että toki tossahan nyt sai valita pituutta, mutta jos se on lyhyt niin onnistuu siinä, että tulee se oikea sisältö läpi. (Haastateltava 3.)

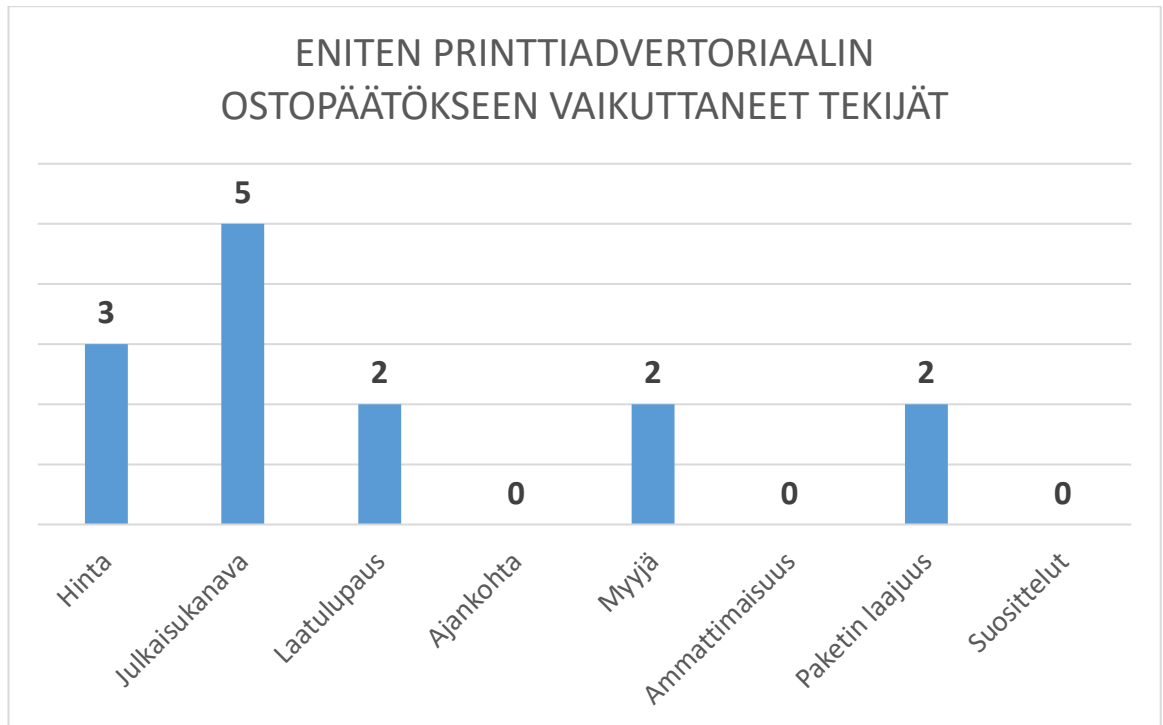
No liittyy. Isoin haaste mulle on budjetti. Sellaset kalliimmat kampanjat on aika vaikea, sanotaan jos puhutaan sellasesta vaikka teidän normihintasesta jutusta, niin se voi olla koko vuoden markkinointipanostus, kyl siinä on aika paljon riskejä, että mun pitää osottaa se johdolle, että itelleni, että tos on hyötyä laittaa näin paljon panoksii tähän juttuun. (Haastateltava 4.)

Emmä nyt tiedä onks se sinällään riski, mutta onhan se tietenkin, kun se on aina mainos niin osittain se syö sitä tarinaa, kun se ei oo niin autenttinen, kun se ei-mainos ja välillä kun itekkin lukee niitä, niin tavallaan sulla on aina takaraivossa sellanen ajatus, että niin tää on mainosyhteydessä. (Haastateltava 5.)

5.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastattelun toinen teema koostui neljästä kysymyksestä (f - i), jotka keskittyivät printtiadvertoriaalin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Kysymykset f ja g olivat valmiiksi strukturoituja, eli haastateltavia pyydettiin valitsemaan kahdeksasta valmiista vastausvaihtoehdoista heidän mielestään kaksi tärkeintä vaihtoehtoa.

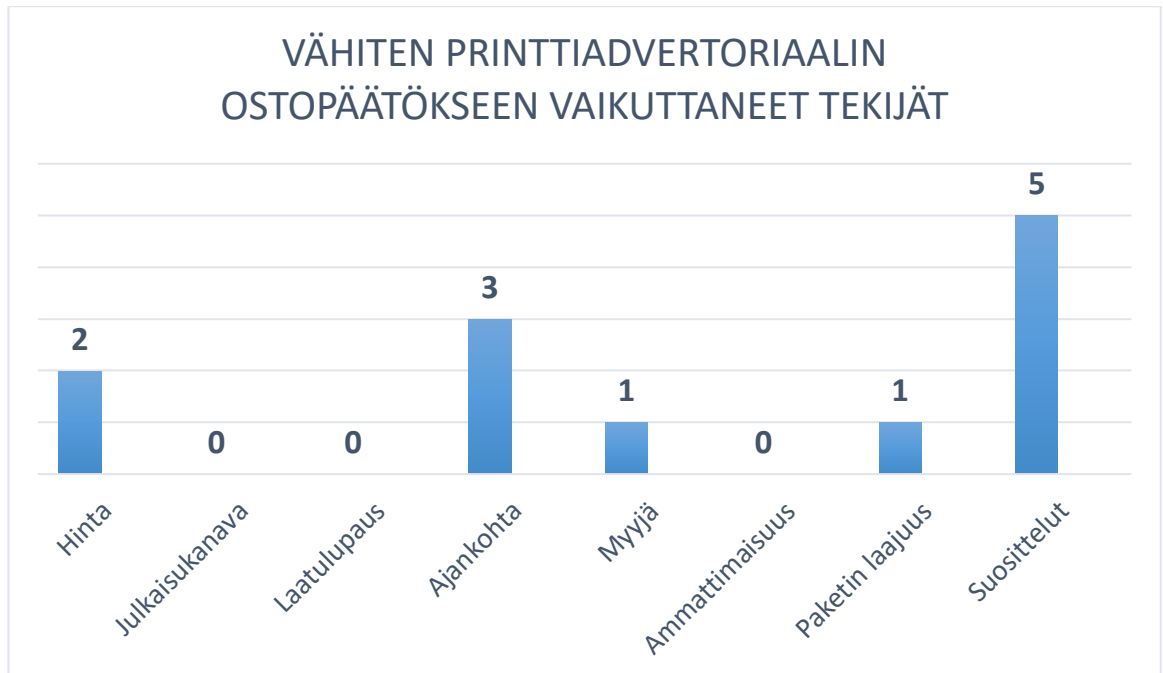
Haastattelun ensimmäinen strukturoitu kysymys käsitteli eniten ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Haastateltavia pyydettiin valitsemaan luetelluista vastausvaihtoehdoista kaksi heille tärkeintä printtiadvertoriaalin ostopäätökseen vaikuttanutta tekijää. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: hinta, julkaisukanava, laatulupaus, ajankohta, myyjä, ammattimaisuus, paketin laajuus sekä suosittelut.



