

Markkinointiviestinnän tavoittavuus Kauppakeskus Sepässä

Elli Tietäväinen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Tietäväinen, Elli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinointiviestinnän tavoittavuus Kauppakeskus Sepässä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tanja, Sheimeikka		
Toimeksiantaja(t) Kauppakeskus Seppä		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, kuinka toimeksiantajayrityksen, Jyväskylässä sijaitsevan Kauppakeskus Sepän, digitaalinen ja perinteinen markkinointi tavoittaa asiakaskunnan. Lisäksi haluttiin selvittää asiakaskunnan viestintätottumuksia ja kuinka markkinointiviestintää voisi kehittää paremmaksi.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostui markkinointiviestinnästä ja sen tavoittavuudesta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä toimi sähköinen kyselylomake. Tutkimusaineisto kerättiin maaliskuussa kahden viikon ajan avoimella linkillä, jota jaettiin kauppakeskuksen Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi linkki kyselyyn lähti myös uutiskirjeen tilaajille. Vastauksia saatiin yhteensä 856 kappaletta. Tutkimustuloksia analysoitiin kvantitatiivisin analyysimenetelmin suorilla jakaumilla, ja ristiintaulukoinneilla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että digitaalisen median kanavat, joista erityisesti sosiaalinen media, tavoittavat parhaiten asiakaskunnan. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram nousivat esille kauppakeskuksen markkinointiviestinnän kannalta kaikkein tavoittavimmiksi. Asiakaskunnan viestintätottumuksissa digitaalisten kanavien käyttö korostui perinteisiä kanavia vahvemmin. Perinteisiä kanavia kuitenkin arvostettiin osana markkinointiviestintää ja niistä haluttiin saada mainontaa jatkossakin.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajalle annettiin kehitysehdotuksia markkinointiviestinnän ja sen tavoittavuuden parantamiseksi. Kehityskohteiksi muodostuivat sosiaalisen median parempi hyödyntäminen, tiedottamisen parantaminen ja mobiiliapplikaation käyttöönoton harkitseminen osana monipuolista, asiakaslähtöisempää viestintää. Toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää tutkimustuloksia markkinointiviestinnän osalta omassa toiminnassaan tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän tavoittavuus, integroitu markkinointi, digitaalinen media, perinteinen media, kauppakeskus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Tietäväinen, Elli	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 69	Permission for web publication: x
Title of publication Reachability of marketing communication in shopping center Seppä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Shemeikka, Tanja		
Assigned by Shopping center Seppä		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the research was to find out how digital and traditional marketing reach the customer base. The research was done for the shopping center Seppä located in Jyväskylä. Another goal was to find out what kind of communications habits customers have and how marketing communications could be improved.</p> <p>The theoretical framework consisted of marketing communication and its reachability. The study was conducted as a quantitative research and data collection method was electronic questionnaire. The research data was collected in March 2020 over a period of two weeks through an open link shared on the shopping center's Facebook and Instagram. In addition, a link to the survey was also sent to the newsletter subscribers. A total of 856 answers were received. The Research results were analyzed by using quantitative analysis methods, such as descriptive statistics and cross-tabulations.</p> <p>The results of the study revealed that digital media channels, especially social media, reach the customer base best. Among the social media channels, Facebook and Instagram were the most reachable channels of shopping center marketing communications. The results of the customers' communications habits revealed that digital channels were used more often than traditional channels. However, traditional channels were valued as part of the marketing communications and the customers wanted to also continue receiving advertising from traditional channels.</p> <p>Based on the results, development proposals were given to improve marketing communication and its reach. The Development targets consisted of better utilization of social media, improved information and considering the adoption of a mobile application as part of a diverse and customer-oriented communication. The assignor will have the opportunity to utilize the results of the research to develop their marketing communication in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing communication, reachability of marketing communication, integrated marketing, digital media, traditional media, shopping center, quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Markkinointiviestintä	12
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
3.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	13
3.3	Murros haastaa uudistumaan	15
3.4	Integroitu markkinointiviestintä.....	17
4	Markkinointiviestinnän tavoittavuus	17
4.1	Mainoskanavien valinta.....	18
4.1.1	Digitaaliset kanavat.....	19
4.1.2	Sosiaalinen media	21
4.1.3	Perinteiset kanavat	24
4.2	Mainoskanavien tavoittavuus	27
5	Kauppakeskus Sepän nykyinen markkinointiviestintä	30
6	Kyselytutkimuksen toteutus	31
7	Tutkimustulokset.....	32
7.1	Suorat jakaumat	33
7.2	Kehitysehdotuksien teemoittelu	41
7.3	Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi.....	45

8 Johtopäätökset.....	54
9 Pohdinta.....	58
Lähteet.....	62
Liitteet	65
Liite 1. Kyselylomake.....	65

Kuviot

Kuvio 1. Suomalaisten päivittäinen mediankäyttö.	27
---	----

Taulukot

Taulukko 1. Sukupuolijakauma.....	33
Taulukko 2. Ikäjakautuma.....	33
Taulukko 3. Asuinpaikkakunta.....	34
Taulukko 4. Sosioekonominen asema	35
Taulukko 5. Päivittäin käytetyt viestintäkanavat	36
Taulukko 6. Parhaiten tavoittavat sosiaalisen median kanavat.....	36
Taulukko 7. Parhaiten tavoittavat perinteisen median kanavat.....	37
Taulukko 8. Mielikuvia Kauppakeskus Sepästä	38
Taulukko 9. Markkinointiviestinnän tavoitavuus perinteisissä kanavissa	38
Taulukko 10. Markkinointiviestinnän tavoitavuus digitaalisissa kanavissa	39
Taulukko 11. Mieluisin tiedonsaantikanava	40
Taulukko 12. Mainoskanavien mieluisin sisältö	41
Taulukko 13. Päivittäin käytetyt viestintäkanavat iän mukaan	46
Taulukko 14. Parhaiten tavoittavat sosiaalisen median kanavat iän mukaan	47
Taulukko 15. Parhaiten tavoittavat perinteisen median kanavat iän mukaan	48
Taulukko 16. Sepän perinteisen mainonnan havainnointi asuinpaikan mukaan	49
Taulukko 17. Sepän digitaalisen mainonnan havainnointi asuinpaikan mukaan	50
Taulukko 18. Mieluisin tiedonsaantikanava asuinpaikan mukaan.....	51

Taulukko 19. Mieluisin tiedonsaantikanava iän mukaan	52
Taulukko 20. Mieluisin markkinointikanavista saatava sisältö iän mukaan	53

1 Johdanto

Digitalisaation kehitys on tuonut perinteisen markkinointiviestinnän rinnalle uusia digitaalisia viestintämuotoja ja -keinoja. Tämä on muuttanut niin yritysten kuin tavallisten kuluttajien viestintätottumuksia suuresti. Uusien viestintämuotojen yleistyessä yritysten tulee valita ne kanavat ja keinot, millä markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan. Haasteena on löytää sopiva tasapaino perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin muodoista. Digitaalisten kanavien yleistyessä jokapäiväisessä elämässä, asiakkaiden odotusarvot yrityksiä kohtaan ovat myös nousseet, ja yritysten odotetaan löytyvän niistä kanavista, joita asiakkaat käyttävät (Filenius 2015, 27).

Sopivien markkinointikanavien valinnassa erilaiset kohderyhmät erilaisine viestintätottumuksineen korostuvat. Se mikä toimii nuorille, ei välttämättä toimi vanhemmalle väelle. Joissakin ikäryhmissä printti on tavoittavin viestinnän muoto, kun taas toiset haluavat saada tietoa sosiaalisen median kautta. (Hurmerinta 2015, 113.) Markkinointikanavien valintaan vaikuttaa olennaisesti se, mitkä viestintäkanavat korostuvat pääkohderyhmän käytössä eniten. Tavoittavuuden kannalta tämä on myös keskeinen tekijä, jotta markkinointiviestintään käytettävät resurssit osattaisiin kohdentaa oikein. (Karjaluoto 2010, 106.)

Kauppakeskus Seppä toimii tämän tutkimuksen toimeksiantajana. Seppän tavoitteena on olla kokeileva ja erottuva edelläkävijä markkinoinnin kentällä sekä pysyä mukana digitalisaation kehityksessä. Seppä panostaa markkinointiviestintäänsä monipuolisesti ja haluaa kehittyä tulevaisuuden suuntien mukaisesti. Tulevaisuuden kehityksen kannalta keskeistä onkin tuntee nykypäivän asiakas ja hänen tarpeensa hyvin.

Markkinointiviestinnän tavoittavuuden selvitys auttaa kohdentamaan markkinointia oikeisiin kanaviin ja tätä kautta tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat tehokkaammin. Viestintätottumuksia tutkimalla voidaan selvittää missä suhteessa asiakkaat käyttävät digitaalisia ja perinteisiä kanavia. Tavoittavuuden tutkiminen antaa toimeksiantajalle tietoa, mitkä viestintäkanavat korostuvat eniten, ja mihin kanaviin viestintää kannattaisi myös jatkossa keskittää. Tutkimus antaa toimeksiantajalle

myös suoraa palautetta markkinoinnin onnistuneisuudesta asiakkaiden näkökulmasta sekä kehitysehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämistä varten.

Kauppakeskus Seppä

Tutkimuksen toimeksiantaja, Kauppakeskus Seppä, on Jyväskylässä, Seppälän alueella toimiva kauppakeskus, joka avattiin syksyllä 2017 Prisman yhteyteen. Sepästä löytyy yli 50 liikettä, jotka keskittyvät muotiin, vapaa- aikaan, elektroniikkaan, hyvinvointiin ja kodin sisustamiseen. Näiden lisäksi kauppakeskuksesta löytyy myös Jyväskylän seurakunnan tilat ja kattava ravintola- ja kahvilatarjonta. Kauppakeskus on myös tunnettu siitä, että siellä järjestetään usein erilaisia koko perheen tapahtumia. (Keski-Suomen vetovoimaisin kauppakeskus n.d.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana on aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Ongelman määrittäminen ei kuitenkaan aina ole helppoa. Jos tutkimusongelma määritellään väärin, myös tulokset ovat vääränlaisia ja näin ollen todellista ongelmaa ei saada ratkaistuksi. Tämän takia huolellinen ongelman määrittely ja sen muuttaminen tutkimuskysymyksiksi on erittäin tärkeää. Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset auttavat ongelman ratkaisussa. Tarkkaan harkituilla ja hyvin asetetuilla kysymyksillä saadaan aikaan vastauksia, jotka vievät tutkimusta eteenpäin, kohti ongelman ratkaisua. Tutkimuskysymykset täytyy pitää erillään tiedonkeruuvaiheessa olevista kysymyksistä, sillä tiedonkeruussa olevat kysymykset tuottavat vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotta ongelma saataisiin ratkaistuksi. Yleensä tutkimuskysymyksiä on vain muutama, mutta taas niistä johdettuja kysymyksiä esimerkiksi kyselylomakkeessa on useita. (Kananen 2011, 23–27.)

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on selvittää Kauppakeskus Sepän markkinointiviestinnän tavoitavuutta, niin perinteisen kuin digitaalisen markkinoinnin osalta ja kuinka sitä voisi kehittää vielä paremmaksi. Lisäksi on tarkoitus kartoittaa asiakaskunnan viestintätottumuksia. Näiden pohjalta tutkimusongelmaksi muodostui "Kauppakeskus Sepän markkinointiviestinnän tavoitavuuden selvittäminen ja sen kehittäminen".

Tutkimusongelmasta on johdettu kolme tutkimuskysymystä:

- Mitkä viestintäkanavat nousevat esiin tavoitavuuden näkökulmasta?
- Mitkä kanavat korostuvat asiakaskunnan viestintätottumuksissa?
- Miten markkinointiviestintää voisi kehittää paremmaksi?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusote tarkoittaa lähestymistapaa, jolla opinnäytetyötä lähdetään ratkaisemaan. Tutkimusotteet voidaan karkeasti jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen tai kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkija valitsee mitä tutkimusotetta tutkimuksessa käyttää, mutta se riippuu paljolti myös tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 51–52.)

Kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään yleensä silloin, kun tutkittava ilmiö on uusi, siitä ei ole olemassa tutkimustietoa tai halutaan ymmärtää mistä on kyse. Laadullinen tutkimus etenee yleensä käytännöstä teoriaan, ja tutkijan rooli on usein osallistuva. Laadullinen tutkimus kohdistuu yleensä muutamaaan havaintoyksikköön, mikä mahdollistaa syvällisen näkemyksen tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelminä käytetään mm. havainnointia ja haastattelua, joiden pohjalta kerätty aineisto on sanallisessa muodossa. (Kananen 2011, 15–18.) Laadullinen tutkimus sopii hyvin, jos tutkimuksen tarkoitus on esimerkiksi toiminnan kehittäminen tai vaihtoehtojen etsiminen (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkijan tuntemusta ilmiöön ja sitä vaikuttaviin tekijöihin, joka on määrällisen tutkimuksen lähtökohta (Kananen 2011, 12–13). Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, minkä takia se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Yleisin aineistonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa on strukturoitu tutkimuslomake eli tällöin lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, mistä valita. Saatu aineisto käsitellään tilasto-ohjelmia apuna käyttäen, ja tuloksia havainnollistetaan mm. taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimusote pyrkii yleistämään tutkimuksessa tulleita tuloksia sekä etsimään syy-seuraussuhteita tutkittavasta ilimöstä. (Heikkilä 2014, 15.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksen tarkoituksena on saada vastauksia tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin kauppakeskuksen asiakkailta. Kauppakeskuksen asiakaskunta on laaja, ja vastauksia tulisi saada useampi sata, jotta tuloksia voitaisiin yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa. Tällaisen ison joukon vastaajia tavoittaa parhaiten verkossa jaettava kyselylomake. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, koska sen avulla pystyy parhaiten tavoittamaan ison joukon vastaajia. Tutkimus on lisäksi mahdollista toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, koska aiheesta löytyy jo ennestään teorian tietoa, jonka avulla tutkimuksen voi toteuttaa.

Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään pääsääntöisesti kyselyä, joka voidaan toteuttaa eri tavoilla. Näitä tapoja ovat verkon kautta tapahtuva kysely, postitse lähetettävä kysely tai kasvotusten tapahtuva kyselytilanne. (Kananen 2014, 49.) Verkkokyselyn voi toteuttaa eri tavoilla. Kyselyn voi lähettää sähköpostin mukana liitteenä tai sähköpostiin upotettuna. Yleisin tapa on kuitenkin laatia kyselylomake siihen tarkoitettulla ohjelmalla ja siirtää kysely verkkoon. (Kananen 2014, 157.)

Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää aineistonkeruumenetelmänä verkon kautta tapahtuvaa internet-kyselyä. Menetelmään päädyttiin, koska se on tehokas ja nopea tapa saada vastauksia isolta joukolta vastaajia. Verkon kautta tapahtuva kysely

mahdollistaa vastaamaan myös asuinpaikasta riippumatta, minkä johdosta tavoitetaan enemmän vastaajia. Lisäksi vastaukset on myös kätevämpi analysoida, kun ne ovat jo valmiiksi sähköisessä muodossa.

Analyysimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa strukturoidulla eli jäsennetyllä lomakkeella kerätty tieto analysoidaan sen jälkeen kun aineisto on kerätty. Tutkimuksen kannalta keskeisintä tietoa ovat juuri kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. Analyysivaiheessa tutkija saa vastauksia määrittämäänsä tutkimusongelmaan. Tässä vaiheessa viimeistään huomaa, onko tutkimusongelma- ja kysymykset asetettu oikein, jotta vastaukset tuottaisivat ratkaisuja itse ongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita. Saatujen tuloksien yleistettävyyden onkin määrällisen tutkimuksen lähtökohta. Oleellisimpia tilastollisen päättelyn kannalta ovat jakaumaluvut, joita käytetään tulosten yleistämiseksi perusjoukkoon. Tulokset esitetään yleensä taulukkomuodossa prosentteina, jolloin oletetaan jakauman vastaavan myös ilmiön perusjoukkoa eli tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa. (Kananen 2011, 85–86.)

Analyysimenetelmien valintaan vaikuttavat tutkimusongelman ja teoreettisten oletusten lisäksi myös tekniset rajoitteet. Opinnäytetyöt ovat yleensä kuvailevia tutkimuksia, joten analyysimenetelmiksi valikoituvat usein kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. (Kananen 2011, 85.) Suorat jakaumat, joita myös tässä tutkimuksessa käytetään, tiivistävät ja havainnollistavat yksinkertaisessa muodossa kerätyn aineiston. Siinä pyritään selvittämään, mikä on yhden muuttujan arvon suhteellinen osuus koko aineistosta. Suorat jakaumat esitetään yleensä taulukkomuodossa, josta näkyy kunkin muuttujan kappalemäärä ja suhteellinen prosenttiosuus. Yleistettävyyden kannalta on tärkeä katsoa, mikä on kunkin arvon suhteellinen prosenttiosuus aineistosta. (Kananen 2011, 74.)

Ristiintaulukoinnin avulla mitataan kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuussuhteita. Riippuvuuden löytäminen muuttujien väliltä tarkoittaa sitä, että muuttujat vaikuttavat toisiinsa. Tästä huolimatta pelkän ristiintaulukoinnin

perusteella ei kannata päätellä automaattista syy-seuraussuhdetta. (Vilkkä 2007, 129.) Ristiintaulukoinnin tulokset esitetään taulukkomuodossa, jossa selittävä muuttuja sijoitetaan sarakemuuttujaksi ja selitettävä muuttuja rivimuuttujaksi. Yleisimmin jaottelu menee niin, että sarakemuuttujina käytetään kyselyn taustamuuttujia, kuten ikää, sukupuolta tai asuinpaikkaa. (Kananen 2011, 79.)

Ristiintaulukoinnin tuloksia voi analysoida Khiin neliö -testillä, joka kertoo muuttujien välisestä riippuvuussuhteesta. Testillä voi arvioida onko sarake- ja rivimuuttujien välillä riippuvuutta vai johtuvatko erot pelkästä sattumasta. Testistä tulleita p-lukuja tarkastellaan merkitsevyytasoilla, joita ovat ei merkitsevä ($p < 0,05$), melkein merkitsevä ($p = < 0,05$), merkitsevä ($p = < 0,01$) ja erittäin merkitsevä ($p = < 0,001$). Merkitsevyytasot kertovat kuinka hyvin yleistettävissä ristiintaulukoinnin tulokset ovat tutkimuksen kohteena olevaan ryhmään. (Kananen 2011, 80–83.)

