



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lauri Ylinen-Luopa

Digitalisaation vaikutukset Pk-yrityksen markkinointiin

Case, PK-Myynti

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Lauri Ylinen-Luopa
Opinnäytetyön nimi	Digitalisaation vaikutukset PK-yrityksen markkinointiin
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	68 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tutkimus on tehty toimeksiantona Seinäjokiselle PK-Myynti nimiselle yritykselle. Päätaavoitteena oli tutkia asiakkaiden ajatuksia yrityksen nykyisestä tavasta markkinoida ja löytää kehittämiskohteita ja uudistusmahdollisuuksia markkinoinnissa. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös digitalisaation vaikutuksia suhteessa markkinoinnin toimivuuteen.

Tutkimus rakennettiin koostumaan kolmesta pääosasta: johdannosta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnista, digimainonnasta, printtimainonnasta sekä näiden kahden markkinointimuodon vertailusta. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, eli aineistonkeruu on suoritettu teemahaastattelujen avulla. Tutkimukseen osallistui neljä isoa toimijaa toimeksiantajan alalta.

Tutkimustulokset osoittivat, että mitään digimarkkinoinnin yleisimpiä keinoja kohtaan ei enää tunneta epäluotettavuutta, vaan niitä arvostetaan printtimarkkinoinnin yli. Printtimarkkinointia ei kuitenkaan vielä sovi unohtaa, vaikkakin tiettyjä keinoja ei enää suosita kuten ennen. Mielenkiintoista oli se, miten merkittäväksi sopivan viestintäalustan löytäminen koetaan mainoksen tavoitettavuuden kannalta.

ABSTRACT

Author	Lauri Ylinen-Luopa
Title	The effects of digitalization on SME marketing
Year	2021
Language	Finnish
Pages	68 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The research was done as an assignment for a company called PK-Myynti, which is located in Seinäjoki. The main goal was to examine customers' thoughts on the company's current ways of marketing, find a development targets and opportunities for reform in marketing. In this thesis The aim was to find out the effects of digitalization in relation to the effectiveness of marketing.

The thesis consists of three main sections: the introduction, the theoretical part and the empirical study. The theoretical framework of the thesis consists of marketing, digital advertising, print advertising and a comparison of both forms of marketing. The research was carried out as a qualitative study, and the data collection was carried out with the help of thematic interviews. Four large actors from the client's field participated in the study.

The research results showed that the most common ways of digital marketing are not considered unreliable anymore, and they are valued more than print marketing. However, print marketing should not be completely given up yet, although certain means are no longer favored as before. What was interesting was how important it is to find a suitable communication platform in terms of the how the advertisements reach the target audience.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

<u>1</u>	<u>JOHDANTO</u>	9
	<u>1.1</u> <u>Johdatus aiheeseen</u>	9
	<u>1.2</u> <u>Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus</u>	10
	<u>1.3</u> <u>Työn rakenne</u>	11
	<u>1.4</u> <u>Case: PK-Myynti</u>	11
<u>2</u>	<u>MARKKINOINTI JA MAINONTA</u>	12
	<u>2.1</u> <u>Markkinointi</u>	12
	<u>2.2</u> <u>Markkinointiviestintä</u>	13
	<u>2.2.1</u> <u>Markkinointiviestinnän tavoitteet</u>	15
	<u>2.3</u> <u>Mainonta</u>	16
	<u>2.3.1</u> <u>Mainonnan tavoitteet</u>	18
	<u>2.3.2</u> <u>Mainonnan suunnittelu</u>	19
	<u>2.4</u> <u>Printtimarkkinointi</u>	20
	<u>2.5</u> <u>Digimarkkinointi</u>	21
	<u>2.5.1</u> <u>Sosiaalinen media</u>	23
	<u>2.5.2</u> <u>Hakukoneoptimointi</u>	25
	<u>2.5.3</u> <u>Verkkosivut</u>	27
	<u>2.5.4</u> <u>Sähköpostimainonta</u>	29
	<u>2.6</u> <u>Digitalisaation hyödyntäminen markkinoinnissa</u>	30
<u>3</u>	<u>B2B-KAUPAN OMINAISPIIRTEET</u>	32
	<u>3.1</u> <u>B2B-Kaupankäynti</u>	32
	<u>3.2</u> <u>B2B-Ostoprosessi</u>	33
	<u>3.3</u> <u>Markkinointi B2B-puolella</u>	34
<u>4</u>	<u>TUTKIMUKSEN JA HAASTATTELUJEN TOTEUTUS</u>	36
	<u>4.1</u> <u>Tutkimusmenetelmä</u>	36
	<u>4.2</u> <u>Haastattelut</u>	37

4.2.1	<u>Teemahaastattelut</u>	38
4.3	<u>Aineiston analysointi ja tulkinta</u>	38
5	<u>TUTKIMUSTULOKSET</u>	40
5.1	<u>Haastateltava A</u>	40
5.1.1	<u>Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan</u>	40
5.1.2	<u>Printtimarkkinointi</u>	41
5.1.3	<u>Digimarkkinointi</u>	41
5.1.4	<u>Vertailu</u>	42
5.2	<u>Haastateltava B</u>	43
5.2.1	<u>Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan</u>	43
5.2.2	<u>Printtimarkkinointi</u>	44
5.2.3	<u>Digimarkkinointi</u>	45
5.2.4	<u>Vertailu</u>	45
5.3	<u>Haastateltava C</u>	46
5.3.1	<u>Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan</u>	46
5.3.2	<u>Printtimarkkinointi</u>	47
5.3.3	<u>Digimarkkinointi</u>	48
5.3.4	<u>Vertailu</u>	48
5.4	<u>Haastateltava D</u>	49
5.4.1	<u>Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan</u>	49
5.4.2	<u>Printtimarkkinointi</u>	50
5.4.3	<u>Digimarkkinointi</u>	50
5.4.4	<u>Vertailu</u>	51
6	<u>JOHTOPÄÄTÖKSET</u>	53
6.1	<u>Demografiset tekijät</u>	53
6.2	<u>Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan</u>	53
6.3	<u>Printtimarkkinointi</u>	54
6.4	<u>Digimarkkinointi</u>	56
6.5	<u>Vertailu</u>	57
7	<u>YHTEENVETO</u>	59
7.1	<u>Vastaukset tutkimuskysymyksiin</u>	59
7.2	<u>Toimenpide-ehdotukset</u>	61

7.3	<u>Mahdollinen jatkotutkimus</u>	62
8	<u>LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI</u>	63
8.1	<u>Reliabiliteetti</u>	63
8.2	<u>Validiteetti</u>	64
	<u>LÄHTEET</u>	65

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Kotler 2017)

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2005, 280.)

Kuvio 3. Mainonnan jakautuminen: eri mediat ovat omissa ryhmissään ja digimainonta on esitetty omana mediaryhmänään. (Kantar, 2020)

Kuvio 4. Näkymä Googlen kuvahaussa haettaessa sanalla ”PK-Myynti”

Kuvio 5. Hakusijoitusten keskimääräinen klikkausprosentti (Dean 2019)

Kuvio 6. Digimuutoksen johtaminen (Komulainen 2018, 112)

LIITELUETTELO

LIITE 1. Tutkimuksen haastattelurunko

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Tutkimukseni perustuu toimeksiantajani, PK-Myyntin tarpeeseen selvittää miten yrityksen mainonnasta saisi maksimaalisen hyödyn ja millaisia keinoja mainonnassa tulisi käyttää. Nykyiseltään yrityksen mainonta perustuu hyvin pitkälti fyysiseen printtimainontaan kuvastojen, asiakaslehtien sekä esimerkiksi lehtimainosten muodossa. Myös digimainontaa on käytetty mutta se on ollut vielä vähäistä verrattuna fyysiseen mainontaan. Digimainonnan välineinä PK-Myynti on käyttänyt lähinnä Google Adsia ja sosiaalista mediaa. Yritykselle on siis tärkeää saada tietää voitaisiinko mainontaa tehostaa hyödyntämällä digitalisaatiota entistä enemmän.

Digitalisaatio on johtanut siihen, että asiakkaiden käyttäytyminen kulutusta ja työskentelytapoja kohtaan on muuttunut. Etenkin myynnissä ja markkinoinnissa tämä nähdään suorana heijastumisena liiketoimintaan. Digitalisaation kannalta mietittäessä liiketoimintaa ei ole kyse pelkästään teknologisista innovaatioista, sillä se on ajanut koko liiketoiminnan perustan muutokseen, ja vaikuttanut perinpohjaisesti, siihen miten asiakkaalle luodaan arvoa. (Komulainen, 2018, 15.)

Kehittynyt tietotekniikka ja teknologia sekä niiden rajattomat käyttömahdollisuudet erilaisilla elämänalueilla ovat digitaalisen murroksen taustalla. Digitalisoituminen tarkoittaa sitä että asiat joita olemme tottuneet tekemään fyysisesti, ovat teknologian ansiosta muuttumassa digitaalisesti tehtäväksi ja "atomit muuttuvat biteiksi". Digitalisaatio viittaa suureen muutokseen toimintaympäristössä, joka ei liity pelkästään omaan yritykseen ja jonka keskipisteessä ovat asiakaslähtöisyys ja digitekniikan uusi ja erilainen käyttöperiaate. Organisaation kannalta katsottuna ei voida puhua pelkästään kanavan muutoksesta, vaan kokonaan uudenlaisesta liiketoimintamallista, mikä tulee lisäämään paljon muutostyön haastetta ja monimutkaisuutta. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016,21.)

