



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Digitaalisen medianäytön hyödyntäminen markkinointiviestinnässä: Case Fazer

Lauanne, Marja

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Digitaalisen medianäytön hyödyntäminen markkinointi- viestinnässä: Case Fazer

Marja Lauanne
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Marja Lauanne

Digitaalisen medianäytön hyödyntäminen markkinointiviestinnässä: Case Fazer

Vuosi 2012 Sivumäärä 56

Digitaalisuus on tuonut reaaliaikaisen viestinnän osaksi jokapäiväistä elämäämme. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen markkinointiviestintää ja digitaalisuuden viestintään tuomia muutoksia. Asiaa tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kautta. Tutkitaan, kuinka markkinointiviestintäsuunnitelma rakennetaan, mitkä tekijät vaikuttava valintoihin prosessin sisällä ja kuinka saavutettuja tuloksia mitataan. Työn edetessä syvennyttään tutkimaan digitaalista medianäyttöä ja sen roolia osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Digitaalinen medianäyttö on sähköinen näyttötaulu, jota käytetään viestintätarkoituksiin. Medianäyttöjen avulla markkinoijalla on mahdollisuus panostaa tuotteidensa näkyvyyteen juuri silloin, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa seurattiin Fazerin kevään 2012 uutuuden, Pantteri Street -makeisen, markkinointiviestintäprosessia. Medianäytön rooli prosessissa ajoittui viikolla 9 toteutettuun myymälämainoskampanjaan, jolla haettiin jakelukanavanäkyvyyttä Tokmanni-konsernin myymälöissä. Työssä syvennyttiin tutkimaan medianäytön ja siinä esitettävän mainoksen tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä pohtimaan, kuinka medianäytön hyötyvaihtokutsia voidaan tehostaa. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja, havainnointia ja myynnistä saatavia raportteja.

Myymäälämainoskampanjan aikana järjestettiin kaksi erilaista mittaustilannetta, joiden avulla selvitettiin, onko medianäyttömainoksen pituudella (tutkittavat mainokset 6 ja 12 sekuntia pitkiä) ja tuotteiden sijoittelulla medianäytön läheisyyteen vaikutusta myynnin kasvuun. Tutkittavassa tapauksessa pidempi mainos toi paremman tuloksen. Parhaiten medianäyttömainonta toimi silloin, kun Pantteri Street -tuotteet tuotiin medianäytön välittömään läheisyyteen. Tehokkuutta olisi mahdollista parantaa sijoittamalla myymälään useampi näyttö, jolloin medianäyttömainosten ja tuotesijoittelun yhteispeli toimisi paremmin. Medianäyttömainonnan tehokkuus kulminoituu laitteiden sijoitteluun ja niissä esitettävään sisältöön. Tutkimustulokset tarjoavat käyttökelpoista tietoa kohdeyritysten medianäyttöratkaisujen myyjille.

Marja Lauanne

The benefits of using digital signage as a marketing communication tool: Case Fazer

Year	2012	Pages	56
------	------	-------	----

Digital technology and real-time communication are part of our everyday life. This thesis focused on corporate marketing communication and changes brought by the digitalization. The subject will be handled via marketing communication planning process. How is a marketing communication plan created? Which factors influence the decision making? How to measure the results? A particular interest was focused on digital signage displays and their role in the process. A digital signage is an electronic display used for communication purposes. It offers an effective way to grab customers' attention at the point of purchase.

This thesis is a case study which followed a marketing communication planning process of the new Fazer Pantteri Street -product launched in spring 2012. The in-store digital signage campaign, as a part of the media plan, took place during 27.2. – 4.3.2012. The purpose of the campaign was to boost awareness of the new product in the distribution channel at Tokmanni -stores. The thesis focused on the Pantteri Street advertisement displayed on the digital signage screens. The main questions were: What are the components of an effective digital signage ad? What can be done to improve the effectiveness? Research methods were interviews, observation and sales reports.

For a closer analysis of the advertisements' effectiveness we arranged two different metering cases during the in-store campaign. The first case focused on the length of the Pantteri Street ad displayed on the digital signage screen (ads were 6 seconds and 12 seconds long). In the second case the promoted Pantteri products we brought near by the digital signage.

The results revealed that the longer ad was more effective but the best result was achieved by bringing the products near by the digital signage. Product placement could be used more effectively if the store had more than one digital signage display. In general the effectiveness of the digital signage is related to the placement of the display and the content of the message. The findings of the thesis provide useful information for the target companies' digital signage solution sellers.

Marketing communication, digitalization, digital marketing communication

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen sisältö ja rakenne.....	6
1.2	Tutkimuksen taustaa	8
2	Markkinointiviestintä osana markkinointia	10
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	14
2.2	Markkinointiviestinnän trendit	15
3	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	16
3.1	Tilanneanalyysi	18
3.2	Strateginen suunnittelu	19
3.2.1	Tavoite	19
3.2.2	Kohderyhmät	20
3.2.3	Sanoma.....	21
3.2.4	Keinot ja kanavat.....	22
3.3	Budjetti	24
3.4	Toteutus	26
3.5	Seuranta	28
4	Tulosten mittaaminen.....	28
4.1	Tulosten mittaamisen haasteet ja ongelmat	29
4.2	Tehokkuus, taloudellisuus, tuloksellisuus.....	35
5	Fazerin Pantteri Street -kampanja.....	36
5.1	Strateginen suunnittelu	37
5.2	Budjetti	37
5.3	Toteutus ja seuranta	38
5.4	Pantteri Street digitaalisessa medianäytössä	38
5.5	Havainnointi ja haastattelut myymälässä.....	41
5.6	Medianäyttömainos ja mittaustilanteet	45
5.7	Tulosten yhteenveto.....	46
5.8	Tulevaisuuden näkymät	49
6	Johtopäätökset	50
	Lähteet	53
	Kuvat.....	56

1 Johdanto

Tutkimusten mukaan 70 % ostopäätöksistä tehdään myymälässä. Noin 50 % tehdyistä ostoksista on suunnittelemattomia heräteostoja. Elintarvikkeita ostettaessa jopa 88 % tuotemerkkikohtaisista päätöksistä tehdään vasta valittaessa tuotetta hyllystä (Clow & Baack 2010, 308). Näihin tutkimustietoihin perustuen väitänkin, että meillä kaikilla on joskus ollut kauppakassissamme tuote, jota ei ollut ostoslistalla. Syitä voi olla monia: huomion on kiinnittänyt houkutteleva tarjous tutusta tuotemerkestä tai mainoksen avulla muistamme tarvitsevamme juuri kyseistä tuotetta. Tai ehkäpä meidät ohjataan havaitsemaan jotain aivan uutta ja kiinnostavaa. Juuri tällaisten ostopäätöshetkien vangitseminen ja niihin vaikuttaminen toimi tämän opinnäytetyön johtoajatuksena.

1.1 Tutkimuksen sisältö ja rakenne

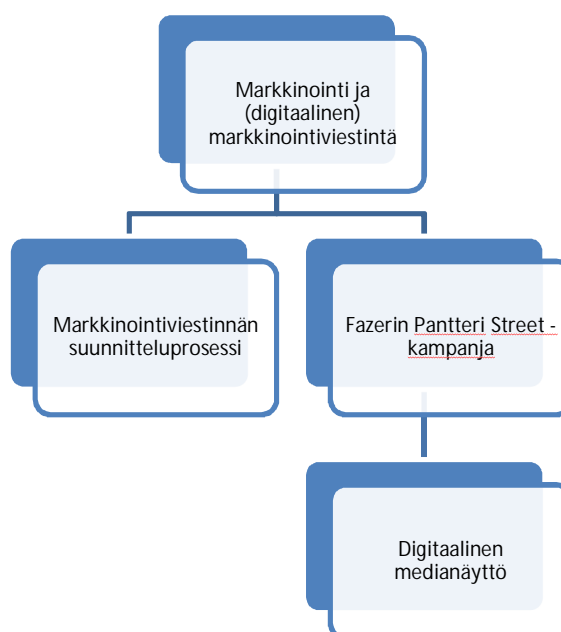
Rakensin tutkimukseni Fazerin Pantteri Street -uutuustuotteen ympärille. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tuotteen markkinointiviestintä suunnitellaan, ja mitä tekijät vaikuttavat suunnitteluprosessiin. Prosessin kautta syvennyin tutkimaan, mikä on myymälätiloihin sijoitettavien digitaalisten medianäyttöjen rooli markkinointiviestintäprosessissa. Digitaalinen medianäyttö (Digital Signage) on sähköinen näyttötäulu, jota käytetään viestintätarkoituksiin (digitalscreenmedia 2011).



Kuva 1: Digitaalinen medianäyttö 1 (Videra 2012)

Opinnäytetyö on tapaustutkimus (case study research). Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 134) mukaan tapaustutkimus on yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa liittyviä tapauksia. Kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit, ja yksittäistapausta tutkitaan luonnollisessa tilanteessa osana ympäristöään. Tavallisesti pyritään kuvailemaan ilmiötä. Aineistoa kerätään usein metodein, kuten havainnoin, haastatteluin ja dokumentteja tutkien. (Hirsjärvi ym. 2010, 135.)

Työn teoreettisessa viitekehyksessä selvitin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän merkitystä yritykselle sekä digitaalisuuden markkinointiviestintään tuomia muutoksia. Tutkittavaa tapausta pohjustin avaamalla markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Yleisellä tasolla pohdinnan alla olivat myös markkinoinnin ja taloushallinnon yhteensovittamisen ongelmakohdat ja tulevaisuudennäkymät. Tutkimuksesta rajattiin pois teknologia.



Kuva 2: Opinnäytetyön rakenne

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka markkinointiviestintäsuunnitelma rakennetaan? Mikä on medianäytön rooli tutkittavassa kampanjassa?
2. Miten kampanjalla saavutettuja tuloksia arvioidaan ja mitataan?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat medianäytön ja siinä esitettävän mainoksen tehokkuuteen? Mitä hyötyä medianäytöstä on myymälämainonnassa ja kuinka hyötyvaikutuksia voidaan tehostaa?

Tutkimusmenetelminä käytin haastatteluja, havainnointia ja myynnistä saatavia raportteja. Medianäyttömainoksen tehokkuutta ja tuloksellisuutta analysoin vertaamalla mainostetun tuotteen myyntilukuja ennen ja jälkeen myymälämainoskampanjan. Havainnoinnin toteutin yhdessä kampanjaan kuuluvassa myymälässä, jolloin suoritin myös pienimuotoisen myymälähenkilökunnan teemahaastattelun. Prosessin edetessä pohdin kehitysehdotuksia digitaalisen medianäytön hyötyvaikutusten tehostamiseksi.

1.2 Tutkimuksen taustaa

Digitaalisuus on tuonut reaaliaikaisen tiedonsiirron ja viestinnän osaksi jokapäiväistä elämäämme. Kustannustehokkaat ja aikaa säästävät viestintäkeinot ovat syrjäyttäneet vanhoja toimintatapoja, ja saavutetut tulokset laajentavat käyttäjäkuntaa entisestään. Digitaalisten medianäyttöjen kasvavan suosion taustalla ovat jatkuvasti kehittyvä teknologia ja asiakaslähteiset palvelumallit. Ennen näytöt olivat investointeina kalliita, painoivat paljon ja olivat käyttöominaisuuksiltaan jäykkiä. Laitteisiin sijoitettu pääoma ei tuonut tarpeeksi vastinetta. Nykyaikaiset LCD-, LED-, plasma- ja projektorinäytöt ovat ohuita, kokovaihtoehtoja löytyy kaikkiin tarpeisiin, ja tekniikka on käyttäjäystävällistä. (Yackey 2011.) Kallit laiteinvestoinnit eivät ole välttämättömiä, sillä tarjolla on joustavia palvelupaketteja, jotka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Tapauskohtaisesti suunniteltavien medianäyttöratkaisujen avulla sekä toimipaikan sisäinen että ulkoinen viestintä voidaan hoitaa tehokkaasti, täsmällisesti ja joustavasti. (Videra 2011.) Teknologian kehitys, toimintaympäristön muutokset ja käyttäjänäkukulmat pohjustavat suunnitelmia uusille, entistä laadukkaammille ratkaisuille. Kiteytäten voidaan todeta, että medianäytöt mahdollistavat monipuolisen ja reaaliaikaisen viestinnän käyttökohteen tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti. (Videra 2011.)

Digitaalista medianäyttöä hyödyntävät esimerkiksi:

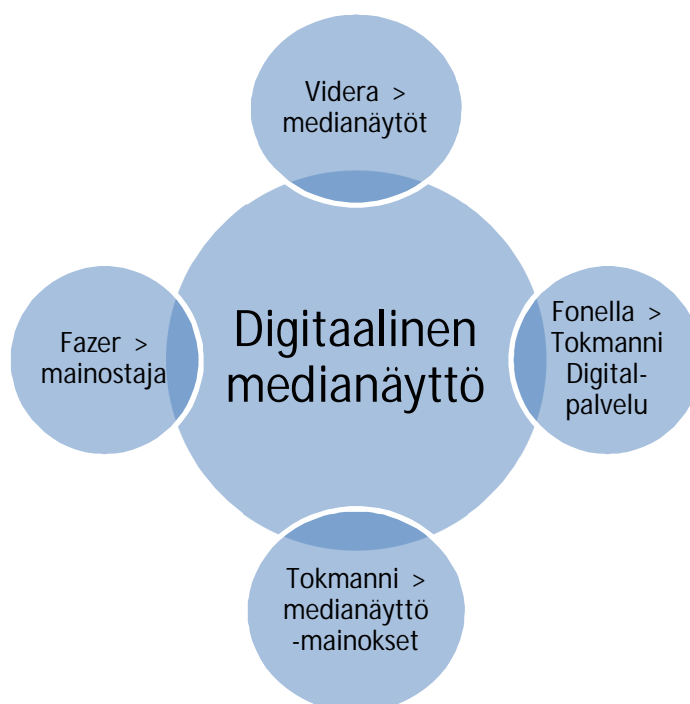
- vähittäiskaupat
- kauppakeskukset
- julkinen liikenne
- terveydenhoitoala
- hotellit
- ravintolat, kahvilat
- viihde- ja vapaa-aikasektori
- julkinen sektori.

Käyttötarkoituksia ovat muun muassa myynnin kasvattaminen, varaston kierron nopeuttaminen, kustannusten vähentäminen, reittiopastus, viestinnän tehostaminen, brändimainonta,

turvallisuuden parantaminen sekä ympäristöarvoihin ja odotusaikaan vaikuttaminen. (Videra 2011; Yackey 2011.)

Sain idean opinnäytetyöhöni henkilökohtaisten kontaktieni kautta. Tiedustelin mahdollisuutta tehdä tutkimukseni Videra Oy:n tarjoamista medianäyttöratkaisuista. Elisa-konserniin kuuluva Videra on Pohjoismaiden johtava visuaaliseen kommunikaatioon erikoistunut yritys, joka tarjoaa laadukkaita videoneuvottelu- ja medianäyttöpalveluja (Videra 2012). Videran kautta tutkimukseen tuli mukaan Fonella Oy, joka käyttää toiminnassaan Videran toimittamia medianäyttöjä (Fonella 2012).

Fonella Oy tarjoaa asiakkailleen digitaalisiin medianäyttöihin perustuvaa Tokmanni Digital -palvelua. Kyseessä on moderni mainoskanava, jossa medianäytöt on sijoitettu 100 suurimpaan Tokmanni-ketjun myymälään, yksi näyttö yhteen myymälään. (Fonella 2012.) Medianäyttöjen avulla markkinoijalla on mahdollisuus panostaa tuotteidensa näkyvyyteen juuri silloin, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Tokmanni-konserni on valtakunnallinen halpahintaketju, jonka liikeideana on myydä laajalla valikoimalla laadukkaita tuotteita edullisesti (Tokmanni-konserni 2012). Fonellan tarjoama Tokmanni Digital -kanava tavoittaa viikoittain noin 2 miljoonaa Tokmanni-ketjun asiakasta. (Fonella 2012.)



Kuva 3: Kohdeyritykset

Fonella Oy oli yhteydenottohetkelläni toteuttamassa Tokmanni Digital -viikkokampanjaa, jossa jakelukanavanäkyvyyteen panosti muun muassa Fazer. Näin ketju laajeni vielä medianäytötpalvelun käyttäjään, Fazeriin. Onnistuin saamaan yhteistyökumppaneikseni joukon oman alansa asiantuntijoita, joiden avustuksella kokosin tutkimustani pala palalta yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksen suunta muokkautui sitä mukaa, kun uusi kumppani toi näkemyksiä omasta roolistaan prosessissa. Yhdistävänä tekijänä kaikille oli digitaalinen medianäyttö.

2 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Sana markkinointi tuo mieleen eri viestintävälineissä vilisevät mainokset suurine lupauksineen ja mielikuvitukselliset, ehkä jopa ärsyttävätkin mainoskampanjat. Niiden taustalla olevat yritykset tavoittelevat myynnin kasvua, suurempia markkinaosuuksia ja näkyvyyttä. Mielikuvissa markkinointi yhdistetään usein yritysmaailmaan, josta sen juuret löytyvätkin. Nykypäivänä on kuitenkin helppo havaita, että markkinointi on levinnyt lähes kaikkialle – niin taiteisiin, urheiluun, järjestöihin, politiikkaan, julkisiin organisaatioihin kuin yksityishenkilöiden toimiinkin. Taustalla vaikuttavat kilpailu ja tunnettuuden lisääminen, sillä pelissä on ihmisten aika ja suosio, julkisuus, apu- ja määrärahat, jäsenhankinta tai eteneminen työmarkkinoilla. Elämme maailmassa, jossa lähes kaikesta on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Parhaiten selviytyy se, joka saa oman asiansa valituksi vaihtoehtoisten tarjokkaiden joukosta. (Rope 2005, 16–17.)

Markkinointikentän kokonaisuuden hallinta vaatii monipuolisia taitoja, niiden yhdistelyä sekä selkeitä toimintamalleja. Tietoa tarvitaan niin psykologiasta, kansantaloustieteestä, johtamisopeista, tilastotieteestä, viestinnästä kuin laskentatoimestakin. Johdon tehtävä on luoda strategisen markkinointiajattelun perusta ja viedä se käytännön toiminnan kautta jokaisen työntekijän päivittäiseen työhön asti. Markkinointi ei siis ole vain markkinointiosaston tehtävä, vaan koko organisaation toimintaa. Menestymiseen vaikuttaa kaikki, mitä yrityksessä tehdään ja millaisia mielikuvia toiminta synnyttää. Oma vaikutuksensa on niin toimitiloilla, ihmisten käytöksellä, pukeutumisella, www-sivuilla kuin tiedottamisellakin. Voidaankin ajatella, että monia toimintoja yrityksen sisällä voidaan delegoida, mutta yrityskuvasta viestiminen kuuluu jokaisen työntekijän toimenkuvaan. Sen lisäksi mitä itse koemme, näemme tai luemme, vaikuttavat ajatuksiimme myös muiden ihmisten kokemukset ja joukkoviestimet. (Juholin 2006, 41–42; Rope 2005, 35–37; Isohookana 2007, 10.)

Luulen, että meillä kaikilla on kokemuksia erilaisista viestintätilanteista sekä hyvässä että pahassa. Yksikin onnistunut tai epäonnistunut kontakti voi vaikuttaa suhtautumiseemme koko yritystä kohtaan. Tätä ei mielestäni aina osata huomioida yrityksissä kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksellisesti asetelma on mielenkiintoinen, sillä esimerkiksi mainontaa voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta.