Tässä tutkimuksessa tutkimustulosten analyysimenetelminä on suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin lisäksi käytetty teemoittelua. Teemoittelua käytetään yleensä kvalitatiivisen tutkimusaineiston jäsentelyssä, mutta tässä tutkimuksessa teemoittelua on käytetty havainnollistamaan kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastauksien tulkintaa. Teemoittelun tarkoitus on etsiä tekstimassasta keskeisiä aiheita eli teemoja, minkä avulla aineistoa jäsenellään. Teemoja käsitellessä on yleistä ottaa saadusta aineistosta tekstinpätkiä eli sitaatteja, joiden tarkoitus on havainnollistaa aineistoa ja tukea omaa analyysia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen lähtökohtana on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tämän takaamiseksi jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon luotettavuuden varmistaminen. Varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota luotettavuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei arvioida samalla tavalla kuin kvalitatiivisessa, jossa tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu jää usein tutkijan arvion varaan. Jos tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ei ole otettu huomioon luotettavuuden tarkastelua, jää työn luotettavuus heikoksi ja tutkimustulokset voivat

olla vääristyneitä. (Kananen 2011, 118–119.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida luotettavuuskäsitteiden, eräänlaisten mittareiden kautta, joilla arvioidaan saatuja tuloksia. Nämä mittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2014, 259.)

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten pysyvyyttä. Se tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset eli uusintamittaus näin ollen vahvistaisi tutkimustulokset. Reliabiliteettiin liittyy kaksi tekijää, joilla voidaan varmistaa tulosten pysyvyyttä. Stabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä mitattuna ajassa eli tutkimuksen uusintamittauksista ajallisesti peräkkäin. Konsistenssi taas tarkoittaa yhtenäisyyttä, johdonmukaisuutta. Konsistenssi voidaan mitata niin, että samaa ilmiötä mitataan kahdella eri tavalla, jolloin tulosten pitäisi olla samat. (Kananen 2011, 119–120.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että mitataan oikea asiaa. Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti varmistetaan valitsemalla oikea tutkimusmenetelmä ja oikeita mittareita tutkittavaan ilmiöön nähden. Mittari voi myös aiheuttaa tuloksiin virheitä, jos se on aseteltu väärin. Kyselylomakkeessa voi olla esimerkiksi kysymys, joka voidaan käsittää eri tavalla, toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija vetää vastauksesta johtopäätökset oman käsityksensä mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.) Validiteettia on vaikeampi arvioida kuin reliabiliteettia, sillä väärin asetetuilla mittareilla saadaan toistuvasti samat, väärät tulokset (Kananen 2014, 262).

Verkkotutkimuksessa tutkimustulosten yleistettävyys voi olla ongelmallinen, sillä tutkimuksen perusjoukkoa eli populaatiota ei aina tunneta (Kananen 2014, 265). Verkkotutkimuksen haittapuolena pidetään yleensä myös alhaista vastausprosenttia, minkä takia myös tulosten luotettavuus kärsii. Myös internetyhteyttä pidetään ongelmana, sillä kaikilla ei ole mahdollisuutta siihen. (Kananen 2014, 156–157.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota alusta lähtien. Tutkimuksen mittarit ja tutkimusmenetelmä on valittu huolellisesti, tutkimuksen luonteen mukaan. Kyselylomakkeessa olevat kysymykset on mietitty ja rakennettu niin, että tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin saataisiin

vastauksia ja ongelma saataisiin ratkaistuksi. Kyselylomakkeesta pyritään tekemään mahdollisimman selkeä, ymmärrettävä ja hyvin muotoiltu kokonaisuus, jotta vastaajat osaavat vastata kysymyksiin oikein. Kyselylomaketta on myös esiteltävä usealla eri henkilöllä, minkä pohjalta tehdään tarvittavia toimenpiteitä lomakkeen parantamiseksi. Tutkimuksen työvaiheet on pyritty dokumentoimaan mahdollisimman tarkasti ja tutkimuksen vaiheisiin liittyvät valinnat on pyritty perustelemaan hyvin. Tällä edesautetaan tutkimuksen mahdollista toistettavuutta, joka on yksi luotettavuuden mittari. Luotettavuuden onnistumista arvioidaan luvussa yhdeksän.

Aikaisemmat tutkimukset

Markkinointiviestinnästä ja siihen liittyvistä aiheista on tehty paljon erilaisia tutkimuksia näkökulmasta ja tutkimuksen tavoitteista riippuen.

Markkinointiviestintää on käsitelty erilaisten yritysten toimeksiantoina ja eri alojen kesken. On digitaalisen markkinointiviestinnän tutkimuksia kuin myös perinteisen markkinointiviestinnän tutkimuksia sekä niiden vertailua keskenään. Moni tutkimus käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen kehittämistä. Monissa markkinointiviestinnän tutkimuksissa on sivuttu tavoitettavuutta jollain lailla, esimerkiksi kysymyksen muodossa kyselylomakkeella. Varsinaisia markkinointiviestinnän tavoitettavuudesta tehtyjä tutkimuksia ei löytynyt kuin seuraavat: Äijö (2019) on tutkinut markkinointiviestinnän tavoitettavuutta yritys X:ssä ja Rosenberg (2016) on tutkinut mainonnan tavoitettavuutta Kelloliike Salosessa.

Kauppakeskuksiin liittyvissä tutkimuksissa on käsitelty mm. markkinointia, ostokäyttäytymistä ja asiakastytyväisyyttä. Kauppakeskusten markkinoinnin tutkimuksissa on tutkittu mm. kauppakeskusten yrittäjien kokemuksia kauppakeskuksen markkinoinnista, kauppakeskusten markkinointia yleisellä tasolla ja markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa. Markkinointiviestinnän tavoitettavuudesta kauppakeskuksissa ei löytynyt aiempia tutkimuksia.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda uusia asiakkuuksia, ylläpitää vanhoja suhteita ja kehittää toimintaa asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien yhteistyökumppaneiden kanssa (Isohookana 2007, 35). Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys yrityksen mielikuvan luomisessa ja ostopäätöksen aikaansaamisessa. Viestinnän avulla luodaan yrityksen tunnettavuutta ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän avulla voidaan jakaa tietoa tuotteista, hinnoista, ostopaikoista ja tehdä yrityksen tarjontaa näkyväksi. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Markkinointiviestinnän voi karkeasti jakaa digitaaliseen markkinointiviestinnän ja perinteisen markkinointiviestinnän kesken.

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Karjalaisen (2010, 20) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli ensimmäisenä olisi lähdettävä määrittelemään markkinoinnin tavoitteita ja niiden yhteyttä markkinointistrategiaan, eikä niin, että lähdettäisiin budjetti edellä suunnittelemaan. Budjetti tulisi vasta sen jälkeen puheeksi, kun tavoitteet, keinot ja kanavat on asetettu, jotta budjetista ei tulisi markkinointiviestintää ohjaava tekijä.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon, kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten viestiminen konkreettisesti tapahtuu. Ensin on kuitenkin määriteltävä viestinnän päälinjat ja tavoitteet. Markkinoinnin kohteena olevaan ryhmään on valittava sopiva lähestymistapa viestinnän eri muodoista ja tärkeintä on sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että ne tukevat ja täydentävät toisiaan. Lisäksi on varmistettava, että yrityksen viestiminen ja sanoma on yhtenäinen kokonaisuus. Yhtenäiseen viestimiseen kuuluu myös olennaisena osana yhtenäinen visuaalinen ilme. Yhtenäisyyden pitäisi näkyä kautta linjain, aina internetsivustoista painotuotteisiin asti. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee huomioida myös viestinnän jatkuvuus ja toistuvuus, sekä miten ja missä kanavissa se toteutettaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on myynnin kasvattaminen. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin pitkäjänteistä ja monipuolista viestintää, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta kokonaisyntiin tai brändiä koskevaan mielikuvaan. Markkinointiviestinnällä pyritään pienin askelin rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta ja luottamusta asiakkaissa, jotta heitä saataisiin sitoutettua yrityksen asiakkaiksi ja ostokynnys madaltuisi. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, huomion herättäminen, mielenkiinnon luominen, asiakkaan aktivoiminen, myynnin aikaansaaminen, ostopäätöksen vahvistaminen tai imagon vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 301–302.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Viestin vastaanottaja ja hänen tarpeensa on tunnettava ja tiedettävä mahdollisimman hyvin, jotta markkinointia osattaisiin kohdentaa oikein ja viestien sisällöt voitaisiin suunnitella kohderyhmiä vetoavaksi. (Isohookana 2007, 102.) Bergströmin & Leppäsen (2015, 301) mukaan markkinointiviestinnän kohderyhmät voivat jakautua hyvinkin erilaisiin ryhmiin, esimerkiksi nykyisiin ostajiin, mahdollisiin ostajiin, tuotteen lopullisiin käyttäjiin, jälleenmyyjiin, suosittelijoihin, medioihin tai suurempaan yleisöön.

3.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän eri muodoilla tarkoitetaan markkinointiviestintä mix:n eri osa-alueita. Markkinointiviestintä mix määräytyy sen mukaan, mitä viestinnän eri muotoja päätetään valita tietyn tavoitteen tai kohderyhmän saavuttamiseksi. Eri viestintäkeinoja yhdistelemällä ja niiden vahvuuksia hyödyntämällä päästään usein parhaimpaan lopputulokseen. Markkinointiviestinnän muotojen määrä vaihtelee kirjallisuuden mukaan, mutta yleisimmin ne jaotellaan seuraaviin osa-alueisiin, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. (Karjaluoto 2010, 36.) Näiden lisäksi markkinointiviestinnän osa-alueiksi saatetaan lukea vielä suoramarkkinointi sekä messut ja näyttelyt.

Markkinointiviestinnän muotoja valitessa, myös oman asiakaskunnan ymmärrys on välttämätöntä, sillä eri asiakasryhmille myös viestitään eri tavoilla ja eri viestimiä käyttäen. Osa haluaa saada tietoa sähköpostin välityksellä, kun osa taas esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä tai esitteen kautta. Mainoskanavat- ja välineet valitaan sen mukaan, mikä tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Mainonta

Karjaluodon (2010, 36) mukaan mainonnan voisi määritellä seuraavalla tavalla: ”mainonta on maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen ja/tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa”. Mainonta onkin yksi markkinointiviestinnän käytetyin, näkyvin ja tärkein osa-alue. Mainonta on hyvä markkinointiviestinnän työkalu, jolla pystytään tiedottamaan yrityksen tuotteista tai palveluista ja houkuttelemaan ihmisiä niiden pariin. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2018, 201.)

Myös mainonnan muotoja on useita ja niitä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Mainonnan tavoitteiden mukaisesti tarkasteltuna mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainostettavan kohteen mukaisesti tarkasteltuna mainonta voi olla tuotemainontaa, yritysmainontaa tai mielipidemainontaa. Mainosvälineiden mukaan tarkasteltuna mainonnan voi jaotella mediamainontaan, suoramainontaan tai muuhun täydentävään mainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 310–311.) Seuraavaksi mainontaa tarkastellaan mainosvälineiden mukaan.

Mediamainonta

Mediamainontaa käytetään yleensä silloin, kun tarkoituksena on saada suuren yleisön huomio. Toimialaltaan mediamainonnan pääkäyttäjiä ovat esimerkiksi vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat sekä matkailu ja liikenne. Mediamainonnalle tyypillisintä on monikanavaisuus. Yritykset valitsevat yleensä muutamia päämedioita, joihin mainonta keskitetään, ja niitä voidaan täydentää muilla viestintämuodoilla tarvittaessa, esimerkiksi kampanjan aikana.

Mediamainonnaksi lasketaan yleensä lehti-ilmoittelu, televisio- ja radiomainonta,

elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta, joka sisältää esimerkiksi sosiaalisen median mainonnan ja hakusanamainonnan. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Suoramainonta

Suoramainonta kohdistuu yleensä tarkkaan valitulle kohderyhmälle, jonka tavoitteena on yleensä myynnin lisääminen. Yritykset hyödyntävät suoramainonnassa usein asiakasrekistereitään (Isohookana 2007, 157). Suoramainonnaksi lasketaan painettu suoramainonta, joka voi olla osoitteellista tai osoitteetonta, sekä sähköinen suoramainonta, joka jaetaan sähköpostimainontaan ja mobiilimainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 311.) Osoitteellinen suoramainonta saa usein enemmän huomiota, kuin osoitteeton. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään yleensä rajatulla alueella, ja se voi olla esimerkiksi lähialueen kotitalouksiin jaettava esite tai tarjouslehti. Suoramainontaa toimii usein myynnin tukena ostotapahtumaan houkuttelevana tekijänä. (Isohookana 2007, 158.)

Muu täydentävä mainonta

Muuhun täydentävään mainontaan kuuluu esimerkiksi toimipaikka- ja myymälämainonta. Toimipaikkamainonta käsittää mainonnan oman toimipaikan sisällä sekä ulkopuolella. Ulospäin näkyvää mainontaa on esimerkiksi valokyltit, logot ja opasteet sekä näyteikkunat. Sisäinen toimipaikkamainonta antaa tietoa yrityksestä esimerkiksi kuulutuksin tai opastein, ohjaa asiakkaita löytämään tarvitsemansa tuotteet, tutustuttaa uusiin tuotteisiin ja mahdollistaa heräteostoksiin. Myös myymälämainonta kuuluu toimipaikkamainontaan olennaisesti. Lisäksi muuhun täydentävään mainontaan voidaan laskea tapahtumat, messut, sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2015, 321–323.)

3.3 Murros haastaa uudistumaan

Markkinointiviestintä on jo pitkään elänyt murroksessa, eikä sille näy loppua. Markkinointiviestinnän ja mediamainonnan kehityssuunnat ovat määrittäneet keskeisesti tulevaisuuden viestintää ja alan kilpailuasetelmaa. Internetin ilmainen sisältötarjonta sekä kuluttajien tapa- ja arvomuutokset ovat esimerkkejä

digitalisaation aiheuttamasta murroksesta. Muutos koskettaa kokonaisvaltaisesti kaikkia median, markkinointiviestinnän ja mainostajien edustajia, kuluttajaa unohtamatta, minkä takia muutoksen suuntaa ja nopeutta on ollut vaikea arvioida tarkkaan. (Argillander & Muikku 2013.)

Hurmerinta (2015, 15) nimittää meneillään olevaa muutoksen aikaa, sosiaalseksi aikakaudeksi. Sen syntyyn ovat vaikuttaneet teknologian myötä tulleet sosiaaliset viestintävälineet, mutta myös ihmisen halu hyödyntää ja kehittää teknologiaa eteenpäin. Sosiaalista aikakautta voidaan kutsua myös palvelukulttuurin ja asiakaslähtöisyyden aikakaudeksi, sillä teknologian kehittymisen myötä kuluttajilla on käytännössä rajaton määrä tietoa käytössään. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että kuluttajalla on mahdollisuus vertailla tuotteiden hintoja kilpailevien yritysten kesken, ja tällä tavoin olla perillä tarjolla olevista vaihtoehdoista, mikä ennen sosiaalista aikakautta olisi ollut mahdotonta. (Hurmerinta 2015, 17.)

Yrityksille markkinointiviestinnän murros on sekä mahdollisuus, että uhka. Kuluttajat saavat jatkuvalla syötöllä eri yrityksiltä eri kanavista markkinointiviestejä, jonka takia ihmiset ovat alkaneet tulla immuuneiksi markkinointiviestinnälle. Tämän takia myös markkinoilla erottautuminen ja asiakkaiden tavoittaminen on osoittautunut yrityksille hankalammaksi ja kalliiksi. Vanhojen, perinteisten, viestintäkanavien tavoitavuus on heikentynyt ja yritysten on ollut pakko keksiä uusia keinoja erottuakseen markkinoilla. Sosiaaliset viestintäkanavat mahdollistavat yrityksii saamaan tavoittelemansa huomion jo hyvinkin pienellä rahallisella panostuksella ja enää markkinointiviestinnän budjetin koko ei välttämättä ratkaise yrityksen menestystä. (Juslén 2011, 15–16.)

Kehityksen ollessa nopeaa ja voimakasta tulee yrityksillä olla uusiutumiskykyä tai on muuten vaarassa pudota markkinoilta. Digitalisaatio, tekoäly ja virtuaalisuus vaativat yrityksiltä uusien asioiden omaksumista kiihtyvällä vauhdilla. Tämä kehitys on ajanut yrityksii hankkimaan ulkopuolelta mm. viestintä- ja markkinointiosaamista sekä digitaalisia palveluita. (Koivuniemi 2017.) Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa osaksi normaalia arkea kaikkialla, missä internet toimii. Tämän takia kuluttajat haluavat myös saada tietoa yrityksistä niissä kanavissa, jossa he liikkuvat.

Tämä on suorastaan pakottanut yritykset aktiivisiksi sosiaalisen median eri kanavissa. (Hurmerinta 2015, 18.)

3.4 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidussa markkinointiviestinnässä on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä (Karjaluoto 2010, 20). Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa valitun kohderyhmän asiakaskäyttäytymiseen, ja toimia viestintävälineenä kahdensuuntaisessa viestinnässä asiakkaan ja yrityksen välillä. Integroitu markkinointiviestintä ei ole vain tapa tai keino viestiä, vaan sen tulisi olla yrityksen viestintästrategian tärkein asia, minkä pitäisi näkyä yrityksen toiminnassa kaikilla sen osa-alueilla. Tuotteiden ja palvelujen markkinoinnin edistämisen ohella, integroitu markkinointiviestintä tulisi ennen kaikkea nähdä asiakaslähtöisenä toimintana osana kannattavaa brändin rakennusta. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2018, 6.)