Nykypäivänä digitalisaatio on vallannut alaa myös mainonnan suhteen. Yritykset sekä asiakkaat ovat huomanneet miten paljon digitalisaatiota hyödyntämällä voi-

daan säästää aikaa ja vaivaa, joten digimainonta on vakiinnuttanut asemaansa jatkuvasti mainontatavoista suosituimpana, etenkin nuoremman sukupolven keskuudessa. Juuri sukupolvien väliset mielipide-erot kuitenkin aiheuttavat monille yrityksille dilemman. Heidän tulee pohtia että millaiseen mainontaan yrityksen tulisi panostaa jotta asiakkaat saataisiin tavoitettua mahdollisimman kattavasti ja siten että asiakaskontaktit saataisiin nousuun aina mainonnan seurauksena. Kysymykseksi heille nousee, tulisiko mainonnassa panostaa pääosin tulevaisuuteen digimainonnan kautta vai onko fyysiselle printtimainonnalle niin paljon kysyntää heidän toimialallaan ,että sen käyttäminen olisi vielä järkevää.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa yritystä selvittämään sitä, millä osa-alueilla sen tulisi muuttaa mainontaansa, sekä sitä että onko printtimainonta korvattavissa nykyaikaisemmilla markkinointitavoilla. Opinnäytetyönä syntyvää tutkimusta voidaan hyödyntää PK-myyntin mainonnan tavoitettavuudessa sekä uusien asiakkaiden hankinnassa. Tätä kautta pyritään myös turvaamaan jo olemassa olevien asiakkaiden saavutettavuus. Tutkimusongelmaksi muodostuu siis kysymys, miten mainonnan tehokkuuteen voidaan vaikuttaa hyödyntämällä digitalisaatiota?

Tutkimus vastaa näihin kysymyksiin:

- 1) Miten eri toimijaosapuolet ja asiakkaat Suomessa näkevät PK-Myyntin nykyisen markkinoinnin tilan?
- 2) Voidaanko printtimainonta korvata kokonaan digimainonnalla?
- 3) Mitkä ovat keskeisimmät tekijät jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan mainonnasta?

Tutkimus rajataan koskemaan printtimainonnan ja digimainonnan keinoja ja niiden käyttämistä mahdollisimman tehokkaasti. Työn lopputuloksena syntyvästä markkinointitapojen tutkimuksesta rajataan ulkopuolelle muut markkinointiin liittyvät toimenpiteet, kuten segmentointi tai toimenpiteiden toteuttamisen budjetoin-

ti. Maantieteellisiä rajoituksia haastateltaville ei Suomen rajojen lisäksi ole, sillä asiakkaat sijoittuvat laajasti ympäri Suomen.

Koen, että toimeksiantaja pystyy tämän tutkimuksen vastausten pohjalta käyttämään tutkimuksessa ilmeneviä asioita hyväkseen, tästä eteenpäin kun mainontaan liittyviä ratkaisuja vastaisuudessa pohditaan. Tutkimusta voi pitää yritykselle relevanttina ja ajankohtaisena, sillä yritykselle ei ole ennen tuotettu tämänkaltaista tutkimusta. Digitalisaation vaikutukset kasvavat yhä näkyvämmäksi mainonnassa ja markkinoinnissa, joten tämä tutkimus edesauttaa PK-Myyntiä kanavoimaan resursseja oikein mainonnan kohdalla.

1.3 Työn rakenne

Tutkimustyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen aihe, tavoitteet ja rajaus, työn rakenne sekä toimeksiantajan esittely.

Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen kannalta merkittäviä mainonnan sekä digitalisaation lainalaisuuksia, ja näiden pohjalta kehittyvä teoreettinen viitekehys jota empiirisessä osuudessa seurataan.

Empiiriseen osuuteen kuuluu tutkimusmenetelmä ja sen toteutus kvalitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoin sisältäen tiedonkeruun ja haastattelun sekä saatu- jen tulosten tutkinta ja analysointi. Tutkimustulosten analysoinnin pohjalta rakennetaan tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset.

1.4 Case: PK-Myynti

PK-Myynti on ravintolalaitteita- ja tarvikkeita myyvä yritys Seinäjoelta. PK-Myynti on toiminut alalla 24 vuotta ja yrityksessä on 6 työntekijää, joten yritys lasketaan pk-yritykseksi. He toimittavat ammattikeittiöihin laitteita ympäri Suomen, ja omalla alueellaan yritys on kasvattanut asemansa huomattavan suureksi. Myynti tapahtuu pääosin yritykseltä yritykselle eli B2B-myyntinä. Olen työskennellyt PK-Myyntissä yli vuoden joten myös omakohtaista kokemusta löytyy yrityksestä, mikä varmasti auttaa opinnäytetyön edistymisessä.

2 MARKKINOINTI JA MAINONTA

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin ja mainonnan peruskäsitteitä ja tutkimukselle relevantteja alakäsitteitä. Näitä ovat markkinointiviestintä, digimainonta, printtimainonta sekä digitalisaation hyödyntäminen. Tämän lisäksi selvitetään eri digitaalisen mainonnan välineitten käsitteitä; mitä ne käytännössä tarkoittavat, mitä ne pitävät sisällään ja miten niitä voidaan käyttää yrityksen mainonnassa.

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin määritelmiä on yhtä paljon kuin määrittelijöitä. Markkinointi kuvastaa organisaation ajattelu- sekä toimintatapaa. Se ohjaa organisaation kaikki ihmisiä, toimintoja ja osastoja. Markkinointi on tapa toteuttaa jonkun tietyn kohderyhmän tarpeisiin rakennettua liiketoimintaa siten, että markkinoinnin avulla saadaan synnytettyä yritykselle mahdollisimman kilpailuetuinen tarjonta, joka saadaan esiteltyä kohdejoukon tietoisuuteen mahdollisimman tuloksellisesti ja siten että asiakaskunnan ostohalu kasvaa. Tätä kautta pyritään solmimaan kauppvoja ja vakiinnuttamaan lisää asiakassuhteita. (Rope 2005, 41; Grönroos 2015, 315.)

Perinteisesti markkinoinnissa päätavoitteina on pidetty asiakashankintaa sekä myynnin edistämistä. Markkinointitoimenpiteissä ei kuitenkaan pitäisi pyrkiä pelkästään näihin, vaan jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen sillä näiden kautta yrityksen on mahdollista saada jatkuva osuus asiakkaiden tietyn tuoteryhmän ostoista. Avaintekijä siis nykyaikaisessa markkinointiajattelussa on se että opitaan ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä sekä linkittämään sen vaikutuksia suoraan toimintaratkaisuihin. Oleellista on pyrkiä kaikin keinoin ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä ja niitä perusteita millä hän ostaa ja miten hän toimii ostaessaan. (Grönroos 2015, 317-318; Rope 2005, 30.)

Markkinointia ei siis enää nykyään pidä ajatella samalla tavalla kuin ennen eli pelkästään myynnin tekemisenä eli tuotteen tai palvelun esittelemisenä ja myymisenä. Ennemminkin markkinointia tulisi ajatella asiakkaan tarpeiden täysvaltaisena tyydyttämisenä. Jos nykypäivän markkinoija onnistuu houkuttelemaan asiakkaita tehokkaasti, oppii ymmärtämään asiakkaan tarpeita, kehittämään tuotteita

niin että ne tuottavat asiakkaalle arvoa ja ovat sopivan hintaisia sekä mainostaa hyvin, on lopputulema se että tuotteet myyvät helposti. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 5.)