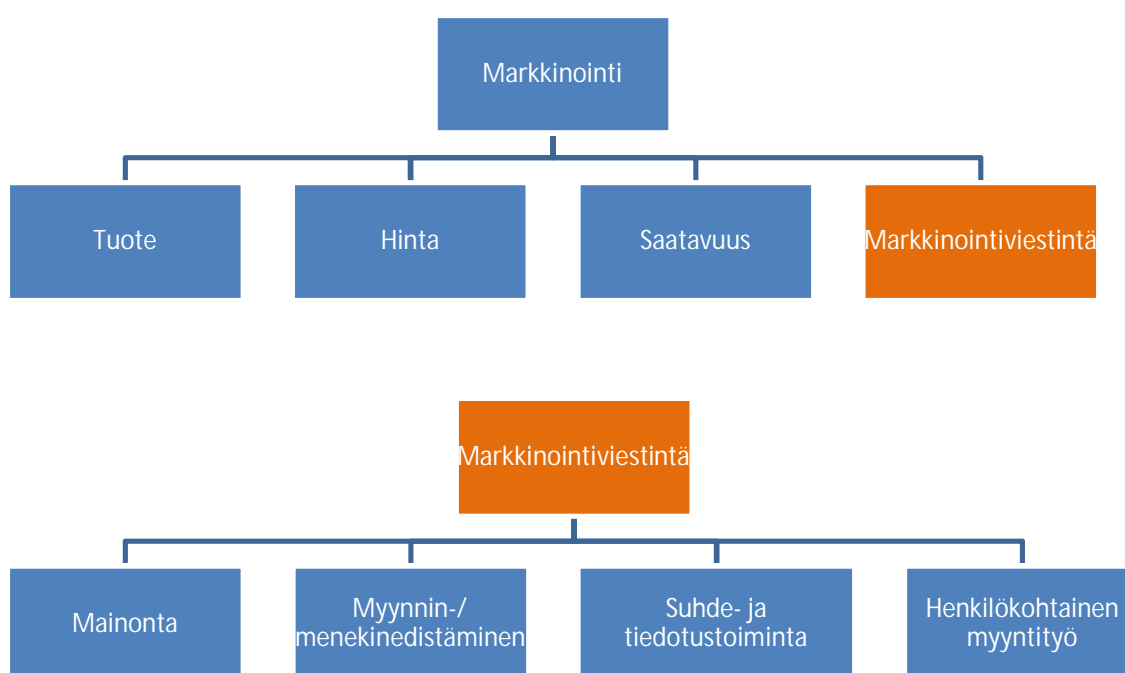
Sanotaan, että mikään ei ole pysyvää paitsi muutos. Myös markkinointikenttä elää ja kehittyy kertoen muutoksista ajassa ja ajattelussa (Rope 2005, 16). Kotler (2005, 1) kiteyttää markkinoinnin tyydyttämättömien tarpeiden ja toiveiden tunnistamiseksi. Rope ja Rope (2010, 14) käyttävät määritelmää, jonka mukaan markkinointi on markkinoiden tuottamien mahdollisuuksien maksimaalista hyödyntämistä kaikin käytettävissä olevin keinoin. Teknologian kehitys tuo jatkuvasti uusia ulottuvuuksia keinovalikoimaan ja eri keinojen yhdistelemiseen. Edelläkävijät kokeilevat ennakkoluulottomasti uusia ratkaisuja, ja havainnoivat ympäristöstä kumpuavia tarpeita, toiveita ja mahdollisuuksia. VTT:n Media ja mainonta vuoteen 2013 - tutkimuksessa korostetaan, että menestyminen ei aina edellytä teknologiainnovaatiota. Onnistunut uudistus voi olla myös pieni arkinen oivallus tai muutos toimintatavassa, joka tuo kehittäjälleen hyötyä kilpailukentillä. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008.)

Aiemmin markkinointi oli pääasiassa massamarkkinoinnin avulla kysyntään vaikuttamista. Nykyisin ymmärretään, että kyseessä ei niinkään ole myynti- ja tuotekeskeinen aktiviteetti, vaan asiakasorientoitunut toiminto. Nimensä mukaisesti asiakaslähtöinen markkinointi korostaa ajatusta, että yrityksen on tunnettava asiakkaansa. On tunnettava viitekehys, jossa asiakas toimii sekä selvitettävä arvot, asenteet ja päätöksentekoon vaikuttavat kriteerit. Mitä asiakas haluaa tai tarvitsee? Millä keinoilla haasteeseen vastataan? Sipilän (2008, 272) mukaan tilanetaju ja käytännön psykologia auttavat aina, eikä koskaan voida korostaa liiaksi asenteen merkitystä. On myös huomioitava, että nykypäivänä yritykset toimivat usein kansainvälisillä ja jopa globaaleilla markkinoilla, jolloin on tunnettava myös kohdemaan lainsäädäntö, kulttuuri ja arvot. (Karjaluoto 2010, 15; Vuokko 2003, 14–15; Sipilä 2008, 272.)

Asiakasnäkökulma on siis olennainen osa liiketoimintaa ja markkinointia, mutta sitä ei aina osata hyödyntää riittävästi. Suomessa on perinteisesti ollut vallalla liiketoimintakulttuuri, jossa insinööriosaaminen ja tehokkuus ovat olleet korkealle arvostettuja, mutta kaupallisen osaamisen ja markkinoinnin rooli kilpailuetuna on jäänyt taka-alalle. Uudet ajatusmallit eivät useinkaan kyseenalaista tai syrjäytä perinteistä ajattelua riittävän nopeasti. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun ja Hanken Svenska handelshögskolanin markkinointiyksiköiden toteuttaman Markkinoinnin tila -tutkimuksen mukaan suomalaisen liikkeenjohdon keskeisimmiksi nimeämät haasteet vuonna 2010 olivat: 1) myyntitavoitteiden saavuttaminen 2) kannattavuus- tai markkinaosuustavoitteiden saavuttaminen 3) kustannusten kontrollointi. Vasta neljännelle sijalle nimettiin asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja tyydyttäminen. Käytännössä taloudelliset tulokset ja kassavirtojen hallinta ovat siis edelleen keskeisemmässä asemassa kuin asiakasnäkökulma. Markkinoinnin tila -tutkimushanke osoitti todeksi kliseisen väittämän suomalaisen markkinointiosaamisen suhteellisesta heikkoudesta. Markkinointikentälle olisi siis korkea aika suunnata enemmän huomiota ja kehityspanostuksia. (Tikkanen & Frösén 2011, 7, 63–64.)

4P-ajattelun mukaan markkinoinnin kilpailukeinot (markkinointimix) ovat:

- Tuote (Product): Konkreettinen tuote, tuotteen tai palvelun paketointi asiakasta varten.
- Hinta (Price): Tuotteen tai palvelun hinta sekä siihen liittyvät muut kulut, esimerkiksi toimitus ja muut palvelut.
- Saatavuus (Place): Tuote tai palvelu järjestetään asiakkaan saataville.
- Markkinointiviestintä (Promotion): Viestintätoimet, joilla kerrotaan tuotteesta, sen saatavuudesta ja hyödyistä.



Kuva 4: Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän instrumentit ovat: mainonta, myyntinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Vuokko (2003, 17) lisää tähän vielä sponsoroinnin ja julkisuuden. (Rope & Pyykkö 2003, 255; Rope 2005, 277; Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden sisällöt voidaan tiivistää seuraavasti:

Mainonta:

- mediamainonta: sanoma-, ilmaisjakelu- ja aikakauslehdet, tv, radio, elokuvat, ulko- ja liikennemainonta
- osoitteeton/osoitteellinen suoramainonta
- verkko- ja mobiilimainonta

- muut: toimipaikka, hakemistot, luettelot.

Menekinedistäminen (SP, Sales Promotion):

- myyntikilpailut, messut, sponsorointi, tuote-esittelyt.

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, Public Relations):

- tilaisuudet, tapahtumat, asiakaskilpailut, tiedotteet (esimerkiksi vuosikertomukset).

Henkilökohtainen myyntityö:

- asiakaspalvelu, asiakaskäynnit.

Opinnäytetyössä tutkitaan markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamista sekä seurataan myymälätiloihin sijoitettavien digitaalisten medianäyttöjen roolia kampanjassa. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän instrumenteista keskitytään mainontaan. Huomion kohteena on erityisesti myymälämainonta, jossa medianäyttö toimii ostopäätöstilanteisiin vaikuttavana viestintävälineenä.

Markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Tiivistetysti määriteltynä se on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda, vahvistaa ja ylläpitää suhteita niin, että viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille syntyy oikein ymmärretty yhteys. Asiakkaalle halutaan kertoa yrityksen uudesta tuotteesta ja sen ominaisuuksista, tavarantoimittajat vakuutetaan yrityksen maksukyvästä ja sijoittajille informoidaan kannattavuuslukuista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on huomioitava, että jokaiselle sidosryhmälle viestitään asioista, joista he ovat kiinnostuneita ja jotka vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. On kiistaton tosiasia, että sidosryhmät ja toimivat suhteet ovat edellytyksiä menestyvälle liiketoiminnalle. Viestinnän suunnitteluprosessi onnistuu parhaiten silloin, kun kohderyhmä tunnetaan hyvin ja puhutaan "samaa kieltä". Sidosryhmiä on osattava kuunnella ja tulkita, olipa kyse sitten henkilökohtaisesta kohtaamisesta, saadusta palautteesta tai tutkimustyön tuloksesta. (Vuokko 2003, 12–15; Isohookana 2007, 291.)

Juholinin (2006, 217) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ulkosiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on luoda kysyntää tai siihen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Yrityksen tuloslaskelmassa markkinointitoimien vaikutukset näkyvät myyntituloina ja markkinointikustannuksina, kun taas taseessa aineettomana pääomana (brändi) sekä konkreettisemmässä muodossa myyntisaamisina ja vaihto-omaisuusvarastona. (Isohookana 2007, 293; Mäntyneva 2002, 182.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on keskeistä, että eri osa-alueet toimivat toisiaan tuken. Puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC, Integrated Marketing Communication). Integroinnin tarkoituksena on, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit – oli kyse sitten sanoista, teoista tai visuaalisuudesta – ovat yhdenmukaisia ja vahvistavat tavoiteltua mielikuvaa. Integrointi luo synergiaetuja viestinnälle ja myynnille mahdollistaen markkinointiviestinnän toteutuksen paremmin vastaanottajan näkökulmasta. Konkreettisenä hyötynä ovat kustannussäästöt, joita saavutetaan suunnitelmallisen ja tehostetun toiminnan kautta. Onnistunut integrointi luo selkeän brändisanoman ja yritystasolla ajatellen yhtenäisen linjan läpi koko organisaation. (Isohookana 2007, 291–292; Karjaluoto 2010, 10.)

Uudet markkinointiviestinnän muodot, kuten digitaalinen markkinointiviestintä, ovat nostaneet integroinnin entistä tärkeämmäksi. Kilpailukykyisen tuotteen tai palvelun rakentaminen on suurelta osin yrityksen tuotekehityksen vastuulla. Markkinointiviestinnän tehtävä on esittää kehitystyön tulokset niin, että ne tavoittavat vastaanottajan ja vaikuttavat häneen sekä tiedollisesti että tunteellisesti johtaen lopulta toivottuun käyttäytymiseen. On tärkeää, että viestintä on todenmukaista; hyväkään markkinointiviestintä ei pelasta yritystä, jos tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia tai lunasta annettuja lupauksia. (Karjaluoto 2010, 7–11; Juholin 217.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tiedon digitalisoituminen on tuonut historiallisen murroksen viestintään. Digitaalisessa muodossa oleva tieto – kuten teksti, kuva, ääni ja video – voidaan monistaa ja jakaa kanavasta toiseen nopeasti, helposti ja tarvittaessa jopa globaalisti samanlaatuisena kuin alkuperäiskappale. Yritykset ovat uusien mahdollisuuksien ja haasteiden edessä, sillä digitaalinen aikakausi on vasta alussa. Kuluttajat ja käyttäjät ovat vahvasti mukana kehityksessä ja muokkaavat ympäristöä omien motiivien ja kannustimien johdattamana. (Isohookana 2007, 251–256.)

Yleisen tason markkinointiviestinnän kirjat eivät käytä digitaalinen markkinointiviestintä-termiä, vaikka niissä selvitetään digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimmät muodot. Oppikirjat kertovat Internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta ja e-mediasta. Nämä eivät kuitenkaan kerro koko totuutta digitaalisen markkinoinnin muodoista, vuorovaikutteisuudesta tai medioista. Englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään termiä Digital Marketing Communication (DMC), johon kuuluu kaikki digitaalisessa muodossa tai digitaalisessa mediassa tehty markkinointiviestintä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Onkin mahdotonta eritellä yksiselitteisesti markkinointiviestinnän osa-aluetta, joka ei voisi kuulua digitaalisen markkinoinnin piiriin. Digitaalisuus on soluttautunut perinteisen markkinointiviestinnän sisälle, eikä sitä voida yksilöidä omaksi viestinnän alueekseen. Sanomalehti-

media on myös digitaalista, televisio on digitaalinen ja perinteinen suoramarkkinointikin on saanut tuekseen digitaaliset kanavat. Suoramarkkinoinnin paluukanavana käytetään usein vastausmahdollisuutta digitaalisin keinoin Internetin, tekstiviestin tai sähköpostin välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumin (DiViA) jaottelun mukaan digitaaliset markkinointikanavat ovat: Internet, sähköposti, mobiili ja digitaalinen ulko- ja myymälämainonta. (Karjaluo 2010, 13–14; DiViA 2011.)

2.2 Markkinointiviestinnän trendit

Monet yritykset ja tutkijat uskovat massamarkkinoinnin (kuten lehdet, tv, radio, hakemistot) valtakauden hiipuneen. Vaikka massamedioilla saavutetaan korkea peittoaste, on mainosten todellisia vaikutuksia vaikea seurata. Perinteisten kanavien rinnalle on tullut nykyaikaisia, kustannustehokkaita ja oikeaan aikaan oikeassa paikassa hyödynnettäviä ratkaisuja. Uusien kanavien käyttöönottoa tukevia seikkoja ovat tehokkuus, pirstaloitunut kohdeyleisö, kova kilpailu, uusien medioiden – kuten mobiili – kehittyminen ja yleistyminen, asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja markkinointiviestinnän globalisoituminen. Tutkimukset osoittavat, että vastaanottaja haluaa juuri hänen tarpeisiinsa sopivaa, kohdistettua viestintää ja sitä kautta saatavia etuja. Kohdeyleisön pirstaloituminen ja asiakasnäkökulmat haastavat markkinoijat kokeilemaan uusia viestintäkeinoja. Mielenkiintoiseksi asian tekee se, että modernin teknologian avulla on mahdollista tavoittaa joko entistä rajatumpi tai entistä laajempi kohdeyleisö. (Karjaluo 2010, 17; Dunn & Halsall 2009, 8.) Edellä mainitut argumentit ovat siivittäneet myös digitaalisten medianäyttöjen kasvavaa suosiota.

Olemme selkeästi tilanteessa, jossa uudenlainen ajattelu ja uudet viestintävälineet valtaavat alaa. Kärjistetysti ilmaisten aiemmin halutun sanoman läpiviemiseksi riitti iskevä, parhaaseen katseluaikaan esitetty TV-mainos. Teknologian kehityksen myötä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ja mediaa hyödynnetään entistä tehokkaammin. Markkinoijat eivät voi enää määritellä brändejä yksisuuntaisesti, sillä kuluttajat eivät ole yhtä brändiuskollisia kuin ennen – he jopa muokkaavat brändejä uudelleen. Asioita kyseenalaistetaan, tuotteita vertaillaan ja kynnys kokeilla uutta on madaltunut. Tietoverkkojen ja mobiilien aikakautena kuluttajilla on valta, sillä he jakavat sekä hyvät että huonot brändikokemuksensa tehokkaasti eteenpäin. (Takala 2007, 14–15.)

Tämän päivän markkinoinnin ytimenä on osallistaminen, "engagement". Sen tarkoituksena mahdollistaa kohderyhmän osallistuminen toimintaan, jolloin yksisuuntaisen viestinnän sijaan tarjotaan konkreettista hyötyä osallistumisen ja vaikuttamisen keinoin. Mukaan ovat tulleet uudet aktiiviset välineet, kuten www-sivut, Facebook, Twitter, blogit, viraalimarkkinointi ja ulkomainonta. Avainsanoja ovat vuorovaikutus, jakaminen, kokemukset, omaehtoinen sitoutuminen, yllätyksellisyys ja elämykset. Ihmiset ovat kiinnostuneempia asioista, joihin he pys-

tyvät vaikuttamaan ja jotka aidosti rikastuttavat heidän elämäänsä. Yrityksen tulisi olla mukana avoimin mielin ja hyväksyä myös kritiikki, tai ehkäpä jopa kannustaa kuluttajia kritiikkiin. Ilmainen kanava kehitysideoille kannattaa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Osallistamisen ansiosta tuotetta tai palvelua voidaan parantaa nimenomaan asiakkailta saadun palautteen perusteella, mikä herättää luottamusta yritystä kohtaan. Takala (2007, 32) ilmaisee asian osuvasti: ”Lupaa oikea asia, kerro se yllätyksellisesti ja toteuta osallistavasti.” Tulvaisuudessa markkinoijien tulee miettiä yhä tarkemmin uusia näkökulmia tuotteen tai palvelun tarjoamaan kokemukseen, ja pohtia, mitkä ovat parhaita kohtaamispaikkoja vuorovaikutusareenoille. (Takala 2007, 14–15, 132–133; Sipilä, 2008 115–116.)

Tutkimuskohteena olevassa Fazerin Pantteri Street -kampanjassa on vahvasti mukana osallistaminen. Kampanjan päämedianana on Internet, ja Fazer Salmiakin Facebook-sivulla voi osallistua teeman mukaiseen toimintaan. Tokmanni-ketjun myymälöissä olevat digitaaliset medianäytöt informoivat kampanjan Facebook-sivustosta. Pantteri Street -kampanjan sisältöä selvitetään tarkemmin kappaleessa 5.

Markkinointikenttä elää muutosten pyörteissä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että perinteiset viestintäkanavat tulisi unohtaa. On vain tunnistettava niiden uusi rooli ja laskettava ne jalustalta osaksi kokonaisuutta. Massamedioiden heikentynyt kustannustehokkuus on tuonut vaihtoehtoisille viestintäkeinoille ja -välineille huikean tilaisuuden näyttää kyntensä. On kuitenkin muistettava, että uusi keino ei automaattisesti ole parempi kuin vanha; myös uusia ratkaisuja on arvioitava kriittisesti saavutettujen tulosten kautta. Kuhunkin tilanteeseen soveltuvat, toisiaan tukevat uudet ja vanhat keinot tuovat usein hedelmällisimmän lopputuloksen. (Takala 2007, 14–15, 132–133.) Menestyneimmät markkinoijat kokeilevat ennakkoluulottomasti uusia ratkaisuja. Heikommat seuraavat ja myötäilevät, mutta edelläkävijät korjaavat aina parhaimman sadon.

Tokmanni Digital -mainoskanava sai alkunsa keväällä 2011. Tokmanni-konsernin myymälöihin sijoitetuissa medianäytöissä alettiin esittää sekä Tokmannin omia että tavarantoimittajien mainoksia. Kanavan positiivinen vaikutus myyntiin havaittiin nopeasti. Medianäytöissä mainostettavien tuotteiden myynnit kasvoivat 10 - 400 % mainontaa edeltäviin viikkoihin verrattuna. Saavutettujen tulosten perusteella Tokmanni suunnittelee laajentavansa sekä medianäytöllisten myymälöiden että medianäyttöjen myymäläkohtaista määrää. (Videra 2012.)