Kuvio 7. Eniten printtiadvertoriaalin ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät (n=7)

Vaikka vastausten välillä syntyi hajontaa, olivat vastaajat kuitenkin varsin yksimielisiä siitä, mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kuten yllä oleva kuvio 7 esittää, vastausvaihtoehdot ”julkaisukanava” ja ”hinta” koettiin tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Useampi haastateltava korosti, että julkaisukanava toimii erittäin tärkeässä roolissa ostopäätöstä tehdessä, sillä markkinointipanostuksen koetaan menevän hukkaan, ellei se tavoita ennalta määritettyä kohderyhmää julkaisukanavan kautta. Kolme haastateltavaa kertoi, että hinta oli toinen eniten ostopäätökseen vaikuttanut tekijä. Presserin Avaimet käteen -palvelu koettiin kustannustehokkaaksi kokonaisuudeksi ja idea Business Insight-liitejulkaisuun mukaan lähtemisestä oli kahden haastateltavan mukaan helppo myydä eteenpäin yrityksen sisällä.

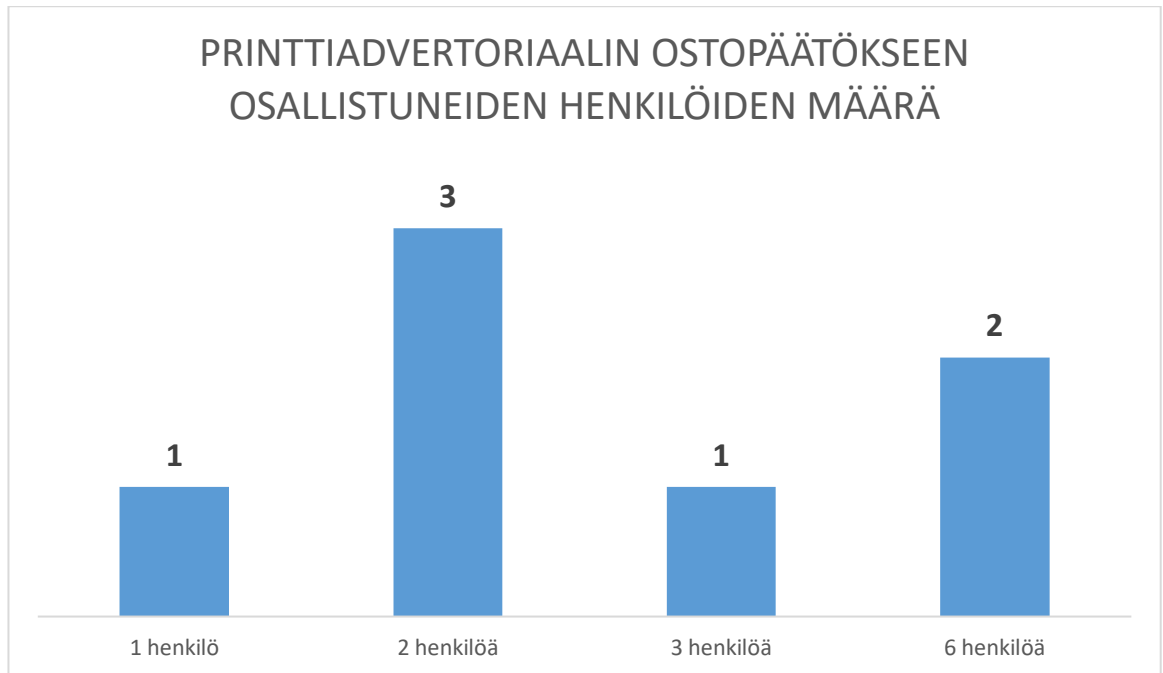
Toinen strukturoitu kysymys vastaavasti selvitti, mitkä olivat vähiten printtiadvertoriaalin ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat edeltävän kysymyksen kanssa samat.



Kuvio 8. Vähiten printtiadvertoriaalin ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät (n=7)

Suosittelut nousivat tässä yhteydessä selvästi esille. Viisi haastateltavaa kertoi, ettei suosittelut vaikuttaneet mitenkään tehtyyn printtiadvertoriaalin ostopäätökseen. Kolme näistä viidestä haastateltavasta tarkensi vastaustaan kertomalla, ettei ollut kuullut tai nähnyt mitään suositteluita, joka luonnollisesti vaikutti annettuun vastaukseen. Ajankohta ei kolmen haastateltavan mukaan ollut ostopäätöksen vaikuttanut tekijä, sillä heillä ei ollut mitään kampanjaa tai uutta lanseerausta, joka olisi vaikuttanut ajankohdan merkitykseen. Kaksi haastateltavista osasi mainita ainoastaan yhden vähiten ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä, joka näkyy siinä, ettei kuvioissa 7. ja 8. ole samaa määrää vastauksia.

Ostopäätösteeman kolmas kysymys selvitti, kuinka monta henkilöä on ollut mukana tekemässä ostopäätöstä.



Kuvio 9. Printtiadvertoriaalin ostopäätökseen osallistuneiden henkilöiden määrä (n=7)

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa nousi esille, on yritysten ostopolku usein monivaiheisempi ja ostopäätöstä tehdessä huomioidaan useamman tahon mielipiteet ja näkemykset. Haastatteluista saadut vastaukset tukivat teoriaa ja enemmistö haastateltavista kertoi, että printtiadvertoriaalin ostopäätökseen on osallistunut useampi henkilö. Yksi haastateltavista kertoi, että hän oli ainoa ostopäätökseen vaikuttanut henkilö, sillä on yrityksen perustaja, eikä yrityksessä ole tällä hetkellä muita työntekijöitä. Muutaman haastateltavan kanssa tuli puheeksi tarkemmin organisaatioiden ostopolku ja se, kuinka tärkeää olisi prospekteja, eli potentiaalisia asiakasyrityksiä läpikäydessä löytää suurin mahdollinen yhteishenkilö prospektoituun yritykseen.

Teeman viimeinen kysymys paneutui vielä tarkemmin hinnan merkitykseen ostopäätöstä tehdessä ja siihen, minkälaista joustovaraa yrityksillä on kesken tilikauden markkinointibudjetissa. Kaikki seitsemän haastateltavaa kertoi, että heidän markkinointibudjetistaan löytyy joustovaraa, eikä budjettia ole koskaan lyöty täysin lukkaan. Vain yksi haastateltavista osasi kertoa tarkemmin hänen edustamansa yrityksen markkinointibudjetista. Muut haastateltavat kuvailivat käytössä olevaa markkinointibudjettia rullaavaksi ja tapauskohtaiseksi. Annettujen vastausten perusteella nousi tunne siitä, että budjettia määrittää yrityksen menestyksen lisäksi tarjotun markkinointitoimenpiteen kiinnostavuus ja sen tuomat hyödyt.

Mä en osaa sanoa, onko meillä suoranaisesti markkinointibudjettia, että me budjetoidaan tosi kevyesti, että me ei käytetä tähän kuukausi tai viikkotolkulla aikaa, että me

arvioidaan ja tehdään rullaavaa ajantasaista budjetointia. Et ollaan me niin kun allokoitu ja arvioitu tietty määrä et mitä me tehdään et on siis liikkumavaraa, jos me koetaan, että nyt menee hyvin ja me halutaan tohon mukaan. (Haastateltava 3.)

No täl hetkellä meillä ei valitettavasti oikeen edes oo määrättyä markkinointi budjetia, että se on aika nolliassa mulla. Mutta se riippuu sit mejän tapahtumista, että joskus tiettyihin tapahtumiin on oma markkinointibudjetti. (Haastateltava 4.)