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa yhdenmukaista viestintää yrityksestä ja sen tuotteista eri kanavissa. Integroinnin tarkoitus on luoda ja vahvistaa yrityksestä saatavia mielikuvia kanavasta ja viestintätavasta riippumatta. (Isohookana 2007, 292.) Integroitua markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten käyttämällä markkinoinnin eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia edistämään myyntiä. Jokainen yritys valitsee omat viestintäkeinojen yhdistelmät, kohderyhmän ja kohdemarkkinoidensa mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

4 Markkinointiviestinnän tavoitavuus

Markkinointiviestinnän tavoitavuus koostuu monesta eri tekijästä. Tavoitavuuteen liittyy oleellisina tekijöinä mainoskanavien valinta, kohderyhmä sekä kohdemarkkinat, joilla yritys toimii. Mainoskanavien valinnassa korostuu mainoskanavien tavoitavuus. Mainoskanavan on mahdollista olla tavoitava, vain jos kuluttajat käyttävät kyseistä kanavaa, joten oman asiakaskunnan tuntemus on myös tässä asiassa keskeinen tekijä. Myös mainoksen tavoitavuudella on merkitystä.

Tarpeeksi erottuva viesti ja mielenkiintoinen sisältö vaikuttavat suuresti myös mainoksen tavoittavuuteen. Integroidun markkinoinnin merkitys korostuu oleellisesti puhuttaessa markkinointiviestinnän tavoittavuudesta.

Mediasuunnittelu

Hyvän mediasuunnittelun avulla pystytään tavoittamaan ihanteellinen kohderyhmä oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja saada aikaiseksi myyntiä. Tänä päivänä yritykset käyttävät kampanjoissaan ja mainostuksessaan yhä useampaa mediaa yhtäaikaisesti, kun ennen saatettiin keskittyä yhteen mediaan kerrallaan. Tämä monikanavainen viestintä on otettava huomioon yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa, jossa huomioidaan muun muassa, kuinka paljon resursseja käytetään kutakin mediaa kohden. Useampaa mediaa käytettäessä mediasuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös esimerkiksi kampanjassa käytettävien medioiden ajallinen järjestys. (Karjaluoto 2010, 96.)

Kohderyhmä ja medioiden käyttö

Markkinointiviestinnän tavoittavuuden kannalta yksi perustekijöistä on kohderyhmien määrittely. Kohderyhmät on tunnistettava perusteellisesti, jotta tiedetään, millainen on vastaanottaja ja hänen tarpeensa. (Isohookana 2007, 102.). Kaiken markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on asiakasymmärrys, ja yrityksen onkin suunniteltava sopiva viestintäkeinojen yhdistelmä kohderyhmän mukaan. Yrityksen tulee tietää, miten ja mitä medioita eri kohderyhmät käyttävät ja kuinka mahdolliset ostajat tavoitettaisiin tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

4.1 Mainoskanavien valinta

Medioiden valinnassa tulee ottaa huomioon ennen kaikkea se, kuinka hyvin se tavoittaa suunnitellun kohderyhmän. Tämän lisäksi on huomioitava, kuinka paljon valittu media voi ihmisiä tavoittaa kerralla ja missä ajassa. Lisäksi on hyvä selvittää, onko viestiminen ja tavoitellun kohderyhmän tavoittaminen tehokkaampaa esimerkiksi tietyssä vuorokauden aikana. Median sopivuutta voi myös arvioida, riippuen siitä, mitä sillä halutaan saavuttaa. Medialla on iso rooli muun muassa

brändin rakennuksessa. Riippuen valitusta mediasta osa on hyviä esimerkiksi ostopäätöksen lopulliseen aktivoimiseen ja joku toinen media on taas parempi ostopäätösprosessin alkuvaiheeseen, kuten tarpeiden heräämiseen, huomion herättämiseen ja asenteisiin vaikuttamiseen. (Karjaluoto 2010, 104–105.)

Medioita voidaan arvioida myös teknisten kriteerien perusteella, kuten kustannusten ja median ostamisen helppouden tai vaikeuden mukaan. Myös tavoitellun kohderyhmän medioiden käyttö vaikuttaa median valintaan. Jos esimerkiksi tavoitellulla kohderyhmällä on jokin media vähäisessä käytössä tai ei käytössä ollenkaan, ei mainostajan kannata panostaa ja sijoittaa rahojaan näihin medioihin lainkaan. (Karjaluoto 2010, 105-106.)

Medioiden valinnassa korostuu myös se, kuinka hyvin niitä voidaan seurata ja mitata. Perinteisiä massamedioita, kuten televisiota, radiota, lehtiä ja ulkomainontaa yhdistää niiden heikko seurattavuus, minkä takia mainostajan on vaikea seurata tarkasti, miten viestit oikeasti koetaan ja miten ne vaikuttavat vastaanottajaan. Perinteisiä massamedioita voidaan kohdistaa esimerkiksi alueellisesti ja ikäryhmittäin, mutta niiden kohdistettavuus jää melko yleiselle tasolla verrattuna esimerkiksi verkko- tai mobiilimainontaan. Esimerkiksi internetmainonnassa kohdistaminen voidaan toteuttaa paljon tarkemmin ja henkilökohtaisemmin perustuen asiakkaan ostohistoriaan tai asiakastietoihin. (Karjaluoto 2010, 106-107.)

4.1.1 Digitaaliset kanavat

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa lyhyesti sanottuna kaikkea digitaalisessa tai sähköisessä muodossa olevaa tai mediassa esiintyvää markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä ei tarkoita pelkästään sosiaalista mediaa ja siihen liittyvää viestintää, vaan siihen kuuluu myös muita digitaalisia muotoja ja kanavia, joista se muodostuu. (Karjaluoto 2010, 13.) Digitaalista markkinointiviestintää sanotaan kaksisuuntaiseksi tai jopa monisuuntaiseksi, sillä se antaa viestin vastaanottajalle mahdollisuuden esimerkiksi kommentointiin, keskusteluun tai palautteen antamiseen markkinoijan kanssa. Monisuuntainen markkinointi antaa niin yritykselle kuin kuluttajallekin mahdollisuuden aktiiviseen vuoropuheluun, yhteisöllisyyteen ja verkostoitumiseen. (Hurmerinta 2015, 110–111.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivänä niin monimuotoista ja laajalle leviittänyt, että on aina vaan hankalampaa erottaa mikä kanava kuuluu digitaalisen markkinoinnin alle ja mikä ei. Digitaalisuus on levittänyt perinteisinä pidettyihin markkinointiviestinnän kanaviin ja osa-alueisiin niin, että tarkkaa jakoa on välillä hankala tehdä. Sanomalehtiä voi lukea digitaalisesti, radiota pystyy kuuntelemaan netistä ja televisiokin on digitaalinen, vaikka se toisaalta lasketaankin vielä perinteisen median alaisuuteen. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoiksi luetellaan sosiaalinen media, yrityksen omat nettisivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset, videomarkkinointi, sisältömarkkinointi, podcastit, bannerit, display- mainonta ja affiliate- markkinointi (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.). Seuraavaksi on avattu enemmän niitä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, jotka tähän tutkimukseen parhaiten sopivat. Sosiaalista mediaa tarkastellaan omassa osiossaan digitaalisten kanavien jälkeen.

Nettisivut ja hakukoneoptimointi

Yrityksen omat nettisivut ovat digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja. Nettisivut se on monesti se ensimmäinen paikka, josta tietoa lähdetään etsimään, ja jos yritykselle ei jostain syystä ole nettisivuja, herättää se heti epäilyksen yrityksen luotettavuudesta. Nettisivut suunnitellaan yrityksen kohderyhmän mukaan, ja niiden tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöiset ja visuaalisesti miellyttävät. Nettisivuja suunniteltaessa on tärkeä miettiä mihin sillä pyritään. Onko esimerkiksi tarkoitus antaa vain perustietoa yrityksestä ja tarjonnasta vai kenties houkutella uusia asiakkaita. Nettisivuja suunniteltaessa on myös tärkeä miettiä niiden käytettävyyttä erilaisilla laitteilla, kuten kännykällä tai tabletilla. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.) Yrityksen tulisi päivittää nettisivuja ahkerasti, sillä asiakas olettaa, että sivulla oleva tieto on paikkansa pitävää ja ajankohtaista. Vanhentuneet tiedot nettisivuilla tai niiden toimimattomuus mobiililaitteilla vaikuttavat negatiivisesti yrityksen mielikuvaan. (Isohookana 2007, 274–275.)

Nettisivujen tavoitavuuteen ja löydettävyyteen vaikuttaa olennaisesti hakukoneoptimointi. Sen avulla pyritään parantamaan nettisivujen löydettävyyttä

hakukoneilla, kuten Googlella. Optimointi pyrkii löytämään sellaiset sanat ja hakulauseet, joita yrityksen kohderyhmä käyttää. Optimoinnin avulla yritys voi päästä hakutulosten kärkeen ja saada nettisivuilleen enemmän asiakasvirtaa ja potentiaalisia ostajia. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on edullista suoramainontaa, joita yritys lähettää vastaanottajalle. Yleensä yrityksillä on olemassa ajantasainen asiakasrekisteri, josta vastaanottajan sähköposti poimitaan postituslistalle. Tällöin asiakkaalta on pyydetty lupa sähköiseen suoramainonnan vastaanottamiseen. Monet yritykset käyttävät sähköpostimarkkinointia uutiskirjeen muodossa, mikä tiedottaa tasaisin väliajoin, esimerkiksi tulevista tapahtumista tai tarjouskampanjoista. Sähköpostimarkkinoinnin vastaanottaminen on vapaaehtoista, ja se tulisi olla myös helposti peruutettavissa, jos näin haluaa tehdä. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitavuutta voi mitata tarkistamalla, kuinka moni on avannut sähköpostiviestin tai vieraili viestin linkistä yrityksen nettisivuilla. (Bergström & Leppänen 2015, 324–325.)

Mobiilisovellus

Mobiilisovellus on mobiililaitteille, kuten älypuhelimiin tai tabletteihin ladattava sovellus, jossa voi sovelluksen käyttötarkoitukseen perustuen, esimerkiksi selata yrityksen tarjontaa, katsoa tulevia tapahtumia ja tarjouksia ja tehdä ostoksia. Mobiilisovellus voi olla tuote tai yrityksen asiakaskokemuksen jatke. Yrityksen oma mobiilisovellus on hyvä markkinointikanava, jonka tavoitavuutta ja tehokkuutta voi helposti mitata erilaisella sovelluksesta saatavalla datalla. (Eremenko n.d.)

4.1.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat poikkeavat toiminnoiltaan, käyttäjämääriltään ja kohderyhmiltään hyvinkin paljon toisistaan ja ei pidä ajatella, että pitäisi olla jokaisessa kanavassa ollakseen menestyvä ja tavoitettavissa oleva yritys. Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät edes sovellu markkinointiin ominaisuuksiltaan niin hyvin, että siellä kannattaisi mainostaa. (Juslén 2011, 288.) Se, missä kanavissa yrityksen tulisi olla läsnä, riippuu monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat niin yrityksen sijainti kuin kohderyhmä ja markkinat, joilla yritys toimii. Tärkeä tekijä on

myös se, mitä yritys markkinoinniltaan tavoittelee. Jos tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta ja asiakasvirtaa, kannattaa mainonta keskittää kanaviin, joista myös löytyy eniten ihmisiä. Esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. (Siniaalto 2014, 51). Yrityksen tulisikin osata valita ne sosiaalisen median kanavat, joihin meinaa omaa markkinointiviestintää kohdentaa ja panostaa niihin. Yleensä parhaiten erilaisten viestintätapojen- ja kanavien yhteensovittaminen löytyy kokeilemalla uusia ja erilaisia tapoja tehdä asioita ja seurata tehtyjen toimenpiteiden tuloksia (Bergström & Leppänen 2015, 301).

Sosiaalisen median kanaviksi voi tänä päivänä luetella jo hurjan määrän erilaisia kanavia. Lahtinen (n.d.) kehottaakin ottamaan ensin yhden sosiaalisen median kanavan hyvin hallintaan, ennen kuin lähtee miettimään mihin muihin kanaviin laajentaisi markkinointiaan. Seuraava luettelo on koottu suosituimmista ja yleisimmistä sosiaalisen median kanavista, joista yritykset yleensä valitsevat sopivimmat käyttöönsä:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok. (Lahtinen n.d.)

Facebook ja Instagram

Yritykset valitsevat yleisimmin Facebookin päämarkkinointikanavakseen ja yhä useampi yritys on myös ottanut Instagramin haltuun. Molemmilla kanavilla on sama käyttäjäalusta, joten esimerkiksi saman julkaisun voi napin painalluksella jakaa molempiin kanaviin yhtäaikaisesti. (Lahtinen n.d.). Näin säästää aikaa ja vaivaa, kun ei tarvitse laittaa samaa julkaisua erikseen molemmille kanaville.

Yksi Instagramin ja Facebookin ominaisuus on viime vuosina kasvattanut suosiotaan erityisesti, nimittäin tarinat- osio. Tarinat- toiminnon avulla käyttäjät, niin kuluttajat kuin yrityksetkin, voivat jakaa hetkiä esimerkiksi päivästäan kuvina tai videoina. Materiaali häviää tarinat- osiosta 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta, mutta tarinan voi myös tallentaa omaan profiiliin kohokohtiin, josta sitä pääsee katsomaan myös jälkepäin. Tarinat- osio tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mielenkiintoisen ja sitouttavan sisällön tekemiseen, millä voi tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti. Tarinat- osion hyvänä puolena on myös se, että kuvaan tai videoon pystyy tekemään linkin, jota painamalla pääsee esimerkiksi yrityksen nettisivuille tai lukemaan lisää mainostettavasta aiheesta. (Valtari 2019.)

YouTube

YouTube-videosisältökanavasta on tullut yksi maailman suosituin hakukone ja se on myös suosituin videosisältöön keskittyvä kanava. Oman YouTube-tilin voi perustaa kuka tahansa ja julkaista sinne haluamaansa sisältöä. YouTubesta löytyykin sisältöä melkein mistä tahansa aiheesta. (Juslén 2011, 262.) Tubettajat eli suosittu videosisällön jakajat YouTubessa ovat nostaneet kanavan suosiota vielä ennestään. Tubettajat ovat erityisesti nuorten fanittamia julkisuushenkilöitä, joiden tekemisiä seurataan tarkkaan. Tubettajilla on myös paljon vaikutusvaltaa nuoreen yleisönsä ja heiltä yleensä omaksutaankin paljon asioita kulutustottumuksista arvoihin. (Tubetus ja vloggaus – perusteet haltuun! n.d.).

Ammattimainen videosisältöjen tuottaminen YouTubeen on nostattanut myös sisältöjen tasoa, minkä vuoksi heikolla sisällöllä ei kannata Lahtisen (n.d.) mukaan lähteä tiliä perustamaan. YouTubeen videomainontamuodot voidaan jakaa kolmeen mainostyyppiin, josta yritys voi valita sopivimman vaihtoehdon. Mainostajan näkökulmasta YouTube tarjoaa tarkasti kohdistettavissa olevan mainontamuodon, joka on kaiken lisäksi vielä kustannustehokasta. (Mainostaminen YouTubessa n.d.)

Snapchat ja TikTok

Markkinoille tulee myös koko ajan uusia sosiaalisen median kanavia, jotka haastavat vanhemmat kanavat uusilla toiminnoillaan. Näistä esimerkkeinä jo useamman vuoden toiminut Snapchat ja Suomeen vasta rantautunut TikTok. Molemmat edellä

mainitut ovat etenkin nuorten keskuudessa todella suosittuja sosiaalisen median kanavia ja perustuvat lyhyiden videopätkien jakoon seuraajille ja suurelle yleisölle. Snapchatin ja TikTokin mainostyökalut eivät kuitenkaan vielä yllä vastaavaan tasoon kuin Instagramin ja Facebookin vastaavat työkalut (Lahtinen n.d.).

WhatsApp

Myös WhatsApp- viestipalvelu kuuluu suosituimpiin ja käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin, mutta yritysmarkkinoinnissa se ei ole vielä kovin tunnettu. WhatsApp-mainokset tulevat vuoden 2020 aikana sovelluksen perusversioon sekä yritysversioon (Nyt se on julkista – mainokset tulevat osaksi WhatsAppia ensi vuonna 2019). Muhosen (n.d.) mukaan yrityksillä kestää aina oma aikansa lähteä mukaan uusimpiin markkinointikokeiluihin. Muhonen (n.d.) ennustaakin, että WhatsApp-mainonnan tuleminen saattaa aiheuttaa samanlaisia ristiriitaisia tunteita sovelluksien käyttäjissä kuin aikana, jolloin Facebook alkoi näyttämään ensimmäisiä mainoksia. WhatsApp-mainokset tulevat aikanaan näkymään sovelluksen tila- osiossa, samalla tapaa kuin Instagramin mainokset tarina- osiossa. Mainoksesta pystyisi samalla tavalla siirtymään esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan tai nettisivuille, kuin Instagramissakin. (Muhonen n.d.)

4.1.3 Perinteiset kanavat

Perinteisestä markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia, mitä ei luetella digitaalisiksi kanaviksi. Perinteiselle markkinointiviestinnälle tyypillistä on yksisuuntainen markkinointi, jossa markkinoija kommunikoi isolle ryhmälle, olematta vuorovaikutuksessa ryhmän kanssa. (Hurmerinta 2015, 110.) Perinteisiä kanavia käytetään usein digitaalisen markkinoinnin tukimediana vahvistamassa sanomaa. Harva markkinointikampanja toimii nykypäivänä vain yhden markkinointikanavan varassa, ja integroitu markkinointi, yhdistellen perinteisiä ja digitaalisia kanavia, on nykyaikana yritysten markkinointiviestinnän elinehto. (Karjaluo 2010, 108.) Perinteisen markkinointiviestinnän yleisimmiksi keinoiksi luetaan televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta sekä tele- ja suoramarkkinointi. Seuraavaksi on eritelty tähän tutkimukseen parhaiten sopivia perinteisen markkinointiviestinnän keinoja ja niiden ominaispiirteitä.

Televisio

Televisio on perinteisten kanavien suosituin ja käytetyin media, huolimatta siitä, että television rooli on muuttunut paljon digitalisaation yhteydessä. Televisiomainonnan hyvänä puolina pidetään havainnollista liikkuvaa kuvaa, äänen ja siihen liitettävän tekstin kanssa. Mainonta televisiossa voi olla valtakunnallista tai paikallista, ja mainosta voidaan toistaa lyhyin väliajoin. Näin mainonta televisiossa voi saavuttaa hyvinkin laajan näkyvyyden. (Isohookana 2007, 149.) Televisiomainonnan haasteita ovat kuitenkin sen korkeat kustannukset ja suuri mahdollisuus niin sanottuihin hukkakontakteihin. Usein televisiomainonnan kustannuksista juuri median ja media-ajan ostaminen on kalleinta, eikä niinkään tuotantokustannukset. Tämän takia televisiomainonta ei sovi läheskään kaikille mainostajille. Myös digitalisaation tuoma uudenlainen mediakäyttäytyminen on televisiomainonnan tavoittavuudelle haaste. (Karjaluo 2010, 108–110.)