3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille näkyvyyttä, luoda mielikuvia ja lisätä kysyntää. Viestinnällä tiedotetaan yrityksen tarjoomasta, hinnoista, ostopaikoista ja pidetään yllä asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on yrityksen

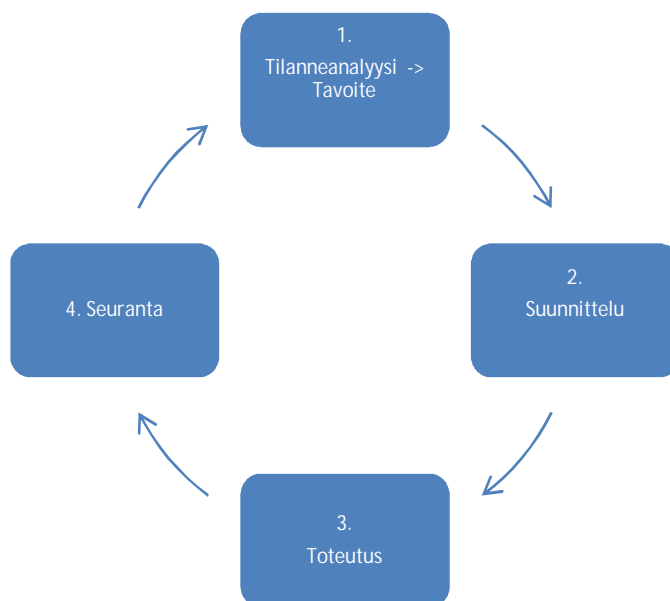
näkyvimpiä kilpailukeinoja, joten sen suunnitteluun on varattava riittävästi aikaa ja voimavaroja. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu liittyy saumattomasti koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluun. Asiaa voidaan kuitenkin lähestyä tapauskohtaisesti joko tietyn viestintäkeino suunnittelun, kampanjasuunnittelun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestintäsuunnittelun näkökulmasta. Kaikissa tapauksissa keskitytään ratkaisemaan tilanteen vaatimia kysymyksiä, kuten yrityskuvan parantamista tai mainoskampanjan iskevyyttä. Toiminnan on luonnollisesti tapahduttava lain ja eettisten säännösten puitteissa. (Isohookana 2007, 91; Vuokko 2003, 133.)

Toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia, joihin on kyettävä reagoimaan ketterästi. Ennakoiminen ja vaihtoehtojen punnitseminen ovat osa suunnitelmallista toimintaa. On siis parempi toimia heti kuin vasta myöhemmin pakon edessä. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi ei ole olemassa oikeaa kaavaa tai laskentatapaa - on kokeiltava erilaisia lähestymiskeinoja, mietittävä uusia ratkaisuja ja seurattava valittujen toimenpiteiden tuloksia. Saatujen kokemusten perusteella pystytään tehostamaan tai uudistamaan viestintää joko yritystasolla tai yksittäisissä kampanjoissa. (Isohookana 2007, 92, Bergström & Leppänen 2009, 329; Sipilä 2008, 270.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voidaan kuvata kehänä, johon sisältyy 1) nykytilan analyysi 2) strateginen suunnittelu 3) toteutus ja 4) seuranta. Prosessi jatkuu katkeamattomana: seuraavan suunnitelman aloittavaan tilanneanalyysiin käytetään seurannan avulla saatuja tietoja. (Isohookana 2007, 94.)

Suunnitteluprosessissa asioita ei päätetä kaavamaisesti, vaan eri vaiheisiin voidaan palata tarvittaessa prosessin aikana. Väliaikatulokset toimivat edistymisen kannustajina tai korjausliikkeeseen ohjaavina herättäjinä. Digitaalisuus on mahdollistanut markkinointiviestinnän entistä tehokkaamman seurannan. Viestintävälineiden tuottaman datan avulla saadaan reaaliaikaista tietoa, jolloin ongelmakohdat pystytään paikantamaan tehokkaasti, ja niihin voidaan reagoida tilanteen vaatimalla tavalla. (Isohookana 2007, 95–97; Takala 2007, 67.)



Kuva 5: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94)

3.1 Tilanneanalyysi

Prosessi lähtee liikkeelle selkeästä nykytilan kuvauksesta. Päätöksentekoa pohjustetaan keräämällä, muokkaamalla ja analysoimalla lähtötilanteessa tarvittavia tietoja. Nykytilankuvauksen avulla haetaan yhtenäistä näkemystä siitä, missä ollaan juuri nyt. Tämän jälkeen voidaan siirtyä pohtimaan mihin halutaan mennä (tavoite), ja mitä keinoja asetetun tavoitteen saavuttamiseksi käytetään. (Isohookana 2007, 94.)

Tilanneanalyysissä ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin avulla sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin (strengths, weaknesses) ja ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin (opportunities, threats). Se, millaista tietoa eri osa-alueista tarvitaan, arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Esimerkiksi lanseeraustilanne vaatii tarkemman selvityksen kuin markkinoilla useita vuosia ollut yritys tai tuote. Yrityksen omat systemaattisesti kerätyt ja hyvin organisoidut tietokannat sekä sisäinen informaatio ovat usein riittäviä lähteitä tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 95; Vuokko 2003, 134–137; Takala 2007, 109.)

Viestinnällisten tarpeiden kartoittaminen ja tarkoituksenmukainen suunnittelu vievät prosessia eteenpäin myös silloin, kun viestintäkanavaksi valitaan digitaalinen medianäyttö. Olipa tavoitteena ajankohtaisen informaation välittäminen tai huomion herättäminen mainostarkoituksessa, asiantuntevalla suunnitelmalla optimoidaan laitteiden tuoma hyöty ja helpotetaan niiden käyttöönottoa. Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee jälleen kerran; toiminnan koordinoinnilla luodaan uskottava ja tehokas viestintäkanava. Kun laitteiden tuoma

hyöty voidaan osoittaa myös konkreettisesti, on palvelua mielekästä tarjota potentiaalisille käyttäjille.

Saatujen tulosten perusteella Tokmanni Digital -medianäyttöpalvelu on tuonut markkinointipanoksille vastinetta myynnin ja huomioarvon kasvuna, joten kanava on lunastanut onnistuneesti sille asetettuja tavoitteita. (Videra 2012). Se, kuinka eri yhteyksissä käytettävistä medianäytöistä saadaan irti maksimaalinen hyöty, haastaa käyttäjät ja sisällönsuunnittelijat yhä luovempiin ratkaisuihin. Jatkuvasti kehittyvä teknologia tuo haasteisiin ja mahdollisuuksiin oman lisämausteensa.

3.2 Strateginen suunnittelu

Isohookanan (2007, 96) mukaan markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun peruskysymykset kytkeytyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin.

- Miksi? - > Tavoite
- Kenelle? - > Kohderyhmä
- Mitä? - > Sanoma
- Miten? - > Keinot

3.2.1 Tavoite

Tavoite tai tavoitteet konkretisoivat toiminnan tarkoituksen ja suunnan. Markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet ovat tavallisesti ns. välitavoitteita, kuten tietoisuuden lisääminen, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen, eli ne tukevat yrityksen myyntitavoitteita. Asetettujen tavoitteiden on oltava realistisia, mutta kuitenkin haasteellisia, ja saavutettujen tulosten on oltava mitattavissa ja arvioitavissa. (Isohookana 2007, 98; Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän kokonaiskuvaa ajatellen tavoiteasetantaa voidaan tarkastella usein eri keinoin. Käytetyimmät menetelmät ovat portaittain etenevät, viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävät mallit. Yksi tunnetuimmista porrasmalleista on AIDA (Attention = huomioarvo, Interest = kiinnostus, Desire = halu, Action = tapahtuma). Mallia on myöhemmin täydennetty kahdella S-kirjaimella (AIDASS), jotka kuvaavat asiakastyytyväisyyttä (Satisfaction) ja lisäpalvelujen tarjoamista sekä uusintaostoihin kannustamista (Service). (Rope 2001, 90; Rope 2005, 279; Bergström & Leppänen 2009, 331.)

AIDA-mallin perusajatuksena on, että jokaiselle portaalle asetetaan viestinnälliset tavoitteet ja mietitään keinot niiden saavuttamiseksi. Tarkoituksena on saada asiakas siirtymään askel-

malta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. Tavoitteen toteutumista seurataan vaiheittain, ja tarvittaessa viestintäkeinoja muutetaan seuraavalla askelmalla. (Bergström & Leppänen 2009, 331; Isohookana 2007, 99.)

Sipilän (2008, 135) näkökulman mukaan AIDA-malli on nykypäivänä jo vanhentunut. Hänen mielestään toimivaa mallissa se, että tietyille tasolle saadun tunnettuuden jälkeen suosio nousee ja lisääntyvän ostohalun myötä myynti kasvaa. Ongelmana on kuitenkin mallin edustama ”työntöaktiikka”. Nykypäivän viestitulvassa sanoman läpimenoon panostava jankuttaminen ja liian hyökkäävä tyrkyttäminen saattavat aiheuttaa torjuntareaktion, vaikka tarjottava tuote olisikin kiinnostava. Kuluttajiin kohdistuva mainostulva on valtava, joten ihmisen puolustusmekanismit säätelevät kohtuuden rajoja. Asiakkaat ovat medialukutaitoisia ja arvostavat yhä enemmän mainostajaa, joka antaa heille mahdollisuuden tehdä valintoja ilman tyrkytystä. Internetistä on helppo hakea omien kriteerien ja tarpeiden mukaista mainontaa juuri silloin, kun asia on ajankohtainen – ilman pakkomyyntiä. Tiedonhankinnan ohella Internetin merkitys kasvaa myös jakelukanavana. Hyvät ideat ja parhaimmat www-sivut laitetaan kiertämään ja jaetaan ystävien kesken. Tyytyväiset asiakkaat ovat parhaita mainostajia. (Sipilä 2008, 135–136.)

Edellä esitettyyn viitaten voidaan todeta, että digitalisoitumisen myötä kuluttajan ja myyjän roolit ovat vaihtuneet. Ennen myyjä etsi median, jolla tavoittaa parhaiten kohderyhmään kuuluvan kuluttajan. Nyt kuluttaja etsii itse myyjän, jolta saa sopivimman tuotteen parhailla ehdoilla. Tiedon digitalisoituminen on haastanut mainostajat miettimään ”työntöaktiikalle” perustuvan toiminnan sijaan uudenlaisia lähestymistapoja. Asiakaslähtöisyys ja osallistaminen ovat tuoneet kuluttajat lähemmäs myyjäporrasta. Usein kuluttajia jopa kutsutaan mukaan kehittämään yritysten toimintaa tai toimimaan tuotteen puolestapuhujina esimerkiksi blogien tai henkilökohtaisten verkostojen kautta. Tulevaisuuden kehityssuuntia voidaan ennustaa ja ymmärtää paremmin kuuntelemalla asiakkaita ja seuraamalla heidän liikkeitään sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook tarjoaa erinomaisen kanavan yritysten ja asiakkaiden välille. Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa toimivalla yrityksellä on oltava resursseja seurata ja ohjata toimintaansa verkossa. On pystyttävä olemaan jatkuvasti sormet valtiolla. Ei-toivottu julkisuus voi helposti saada odottamattomat mittasuhteet ilman kontrolloitua toimintaa. (Haukkasalo 2009; Clow & Baack 2010, 297, Lipsanen 2012.)

3.2.2 Kohderyhmät

Toimivan markkinointiviestinnän perustana ovat kohderyhmän motiivit. Mitä kohderyhmään kuuluva haluaa saada tai miltä hän haluaa välttyä ostaessaan tuotetta? Kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisia, esimerkiksi nykyiset tai mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät, loppukäyttäjät, suosittelijat, mediat tai niin kutsuttu suuri yleisö. Osa viestinnästä – kuten imagomainon-

ta – voidaan kohdistaa lähes kaikille kohderyhmille, mutta segmentti voi olla myös hyvin tarkkaan rajattu. (Rope 2001, 289–290; Bergström & Leppänen, 2009, 329–330.)

Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmiä määriteltäessä voidaan käyttää tukena erilaisia segmentointikriteerejä:

- demografiset tekijät: sukupuoli, ikä, koulutus, tulot, perhetilanne
- psykografiset tekijät: elämäntyyli, arvot, persoonallisuus
- ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, kuten ostomotiivit, ostotiheys, käyttötilanteet
- käyttötarkoitus: yksityinen kulutus, yritysasiakas, julkinen sektori
- sitoutumisaste (involvement-aste): korkeasti vai matalasti sitoutunut kuluttaja.

Segmentointikriteerinä voi olla vain yksi kriteeriluokka kuten ”merkkioskolliset käyttäjät, jotka arvostavat terveysvaikutuksia”. Usein määrittelyssä käytetään kuitenkin useampia kriteerejä, jolloin kohderyhmä tarkentuu. Esimerkiksi ”kaupungissa asuvat, perhe-elämää arvostavat naiset, joille on tärkeää tuotteen ekologisuus”. (Vuokko 2003, 143.)

Kohderyhmää tutkittaessa on tärkeä omaksua vastaanottajan maailma ja tiedontarpeet. Kohderyhmäanalyysin aikana mietitään vastaukset keskeisiin kysymyksiin: Ketkä ovat tuotteen ostajia? Ketkä päättävät ostamisesta? Kuka on lopullinen käyttäjä? Mistä ostajan tavoittaa? Myös yrityksen oma henkilökunta on tärkeä kohderyhmä, sillä onnistuneella sisäisellä viestinnällä vaikutetaan ulkoisen viestinnän toimivuuteen. (Vuokko 2003, 142; Isohookana 2007, 102.)

3.2.3 Sanoma

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinkaaren vaiheissa, mutta viestin sisältö ja tavoitteet muotoutuvat tilanteen mukaan. Sanoman tarkastelu kohdistuu joko sanoman sisältöön tai muotoon, eli mitä sanotaan tai miten sanotaan. Lanseerausviestinnän tarkoituksena on tehdä uusi yritys tai tuote tunnetuksi, ja saada asiakkaat kokeilemaan niitä mahdollisimman nopeasti. Kokeiluvaiheen jälkeen tarvitaan säännöllistä muistutusviestintää varmistamaan, että kokeilijat ostavat tuotetta uudelleen. Ylläpitoviestinnän avulla pidetään elinkaaren kypsyyssvaiheessa ja menekin tasaantuessa kysyntä nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 332; Isohookana 2007, 106.)

Erilaisten viestien määrä ja kirjo on nykypäivänä valtava. Viestintäkanavien ja markkinointiviestien lisääntymisen myötä ihmiset kohtaavat kaupunkiympäristössä 3000 – 5000 markkinointiviestiä päivittäin. On selvää, että sellaista määrää ei ole mahdollista käsitellä, ja suurimmasta osasta viesteistä ei jää mitään muistijälkeä. Sanotaan, että keskiverto kuluttaja huomaa viesteistä 2 % ja alle 0,1 %:lla on vastaanottajaan jotain vaikutusta. (Takala 2007, 13.)

Mikä herättää asiakkaan mielenkiinnon tuotetta kohtaan siinä määrin, että hän haluaa tietää siitä lisää? Ei ainakaan se, että tuotteesta listataan puuduttavuuteen asti hyviä ominaisuuksia tuomatta selkeästi esille sen myyntivalttia. Vetovoimainen sanoma kiteyttää yhden ylivoimaiseen asiaan, joka tuo asiakkaalle todellista lisäarvoa ja erottaa tuotteen kilpailijoista. Puhutaan ainutlaatuisesta myyntiväittämästä (Unique Selling Propose, USP). Takalan (2007, 120) mukaan USP-käsitettä on aiemmin käytetty brändilupauksen sijaan, vaikka kyseessä on käytännössä sama asia: se yksi ja ainutlaatuinen kohderyhmälle annettu lupaus, joka kiteyttää brändin merkityksen vastaanottajan mielessä. (Rope & Rope 2010, 66; Takala 2007, 120.)

Tuntemalla kilpailijat hyvin, on mahdollista hyödyntää heidän heikkouksiaan oman tuotteen, palvelun tai sanoman erilaistamisessa. Sanoma on suunniteltava niin, että se kytkeytyy tunnistettavasti yritykseen tai tuotteeseen. Jos kohderyhmä ei yhdistä sanomaa toivotulla tavalla, tulee viestintä miettiä uudelleen. On tärkeää muistaa, että sanomaan sisällytetyt lupaukset on pystyttävä lunastamaan, muuten toiminta kääntyy itseään vastaan. (Isohookana 2007, 107; Takala 2007, 115.)

Sanoman muotoilussa tärkeä tekijä on kanava, jossa viestiä esitetään. Televisiomainonta on kallista ja ydinsanoman on oltava tiivis, kun taas esitteessä tai verkkosivulla voi olla yksityiskohtaisempaa tietoa. Visuaalinen ilme tukee tekstisuunnittelua, jolloin sanomalle annetaan tunnistettava muoto. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat muun muassa kuvat, typografia, värit, muodot ja erilaiset tehokeinot. Visualisointi tehostaa sanomaa ja herättää huomiota – liike ja ääni tuovat siihen vielä lisätehoa. (Isohookana 2007, 106–107.)

Medianäyttömainontaa ajatellen viestin on oltava iskevä, selkeä ja helposti yhdistettävissä mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin. Tehokeinoja voidaan käyttää tapauskohtaisesti huomion herättäjinä. Mikäli kuluttaja saadaan mainoksen avulla kiinnostumaan tuotteesta myymäläympäristössä, on hänen helppo siirtyä tutustumisesta kokeiluasteelle.

3.2.4 Keinot ja kanavat

Markkinointiviestintäkeinojen (mainonta, SP, PR ja henkilökohtainen myyntityö) yhdistelmää kutsutaan termillä markkinointiviestintämix. Viestinnän teho ei siis synny siitä, kuinka hyvin yhtä keinoa, esimerkiksi mainontaa, toteutetaan, vaan jokaiselle osatehtävälle on oma tavoitteensa. Yhdistelmän valintaan vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi liiketoiminnan luonne, tuotteen markkina-asema, kilpailutilanne, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe ja asiakkaan ostoprosessi. Yleisellä tasolla ajatellen BtoB-markkinoinnissa korostuu henkilökohtainen myyntityö kun taas kulutustavarapuolella mediamainonta tavoittaa suuren, heterogeenisen kohderyhmän parhaiten. (Isohookana 2007, 108.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on määritelty tavoite, kohderyhmä, sanoma ja keinot, joita ajatellen valitaan toimivimmat kontaktikanavat. Joskus yksi tehokas media saattaa ratkaista viestinnälle asetetun tavoitteen. Tavallisesti tarvitaan kuitenkin useamman median yhdistelmää, mediamixiä, jossa eri mediat roolitetaan omiin tehtäviinsä. Ostopäätöstä edeltävä tilanne pitää sisällään informaatiotulvan, jolloin asiakas on useiden viestien kohteena. Yrityksen haasteena on tulla huomatuksi, luoda kontakti ja saada aikaan tavoiteltu tulos. Tuleekin miettiä, millä keinolla yritys lisää tunnettuutta, millä vaikuttaa mielikuvaan ja mikä avulla saa aikaan ostotapahtuman. (Vuokko 2003, 228; Rope 2005, 85.) Esimerkiksi myymälässä sijaitsevan medianäytön tehtävänä on herättää huomio ja vaikuttaa ostopäätöstilanteeseen, yrityksen verkkosivut puolestaan tarjoavat yksityiskohtaista tietoa ja Facebookissa vastataan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin.

Markkinointiviestinnän on tapahduttava siellä, missä asiakas on. On tiedettävä, missä potentiaalinen asiakas liikkuu ja mitä mediaa hän seuraa tai käyttää aktiivisesti. Työssäkäyvät perheelliset tavoittaa matkalla töihin, kaupoissa, joukkoliikennevälineissä, kotona ja harrastuksissa. Nuoret liikkuvat kavereiden kanssa ulkona, kauppakeskuksissa, rock-konserteissa, elokuvateattereissa, ravintoloissa, urheilu- ja harrastuspaikoissa. Eri ikäryhmät käyttävät medioita eri tavalla. Internetistä etsitään tietoa tai siellä surffaillaan aikaa viettäen, matkapuhelinta käytetään tarvittaessa tai aktiivisesti tietokoneen tavoin pelaamiseen ja musiikin kuunteleluun, uutiset luetaan joko sanomalehdestä, Internetistä tai mobiilista, televisiosta katsotaan tiettyjä ohjelmia, autossa kuunnellaan radiota ja ilmaisjakelulehdistä selataan paikallisia uutisia ja mainoksia. Ystävät ja tuttavat ovat tärkeä tietolähde. (Isohookana 2007, 108–109.) Nykypäivänä esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä tieto leviää kulovalkean tavoin.