Siis me toimitaan rullaavalla budjetilla eli siis me ei uskota tällaiseen kiinteeseen, että asetetaan jotkut kulurajat vuodelle koska se johtaa vaan siihen, että kaikki ylikäyttää ja kaikki vaan pitää huolen siitä, että budjetti käytetään. Eli meillä on siis aina joustovaraa molempiin suuntiin. Siis totta kai hinta on merkittävä, mutta se on suhteessa siihen, että miten laadukasta materiaalia sä saat ja mihin kanavaan ja paljon sillä tavottaa, että ei määrittävä tekijä oo se paljon se maksaa vaan mitä sillä saa, et ollaan me tarkkoja sen suhteen. (Haastateltava 7.)

5.4 Lisäarvoa tuovat tekijät

Kolmas ja viimeinen haastattelun teemoista koostui neljästä kysymyksestä (j - m), jotka keskittyivät lisäarvoa tuoviin tekijöihin. Erityisesti tämän teeman kysymyksistä saatavat vastaukset tuovat toimeksiantajalle toivottua tietoa, jolla nykyistä Avaimet käteen -palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitkä asiat toisivat heidän mielestään yhteistyöhön lisäarvoa ja tuleeko heillä mieleen jotain, millä Presserin nykyistä Avaimet käteen -palvelua voitaisiin kehittää. Kysymyksellä j selvitettiin myös sitä, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan lisäarvoa tuovista asioista enemmän. Neljän haastateltavan vastauksessa nousi esille toive kattavammasta diginäkyvyydestä sekä digipuolelta saatavan datan lähettämistä jälkikäteen asiakkaalle. Vastauksissa nousi esille myös toiminnan kehittäminen asiakaskohtaisempaan suuntaan, jossa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden perusteella räätälöidään yksilöidympiä palvelukokonaisuuksia. Neljän haastateltavan vastauksien perusteella voidaan myös sanoa, että yritykset kaipaisivat tänä päivänä tietynlaista kumppanuutta palveluntarjoajaltaan. Kumppanuus välittyisi esimerkiksi tiiviimmän yhteistyön, kuten ideoinnin, suunnittelun ja aikapanostuksen kautta.

Dataseuranta, että paljon sille on tullut lukijoita. Ihmiset ymmärtäisivät, ettei pelkää puhuta printistä, vaan puhutaan hybridiratkaisusta, missä printti on yks väline taata sitä laatulukuhetkeä. Olisi kiinnostavaa kuulla статистиikkaa esimerkiksi siitä, kuinka moni on lukenut Presser.fi-mediasivustolla jaettua artikkelia. (Haastateltava 1.)

No vaikee nyt sanoo mikä nyt vois olla, ei tuu mieleen mitään. Musta se toimi hyvin kyllä, oikein hyvä haastattelija ja kuvaaja. Musta se oli kyllä oikeen laadukkaan näkönen julkasu kaikin puolin. (Haastateltava 2.)

No mistä mä olisin voinut maksaa, niin no toki tää on hyvä kysymys, kun riippuu paljon ne maksaa ja toki me tehdään itekin tätä, mutta musta tuntuu että meillä on kokaajan joku ad hoc tarve missä pitäis olla kuvausta kun ollaan tällanen PK-yritys.

Niin että niitä kuvia olis voinut myydä, että tällä hinnalla saatte kuvat käyttöön ja voitte hyödyntää muualla. Ehkä jatkoa varten niin kannattaa varata liikaa aikaa valokuvaukseen, kun liian vähän. (Haastateltava 3.)

Se tehtiin jotenkin en tiä voiko sanoo liukuhihnalla. Että se meni tosi nopeesti, että mä ymmärrän, että tää on sellasta osittain liukuhihnatyötä, mut ehkä sit kuitenkin ois voinut jopa maksaa enemmän, tai toivoo ehkä sisällyttävän ehkä kuitenkin tohon kun oli nelinumeroisen luku, että olis vähän voinut istahtaa alas enemmän mikä siinä on se juttu. (Haastateltava 5.)

Varmaan se lisäarvo mitä mekin yritetään niin sellanen pidempiaikainen yhteistyö. Koen että teidänkin tavoitteena pitäis olla pitkäaikaista yhteistyötä mitkä olis ne meidän tarpeet teidän kanavaan nähden, että sellanen konsultoiva myynti varmaan teidän taholla. Että kyllä mä tosta tykkäisin, että yhteistyötä rakennettaisiin ja tänä päivänä se on nimenomaa sitä, että istutaan yhden pöydän ääressä ja kehitetään niitä asioita. Ehkä se aikapanostus teidän nimetyltä ihmiseltä joka haluaa hoitaa mejän asiakkuutta, että sen mä näkisin että olis tärkein tässä ja tuoda erilaisia vaihtoehtoja ja jopa kehittää teidän toimintaa yhdessä. (Haastateltava 6.)

Siis sanotaanko, että sitä tavottavuutta voidaan erityisesti tällasessa työnantajamielikuva-casessa niin vois tietysti lisätä, kun te tavoitate eri ihmisiä, jos me käytetään meidän sosiaalista mediaa niin me saadaan meidän seuraajat, sitten teidän sosiaalisella medialla saadaan teidän seuraajat, jolla olis varmaan meille lisäarvoa. Et ehkä kaiken kaikkiaan tällanen sekä digin, että printin yhdistäminen sellaseks kokonaispaketiks jolla olis laajempi tavoitavuus, että sitä pystyis sit ehkä tarkemmin mittaamaan ja räätälöimään. Et kyl se jotenkin sitä kautta tulee, että tarjoaman kautta se on se digin ja printin yhdistäminen ja sitä kautta tavottavuuden parantaminen ja räätälöinti ja mittaaminen ja sit taas myyntilähestymisen kannalta sellanen entistä yksilöidympi niin kun asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja yhteisen päämäärän asettaminen. (Haastateltava 7.)

Yksi viimeisen teeman kysymyksistä kartoitti tietämystä siitä, voisivatko asiakkaat olla kiinnostuneita pidempiaikaisesta yhteistyöstä osallistumalla vuoden aikana useampaan liitejulkaisuun. Vastauksissa nousi esille eri toimialoilla toimivien yritysten erilaiset markkinointitarpeet. Myös yrityksen kokoluokka nousi esille yhden haastateltavan vastauksessa. Yhteenvetona voidaan sanoa, että yritykset voisivat mahdollisesti olla kiinnostuneita pitkäaikaisemmasta yhteistyöstä, mikäli julkaisuiden teemat, kohderyhmä ja hinta kohtaavat heidän markkinointitarpeidensa kanssa.

Mä luulen, että meidän kannalta me haluttais hirveesti tietää, että minkä tyyppinen se teema on. Meille kaikki, joka liittyy enemmän brändiarvon kasvattamiseen, niin on kiinnostavia juttuja. Sitoutuminen pitkäaikaiseen, ei just välttämättä meille. Ehkä meidän kokoluokan organisaatiolle se ei oo se juttu, että enemmän yksittäiset jutut. (Haastateltava 1.)

No ei ehkä vuoden aikana. Ehkä harvakseltaan. Ei meidän alalla sillä lailla markkinoida niin paljoa. (Haastateltava 2.)

Siis kyl mä luulen et sellanen vois hyvinkin, se ehkä viittaakin tohon mun edelliseen kommenttiin kokonaisvaltaisuudesta, että teoriassa joo mutta sit käytännössä, että riippuu totta kai siitä hintalapusta. (Haastateltava 5.)

Joo kyllä varmasti tietysti riippuu niistä teemoista mutta että niin kun mä sanoin niin yhdessä kehittämällä niin sieltä varmasti löytyy molemmille hyvää silloin. Ja erilaisia vaihtoehtoja sit et mitä te voisitte tuoda meille, että te ymmärrätte sen meidän tarpeen ja sitähan me ja varmaan kaikki haluaa. (Haastateltava 6.)