Radio

Radio on mainosmediana hyvä väline muun markkinoinnin rinnalle, ja se soveltuu hyvin monipuolisten tuotteiden ja palveluiden mainosmediaksi. Radion avulla mainonnan kohdistaminen onnistuu hyvin alueittain, kohderyhmän tavoittavuuden varmistamiseksi. Radiomainonnan olisi hyvä toistua usein, ja olla napakka yksinkertainen viesti, joka vetoaisi tunteisiin, ja saisi aikaan toimintaa, kuten vierailemaan yrityksen nettisivuilla. (Karjaluo 2010, 110–111.) Radion heikkoutena voidaan pitää mainoksen nopeaa ohi menemistä. Lisäksi taustahälyyn hukkuminen on vaarana, sillä radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohella, eikä mainosviestiin välttämättä keskitytä. Myös kanavien helppo vaihdettavuus on radiomainoksen heikkous, ja tavoitellun kohderyhmän tavoittaminen voi olla tuurista kiinni. (Isohookana 2007, 153.)

Printtimedia

Printtimediaa eli toisin sanottuna painettua mediaa ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, ilmaisjakelumainokset ja esitteet. Varsinkin sanomalehdissä mainostaminen on alueellisesti tehokas tapa tavoittaa lähialueen asukkaita. Sanomalehtimainonta voi kiinnittää lukijan huomion esimerkiksi mainoksen kuvalla, väreillä tai mielenkiintoisella iskulauseella. Sanomalehti ilmestyy yleensä tiheästi ja

lehden sisältö kuin mainoksetkin ovat tuoreita ja ajankohtaisia, millä pyritään takaamaan lukijoiden mielenkiinto. (Karjaluoto 2010, 112.)

Sanomalehtimainonnan haasteina pidetään sen lyhyttä elinkaarta, eli kun lehti on luettu, niin se heitetään yleensä pois eikä siihen enää palata. Sanomalehtimainoksen haaste on jäädä huomaamatta, jos sitä ei ole juuri kyseisenä päivänä kyseisellä sivulla nähnyt. Usein mainoksen huomattavuutta pyritään korostamaan mainoksen koolla, visuaalisella ilmeellä ja paikalla, jossa mainos sijaitsee. Sanomalehtimainonnan vahvuuksiksi voidaan luetella uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, luotettavuus ja paikallisuus. (Isohookana 2007, 145–146.)

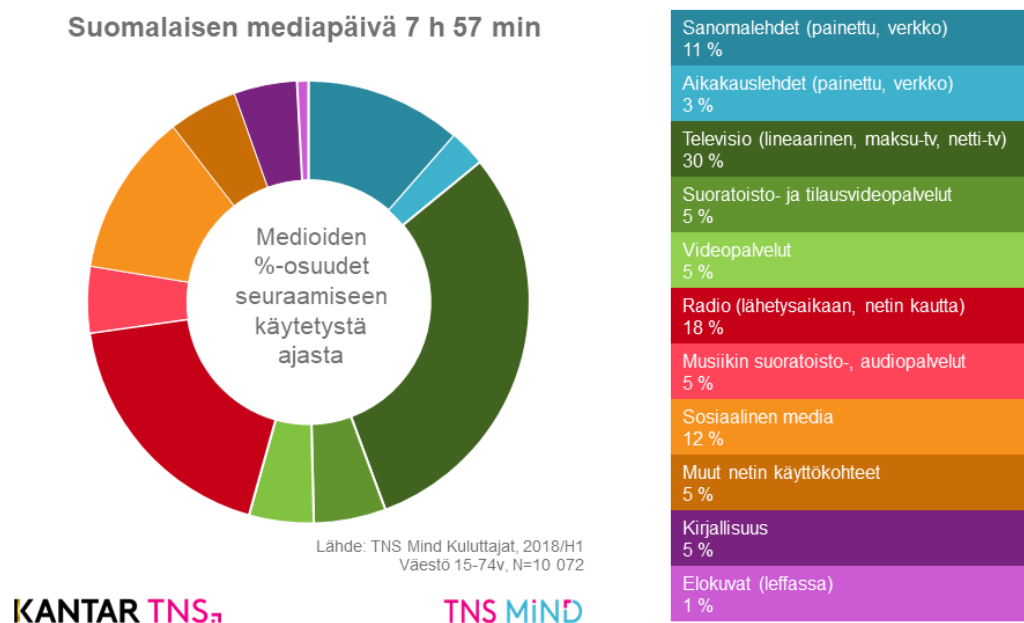
Sanomalehtien tavoitavuus on yleisesti ottaen hyvä, mutta pienet paikallislehdet, jotka ovat yleensä levikiltään suppeita, tavoittavat tarkemmin kohderyhmänsä, ja saattavat olla huomioarvoltaan jopa parempia. Parempi huomioarvo perustuu siihen, että lehdet ovat jo laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet, ja informaatiota ei ole niin paljon. Pienempi paikallislehti saatetaan lukea tarkemmin kannesta kanteen, kuin isompi sanomalehti, ja mainoksiin kiinnitetään myös herkemmin huomiota tällöin. Myös ilmaislehdistä mainostaminen antaa mainostajalle hyvän näkyvyyden, sillä ilmaislehdet jaetaan kaikkien kotiin, eikä niitä tarvitse erikseen tilata. (Isohookana 2007, 145–148.)

Ulkomainonta

Ulkomainonta käsittää kaiken näkyvälle julkiselle paikalle sijoitetun mainonnan, kuten tienvarsitaulut, mainospilarit, ilmoitustaulut, ostoskeskusten sisällä olevat mainostaulut ja liikennevälineisiin sijoitetut mainokset. Liikennevälineisiin sijoitettu ulkomainonta kattaa esimerkiksi bussien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Ulkomainonnan onnistumiseen vaikuttaa paljon mainoksen visuaalisuus, jotta se herättäisi huomiota, sekä se minkälaisella paikalla mainos on. Ulkomainontaa käytetäänkin yleensä tukimediana osana integroitua markkinointia tai kampanjaa. (Karjaluoto 2010, 120.) Ulkomainonnan hyvinä puolina pidetään sen tavoitavuutta, ja laajaa näkyvyyttä, sillä se tavoittaa ihmisiä kaduilla, ostoskeskuksissa, liikenteen keskellä ja ylipäätään siellä missä ihmiset liikkuvat. Lisäksi ulkomainonnalla on helppo saada aikaiseksi toistoa. (Isohookana 2007, 155.)

4.2 Mainoskanavien tavoitavuus

Suomalainen markkinatutkimukseen erikoistunut Kantar teki vuonna 2018 tutkimuksen, jossa selvitti suomalaisten päivittäistä median käyttöä (ks. kuvio 1). Tutkimuksesta selvisi, että suomalaiset viettävät päivästänsä keskimäärin seitsemän tuntia ja 57 minuuttia eri medioiden parissa. Tutkimuksen mukaan nykyään mediat valitaan itselle mahdollisimman sopiviksi, eikä valtavirran mediat enää määrittele medioiden käyttöä niin voimakkaasti. (Suomalaisen mediapäivä 2018.)



Kuvio 1. Suomalaisten päivittäinen mediankäyttö (Suomalaisen mediapäivä 2018).

Kuviosta käy ilmi, että suurimman osuuden medioiden seuraamiseen käytetystä päivittäisestä ajasta kuluu televisioon, jonka suosio on kasvanut katselun siirtyessä verkko- ja mobiililaitteisiin. Mediankäyttö on digitalisaation tultua jakaantunut useisiin eri kategorioihin, ja mediankäyttötottumuksista näkyy hyvin kuinka digitaalinen media täyttää päivittäisestä medioiden seuraamisesta noin puolet. Eri ikäryhmien keskuudessa on luonnollisesti paljon eroja medioiden seuraamisen ja siihen käytetyn ajan suhteen. Kantarin tekemä tutkimus antaa tietoa suomalaisten

päivittäisestä medioiden käytöstä yleisellä tasolla tarkasteltuna. (Suomalaisen mediapäivä 2018.)

Perinteinen media

Perinteisten median tavoittavuutta tarkastellaan seuraavaksi Tilastokeskuksen tuottamien tutkimusten avulla. Vuoden 2018 vapaa-ajan-tutkimuksesta selvisi, että iäkkäät katsovat televisiota ja tilaavat sanoma- ja aikakauslehtiä eniten verrattuna muihin ikäryhmiin. Myös radio tavoittaa eläkeläiset paremmin kuin muut ryhmät. Nuoret ikäryhmät ovat kiinnostuneita enemmän verkossa toimivista medioista, kuten nettiradiosta, äänikirjoista ja musiikin suoratoistopalveluista. (Saarenmaa 2020.)

Television katselutottumukset ovat muuttuneet radikaalisti sen jälkeen, kun ohjelmien katselu lähetysajan ulkopuolella oli mahdollista. Erilaisten suoratoistopalveluiden suosio on haastanut perinteisen television katselun, ja varsinkin nuoret ja nuoret aikuiset ovat suoratoistopalveluiden suurkuluttajia. (Saarenmaa 2019.) Painettujen lehtien lukijamäärät ovat laskeneet rajusti kuluttajien siirtyessä lehtien verkkopalveluiden lukijoiksi. Painetun mainonnan lukijakatoa selittää myös kuluttajien sekä myös mainostajien siirtyminen sähköiseen joukkoviestintään. Verkossa on lisäksi tarjolla lukuisia ilmaiseen mediasisältöön keskittyviä sivustoja. (Saarenmaa 2017.)

Digitaalinen media

Mainoskanavien tavoittavuutta tarkastellaan seuraavaksi erilaisten tilastojen kautta, joissa on selvitetty suomalaisten median käyttöä vuosien varrella. Tilastokeskuksen tekemät suomalaisten kulutustottumus sekä vapaa-aikatutkimukset antavat kattavan kuvan nykyajan mediakäyttäytymisestä ja tulevaisuuden suunnista.

Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen mukaan 88 prosenttia suomalaisista käytti nettiä vuonna 2018. Internetin käytössä havaittiin suuria eroja ikäryhmittäin tarkasteltuna, ja tutkimuksesta paljastui, että lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttivät nettiä, mutta iän noustessa netin käyttö väheni huomattavasti. Netin käyttö on nuoremmissa ikäryhmissä, niin arkipäiväistä ja jatkuvaa, että käyttäjäkunta voi enää kasvaa vain vanhimmissa ikäryhmissä, sillä vain iäkkäämpien netinkäytössä on todettu olevan kasvuvaraa. Yleisimmin nettiä käytetään älypuhelimella ja toiseksi

suosituin tapa on kannettava tietokone. Suomalaisten netinkäyttö perustuu pääsääntöisesti asioiden hoitamiseen, viestintään, tiedonhakuun ja medioiden seuraamiseen. Netin joukkoviestimistä suosituimpia ovat verkkolehdet ja uutissivut, ja viestintätavoista yleisin on edelleen sähköposti. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Tilastokeskuksen vuonna 2017 toteuttama vapaa-aikatutkimus selvitti suomalaisten suosimien pikaviesti- ja yhteisöpalveluiden käyttöä ja yleisyyttä, josta selvisi, että WhatsApp-pikaviestipalvelua käytettiin selvästi eniten muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. WhatsAppia käytti peräti 68 prosenttia kaikista suomalaisista, ja nuoremmista ikäryhmistä melkein kaikki. Toiseksi suosituimmaksi nousi Facebook, jonka suurinta käyttäjäkuntaa ovat 20–34-vuotiaat, joista lähes yhdeksän kymmenestä oli Facebookin käyttäjiä. Kaikista suomalaisista peräti 55 prosenttia käytti Facebookia. Samasta tutkimuksesta ilmeni, että suomalaisista Instagramia käytti kolmasosa ja Snapchatia vajaa viidesosa. Twitter oli selkeästi vähiten käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia, jonka käyttäjiä oli noin kymmenesosa. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

län kasvaessa sosiaalisen median käyttöaste pieneni huomattavasti. WhatsAppin suosio lisääntyi mitä nuoremmista ikäryhmistä oli kyse, ja sama asia toistui Facebookin kanssa 15 ikävuoteen asti. Alle 15-vuotiailla Facebookin käyttö oli kuitenkin huomattavasti vähäisempää verrattuna Instagramiin tai Snapchatiin. Sosiaalisen median käyttäminen perustuu tutkimuksen mukaan ikään, sillä noin 10–45-vuotiaat suomalaiset käyttävät ainakin jotain sosiaalista mediaa. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksesta selvisi myös, että sosiaalisen median kanavista suomalaiset käyttävät keskimäärin kahta tai kolmea kanavaa. Eniten käytettyjä kanavia seurataan nuoremmissa ikäryhmissä jatkuvasti tai useamman kerran päivässä. Sosiaalisen median jatkuva seuraaminen alkoi muuttua vähän vasta 35-vuotiaista ylöspäin, mutta suurin osa heistä kuitenkin tarkistaa käyttämänsä kanavan päivittäin tai lähes päivittäin. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Tutkimuksesta selvisi, että median käyttäjien sisältötottumukset poikkesivat toisistaan reilusti. Koululaisten median käyttö perustuu yleisimmin videoiden ja musiikin seuraamiseen, kun eläkeläisten kohdalla internetiä käytetään pääasiassa

uutissisältöjen seuraamiseen. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) IAB Finland julkaisee vuosittain useita digimainontaan liittyviä tiedotteita ja tutkimuksia, joista selviää mihin suuntaan digimainonta ja kuluttajat ovat menossa. Vuonna 2019 tehtiin tutkimus, joka keskittyi videomainontaan ja sen osuuteen sosiaalisen median mainonnasta. Tutkimuksesta selvisi, että peräti yli puolet kaikesta sosiaalisen median mainonnasta on videoita ja videosisältöä. (Digimainonta jatkoi tasaista kasvua 03/2019, puolet some-mainonnasta on videoita 2019.)

5 Kauppakeskus Sepän nykyinen markkinointiviestintä

Kauppakeskus Sepän nykyinen markkinointiviestintä on monipuolista ja monikanavaista. Seppä panostaa niin digitaaliseen kuin myös perinteiseen markkinointiviestintään. Kauppakeskus Seppä pyrkii markkinoinniltaan olemaan erottuva edelläkävijä ja tarjoamaan elämyksiä ja yllätyksellisyyttä asiakkailleen. Yksi markkinoinnin tavoitteista on Sepän tunnettavuuden lisääminen. Seppä haluaa myös tulevaisuudessa panostaa markkinointiinsa ja testailla rohkeasti eri tapoja tehdä asioita. Trendit, digitalisaatio, ympäristöasiat ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset ovat tulevaisuudessa markkinointia ohjaavia tekijöitä, joiden mukana myös Seppä pyrkii kehittymään. (Seppälä 2020.) Seuraavaksi eritellään tarkemmin, miten Kauppakeskus Sepän markkinointiviestintä jakautuu digitaalisen ja perinteisen viestinnän kesken.

Digitaalinen markkinointiviestintä

Kauppakeskus Seppä panostaa digitaaliseen markkinointiviestintään monipuolisesti. Sepällä on omat nettisivut, josta löytyy tietoa esimerkiksi liikkeistä, palveluista ja tulevista tapahtumista. Kauppakeskuksella on oma uutiskirje, joka on mahdollista tilata sähköpostiin. Erilaiset digitaaliset mainosnäytöt ovat myös käytössä markkinoinnin tukena. Sosiaalisista medioista Sepällä on käytössä omat Facebook- ja Instagram-tilit, sekä muutama video omalla Youtube-tilillä. Näiden lisäksi kauppakeskus käyttää markkinoinnissaan myös hakukoneoptimointia ja ohjelmallista ostamista.

Perinteinen markkinointiviestintä

Kauppakeskus Seppä panostaa myös perinteiseen markkinointiviestintään monipuolisesti. Sepässä järjestettävien tapahtumien tukimainontaa on muun muassa Keski-suomalaisessa. Lisäksi kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä, ilmestyy Taotut Hinnat- esitekuvasto, jossa on kauppakeskuksen liikkeiden tarjouksia ja tapahtumatietoa. Taottujen Hintojen aikana mainostetaan myös televisiossa ja radiossa. Ulkomainontaa on myös jonkin verran. Sepän mainoksia löytyy myös Jyväskylän liikenteen linja-autosta, joka on teipattu kauttaaltaan Sepän mainoksilla. Tämän lisäksi Seppä tekee myös yhteistyötä eri urheiluseurojen kanssa.

6 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Kauppakeskus Sepän asiakkaille. Kauppakeskuksen asiakaskunta on laajalle levittynyttä, jonka takia sen kokoa on hankala hahmottaa. Seuraavat luvut ovat suuntaa antavia lukuja, jotka antavat jonkinlaista käsitystä asiakaskunnasta. Kauppakeskus Sepällä on Facebookissa yli yksitoista tuhatta (11 000) seuraajaa, ja Instagramissa melkein neljä tuhatta (4000) seuraajaa. Uutiskirjeen tilaajia on yli 1400 ja vuosikävijämäärä on noin 3,2 miljoonaa. Kohderyhmän ollessa näin laaja paras tapa kerätä vastauksia on verkkokysely. Verkkokysely mahdollistaa vastaamisen myös asuinpaikasta riippumatta, mikä on otoksen monipuolisuuden ja tutkimisen kannalta hyvä asia.

Kyselylomake tehtiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyn ajankohdaksi valikoitui maaliskuun kaksi ensimmäistä viikkoa ja kyselyä päätettiin jakaa Kauppakeskus Sepän Facebookissa sekä Instagramissa. Tämän lisäksi kyselyn linkki lähti ensimmäisen viikon puolivälissä myös uutiskirjeen tilaajille. Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 13 (liite 1). Neljä ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien taustatietoja. Seuraavassa osiossa oli kolme kysymystä, jotka käsittelivät asiakaskunnan viestintätottumuksia ja viimeisessä osiossa oli kuusi kysymystä liittyen Kauppakeskus Sepän markkinointiviestinnän tavoitavuuteen.