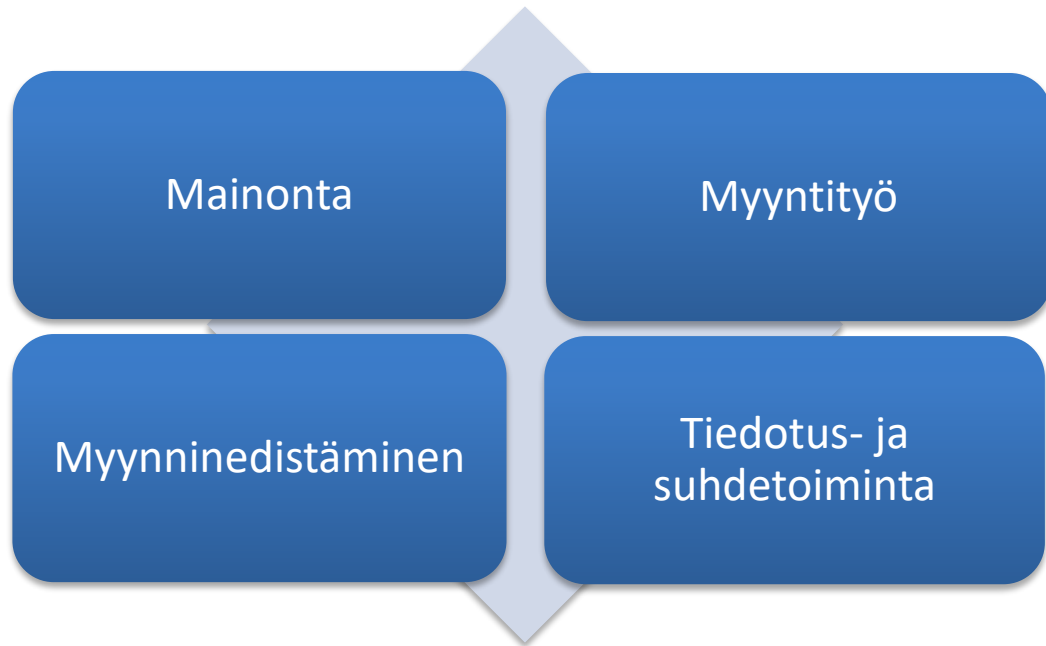
2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksiselitteisesti viestintää yrityksen sekä erilaisten sidosryhmien välillä. Se koskee jokaista yritystä ja organisaatiota. Vaikka yrityksessä ei olisi syvennytty viestinnän ratkaisuihin tai viestintä suunnitelmaan sen enempää, silti yritys viestii jatkuvasti. Yritys viestii esimerkiksi nimellään, visuaalisella ulkoasullaan, fyysisillä resursseillaan, sijainnillaan, palvelullaan, tuotteillaan sekä hinnoillaan. Olisi suotavaa että yritys olisi mahdollisimman tietoinen siitä, millaisia viestejä muut siitä saavat ja millaisin vaikutuksin. On erittäin tärkeää sisäistää millainen kuva yrityksestä muodostuu esim. työntekijöiden käyttäytymisen, mediajulkisuuden tai vaikkapa www-sivujen kautta. Yrityksen tulee siis tietää millaista viestintää sen kannattaisi toteuttaa suunnitelmallisesti, jotta viestinnästä saatava informaatio ei olisi kontrolloimatonta sekä täysin sattumasta riippuvaa. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnän perustarkoituksena on luoda yrityksen ja sidosryhmien välille yhdistäviä seikkoja, kuten esimerkiksi yhteinen käsitys yrityksestä, sen tuotteista tai toimintatavoista. (Vuokko 2003, 12.)

Suuri osa koko markkinointiprosessista koostuu markkinointiviestinnästä. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan markkinointiprosessiin kuuluvat markkinointiviestintään liitoksissa olevista asioista ainakin myynti, mainonta ja myynninedistäminen. Vaikka perusajatus markkinoinnin sisällöstä on laajentunut valtavasti, voidaan markkinointiviestinnästä puhua siten että se on markkinoinnin eräänlainen kulmakivi. Markkinointi kytkeytyy hyvin pitkälti viestintään ja monesti se on näkyvin markkinointikeino, mikä johtaa siihen että sen rooli on myös erittäin suuri tuloksellisuuden aikaansaannissa. Viestinnän asema ei siis ole mitenkään heikentynyt sen takia että uusia markkinointikeinoja on ilmentynyt täydentämään yrityksen markkinointitoimintaa. (Grönroos 2015, 357; Rope 2005, 277.)

Kuviossa 2 on havainnollistettu Kotlerin (2017) jaotteleva markkinointiviestintä. Tästä opinnäytetyöstä on tarkoituksenmukaisesti jätetty myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan syvempiasteinen kuvaaminen pois ja keskittyminen painottuu mainontaan.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Kotler 2017)

Viestinnän menetelmiä on olemassa suuret ja määrät ja jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä löytämään heille soveltuvat keinot ja menetelmät niin, että niiden avulla saavutetaan paras ja mahdollisimman positiivinen näkyvyys. Esimerkiksi digi- ja mobiiliviestintä ovat nykymaailmassa markkinointiviestinnän keskiössä. Digiviestintää hyödyntäen pystytään luomaan vuorovaikutteinen dialogi, lähettää tietyille kohderyhmille suunnattuja henkilökohtaisia viestejä ja kehittää monenlaisia verkoyhteisöjä. Digitalisaation ja uudenlaisen teknologian ansiosta markkinointiviestintä on nopeampaa ja helpompaa kuin ennen – sekä epäonnistuessaan jopa vaarallisen nopeaa. (Vahvaselkä 2009, 216.)

Tämän tutkimuksen aihetta käsitellään pk-yrityksen näkökulmasta. Monet aiheeseen liittyvät asiat toimivat teoriassa samalla tavalla mutta niiden toteuttamisessa voidaan nähdä erilaisia variaatioita riippuen yrityksen tai organisaation suuruudesta.

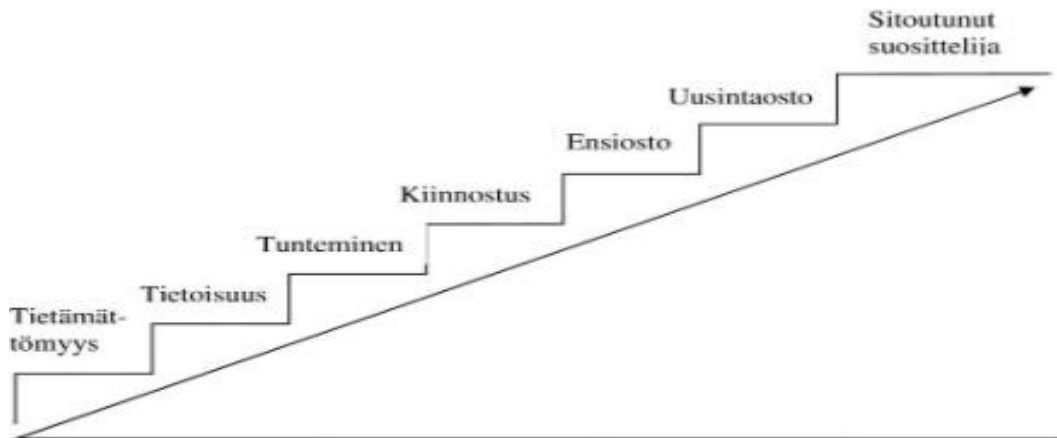
Pk-yrityksiä johtavat suurissa määrin niiden omistajat. He osallistuvat kaikkeen yritystä koskevaan liiketoimintaan aina hallinnosta sekä johtamisesta käytännön töihin asti. Johtajan asemassa olevat omistajat voivat toimia päätöksentekoprosesseissa suhteellisen vapain käsin, ilman muiden kontrollointia. Tämä johtaa siihen että suurten yritysten ja niiden valtavien markkinointiviestintätoimintojen vaikutus ei ole välttämättä niin suuri negatiivinen kompastuskivi pk-yrittäjälle kuin voisi ajatella. Omistajan joka toimii samalla johtajana, valtti on mahdollisuus reagoida äärettömän nopeasti ja luovasti, ilman ison organisaation tuomaa painolastia päätöksenteossa. Pk-yrittäjä omaa reippaasti enemmän mahdollisuuksia kokeilla sekä ottaa nopeasti käyttöön uusia ja erilaisia markkinointiviestinnän menetelmiä, jotka voivat siivittää yrityksen tulosta huimasti ylöspäin. (Salin 2002, 17,18.)

2.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Ropen (2005, 281.) mukaan tärkeintä yrityksen viestinnässä on se että tavoitteet saavutetaan eikä se että millaisia tiettyjä keinoja viestinnässä käytetään. Tavoitteiden laajasta skaalasta sekä viestintäkeinojen tavoiteperusteisuudesta johtuen keskittyminen vain yhteen viestintäkeinoon ei ole tuloksellisinta vaan keinojen laajalainen käyttö. Näin voidaan vaikuttaa kattavimmin ja tuloksellisesti parhaiten viestinnän kokonaistavoitteisiin ja niiden kautta kokonaistoimivuuteen markkinoinnin saralla.

Tapoja tarkastella viestinnän tavoitteita on monia. Viestintätavoitteiden määrittämisessä toimivimpana tapana voidaan pitää tapaa jossa tarkastellaan asiaa portaittain etenevien mallien avulla. Nämä mallit esittävät viestinnän syventäviä vaikutusmekanismeja. Näistä tunnetuimpia ovat ehdottomasti AIDASS (lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction, Service) sekä DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Näissä kaavoissa on portaikoiset ”askelmat” ja jokaiselle niistä pystytään asettamaan viestinnän kannalta

tärkeitä tavoitteita ja sen jälkeen mietitään kuinka niihin päästään. Tavoitteena näissä malleissa on se että viestinnän suorittaja saa ostajan liikkumaan askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan kyseinen tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen 2018, 259.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2005, 280.)

Markkinointiviestinnän lopullinen ja tärkein tavoite on pystyä luomaan kannattavaa myyntiä. Edellytyksenä sille, että tähän tavoitteeseen päästäisiin, on se että yritys onnistuu pitkäkestoisesti käyttämään eri markkinointiviestinnän instrumentteja onnistuneesti ja sopusoinnussa toistensa kanssa, sillä yksittäisillä viestinnän toimella kuten esimerkiksi kampanjalla ei usein ole yrityksen brändikuvaan tai kokonaismyyntiin kovin suurta vaikutusta. (Bergström & Leppänen 2018, 259.)