En sano suoraan, että voitais olla kiinnostuneita, mutta en myöskään missään nimessä sano, että ei olla kiinnostuneita, että kyllä me jatkuvasti käydään keskusteluita eri toimijoiden kanssa erinäköisistä toimenpiteistä. (Haastateltava 7.)

6 Pohdinta

Tässä luvussa summataan yhteen haastatteluista saadut tulokset ja esitetään niiden pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Haastattelun keskeisimmistä vastauksista tehdään johtopäätökset, jotka suhteutetaan opinnäytetyön teorialukuihin. Lisäksi luvussa arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyjä B2B-yritykset tavoittelevat printtiadvertoriaaleilla. Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat printtiadvertoriaalin ostopäätökseen ja mitkä tekijät toisivat palveluun lisäarvoa. Tavoitteena oli löytää ideoita, joilla Presserin nykyistä Avaimet käteen -palvelua voitaisiin kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan.

Puhelinhaastatteluista saatiin kerättyä paljon arvokasta aineistoa, joka tukee opinnäytetyössä esitettyä tietoperustaa, mutta tuo tähän myös uusia, ajankohtaisia näkökulmia, jotka ovat keskeisessä roolissa opinnäytetyön onnistumista tarkasteltaessa. Näiden uusien näkökulmien kautta toimeksiantajayrityksen nykyistä palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Seitsemästä haastattelusta kerätty aineisto tukee luettua kirjallisuutta siitä, että printtiadvertoriaalit toimivat positiivisen brändikuvan rakentamisessa, yrityksen sekä sen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden tunnettuuden lisäämisessä sekä myynnin tukemisessa. Haastateltavat kokevat printtimedian edelleen arvokkaana ja luotettavana mainoskanavana, joissa julkaistuun sisältöön lukijoiden koetaan luottavan.

Kaikki seitsemän haastateltavaa nostivat esille yrityksen tunnettuuden lisäämisen, kun heiltä kysyttiin, mitkä ovat heidän mielestään printtiadvertoriaalien tärkeimpiä tehtäviä. Niin tutkimuksen tulokset, kun aiheesta aikaisemmin julkaisu tieto muodostavat käsityksen siitä, että printtiadvertoriaalit toimivat myynnin tukena herättämällä kohderyhmän keskuudessa kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Vaikka haastateltavista viisi koki ennalta määritetyn kohderyhmän tavoittamisen erittäin tärkeäksi, nousi vastauksissa esille myös positiivinen tunne siitä, että printtiadvertoriaalien kautta voidaan tavoittaa uudenlaisia kohderyhmiä, joita muita markkinointikeinoja käyttämällä ei välttämättä tavoitettaisi.

Yhteneväisiä johtopäätöksiä löytyy myös Väreän (2015) opinnäytetyön tuloksista, jossa kaikki haastateltavat uskoivat laadukkaiden printtijulkaisuiden nostavan yrityksen uskottavuutta ja toimivan myynnin fyysisenä tukena. Printtijulkaisuiden nähtiin vahvistavan brändiä, ylläpitävän asiakassuhteita ja rakentavan samalla uskottavuutta (Väre, J. 2015). Myös

Ilomäen (2019) opinnäytetyössä selvisi, että Pohjalaisen yritysasiakkaat pitivät advertoriaaleja hyvänä tapana tuoda esiin tarinoita tai tiedottaa uusista projekteista. Opinnäytetyössä pohdittiin myös sitä, että advertoriaalien välitöntä hyötyä on vaikea mitata ja mainostajille kannattaa advertoriaalien myyntitilanteessa painottaa yrityksen pitkäaikaiseen imagoon ja kuluttajien mielikuviin liittyviä hyötyjä. (Ilomäki, E. 2019.)

Haastateltavien vastaukset tukivat teoriaa yritysten ostopolusta ja haastateltavista kuusi kertoi, että printtiadvertoriaalin ostopäätökseen on osallistunut useampi kuin yksi henkilö. Markkinointibudjettia koskevien vastausten perusteella voidaan sanoa, että budjettia määrittää yrityksen menestyksen lisäksi tarjotun markkinointitoimenpiteen kiinnostavuus ja sen kautta saatavat hyödyt. Haastateltavat kertoivat melko yksimielisesti, että tehtyyn printtiadvertoriaali ostopäätökseen ovat vaikuttaneet eniten julkaisukanava ja hinta. Osa haastateltava korosti, että printtiadvertoriaalin julkaisukanava toimii erittäin tärkeässä roolissa ostopäätöstä tehdessä, sillä markkinointipanostuksen koetaan menevän hukkaan, ellei se tavoita haluttua kohderyhmää julkaisukanavan kautta. Vastaavasti suosittelut ja ajankohta ei haastateltavien mukaan olleet merkityksellisiä tekijöitä ostopäätöksen kannalta.

Haastattelun viimeisen teeman kautta haastateltavilta saatiin paljon hyviä ideoita, joita hyödyntämällä toimeksiantajan palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Vastauksissa nousi esille esimerkiksi digipuolelta saatavan datan tuoma lisäarvo ja toive printtiadvertoriaalipalvelun kehittämisestä asiakaskohtaisempaan suuntaan. Neljän haastateltavan vastauksien perusteella voidaan myös sanoa, että yritykset kaipaavat tietynlaista kumppanuutta palveluntarjoajaltaan. Kumppanuus välittyisi asiakasyritykselle esimerkiksi tiiviimmän yhteistyön, kuten ideoinnin, suunnittelun ja aikapanostuksen kautta. Seuraavassa luvussa 6.2. ”Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset toimeksiantajalle” on avattu tarkemmin ideoita, joiden kautta Presserin nykyistä palvelua voitaisiin kehittää.

Yhteenvetona voidaan todeta, että B2B-yritykset tavoittelevat printtiadvertoriaaleilla asiantuntijuuden ja tunnettuuden vahvistamista ennalta määritellyn kohderyhmänsä keskuudessa. Haastateltavat kokivat Presserin nykyisen Avaimet käteen -palvelun kustannustehokkaaksi markkinointitoimenpiteeksi ja olivat melko yksimielisiä siitä, että julkaisukanava ja hinta ovat eniten printtiadvertoriaalin ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Merkittävää kuitenkin on se, että vaikka kyseessä on pääasiassa printtilehden näkyvyyteen painottuva palvelu, haastateltavista neljä kertoi, että yhteistyöhön toisi lisäarvoa artikkelin laajempi jakaminen verkossa tai sosiaalisen median kanavissa. Kattavamman digipuolelta saatavan näkyvyyden yhdistäminen nykyiseen printtinäkyvyyteen toisi yhteistyöhön lisäarvoa. Yhden haastateltavan kommentti hybridipalvelusta palvelisi tänä päivänä yhä useampaa

advertoriaalipalvelusta kiinnostunutta, jossa yhdellä markkinointitoimenpiteellä tavoittaisi kohderyhmän niin verkossa kuin lehdessäkin.

6.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset toimeksiantajalle

Tässä luvussa esitetään kehitysehdotukset Presserin nykyisen Avaimet käteen -palvelun kehittämiseksi. Kehitysehdotukset ovat rakentuneet haastatteluiden, tutkimustyöntekijän omakohtaisen työkokemuksen sekä luetun tietoperustan pohjalta. Luvun lopussa on pohdittu aiheelle jatkotutkimusehdotuksia.