Luovuus on seikka, joka yhdistetään hyvään markkinointiviestintään. Tavoitteena on tarjota tuoreita ja kekseliäitä näkökulmia, joiden avulla ratkaistaan käyttäjänäkökulmaa palveleva viestinnällinen ongelma. Luovuus yhdistetään usein vain sanoman suunnitteluun, vaikka parhaimmillaan koko markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on luovaa toimintaa. Usein kyse on siitä, että löydetään tilanteeseen sopiva, ehkä jo olemassa oleva idea, jota oivalletaan käyttää uudella tavalla tai liittää uuteen kohteeseen. (Vuokko 2003, 74, 78; Isohookana 2007, 108.) Takala (2007, 66) huomauttaa, että nykypäivän työskentelymallit pohjautuvat usein kaikki langat käsissä pitävään, kontrolloituun toimintaan. Loogisuus ja suunnitelmallisuus ovat arvostettavia asioita, mutta samalla on muistettava, että ellei koskaan tee virheitä tai kokeile rohkeasti uutta, ei todennäköisesti saavuta mitään ainutlaatuista.

Rajapintojen etsiminen ja eri keinojen kekseliäs yhdistäminen tuovat uudenlaisia hyötyjä, näkyvyyttä ja kilpailuetua. Tokmanni Digital -medianäyttöpalvelussa käytetään Videra Oy:n toimittamia medianäyttöjä. Videra Oy:n toiminta perustuu laadukkaisiin videoneuvottelu- ja

medianäyttöpalveluihin. Tarvittaessa palvelut voidaan yhdistää, jolloin medianäyttö mahdollistaa videoneuvotteluyhteyden tuotteen valmistajaan tai palvelun tarjoajaan.

3.3 Budjetti

Markkinointiviestinnän laajuuden määrittää sille varattu budjetti, eli tietylle ajanjaksolle käytettävissä oleva rahamäärä yrityksen kokonaisbudjetista. Suunnittelun perustana käytetään kustannusarvioita, joiden tarkoituksena on kartoittaa eri vaihtoehtoja ja miettiä hinta- ja laatuksitekijä. Budjetti on suunnitteluväline, jonka avulla käytettävissä olevat resurssit kohdistetaan eri tavoitteille, aikatauluille, keinoille ja kohderyhmille. Laskennallisesti ei voida määrittää yhtä ja oikeaa markkinointipanostuksen määrää, sillä siihen vaikuttavat liiketoiminnan laajuus, toimiala ja kulloinkin vallitseva yleinen tilanne. Budjetin tulisi kuitenkin olla joustava, koska sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät voivat muuttua budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 110–116; Rope & Rope 2010, 54.)

Sen lisäksi, että budjettia käytetään suunnittelussa, on se myös tärkeä seurantaväline. Budjetoituja kustannuksia verrataan toteutuneisiin ja puututaan erityisesti poikkeamiin niiden välillä. Poikkeama-analyysin avulla selvitetään tuloksiin johtaneet syyt ja mietitään tarvittavat jatkotoimenpiteet. Usein budjettitarkkailussa käytetään apuna yritysten laskentajärjestelmässä olevia hälytysrajoja, jotka ylittyessään tai alittuessaan ohjaavat kiinnittämään huomion oleellisiin tekijöihin. Budjettipoikkeamiin voivat johtaa muun muassa toimenpiteiden arviointivirheet, muutokset toimintaympäristössä, epärealistiset suunnitelmat tai suunnitelmista poikkeavat toimet. (Isohookana 2007, 111–112; Mäntyneva 2002, 156.)

Markkinointibudjetissa määritellään myyntitavoitteet ja markkinointikustannukset. Myyntitavoitteet tulee asettaa realistisesti, sillä niiden perusteella määritellään markkinointiviestintään sijoitettava panostus. Vuosisuunnittelu sisältää eri tasojen laskelmia, jotka jaetaan käyttöönottoa varten kuukausi-, viikko-, kampanja- ja projektisuunnitelmiksi. Usein yritykset määrittelevät markkinointibudjetin kustannus- eikä tuottonäkökulmasta. Kustannusten sijaan lähtökohtana tulisi olla myynnin kasvu: Paljonko markkinointiin tulee panostaa, että asetetut myyntitavoitteet ovat saavutettavissa? Markkinointiviestintää tai muita markkinointitoimia suunniteltaessa on huomioitava, että yrityksen toimituskyky mitoitetaan oikein. On myös muistettava, että vaihto-omaisuuteen ja myyntisaamisiin sitoutuu helposti käyttöpääomaa, joka on pystyttävä rahoittamaan. (Isohookana 2007, 110–111; Takala 2007, 91; Mäntyneva 2002, 127.)

Vuositasolle laadittavan budjetin määrittäminen on haasteellinen tehtävä. Määrittämiseen on olemassa tiettyjä vakiintuneita menetelmiä, jotka soveltuvat eri tilanteisiin, olipa kyseessä

markkinointiviestintään suunniteltu vuosibudjetti tai tiettyyn viestintäkeinoon (esimerkiksi mainonta) kohdistuva budjetti. (Vuokko 2003, 144.)

Eri menetelmistä on löydettävissä sekä heikkouksia että vahvuuksia:

Prosenttiosuus liikevaihdosta: Markkinointipanostus määrittyy toteutuneen tai odotetun liikevaihdon mukaan. Budjetoitu rahamäärä tulee joko käyttää markkinointiin tai sen on riitettävä siihen. Markkinointi toimii mallissa asetetun budjetin käyttäjänä, joka ei välttämättä palvele tarkoitusta. Jos ajatellaan, että liikevaihdon kasvaessa myös markkinointipanostus kasvaa ja liikevaihdon pienentyessä panostus vastaavasti pienenee, on mallissa ristiriitaisuutta. Jälkimmäisessä tilanteessa yritys tarvitsee usein entistä tarmokkaampia markkinointipanostuksia saadakseen myynnin kasvuun. Vuosina 2008–2010 tehtyyn Markkinoinnin tila -tutkimukseen vastanneista vain kahdeksan prosenttia ilmoitti panostavansa markkinointiin silloin, kun yrityksellä menee heikosti ja tarvitaan lisää tuloja ja asiakkaita. Eniten panostuksiin vaikuttivat ulkoiset tekijät, joista tärkeimmiksi koettiin uusille tuotealueille meneminen ja kilpailutilanteiden kiristyminen. (Rope & Rope 2010, 55; Tikkanen & Frösén 2011, 77–78.)

Kilpailijan tasoa seuraava budjetointi: Panostukset määräytyvät kilpailijoiden (tai ainakin pahimpien kilpailijoiden) tason mukaan. Kilpailijoille ei haluta antaa etulyöntiasemaa, vaan yritys tasapainoilee mukana turvatakseen oman asemansa markkinoilla. Mallissa kilpailija ei määritä vain panostusta, vaan usein lähdetään myös seuraamaan markkinointisisältöä, jolloin eri toimijoiden viestintätoimet (esimerkiksi mainosten sisällöt) samankaltaistuvat heikentäen kaikkien etua. Yritys, jonka toiminta perustuu kilpailijoiden liikkeiden seuraamiseen, ei panosta riittävästi oman markkinoinnin kehittämiseen. Lopputulos voi olla juuri päinvastainen, mitä tavoiteltiin. (Rope & Rope 2010, 55–56.)

Edellisen vuoden perusteella tehty päätös: Lähtökohtana on edellisen vuoden markkinointibudjetti, joka määrää linjan myös tuleville panostuksille. Ajatuksena on, että panoksia ei ainakaan vähennetä, jolloin ei jäädä jälkeen kilpailijoista. Mallissa ei oteta huomioon eri tilanteiden vaatimia toimia, vaan ratsastetaan edellisen vuoden päätöksillä. Edellinen vuosi taas saattaa olla täysin erilainen kuin tuleva, jolloin pohjana on väärä panostustaso. (Rope & Rope 2010, 56–57.)

Paljonko varaa -peruste: Erityisesti pienet ja aloittavat yritykset panostavat markkinointiin usein rahamäärän, joka jää jäljelle muiden toimien budjetoinnin jälkeen. Markkinointi nähdään tulevaisuuteen investoinnin sijasta kustannuksena. Usein ajatellaan, että markkinoidaan sitten kun on varaa, vaikka oikein toteutetut markkinointitoimet nimenomaan kasvattavat yrityksen kassavirtaa. Paljonko varaa -mallin heikkoutena on, että kriittisimmässä vaiheessa markkinointiin ei panosteta riittävästi. Usein esimerkiksi tuotekehitykseen sijoitetaan huo-

mattavia määriä, mutta kun kehitystulos on aika tehdä tunnetuksi ja lanseerata näkyvästi markkinoille, ei rahaa löydykään riittävästi. Rope ja Rope (2010, 59) huomauttavat, että Suomessa jopa verottaja periaatetasolla hyväksyy usealle vuodelle jaksotetut pitkävaikutteiset panostukset, mutta markkinoinnin kohdalla tätä mahdollisuutta ei ole oivallettu hyödyntää. (Rope & Rope 2010, 58–59.)

Tavoitemenetelmä: Ideana on budjetoida tapauskohtaisesti asetetun tavoitteen mukaisesti, eli panostus koostuu tavoitteen pohjalta laaditun suunnitelman vaatimista toimista ja niistä syntyvistä kustannuksista. Jokainen markkinointitoimenpide suhteutetaan niin, että saavutettu hyöty on oikealla tasolla sijoitettuun panostukseen verrattuna. Mitä suunnitelmallisempaa yrityksen toiminta on, sitä yksityiskohtaisempia ovat myös budjetit. Menetelmässä otetaan huomioon eri aikoina ja eri tilanteissa tarvittavat toimenpiteet ja oikein mitoitettut resurssit tavoitteiden saavuttamiseksi. Perustana ovat kiinteät panokset, ja niiden päälle tulevat eri ajankohtien ja tilanteiden mukaan elävät muuttuvat panokset. Näin ollen markkinointibudjetti voi olla tiettyä vuonna moninkertainen edelliseen tai seuraavaan vuoteen verrattuna. (Rope & Rope 2010, 59–60.)

Rope ja Rope (2010, 59) toteavat, että tavoitemenetelmä on malli, jonka mukaan markkinointipanostus kannattaisi määrittää. Takalan (2007, 107) mielestä tehokkaan markkinoinnin esteenä voi olla ajatus siitä, että markkinointi on kallista ja siihen kuuluu suuria summia rahaa. Sijoitettu rahamäärä tulee kuitenkin suhteuttaa saavutettuihin hyötyihin. Tavoitteeseen perustuva malli nousee useissa lähteissä esille parhaana markkinointipanostustapana. Sitä käytettäessä tarvitaan luonnollisesti myös taitoa seurata ja arvioida markkinoinnilla saavutettuja tuloksia. (Vuokko 2003, 144–147; Rope & Rope 2010, 54–60; Takala 2007, 107; Tikkanen & Frösén 2011, 76–77.)

Kohdeyritys Fazerin markkinointitoimien lähtökohtana on tavoite. Luvussa 5 selvitetään tarkemmin, kuinka Pantteri Street -kampanjan budjetti muodostuu.

3.4 Toteutus

Suunnittelupöydältä suunnitelmat muuttuvat todeksi vasta silloin, kun niitä aletaan toteuttaa – yleensä mahdollisimman pian. Toteutusvaiheessa asioiden on oltava konkreettisia ja pieniin, helposti ymmärrettäviin osiin purettuja, jolloin ne saadaan jalkautettua tehokkaasti. Mikäli suunnitelmat tuntuvat monimutkaisilta ja vaikeasti hahmotettavilta, ollaan menossa väärään suuntaan. (Sipilä 2008, 46.)

Markkinointisuunnitelman toteutuksessa olennaisia asioita ovat toimien organisointi, resurssit (henkilöstö, raha, tekniikka) ja aikataulutus. Organisoinnissa kaikki suunnitteluprosessin aika-

na tehdyt päätökset tiivistetään toimenpideohjelmaksi. Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara ja osaavat työntekijät ovatkin avainasemassa toteutettaessa onnistunutta markkinointiviestintää. Tapauskohtaisesti tulee kuitenkin miettiä, mitä halutaan, ehditään ja osataan tehdä itse, ja mitä kannattaa ostaa ulkopuolelta. Erikoisosaamisen – kuten media- tai mainostoimiston – etsintä ja tehtävään ohjeistaminen sisältyy usein markkinointiviestinnän organisointiin. (Vuokko 2003, 160–161.)

Toteutusta ajatellen on oleellista pohtia, millaisilla resursseilla suunnitelma kannattaa toteuttaa. Kuten todettua, budjetti asettaa rahalliset kehykset suunnitelmille ja kehysten sisällä on tehtävä valintoja eri vaihtoehtojen välillä. Joustavuus mahdollistaa reagoinnin esille nouseviin muutostarpeisiin, eli rahoja voidaan tarvittaessa siirtää viestintävälineiden tai suunnittelujaksojen välillä. (Vuokko 2003, 161.)

Henkilöstö ja käytettävissä oleva tekniikka ovat olennainen osa yrityksen resursseja. Tätä ajatellen tulee miettiä, löytyykö yrityksestä tarvittavaa markkinointiviestinnällistä osaamista, jolla vaikutetaan kohderyhmään toivotulla tavalla. Kannattaako yritykseen palkata lisää henkilökuntaa tai kouluttaa työntekijöitä uusiin tehtäviin? Pitäisikö tehdä uusia laitehankintoja? Kuten edellä todettiin, tällaisissa tilanteissa päädytään usein ostamaan palvelu yrityksen ulkopuolelta. (Vuokko 2003, 161.)

Ulkoistaminen on nykypäivänä yleinen ilmiö asiantuntijatyön resursoinnissa. Esimerkiksi viestinnän tarve vaihtelee yrityksissä tilanteiden, vuodenaikojen ja kuukausien mukaan. Tällöin ulkopuolinen asiantuntija on yrityksen kannalta kustannustehokas ratkaisu. Asiantuntijoilla on viimeisimmät tiedot oman alansa muutoksista ja trendeistä, sekä näkemys kuinka asetettu tavoite on parhaiten saavutettavissa. (Sipilä 2008, 225.) Yhdistämällä yrityksen sisäinen, syvällinen tietotaito ja asiantuntijakumppanin erikoisosaaminen saavutetaan usein hedelmällisin lopputulos.

Tutkimuksen kohdeyritys Fazer on kirjaimellisesti ”jokaisen huulilla”. Vuonna 2011 Suomen arvostetuimman brändin tittelin voitti Fazerin Sininen, ja emobrändi Fazer rankattiin toiseksi (Marmai 2011). Fazerin taustalla vaikuttavat arvostetut media- ja mainosalan ammattilaiset.

Markkinointiviestintäkampanjan toteutusvaihetta ohjaa huolellisesti suunniteltu aikataulu. Jokainen viestintäkeino kampanjan sisällä saa myös oman aikataulunsa. Eri viestintäkeinot ajoitetaan niin, että ne tukevat mahdollisimman hyvin toisiaan vieden kampanjaa kohti sille asetettua tavoitetta. Esimerkiksi kiinnostus voidaan herättää mainonnan avulla, menekinedistämistoimilla edetään kokeilutasolle ja myyntityön tehtävä on lopulta korjata sato. (Vuokko 2003, 161.) Tutkimuskohteena olevan Pantteri Street -kampanjan aikataulu on kevät 2012. Kokonaisuutta tukeva Tokmanni Digital -medianäyttökampanja ajoittui viikolle 9.

3.5 Seuranta

Seuranta, johon sisältyy saavutettujen tulosten arviointi ja hyödyntäminen, on tärkeä osa markkinointiviestintäprosessia. Siinä mitataan, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin, ja päätetään, miten edetään jatkossa. Kuten todettua, seuranta tehdään myös prosessin aikana, jolloin tilanteisiin voidaan reagoida ja tarvittaessa tehdä muutoksia. Prosesseista saadaan arvokasta tietoa, joka lisää organisaation osaamista sekä "hittien" että "hutien" kautta. Kun eri vaihtoehtojen vaikutuksia tunnetaan etukäteen, saadaan tehoa suunnitteluun, päätöksentekoon ja toteutukseen - säästetään siis aikaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Isohookana 2007, 91; Vuokko 2003, 163.)

Markkinointiviestintäprosessin seurantakeinot voidaan määrittää joko tapauskohtaisesti tai käyttää eri viestintäkeinoille soveltuvia mittareita. Esimerkiksi mainosbannerin kiinnostavuutta mitataan klikkausten määrällä ja myyntityön onnistumista saaduilla tilauksilla. On tärkeää asettaa mittarit niin, että saatu tieto täyttää validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset. Jos tavoitteena on lisätä tuotteen tunnettuutta, ei ole validia mitata viestintäkampanjan onnistumista vain myyntilukujen avulla. Mikäli kampanjan tarkoitus on taas myynnin kasvattaminen, eivät huomioarvoluvut anna vastausta kysymykseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että mitaus on luotettava ilman satunnaisvirheiden aiheuttamaa vääristymää. (Vuokko 2003, 163–165.) Seurantaan käytettäviä mittareita tarkastellaan lähemmin kohdassa 4.

Pantteri Street -kampanjan päämedia on Internet. Internet-mainonnassa onnistumista voidaan seurata banneriklikkauksilla ja Facebook-osallistujilla. Viikolle 9 ajoittuneen Tokmanni Digital -medianäyttökampanjalla tavoiteltiin näkyvyyttä uutuustuotteelle ja brändille sekä positiivista vaikutusta myyntiin. (Suutari & Lipsanen 2012.) Myynnin kasvusta saadaan tietoa myyntiraporttien avulla.

4 Tulosten mittaaminen

Itävaltalaisyntyinen kirjailija-professori Peter Drucker on sanonut: "Voit parantaa vain sitä, mitä voit johtaa ja voit johtaa vain sitä, mitä voit mitata". Markkinoinnin mittaamiskohteita on lukematon määrä ja mittareita voidaan ryhmitellä monin eri tavoin. Jokainen yritys joutuu miettimään omaan toimialaansa ja liiketoimintakenttäänsä parhaiten soveltuvan mittariston, jonka avulla seuraa toimintansa tuloksellisuutta. Mittarit sekä kontrolloivat toimintaa että toimivat suunnannäyttäjinä saavutettujen tulosten pohjalta. Ajallisesti mittaaminen on suoritettava niin, että välituloksista saadaan toimintaa ohjaavaa hyötyä. Jälkikäteismittauksilla voidaan summata tapahtumat. (Rope & Rope 2010, 61, 84–86; Sipilä 2008, 242.)

Tuloksellisen toiminnan lähtökohtana on mitattavissa oleva tavoite. Tavoitetta konkretisoitaessa on mietittävä selkeä tekijä, jonka avulla saavutettu tulos on analysoitavissa. Tavoitteiden on oltava:

- määrällisiä (eurot, kappaleet, prosentit ym. mitattavat suureet)
- tehollisesti ajan kautta mitattavia
- mahdollisimman pieneen asiaan kohdistuva, jolloin pystytään selvittämään onnistumiseen tai epäonnistumisen vaikuttanut tekijä.

Viimeisen kohdan tarkoitus on painottaa, että esimerkiksi myyntilukuja ei kannata mitata laajasti, vaan parempi mittari on myynti per tuoteryhmä, myynti per asiakas tai tunnettuus per alue. Markkinointitoimenpiteiden kannalta on oleellista selvittää, missä tuotteessa tai tuoteryhmässä myynti on kehittynyt positiivisesti ja missä taas ei. (Rope & Rope 2010, 84–85; Takala 2007, 108.)

Perinteisesti markkinointitoimien tuloksia on peilattu asiakastyytyvyyden, brändimielikuvien tai markkinaosuuksien kautta. Viime vuosina on tartuttu entistä enemmän tulosvastuulliseen näkökulmaan, eli toiminnan tuloksellisuutta on tarkasteltava osakkeenomistajien arvon, liiketoiminnan tuloksen ja kassavirtojen kautta. Kassavirtavaikuttajia markkinointitekijöitä ovat kappalemääräisen myynnin kasvattaminen, katteiden kasvattaminen hinnoittelun avulla, rahan aika-arvoon perustuva kassavirtojen aikaistaminen (euro tänään on arvokkaampi kuin euro huomenna) sekä tasainen kassavirta, joka vähentää liiketoiminnan riskiä. (Tikkanen & Frösén, 72–75.)