2.3 Mainonta

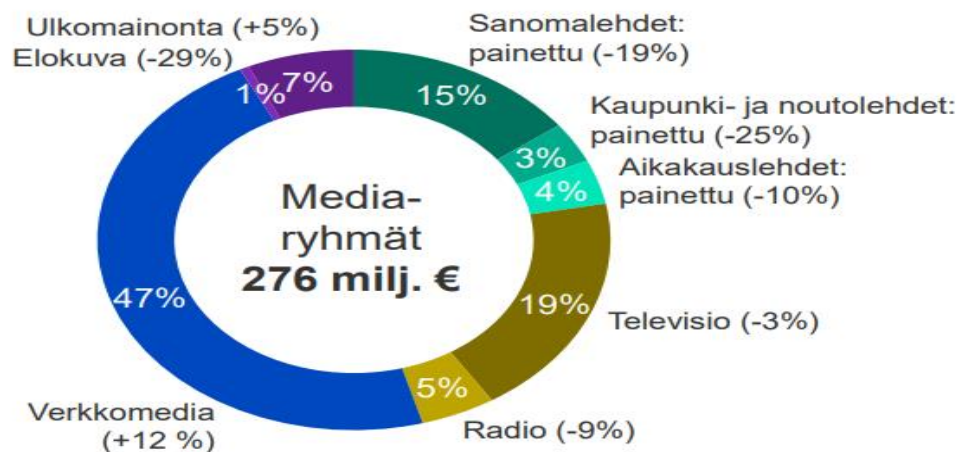
Mainontaa voidaan kuvailla tunnetuimmaksi ja eniten esillä olleeksi myynninedistämismuodoksi, eritoten sen yleisyyden vuoksi. Se on myös erittäin tärkeä markkinointityökalu erityisesti yrityksille ja organisaatioille, joiden tuotteet ja palvelut on suunnattu massakulutusmarkkinoille. (Belch & Belch 1998, 9.)

Mainonta on usein yrityksen tärkein keino viestiä kuluttajille. Sitä käytetään viestinnässä eritoten silloin, kun yrityksen tuotteet tai palvelut ovat markkinoinnin kohteena ja kohderyhmä on suuri. Nykyään mainontaa kuitenkin pyritään kohdistamaan entistä enemmän ennalta rajatuille kohderyhmille, ja potentiaalisia asiakkaita pyritään saavuttamaan enemmän henkilökohtaisella tasolla. (Bergström & Leppänen 2018, 265.)

Bergström & Leppänen (2018, 265.) määrittelevät mainonnan seuraavasti:

”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.”

Mainonnan monimuotoisuus on kasvanut suuremmaksi vuosi vuodelta mikä johtuu siitä että digitaaliset mediat ovat lisääntyneet valtavasti. Perinteisten mainonnan muotojen vierelle on syntynyt uusia mainontamuotoja jotka pääosin perustuvat internet-teknologiaan. Seuraavassa kuviossa havainnoidaan vuoden 2020 mainonnan jakautumista eri kanavien välillä.



Kuvio 3. Mainonnan jakautuminen: eri mediat ovat omissa ryhmissään ja digimainonta on esitetty omana mediaryhmänään. (Kantar, 2020)

Digimainonta on vallannut alaa mainonnan saralla valtavasti sillä Kantarin (2017), tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 verkkomedian osuus mainonnasta oli 30,4 prosenttia. Tämä tarkoittaa sitä että vain kolmessa vuodessa verkkomedia mainontamuotona on kasvattanut osuuttaan 16,6 prosenttia mikä on prosentuaalisesti valtava määrä ottaen huomioon mediaryhmien laajan skaalan.

2.3.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonta on sellainen työkalu, että usein se ei pysty yksin saavuttamaan yrityksen myynnille asetettuja tavoitteita, sillä myyntiin vaikuttavat myös markkinoinnin muut osa-alueet sekä markkinointiviestinnän eri kilpailukeinot. Tavoitteet mainonnalle olisi suositeltavaa asettaa sellaisiksi, että mainonta pystyy ne yksin saavuttamaan siten, että niitä voidaan mitata. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonta on aktiviteetti, jolla halutaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Mainonnan päätavoitteina ovat lisätä yrityksen tuotteiden tunnettuutta markkinoilla, vahvistaa yrityksestä syntyvää mielikuvaa positiivisemmaksi ja synnyttää ostoaikomuksia. Vaikka mainonnan luonne riippuu usein markkinatilanteen vaiheesta sillä hetkellä, niin vaikutukset joita mainonta luo, ovat kuitenkin aina pitkäaikaisempia kuin vain se hetki kun mainonta välittyy mainostajalta kohteelle. Joka tapauksessa on erittäin tärkeää että mainonnan riittävyys taataan suhteessa mainontamääriin joita kilpailijat tuottavat sekä omaan markkinaosuuteen (Vuokko 2003, 195; Pohjola 2019, 52)

Mainonnalla halutaan vaikuttaa markkinointiviestinnän vaikutusprosessin (Kuvio 2, 12) jokaiseen vaiheeseen. Mainonnan suurin vaikutus kuitenkin ilmenee alkuvaiheessa prosessia, eli silloin kun kysymyksessä on uutta tuotetta koskevan informaation kasvattaminen tai mielikuvan muodostaminen. Markkulan (2000, 21.) kirjassa luonnehditaan mainontaa ”kylvöaktiviteetiksi”, sillä sen tehtävänä on luoda mielikuvia. Kirjassa onkin todettu, että ”*Niin kehnoa mainontaa ei ole, ettei se jonkinlaista mielikuvaa saisi aikaan. Eri asia on sitten, onko vaikutus mainostajan kannalta tarkoituksenmukainen*”.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan mainonnan tavoitteet voidaan siis luokitella sen mukaan, onko sen tarkoitus kohderyhmälle suostutella, välittää tietoa, muistuttaa vai vahvistaa ostopäätöksen tekemistä. (Isohookana 2007, 141.)

2.3.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonnassa tähän saakka vaikuttaneet lainalaisuudet ovat muuttumassa lopullisesti. Muutos tapahtuu pienissä osissa kerrallaan. Se tulee tapahtumaan murroksina, joissa uudenlaiset liiketoimintamallit ja toimintaperiaatteet ovat täysin erilaisia kuin ne, mihin on liike-elämässä entuudestaan totuttu. Tämän takia usein digitalisaation kanssa samassa kontekstissa puhutaan myös disruptiosta, joka tarkoittaa markkinoilla tapahtuvaa häiriötä joka johtuu jostain uudesta innovaatiosta. Digitalisaation merkitys tulee monella liike-elämän toimialalla esiin ajattelutavan kokonaisvaltaisena muutoksena jossa yhtä aikaa pyritään luopumaan vanhasta sekä rakentamaan ja oppimaan täysin tapaa toimia. Vanhat tavat toimia tulee korvata uusilla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 51.)

Mainontaa tulee siis suunnitella jotta sopivimmat tavat mainostaa saataisiin valjastettua käyttöön mahdollisimman tehokkaasti. Vuokon (2003, 211.) mukaan mainonnan suunnittelusta voidaan kertoa siten, että sen pyrkimyksenä on saada aikaan onnistuneita vaikutusprosesseja. Mainontaa tulisi siis pyrkiä suunnittelemaan siten että se edesauttaisi toivottujen vaikutusten saavuttamista kohderyhmässä. Suunnittelussa tulisi ensin määritellä se, millaisia vaikutuksia mainonnalla halutaan luoda. Sitten pohtia keinoja joilla toivottu vaikutus saadaan aikaan sekä lopuksi selvittää miten kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Näiden kysymysten pohjalta tulee suunnitella itse mainosärsyke.

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää löytää oikeat kanavat, jotka tulee miettiä kohderyhmä kohtaisesti. Käytännössä siis löytää kanavat, joista tietyn kohderyhmän asiakkaat löytävät mainoksen helpoiten. Bergström & Leppänen (2018, 267) kertovat, että kun mainontaa suunnitellaan, on erittäin tärkeää pyrkiä panostamaan ensin omiin medioihin. Omien medioiden avulla aletaan luomaan mielikuvaa kuluttajille yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista sekä yrityksen kilpailueduista. Omien medioiden käyttötarkoituksina tulisi käyttää jatkuvaa mainosviestien väli-

tystä sekä ostettujen mainosvaihtoehtojen tukemista. Näin voidaan hankkia suosittelijoita sekä näkyvyyttä, eli ansaittua mediatilaa, joka ei kustanna yritykselle mitään.

Kun mainoksen suunnittelu on siinä pisteessä että oikeat kanavat mainoksen jakamiseen on löydetty sekä tiedetään mitä aiotaan kertoa, tulee päättää se että miten asia kerrotaan. Jos viesti on erittäin selkeä, kannattaa se silloin suurella todennäköisyydellä vain kertoa suoraa kohderyhmille ilman kiertelyjä. Sama pätee myös uusiin tuotteisiin sekä tarjouskampanjoihin, niitä ei ole erityisen järkevää piilottaa monimutkaisten ideoiden taakse.