Kysely pyrittiin toteuttamaan niin, että avoimia kysymyksiä ei olisi monta, koska monivalintakysymykset valmiine vastausvaihtoehtoineen antavat mahdollisuuden

vertailla vastauksia keskenään paremmin. Avoimia kysymyksiä tuli lomakkeeseen lopulta kaksi kappaletta. Toimeksiantajan toiveena oli, että kyselyssä kysyttäisiin asiakaskunnan mielipidettä Kauppakeskus Sepästä sekä lopussa saisi antaa kehitysehdotuksia Sepälle. Kehitysehdotuskysymys rajattiin niin, että se liittyi Kauppakeskuksen markkinointiviestintään opinnäytetyön aiheen mukaisesti. Avoimiin kysymyksiin päädyttiin sen takia, että vastaaja voisi vapaasti kirjoittaa oman mielipiteensä ilman, että valmiiksi annetut vaihtoehdot johdatelisivat liikaa vastaajaa.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään helposti ymmärrettävä ja loogisesti etenevä kokonaisuus. Lomaketta esiteltiin testivastaajilla ennen kuin se laitettiin eteenpäin. Saatujen palautteiden perusteella lomakkeeseen tehtiin vielä muutamia muokkauksia. Näiden muokkauksien jälkeen kysely hyväksyttiin vielä toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla, jonka jälkeen kysely oli valmis vastattavaksi. Kyselyyn vastanneet saivat halutessaan osallistua Kauppakeskus Sepän lahjakortin arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteensa lomakkeen loppuun.

7 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on ryhmitelty osioihin samalla tavalla, kuten kyselylomakkeessa: ensin käsitellään vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen tulevat asiakaskunnan viestintätottumukset ja lopuksi Kauppakeskus Sepän markkinointiviestinnän tavoittavuutta käsittelevät vastaukset. Tuloksia analysoidaan ensin suoran jakauman ja avoimen kysymyksen analysoinnissa käytetään teemoittelua. Tämän jälkeen tulevat ristiintaulukoinnit ja Khiin neliö -testi, jossa testataan ristiintaulukoinnin tilastollista merkitsevyyttä. Tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja aineistoesimerkein. Kyselyyn vastasi yhteensä 856 vastaajaa, mikä ylitti positiivisesti odotukset.

7.1 Suorat jakaumat

Taustatiedot

Tutkimuksen taustatietoina haluttiin kysyä vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja sosioekonominen asema, jotta saataisiin selkeä kokonaiskuva asiakaskunnasta. Alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 1) käydään läpi kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumaa. Vastaajista selkeä enemmistö (90 %) oli naisia ja kymmenesosa (10 %) vastaajista oli miehiä.

Taulukko 1. Sukupuolijakauma

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosentti
Nainen	772	90
Mies	84	10
Yhteensä	856	100

Tutkimuksen ikäjakauma (ks. taulukko 2) ryhmiteltiin kuuteen eri ikä- luokkaan, joita olivat alle 18- vuotiaat, 18–30- vuotiaat, 31–40- vuotiaat, 41–55- vuotiaat, 56–65- vuotiaat sekä yli 65- vuotiaat.

Taulukko 2. Ikäjakauma

Ikä	Lukumäärä	Prosentti
Alle 18	55	6
18-30	283	33
31-40	249	29
41-55	182	22
56-65	55	6
Yli 65	32	4
Yhteensä	856	100

Kaksi suurinta ryhmää olivat 18–30- vuotiaat (33 %) ja 31–40- vuotiaat (29 %). Molemmissa ikäryhmissä oli noin kolmannes vastaajia ja ne muodostivat selkeästi yli puolet kyselyyn vastanneista. Noin viidennes (22 %) vastaajista oli 41–55- vuotiaita. Alle 18- vuotiaita ja 56–65- vuotiaita vastasi kyselyyn saman verran eli kuusi prosenttia vastaajista. Yli 65- vuotiaita vastaajia oli vähiten, neljän prosentin verran. Asuinpaikkakuntaa (ks. taulukko 3) kysyttäessä haluttiin erityisesti tietää, mistä Jyväskylän lähikunnista kyselyyn vastanneet ovat.

Taulukko 3. Asuinpaikkakunta

Asuinpaikkakunta	Lukumäärä	Prosentti
Jyväskylä	583	68
Laukaa	58	7
Muurame	16	2
Uurainen	12	1
Petäjävesi	9	1
Toivakka	8	1
Luhanka	1	0
Muualla Keski-Suomessa	82	10
Keski-Suomen ulkopuolella	89	10
Yhteensä	856	100

Suurin osa vastaajista (68 %) oli odotetusti Jyväskylästä. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä olivat Keski-Suomen ulkopuolella asuvat kymmenen prosentin osuudella, ja muualla Keski-Suomessa asuvat myös kymmenen prosentin osuudella. Jyväskylän lähikunnista eniten vastaajia oli Laukaasta, seitsemän prosenttia vastanneista. Muista lähikunnista vastaajia oli alle kaksi prosenttia vastanneista. Muualla Keski-Suomessa- kohtaan vastanneista suurimman ryhmän muodosti Äänekoski (2 %). Seuraavaksi tulivat Hankasalmi, Jämsä ja Keuruu yhden prosentin osuudella.

Alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 4) selviää kyselyyn vastanneiden sosioekonominen asema. Kyselyyn vastanneista yli puolet (56 %) oli työssäkäyviä. Noin viidennes vastaajista (18 %) oli opiskelijoita ja noin joka kymmenes (9 %) vastaajista luokitteli itsensä Joku muu -luokkaan. Vähiten kyselyyn vastaajia oli työttömien ja eläkeläisten ryhmissä.

Taulukko 4. Sosioekonominen asema

Sosioekonominen asema	Lukumäärä	Prosentti
Työssäkäyvä	482	56
Työtön	74	9
Opiskelija	157	18
Eläkeläinen	66	8
Joku muu	77	9
Yhteensä	856	100

Omat viestintätottumukset

Omat viestintätottumukset -osio käsitteli vastaajien päivittäisiä viestintätottumuksia sekä sosiaalisen ja perinteisen median käyttöä ja sen tavoittavuutta. Alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 5) on listattuna, mitä erilaisia viestintäkanavia kyselyyn vastanneet käyttävät tai seuraavat päivittäin. Taulukosta käy ilmi, että neljä käytetyintä viestintäkanavaa olivat kaikki digitaalisia kanavia. Käytetympänä viestintäkanavana oli Facebook 84 prosentin osuudella.

Seuraavaksi suosituin oli viestipalvelu WhatsApp 80 prosentin osuudella. Instagram sijoittui kolmanneksi 70 prosentin osuudella ja sähköposti tuli prosenttiyksikön jäljessä (69 %) neljänneksi. Kolme vähiten ääniä saaneita vaihtoehtoja olivat kaikki perinteisiä kanavia edustavia vaihtoehtoja. Televisio oli viidenneksi käytetyin kanava, 62 prosentin määrällä. Radio sai vähän reilu kolmanneksen (35 %) äänistä, ja paikallislehdet olivat vähiten käytetympiä kanavia 28 prosentin osuudella. Jokin muu -kohdassa mainittiin suosituimpina vastauksina Snapchat, YouTube, TikTok ja Twitter.

Taulukko 5. Päivittäin käytetyt viestintäkanavat

Mitä seuraavia viestintäkanavia käytät tai seuraat päivittäin?	Lukumäärä	Prosentti
Facebook	717	84
Instagram	598	70
WhatsApp	686	80
Televisio	528	62
Radio	296	35
Paikallislehdet	238	28
Sähköposti	590	69
Jokin muu	48	6
En käytä/seuraa ollenkaan	3	0

Seuraavaksi vastaajien tuli valita parhaiten heitä tavoittavat sosiaalisen median kanavat (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Parhaiten tavoittavat sosiaalisen median kanavat

Valitse sinut parhaiten tavoittavat sosiaalisen median kanavat?	Lukumäärä	Prosentti
Facebook	630	74
Instagram	511	60
WhatsApp	458	54
Twitter	20	2
YouTube	99	12
Jokin muu	31	4
En käytä/seuraa ollenkaan	19	2

Facebook sai eniten ääniä 74 prosentin osuudella ja seuraavaksi tuli Instagram 60 prosentin osuudella. WhatsApp oli kolmas, joka sai vähän yli puolet (54 %) ääniä tavoittavampana sosiaalisen median kanavana. YouTube sai noin kymmenesosan ääniä (12 %) ja vähiten tavoittavin oli Twitter kahden prosentin (2 %) osuudella. En

käytä/seuraa ollenkaan vaihtoehto oli kahden prosentin (2 %) luokkaa. Jokin muu vastauksessa suosituimpana vastauksena oli Snapchat. Tämän lisäksi yksittäisinä vastauksina mainittiin myös sähköposti, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Reddit, Jodel ja digilehdet. Seuraavaan taulukkoon (ks. taulukko 7) on koottu parhaiten tavoitettavampia perinteisen median kanavia.

Taulukko 7. Parhaiten tavoitettavat perinteisen median kanavat

Valitse sinut parhaiten tavoitettavat perinteisen median kanavat?	Lukumäärä	Prosentti
Televisio	613	72
Radio	297	35
Paikallislehdet	291	34
Esitteet	160	19
Lehtimainokset	276	32
Jokin muu	16	2
En käytä/seuraa ollenkaan	27	3

Ylivoimaisesti parhaiten tavoitettavammaksi perinteisen median kanavaksi oli valittu televisio yli 70 prosentin osuudella. Radio, paikallislehdet ja lehtimainokset saivat noin kolmanneksen (33 %) ääniä ja esitteet saivat noin viidenneksen (20 %) annetuista äänistä. Jokin muu -kohdassa mikään ei noussut erityisesti esille. Yksittäisiä vastauksia oli, joissa mainittiin, ilmoitustaulut ja paikalliset ilmaislehdet.

Kauppakeskus Seppä

Kauppakeskus Sepän osio sisälsi yhteensä kuusi kysymystä, joista kaksi oli avoimia. Osion aloitti heti avoin kysymys (ks. taulukko 8), jossa haluttiin kysyä, mitä vastaajalle tulee ensimmäiseksi mieleen Kauppakeskus Sepästä. Suosituimmat ja eniten vastauksissa esiintyvät sanat Kauppakeskus Sepästä on koottu alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 8. Mielikuvia Kauppakeskus Sepästä

Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen Kauppakeskus Sepästä?	Lukumäärä
Monipuolinen	209
Viihtyisä	145
Helppo	91
Siisti	65
Selkeä	50
Avara	47
Moderni	40

Vastauksia avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 823. Eniten Kauppakeskus Sepää on luonnehdittu sanalla ”monipuolinen”, joka on esiintynyt vastauksissa 209 kertaa. Toiseksi eniten esiintyi sana ”viihtyisä”, joka mainittiin 145 kertaa. Myös seuraavat suositut sanat: ”Helppo”, ”siisti”, ”selkeä”, ”avara” ja ”moderni”- kertovat hyvin, millainen mielikuva ihmisillä on Kauppakeskus Sepästä. Monessa vastauksessa oli kuvailtu myös useammalla sanalla ja lauseella Kauppakeskusta. Kaikki vastaukset olivat sävyiltään positiivisia. Seuraavaksi (ks. taulukko 9) kysyttiin missä eri perinteisen median kanavissa vastaaja on kuullut tai nähnyt Kauppakeskus Sepän mainontaa. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa Sepän perinteisten kanavien mainonnan näkyvyyttä ja tavoitavuutta.

Taulukko 9. Markkinointiviestinnän tavoitavuus perinteisissä kanavissa

Missä seuraavissa perinteisissä kanavissa olet nähnyt/kuullut Sepästä?	Lukumäärä	Prosentti
Televisio	290	34
Radio	119	14
Paikallislehti	480	56
Bussimainos	422	49
Taotut Hinnat-esite	484	57
Jossain muualla	29	3
En missään	68	8

Eniten vastauksia (57 %) sai Kauppakeskus Sepän oma Taotut Hinnat-esite ja niukasti perässä tuli paikallislehti (56 %). Noin puolet vastaajista oli huomannut bussimainontaa, sillä se keräsi kolmanneksi eniten vastauksia (49 %).

Televisiomainonta sai noin kolmanneksen (34 %) äänistä ja radiomainonta sai huomattavasti vähemmän, vain 14 prosenttia. Jossain muualla -kohdassa ei määrällisesti noussut esille mikään tietty vastaus. Vastauksissa mainittiin mm. Sepän ulkoseinä, JYPin pelissä, ilmaislehdet, Keskisuomainen ja jaetut mainokset.

Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 10) käsitellään puolestaan, missä digitaalisissa kanavissa vastaajat ovat nähneet tai kuulleet Kauppakeskus Sepästä.

Taulukko 10. Markkinointiviestinnän tavoitavuus digitaalisissa kanavissa

Missä seuraavissa digitaalisissa kanavissa olet nähnyt/kuullut Sepästä?	Lukumäärä	Prosentti
Facebook	600	70
Instagram	365	43
Nettisivut	318	37
Uutiskirje	183	21
Digitaaliset mainosnäytöt	238	28
Jossain muualla	5	1
En missään	54	6

Selkeästi eniten vastauksia sai Facebook 70 prosentin osuudella. Seuraavaksi tuli Instagram, jonka ero Facebookiin lähestulkoon puolittui (43 %). Nettisivut tuli noin viiden prosenttiyksikön jäljessä Instagramista (37 %). Noin kolmannes (28 %) vastauksia sai digitaaliset mainosnäytöt ja noin viidennes vastauksista (21 %) meni uutiskirjeelle. Jossain muualla -kohdassa oli edellä mainittujen lisäksi vastattu vielä YouTube. Kuusi prosenttia vastauksista sai vaihtoehto en missään, mikä tarkoitti sitä, ettei ollut nähnyt tai kuullut Sepästä missään digitaalisissa kanavissa. Seuraava taulukko (ks. taulukko 11) käsittelee minkä kanavan kautta kyselyyn vastanneet haluaisivat mieluiten saada tietoa Kauppakeskus Sepästä.

Taulukko 11. Mieluisin tiedonsaantikanava

Minkä kanavan kautta haluaisit mieluiten saada tietoa Kauppakeskus Sepästä?	Lukumäärä	Prosentti
Facebook	546	64
Instagram	351	41
WhatsApp	25	3
Mobiilisovellus älypuhelimessa	170	20
Nettisivut	193	23
Uutiskirje	177	21
Digitaaliset mainosnäytöt	73	9
Televisio	160	19
Radio	44	5
Paikallislehti	155	18
Taotut Hinnat-esite	247	29
Jokin muu	5	1
En mistään	13	2

Melkein kaksi kolmasosaa (64 %) kyselyyn vastanneista valitsi Facebookin mieluisammaksi kanavaksi, josta tietoa halutaan saada. Seuraavana 41 prosentin määrällä tuli Instagram. Kolmantena tiedonsaantikanavana tuli Kauppakeskuksen oma Taotut Hinnat-esite, joka sai melkein kolmasosan (29 %) ääniä. Neljänneksi eniten ääniä (23 %) sai nettisivut. Seuraavat neljä vaihtoehtoa olivat kaikki muutaman prosenttiyksikön päässä toisistaan, jokainen näistä sai noin viidesosan annetuista äänistä. Uutiskirje (21 %), mobiilisovellus älypuhelimessa (20 %), televisio (19 %) ja paikallislehti (18 %).

Selvästi vähiten ääniä saivat digitaaliset mainosnäytöt (9 %) ja radio (5 %). WhatsApp koettiin vähiten mieluisana vastaanottaa tietoa, kolmen prosentin määrällä. Jokin muu -kohtaan oli yllä olevien vaihtoehtojen lisäksi listattu vielä TikTok, Snapchat ja postin mukana tulevat esitteet. Tavoittavuuteen liittyy mainoskanavien lisäksi oleellisena asiana myös kanavissa näkyvä sisältö. Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 12) näkyy, millaista sisältöä kyselyyn vastaajat haluaisivat saada käyttämistään ja seuraamistaan mainoskanavista.

Taulukko 12. Mainoskanavien mieluisin sisältö

Minkälaista tietoa/sisältöä haluaisit saada käyttämistäsi mainoskanavista?	Lukumäärä	Prosentti
Tarjoukset	823	96
Tapahtumat	678	79
Palvelut	238	28
Liikkeet	264	31
Ravintolat	235	28
Jotain muuta	6	1

Suosituimmaksi sisällöksi vastaajat valitsivat tarjoukset, joka sai 96 prosentin kannatuksen. Seuraavaksi melkein 80 prosentin kannatuksella tuli tapahtumat. Kolmantena tuli liikkeet, mutta melkein viisikymmentä prosenttia alhaisemmalla lukemalla (31 %). Palvelut (28 %) ja ravintolat (28 %) saivat vähiten ääniä vaihtoehdoista.

7.2 Kehitysehdotuksien teemoittelu

Viimeisenä kyselylomakkeen kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin kehitysehdotuksia Kauppakeskus Sepän markkinointiviestintään liittyen. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 256 kappaletta, joiden joukossa oli hyviä ideoita ja ehdotuksia. Vastauksissa painottui selkeästi viisi eri teemaa, joita olivat mobiilisovellus, sosiaalinen media ja painetun mainonnan levinneisyys, painetun mainonnan lisääminen ja tapahtumista tiedottaminen. Teemoja on havainnollistettu aineistosta otetuilla sitaateilla.

Mielipiteitä mobiilisovelluksesta

Alla on poimittu ensimmäinen teema, joka nousi ylös yhtenä asiakokonaisuutena kysyttäessä kehitysehdotuksia Kauppakeskus Sepän markkinointiviestintään liittyen. Monessa vastauksessa mobiiliapplikaatio nähtiin käteväänä, tämän päivän ratkaisuna, jossa kaikki mahdollinen tieto olisi saatavilla. Applikaatiosta toivottiin löytyvän tarjous- ja tapahtumatiedot kätevästi samasta paikasta. Mobiilisovelluksesta sanottiin seuraavaa:

Kauppa-keskuksella voisi olla oma appi, johon tulisi ilmoituksia tarjouksista.

Mobiiliappi olisi kätevä. Kaikki tieto ja tarjoukset samassa paikassa.

Sepän oma mobiilisovellus, josta löytäisi kätevästi tarjoukset, tapahtumat sekä voisi esim. saada tarjouksia eri liikkeisiin välillä. Oma sovellus selkeyttäisi ja helpottaisi tapahtumien ja muiden ilmoitusten löytämistä.