4.1 Tulosten mittaamisen haasteet ja ongelmat

Edellä kerrottiin, että markkinointia suunniteltaessa merkitystä ei ole sillä, kuinka paljon tai vähän rahaa markkinointitoimenpiteisiin kuluu. Painoarvo on panos-tuotos-suhteella, eli markkinoinnin on tuotettava enemmän kuin mitä siihen on sijoitettu. Seurantavaiheessa tuotosten osalta mitataan ja arvioidaan saavutettiin suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet. Panosten käyttöä arvioidaan seuraamalla budjettia, henkilöresursseja ja ajankäyttöä. (Rope & Rope 2010, 48; Isohookana 2007, 117.)

Laskentatoimen näkökulmasta panos-tuotos-suhteen tarkastelu on haasteellista. Markkinointiviestintää olisi pystyttävä seuraamaan eri välineiden (esimerkiksi lehdet, radio, tv, medianäyttö), keinojen (esimerkiksi mainonta ja henkilökohtainen myyntityö), asiakassuhteen ja jokaisen projektin osalta sekä yksittäisinä elementteinä että suurena kokonaisuutena. Koska suurissa mainoskampanjoissa käytetään useita eri viestintävälineitä, on yksittäisen välineen osuutta tulokseen hankala erottaa ja kohdistaa. Tästä johtuen esimerkiksi viikkokampanjan tuloksellisuus on mitattava kokonaisuutena. Toisaalta, kuten aiemmin todettiin, onnistunut

kampanja ei synny yhden tekijän varaan. Peliin on roolitettava muutama tehokas keino, joiden toisiaan tukevalla yhteistyöllä pyritään saavuttamaan tavoiteltu tulos. Järjestelmien kautta on saatava seurantaa ja päätöksentekoa tukevia tietoja ja raportteja. Tietoja kerätään tyypillisesti mittaamalla ennen ja jälkeen tilanteita esimerkiksi myyntiluvuista, luotujen kontaktien määrästä tai haastatteleamalla kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. (Isohookana 2007, 292–293.)

Ajatuksena markkinoinnin tuloslaskenta on yksinkertaista. Tehdyistä toimista saadaan tulos, jota verrataan käytettyihin resursseihin. Jos tulos on suurempi kuin asetetut panokset, ovat toimet olleet kannattavia. Todellisuudessa markkinoinnista saadaan hyvin harvoin näin yksiselitteistä panos-tuotosparia. Parhaiten seuranta onnistuu selkeästi myyntitulokseen tähtäävissä toimissa, kuten suoramarkkinointikampanjoissa. Ongelmien ymmärtämiseksi on esille nostettu seikkoja, jotka ovat jarruttaneet markkinointitoimien tuloksien laskemista. (Rope & Rope 2010, 67.)

Markkinointi- ja laskentaihmissen ajatusmaailmalliset erot: Perinteisesti markkinoijat ovat karsastaneet laskemista ja laskemiseen suuntautuneet taloushallinnon työntekijät eivät ole ymmärtäneet markkinoinnin mekanismeja. Koska markkinoijien tekemisiä ei useinkaan voi esittää selkeinä lukuina, ovat talousihmiset pitäneet markkinointia kärjistetysti ilmaisten "mystisenä hörhöilynä". Tämän vuoksi laskenta-ammattilaisten intressinä ei ole ollut kehittää markkinoinnin tarpeisiin soveltuvia mittausjärjestelmiä. Usein taloushallinnon ihmiset kokevat olevansa ratkaisevassa roolissa yrityksen taloudellisia tuloksia laskiessaan. Toisella puolella taas ajatellaan, että ilman markkinointia ja myyntiä ei laskentaihmisillä olisi yhtään mitään laskettavaa. Tämä ajatuskuilu johtuu osaltaan kiinnostuseroista sekä siitä, että opiskelijat syventyvät opiskeluaikanaan toiseen osa-alueeseen toisen jäädessä minimiin. (Rope & Rope 2010, 67–69.) Tarvitaan siis enemmän taloushallinnon ja markkinoinnin toisiaan täydentävää yhteistyötä. On vain toivottava, että mittausmenetelmien kehittyessä ajatuskuilu kapenee ja eri ajatussuunnat saadaan hedelmällisen yhteistyöhön.

Aikaviiveet: Markkinoinnin tulosmittausta vaikeuttavat kiistatta aikaviiveongelmat. Usein todellinen tulos tehdyistä toimenpiteistä näkyy vasta vuosien päästä. Markkinoinnissa panokset ovat aina etupainotteisia verrattuna jälkipainotteisiin ja epävarmoin tuloksiin. Parempaa tulosta ei kuitenkaan voi saavuttaa tekemättä yhtään mitään. Aikaviiveongelmat ovat pienempiä markkinointikampanjoissa, joiden tarkoituksena on tietyn tuotteen myynnin välitön nostaminen. Epävarmuustekijä on toki läsnä näissäkin tapauksissa. (Rope & Rope 2010, 69–70.) Myös myymälämainonnassa käytettävien medianäyttömainosten osuutta lopulliseen tulokseen on mahdoton todentaa. Mainos saattaa herättää mielenkiinnon ja jättää asiakkaaseen muistijäljen, joka kypsyy ostotapahtumaksi myöhemmin. Huomioarvoa ei kuitenkaan voi väheksyä kilpailutilanteissa.

Ongelmat tulosten määrittelyssä: Markkinointi sisältää paljon välillistä vaikuttamista, kuten tunnettuuden ja kiinnostuksen lisäämistä, brändin rakentamista ja muistuttamista. Niiden tuloksellisuutta on mahdoton mitata välittömällä taloudellisilla vaikutuksilla. Kuten todettua, tulokset näkyvät usein viiveellä ja silloinkaan syy-seuraustekijöitä ei voi aukottomasti kohdistaa. Toisena ongelmana ovat tuloskomponenttien kerrannaisvaikutukset. Hinnan alennus voi nostaa myyntiä, mutta vastaavasti pienentää katetta. Hinnan lasku saattaa vaikuttaa mielikuvaan laadusta, mikä puolestaan saa aikaan kielteisiä mielikuvia. Joidenkin markkinointitoimenpiteiden kokonaisvaikutukset voivat olla siis sekä positiivisia että negatiivisia. Eri palaset linkittyvät toisiinsa ja kaupallinen lopputulos on eri tekijöiden summa. Jälleen on vain uskottava mainonnan huomioarvoon, sillä jos kukaan ei tiedä yrityksestä ja sen tarjoomasta, ei tunnettuuskaan lisääny. (Rope & Rope 2010, 71–72.)

Tutkimuskohteena olevassa Fazerin myymälämainoskampanjassa on mahdotonta (tai ainakin hyvin työlästä) selvittää, onko myymälässä asioineen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttanut medianäyttömainos, uutuustuotteen näyttävä esillepano tai kenties joku muu seikka. Tulos syntyy eri elementtien yhteistyönä. (Suutari 2012.)

Todellisten markkinointipanosten määrittely: Usein ajatellaan, että markkinoinnin kulut on helppo määrittää. Todellisuudessa asia ei ole lainkaan yksiselitteinen. Panoksiin sisältyy paljon sellaisia kuluja, joita ei normaalisti mielletä markkinointiin kuuluviksi. Toinen määrittelyä hankaloittava tekijä on edellä mainittu kohdistusongelma. Liikekirjanpidossa markkinointikustannukset ovat yleisesti ottaen huomattavasti todellisia kustannuksia pienemmät, sillä ne sisältävät vain puhtaasti mainonnalliset toimenpiteet. Todellisuudessa markkinointiin vaikuttaa suuri määrä hajallaan olevia sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuseriä. Yleensä kiinteiden kustannusten osuus jää pois laskuista. Näitä ovat esimerkiksi myynti- ja markkinointihenkilöstön palkat, osuus heille kuuluvien toimitilojen vuokrista sekä autojen, atk-laitteiden ja ohjelmistojen leasing-maksut. Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi ulkoa ostetut palvelut, kuten mainostoimistojen ja tutkimusyhtiöiden ostopalvelut, media- ja mesukustannukset sekä sponsorointi- ja tiedotuskustannukset. Pakkaussuunnittelun ja tuotteiden muotoilun ajatellaan usein liittyvän tuotekehitykseen, vaikka ne voisivat yhtä lailla kuulua markkinointipuolelle. Näin ollen osa markkinointipanostuksista sisällytetään kirjanpitoikäntö-ön mukaisesti esimerkiksi henkilöstö-, kalusto- tai ajoneuvokuluihin. Tämä johtaa siihen, että markkinoinnin panos-tuotossuhde näyttää paremmalta, mitä se todellisuudessa on. Markkinointi-ihmisten osalta kertaluonteisten kustannuserien esittäminen muissa kustannuspaikoissa mielletään jopa positiivisena asiana. Toimintolaskennan avulla on mahdollista selvittää reaalkustannukset eri toimintoihin. (Rope & Rope 2010, 73–75.)

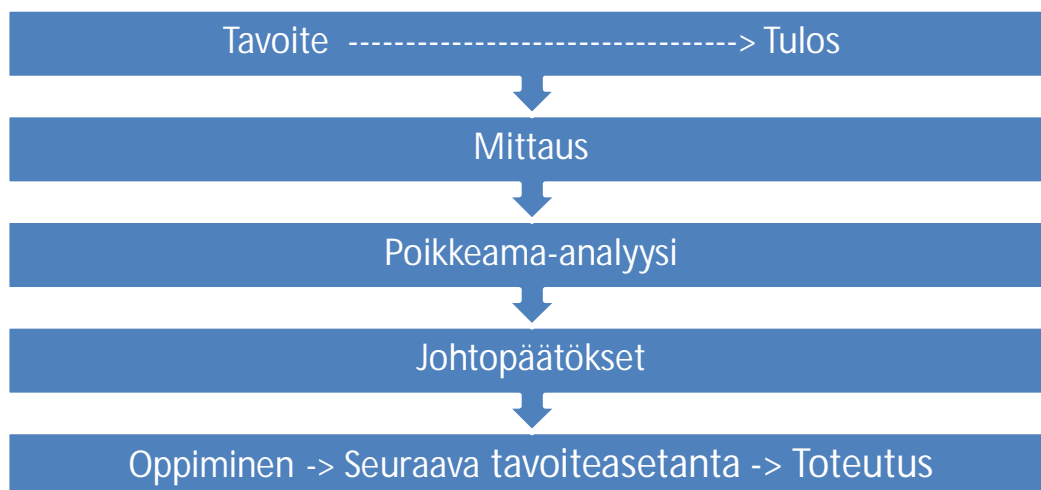
Pitkä- vai lyhytaikainen vaikutus: Huomattava osa markkinointitoimista tuo hyötyä useille vuosille, jolloin niistä voitaisiin puhua investointina. Yhtä tärkeitä ovat kuitenkin myös lyhyel-

le aikavälille kohdistetut toimet, kuten mainoskampanjat tai messut. Todellisten vaikutusten kautta on mahdotonta määrittellä, mikä osuus kokonaiskustannuksista kuuluu investointiluonteisesti pitkäaikaisiin ja mikä puolestaan lyhytaikaisesti yhteen toimintavuoteen. Tämän vuoksi yleispätevä termi ”markkinoinnin panos” on puolueeton ja neutraali ilmaus puhuttaessa markkinoinnin kustannuksista. Markkinoinnin tuloksellisuutta on myös tavattu mitata panos-tuotossuhteen tarkastelun kautta. (Rope & Rope 2010, 76–77.)

Hyvän tuloksen määrittäminen: Liiketoiminnan tuloksien onnistuneisuutta on perinteisesti arvioitu 1) lähtötilanteeseen verrattavana kehittymisenä, 2) asetettuihin tavoitteisiin suhteutettuna, 3) absoluuttisen arvoon perustuen ja 4) kilpailijoiden saavutuksiin vertaamalla.

1. Lähtötilanne on luonteva vertailupohja tarkasteltaessa saavutettuja tuloksia. Ristiriitaisuutta tulee eteen silloin, jos lähtötilanne on ollut jo valmiiksi heikko. Voidaankin miettiä, saavutetaanko parempi tulos kapuamalla heikosta lähtötilanteesta paremmalle tasolle kuin putoamalla erinomaisesta hyvälle. Joskus tulee myös eteen tosiasia, että on päästy huipputasolle, jolloin tulosta ole enää mahdollista parantaa. Tällöin on yksinkertaisesti pyrittävä pysymään huipulla.
2. Saavutettujen tulosten vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin on erinomainen tulosmittari. Tavoitteellisuutta voidaan käyttää oppimisvälineenä suunniteltaessa pitkän tähtäimen tuloksellista markkinointia. Poikkeama-analyysin avulla selvitetään tavoitteen ja tuloksen suhde-erot, ja mietitään syitä tavoitteen ylittämiseksi tai alittamiseksi. Samalla voidaan pohtia asetettiinke tavoite oikein, eli onko tulos loppujen lopuksi hyvä vai huono. Sipilää (2008, 39) mukailten ketjun voisi esittää seuraavasti: aseta tavoitteet, määrittele mittarit, opi matkan varrella, paranna mittareita.
3. Absoluuttiseen arvoon perustuva mittaaminen on periaatetasolla helppoa, mikäli arviointiasteikko heikon ja erinomaisen välillä on laadittu oikein. Liian löysä asteikko tuo pienellä vaivalla erinomaisen tuloksen, kun taas liian kireä asteikko ei kannusta edes yrittämään mahdottomaksi koettuja tavoitteita. Saavutettu tulos riippuu tahosta, joka on laatinut arviointiasteikon. Tavoitteen asettaminen samalla sekä realistiseksi että haastavaksi voi olla yllättävän vaikeaa. Ei voida myöskään ohittaa tosiseikkaa, että vaikka tietyt asiat ovat absoluuttisia, ne saattavat olla myös suhteellisia. Mitä jos myynti on hyvällä tasolla absoluuttisen taulukon mukaan, mutta markkinoiden kasvun myötä oma markkinaosuus kuitenkin pienenee? Absoluuttiset arvot tarvitsevat aina suhteelliset luvut peilaamaan todellista onnistuneisuutta.
4. Kilpailijoiden tuloksiin verrattavat tunnusluvut saattavat olla ongelmallista silloin, kun yritykset ovat toiminnassaan eri tilanteissa. Alkutaipaleella oleva yritys on eri asemassa kuin samoilla markkinoilla toimiva konkari. Kilpailijoiden tunnusluvut antavat toki osviittaa oman toiminnan tasosta, mutta varmimmat vertailukohtat ovat kuitenkin yrityksen sisäiset kehitysluvut. Kaiken kaikkiaan markkinoinnin tuloksellisuuden

mittaaminen on haasteellista ja osin myös mahdotonta, sillä yritysten välillä ei ole vielä olemassa yhtenäisiä mittareita. Tämän vuoksi markkinoinnin tunnuslukujen hyödyntäminen ei ole samalla tavalla mahdollista, kuin tilanne on esimerkiksi rahoituksen tai vakavaraisuuden tunnuslukujen kohdalla. (Rope & Rope 2010, 79–83; Sipilä 2008, 39.)



Kuva 7: Mittaaminen oppimisen perustana (Rope & Rope 2010, 80)

Kohdassa 2 esitetään, että saavutettujen tulosten vertaaminen asetettuun tavoitteeseen toimii erinomaisena tulostittarina ja oppimisvälineenä. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voidaan tehostaa kohdistamalla poikkeama-analyysin (kuva 7) avulla paikannetut kehitystarpeet keskeisille osa-alueille. Mitä toimivammat seurantajärjestelmät markkinoinnin tuloslaskennalle pystytään rakentamaan, sitä paremmin merkitykselliset alueet voidaan paikantaa. Tavoitteen ja tuloksen välisten poikkeamien syihin pureutuminen tuo arvokasta tietoa seuraaviin toimintasuunnitelmiin, tavoiteasetantaan, markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun sekä itse toteutukseen. Markkinoinnin maksimihyödyn tavoittelemisen on pitkän tähtäimen toimintaa ja perustuu jatkuvaan tulosten kautta oppimiseen. Tulevaisuudennäkymät ovat kuitenkin positiivisia, sillä mittareiden, aineistojen saatavuuden ja analyysimenetelmien jatkuva kehittyminen helpottaa vaikutusmekanismien ymmärtämistä ja tarkkailua. Digitaalisuus on tärkeää tiedon entistä tehokkaammassa hyödyntämisessä. Useilla yrityksillä on jo nyt käytössään valtavasti tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tulevaisuudessa haasteena ja kehityskohteena on data-aineiston täysmittainen käyttöönotto ja hyödyntäminen. (Rope & Rope 2010, 185; Tikkanen & Frösén 2011, 117–118.)

Markkinoinnin tulosten arvioimisessa on keskeistä ymmärtää, että kokonaistulos syntyy pitkän ajan kuluessa ja siihen vaikuttavat useat eri osa-alueet. Näitä ovat esimerkiksi tunnettuus, asiakasuskollisuus, myyntivolyymi, imago, taloudellisuus ja tehokkuus. Markkinoinnin vaiku-

tusten moniulotteisuus ja erot yritysten välillä johtavat siihen, että päätöksentekotilanteissa ratkaisevaksi on muodostunut markkinoinnin vaikutusmekanismien ymmärtäminen yritys- ja tilannekohtaisesti. Kun eri toimenpiteiden vaikutukset ja vaikutusten aikajänteet ymmärretään ainakin suuntaa antavasti, voidaan markkinointitoimenpiteille ja -strategioille kohdistaa tarkempia tulostavoitteita. (Tikkanen & Frösén 2011, 80–81; Rope & Rope 2010, 33.)

Tutkittavassa tapauksessa keskityttiin Fazerin uutuustuotteen Pantteri Street -makeisen markkinointikampanjaan. Vaikka kampanjassa mainostettiin vain tiettyä tuotemerkkiä, on tärkeä ymmärtää, että samalla pyrittiin vaikuttamaan myös muihin markkinoinnin osa-alueisiin, kuten yrityskuvaan ja asiakasuskollisuuteen. (Lipsanen 2012.)

Markkinoinnin tuloksellisuus, sen sisältö ja seuranta ovat herättäneet yhä enenevässä määrin keskustelua akateemisissa piireissä, liike-elämässä ja talousmediassa. Huomion siivittämänä markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on noussut kansainvälisesti tunnistetuksi kehityskohteeksi. Yhteisten käytäntöjen ja toimintamallien puuttuessa tuloksia ja vaikutuksia on seurattu yrityksissä monenkirjavin keinoin – jos yleensä on seurattu lainkaan. Suomalainen yrityskehittäjä ei ole perinteisesti mieltänyt markkinointia keskeiseksi kilpailutekijäksi, mutta viime vuosien huomio on nostanut asian esille myös kotimaassa. (Tikkanen & Frösén 2011, 87.)

Markkinoinnin tila -tutkimus raportoi puutteita, joita yritykset kokevat suurimmiksi esteiksi tai haasteiksi markkinoinnin tulosten mittaamiselle. Kolmen kärjessä olivat: johdon aika, osaaminen ja aineiston saanti. Näiden lisäksi esille nousivat muun muassa rahoituksen, sitoutuneisuuden ja kannustimien puute sekä yhdenmukaisuusongelmat mittauksissa ei aikoina. Luonnollista toki on, että esimerkiksi taantuma-aikana huomio keskitetään markkinoilla selviytymiseen, ja resurssit kohdistetaan mittausten sijaan itse tekemiseen. Tutkimustulokset kuitenkin kertovat, että vuonna 2010 vain noin 60 % suomalaisyrityksistä ilmoitti seuraavansa jollakin tasolla markkinointinsa tuloksellisuutta. Kehitettävää siis riittää. (Tikkanen & Frösén 2011, 88–89.)