2.4 Printtimarkkinointi

Printtimarkkinointi tarkoittaa painettua tekstiä. Printtimarkkinoinniksi voidaan lukea mm. asiakaslehdet, flyerit, esitteet, käyntikortit sekä mainokset erilaisissa lehdissä. Visuaalisesti mieleenpainuva printtimarkkinoinnin tuotanto kiinnittää helposti kuluttajan huomion ja pysäyttää tarkastelemaan mainosta. Usein käy myös niin että kuluttajat jäävät selailemaan printtimainosta pidemmäksi aikaa kuin selainversiota. Printtimainoksen tulee aina olla selkeä sekä informatiivinen, jotta mainoksessa esiin tuotu asia olisi mahdollisimman mieleenpainuva. Printtimarkkinointia pystytään myös nykyään kohdentamaan ja yksilöimään tietyille kohderyhmille ja kuluttajille kuten digimarkkinointiakin. (Parviainen 2019)

Jensen-Eriksen (2020) toteaa nettiartikkelissaan, että printti- ja digimarkkinointia ei tule pitää toistensa kilpailijoina saatikka vastakohtina. Parhaimmillaan ja oikein käytettynä ne voivat täydentää toisiaan. Parhaat mahdollisuudet tuloksellisuuteen saavutetaan yhdistelemällä näitä kahta keskenään.

Printtimarkkinointi on yksi historian vanhimmista markkinoinnin muodoista joten se on ollut suuri osa markkinoinnin maailmaa jo pitkään. Sitä voidaan hyödyntää useilla eri keinoilla esimerkiksi tuotteiden ja kampanjoiden markkinoinnissa. Printtimarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri kastiin, ja näitä ovat jaettava printtimateriaali ja ostettava printtimateriaali. Printtimainonnan suunnittelussa tulee miettiä käyttöyhteyttä tarkasti ja selvittää mitkä ovat kohderyhmän kiinnostuksen

kohteet, missä mainosten tulisi näkyä ja miten niitä aiottaisiin jakaa. Erittäin tärkeä seikka valmistettaessa printtimainosta, on selvittää mikä on pohjimmiltaan mainoksen viestinnällinen tarkoitus eli onko sen tarkoitus informoida asiakasta vai ohjata kuluttajia käymään esimerkiksi myymälässä. (Liveto 2020)

Vaikka digimarkkinointi on teknologian myötä kasvattanut valtavasti asemaansa markkinoinnissa, on silti vielä printtimarkkinoinnillekin tilaa. Printtimainonnan vahvuudet tulevat esiin esimerkiksi siinä, että printtimainokset eivät ns. vakoile lukijoita, kuten digimarkkinoinnin suhteen saattaa käydä. Printtimainonnassa kuluttajien seuraaminen ei onnistu ilman heidän suostumistaan, toisin kuin esimerkiksi verkkomainonnassa. Tämä seikka antaa printtimainonnalle positiivista hyötyä suhteessa digimarkkinoinnin keinoihin. Euroopassa maiden päättäjät ovat myös huolestuneet tavasta joilla asiakastietoja on kerätty verkossa. Toukokuussa 2018 astui voimaan GDPR-tietosuoja-asetus (General Data Protection Regulation) joka asetti uudenlaiset säännöt asiakastietojen hankinnalle. Tällä kyseisellä asetuksella pyritään siihen että kuluttajien ja yritysten välinen luottamus kasvaisi entisestään. (Jensen-Eriksen 2020)

Mainonnan luotettavuutta mietittäessä moni kääntyy vielä nykypäivänä perinteisen printtimarkkinoinnin puoleen. Esimerkiksi sanomalehtimediaa pidetään yleisesti luotettavana mediana sillä se on vakiinnuttanut paikkansa medialähteenä jossa kerrotut asiat pitävät pääosin paikkansa. Printtimainonnan heikkouksina voidaan yleisesti pitää ainakin mainonnan staattisuutta ja heikkoa mitattavuutta, sillä ei ole mitään keinoa mitata moniko on mainokseen törmännyt lukiessaan sanomalehteä. (Karjaluo 2010, 112)

2.5 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi eli tuttavallisemmin ”digimarkkinointi” sisältää markkinointitoimenpiteitä, jotka käyttävät markkinointikeinoina elektroniikkalaitteita ja internetiä. Nykyään digimarkkinointi voidaan lukea lähes välttämättömäksi markkinointikeinoksi, jos yritys haluaa menestyä tuloksellisesti. Yritykset käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia, joiden avulla markkinointia toteutetaan. Näissä

kanavissa pyritään olemaan yhteydessä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin.

Internet on aiheuttanut markkinoinnin saralla eräänlaisen vallankumouksen. Ennen vain suuret yritykset olivat niitä jotka pystyivät järjestämään suuria ja kalliita markkinointikampanjoita. Nykyään pienilläkin yrityksillä on edellytykset tuoda tehokkaasti omaa brändiään suuren yleisön tietoisuuteen. Esimerkiksi pienillä pk-yrityksillä ei aina ole varaa televisio tai radiomainontaan ja lehtimainontakin maksaa usein aika paljon. Tällöin vaihtoehdoksi markkinointikampanjalle jää internet. Nykyään jokainen yritys ja organisaatio voi toteuttaa markkinointiaan internetin eri alustojen kautta. Heidän vain täytyy muistaa, että pelkkä läsnäolo netissä ei tuota tulosta vaan internetmainonta vaatii lähes päivittäistä toimintaa sekä sivujen uudistamista. (Kananen 2018, 25.)

Digitalisaatio on muuttanut laajasti yritysten tapaa markkinoida ja mainostaa tuotteitaan sekä palvelujaan. Myös mainonnassa eri kanaviin panostuksessa on tullut selkeitä muutoksia. Selkeä muutos asiakaskäyttäytymisessä sekä mitaamisen ja kohdentamisen uudet mahdollisuudet ovat johtaneet siihen, että digitaaliset kanavat ovat kasvattaneet osuuttaan markkinoinnin saralla muiden mainontakeinojen kustannuksella. Digimarkkinoinnin vaikutukset ovat tulleet esiin myös tilastoinnin saralla. Usein vain maksettu mainonta tarjoaa tietoja. Nykytilanteesta on vaikea hahmottaa selkeää kuvaa, mutta kehityssuunta on tullut jo selväksi. Digitalisaation myötä markkinointi ja mainontakeinot painottuvat vuosi vuodelta yhä enemmän digitaalisten kanavien puoleen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 44.)

Pohdittaessa digimarkkinointia tapana tehdä markkinointia digitaalisten teknologioiden, sovellusten sekä järjestelmien avulla, nousee esiin kysymys mitä muotoja digimarkkinoinnilla on? Tunnetuimpia sekä myös käytetyimpiä digimarkkinoinnin muotoja on pääkategorioihin jaettuna kaksi: sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. (Karjaluo 2010, 14.)

Nykypäivänä on erittäin tärkeää, että yritys pyrkii hyödyntämään markkinoiden digitaalisuutta myös mainonnassaan. Internetin välityksellä tapahtuva mainonta eli digimainonta on helppokäyttöinen, se toimii nopeasti ja se on usein myös vuoro-

vaikutteisempaa kuin perinteiset mediamainonnan muodot. Seuraava lista sisältää esimerkkinä digimarkkinoinnin keinoja, joista pk-yrityksen mainonnan kannalta oleellimmat tullaan esittelemään tarkemmin myöhemmissä luvuissa.

- hakukoneoptimointi
- verkkosivut
- vaikuttajamainonta
- sosiaalinen media
- sähköinen suoramarkkinointi

2.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta internetissä. Ihmiset jakavat ja tuottavat toisilleen erilaisia sisältöjä ja tekstejä jotka voivat olla esimerkiksi mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Some on tuonut mukanaan rajattoman määrän kaikkien saatavilla olevia mahdollisuuksia jotka muuttuvat hyvin nopealla tahdilla. (Kananen 2018, 26.)

Nykyisin markkinoinnista ajatellaan siten, että siinä on kyse asiakassuhteiden luomisesta sekä ylläpitämisestä. Tähän tarkoitukseen sosiaalinen media on erittäin hyvä työkalu. Markkinointi somessa toimii siten että julkaistaan omaa yritystä koskevia tiedottamisia tai mainoksia sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista suosituimpia ovat jakamiseen ja yhteisöllisyyteen perustuvat Facebook ja Twitter, videopalvelu Youtube, viestintäpalvelu Snapchat, sekä täysin visuaalisuuteen perustuva Instagram. Näillä alustoilla mainokset saadaan laajasti näkyviin potentiaalisille sekä niille nykyisille asiakkaille, jotka somea käyttävät. Kyseisille alustoille on vielä nykyään vapaa pääsy mutta tulevaisuudessa suljettujen alustojen määrä on noususuhdanteinen. (Kananen 2018, 26-27, 29)

Kananen (2018, 274-275.) kertoo että suunnitelmallisuus on tärkeä osa niin sosiaalista mediaa, kuin muutakin markkinointia. Ilman suunnitelmaa on erittäin vaikeaa saavuttaa tuloksellista toimintaa. Monet yrityksen sortuvat tekemään sen vir-

heen että he ottavat sosiaalisen median käyttöön, mutta heillä ei ole minkäänlaista suunnitelmaa some-markkinoinnin toteuttamiseen. Jotta sosiaalisen median käyttö olisi tehokasta, tulee sitä suunniteltaessa ottaa huomioon se että seuraaviin kysymyksiin saadaan vastaus:

- Kenelle tehdään? (kohderyhmä, persoona)
- Mitä tehdään? (sisältö)
- Miksi tehdään? (perusteet)
- Miten tehdään? (sisältö, media)
- Milloin tehdään? (ajoitus)
- Missä tehdään? (kanavat)
- Miten toteumaa seurataan? (seuranta)

Näitä kysymyksiä johdattelemalla suunnittelu on tehokasta ja johtaa suurin todennäköisyyksin tuloksellisempaan lopputulokseen kuin mitä ilman suunnittelua saavutettaisiin.