Sosiaalisesta mediasta joutuu hetken etsimään jotakin aina, ennen kuin sen löytää.

Oma appi, jossa olisi helposti saatavilla esim. tarjoukset ja ajankohtaiset tiedot.

Näkyvyyttä voisi olla vieläkin enemmän. Mobiilisovellus ja sen ladanneille alennuksia eri liikkeisiin.

Mobiilisovellus olisi kiva.

Älypuhelinsovellus (iOS ja Android) olisi todella kätevä ja käytännöllinen.

Applikaatio voisi olla näppärä.

Tarjouksia voisi mainostaa vielä enemmän niin osaisi niiden perässä lähteä ostoksille. Monella eri liikkeellä on nyt mobiilisovellus käytössä, tämä voisi olla myös Sepällä oikein toimiva niin sieltä voisi katsella aina tarjoukset ja tapahtumat.

Oma sovellus kuulostaa hyvältä ajatukselta, josta kaikki tieto löytyisi keskitetysti. Ja halutessaan saisi ilmoituksen, kun uutta sisältöä tulee (esim. uusi taotut hinnat -esite tai tapahtumamainos).

Mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä

Toisena teemana nousi esiin sosiaalinen media ja erityisesti Instagram ja Facebook. Kommenttien pääpaino oli, että mainontaa sosiaalisessa mediassa saisi olla paljon nykyistä enemmän. Vastauksissa toivottiin myös, että myös Instagramiin ja Facebookiin päivitetäisiin tarjous- ja tapahtumatietoa aktiivisesti. Myös Kauppakeskuksen eri liikkeiden tarjouksia ja valikoimaa toivottiin näkyvän sosiaalisessa mediassa enemmän. Instagramin tarina- videotyökalua toivottiin myös otettavan käyttöön aktiivisemmin. Sosiaalisesta median käytöstä sanottiin seuraavaa:

Instagramia voisi käyttää enemmän!

Instagramissa storyt on helpompi huomata kuin päivitykset, jotka hukkuvat helpommin muiden joukkoon. Siellä myös kiva lukea pienistäkin kaupakeskuksen asioista. Eli niitä lisää!

Enemmän sosiaaliseen mediaan kuvia, ja tietoa jne.!

Facebook saisi olla aktiivisempi liikkeiden tarjousten suhteen.

Nettisivujen kannattaa olla ajan tasalla ja helpokäyttöiset, Facebook ja Insta -arvonnat usein lisäävät asiakaskuntaa, liikkeiden yhteiset tarjouskampanjat esim. passi voisi olla hyvä.

Enempi esillä Instagramissa, päivittäin voisi esitellä liikkeiden tarjontaa. Prisma Seppälän Instagramista mallia.

Facebookissa voisi olla vielä enemmän liikkeiden omia tarjouksia näkyvillä.

Tapahtumia ja tarjouksia voisi mainostaa enemmän Instagramissa.

Olisi kiva nähdä, vaikka instastoriessissa pätkiä myymälöiden asiakasilloista yms.

Sepän eri liikkeiden mainoksia voisi olla enemmän somessa.

Someen enemmän liikkeiden tarjouksia.

Mielipiteitä painetun mainonnan levittyneisyydestä

Kolmas teema liittyi painettuun mainontaan ja sen levittyneisyyteen. Monet muualta kuin Jyväskylästä olevat vastaajat halusivat lehtimainoksia ja mainoslehtisiä jaettavan myös Jyväskylän ulkopuolelle. Tietoa tarjouksista ja tapahtumista haluttiin, että voisi suunnitella Jyväskylään kohdistuvan vierailun sinä ajankohtana. Mielipiteitä mainonnan levittyneisyydestä:

Ulkopaikkakuntalaisena kannustaisin panostamaan enemmän mainontaan Jyväskylän/Keski-Suomen ulkopuolella.

Kannattaa jakaa mainos laajemmalle, esim. Jämsään!!

Enemmän mainoksia myös tänne Keski-Suomen ulkopuolelle! Itse asustan Tampereen lähellä, mutta poikaystäväni asuu Jyväskylässä. Sepässä tulee silti käytyä usein, vaikka ei alueella asukaan!

Mainoslehti voisi olla, missä on tarjouksia ja tapahtuma uutisia. (Ja jakelu myös kauemmas kuin jkl).

Mainoksia voisi jaella myös Jyväskylän ulkopuolella.

Asun itse Kuopiossa, laittakaa mainoksia tännekin paikallislehteen tms. Täältä päin käy valtavasti väkeä Jyväskylässä.

Enemmän mainontaa, jotta voi suunnitella reissun Jyväskylään juuri tapahtumapäiville ajoissa.

Mielipiteitä painetun mainonnan lisäämisestä

Neljäs teema liittyi painetun mainonnan lisäämiseen. Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että painettua mainontaa ei saisi unohtaa ja sitä mieluusti vastaanotettaisiin enemmänkin, esitteiden ja mainoksien muodossa. Mainoksissa toivottiin näkyvän enemmän liikkeiden tarjouksia, esimerkiksi kuukausittain. Myös erilaiset tapahtumista kertovat mainokset olisivat vastaajien mieleen. Suur-Jyväskylän lehteen toivottiin myös mainoksia, sillä kaikki eivät tilaa kotiinsa maksullista Keski-Suomalaista, jossa Seppä mainostaa usein. Mielipiteitä painetun mainonnan lisäämisestä:

Mainonta on ollut suppeaa. Enemmän ilmaisjakelumainontaa kunnon tarjouksilla.

Pikku mainoksia lisää esim. Suur-Jyväskylän lehteen.

Esite lehtinen on ollut mukava ja selkeä!

Ehdottomasti tultava kotiin paperinen lehtinen!!!! :)

Kuukauden kovimmat tarjoukset, lehtiöllä kotiin tai netin kautta.

Paperi mainos kerran kk kotiin!

Painettua mainosta enemmän.

Useammin mainoslehtiä.

Mainoslehtiset, joita jaetaan postin mukana. Enemmän infoa tapahtumista.

Suur-Jyväskylän lehteen mainoksia. En tilaa Keski-Suomalaista.

Tarjousesitteitä enempi.

Haluaisin nähdä enemmän tarjous -mainoksia Sepässä olevista liikkeistä.

Mielipiteitä tapahtumien mainonnasta

Viides teema liittyi tapahtumien mainontaan. Moni oli sitä mieltä, että tapahtumista ilmoittaminen olisi hyvä olla nykyistä aikaisemmin, jotta kerkeää suunnitella paremmin menonsa. Myös erilaisista muuttuvista aikatauluista ja poikkeustilanteista toivottiin ilmoitettavan hyvissä ajoin eri medioissa, jotta tieto tavoittaisi mahdollisimman hyvin. Esille nousi myös tapahtumista kertovien tietojen epäselvyys, joka on aiheuttanut epätietoisuutta vastaajissa. Erilaisista tapahtumista toivottiin myös tiedotettavan nykyistä paremmin ja tehokkaammin. Seuraavaksi esimerkkejä, mitä tapahtumien mainonnasta sanottiin:

Mahdollisista tapahtumista ilmoittaminen hyvissä ajoin eri kanavissa, liikkeiden muuttuvista- ja poikkeavista aikatauluista ilmoittaminen mediassa.

Tapahtumien ilmoitukset hieman aikaisemmin :).

Välillä tapahtumatiedot epäselviä.

Facebookissa aiemmin tietoa tapahtumien aikatauluista niin voisi suunnitella paremmin. Usein tulee maanantaina tieto lauantaan tapahtuman aikataulusta eli vain muutama päivä aiemmin.

Aikaistakaa tapahtumien ilmoittamista. Ihmiset kerkeää reagoida enemmän tapahtumiin jos niistä tiedotetaan hyvissä ajoin ja muistutetaan muutamaa päivää ennen tapahtumaa vielä. Reippaasti enemmän mainontaa! :).

Voisi olla selkeämmin kaikki tapahtumat yms.

Tapahtumia enemmän esille.

7.3 Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi

Asiakaskunnan viestintätottumukset

Seuraavaksi on ristiintaulukoitu kyselystä ilmi käyneitä asiakaskunnan viestintätottumuksia, jotta saataisiin selvitettyä taustatekijöiden ja kysymyksiä välisiä riippuvuussuhteita. Ristiintaulukoinnista saatavan tiedon merkitsevyyden selvittämisessä on käytetty Khiin neliö -testiä. Merkitsevyyttä ja tulosten

yleistettävyyttä arvioidaan testistä saatavalla p-luvulla. Alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 13) on selvitetty päivittäin käytettyjä viestintäkanavia iän mukaan.

Taulukko 13. Päivittäin käytetyt viestintäkanavat iän mukaan

Kanava	Ikä					
	alle 18 N=55	18-30 N=283	31-40 N=249	41-55 N=182	56-65 N=55	yli 65 N=32
Facebook	35 %	86 %	94 %	86 %	78 %	69 %
Instagram	89 %	88 %	70 %	52 %	44 %	31 %
WhatsApp	80 %	92 %	85 %	71 %	51 %	41 %
Televisio	27 %	50 %	67 %	73 %	82 %	88 %
Radio	6 %	25 %	39 %	46 %	33 %	78 %
Paikallislehti	9 %	12 %	26 %	43 %	64 %	66 %
Sähköposti	22 %	63 %	78 %	72 %	86 %	94 %
Jokin muu	35 %	6 %	1 %	3 %	2 %	6 %
En käytä / seuraa	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %

Taulukosta käy ilmi hyvin eri-ikäisten viestintäkanavien käyttö ja niiden erot ikäryhmittäin. Digitaalista mediaa käytetään päivittäin enemmän nuoremmissa ikäryhmissä ja ikähaitarin kasvaessa sen käyttö vähenee huomattavasti. Perinteisiä kanavia käytetään päivittäin eniten vanhimmissa ikäryhmissä, ja vastaavasti ikäryhmissä nuorempiin mentäessä, perinteisten medioiden päivittäinen käyttö on huomattavasti vähempi. Alle 18-vuotiaiden ikäryhmässä Instagram oli suosituin sosiaalisen median kanava ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä se oli vähiten suosituin sosiaalisen median kanava. Instagramin ja WhatsAppin käyttö päivittäin väheni ikähaitarin noustessa ylöspäin. Facebookin käyttö oli suosituinta 31–40-vuotiaiden keskuudessa, joista melkein kaikki (94 %) käyttivät sitä päivittäin. Alle 18-vuotiaiden ikäryhmässä Facebook sai kaikista vähiten ääniä muihin ikäryhmiin verrattuna sekä oli samalla vähiten käytetyin sosiaalisen median kanava ikäryhmän keskuudessa.

Televisio, radio, paikallislehti ja sähköposti saivat enemmän kannatusta ikähaitarin noustessa ylöspäin ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä perinteiset kanavat olivat päivittäisessä käytössä eniten käytetyimpiä kuin sosiaalisen median kanavat keskimäärin. Joku muu -kohdassa alle 18-vuotiaiden ikäryhmässä melkein kolmasosa (35 %) vastasi käyttävänsä myös muita viestintävälineitä päivittäin, kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli. Vastauksista suosituimmat olivat Snapchat, YouTube ja TikTok. Khiin neliö -testin mukaan ristiintaulukoinnin tulos on erittäin merkitsevä ($p=0,000$), eli tulos on hyvin yleistettävissä tutkimuksen perusjoukkoon. Seuraava taulukko (ks. taulukko 14) käsittelee parhaiten tavoitettavia sosiaalisen median kanavia iän mukaan.

Taulukko 14. Parhaiten tavoitettavat sosiaalisen median kanavat iän mukaan

Kanava	Ikä					
	alle 18 N=55	18-30 N=283	31-40 N=249	41-55 N=182	56-65 N=55	yli 65 N=32
Facebook	22 %	71 %	85 %	79 %	75 %	66 %
Instagram	82 %	80 %	58 %	42 %	26 %	19 %
WhatsApp	55 %	63 %	52 %	48 %	40 %	41 %
Twitter	0 %	3 %	2 %	3 %	4 %	0 %
YouTube	35 %	17 %	8 %	7 %	2 %	3 %
Jokin muu	26 %	5 %	0 %	1 %	0 %	6 %
En käytä / seuraa	2 %	1 %	0 %	4 %	7 %	16 %

Taulukosta käy hyvin ilmi, kuinka ikähaitarin noustessa melkein kaikkien sosiaalisten medioiden kanavien tavoittavuus laskee, eli niitä käytetään vähemmän ikäryhmän noustessa. Poikkeuksena Facebook, joka ei alle 18-vuotiaiden keskuudessa saanut kuin noin viidesosan (22 %) äänistä. Nuoremmissa ikäryhmissä eli alle 18-vuotiaiden ja 18–30-vuotiaiden keskuudessa Instagram oli selkeästi tavoitettavin sosiaalisen median kanava. Muissa ikäryhmissä vastaavasti tavoitettavin kanava oli Facebook. WhatsAppin tulos on mielenkiintoinen, sillä edellisessä taulukossa se sai korkean

kannatuksen yhtenä suosituimpana päivittäin käytettynä viestintäkanavana, mutta tavoittavuuden näkökulmasta se sai noin puolet ääniä jokaisessa ikäryhmässä, mikä tarkoittaa usean kymmenen prosentin pudotusta edelliseen taulukkoon verrattuna. Alle 18-vuotiaiden ikäryhmässä YouTube sai melkein kolmasosan (35 %) ääniä ja samassa ikäryhmässä näkyi hyvin myös muiden sosiaalisten kanavien isompi osuus (26 %), jossa esille tulivat jo useampaan kertaan esille nousseet Snapchat ja TikTok. Khiin neliö -testin tulos osoittaa, että ristiintaulukoinnin tulos on erittäin merkitsevä ($p=0,000$) ja täten yleistettävissä tutkimuksen perusjoukkoon. Seuraava taulukko (ks. taulukko 15) käsittelee puolestaan parhaiten tavoitettavia perinteisen median kanavia iän mukaan tarkasteltuna.

Taulukko 15. Parhaiten tavoitettavat perinteisen median kanavat iän mukaan

Kanava	Ikä					
	alle 18 N=55	18-30 N=283	31-40 N=249	41-55 N=182	56-65 N=55	yli 65 N=32
Televisio	64 %	74 %	70 %	69 %	78 %	81 %
Radio	15 %	35 %	42 %	32 %	20 %	50 %
Paikallislehti	16 %	22 %	33 %	45 %	62 %	72 %
Esitteet	18 %	21 %	15 %	17 %	20 %	41 %
Lehtimainokset	20 %	28 %	33 %	36 %	46 %	41 %
Jokin muu	4 %	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %
En käytä / seuraa	13 %	3 %	3 %	2 %	0 %	0 %

Taulukosta selviää, että televisio valittiin kaikissa ikäryhmissä kaikkein tavoitettavammaksi perinteisen median kanavaksi ja suosituinta sen käyttö oli 56–65-vuotiaiden sekä yli 65-vuotiaiden ikäryhmissä. Paikallislehteä ja lehtimainoksia pidettiin keskimäärin tavoitettavimpina kuin esitteitä. Yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä perinteisten medioiden tavoittavuus oli melkein kaikkien medioiden kohdalla tarkasteltuna isompi verrattuna muiden ryhmien lukemiin. Khiin neliö -testin tulos on

erittäin merkitsevä ($p=0,000$), eli ristiintaulukoinnin tulokset ovat yleistettävissä olevia.

Kauppakeskus Seppä

Seuraavaksi on ristiintaulukoitu kauppakeskuksen markkinointiviestinnän tavoittavuuteen liittyviä kysymyksiä taustamuuttujien kanssa. Alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 16) on tarkasteltu asuinpaikkakunnan mukaan, missä perinteisen median kanavissa on havainnut Kauppakeskus Sepän mainontaa.

Taulukko 16. Sepän perinteisen mainonnan havainnointi asuinpaikan mukaan

Asuinpaikkakunta									
Perinteiset kanavat	Jyväskylä N=583	Laukaa N=58	Muurame N=16	Uurainen N=12	Petäjävesi N=9	Toivakka N=8	Luhanka N=1	Muualla Keski-Suomessa N=82	Keski-Suomen ulkopuolella N=89
Televisio	35 %	35 %	25 %	33 %	33 %	25 %	100 %	48 %	17 %
Radio	11 %	24 %	31 %	0 %	22 %	13 %	0 %	22 %	16 %
Paikallislehti	61 %	60 %	44 %	50 %	44 %	25 %	100 %	51 %	34 %
Bussimainos	60 %	48 %	56 %	25 %	56 %	25 %	100 %	11 %	18 %
Taotut Hinnat- esite	63 %	67 %	69 %	83 %	89 %	63 %	0 %	34 %	16 %
Jossain muualla	2 %	3 %	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	10 %	5 %
En missään	3 %	2 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	15 %	39 %

Sepän oma Taotut Hinnat -esite oli saanut isoimman prosenttiosuuden vastaajilta melkein kaikissa asuinpaikkakunnissa. Seuraavaksi eniten perinteisten kanavien mainontaa oli havaittu paikallislehdessä ja bussin kyljessä. Televisiossa mainontaa oli nähnyt noin joka neljännes tai kolmannes vastaajista. Muualla Keski-Suomessa asuvista vastaajista televisiomainontaa oli nähnyt jopa melkein puolet (48 %), ja Keski-Suomen ulkopuolella vastaavasti noin joka viides (17 %). Radiomainonta oli vähiten havainnointi mainontamuoto kaikista perinteisen kanavien mainonnasta. Ei missään -kohta sai luonnollisesti eniten ääniä Keski-Suomen ulkopuolella asuvilta vastaajilta, reilun kolmanneksen (39 %). Khiin neliö -testin tulos on erittäin merkitsevä ($p=0,000$).

Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 17) käsitellään, missä digitaalisissa kanavissa kyselyyn vastanneet ovat havainneet Sepän mainontaa asuinpaikkakunnan mukaan.