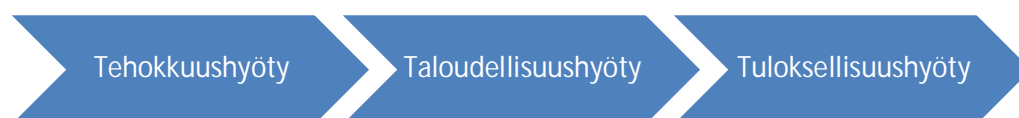
Kuten aiemmista luvuista voidaan päätellä, nykyisessä markkinointiajattelussa korostuvat asiakaslähtöisyys, arvonluonti, tuloksellisuus ja mitattavuus. Tulevaisuudessa markkinointipanostuksilta edellytetään yhä tarkemmin määriteltäviä tuloksia. Mitä enemmän markkinointitoimenpiteitä pystytään mittaamaan rahallisen hyödyn tai brändin arvon nousun kautta, sitä paremmin merkitys ymmärretään. Yritysten vaihdannasta yhä suurempi osuus on immateriaalista, joten myös abstraktien asioiden rahalliselle arvonmääritykselle tarvitaan mittaamisvälineitä. Kehityksen edetessä vaaditaan yritysten markkinointi- ja talousosastoilta yhä tiiviimpää yhteistyötä. (Sipilä 2008, 17; Tikkanen & Frösén 2011, 118.)

4.2 Tehokkuus, taloudellisuus, tuloksellisuus

Yritystoiminnan perusedellytys on toiminnan kannattavuus. Siihen vaikuttavat välillisesti monet tekijät, mutta pääosassa ovat tuotot ja kustannukset. Yritykset pyrkivät jatkuvasti kehittämään kannattavuutta parantavia ratkaisuja, jotka liittyvät esimerkiksi toimintojen ja prosessien tehostamiseen, kustannusten karsimiseen tai myynnin kasvattamiseen. Onnistuneen markkinointiviestinnän vaikutusta voidaan ajatella lisääntyneiden tuottojen alenevien kustannusten kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että parempi tulos voidaan saavuttaa pienemmällä panostuksella taidokkaan suunnittelun ja tehokkaan toteutuksen kautta. (Isohookana 2007, 101; Alhola & Lauslahti 2000, 71–72.)

Tähän perustuu osaltaan myös digitaalisten viestintäkeinojen kasvava suosio. Kuten aiemmin todettiin, digitaaliset markkinointikanavat ovat haastaneet kustannustehokkuudella ja joustavilla käyttöominaisuuksillaan perinteisiä menetelmiä. Nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä reaaliaikaisuus ja ketteruus ovat tärkeitä kilpailuetuja.

Tehokkuus, taloudellisuus ja tuloksellisuus kytkeytyvät markkinointitoimissa toisiinsa, sillä mitä tehokkaammin yrityksen markkinointi hoidetaan, sitä taloudellisempaa ja tuloksellisempaa se on. Markkinointipanosten käyttöä ajatellen tuloksellisuutta haetaan keskittämistratkeilla, jolloin panokset sijoitetaan ripottelun sijaan keskitetysti. Keskittäminen koskee niin aikaa, mainosvälineitä, viestittäviä tuotteita kuin sanomaakin. Mikäli panoksia ripotellaan eri suuntiin miettimättä tehokkuusvaikutuksia, ei suurta näkyvyyttä ja maksimaalista hyötyä saavuteta millään saralla. (Rope & Rope 2010, 48, 64–65.)



Kuva 6: Hyötykentät (Rope & Rope 2010, 49)

Markkinoinnin tehokkuus ja tuloksellisuus linkittyvät olennaisesti yrityksen sisällä olevaan markkinointiosaamiseen. Oleellista ei ole mitä tehdään, vaan miten tehdään. Kuten kaikki tietävät, liiketoiminnan on oltava tuloksellista ollakseen kannattavaa. Tämä on teoriatasolla helppo käsittää, mutta käytännön toteutus voi olla haastavaa. Tuloksellisuus (tarkoituksenmukaisuus) määritellään kyvyksi toteuttaa tietty haluttu (laadullinen) lopputulos. Yritys ei toimi itseään varten eikä markkinointia tehdä markkinoinnin ilosta. Toiminnan keskipiste on asiakas, joka valitsee tarjokkaiden joukosta itsensä kannalta hyödyllisimmän tai houkuttelevimman vaihtoehdon. Hyötyä ja houkuttelevuutta on puolestaan tuotettava mahdollisimman tehokkaasti. Pelkistetysti ajatellen asiakas ja tehokkuus määrittävät toiminnan tuloksen. (Ro-

pe & Rope 2010, 48–50, Tikkanen & Fösén 2011, 122, 138.) Tästä syystä ei voi olla korostamatta asiakkaan yrityksestä saamaa kokonaisvaltaista mielikuvaa. Jo opinnäytetyön alussa painotettiin, että asiakkaaseen vaikuttavat kaikki viestit, joita hän yrityksestä vastaanottaa. Voi olla, että hyvinkin pieni, mutta asiakkaalle tärkeä seikka ratkaisee voittajan – eikä kyse suinkaan aina ole hinnasta. Mielestäni kohdeyritys Fazerin tuotteiden kilpailuvaltteja ovat muun muassa kotimaisuus, laatu, onnistunut brändäys ja taidokas markkinointi.

5 Fazerin Pantteri Street -kampanja

Lähes 2,4 miljoonaa suomalaista ostaa makeispusseja vähintään kerran kuukaudessa. TNS-Gallupin Ostajat -tutkimuksen mukaan Pantteri on makeispussien mieluisin ja tunnetuin tuotemerkki (Fazer 2012). Pantteri-makeisten tarina alkoi jo 60-luvun alussa. Vuonna 1970 syntyi Salmiakkinappi, joka sai Pantteri-nimen vuonna 1985 (Fazer 2012.) Kevään 2012 uutuumaku on Pantteri Street, jonka matkaa kuluttajien tietoisuuteen tutkin syventymällä tuotteen markkinointiviestintäprosessiin.

Aiemmin selvitettiin, että nykypäivän markkinoinnin ytimenä on kohderyhmän osallistaminen, jossa kiinnostavuutta haetaan yksisuuntaisen viestinnän sijaan vuorovaikutteisuuden, yllätyksellisyyden ja elämysten kautta. Pantteri Street -kampanjan ympärille on rakennettu näyttävä kokonaisuus, jossa kohderyhmän osallistaminen ja elämyksellisyys ovat vahvasti mukaan. Mainoslauseen ”8 makua, 8 kaupunkia, 8 taiteilijaa” siivittämänä tuttu Pantteri-brändi hyppää asfalttiviidaksoon. Makeispussissa on kahdeksan yhteensopivaa makua, ja kevään aikana katuuskottava uutuuksilanseeraus huipentuu kahdeksassa kaupungissa, kahdeksan taiteilijan toteuttamiin Pantteri-graffititaideteoksiin. Kaupungeissa järjestettävien loppuhuipennusten tavoitteena on tuoda brändille näkyvyyttä useassa eri mediassa. (Fazer 2012.)

Mainoksen viestillä ”ota katu haltuun” viitataan Fazer Salmiakkin Facebook-sivulta löytyvään virtuaaliseen graffitiseinään, johon kävijä voi jättää oman tassunjälkensä. Pantteri Street -kampanjassa katutaide on muokattu luvalliseen ja yhteisölliseen muotoon. Taiteilijat hakevat virtuaali-graffiteista inspiraatiota lopullisiin, kahdeksassa kaupungissa toteutettaviin taideteoksiin. Facebook-graffitien tekijät osallistuvat viikoittain järjestettäviin Pantteri-makeispussi- ja tuotepakettiarvontoihin. Pantteri Street -uutuuden rinnalla esille nostettiin myös muita Pantteri-perheen tuotteita. ”Kerää koodeja pusseista ja ota katu haltuun” viittaa kampanjaan kuuluvaan Facebook-kilpailuun. Ostamalla kampanjatarroitetuja Lumi Pantteri Mix Jumbo- ja Pantteri Mix Jumbo -makeispusseja, voi pusseissa olevilla koodeilla lunastaa lisäominaisuuksia omaan Facebook-graffitiin. (Fazer 2012.)

5.1 Strateginen suunnittelu

Pantteri Street -kampanjan kohderyhmänä ovat aktiiviset, urbaanit nuoret sekä 40-50-vuotiaat aikuiset. Kampanja on visuaalisuutensa perusteella suunnattu nuorille, mutta makeisten ostopäätöksistä vastaavat perheissä tavallisesti aikuiset. Salmiakkin ystäviä löytyy toki kaikista ikäryhmistä, eli kampanjan ”suurena yleisönä” ovat kaikki salmiakista pitävät kuluttajat. Makeinen on usein heräteostos, joten myymälä on oiva paikka mainostaa uutuustuotetta (Suutari & Lipsanen 2012).

Pantteri Street -kampanjan suunnitteluvaiheessa käytiin läpi media-portfolio. Pohdittiin, mitä medioita kohderyhmään kuuluvat käyttävät, missä he liikkuvat ja kuinka paljon kohderyhmään kuuluvia ihmisiä kullakin viestintäkanavalla tavoitetaan. Kampanjalle päätettiin valita urbaani lähestymistapa, jossa päämedianana on Internet. Tämän lisäksi mukana ovat muun muassa ulko- ja myymälämainonta. (Suutari & Lipsanen, 2012.)

Kampanjaan kuuluu oleellisena osana Fazer Salmiakkin Facebook-sivu, jota mainostettiin myös myymälöiden medianäyttömainoksissa. Kuten aiemmin painotettiin, markkinointitoimissa tulee noudattaa lakia ja eettisiä säännöksiä. Facebook-yhteisön käyttöehtojen mukaan kanavan ikärajasuositus on 13 vuotta. Tämän vuoksi Pantteri Street -kampanjaa suunniteltaessa on huomioitu, että kohderyhmään kuuluvat eivät ole liian nuoria. Fazerin – kuten kaikkien vastuullisten yritysten – toimintaa ohjaavat voimassaoleva lainsäädäntö sekä eettiset periaatteet. (Suutari 2012; Facebook 2012; Fazer 2012.)

Fazerin uutuustuotteen ympärille on rakennettu kokonaisuus, jossa eri osatekijät vievät kampanjaa kohti loppuhuipennusta. Digitaaliset medianäytöt Tokmanni-ketjussa tukevat kampanjaa huomioiden seikan, että tuotteen kohderyhmä jakautuu ”syöjiin ja maksajiin”. Tokmannin asiakaskunta on yleisesti ottaen pääkohderyhmää iäkkäämpää, joten mediana Internet tavoittaa nuoret kuluttajat ja Tokmanni Digital -medianäytöt tuotteiden maksajat. (Suutari & Lipsanen, 2012.)

5.2 Budjetti

Aiemmin todettiin, että yritykset käyttävät tiettyjä vakiintuneita käytäntöjä määrittäessä markkinointibudjettejaan. Tavoite-menetelmä nousi useassa eri lähteessä parhaimmaksi tavaksi suunnitella markkinointitoimia. Fazerin markkinointikampanjan lähtökohtana on tavoite. Mediatoimistolle ilmoitetaan kampanjan myyntitavoite, jonka avulla mietitään tarvittavien ostotapahtumia määrä. Tietojen pohjalta rakennetaan mediamix (eri mainosmedioiden yhdistelmä), jolla kohderyhmään kuuluvat ostajat tavoitetaan tehokkaimmin. On selvää, että osalla mainonnasta ei ole vaikutusta, kun taas tietty osuus tavoittaa uskolliset kuluttajat. Intres-

sinä on luonnollisesti saada heidät mainonnan vaikutuspiiriin. Kyseessä on siis tilanteen vaatima matemaattinen yhtälö; rahaa on panostettava tietty määrä, jotta saadaan tavoitettua tarvittava joukko ihmisiä ja luotua ostotapahtumia. Ostotapahtumat tuovat sijoitetuille markkinointipanostukselle vastinetta. (Lipsanen 2012.)

5.3 Toteutus ja seuranta

Pantteri Street -kampanjan aikataulu on kevät 2012. Kokonaisuutta tukeva Tokmanni Digital -medianäyttökampanja ajoittui viikolle 9. Päämedian, Internetin, osuutta kampanjassa seurataan esimerkiksi banneriklikkauksilla ja Facebook-osallistujilla (ns. "tykkääjillä"). Loppuhuipennusta arvioidaan kampanjan saavuttamalla medianäkyvyydellä. (Lipsanen 2012.) Kokonaisuuteen kuuluvan Tokmanni Digital -kampanjan tuloksellisuutta voidaan arvioida myyntiraporttien avulla.

5.4 Pantteri Street digitaalisessa medianäytössä

Digitaalisia medianäyttöjä käytetään yhä enenevässä määrin myymälämainonnassa. Modernin viestintäkanavan tuoma lisäarvo konkretisoituu sekä taloudellisena hyötynä että päivittäisiä toimia helpottavina tekijöinä, joita voidaan todentaa esimerkiksi seuraavasti:

- sähköinen jakelu säästää printtimateriaalien paino- ja jakelukustannukset sekä mainosmateriaalien esillepanosta aiheutuvat työvoimakustannukset ja työajan
- painettuun mainosmateriaaliin verrattuna medianäytöt ovat joustavia, helposti muokattavia ja kohdennettavia
- vastaanottaja tavoitetaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jolloin saavutetaan maksimaalinen hyöty ja viestiin voidaan reagoida välittömästi
- viestit ovat esillä haluttuna ajankohtana ja tilanteen vaatiessa niitä voidaan myös muokata nopeasti
- ekologisuus; mainonnasta ei synny hävitettävää jätettä
- digitaalinen mainosmateriaali säästää toimipaikan varastotilaa. (Videra 2011; Elisa 2011.)

Johdannossa kerrottiin, että kuluttajat tekevät 70 % ostopäätöksistä myymälässä. Myymälätiloissa asiakkaat ovat vastaanottavaisia ostopäätöksiä helpottaville viesteille, joten näkyvyyteen panostaminen tuo markkinoijille kilpailuetua. Mikäli tuotetta mainostetaan Tokmanni Digital -kanavan tavoin suuressa myymäläketjussa, voi markkinoija luottaa, että haluttu viesti on esillä samanaikaisesti kaikissa ketjun myymälöissä. Tarvittaessa mainoksia voidaan muokata kampanjan aikana joko myymäläkohtaisesti tai kokonaisuutena. Digitaalisuus helpottaa myös myymälähenkilökunnan työtä, sillä mainosten esillepano ei vaadi heidän työpanostaan.

Yleisesti ajatellen on huomioitava, että teknologiaan perustuva toiminta edellyttää laitteiden toimintavarmuutta, ja luonnollisesti modernit ratkaisut ovat haavoittuvaisia sähköhäiriöiden aikana.



Kuva 8: Digitaalinen medianäyttö 2

Panteri Street -kampanjan lähtötilanteessa oli olemassa uutuustuote, jolle etsittiin tarkoituksenmukaisia markkinointiviestintäkanavia. Medianäytölle avautui paikka kampanjassa osittain sattuman kautta. Alkuperäinen suunnitelma tv- ja lehtimainonnasta pudotettiin pois, jolloin mukaan tarvittiin media tuomaan jakelukanavanäkyvyyttä. Ehdotus myymäläketjun ”oman tv:n” käytöstä tuli Fazerin asiakkuuspäällikön kautta. Käytännön toteutus sujui mutkattomasti, sillä Tokmanni Digital -medianäyttöissä voitiin hyödyntää valmista Panteri Street -mainosmateriaalia. (Suutari & Lipsanen 2012.) Onkin todettava, että medianäyttö soveltuu erinomaisesti toimintaan, jossa tilanteet voivat muuttua nopeasti. Tämä antaa käyttäjälle liikkumavaraa ja korostaa laitteen tuomaa lisäarvoa.

Viikolla 9 toteutettu Tokmanni Digital -medianäyttökampanja on osa koko kevään jatkuvaa Panteri Street -kokonaisuutta, joka huipentuu huhti-toukokuun aikana järjestettäviin graffiti-

tapahtumiin. Myymälöiden medianäytöissä mainostettiin uusinta Pantteri-perheen tuotetta ja informoitiin Facebook-kilpailusta.

Tokmanni Digital -medianäyttökampanjassa tavoite oli kaksijakoinen: haluttiin saada jakelukanavanäkyvyyttä uudelle Pantteri-tuotteelle sekä mainostaa brändiä, joiden lisäksi pyrittiin vaikuttamaan positiivisesti myyntiin. Kampanjaan lähdettiin kuitenkin ns. promo edellä, eli saamani käsityksen mukaan Tokmanni Digital -kampanjalla ei ollut varsinaista myynnin prosentuaalista kasvutavoitetta. Edelleen on painotettava, että vaikka kampanjassa mainostetaan Pantteri Street -tuotetta, on Fazerin tavoitteena vaikuttaa useisiin tärkeisiin markkinoinnin osa-alueisiin, kuten asiakasuskollisuuteen ja yrityskuvan vahvistamiseen. (Suutari & Lipsanen 2012.)

Viikon 9 Tokmanni-kampanjassa Fazer mainosti Pantteri Street -tuotetta ainoastaan medianäytöissä. Kampanjaan ei sisällynyt hintatarjousta. Samalle viikolle ajoittui Tokmannin oma mainoskampanja, jossa Fazerin Jumbo-makeispusseja mainostettiin ketjun omassa lehtisessä nipputarjouksena 2ps/5e (norm. 2,97 e/ps). Viikolla 9 osassa Suomea oli hiihtolomaviikko, joka vaikuttaa makeisten myyntiin. Fazerilla oli ollut viikolla 8 (myös hiihtolomaviikko) hintatarjous Tokmanni-ketjun myymälöissä, joten uutuustuotetta mainostettiin aktiivisesti myös ennen tutkimuskohteena olevaa medianäyttökampanjaa. (Suutari 2012.) Medianäyttökampanjan taloudellista tuloksellisuutta voidaan arvioida tutkimalla myyntiraportteja.

Tokmanni Digital on toiminut todistetusti tehokkaana myynninedistäjänä. Pantteri Street -tuotteen kappalemääräinen myynti kasvoi kampanjaviikolla 23,6 %. Tuloksissa on huomioitu vain uutuustuote Pantteri Street, vaikka kampanjassa mainostetaan myös muita kampanjatarroin varustettuja Pantteri-tuotteita (tarroissa olevilla koodeilla voi lunastaa lisäominaisuuksia Facebook-graffiteihin). Jakelukanavanäkyvyys ja tuotteen ”maksaja-kohderyhmän” tavoittaminen on mielestäni toiminut onnistuneesti. Uutuustuotteen osalta on myös huomioitava, että mainonnan avulla saadaan kuluttajat kokeilemaan tuotetta. Uusintaostot kertovat, onko tuote kuluttajien mielestä onnistunut.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää medianäytön tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ja pohdita, kuinka hyötyvaikutuksia voidaan tehostaa. Tätä varten tein vierailun yhteen kampanjaan kuuluvaan myymälään, Tikkurilan Tarjoustaloon, jossa sekä havainnoin medianäyttöä että haastattelin kolmea myyjää. Kyseessä oli vapaamuotoinen teemahaastattelu, jota pohjusti neljä medianäyttöön liittyvää kysymystä. Tämän lisäksi järjestimme Fonella Oy:n kanssa kaksi erilaista mittaustilannetta, joiden avulla selvitin tarkemmin medianäyttömainoksen tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä.