Sosiaalisen median hyviin puoliin lukeutuu läpinäkyvyys keskusteluissa ja viestinnässä, erinomainen tavoitettavuus sekä hyvät digitaalisten jalanjalkien seurantamahdollisuudet. Yrityksen kannattaa olla vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa, jos ja kun he haluavat ymmärtää asiakkaitaan paremmin, viestiä läpinäkyvästi ja helposti heidän kanssaan, palvella paremmin sekä madaltaa asiakkaiden kynnystä ottaa yhteyttä kyseiseen yritykseen koskien esimerkiksi heidän myymiä tuotteitaan. Somen parhaat puolet voidaan myös jollain tapaa mieltää sen huonoiksi puoliksi sillä kaikki eivät ole valmiita siihen, että kaikesta mitä internetissä päätetään tehdä tai jättää tekemättä, jää jälki ja mielikuvia asiakkaille. Hyvät puolet kuitenkin ovat suhteessa huomattavasti voimakkaammat, kun vain jaksaa maltilla opiskella sosiaalisen median käyttöä ja lainalaisuuksia. (Kurvinen & Seppä 2016, 151.)

Kurvinen & Seppä (2016, 152.) painottavat kirjassaan, että hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia tehokkaasti, on mahdollisuus saada asiakkaat ja mielipidevaikuttajat markkinoimaan oman asiiasi puolesta. Omasta mediasta lähtevällä sisällöllä on mahdollisuus kasvaa ansaituksi mediaksi, jos sille onnistuu saamaan jakajia sekä puolestapuhujia. Esimerkiksi verkkolehtien ja talousmedioiden toimittajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, eli jos yritys onnistuu saamaan vastakaikua sosiaalisessa mediassa, on heillä mahdollisuus saavuttaa ansaittua näkyvyyttä myös muualla. Pelkkä tasaiseen tahtiin sisällön julkaiseminen ei riitä, sillä sosiaalisessa mediassa yrityksen saamat jakelukerrat ovat usein avainheidän menestykseensä kasvavien näyttökertojen vuoksi.

2.5.2 Hakukoneoptimointi

Sana hakukoneoptimointi tulee englanninkielisestä ilmaisusta ”search engine optimization” ja se on yksi digimarkkinoinnin keskeisimmistä elementeistä. Sillä pyritään parantamaan yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä eri hakukoneissa. Hakukoneoptimointi pitää sisällään erilaisia keinoja joiden avulla pyritään nostattamaan yrityksen sijoittumista ylemmäs hakukoneiden hakutuloksissa. Potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneiden kautta tietoa yrityksistä sekä ratkaisuja ongelmiinsa. Siksi se on yksi parhaimmista keinoista saavuttaa asiakas juuri silloin kun hän on etsimässä tietoa. Kun optimointi suoritetaan oikein ja avainsanojen käyttö on tehokasta, auttaa se silloin huomattavasti yrityksen löydettävyyteen hakukoneista. (Kananen 2018, 160.; Kurvinen & Seppä 2016, 209.)

Noin 1 380 000 tulosta (0,55 sekuntia)

Mainos · www.seinajoenpk-myynti.fi/ ▾ 06 4217100

Seinäjoen PK-myynti Oy - Laadukkaat Ravintolalaitteet

Ammattikeittiölaitteet ravintoloihin. Tutustu tuotteisiimme ja ota yhteyttä! Laaja valikoima edullisia ravintolalaitteita nopealla toimituksella! Leasingrahoitus. Nopea toimitus. Yli 20v. kokemuksella. Kattavat huoltopalvelut. Palvelut: Ravintolalaitteet, Keittiölaitteet, Baarilaitteet.

Yhteystiedot

Ota yhteyttä tai tule käymään myymälässämme Seinäjoella!

Leasing

Laitteet myös leasingilla. Tutustu rahoitukseen!

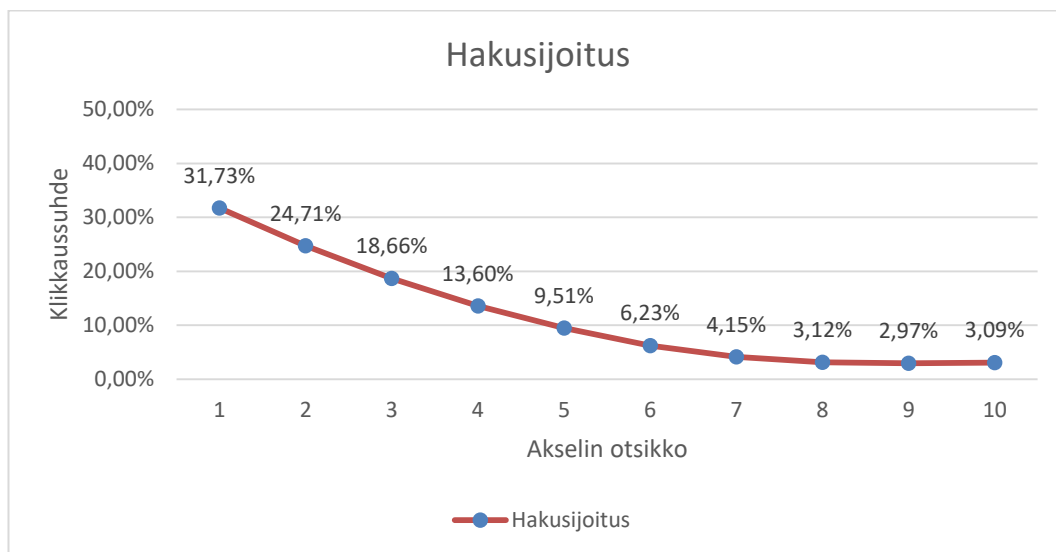
Kuvio 4. Näkymä Googlen kuvahaussa haettaessa sanalla ”PK-Myynti”

Yksinkertaisesti kerrottuna hakukoneoptimoinnin päätavoite on edesauttaa sitä, että yrityksen nettisivut olisivat helpommin saavutettavissa ja löydettävissä. Hakukoneiden tehtävä ei ole hakea kokonaisia sivustoja, vaan yksittäisiä sivuja, jotka voivat auttaa hakijaa ratkaisemaan ongelmansa. Tämän takia on elintärkeää sisäistää, että jos tarkoitus on tulla löydettyksi liiketoiminnan kannalta keskeisellä sanalla, täytyy silloin yrityksellä olla valikoimassaan sivu joka keskittyy kyseiseen aiheeseen ja hakusanaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 209.)

Hakukoneoptimoinnin ydin koostuu avainsanoista ja niiden rakentamisesta vastaaviksi käyttäjien todennäköisten hakusanojen kanssa. Usein siis hakukoneoptimointia tehtäessä suurin osa ajasta kuluukin tutkimukseen, jonka tarkoitus on saada selville millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat etsivät ongelmiinsa ratkaisuja. Jos hakusana ja verkkosivujen avainsanat osuvat yksiin, näkyy silloin hakutuloksessa yrityksen verkkosivu tai mainos. Kannattaa siis pyrkiä ajattelemaan millä avainsanalla asiakas voisi hakea suorittaa etsiessään vastausta ongelmaansa, joka sisältyy yrityksen toimintapiiriin. (Kananen 2018, 163; Kurvinen & Seppä 2016, 211.)

Hakukoneoptimoinnin onnistumista on äärimmäisen helppo mitata. Yritys pystyy itse seuraamaan miten paljon kuluttajat ovat klikkailleet yrityksen mainoksia ja kuinka moni näistä mainoksista on sivustolla käyntiin tai esimerkiksi tarjouspyyntöjen saamiseen. (Karjaluo 2010, 136.)

Hakukoneita käytettäessä, tosiasia on se, että mitä ylemmäs yrityksen sivu hakutuloksissa sijoittuu, sitä todennäköisimmin asiakas sitä klikkaa ja vieraillee sivulla. Seuraavassa kuviossa näytetään klikkausprosentit (Click Trough Rate, CTR) eli suhde siitä kuinka moni käyttäjä päätyy verkkosivulle hakutuloslistalta. (Dean 2019)



Kuvio 5. Hakusijoitusten keskimääräinen klikkausprosentti (Dean 2019)

Lyhyesti sanottuna hakukoneoptimointi siis pyrkii lisäämään sivujen vierailijamäärää sillä mitä enemmän yrityksen sivuilla käy vierailijoita, sitä enemmän he voivat saavuttaa myyntiä internetin kautta ja sitä enemmän heidän tuottamaansa sisältöä tullaan lukemaan ja levittämään joka taas vahvistaa yrityksen näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille entistä enemmän. (Juha Salmela 2020)

2.5.3 Verkkosivut

Yleisin digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän muoto on yrityksessä sen omat verkkosivut. Yrittäjän läsnäolo verkossa on nykypäivänä välttämätön asia yrityksen menestyksen kannalta. Hakukone on niin suosittu asiakkaiden ohjaaja, että jokaisella yrityksellä tulisi olla verkkosivut joihin on panostettu. (Isohookana 2007, 273; Leino 2012, 80.)