Presserin nykyisessä Avaimet käteen -palvelussa korostuu huomattavasti printtinäkyvyys ja sitä painotetaan myös myyntitilanteessa eniten. Haastateltavat kuitenkin kokevat tärkeänä monikanavaisen markkinointitoimenpiteen, jolla halutun kohderyhmän tavoittaa eri kanavissa. Olisi hyvä nostaa esille aktiivisemmin jo käytössä olevia verkkoalustoja, joilla asiakkaiden natiiviarikkelit jaetaan. Näin palvelusta kiinnostuneille välittyisi vahvempi mielikuva siitä, että Presserin tarjoama Avaimet käteen -palvelu on kokonaisvaltainen markkinointiratkaisu, joka tavoittaa yrityksen kohderyhmän niin lehdessä kuin verkossakin. Lisäarvoa yhteistyöhön toisi haastatteluiden mukaan se, että asiakkaille toimitettaisiin jälkikäteen verkkoalustoilta kerättyä dataa, joka osoittaisi esimerkiksi, kuinka moni on lukenut heidän Presser.fi-mediasivustolla jaettua natiiviarikkelia.

Kuten luvussa 2.5 ”Natiivimainonnan mittarit” on kerrottu, natiivimainonnan mittaaminen on haastavaa. Jälkikäteen asiakkaille lähetetty data toisi apua advertoriaali-yhteistyön onnistumisen mittaamiseen, jonka myös haastateltavat kokivat tällä hetkellä hankalaksi. Verkosta kerättyä dataa voitaisiin hyödyntää myös asiakasyrityksen sisällä idean myymisessä eteenpäin ja sen avulla voitaisiin perustella, miksi juuri tässä julkaisussa ja palvelukokonaisudessa olisi hyvä olla mukana. Asiakkaiden artikkeleita voitaisiin nostaa myös aktiivisemmin Presserin sosiaalisen median kanavissa esille. Tällöin natiiviarikkeli tavoittaisi uudenlaisia kohderyhmiä, mitä asiakasyrityksen omat sosiaalisen median kanavat tavoittaisivat. Presserin LinkedInissä voitaisiin asiakkaan toiveesta sponsoroida, eli rahallisesti tukea heidän natiiviarikkeliansa lisämaksua vastaan. Yksi haastateltavista toi kyseisen ajatuksen esille haastattelutilanteessa ja kertoi, että olisi valmis maksamaan tämänkaltaista lisäpalvelusta. Presserin puolesta voitaisiin selvittää, onko liitejulkaisua mahdollista mainostaa sen julkaisualustan verkkosivuilla. Esimerkiksi bannerimainos liitejulkaisun kanssa voisi tuoda huomattavaa lisänäkyvyyttä liitejulkaisulle, natiiviarikkeleille sekä Presserille. Bannerimainos voitaisiin ohjata esimerkiksi Kauppalehden sivulta suoraan Presser.fi-mediasivustolle, jossa kaikki liitejulkaisun natiiviarikkelit on jaettu.

Haastatteluissa nousi esille huoli siitä, ettei spesifin toimialan toiminnasta ole helppoa kirjoittaa ulkopuolisena. On tärkeää, että toimittaja perehtyy asiakkaan yritykseen ja toimialaan ennen haastattelua, jolloin valmis artikkeli palvelee mahdollisimman hyvin myös spesifin toimialan asiantuntijoita ja alasta kiinnostuneita. Valokuvat ovat keskeisessä roolissa advertoriaaleja ja kuvaustilanteita varten voitaisiin varata nykyistä enemmän aikaa. Laadukkaat ja asiakkaan mielestä onnistuneet valokuvat ovat myös yksi tekijöistä, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatulupaukseen.

Yksi haastateltava toi esille toiveen siitä, että artikkelin yhteyteen otettaviin valokuviin myytäisiin jatkokäyttöoikeus. Yrityksillä on lähes jatkuvasti tarvetta uusille valokuville, joita voitaisiin hyödyntää eri kanavoissa. Valokuvaustilanteessa otetaan useita kuvia, joista vain muutama päätyy julkaistavaksi artikkelin yhteyteen. Valokuvista kiinnostuneille asiakkaalle voitaisiin myydä kaikki kuvaustilanteessa otetut valokuvat omaan käyttöön, ilman että niitä hyödynnetään kilpailijoiden julkaisuissa. Ostopolun alussa potentiaalisille asiakkaille voitaisiin toimittaa esimerkkeihin perustuva esitemateriaali, jossa nousee esille esimerkiksi Presser.fi-mediasivustolta saatavan näkyvyyden lukuja. Esitemateriaalissa voitaisiin nostaa esille myös tiedettäviä hyötyjä, joita advertoriaaleista on saatu ja sitä, kuinka liitejulkaisuiden lukijat suhtautuvat maksettuihin mainossisältöön. Kattavan esitemateriaalin toimittaminen Presserin palvelusta kiinnostuneille voisi auttaa idean myymisessä eteenpäin yrityksen sisällä, kun näyttöjä onnistuneista yhteistöistä löytyy jo entuudestaan.

Haastatteluissa nousi esille yritysten tänä päivänä hakema kumppanuus palveluntarjoajaltaan. Kumppanuussuhde näkyisi haastateltavien mukaan esimerkiksi aikapanostuksena Presserin nimetyltä henkilöltä. Ennen haastattelua ja valokuvausta kunkin asiakkaan kanssa olisi suotavaa suunnitella tarkemmin, mitä tulevalla markkinointitoimenpiteellä tavoitellaan ja mitä toiveita asiakkaalla on yhteistyöhön liittyen. Nykyiseen toimittajalle ja valokuvaajalle lähetettävään toimeksiantolomakkeeseen voitaisiin lisätä useampi kohta, jotka antaisivat tarkemman kuvan siitä, mitkä asiat ovat tulevassa haastattelussa ja valokuvauksessa tärkeitä. On tärkeää, että yhteistyö on asiakkaille mahdollisimman vaivaton ja tehokas. Presserin puolella tehty laadukas alustustyö vähentäisi todennäköisesti myös mahdollisia korjauksia, joita asiakkaat haluavat tehdä taittovalmiiseen artikkeliin.

Koska kilpailu on kovaa printtiadvertoriaaleja ja natiivimainontaa tarjoavien yritysten keskuudessa, olisi suotavaa, että Presserin omaan markkinointiin panostettaisiin entistä enemmän. Presser toimii toimialansa edustajana ja voisi omaa asiantuntijuuttaan esille tuomalla vahvistaa markkinapaikkaa ja herättää yhä useammassa yrityksissä kiinnostusta. Presserillä voitaisiin alkaa tuottamaan myös suunnitelmallisesti erilaisia sitouttavia sisäl-

töjä, jotka korostaisivat esimerkiksi natiivimainonnan hyötyjä ja sitä, miksi valita ulkopuolinen kumppani natiivimainonnan tuottamiseen. Tämänkaltainen sisältö toimisi myös ostomotivaationa ja vahvistaisi Presserin asiantuntijuutta.