5.5 Havainnointi ja haastattelut myymälässä

Integroitu markkinointiviestintä korostaa kaiken yrityksessä toteutettavan viestinnän yhdenmukaisuutta. Myös myymälätilassa esitettävä mainosmateriaali tulisi kytkeä tunnistettavasti brändiin tai yrityksen muuhun viestintään. Asiakkaan huomio kiinnittyy mainokseen, jossa esiintyy helposti tunnistettava logo tai muusta asiayhteydestä tutuksi tullut viesti. Mainostoi-
misto Saatchi & Saatchin tekemän tutkimuksen mukaan asiakas havainnoi myymälämainosta vain 3-7 sekunnin ajan, ja ostopäätös tehdään 4 sekunnissa. (Clow & Baack 2010, 310.) Asiakkaat eivät halua uhrata aikaa asioille, joista eivät koe saavansa todellista hyötyä. Tunnistettavuus tulee huomioida myös mainostettaessa tuotteita myymälätiloihin sijoitettavalla digitaalilla medianäytöllä. Sen lisäksi, että viestin sisältö on kiinnostava ja yhdistettävissä yritykseen tai brändiin, on medianäytöt sijoitettava myymälässä niin, että viestin näkyvyys on sekä asiakkaiden kulkureittejä että katsekorkeutta ajatellen optimaalinen. Voidaankin todeta, että myymäläympäristössä medianäytön tuoma hyöty kulminoituu laitteiden sisältöön ja sijoitteluun.



Kuva 9: Tikkurilan Tarjoustalo

Tikkurilan Tarjoustalossa medianäyttö sijaitsee noin 10 metrin päässä sisääntuloportilta pääkäytävän varrella (kuva 9). Näyttö on erinomaisella paikalla ajatellen myymälään saapuvia asiakkaita. Fazerin mainokset ovat huolellisesti suunniteltuja ja visuaalisesti näyttäviä teoksia, joita medianäyttöjen suuret pinnat palvelevat erinomaisesti. Tokmanni-ketjussa käytetään 55 " pystynäyttöjä (Fonella 2012). Pantteri Street -mainoksessa on nuoria puhutteleva ulkoasu, ja sanomaa tukevat helposti tunnistettavat Fazer-logo ja Pantteri-tuotemerkki. Mainoslause "8 makua, 8 kaupunkia, 8 taiteilijaa" herättää uteliaisuuden tutkia, mitä sanoman taustalle kätkeytyy.

Tikkurilan Tarjoustalon myyjät olivat huomioineet medianäyttötutkimukseen liittyvän vierailuni niin, että he olivat tuoneet mainostettavia Pantteri Street -makeispusseja medianäytön viereen, josta niitä oli myös mennyt kaupaksi. Normaalisti makeiset sijaitsivat omalla alueellaan myymälässä.

Selvitin myyjien näkökulmia medianäytöstä vapaamuotoisen teemahaastattelun avulla. Haastattelua pohjustamaan olin laatinut neljä kysymystä:

1. Millainen mielikuva sinulla on medianäytön hyödyllisyydestä?
2. Miten kanavasta saataisiin irti myynnillisesti paras teho?
3. Onko asiakkailta tullut palautetta medianäytöstä ja onko siinä mainostettuja tuotteita kysytty myyjiltä?
4. Onko medianäytöllä mielestäsi vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen?

Haastattelemieni kolmen myyjän näkemykset medianäytöstä olivat melko yhteneväisiä. He kokivat, että medianäyttö on hyödyllinen lisä myymälämainonnassa, tosin työn lomassa näyttöä ei juuri tule havainnoitua. Asiakkaat kyselevät aika ajoin "valotaulussa" mainostettuja tuotteita. Suositut kampanjat lisäävät kyselyjä, joten medianäytöllä on myyjien mielestä ollut vaikutusta myyntiin ja asiakkaiden ostopäätöksiin. Tikkurilan Tarjoustalossa käy paljon vakioasiakkaita, jotka kokeilevat mielellään tuoteuutuuksia. (Tikkurilan Tarjoustalo 2012.)

Mielestäni se, että myyjät eivät juuri havainnoi tai huomaa myymälän medianäyttöä, on positiivinen asia. Se kertoo, että laite toimii kuormittamatta myymälähenkilökuntaa. Kuten aiemmin selvitettiin, digitaalinen mainonta säästää mainosmateriaalien esillepanoon ja poistamiseen kuluvaan työajan ja -panoksen.

Pantteri Street -tuotetta mainostettiin Tarjoustalon medianäytöissä näyttävien kampanjakuvin. Tuotteen hintatietoja mainoksessa ei ollut. Esimerkiksi virvoitusjuomauutuuden medianäyttömainoksessa hinta oli selkeästi esillä, joten kampanjan tavoitteena lienee ollut selkeästi myynnin kasvattaminen. Myyjien mielestä Tarjoustalon asiakkaille hintatieto on tärkeä kriteeri-

ri ostopäätöksiä tehtäessä. Pantteri Street -tuotteen hinta oli esillä makeisosastolla, ja Tikkurilan Tarjoustalossa myös medianäytön viereisessä tuotekorissa. (Tikkurilan Tarjoustalo 2012.)

Tokmanni-ketjun medianäytöissä ei käytetä äänitehosteita. Myyjien mielestä mainoksiin liittyvät kekseliäät ääniefektit voisivat toimia huomion herättäjinä. Tikkurilan myymälässä oli siivousvälinettä mainostava ”myymälä-tv”, joka pauhasi mainossanomaansa tauotta. Henkilökunnan mukaan laite on ollut hyvinkin suosittu menekinedistäjä. Tämän menekinedistämismuodon tarkoituksena on säästää palkatun tuote-esittelijän aiheuttamat kustannukset, joten ääni on kyseisessä tapauksessa melkeinpä välttämätön tehokeino. Myyjien mielestä mainosten äänet eivät häiritse työympäristöä, sillä niihin tulee ajan myötä immuuniksi. Mielestäni ääniefektien vaikutukset tulisi kuitenkin miettiä tarkoin ennen käyttöönottoa. Kaikkia ne eivät miellytä, joten mainos saattaa ärsyttää. Mainokseen kytkeytyvä liike-efekti on turvallisempi tehokeino. Toki ääntäkin voi käyttää, jos se tehdään miellyttävästi, säästeliäästi ja kekseliäästi, eikä jatkuvan pauhun kautta. Mainokseen liittyvä efekti, kuten virvoitusjuomapullon avaamisesta kuuluva sihahdus tai loikkaava pantteri makeismainoksessa voisi toimia huomion herättäjänä. Yleisesti ottaen medianäyttö on Tarjoustalon myyjien mielestä siisti, moderni ja piristävä lisä myymälämainonnassa, eikä siitä ole tullut negatiivista palautetta. (Tikkurilan Tarjoustalo 2012.)

Tikkurilan Tarjoustalossa medianäytön vieressä oli matkatoimiston mainoskampanja, joka ei kuitenkaan ollut kytköksissä medianäyttömainontaan. Mainospisteessä oli matkatoimiston lomakekysely, johon vastaamalla osallistui matka-arvontaan. Pisteessä ei ollut henkilöesittelijää. Havaitsin, että suomalaiset - tai ainakin Tarjoustalon asiakkaat - pitävät edelleen tämän tyyppisestä osallistumisesta. Ehkäpä medianäyttömainontaa ja kilpailuja voisi yhdistää toisiinsa. Kuten todettua, Pantteri Street -tuotteen ympärille on rakennettu Facebook-kilpailu, joka tavoittaa kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Tarjoustalon asiakkaat olivat hieman varttuneempaa väkeä, joten perinteinen keino kiinnosti heitä. On muistettava, että osallistumisinto korreloituu siitä saatavaan henkilökohtaiseen hyötyyn. Jos esimerkiksi myymälän Facebook-sivulla voi osallistumalla vaikuttaa myymälän tarjouksiin, on se helppo kanava lisätä kiinnostusta. Havainnointivierailuni ajoittui keskipäivään (torstai), joten myymälässä asioi tuolloin enimmäkseen iäkkäämpiä asiakkaita ja kotiäitejä.

Aiemmin selvitettiin, että asiakkaat havainnoivat myymälämainosta vain muutamien sekuntien ajan, ja ostopäätös tehdään hyvin nopeasti. On ymmärrettävää, että mainoksia ei pysähdytä seuraamaan, jos niissä ei ole henkilökohtaisesti kiinnostavaa sisältöä. Vaikutus on useimmiten psykologinen, eli mainoksella jätetään vastaanottajaan muistijälki. Tämän totesin myös havainnoidessani medianäyttöä Tarjoustalossa. Tokmanni Digital -medianäytössä pyörii kuusi eri mainosta, jotka vaihtuvat säännöllisin väliajoin. Se, mikä mainoksista on medianäytössä juuri asiakkaan katsoessa sitä, on sattumanvaraista. Mikäli medianäyttöjä olisi myymälässä

myös muualla kuin sisääntuloportilla, parantaisi se mainosten tehoa, ja esitettäviä mainoksia voisi kohdistaa osastokohtaisesti. Näin esimerkiksi työkalu-, urheilu- tai kosmetiikkamainokset tavoittaisivat kohderyhmänsä paremmin.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia avattaessa todettiin, että tuloksellisella toiminnalla on oltava tavoite. Myös myymälämainontaa suunniteltaessa tulee miettiä, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Onnistunut myymälämainos herättää mielenkiinnon, luo hyvän ensivaikutelman, informoi, opastaa ja lopulta luo ostohalun - tai ainakin jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen. Taloudellisesta näkökulmasta ajatellen myymälämainonnan tarkoitus on tukea myyntitavoitteiden toteutumista ja vaikuttaa osaltaan yrityksen kannattavuuteen. Verkkoakauppa on saanut paljon jalansijaa kuluttajien keskuudessa joustavuuden, helppouden ja tuotteiden vertailtavuuden ansiosta. Myymälässä asioidessa asiakas voi kuitenkin konkreettisesti tutkia tuotetta ja vaihtoehtoisia ratkaisuja ennen lopullista ostopäätöstä. Ennen kaikkea valttina on henkilökohtainen asiakaspalvelu. (Nieminen 2004, 258–259.)

Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan 67 % suomalaisista pitää mainontaa myönteisenä asiana ja 63 % mielestä se on hyväksyttävää. Eniten kiinnostusta herättävät asiat ovat tuotteiden ja palveluiden hintatiedot, tarjoukset, tuotetiedot ja uutuuksien esittely. Enemmän kuin joka toinen kokee mainonnan auttavan heitä tuotevalintoja tehtäessä. Suomalaiset pitävät eniten yksinkertaisista, tietoa tarjoavista ja myönteisesti massasta erottuvista mainoksista. Liian kikkaileva ja ydinsanomien hukuttava mainonta ei vetoa kuluttajiin. (Mainonnanneuvottelukunta 2011.)

Myymälätilojen rooli markkinointiviestinnässä kasvaa jatkuvasti. Edellä todettiin, että mainontaa pidetään yleisesti ottaen myönteisenä ja hyväksyttävänä asiana. Myymälämainonnasta saatujen tutkimustulosten mukaan 80 % asiakkaista kertoo suhtautuvansa myymälätiloissa tapahtuvaan mainontaan myönteisesti. Myymälämainonta on tehokas myynninedistämiskeino, joka tukee myyjien ja asiakaspalvelijoiden työtä sekä informoi asiakasta ostopäätöstä tehtäessä. Onnistuneiden myymälämarkkinointiaktiviteettien tuomasta myynnin kasvusta hyötyvät sekä tuotteen markkinoija että kauppa. Eräs myymälämarkkinoinnissa yleistynyt keino on shop-in-shop-markkinointi, jossa brändillä on tavaratalon sisällä oma helposti tunnistettava osastonsa. (Nieminen 2004, 258–259; Sipilä 2008, 155.)

Tutkimustapaukseni on samassa linjassa asiasta julkaistujen tietolähteiden kanssa. Perinteisiin menetelmiin verrattuna digitaaliset ratkaisut tuovat sekä tehoa että helppoutta myymälämainontaan. Edelliseen kappaleeseen viitaten lisäksi digitaalisuuden tuomana hyötynä sen, että esimerkiksi medianäyttö ei ainoastaan tue myyjien ja asiakaspalvelijoiden työtä, vaan myös tuo konkreettista hyötyä työmäärän vähenemisenä ja työajan säästönä. Markkinoija hyötyy materiaalin yhdenmukaisuudesta ja samanaikaisuudesta. Mielestäni ekologisuus on myös

tärkeä digitaalisuuden tuoma elementti. Voisi kiteyttää todeta, että digitaalisilla ratkaisuilla säästetään aikaa, rahaa ja ympäristöä.

5.6 Medianäyttömainos ja mittaustilanteet

Tokmanni Digital -kanavasta tehtyjen mittausten perusteella medianäytöissä mainostettavien tuotteiden myynti on kasvanut 10–400 % mainontaa edeltäviin viikkoihin verrattuna. Fonella Oy:n oma, 50 Tokmanni-ketjun myymälässä tehty kyselytutkimus osoitti, että 30 % asiakkaista muisti jonkun medianäytöissä esitetyistä mainoksista ja 5 % mainoksen havainneista kertoi medianäyttömainoksen johtaneen ostopäätökseen. Noin 2 miljoonaa asiakasta tavoittavassa kanavassa pienetkin myynnin kasvut kumuloituvat merkittäviksi kassavirroiksi. (Videra 2012, Kolehmainen 2012)

Tutkimusta suunnitellessani pohdin Fonella Oy:n toimitusjohtaja Ville Kolehmaisena kanssa, kuinka saisin tutkimukseen uutta tietoa tuovan näkökulman. Päädyimme suorittamaan mittauksen, jonka avulla selvitettiin medianäytössä esitettävän mainoksen pituuden vaikutusta tuotteen myyntiin. Tämän lisäksi tutkittiin myynnin kasvua tilanteessa, jossa mainostettavia Pantteri Street -tuotteita tuotiin medianäytön välittömään läheisyyteen.

Mittaustilanteiden järjestäminen toi työhöni mukaan myös kokeellisen tutkimuksen. Kokeellisessa tutkimuksessa ”mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttajaan” (Hirsjärvi ym. 2010, 134). Analysointi tehdään erilaisten koejärjestelyjen kautta olosuhteita harkitusti muunnellen. (Hirsjärvi ym. 2010, 134.)

Tutkimusta varten järjestettiin kaksi erilaista mittaustilannetta. Mittaustilanteessa 1 selvitettiin medianäyttömainoksen pituuden vaikutusta tuotteen myyntiin. Tätä varten 100 Tokmanni-ketjun medianäytöllistä myymälää jaettiin niin, että 50 myymälässä esitettiin 6 sekunnin ja 50 myymälässä 12 sekunnin pituisia Pantteri Street -mainosta. Kampanjaviikon kokonaismainosaika oli verrattavissa kohteissa yhtä suuri. Medianäytön mainoskiekossa on Fazerin Pantteri Street -mainoksen lisäksi 5 muuta mainosta. Mainokset vaihtuvat tasaisin väliajoin.

Mittaustilanne 1

- 50 myymälässä 6 sekunnin pituinen mainos. Jokainen mainos toistui päivittäin 1200 kertaa. Viikon aikana mainos esitettiin 8400 kertaa/myymälä.
- 50 myymälässä 12 sekunnin pituinen mainos. Jokainen mainos toistui päivittäin 600 kertaa. Viikon aikana mainos esitettiin 4200 kertaa/myymälä.

Tulosten perusteella:

- 6 sekunnin pituinen mainos kasvatti myyntiä 11,12 %
- 12 sekunnin pituinen mainos kasvatti myyntiä 28,12 %.

Oli yllättävää, että pidempi mainos toi näin huomattavan eron. Aiemmin viitattiin tutkimustulokseen, jonka mukaan asiakas havainnoi myymälämainosta vain noin 3-7 sekunnin ajan ja ostopäätös tehdään 4 sekunnissa. Saamani tutkimustulos osoittaa, että medianäytöissä, joissa mainos vaihtuu säännöllisin väliajoin, on mainoksen pituudella selkeä vaikutus tuotteen myyntiin. On toki muistettava, että kuhunkin ostopäätökseen vaikuttanut tekijä pystyttäisiin todentamaan vain haastattelemalla jokaista Pantteri Street -tuotteen ostajaa. Tämän lisäksi on huomioitava, että tässä tutkimuksessa selvitettiin vain Pantteri Street -makeispussien myynnin kasvua, vaikka Fazer mainosti medianäytössä myös kahta muuta Pantteri-perheen tuotetta.

Mittaustilanne 2:

Medianäyttö sijaitsee myymälän pääkäytävän varrella, noin 10 metrin päässä sisääntuloportilta. Mainostettavat tuotteet ovat omilla alueillaan myymälässä.

- Mikä on vaikutus myyntiin, jos mainostettavat tuotteet tuodaan medianäytön välittömään läheisyyteen?

Mittaus toteutettiin Kajaanin Maksi-Makasiinissa. Pantteri Street -makeispussien myynti kasvoi kampanjaviikolla 36 %.

Oli odotettavissa, että tulos on vertailukohteita parempi. Kiinnostavaa oli kuitenkin selvittää myynnin prosentuaalinen kasvu ja verrata sitä ensimmäiseen mittaustilanteeseen. Kun medianäyttömainos ja mainostettava tuote sijoitetaan vierekkäin, on asiakkaalla konkreettinen syy pysähtyä medianäytön luo, tutkia mainostettavaa tuotetta ja tehdä ostopäätös. Mahdollistetaan siis lyhyessä hetkessä AIDA-mallin mukainen toimintaketju: Attention, Interest, Desire, Action. Mikäli medianäyttöjä olisi myymälöissä enemmän kuin yksi, voisi niitä hyödyntää tehokkaammin tuotteiden ja mainosten osastokohtaisessa sijoittelussa. Järjestelyn todellinen vaikutus selviäisi myyntiraporteista.

5.7 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksessa seurattiin tuotteen lanseerausta markkinointiviestintäprosessin avulla, ja selvitettiin digitaalisen medianäytön roolia osana suurempaa kokonaisuutta. Kohdeyritys Fazer oli rakentanut uutuustuotteelleen modernin markkinointiviestintäsuunnitelman, jossa yhdistyivät

monet nykypäivän markkinointitoimia ohjaavat tekijät, kuten osallistaminen, elämykset, yllätyksellisyys ja digitaaliset viestintäkanavat. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin avaaminen pohjusti ymmärtämään valintoja prosessin sisällä sekä pohtimaan markkinointitoimilla aikaansaatuisten tulosten mittaamisen haasteita ja ongelmia. Markkinoinnin tuloksellisuus ja tulosten mittaaminen ovat nousseet kansainvälisesti tunnistetuksi kehityskohteeksi, jolle selkeästi on tarvetta. Haasteita ratkaisemaan tarvitaan entistä enemmän yritysten eri toimintojen yhteistyötä.

Tutkittavassa medianäyttökampanjassa en pystynyt hyödyntämään luvussa 4 esiteltyä poikkeama-analyysiä (kuva 7), koska kampanjalle ei ollut asetettu selkeää myynnin kasvutavoitetta. Uutuustuotteen jakelukanavanäkyvyys toteutui kuitenkin mielestäni hyvin, ja positiivinen vaikutus myyntiin oli todennettavissa.

Suurin osa ostopäätöksistä tehdään myymälässä, joten tutkimuksen johtajatuksena oli asiakkaiden ostopäätöshetkiin vaikuttaminen. Tokmanni Digital -medianäyttöpalvelusta oli olemassa tutkittua tietoa, joka liittyi mainostettavien tuotteiden myynnin kasvuun sekä asiakkaiden näkökulmiin myymälän medianäyttömainosten havaitsemisesta ja havaitun mainoksen vaikutuksesta ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa keskityttiin selvittämään medianäytön sekä yksittäisen medianäyttömainoksen tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Medianäyttöratkaisuiden käyttöönottoa pohjustaa tavoitteeseen pohjautuva, tapauskohtainen suunnitelma, jolla optimoidaan laitteiden tuoma hyöty. Medianäyttöjen havaitsemiseen myymälässä vaikuttavat laitteiden sijoittelu sekä niissä esitettävä sisältö. Laitteet on sijoitettava myymälässä niin, että sekä asiakkaiden kulkureitit että näyttöjen optimaalinen katselukorkeus huomioidaan. Mainoksen tulee olla selkeä ja ytimekäs, jolloin viesti ymmärretään vaivattomasti. Logo tai yritykseen tai tuotteeseen helposti yhdistettävä ulkoasu ovat tärkeitä elementtejä. Visuaalisuus ja kekseliäät liike- tai ääniefektit tuovat mainokseen lisää tehoa. Tapauskohtaisesti myös interaktiivisuutta on mahdollista hyödyntää.