Taulukko 17. Sepän digitaalisen mainonnan havainnointi asuinpaikan mukaan

Asuinpaikkakunta									
Digitaaliset kanavat	Jyväskylä N=583	Laukaa N=58	Muurame N=16	Uurainen N=12	Petäjävesi N=9	Toivakka N=8	Luhanka N=1	Mualla Keski-Suomessa N=82	Keski-Suomen ulkopuolella N=89
Facebook	74 %	86 %	69 %	75 %	44 %	75 %	0 %	72 %	36 %
Instagram	46 %	41 %	50 %	25 %	44 %	38 %	100 %	44 %	22 %
Nettisivut	38 %	31 %	44 %	50 %	44 %	25 %	100 %	44 %	25 %
Uutiskirje	22 %	19 %	13 %	33 %	33 %	63 %	100 %	11 %	16 %
Digitaaliset mainosnäytöt	30 %	29 %	38 %	25 %	33 %	13 %	100 %	21 %	17 %
Jossain muualla	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
En missään	3 %	3 %	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	33 %

Yleisesti ottaen, asuinpaikkakunnasta riippumatta, ylivoimaisesti eniten digitaalisten kanavien kesken mainontaa on havaittu Facebookissa. Seuraavaksi eniten Instagramissa, jota seurasi perässä Kauppakeskus Sepän omat nettisivut. Digitaaliset mainosnäytöt tulivat suurimmissa asuinpaikkakunta ryhmissä ennen uutiskirjettä. Keski-Suomen ulkopuolella asuvista vastaajista noin kolmasosa (33 %) ei ollut havainnut Sepän digitaalista mainontaa missään digitaalisessa kanavassa. Khiin neliö-testin tulos on erittäin merkitsevä ($p=0,000$).

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, mikä olisi mieluisin tiedonsaantikanava vastaanottaa mainontaa. Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 18) on tarkasteltu mieluista tiedonsaantikanavaa asuinpaikkakunnan mukaan.

Taulukko 18. Mieluisin tiedonsaantikanava asuinpaikan mukaan

Asuinpaikkakunta									
Kanava	Jyväskylä N=583	Laukaa N=58	Muurame N=16	Uurainen N=12	Petäjävesi N=9	Toivakka N=8	Luhanka N=1	Muulla Keski- Suomessa N=82	Keski- Suomen ulkopuolella N=89
Facebook	64 %	76 %	63 %	75 %	67 %	75 %	0 %	67 %	49 %
Instagram	44 %	40 %	56 %	17 %	67 %	38 %	100 %	34 %	24 %
WhatsApp	3 %	2 %	6 %	0 %	0 %	13 %	0 %	4 %	2 %
Mobiilisovellus älypuhelimessa	20 %	22 %	6 %	17 %	33 %	25 %	0 %	23 %	14 %
Nettisivut	20 %	10 %	31 %	42 %	11 %	25 %	0 %	29 %	38 %
Uutiskirje	21 %	14 %	13 %	8 %	11 %	13 %	0 %	23 %	25 %
Digitaaliset mainosnäytöt	9 %	5 %	6 %	0 %	33 %	13 %	0 %	4 %	9 %
Televisio	18 %	22 %	6 %	17 %	11 %	13 %	100 %	26 %	16 %
Radio	4 %	5 %	6 %	8 %	0 %	0 %	0 %	10 %	8 %
Paikallislehti	18 %	26 %	13 %	17 %	22 %	13 %	100 %	20 %	16 %
Taotut Hinnat- esite	32 %	38 %	31 %	67 %	0 %	50 %	0 %	18 %	8 %
Joku muu	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
En mistään	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %

Tuloksista selviää, että selvä enemmistö kaikissa asuinpaikkakuntaryhmissä on valinnut Facebookin ensimmäiseksi vaihtoehdoksi. Seuraavaksi suurimmissa asuinpaikkaryhmissä on valittu Instagram, ja Sepän oma Taotut Hinnat -esite on kolmantena. Mobiilisovellus sai noin viidesosan ääniä suuremmissa asuinpaikkakunta ryhmissä. Jyväskylässä asuvat vastaajat ovat antaneet noin viidesosan äänistä seuraaville vaihtoehdoille: uutiskirje (21 %) nettisivut (20 %) ja mobiilisovellus älypuhelimessa (20 %). Ylivoimaisesti vähiten ääniä sai WhatsApp ja radio muutaman prosentoin määrällä kaikissa ryhmissä. Myös digitaaliset mainosnäytöt koettiin kehnona varsinaisena tiedonsaantikanavana verrattuna muihin. Televisio ja paikallislehti saivat suunnilleen saman verran kannatusta, noin viidentoista prosentoin verran asuinpaikkakunnasta riippumatta. Khiin neliö -testin mukaan tulos on merkitsevä ($p=0,012$).

Mieluisinta tiedonsaantikanavaa vastaanottaa Kauppakeskus Seppää koskevaa tietoa tarkasteltiin myös iän mukaan (ks. taulukko 19). Taulukkoa tarkastellessa huomaa selkeitä eroja ikäryhmien kesken.

Taulukko 19. Mieluisin tiedonsaantikanava iän mukaan

Kanava	Ikä					
	alle 18 N=55	18-30 N=283	31-40 N=249	41-55 N=182	56-65 N=55	yli 65 N=32
Facebook	22 %	66 %	76 %	66 %	49 %	41 %
Instagram	76 %	57 %	35 %	26 %	18 %	9 %
WhatsApp	6 %	1 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Mobiilisovellus älypuhelimessa	26 %	24 %	23 %	12 %	9 %	9 %
Nettisivut	15 %	24 %	17 %	25 %	36 %	25 %
Uutiskirje	7 %	15 %	17 %	30 %	29 %	59 %
Digitaaliset mainosnäytöt	20 %	13 %	5 %	6 %	6 %	0 %
Televisio	27 %	18 %	18 %	18 %	18 %	19 %
Radio	6 %	5 %	4 %	6 %	4 %	16 %
Paikallislehti	13 %	7 %	17 %	26 %	38 %	56 %
Taotut Hinnat- esite	27 %	22 %	35 %	34 %	26 %	28 %
Joku muu	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %
En mistään	0 %	3 %	1 %	1 %	6 %	0 %

Alle 18-vuotiaiden ikäryhmä oli valinnut Instagramin ylivoimaisella enemmistöllä (76 %) mieluisimmaksi tiedonsaantikanavaksi. Yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä suosituimmaksi tiedonsaantikanavaksi muodostuivat uutiskirje (59 %) ja paikallislehti (56 %). Muissa ikäluokissa suosituimmaksi kanavaksi oli valittu Facebook. Alle 18-vuotiaiden ryhmässä jaetulle toiselle sijalle pääsivät yllättäen televisio (27 %) ja Taotut Hinnat- esite (27 %) ja seuraavaksi eniten ääniä sai mobiilisovellus älypuhelimessa, noin neljäsosan (26 %). Mobiilisovelluksen kannatus laski, mitä enemmän ikäryhmissä mentiin ylöspäin. Samoin kävi Instagramin ja digitaalisten

mainosnäyttöjenkin kohdalla. Vastaavasti ikäryhmien mennessä ylöspäin kannatus nousi uutiskirjeen, paikallislehden ja radion kohdalla. Vähiten ääniä kaikissa ryhmissä saivat WhatsApp ja radio. Kyselyssä kysyttiin myös minkälaista sisältöä tai tietoa haluaisi vastaanottaa käyttämistään mainoskanavista. Khiin neliö -testin mukaan tulos on erittäin merkitsevä ($p=0,000$). Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 17) on tarkasteltu iän mukaan mieluisinta sisältöä, jota viestintäkanavissa toivotaan näkevän.

Taulukko 20. Mieluisin markkinointikanavista saatava sisältö iän mukaan

Sisältöä/tietoa	Ikä					
	alle 18 N=55	18-30 N=283	31-40 N=249	41-55 N=182	56-65 N=55	yli 65 N=32
Tarjoukset	89 %	98 %	98 %	95 %	95 %	91 %
Tapahtumat	76 %	77 %	85 %	79 %	75 %	72 %
Palvelut	24 %	26 %	28 %	27 %	29 %	53 %
Liikkeet	53 %	31 %	23 %	32 %	29 %	44 %
Ravintolat	38 %	29 %	28 %	26 %	15 %	25 %
Jotain muuta	0 %	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %

Suosituin sisältö kaikissa ikäryhmissä oli tarjoukset. Alle 18-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat valitsivat sen noin 90 prosentin kannatuksella. Muissa ikäryhmissä melkein kaikki valitsivat tarjoukset mieluisammaksi sisällöksi. Tapahtumat olivat kaikissa ikäryhmissä äänestetty toiseksi mieluisimmaksi sisällöksi. Kauppakeskuksen palveluista kertova sisältö sai eniten kannatusta yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä, joista noin puolet (53 %) valitsi sen mieluisaksi sisällöksi. Muissa ikäryhmissä palvelut saivat kannatusta noin neljäsosan (25 %) verran. Liikkeet kiinnostivat eniten alle 18-vuotiata (53 %) ja yli 65-vuotiata (44 %). Muissa ikäryhmissä liikkeet saivat noin kolmasosan tai vähemmän ääniä. Ravintoloita koskeva tieto kiinnosti eniten alle 18-vuotiaita, joista reilu kolmannes (38 %) oli valinnut sen. Muissa ikäryhmissä ravintolat kiinnostivat keskimäärin noin neljäsosaa. Khiin neliö -testin mukaan tulos on

merkitsevyytasoilla mitattuna ei merkitsevää, eikä sitä voi yleistää koskemaan perusjoukkoa ($p=0,219$).

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä viestintäkanavat nousevat esiin markkinointiviestinnän tavoitavuuden näkökulmasta ja miten markkinointiviestintää voisi kehittää paremmaksi. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä kanavat korostuvat asiakaskunnan viestintätottumuksista. Tutkimustulosten perusteella voidaan yleisesti todeta, että Kauppakeskus Sepän markkinointiviestintä tavoittaa asiakaskunnan parhaiten digitaalisten kanavien välityksellä. Digitaaliset kanavat ja erityisesti sosiaalinen media korostuivat myös asiakaskunnan viestintätottumuksissa. Vaikka perinteisten kanavien käyttö ja suosio on laskenut digitaalisten kanavien myötä, niin silti perinteisten kanavien mainontaa kaivataan osana monipuolista markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän kehittämistyössä tulisi ottaa paremmin huomioon asiakkaiden toiveet ja digitalisaation mahdollistamien uusien viestintätapojen ja -kanavien hyödyntäminen.

Asiakaskunta ja viestintätottumukset

Tutkimustuloksista selvisi, että Kauppakeskus Sepän suurin asiakasryhmä koostuu 18-40-vuotiaista naisista. Tähän ikäryhmään sijoittuu nuoret aikuiset ja lapsiperheet, jotka ovat iso osa kauppakeskuksen kohderyhmää. Suurin osa asiakaskunnasta asuu oletetusti Jyväskylässä, ja sen ympäryskunnissa. Jyväskylän naapurikunnista etenkin Laukaa nousi ylitse muiden vastaajien asuinpaikkana. Yllättävää oli myös, miten paljon kyselyyn vastanneista asui muualla kuin Keski-Suomessa.

Asiakaskunnan vastauksissa painottui vahvasti digitaalisuus ja erityisesti sosiaalisen median monipuolinen käyttäminen. Etenkin nuorien ja nuorien aikuisten kohdalla näkyi vahvasti digitaalisten kanavien parempi perehtyneisyys ja monipuolinen käyttö. Mitä ylemmäksi ikähaarukassa menttiin, sitä vähemmän digitaalisten kanavien päivittäinen käyttö ja monipuolisuus ilmeni. Perinteiset kanavat eivät ole kuitenkaan täysin menettäneet merkitystään digiajan tultua, sillä vastauksista kävi ilmi, että moni perinteinen kanava pitää vielä vahvasti pintansa päivittäisessä käytössä ja

tavoittavampana kanavana. Tässäkin eroavaisuuksia tuli, kun asiaa tarkasteltiin iän vaikutuksen mukaan. Tuloksista huomasi selvästi, että iältään vanhemmat käyttävät perinteisiä kanavia paljon enemmän kuin nuoremmat.

Perinteisistä kanavista ylivoimaisesti käytetyin oli televisio kaikissa ikäluokissa. Paikallislehtiä, esitteitä ja lehtimainoksia ei pidetty yleisellä tasolla kovin tavoittavana, mutta silti kehitysehdotuksissa mainontaa lehdissä pyydettiin enemmän ja laajemmalle alueelle jaettuna. Tässä myös korostui ikäluokkien erilainen kanavien käyttö, sillä paikallislehti-ilmoittelua ja lehtimainoksia halusivat eniten ikäluokan vanhemmat ryhmät. Paikallislehtien ja lehti-ilmoitusten vähäinen suosio voi perustua myös siihen, että moni mieltää pääpaikallislehdeksi Keskisuomalaisen, ja koska se on maksullinen lehti, niin sitä eivät kaikki tilaa. Seppä käyttää Keskisuomalaista tapahtumien ilmoitteluun, ja kehitysehdotuksissa tuli myös ilmi, että tapahtumista ilmoittelua voisi siirtää myös ei maksullisiin lehtiin, kuten Suur-Jyväskylän lehteen.

Facebook pitää edelleen pintansa käytetyimpänä sosiaalisen median kanavana, mutta asiakaskunnan nuoria ja nuoria aikuisia se ei enää välttämättä yhtä hyvin tavoita. Facebook on tullut silloin, kun nyt noin 30- vuotiaat olivat parikymppisiä. He ottivat Facebookin haltuun uutena mielenkiintoisena viestintäkanavana ja käyttävät sitä aktiivisesti edelleen, mikä näkyy myös tutkimuksen tuloksista. Myös vanhemman ikäluokan ihmiset ovat löytäneet tiensä sinne, ja se on myös vanhemman väestön sosiaalisen median pääkanava. Facebookin jälkeen on kuitenkin tullut paljon muita suosittuja ja mielenkiintoisia sosiaalisen median kanavia, mitkä etenkin nuoremmat ihmiset ovat ottaneet käyttöön ahkerammin.

Suosituimpia nuorten suosimia sosiaalisen median kanavia yhdistää selkeästi videot. Videosisällöllisiä kanavia on tullut koko ajan lisää ja se näkyy myös nuorten viestintätottumuksissa. Suosituimpia videosisältöön keskittyviä kanavia, jotka esiintyivät myös kyselyssä, on esimerkiksi YouTube, Snapchat ja TikTok. Trendi näkyy myös Facebookin ja Instagramin tarina -työkalujen kehityksessä ja niiden suosiossa, joka näkyi myös kyselyn tuloksissa.

Kauppakeskus Sepän markkinointiviestinnän tavoittavuus

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä asioista oli selvittää, mitkä viestintäkanavat korostuvat kauppakeskuksen markkinointiviestinnän tavoittavuuden näkökulmasta. Tavoittavuuden kannalta merkittävämpiä ovat ne kanavat, mitä valtaosa asiakaskunnasta käyttää. Tutkimustuloksista selvisi, että tavoittavimpina kanavina pidetään digitaalisia medioita, ja erityisesti sosiaalista mediaa. Vaikka sosiaalisen median suosio on väistämätöntä, niin silti perinteisillä kanavilla on oma vankkumaton kannattajakuntansa, ja mainontaa halutaan saada myös perinteisistä kanavista.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakaskunta haluaa pääsääntöisesti saada kauppakeskusta koskevaa mainontaa sosiaalisen median kautta, erityisesti Facebookista ja Instagramista. Vaikka perinteisten kanavien suosio on laskussa, niin Kauppakeskus Sepän kohdalla yksi perinteisen mainonnan edustaja korostui ylitse muiden. Tutkimuksen perinteisten kanavien yllättäjä oli Sepän oma Taotut Hinnat - esite ja sen suuri suosio ikäluokkaa katsomatta. Esitettä pidettiin yhtenä suosituimpana viestintämuotona vastaanottaa jatkossakin kauppakeskuksen tarjouksia, ja tämä näkyi vastauksissa ikäluokkaan, tai asuinpaikkaan katsomatta.

Digitaalisia kanavia tarkasteltaessa mobiilisovelluksen suuri suosio pääsi yllättämään. Tämä näkyi asiakaskunnan kehitysehdotuksissa markkinointiviestinnän parantamiseksi sekä kysyttäessä mieluisinta tiedonsaantikanavaa. Digitalisaation ja kehityksen mennessä eteenpäin myös erilaiset digitaliset alustat ovat kehittyneet ja yleistyneet. Tämä on käynyt myös älypuheliiniin ladattavien mobiilisovellusten kanssa, ja enää ei ole epätavallista, että yrityksellä tai esimerkiksi yksittäisellä tapahtumalla, kuten festivaalilla, olisi oma mobiilisovelluksensa.

Kuten asiakaskunnan viestintätottumuksista tuli ilmi, niin erilaiset videosisältöihin keskittyvät viestintäkanavat ovat tulleet jäädäkseen. Tämä näyttäytyi myös kauppakeskuksen markkinointiviestintää käsittelevissä kehitysideoissa, joissa toivottiin uusien kanavien käyttöönottoa ja videotyökalujen parempaa ja aktiivisempaa hallintaa. Videot antavat enemmän havainnollisempaa tietoa, kuin pelkkä julkaistu kuva. Videosisällön avulla voi helposti saada enemmän huomiota ja

tavoittavuutta, ja sitä voi käyttää myös tukimarkkinointina esimerkiksi tapahtumalle tai tarjouskampanjalle.

Varsinkin nuorten vastauksissa näkyi erilaisten sosiaalisten medioiden monipuolinen käyttö ja sitä toivottiin myös kauppakeskuksen ottavan käyttöön. Vastauksissa esiintyi monesti jo enemmän tunnettu Snapchat ja aivan uutena kanavana rantautunut TikTok. Molemmat kanavat perustuvat lyhyisiin videopätkiin, joita voi jakaa seuraajille ja suurelle yleisölle nähtäväksi. Tässäkin huomasin sen, että lyhyiden videopätkien suosio on selvästi lisääntynyt ja niitä suositetaan enemmän kuin normaalia postausta kuvan kera. Video kertoo enemmän kuin pelkkä kuva ja videoon voi liikkuvan kuvan lisäksi liittää vielä tekstiä, joka tekee viestinnästä entistä informatiivisempaa.