Kuluttajapalveluita tai kuluttajatuotteita tarjoavien yritysten tavoittelemaa hyötyä printtiadvertoriaaleista voitaisiin pitää mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena, joka toisi vastakkainasettelua B2B-, B2C-yritysten tavoittelemien hyötyjen välille. Jatkotutkimuksen jälkeen toimeksiantajan palvelua voitaisiin räätälöidä entistä paremmin eri kohderyhmille sopiviksi. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, miten markkinointimaailma on muuttunut esimerkiksi kolmen tai kuuden vuoden päästä, eli vuonna 2023 tai vuonna 2025. Mielenkiintoista olisi myös tietää, minkälaista muutosta printtimainonnan suosiossa tulee näkymään ja kuinka nykyiset lukutavat tulevat muuttumaan tulevien vuosien aikana. Viimeiseksi: minkälaista natiivimainontaa B2B-yritykset tulevat tulevaisuudessa tarvitsemaan ja minkälaiset trendit näkyvät tulevaisuuden markkinointiratkaisuissa?

6.3 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa on syytä tarkastella luotettavuutta eli reliabiliteettia sekä validiteettia. Erityisesti laadullisissa tutkimuksissa validiteetti eli pätevyyden tarkastelu saa enemmän huomioarvoa. Sen avulla voidaan arvioida, onko tutkimus onnistunut mittaamaan tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti haluttua asiaa ja ovatko saadut tulokset sekä haastatteluista tehdyt päätelmät luotettavia. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkastelee vastaavasti sitä, ovatko tutkimuksen tulokset toistettavissa uuden tutkimuksen kautta. Mikäli tutkimuksen mittari on täysin reliaabeli, satunnaisvirheet tai olosuhteet eivät vaikuta siihen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Suunnittelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkimukseen sisällytettävät kysymykset ja otimme huomioon kysymyksiä suunnitellessa, että minkälaisia näkökulmia kysymysten vastaukset toisivat opinnäytetyöongelmien ratkaisuun. Ennen ensimmäistä haastattelua, haastattelukysymykset käytiin läpi ja testattiin toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Opinnäytetyön haastattelurunko oli muodostettu siten, että se pyrki tuomaan mahdollisimman kattavasti vastauksia opinnäytetyön alaongelmiin ja sitä kautta pääongelmaan. Haastattelurungon jokaiseen kolmeen teemaan sisältyi 4 - 5 kysymystä. Näin ollen opinnäytetyössä tutkittiin ennalta määritettyä asiaa ja haastatteluista saadut vastaukset tukivat tutkimuksen keskeisiä tavoitteita. Haastatteluihin osallistui seitsemän haastateltavaa ja tämä tuki ennalta määritettyä tavoitetta 6 - 10 haastateltavasta. Haastatteluista saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina, sillä haastateltavat henkilöt pystyivät työsuhteidensa puolesta antamaan vastauksia, jotka puolsivat opinnäytetyön tavoitteita. Kaikki seitsemän

haastateltavaa ovat olleet mukana aikaisemmissa Presserin tuottamissa printtiadvertiseriaaleissa, jolloin haastatteluissa käydyt teemat olivat heille jo entuudestaan tuttuja. Hiltunen (2009) mukaan tutkimuksen valideettia voidaan tarkastella myös pienempien kokonaisuuksien, kuten käsitevaliditeetin, ulkoisen valideettiin ja sisältövaliditeetin kautta (Hiltunen 2009).

Käsitevaliditeetin kautta voidaan tarkastella, onko tutkimuksen teoreettinen lähestymistapa valittu oikein ja onko työssä käytetty oikeita käsitteitä (Hiltunen 2009). Kaikki haastateltavat ymmärsivät haastattelutilanteissa käytettyjä termejä ja työn tietoperustassa hyödynnetyn aineiston laajuuden perusteella voidaan tutkimuksen käsitevaliditeettia pitää hyvällä tasolla.

Ulkoisella valideetilla viitataan Hiltunen (2009) mukaan tutkimuksessa saatujen tutkimustulosten yleistettävyyteen. Vaikka opinnäytetyötutkimus on tehty toimeksiannosta tietylle yritykselle, haastatteluista saatujen tulosten hyödyntäminen ei kuitenkaan rajoitu toimeksiantajayritykseen, vaan tuloksia voidaan hyödyntää myös muissa yrityksissä. Saadut tulokset tukevat myös Väreän (2018) ja Ilomäen (2019) opinnäytetyötutkimusten tuloksia. Tämän perusteella tutkimuksen ulkoista valideettia voidaan pitää hyvänä.

Sisältövaliditeeteilla tarkoitetaan tutkimuksissa hyödynnettävään tutkimusaineistoon liittyvää luotettavuutta. Sisältövaliditeetti kuvastaa myös sitä, miten hyvin aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Tutkijan onkin kuvattava mahdollisimman selkeästi tehtyjä tulkintoja sekä ratkaisu- ja tulkintatapoja. (Hiltunen 2009.) Opinnäytetyössä on kuvattu tarkasti ja läpinäkyvästi kaikkia siinä tehtyjä ratkaisuita. Myös laadukkaat tietolähteet ja tietoperustassa hyödynnetyt aikaisemmat tutkimukset puoltavat opinnäytetyön hyvää sisältövaliditeettia.

Haastatteluista kerättyjen nauhoitusten laatu oli erinomaista, joka varmisti aineiston jatkokesittelyn ja litteroinnin tasaisen laadun. Tässä opinnäytetyössä tutkimustuloksien luotettavuuteen on myös pyritty keskustelemalla kerätystä aineistosta opinnäytetyöohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa. Voidaan myös pitää todennäköisenä, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saataisiin sama tulos ja kaksi tutkijaa päätyisivät samanlaiseen lopputulokseen, nämä viittaavat opinnäytetyötutkimuksen reliabiliuteen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen uudelleen samoja menetelmiä käyttämällä olisi helppoa ja tutkimustulosten voitaisiin olettaa olevan hyvin samanlaisia.

Opinnäytetyöntekijän työsuhteesta huolimatta, tutkimus toteutettiin objektiivisesti, eli puolueettomasti. Objektiivisuutta tukee myös se, että tutkijan mielipiteet nousevat esille ainoastaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia annettaessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vaikka opinnäytetyö nojaa vahvasti kerättyyn aineistoon ja tietoperustaan, opinnäytetyöntekijän työkokemuksesta oli apua tutkimuksen tekemisestä ja opinnäytetyön tavoitteiden kannalta merkityksellisten asioiden huomioimisessa jo haastatteluiden aikana.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Viimeisessä kappaleessa keskitytään opinnäytetyöprosessin onnistumisen arvioimiseen sekä ammatilliseen kehitykseen. Missä onnistuin ja mitä olisin tehnyt toisin?

Opinnäytetyöprosessi on ollut positiivinen ja ennen kaikkea opettava, mutta kieltämättä myös raskas prosessi. Aihevalintani oli ajankohtaisuuden ja tärkeyden lisäksi itselleni erittäin mielenkiintoinen, mikä auttoi motivaation ylläpitämisessä. Tehdyn työn myötä minulla on nyt runsaasti ajankohtaista tietoa printtiadvertoriaaleista tavoitelluista hyödyistä ja siitä, mihin suuntaan Avaimet käteen-palvelua voitaisiin Presserillä kehittää. Pääsen nykyisen työnkuvani kautta hyödyntämään opinnäytetyöstä keräämiäni taitoja ja kehittämään advertoriaalipalvelua entistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Olin varannut opinnäytetyön tekemiselle noin viisi kuukautta aikaa. Tiesin, ettei valmistumisellani ole kiire ja haluan tehdä lopputyön kunnolla, kiirehtimättä tai aiheuttamatta itselleni turhaa stressiä, liian tiukan aikataulun myötä. Koen, että työn myötä opin myös paljon itsensä johtamisesta ja ajanhallinnasta. Etenkin opinnäytetyöprosessin alussa viikoittaisista menetelmäpajoista ja henkilökohtaisesta ohjauksesta oli suurta hyötyä ja näiden hyödyntäminen auttoi työn eteenpäin saattamisessa. Myös opinnäytetyöohjaajalta saatu palaute kannusti eteenpäin ja näen prosessinaikaisen yhteistyömme mutkattomana.