Verkkosivut ovat yrityksen suurin markkinointiväline sillä ne ovat kaiken digitaalisen markkinoinnin keskipisteessä. Se on ensimmäinen paikka mikä asiakkaalla tulee vastaan, kun hän etsii tietoa yrityksestä tai sen tuotteista. Se on paikka, jossa kaikki yrityksen markkinointi kiteytyy. Nykypäivänä voidaan todeta, että verkkosivut ovat yrityksen paras väline myyntiin. Sivut ovat yrityksen tärkein väline myynnin kannalta, sillä on sanottu, että mahdollinen ostaja on käynyt myyntiprosessista läpi jo 70 % ennen kuin hän edes tavoittaa tai ottaa yhteyttä yrityksen

myyjiin, eli verkkosivut ovat paikka, mistä potentiaalinen asiakas etsii ensimmäiseksi tietoa. (Summerfield 2018)

Verkkosivujen keskeinen tehtävä on pitää huolta yrityksen markkinoinnista. Tavoitteena verkkosivuilla on siis pyrkiä lisäämään yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tunnettuutta, houkutella uusia asiakkaita sekä edesauttaa asiakassuhteiden rakentamista. (Juslen, 2011, 63.) Jotta tavoitteet verkkosivujen osalta saavutettaisiin, tulisi sivuilla ilmetä seuraavia ominaisuuksia:

- Sivulla julkaistaan aktiivisesti huomion kiinnittävää ja luottamusta kasvattavaa sisältöä. Sivusto tulee rakentaa siten että ensisijaisena näkökulmana toimii asiakkaiden ongelmien ratkaisu.
- Sivusto on rakennettu siten että hakukoneet löytävät sen helposti. Tällä tavalla saadaan houkutelua kuluttajia, jotka etsivät tietoa yrityksen tuotteista.
- Sivut kannustavat kävijöitä toimimaan. Niitä on helppo käyttää ja sieltä löytyy selkeät toimintaohjeet ja vuorovaikutusratkaisut, kuten lomakkeet ja painikkeet.
- Sivusto tuottaa konkreettisia ja mitattavia tuloksia, kuten esimerkiksi tarjouspyyntöjä tai tuotetilauksia.

Panostamalla näihin seikkoihin, saa verkkosivuista tehtyä tehokkaan työkalun markkinointiin, joka edesauttaa liiketoimintaa tavalla, jota voi mitata. (Juslen 2011, 64.)

Juslen toteaa kirjassaan (2011,108.) että monien yritysten verkkosivut eivät onnistu tuottamaan tarpeeksi liiketoimintaa edesauttavia tuloksia. Tämä ei aina johdu siitä, että sivut olisivat esimerkiksi vaikeakäyttöisiä tai visuaalisesti tylsiä. Usein syynä on se, miten sivut on rakennettu ja mitä niissä kerrotaan. Monilla yrityksillä nettisivut on rakennettu siten että niissä kerrotaan vain yrityksen vuosikertomuksia ja organisaatiokaavioita, mutta asiakkaiden ongelmien ratkaisu jää toissijaiseksi. Tämä antaa yrityksestä asiakkaalle hyvin itsekeskeisen kuvan ja näin suurin

hyöty jää saavuttamatta. Verkkosivut tulee siis rakentaa aina asiakkaiden tarpeet edellä.

Onnistuneet verkkosivut siis toimivat itsenäisenä markkinoinnin työkaluna, joka auttaa yrityksen muita myyntipisteitä kuten myymälää, verkkokauppaa tai myyntiedustajia ohjaamalla potentiaalisia asiakkaita kaupantekoon edellä mainittuihin myyntipisteisiin. (Juslen 2011, 65.)

2.5.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainontaa voidaan pitää hyvin ristiriitaisena mainonnan työkaluna. Useat, jotka käyttävät sähköpostia paljon, haluavat pitää sähköpostinsa tyhjänä mainoksista, jotta asiaviestit eivät huku mainoksien sekaan. Toisaalta taas sähköposti ei katso aikaa ja paikkaa, ja sillä on helppo olla nopeasti yhteydessä asiakkaisiin sekä kumppaneihin. Asiakassuhteen alussa sähköposti on erinomainen väline yhteydenpitoon ja lisämyyntiin, mutta usein se vaatii sen, että asiakkaan kanssa on jo entuudestaan luotu jonkinlainen suhde, jotta asiakas ottaa viestin tarkasteluunsa todennäköisemmin. (Leino2012, 92.)

Ristiriitaisuudestaan huolimatta sähköpostia voidaan nykyään sanoa yleisimmäksi kommunikointikanavaksi yritysten ja asiakkaiden välillä. Vaikka sillä on omat heikkoutensa, kuten juuri roskapostit, on sen valta-asema viestinnän saralla erittäin voimakas. Sähköposti on omiaan yrityksen mainontaan, sillä sen kautta on erittäin helppo toteuttaa yksisuuntaista massaviestintää. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. (Kananen 2018, 239.)

Kokonaisuudessaan sähköposti on erinomainen väline asiakassuhteen säilyttämiseen ja lisäarvon kasvattamiseen. Leino (2012, 93) sekä Kananen (2018, 240.) kuvailevat kirjoissaan sähköpostin tuomia etuja seuraavasti:

- Tuo verkkosivuille kävijöitä
- Lisää yhteydenottoja ja palautteita
- Muistuttaa asiakkaita yrityksen tarjoamista tuotteista

- On kustannus tehokas kommunikointiväline
- Lisää myyntiä
- Siihen voidaan kytkeä erilaisia ominaisuuksia kuten videoita
- Kuluttajat kommunikoivat mielellään yritysten kautta sähköpostitse (opittu tapa)

Oikein käytettynä, siten että sen hyödyt saadaan valjastettua mahdollisimman tehokkaasti, sähköpostimarkkinointi on siis yksi tehokkaimmista tavoista digimarkkinoinnin alueella toteuttaa suoramarkkinointia.

2.6 Digitalisaation hyödyntäminen markkinoinnissa

Ilmarinen sekä Koskela kuvailevat kirjassaan (2015, 13.) digitalisaatiota aikakautemme suurimmaksi muutosvoimaksi. Sen myötä ihmisten tapa etsiä informaatiota, ostaa tuotteita, käyttää palveluja, hoitaa asioitaan, puhua kokemuksistaan sekä olla vuorovaikutuksissa muiden ihmisten kanssa on muuttunut perinpohjaisesti. Yritysten perinteiset toimialarajat sekä kilpailuympäristö kokonaisuudessaan ovat sekoittuneet digitalisaation myötä. Se pakottaa yritystä uudenaikaistamaan toimintatapojansa sekä panostamaan osaamiseensa entistä enemmän. Sen myötä syntyy uusia voittajia ja häviäjiä. Digitalisaatio koskettaa jokaista yritystä ja organisaatiota katsomatta heidän toimialaansa.

Internet ei tottele samoja markkinoinnin pelisääntöjä kuin perinteinen markkinointi. Budjetin koko ei ole enää määrittävä tekijä, vaan jo pienillä rahapanostuksilla voidaan saavuttaa tavoiteltu huomio tai jopa maailmanlaajuinen yleisö. Tämä ei tietenkään ole kaikilla automaattista mutta silti se on niin teoriassa kuin käytännössä mahdollista. Internet siis luo mahdollisuuksia markkinoinnin saralla helpommin. (Juslen 2011, 16.)

Kun yrityksen liiketoimintasuunnitelma muutetaan strategiaksi, tulee ottaa huomioon, että internet on nykyään jollakin tavoin mukana jokaisen yrityksen toiminnassa. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media tulee ottaa huomioon, kun yri-

tyksen strategiaa määritellään. Ilman suunnittelua ja tavoitteita internetmarkkinoinnilla ei saavuteta juuri mitään, ja jos internetmarkkinointi ei toimi, voi se koitua yrityksen kohtaloksi. (Kananen 2018, 33.)

Tällä hetkellä asiakaskokemuksen määrittäminen on esitetty suurimpana kehittämissuuntana markkinoinnissa sekä siihen liittyvien ohjelmistojen kehitystaipaleella. Asiakaskokemuksen määrittäminen tarkoittaa asiakaspolun tarkkaa tutkintaa sekä ohjelmistoja joita apuna käyttäen pystytään vaikuttamaan positiivisesti asiakaskokemukseen, siihen miten asiakas löytää tuotteen, sitoutuu brändiin sekä ostaa tuotetta. Kaiken tämän tavoitteena on oppia ymmärtämään digitaalisen maailman sekä todellisen maailman kombinaatiota, joka vaikuttaa asiakaspolkuun. (Kinnunen, R. 2018)

Tiivistettynä digitalisaatio on erittäin suuri voimavara yrityksille. Jos digitalisaatiota osataan hyödyntää oikein, käyttämällä oikeita kanavia sekä toimintamalleja sekä sitä osataan yhdistää perinteiseen markkinointiin, voi se silloin nostaa yrityksen kokonaan uudelle tasolle tuloksellisuuden kannalta.