Kehitysehdotukset

Mobiiliapplikaatio sai kyselyssä paljon kannatusta yhtenä viestintäkanavana, jota toivottiin otettavan käyttöön. Älypuhelimessa oleva applikaatio nähtiin käteväenä vaihtoehtona, josta löytyisi kaikki tarvittava tieto yhdestä paikasta. Applikaatiossa voisi olla tietoa niin tapahtumista, liikkeistä ja niiden tarjouksista kuin ravintoloiden lounaslistoista lähtien. Tällainen yksi sovellus, josta löytyisi kaikki tarvittava tieto, olisi varmasti monen mieleen, ettei tarvitsisi etsiä tietoa eri paikoista. Tämä on myös tulevaisuuden kannalta varteen otettava vaihtoehto kauppakeskukselle, joka haluaa kehittää markkinointia ja viestintäänsä asiakaslähtöisesti ja tulevaisuuden trendien mukaisesti. Applikaatio nousi myös avoimen kysymyksen yhdeksi keskeisimmäksi teemaksi, kun vastaajia pyydettiin antamaan mahdollisia kehitysehdotuksia kauppakeskukselle.

Sosiaalinen media on läsnä lähes jokaisen elämässä ja siellä vietetään myös aikaa yhä enemmän, joten ei ole ihme, että ihmiset haluavat saada myös tietoa yrityksistä käyttämässään kanavissa. Kyselyssä näkyi myös se, että käytetyimpiä viestintäkanavia päivittäin ovat juuri sosiaalisen median eri kanavat. Kyselystä kävi myös ilmi, että vastaajat toivoivat kauppakeskukselta vieläkin aktiivisempaa otetta sosiaalisen median kanavissa. Erityistoiveena oli, että Facebookin ja Instagramin tarina -työkalu olisi käytössä ahkerammin ja sinne voisi päivittää useammin kaikenlaista

pienempääkin tietoa ja tarjouksia. Tarina- työkalun käyttöönotolla saisi helposti ja vaivattomasti tavoiteltua kohderyhmää paremmin.

Sekä kehitysideoissa että sisältöä kysyttäessä nousi esille se, että vastaajat haluavat saada reilusti nykyistä enemmän tarjouksista kertovaa mainontaa. Tämä on selvästi asia, johon olisi hyvä tehdä muutos. Perinteisten kanavien kautta tarjouksista usein ilmoittaminen on kallista, joten sosiaalisen median kautta viestiminen olisi kustannustehokasta. Kauppakeskuksen liikkeiden tarjouksista tiedottaminen olisi järkevintä ja kannattavinta keskittää yhteen paikkaan, eikä niin, että jokaisen liikkeen tarjoukset näkyisivät pelkästään liikkeen oman sosiaalisen median kanavissa. Tässä tarvittaisiin kauppakeskuksen ja liikkeiden välistä yhteistyötä, jotta Seppä voisi ilmoittaa liikkeidensä tarjouksista omilla sosiaalisen median kanavilla aktiivisesti. Tähän tarjouksista kertovaan mainontaan voisi hyödyntää tutkimustuloksissakin esille tullutta Facebookin ja Instagramin tarina -työkalua.

9 Pohdinta

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitkä kanavat nousevat esiin Kauppakeskus Sepän markkinointiviestinnän tavoittavuuden näkökulmasta sekä miten markkinointiviestintää voisi kehittää paremmaksi. Lisäksi haluttiin selvittää asiakaskunnan viestinnällisiä tottumuksia. Tutkimuksen voi todeta onnistuneeksi, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja tutkimusongelma saatiin ratkaistuksi. Tutkimus antoi vastauksen Kauppakeskus Sepän markkinointiviestinnän tavoittavuuteen niin digitaalisen, kuin perinteisen markkinoinnin osalta. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin kartoitettua hyvin, mitä viestintäkanavia asiakaskunta suosii. Markkinointiviestinnän kehittämisen puolesta tutkimus antoi monta hyvää ideaa, joita voi lähteä kehittämään eteenpäin parantaakseen sitä.

Tutkimuksen teoriapohja tuki hyvin tutkimusta ja sen tekoa. Teoriapohjan avulla oli hyvä lähteä rakentamaan aineistonkeruumenetelmänä käytettyä kyselylomaketta ja sen rakennetta. Teoria avasi tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä aiheesta sekä avasi uusimpia suuntauksia ja tulevaisuuden kehityssuuntia. Teorettinen viitekehys

keskustelee hyvin keskenään myös tutkimuksesta saatujen tuloksien kanssa ja ne tukevat hyvin toisiaan. Tutkimuksen teoriapohjassa luvussa 4.2 tarkasteltiin Tilastokeskuksen teettämiä kyselyitä suomalaisten mediankäytöstä muutama vuosi sitten. Oli mielenkiintoista huomata kuinka tämän tutkimuksen vastaukset asiakaskunnan viestintätottumuksista ja medioiden tavoittavuudesta myötäilivät Tilastokeskuksen saamia tuloksia samankaltaisesta aiheesta. Se osoittaa myös sen, että kyselystä saadut tulokset ovat hyvin yleistettävissä nykytilanteeseen myös laajemmin.

Tutkimus on hyvä yleiskatsaus markkinointiviestinnän tavoittavuuteen ja asiakaskunnan viestintätottumuksiin liittyen. Tutkimustuloksia analysoitaessa tutkija huomasi, että joidenkin kysymysten kohdalla olisi vastausvaihtoehdot voineet asettaa toisin, jotta taulukoita analysoitaessa visuaalinen ilme ja luettavuus olisi ollut parempi. Kyselylomakkeessa olisi voinut myös olla Likert -vastausasteikon kysymyksiä, jotta markkinointikanavien tavoittavuudesta, ja asiakkaiden viestintätottumuksista olisi saanut syvällisempää tietoa. Tästä huolimatta tutkimus tuotti paljon hyviä ja mielenkiintoisia vastauksia ja tutkimusongelmaan saatiin vastaus.

Toimeksiantajalle tutkimus antaa ajankohtaista tietoa markkinointiviestinnän näkyvyydestä ja tavoittavuudesta eri kanavissa. Tavoittavuuden näkökulmasta myös asiakaskunnan viestintätottumuksien selvitys oli merkittävää, jotta markkinointia osataan kohdistaa jatkossakin niihin kanaviin, mitä ihmiset seuraavat ja käyttävät. Tutkimuksen tavoitteiden täyttymisen ohella, kehitysehdotukset ja -ideat ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä tekijöitä, minkä avulla toimeksiantaja voi lähteä kehittämään toimintaansa konkreettisesti eteenpäin.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin jo heti alkuvaiheessa kiinnittämään huomiota hyvällä suunnittelulla ja asiaan perehtymisellä. Tutkimuksen teossa on kiinnitetty huomiota tutkimuksen eri vaiheiden tarkkaan ja läpinäkyvään dokumentointiin niin, että sen pystyisi myös tarvittaessa toistamaan uudelleen vaihe vaiheelta.

Tutkimuksen kannalta tehdyt päätökset on myös pyritty perustelemaan hyvin ja ymmärrettävästi, jotta kävisi ilmi miksi tutkimus on tehty juuri tietyllä tavalla.

Aineistonkeruumenetelmänä toimi kyselylomake, jota testattiin eri ikäisillä ja eri taustaisilla testivastaajilla. Näin varmistettiin, että lomake on mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus. Tällä varmistettiin myös se, ettei esimerkiksi kysymyksiä voisi tulkita toisella tavalla kuin kyselyn laatija on ajatellut ja vastausvaihtoehdoista löytyisi varmasti sopiva vaihtoehto kenelle tahansa vastaajalle. Kyselytutkimus keräsi ison määrän vastauksia, yhteensä 856. Iso vastaajamäärä lisää tutkimustuloksien yleistettävyyttä koskemaan koko asiakaskuntaa ja sitä kautta lisää myös omalta osaltaan tutkimuksen luotettavuutta.

Vastauksia kyselylomakkeeseen saatiin jakamalla sitä Kauppakeskus Sepän omilla sosiaalisen median kanavilla, Facebookissa ja Instagramissa. Kysely lähti myös uutiskirjeen mukana sen tilaajille. Vastausten keruutapaan on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti, sillä verkkokyselyyn voi periaatteessa vastata kuka vain. Tällöin ei voida olla varmoja siitä onko vastaajalle Kauppakeskus Seppä tuttu vai ei, ja tästä syystä joukossa voi olla tutkimustuloksia väärentäviä vastauksia.

Ristiintaulukoiden tilastollista merkitsevyyttä mittaamaan käytettiin Khiin neliö - testiä. Testi osoittaa onko ristiintaulukoiden tulos tilastollisesti merkittävä, jotta taulukon tietoja voitaisiin yleistää vastaamaan koko tutkimuksen perusjoukkoa. Khiin neliö -testin tekeminen ja niistä saadut hyvät yleistettävät tulokset tuovat tutkimukseen luotettavuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin pyrkiä yleistettäviin tuloksiin, ja tämän tutkimuksen kohdalla se onnistui hyvin.

Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheita nousi esille useampi, perustuen kyselystä saatuihin vastauksiin ja esille nousseisiin epäkohtiin. Markkinointiviestinnän tavoittavuuden syvällisempi tarkastelu jäi tässä tutkimuksessa vähemmälle, joten sitä olisi mielenkiintoista lähteä tutkimaan lisää. Olisi mielenkiintoista lähteä selvittämään vielä tarkemmin joko pelkästään sosiaalisen median tavoittavuutta tai perinteisten kanavien

tavoittavuutta. Tutkimuksessa voisi olla vielä yksityiskohtaisempaa tietoa, miten tavoittavuus koetaan ja onko mainonta ollut riittävää.

Älypuhelimessa oleva mobiiliapplikaatio sai sen verran kannatusta ja positiivisia kommentteja, että siitä saisi tehtyä kokonaan oman tutkimuksen. Tämä tietenkin edellyttää sitä, että toimeksiantaja olisi myös kiinnostunut tutkimaan ja selvittämään asiaa lisää. Jatkotutkimus sopisikin siihen oikein hyvin, jotta voitaisiin kartoittaa alustavasti mielipiteitä siitä. Applikaatioon kohdistuvassa tutkimuksessa voisi selvittää tarkemmin, minkälaista sisältöä ja tietoa sinne haluttaisiin saada sekä miten asiakaskunta ottaisi sen mahdollisesti vastaan. Lisäksi voisi tarkastella muiden kauppakeskusten tai tapahtumanjärjestäjien applikaatioita, vertailla niiden käyttöjärjestelmiä keskenään, ja miettiä mitkä elementit olisivat kauppakeskuksen omassa applikaatiossa myös hyvä olla.

Markkinointiviestinnän tavoittavuuteen liittyy olennaisena asiana viestintäkanavien lisäksi myös sen sisältö, joten siitä olisi mielenkiintoista tehdä myös oma tutkimuksensa. Sisällön tutkimisessa voisi keskittyä esimerkiksi siihen, minkälaista sisältöä ihmiset haluaisivat vastaanottaa sosiaalisen median kanavissa ja missä muodossa. Haluaisiko asiakaskunta enemmän video- vai kuvasisältöä sekä miten liikkeiden tarjouksia ja tapahtumia voisi mainostaa entistä paremmin. Näistä jatkotutkimuksista olisi hyötyä toimeksiantajalle, ja ne toisivat varmasti uutta mielenkiintoista tietoa aihealueen tiimoilta.

Lähteet

- Argillander, T. & Muikku, J. 2013. Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 36/2013. Viitattu 30.1.2020.
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisuja_36-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. p. Helsinki: Edita.
- De Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2018. Marketing communications. A European perspective. 6 th edition. United Kingdom: Pearson.
- Digimainonta jatkoi tasaista kasvua 03/2019, puolet some-mainonnasta on videoita. 2019. Kvartaalitiedote IAB Finland -sivustolla. Viitattu 23.3.2020.
<https://www.iab.fi/ajankohtaista/kvartaalitiedotteet/digimainonta-jatkoi-tasaista-kasvua-q32019-puolet-some-mainonnasta-on-videota.html>
- Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. N.d. Blogi-kirjoitus. Suomen hakukonemestarit. Viitattu 1.4.2020.
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Eremenko, O. N.d. Mobiilisovelluksen analytiikka. Blogi-kirjoitus. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 25.2.2020.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mobiilisovelluksen-analytiikka>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. p. Helsinki: Tammi.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Keski-Suomen vetovoimaisin kauppakeskus. N.d. Kauppakeskus Sepän verkkosivut. Viitattu 29.1.2020.

<https://kauppakeskuseppa.fi/kauppakeskus-seppa>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Artikkelit Tilastokeskuksen Tieto&Trendit -sivustolla. Viitattu 22.3.2020.

<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Koivuniemi, H. 2017. Murros haastaa uudistumaan. Artikkelit evento -lehdessä. Viitattu 30.1.2020.

<https://eventolehti.fi/artikkelit/murros-haastaa-uudistumaan/>

Lahtinen, N. N.d. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogi-kirjoitus. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 29.2.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Mainostaminen YouTubessa. N.d. Blogi-kirjoitus. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 3.3.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Muhonen, M. N.d. WhatsApp-markkinointi tulee 2020 – hyödynnä 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää. Blogi-kirjoitus. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 27.2.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/whatsapp-markkinointi>

Nyt se on julkista – mainokset tulevat osaksi WhatsAppia ensi vuonna. 2019. Uutinen Markkinointi & Mainonta -sivustolla. Viitattu 27.2.2020.

<https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-se-on-julkista-mainokset-tulevat-osaksi-whatsappia-ensi-vuonna/21f8194b-33cd-3418-9bc7-d16d0381044f>

Rosenberg, J. 2016. Mainonnan tavoitavuus. Case: Kelloliike Salonen. Opinnäytetyö, AMK. Turun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 4.2.2020.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120116/Opinnaytetyo%20Julius%20ORosenberg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. N.d. KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 30.3.2020.

https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Saarenmaa, K. 2017. Mediamarkkinat kovassa testissä. Artikkelit Tilastokeskuksen Tieto&Trendit -sivustolla. Viitattu 30.3.2020.

<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/mediamarkkinat-kovassa-testissa/>

Saarenmaa, K. 2020. Päivittäisestä mediakattauksesta löytyy jokaiselle jotain digikuilun molemmin puolin. Artikkelit Tilastokeskuksen Tieto&Trendit -sivustolla. Viitattu 30.3.2020.

<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/paivittaisesta-mediakattauksesta-loytyy-jokaiselle-jotain-digikuilun-molemmin-puolin/>

Saarenmaa, K. 2019. Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. Artikkelit Tilastokeskuksen Tieto&Trendit -sivustolla. Viitattu 30.3.2020.

<http://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/>

Seppälä, M. 2020. Kauppakeskusjohtaja. Kauppakeskus Seppä. Puhelinhaastattelu. 22.1.2020.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Suomalaisen mediapäivä. 2018. Mediankäytön tutkimus Kantarin nettisivuilla. Viitattu 26.3.2020.

<https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva>

Tubetus ja vloggaus – perusteet haltuun! N.d. Materiaalikooste Mediakasvatusseuran sivuilla. Viitattu 2.3.2020.

<https://mediakasvatus.fi/materiaali/tubetus-ja-vloggaus/>

Valtari, M. 2019. Instagram Stories eli tarinat – reaaliaikaista, sitouttavaa sisältöä. Blogi-kirjoitus. LM Someco. Viitattu 1.3.2020.

<https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-stories-eli-tarinat/>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Äijö, P. 2019. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin vertailu sekä markkinointiviestinnän tavoitavuus yritys X:ssä. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 4.2.2020.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166237/Aijo_Pilvi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Asiakaskysely mainonnan tavoittavuudesta

Kyselyn tarkoitus on kartoittaa Kauppakeskus Sepän mainonnan tavoittavuutta ja se toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin. Mikäli haluat osallistua 50€ lahjakortin arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi lomakkeen loppuun.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- nainen
 mies

2. Ikä *

- alle 18
 18-30
 31-40
 41-55
 56-65
 yli 65

3. Asuinpaikka *

- Jyväskylä
 Laukaa

- Muurame
- Uurainen
- Petäjävesi
- Toivakka
- Luhanka
- Muualla Keski-Suomessa, missä?
- Keski-Suomen ulkopuolella

4. Oletko..? *

- työssäkäyvä
- työtön
- opiskelija
- eläkeläinen
- joku muu

Omat viestintätottumukset

5. Mitä seuraavia viestintäkanavia käytät tai seuraat päivittäin? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- televisio
- radio
- paikallislehdet
- sähköposti
- jokin muu, mikä?
- en käytä/seuraa ollenkaan

6. Valitse sinut parhaiten tavoittavat sosiaalisen median kanavat? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Youtube
- jokin muu, mikä?
- en käytä/seuraa sosiaalista mediaa

7. Valitse sinut parhaiten tavoittavat perinteisen median kanavat: *

- televisio
- radio
- paikallislehdet
- esitteet
- lehtimainokset
- jokin muu, mikä?
- en käytä/seuraa perinteistä mediaa

Kauppakeskus Seppä

8. Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen Kauppakeskus Sepästä?

Vastaa parilla adjektiivilla.

9. Missä seuraavissa perinteisissä kanavissa olet nähnyt/kuullut Sepästä? *

- televisio
- radio
- paikallislehti

- bussimainos
- Taotut Hinnat- esite
- jossain muualla, missä?
- en missään

10. Missä seuraavissa digitaalisissa kanavissa olet nähnyt/kuullut Sepästä? *

- Facebook
- Instagram
- nettisivut
- uutiskirje
- digitaaliset mainosnäytöt
- jossain muualla, missä?
- en missään

11. Minkä kanavan kautta haluaisit mieluiten saada tietoa Kauppakeskus Sepästä?
Vastaa max. 3 vaihtoehtoa. *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- mobiilisovellus älypuhelimessa
- nettisivut
- uutiskirje
- digitaaliset mainosnäytöt
- televisio
- radio
- paikallislehti
- Taotut Hinnat-esite
- joku muu, mikä?
- en mistään

12. Minkälaista tietoa/sisältöä haluaisit saada käyttämistäsi mainoskanavista? *

- tarjoukset
- tapahtumat
- palvelut
- liikkeet
- ravintolat
- jotain muuta, mitä?
-

13. Kehitysehdotuksia Kauppakeskus Sepän mainontaan/viestintään liittyen?

14. Mikäli haluat osallistua Kauppakeskus Sepän 50€ lahjakortin arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi alle.

sähköpostiosoite:

Kyselyn tietoja kerätään opinnäytetyötä varten, jonka jälkeen ne tuhotaan. Sähköpostiosoitetta ei käytetä muuhun tarkoitukseen, kuin arvannon suorittamiseen. Arvonta suoritetaan viikolla 12, ja voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.