Suurilta kompastuskiviltä vältyttiin, mutta opinnäytetyön matkaan sisältyi myös hetkiä, jolloin työn valmistuminen vaikutti vain kaukaiselta haaveelta. Osasin varautua siihen, että haastateltavat ovat kiireisiä ja olisin näin jälkiviisaana miettinyt tarkemmin ajankohtaa, jolloin lähestyin ensimmäisen kerran eri asiakasyritysten yhteyshenkilöitä. Lähetin kutsun haastatteluun samalla viikolla, kun vietettiin syysloomia ja viideltä henkilöltä tuli suoraan automaattivastaus poissaolosta, eikä lähettämiini viesteihin enää palattu lomien jälkeen. Onneksi toinen, noin viikkoa myöhemmin lähettämani sähköposti herätti yhteyshenkilöissä kiinnostusta ja sain kerättyä tavoitellun määrän haastateltavia.

Toinen, joskin pienempi haaste oli opinnäytetyöntekijän näkökulmasta opinnäytetyön laajuuden ja rajauksien hahmottaminen. Jatkuvasti muuttuva markkinointimaailma ei antanut aina selkeitä vastauksia siihen, mikä oli juuri tämän opinnäytetyön kannalta relevanttia tietoa ja kuinka laajasti mitäkin aihealuetta tulisi käsitellä. Varsinkin alussa tuntui, että ajau-
duin helposti kirjoittamaan ohi aiheen ja vielä viime metreillä ennen palauttamista, työhön tehtiin isoja muutoksia. Vaikka natiivimainonnasta löytyi paljon aineistoa, oli printtiadverto-
riaaleista saatava tieto erityisesti B2B-yritysten näkökulmasta kivien alla, enkä löytänyt aiheestani suoranaisia tutkimuksia mikä teki työstä osittain haastavan, että palkitsevan.

Saatan helposti sortua murehtimaan asioita, joihin en voi itse vaikuttaa ja opinnäytetyö muistutti myös siitä, että kaikkia vastoinkäymisiä ei voi ennakoida omalla valmistautumisel-
sella ja elämässä tapahtuu useinkin odottamattomia vastoinkäymisiä. Jännitin etukäteen puhelinhaastatteluita, sillä en ole aikaisemmin tehnyt sellaisia. Työn tekemisen myötä pu-
helinhaastattelutaitoni lisääntyivät ja tiedän, että jos jatkossa eteeni tulee vastaavanlainen tehtävä, tulen suoriutumaan siitä erinomaisesti. Koen onnistuneeni kokonaisuuden teke-
misessä ja vaikka syksy oli hektinen useamman tekijän takia ja työn vaiheisiin tuli syksyllä muutoksia, työ palautettiin etuajassa. Itselleni laatima opinnäytetyön aikataulu on esitetty liitteessä 4.

Nyt kun pitkään kestänyt projekti on tullut päätökseensä, on päällimmäisenä tunteena hel-
pottuneisuus sekä ylpeys omasta tekemisestä. Myös tietynlainen tyhjä tunne on läsnä, mitä teen nyt kaikella vapaa-ajalla, joka vapautuu työn palauttamisen myötä?

Lähteet

Ahuja, R. 24.3.2019. What is an Advertorial & Examples of Advertorials. Earningguys. Luettavissa: <https://www.earningguys.com/advertisement/advertorial/> Luettu: 22.12.2019.

Aikakausimedia. 12.4.2019. Vaikuttavaa natiivimainontaa ja vaikuttajamarkkinointia. ePaper opas. Luettavissa: <http://epaper.fi/read/5052/16hWYjjw>. Luettu 13.1.2020.

Aikakausimedia 2020. Mikä on aikakausilehti? Luettavissa: <https://www.aikakausmedia.fi/mediakasvatus/aikakauslehdet-mediakasvattajina/mikae-on-aikakauslehti/>. Luettu 13.1.2020.

Alma Media 2020. Kauppalehti. Hinnat ja mainoskoot. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/hinnat-ja-aineisto-ohjeet/kauppalehti>. Luettu: 18.1.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Douma, S. 2020. Advertorials & Ads. Luettavissa: <https://cargocollective.com/sara-douma/Advertorial-Ads>. Luettu: 13.1.2020.

Gattis, S. 2014. Content Marketing. Credit Union Management, 37 (11), pp. 52 - 54.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Heikkilä, K. 12.12.2017. Natiivimainonta - näin teet sen fiksummin. Sanoma. Luettavissa: <https://sanoma.fi/tiedote/natiivimainonta-nain-teet-sen-fiksummin-kuin-muut/> Luettu: 22.9.2019.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu: 10.11.2019.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 21.1.2020.

IAB Suomi 2015. Natiivimainonnan opas. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf> Luettu 15.9.2019.

IAB Suomi 2017. Natiivimainonnan opas. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf> Luettu 22.9.2019.

Ilomäki, E. 2019. Advertoriaali yritysasiakkaille. Vaasan ammattikorkeakoulu. Markkinointi. Opinnäytetyö.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Julkisen sanan neuvosto 2013. Piilomainonta. Luettavissa: <https://www.jsn.fi/periaatelau-sumat/piilomainonta-2013/> Luettu: 11.11.2019.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Talentum. Viro.

Kantar 2018. Mediamainonnan määrä. Lehdistötiedote. Luettavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_q2_2018.pdf Luettu 8.10.2019.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Alma Talent. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Julkaistu: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/> Luettu: 9.1.2020.

Kloot L. 2.5.2018. Back to the Future: A History of Native Advertising. Outbrain. Luettavissa: <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-history/> Luettu: 3.12.2019.

Laaksonen, P. 16.8.2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55> Luettu: 17.12.2019.

Lehtikuningas 2020. Ammattilehdet. Luettavissa: <https://www.lehtikuningas.fi/ammattilehdet>. Luettu 13.1.2020.

Lovell, D. 2017. Native Advertising. KoganPage.

Näe 2020. Näe – näkemisen ja silmänterveysalan asiantuntijalehti. Luettavissa: <https://naelehti.fi/info/>. Luettu: 13.1.2020.

Otavamedia 2019. Ostetun median ratkaisut. Luettavissa: <https://yryyksille.otavamedia.fi/ostetun-median-ratkaisut/natiivimainonta-2/> Luettu 22.9.2019.

Otavamedia 2019. Natiivimainonta. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/natiivimainonta> Luettu: 22.9.2019.

Otavamedia 2019. Natiivimainonnan tavoitteet. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/natiivimainonta#tavoitteet> Luettu 22.9.2019.

Perttula, V. 26.3.2018. Natiivimainonnassa on kyse jakelusta. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/natiivimainonnassa-on-kyse-jakelusta-sisalto-ilman-kunnollista-jakelua-on-arvotonta/52e77b4a-78e1-3253-ae06-8b081f59a390> Luettu: 10.11.2019.

Pietilä, A. 31.12.2018. Miten natiivimainonta sopii B2B-yritykselle? Loyalistic. Luettavissa: <http://blog.loyalistic.com/fi/miten-natiivimainonta-sopii-b2b-yritykselle-videoblogi> Luettu: 13.10.2019.