Toiminto	Huomioitava
Alkutilanne	Tavoitteenmukainen tapauskohtainen suunnitelma - > myymälämainonta, ostopäätöshetkiin vaikuttaminen
Laitteiden sijoittelu	Asiakkaiden kulkureitit ja katselukorkeus
Mainos	Selkeä, ytimekäs, helposti ymmärrettävä, herättää mielenkiinnon, logo tai yritykseen/tuotteeseen yhdistettävä ulkoasu, liike- tai ääniefekti tuo lisätehoa, interaktiivisuus hyödynnettävissä
Kiinnostuksen lisääminen	Osallistaminen, yllätyksellisyys, kilpailut, vaikutusmahdollisuus tarjoustuotteisiin ym.
Tehokkuuden lisääminen	Medianäyttöjä myymälään enemmän kuin yksi. Mahdollistaa osasto-/tuotekohtaisempaa mainontaa.

Kuva 10: Medianäytön tehokkuuteen vaikuttavat tekijät

Tutkittava tapaus osoitti, että medianäyttömainoksen pituudella sekä mainostettavan tuotteen sijoittamisella medianäytön välittömään läheisyyteen on vaikutusta myynnin kasvuun. Tutkittavat mainokset olivat 6 ja 12 sekunnin mittaisia, joista 12 sekunnin mainos toi selkeästi paremman tuloksen. Paras tulos saavutettiin kuitenkin sijoittamalla mainostettavat tuotteet medianäytön viereen. Medianäyttöjä myymäläkohtaisesti lisäämällä olisi mahdollista panostaa tuotesijoittelun ja medianäyttömainonnan yhteispeliin. Mikäli teknologiaa ja laitetta halutaan kehittää, toisi medianäyttöpintojen molemminpuolinen hyödyntäminen lisää näkyvyyttä myymälätiloissa. Tutkittavassa laitteessa kuvaa esitetään vain yhteen katselusuuntaan.

Tutkittava kohde	Myynnin kasvu
Kpl-määrät	23,6 %
6 sekunnin mainos	11,12 %
12 sekunnin mainos	28,12 %
Tuotteet medianäytön vieressä	36 %

Kuva 11: Tulokset

Asiakasrajapintaan tutustuessani haastattelin kohdeyrityksen myyjiä sekä havainnoin medianäyttöä myymälässä. Medianäyttöjen tuoma hyöty konkretisoitui myyjien säästyvästä työajasta, ulkoasultaan siisteinä mainoksina, jotka esitetään samanaikaisesti kaikissa ketjun myymälöissä, sekä myymälä- ja varastotilaa säästävänä mainosmateriaalina. Tänä päivänä myös ekologisuus on tärkeä kilpailuvaltti. Medianäyttömainonnasta ei synny turhaa jätettä, viestit ovat muokattavissa vastaamaan kulloistakin tarvetta ja nykyaikainen teknologia on energiatehokas-

ta. Se, kuinka myymälöiden medianäyttömainoksista saadaan irti paras teho, haastaa sisällön- suunnittelijat kehittämään luovia ratkaisuja. Kilpailut ja vastaanottajalle todellista hyötyä tai elämyksellisyyttä tuova osallistaminen voivat toimia houkuttimina.

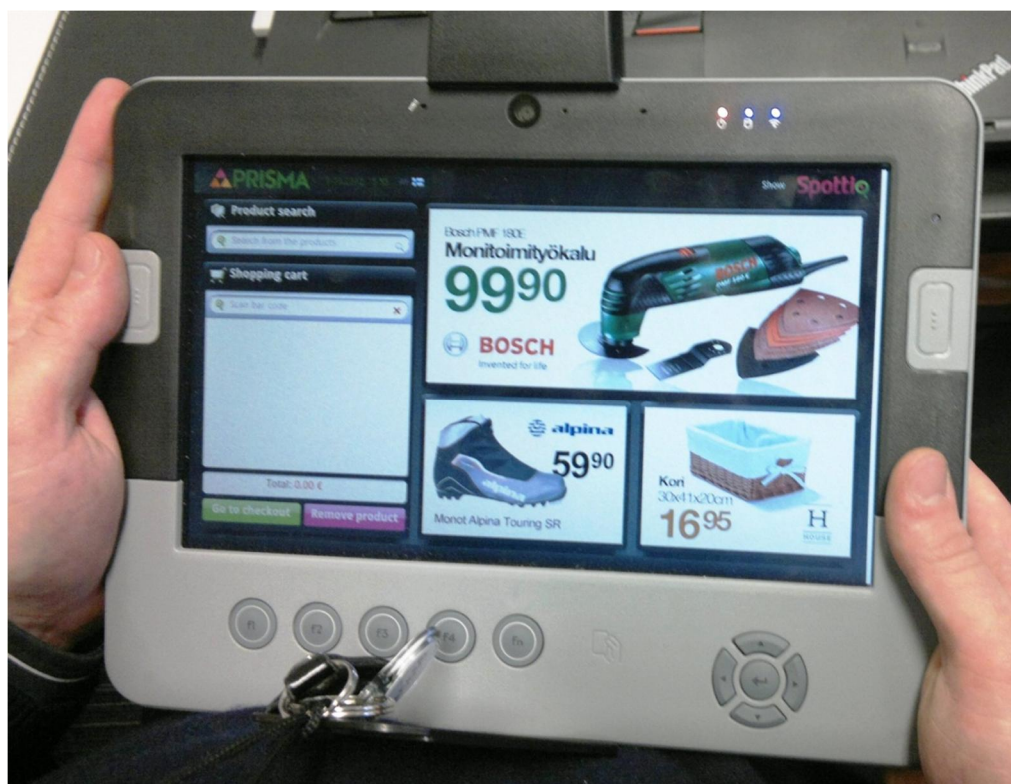
Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda kysyntää ja siihen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Tutkimusta pohjusti ajatus myynnin kasvattamisesta ostopäätöstilanteisiin vaikuttamalla. Vastauksia haettiin seuraavilla kysymyksillä:

1. Kuinka markkinointiviestintäsuunnitelma rakennetaan? Mikä on medianäytön rooli tutkittavassa kampanjassa?
2. Miten kampanjalla saavutettuja tuloksia arvioidaan ja mitataan?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat medianäytön ja siinä esitettävän mainoksen tehokkuuteen? Mitä hyötyä medianäytöstä on myymälämainonnassa ja kuinka hyötyvaikutuksia voidaan tehostaa?

Tyhjentäviä vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin on mahdoton saada, mutta kokonaisuutena prosessi auttoi ymmärtämään tutkittavan ilmiön monimuotoisuuden. Esimerkiksi mainonnalla ei haeta ainoastaan heti näkyvää myynnin kasvua, vaan sillä pyritään vaikuttamaan myös moniin muihin markkinoinnin osa-alueisiin, kuten asiakasuskollisuuteen, tunnettuuden lisäämiseen sekä imagon vahvistamiseen. Syy-seuraussuhteiden kokonaisvaltainen hahmottaminen, oikeisiin asioihin panostaminen ja tulosten kautta oppiminen tehostavat toimintaa pitkällä tähtäimellä. Teknologian ja mittausmenetelmien kehittyminen mahdollistavat tulevaisuudessa mittaustulosten tehokkaamman hyödyntämisen.

5.8 Tulevaisuuden näkymät

Teknologian kehitys tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia viestintään, ja asiakkaita voidaan palvella entistä monipuolisemmin. Kauppakeskukset ja erilaiset viihdemaailmat houkuttelevat ihmisiä, myymäläkoot kasvavat ja reaaliaikaiselle viestinnälle on tarvetta. Kuluttajien asiointia helpottavat ratkaisut ovat tervetulleita. Digitaaliset medianäytöt taipuvat ketterästi erilaisiin viestintätilanteisiin ja tulevaisuudessa laitteita hyödynnetään entistä tehokkaammin. Interaktiivisuus on vahvasti mukana. Tämän vuoden aikana tulee pilottikäyttöön Videra Oy:n toteuttama ostoskärrynäyttö, joka toimii navigaattorin tavoin auttaen asiakasta löytämään tarvitsemansa tuotteet. Tablet-laitteen kokoinen medianäyttö kertoo haettavan tuotteen sijainnin, tuotevaihtoehdot ja niiden hinnat sekä esittelee ajankohtaisia tarjouksia, ruokaohjeita ja muuta ostotapahtumaa hyödyttävää informaatiota. (Erkko 2012.) Kohdistettua viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi hyödyntämällä myymälöiden kanta-asiakaskortteja ostoskärrynäytöissä. Markkinoijille kanava mahdollistaa näkyvyyden koko asiakkaan kaupassa asioinnin ajan, ei vain satunnaisesti. Luulen, että laite, joka tuo vastaanottajalle konkreettista hyötyä sekä helpottaa ja nopeuttaa asiointia, koetaan enimmäkseen positiivisena asiana.



Kuva 12: Ostoskärrynäyttö

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön alussa todettiin, että mikään ei ole pysyvää paitsi muutos. Tutkimukseni perusteella väitän, että markkinointitoimissa totta on vain toinen puoli. Tämä johtuu siitä, että mukana on ihminen, asiakas. 1800-luvulla elänyt ranskalainen kirjailija Honoré de Balzac on todennut, että meiltä ei koskaan puutu rahaa, kun on kyse mieliteoista. Valitsemme ainoastaan hyödyllisten ja välttämättömien hankintojen hinnoista. Vaikka markkinointiviestintävälineet kehittyvät ja ajat muuttuvat, ihmisen perusvietit pysyvät samoina.

Ostopäätöksiä perustellaan usein (ainakin omantunnon puhdistamiseksi) järkisyillä, mutta tehdään tiedostetusti tai tiedostamatta tunteiden johdattamina. Markkinoija, joka osaa tuoda oman tarjoomansa houkuttelevimmin ja näkyvimmin esiin, tai onnistuu jopa brändäämään tuotteensa, menestyy parhaiten. Olipa kyse kosmetiikka-, vaate-, puhelin- tai automerkistä, tai vaikkapa terveysvaikutteisista tuotteista, toimimme mielikuvien - toisin sanoen onnistuneiden markkinointitoimien - johdattamina. On vaikea uskoa, että esimerkiksi makeisia tai erilaisia trendituotteita ostettaisiin järkisyihin vedoten. Se, että suomalainen osaaminen on pohjautunut insinöritaitojen ja tehokkuuden arvostamiseen ei sinänsä ole huono asia. Harmillista on se, että hienoja innovaatioita ei aina osata markkinoida ihmisten mieliin painuvasti ja tunteisiin vetoavasti. Tosiasia on, että näin saavutetaan kilpailuetua silloin, kun tuotteet

eivät juuri eroa ominaisuuksiltaan toisistaan. Kuten todettua, yrityksissä tarvitaan entistä enemmän eri osaamisalueiden yhteistyötä. Opinnäytetyötä työstäessäni havaitsin, että markkinointi herättää paljon tunteita puolesta ja vastaan. Tuntuu siltä, että yritysten laskenta- ja markkinointi-ihmiset istuvat eri leireissä puhuen omaa kieltään. Kaikki katsovat kuitenkin samaan suuntaan, eli tavoitteet ovat samat. Tulevaisuudennäkymät ovat kuitenkin positiivisia, sillä markkinoinnin mittausjärjestelmien kehittyessä eri toiminnot pyritään saamaan paremmin toisiaan tukevaan yhteistyöhön. On mielenkiintoista seurata, kuinka tämä tulee toteutumaan.

Asiakaslähtöisyys, arvonluonti, tehokkuus, tuloksellisuus ja mitattavuus nousevat esille, kun pohditaan nykypäivän markkinoinnille ja yritystoiminnalle asetettuja vaatimuksia. Markkinointiviestinnässä panostetaan vuorovaikutukseen, yllätyksellisyyteen ja elämyksiin. Digitaalisuus on vahvasti mukana sekä yritysten että asiakkaiden jokapäiväisissä toimissa. Tutkimuksessani syvennyin digitaaliseen medianäyttöön, jonka monipuoliset mahdollisuudet eri käyttötarkoituksissa virittivät mielikuvia, kuinka laitetta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa entistä tehokkaammin. Myymälämainonnassa sekä asiakkaita, markkinoijia että myymälähenkilökuntaa palveleva reaaliaikainen viestintä tuo huikeita mahdollisuuksia laitteen hyötykäytölle. Innovaatiivisille ratkaisuille on rajana vain mielikuvitus, sillä teknologian kehitys avaa jatkuvasti uusia polkuja. Moderneja ratkaisuja hyödyntämällä markkinointiviestintä on kohdistetumpaa, asiakkaat tavoitetaan tehokkaammin ja heitä voidaan palvella monipuolisemmin. Kuten aiemmin painotettiin, kannattavaan yritystoimintaan kuuluu kaksi keskeistä tekijää: asiakas ja tehokkuus. Asiakas valitsee tarjokkaista hyödyllisimmän ja houkuttelevimman vaihtoehdon. Yrityksen on puolestaan tuotettava ja markkinoitava hyödykkeitä mahdollisimman tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti.

Opinnäytetyö oli haastava prosessi, jonka aikana tutustuin nykypäivän markkinointitoimia ohjaaviin tekijöihin. Hankaluuksia tuotti hahmottaa lähestymistapa, jonka avulla pystyin kytkeämään valitsemani aiheen, digitaalisen medianäytön, osaksi tutkimusta. Medianäyttö, myymälämainonta ja ostopäätöshetkiin vaikuttaminen toivat eteeni tapauksen, jonka avulla pääsin seuraamaan tämän päivän markkinointiviestinnän ilmiöitä. Monet asioista olivat ajatustasolla tuttuja, mutta tutkimus syvensi tietojani useista osa-alueista.

Työn aloitushetkellä yhteistyökumppanina oli medianäyttöratkaisuihin erikoistunut Videra Oy. Tutkimuskysymysten hahmotuttua ketju laajeni Tokmanni Digital -medianäyttöpalvelujen tarjoajaan Fonellaan, Tokmanni Digital -mainosten esityskanavaan Tokmanniin (Tikkurilan Tarjoustalo), ja lopulta medianäyttömainostajaan, Fazeriin. Kuten alussa totesin, kokosin työtä pala palalta sitä mukaa, kun uusi kumppani toi näkemyksiään prosessiin. Teoriaan perehtyminen ja mukana olleiden ammattilaisten näkemykset auttoivat ratkaisemaan tutkimukselle asetettuja kysymyksiä. Tulokset tarjoavat käyttökelpoista tietoa medianäyttömainontaan ja me-

dianäytön hyötyvaikutusten tehostamiseen Videra Oy:n ja Fonella Oy:n medianäyttöratkaisujen myyjille.

Lähteet

- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki. Edita.
- Clow, K. & Baack, D. 2010. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Dunn, M. & Halsall, C. 2009. The marketing accountability imperative Driving superior returns on marketing investments. San Fransisco, USA: Jossey-Bass
- Erkko, A. 2012. Asiakaspalvelija kulkee pian ostoskärryssä. Kauppalehti 54/2012, 12. Viitattu 10.4.2012.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Niemi, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi: markkinoinnin tuloslaskenta. Helsinki: Infor.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi NYT. Helsinki: Infor.
- Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja): totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- Tikkanen H. & Fösén J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Digital Screenmedia Association 2011. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.digitalscreenmedia.org/faqs#faq15>
- DiViA 2011. Digibarometri 2009. Viitattu 22.10.2011.
<http://www.divia.fi/divia/barometri-2009>
- Elisa 2011. Digital Signage-palvelu. Viitattu 22.10.2011.
http://www.elisa.fi/yrityksille/assets/digitalsignage/Elisa_Digital_Signage.pdf
- Elisa 2011. Palvelukokonaisuudet yrityksille. Viitattu 22.10.2011.

<http://www.elisa.fi/yrityksille/palvelukokonaisuudet/digitalsignage/yleisesittely/>

Facebook 2012. Yhteisön käyttöehdot. Viitattu 13.3.2012.

<http://www.facebook.com/legal/terms?ref=pf>

Fazer 2012. Eettiset periaatteet. Viitattu 13.3.2012.

<http://www.fazer.fi/Vastuullisuus/Yritysvastuun-osa-alueet1/Vastuullinen-hankinta/Eettiset-periaatteet/>

Fazer 2012. Historiaa. Viitattu 25.4.2012.

<http://www.fazermakeiset.fi/fi/Pantteri/Historiaa.aspx>

Fonella 2012. Fonella hallitsee digitaaliset markkinointikanavat. Viitattu 24.3.2012.

<http://www.fonella.fi/fi/etusivu/>

Fonella 2012. Mediakortti 2011–2012. Viitattu 29.4.2012.

<http://www.fonella.fi/binary/file/-/id/3/fid/19/>

Fonella 2012. Tokmanni Digital tuo tuloksia. Viitattu 34.3.2012.

<http://www.fonella.fi/fi/etusivu/>

Fonella 2012. Tokmanni Digital. Viitattu 24.3.2012.

<http://www.fonella.fi/fi/etusivu/>

Haukkasalo, A. 2009. Mainostajat uudessa roolissa. Viitattu 24.1.2012.

<http://www.digipaper.fi/vip/34917/index.php?pgnumb=8>

Mainonnan Neuvottelukunta 2011. Suomalaiset ymmärtävät miksi mainontaa tarvitaan. Viitattu 10.1.2012.

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten_suhtautuminen_mainontaan_tiedote_070611.pdf

Markkinointi & Mainonta 2011. Fazer uusi kaksoisvoittonsa. Viitattu 30.3.2012.

<http://www.marmai.fi/uutiset/fazer+uusi+kaksoisvoittonsa/a695771>

Tokmanni 2012. Tokmanni-Konserni – Konserni-info. Viitattu 24.3.2012.

<http://www.tokmanni-konserni.fi/konserni-info>

Videra 2011. Medianäytöt. Viitattu 22.10.2011.

<http://www.videra.com/fi/palvelut/medianaytot/>

Videra 2012. Case Tokmanni. Viitattu 28.3.2012.

<http://www.videra.com/binary/file/-/id/1/fid/53>

Videra. 2012. Videra kommunikoi ympäri maailmaa. Viitattu 24.3.2012.

<http://www.videra.com/fi/videra+oy/>

Viljakainen, A., Bäck A. & Lindqvist U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Viitattu 22.10.2011.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Yackey, B. 2011. A beginners guide to digital signage. Viitattu 22.10.2011.

http://global.networkdalliance.com/downloads/white_papers/Black-Box_WP_Beginners-Guide-to-DS_To-Launch.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Fazer. Kevät 2012 -esite.

Sähköpostit

Videra 2011. Digital Signage- esitteet.

Haastattelut

Karuvaara S. 2011. Myyntipäällikkö. Haastattelu 30.9.2011. Videra Oy.

Kolehmainen V. 2012. Toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 16.2.2012. Fonella Oy.

Lipsanen A. 2012. Brand & Category Manager. Haastattelu 7.3.2012. Fazer Makeiset Oy. Vantaa.

Stenman T. 2012. Myymäläpäällikkö & 2 myyjää. Haastattelu 1.3.2012. Tokmanni Oy. Tarjous-talo Tikkurila. Vantaa.

Suutari M. 2012. Trade Marketing Manager. Haastattelu 7.3.2012. Fazer Makeiset Oy. Vantaa.

Kuvat

Kuva 1: Digitaalinen medianäyttö 1 (Videra 2012).....	6
Kuva 2: Opinnäytetyön rakenne	7
Kuva 3: Kohdeyritykset	9
Kuva 4: Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän osa-alueet.....	12
Kuva 5: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94)	18
Kuva 7: Mittaaminen oppimisen perustana (Rope & Rope 2010, 80).....	33
Kuva 6: Hyötykentät (Rope & Rope 2010, 49)	35
Kuva 8: Digitaalinen medianäyttö 2	39
Kuva 9: Tikkurilan Tarjoustalo.....	41
Kuva 10: Medianäytön tehokkuuteen vaikuttava tekijät	48
Kuva 11: Tulokset	48
Kuva 12: Ostoskärrynäyttö	50