Presser 2018. Palvelut. Luettavissa: <https://www.presser.fi/presser-oy/palvelut> Luettu: 23.9.2019.

Presser 2020. Julkaisut. Luettavissa: <https://www.presser.fi/toitamme> Luettu: 7.1.2020.

Robinson, M. 27.9.2015. How To Create Modern Advertisings That Sells. Luettavissa: <https://medium.com/swlh/how-to-create-modern-advertising-that-sells-c9f37c8a4b38> Luettu 14.12.2019.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html Luettu 30.11.2019.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2008. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti> Luettu 30.11.2019.

Sanomalehtien liitto 2020. Sanomalehtitieto. Luettavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/> Luettu: 13.1.2020.

Tamminen P. 12.11.2019. Sales Group Manager. Alma Talent. Lukijapalaute. Sähköposti.

Virtapelto, E. 16.11.2017. Miksi natiivi vetää? Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/miksi-natiivi-vetaa-nyt-markkinoijia/> Luettu 2.12.2019.

Väre, J. 2018. Merkityksellistä sisältöä: Printtijulkaisu brändin vahvistajana. Metropolian Ammattikorkeakoulu. Graafisen suunnittelun suuntautuminen. Opinnäytetyö.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2018. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti> Luettu 30.11.2019.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje: Kutsu yrityspäättäjälle

Hei x

kutsun Business Insight-liitejulkaisuissa olleita yrityspäättäjiä markkinointitutkimukseen, jonka tavoitteena on selvittää B2B-yritysten tavoittelemia hyötyjä printissä julkaistavista advertoriaaleista ja kuulen mieluusti ajatuksiasi tähän liittyen. Vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössäni sekä Presserin Avaimet käteen -palvelun kehittämisessä. Tutkimuksen tilaaja on Presser Oy. Haastatteluaineistoa käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilöllisyytesi paljastu tutkijaa ja tutkimuksen toimeksiantajaa lukuun ottamatta muille.

Osallistujat saavat kaksi puheenvuoroa Presser.fi-mediasivuston vierasblogissa. Puheenvuorot voi käyttää vuoden 2020 aikana henkilökohtaisen-, tai yrityksen asiantuntijamaineen vahvistamiseen. Haastattelu toteutetaan marraskuun aikana puhelimitse ja haastattelulle on varattu aikaa 30 minuuttia. Alustava teemarunko toimitetaan ennen haastattelua.

Ilmoitathan tähän viestiin vastaamalla, mikäli olet halukas osallistumaan, niin sovitaan haastattelulle sopiva ajankohta.

Yhteistyöterveisin

Elisa Rautasalo

sähköposti (piilotettu)

puhelinnumero (piilotettu)

Liite 2. Ennen haastattelua toimitettu teemarunko

Hei xx

Kiitos osallistumisestasi tulevaan tutkimushaastatteluun! Alla on alustavia teemoja, joita haastattelussa tullaan käymään läpi. Haastatteluun ei tarvitse valmistautua. Liitteenä on myös artikkelinne aikaisemmasta advertoriaali-yhteistyöstä.

1) Printtiadvertoriaaleista tavoiteltavat hyödyt

- *Advertoriaaleista saatavien hyötyjen mittaaminen*
- *Saadaanko advertoriaaleista jotain hyötyjä mitä muita keinoja käyttämällä ei saada?*
- *Koetaanko printtiadvertoriaaleihin liittyvän jotain riskejä?*

2) Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

- *Mitkä asiat vaikuttivat eniten ostopäätökseen?*
- *Mitkä asiat vaikuttivat vähiten ostopäätökseen?*
- *Kuinka monta henkilöä osallistui ostopäätökseen?*

3) Lisäarvoa tuovat tekijät

- *Mitkä asiat toisivat yhteistyöhön lisäarvoa?*
- *Kehitysehdotukset Presserin Avaimet käteen -palveluun?*

Soitan sinulle sovitusti xx.xx klo xx.xx

Ystävällisin terveisin

Elisa Rautasalo

sähköposti (piilotettu)

puhelinnumero (piilotettu)

Liite 3. Teemahaastattelurunko

Puolistrukturoitu teemahaastattelu koostuu kolmesta pääteemasta:

- Printtiadvertoriaaleista tavoitellut hyödyt
- Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
- Lisäarvoa tuovat tekijät

Haastattelun alustavat kysymykset:

- Mikä on ollut roolisi viimeisimmän Business Insight-liitejulkaisun toteutuksessa?
- Oletko osallistunut aikaisemmin vastaavanlaiseen printtiadvertoriaali-yhteistyöhön?

Teema 1: Printtiadvertoriaaleista tavoitellut hyödyt

- a) Mitkä ovat mielestäsi printtiadvertoriaalien tärkeimpiä tehtäviä organisaatiossanne?
- b) Mittaatteko printtiadvertoriaaleista saatavia hyötyjä jotenkin? Jos mittaatte, niin millä tavalla?
- c) Saadaanko printtiadvertoriaaleista mielestäsi jotain sellaisia hyötyjä, mitä muita markkinointikeinoja käyttämällä ei saada? Mitä nämä hyödyt ovat?
- d) Mikä on tärkeintä teille printtiadvertoriaaleissa? (esim. teksti, sopiva teema, visuaalisuus, oma sanoma, avaimet käteen -palvelu)
- e) Mitä riskejä tai haasteita koette printtiadvertoriaaleihin liittyvän?

Teema 2: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

- f) Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen?

Hinta
Kanava
Laatulupaus
Ajankohta
Myyjä
Paketin laajuus
Ammattimaisuus
Suosittelut

- g) Mitkä asiat vaikuttavat vähiten ostopäätökseen? Valitse kaksi tärkeintä

Hinta
Kanava
Laatulupaus
Ajankohta
Myyjä
Paketin laajuus
Ammattimaisuus
Suosittelut

- h) Kuka monta henkilöä vaikuttaa ostopäätökseen?
- i) Onko teillä budjetissa joustovaraa kesken tilikauden? Kuinka merkittävä hinta on ostopäätöstä tehdessä?

Teema 3: Lisäarvoa tuovat tekijät

- j) Minkälaiset asiat voisivat tuoda lisäarvoa yhteistyöhön? Olisitko valmis maksamaan niistä enemmän?
- k) Onko jotain, mitä toivoisitte Presserin nykyiseen Avaimet käteen -palveluun?
- l) Voisitko olla kiinnostuneita pidemmästä asiakassuhteesta esim. osallistumalla useampaan printtiadvertoriaaliin vuoden aikana?
- m) Tuleeko sinulla mieleen vielä jotain muuta, missä Presser voisi kehittyä?

Jotain avoimia kommentteja edellä käytyihin teemoihin liittyen?

Liite 4. Opinnäytetyön aikataulu

Tehtävä	Suunniteltu päivämäärä	Toteutunut päivämäärä
Projektin suunnittelu	2.9.2019.	2.9.2019.
Opinnäytetyön suunnitelma	8.9.2019.	8.9.2019.
Opinnäytetyöseminaari	10.10.2019.	8.10.2019.
Haastateltavien yhteydenotto	14.10.2019.	14.10.2019. ja 21.10.2019.
Haastattelujen toteutus	1.11.2019. - 30.11.2019.	7.11.2019. - 12.12.2019.
Tulosten analysointi	13.11.2019.	15.12.2019.
Johtopäätökset ja yhteenveto	10.01.2020.	29.12.2019.
Opinnäytetyön viimeistely	19.1.2020.	5.1.2020.
Opinnäytetyön palautus	20.1.2020.	6.1.2020.