3 B2B-KAUPAN OMINAISPIIRTEET

3.1 B2B-Kaupankäynti

B2B (Business To Business) tarkoittaa sitä, että niin ostajan kuin myyjänkin roolissa toimii yritys tai organisaatio. Yritykset hankkivat usein tuotteita tai palveluita käyttöönsä, auttamaan omien tuotteidensa valmistamisessa, joita puolestaan myydään taas eteenpäin yrityksille tai yksittäisille kuluttajille. B2B markkinoilla ostotoiminta on monesti ammattimaista sekä paikoin myös monimutkaista. Myyntityö on erittäin isossa asemassa, asiakkaille myydään usein heitä varten räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteet ja niiden ylläpito ovat todella tärkeässä roolissa. B2B markkinat saattavat usein tarjota haasteita kysynnän ja kapasiteetin sovittamisessa yhteen sillä kysyntä on monesti vaihtelevaa eikä jatkuvuudesta ole takeita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.)

Verrattuna B2C (Business to Customer) yrityksiin, joiden asiakkaina ovat normaalit yksittäiset kuluttajat, jotka ostavat tuotetta tai palvelua, B2B-yrityksien asiakkaita on hieman vaikeampi määritellä. On selvää, että niiden kohdeyleisönä toimivat muut yritykset, mutta niiden koko, päätöksentekijät tai "ostokeskus" vaihtelevat sen mukaan, minkälaisiin yrityksiin tuotteita myydään. Ostajamäärät ovat myös usein suhteessa pienempiä kuin kuluttajamyynissä. (Hatch 2018; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B2B-kaupankäyntiin ja markkinointiin sisältyy oleellisesti erilaisten ratkaisujen myyminen ja kehittäminen asiakkaalle. Kun yritys myy asiakasyritykselle normaalin tuotteen tai -palvelun sijasta ratkaisua, voidaan tällöin puhua konsultatiivisesta myynnistä, joka tunnetaan B2B-kaupan ominaispiirteenä. Konsultatiivisessa myynissä toimitaan eräänlaisena konsulttina asiakkaalle. Myyjä selvittää asiakkaan esillä olevat ja piilevät tarpeet, jonka jälkeen asiakkaalle pyritään muodostamaan ratkaisu joka koostuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kokonaisvaltainen ongelmanratkaisutaito on siis suuressa roolissa B2B-kaupankäyntiä ja markkinointia toteuttaessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22)

3.2 B2B-Ostoprosessi

Yritysten ja organisaatioiden ostoprosessissa voidaan nähdä samankaltaisuuksia kuluttajien ostoprosessin kanssa. Yrityksillä ja organisaatioilla kuitenkin ostaminen on systemaattisempaa, joten siinä voidaan nähdä selkeämmin eri vaiheita prosessin sisällä. B2B-ostoprosessissa kommunikoidaan asiakkaan kanssa usein enemmän eri vaiheiden aikana. Organisaatioissa on monia tahoja, joilta alkuidea ostopäätökseen voi tulla, esimerkiksi huollosta, suunnittelusta tai johdolta, kun taas kuluttajan tehdessä ostopäätöstä, tulee lähes aina idea ostamisesta häneltä itseltään. (Bergström & Leppänen 2018, 113.) Tämä tarkoittaa sitä, että myös markkinoinnillisesti löytyy monia tasoja joihin tulee pyrkiä vaikuttamaan.

Kurvinen & Seppä (2016, 134) esittelevät kirjassaan yrityksen ostoprosessin, joka voidaan vaihteistaa monin eri tavoin riippuen yrityksestä ja heidän tuotteistaan. asiakkaan tiedontarve on vaihtelevaa ja tämä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää sekä kanavavalintoja. Seuraavassa kuviossa tarkastellaan heidän vaiheistamaansa asiakkaan ostoprosessia.



Kuvio 6. Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 134)

Kurvinen & Seppä (2016,134) painottavat myös, että markkinointi tulee rakentaa siten, että se kattaa asiakkaan koko matkan ostoprosessissa. Tällöin ostoprosessin seuraamisesta saadaan kaikkein suurin markkinoinnillinen hyöty.

3.3 Markkinointi B2B-puolella

B2B-Markkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia yritykseltä toiselle yritykselle tai organisaatiolle, ja kuten myös kuluttajamarkkinoinnissa, on siihen panostaminen välttämätöntä yrityksen tuloksellisuuden kannalta. Tavoitteena näissä molemmissa on kasvattaa tulosta, mutta markkinointiprosesseissa voi löytyä joitain eroavaisuuksia toisistaan esimerkiksi kanaviltaan, aikamääreiltään sekä osto-prosessin osallistujamääriltään. Yrityksissä, joissa tuotteet tai palvelut on hyvin tuotteistettu ja helposti ymmärrettävissä, voidaan toimia samoin mainonnan keinoin kun kuluttajamarkkinoinnissakin. Digitalisaatio on muuttanut myös B2B-markkinointia ja markkinoinnillisten erojen raja B2B ja B2C-yritysten välillä on nykyään todella häilyvä.

Kuten perinteinen markkinointikin, myös B2B-markkinointi on kokenut muutoksen viimeisen vuosikymmenen aikana. Kilpailusta on tullut enemmän globaalia, ostaminen on kuluttajaistunut eikä pelkkä tuotekeskeinen markkinointi ole enää kovin tuloksellista. B2B-markkinointi on yhä enemmän kehittynyt yritysten strategiseksi toimintamalliksi, kun taas ennen sitä pidettiin vain myynnin tukena. (Kurinen & Seppä 2016, 13.)

B2B-markkinoinnissa on olennaista pitkäikäisten asiakassuhteiden muodostuminen. Myyjäyrityksen on erittäin tärkeää pyrkiä paitsi luomaan uusia asiakassuhteita, myös pitämään yllä ja kehittämään jo entuudestaan olemassa olevia suhteita. Suhteisiin pohjautuville markkinoinnille on monia määritelmiä mutta usein se määritellään pitkäikäisten ja kannattavien suhteiden rakentamisena, ylläpitämisenä sekä vahvistamisena. Tavoitteena siis suhdemarkkinoinnissa on pitää yllä sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa kaikin keinoin. Jotta asiakassuhde B2B-kaupassa olisi mahdollisimman menestykseläs, vaatii se lupauksien antamista ja täyttämistä kaupan molemmilta osapuolilta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 122.)

Bergström & Leppänen (2018, 112.) kertovat että kun markkinoidaan yritykseltä yritykselle, usein organisaatioiden tai yritysten ostot nähdään enemmän suunnitelmallisena kuin tavallisten kuluttajien. Ostotarpeet ovat yleensä ennakoituja se-

kä tarkkaan mietittyjä. Monesti yrityksissä on myös oma hankintaosasto, jotka hoitavat tuotteiden tai palveluiden hankkimisen yritykselle. Ostajat voivat siis toimia tiettyjen ostojärjestelmien mukaan, joten kaupankäynti heidän kanssaan poikkeaa normaalista kuluttajakaupankäynnistä. Nämä asiat tulee siis ottaa huomioon suunniteltaessa B2B-Markkinointia. Yrityksen tulee miettiä mitkä kanavat ja tyylit ovat sopivia juuri yritysmarkkinointiin.

Yritysassiakkaan ostopäätöksen tulee olla aina kaikkien liiketoimintaan osallistuvien etujen mukaista, joten markkinointisuunnitelmien on oltava täsmällisiä, selkeitä ja kiinnostavia B2B-liiketoiminnassa. (Hatch 2018)

Huolimatta edellä mainituista eroista yritysasiakkaiden ja normaalien kuluttajien välillä, löytyy B2B ja B2C (Business to Customer) markkinoista myös paljon samaa. Vaikka organisaatiolla olisikin ostojärjestelmät, löytyy niiden takaa kuitenkin ihminen. Ja kuten kaikkia muitakin ihmisiä, heitä ohjaavat emotionaaliset sekä kognitiiviset motivaatiot. Samalla lailla heidät tulee vakuuttaa siitä että ongelmaan on tarjolla oikeanlainen ratkaisu, vaikkakin tämä saattaa tapahtua eri keinoin kun kuluttajamarkkinoinnissa. Markkinoinnissa tulee siis tavoitella ihmisiä ostojärjestelmän takana eikä pelkästään keskittyä yrityksen isoon kuvaan. (Lessard 2018.)

Kuten markkinoinnissa on tapana, myös B2B-markkinoinnissa tulisi pyrkiä uudistumaan kasvattaakseen markkinoinnin tehokkuutta. Kanasen (2018) yhteenveto nykyaikaisesta B2B-markkinoinnista on seuraavanlainen: ”Yritysmyynti siirtyy verkkoon ja sosiaalista mediaa käytetään apuna yritysasiakkaiden hankinnassa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Tutkimusten mukaan digitalisoituminen on jo hyvin pitkällä, mikä tarkoittaa sitä, että yritykset, jotka eivät ota yritysmyyntiin digi-markkinointia ja sosiaalista mediaa haltuunsa, jäävät kilpailussa jälkijunaan. Digitaalisen yritysmyyntin toteuttamisessa on omat haasteensa, mutta ne ovat voitettavissa. Kilpailijat ovat jo verkossa ja sosiaalisessa mediassa myös yritys- ja teollisuusmyynnissä.”

4 TUTKIMUKSEN JA HAASTATTELUJEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin tarkkoja vastauksia haastateltavien asenteista sekä kokemuksista, on ensiarvoisen tärkeää että haastattelut suoritetaan syvällisemmin kuin esimerkiksi kysymyslomakkeilla. Tästä syystä kvalitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimushenkilöt saavat vastata suhteellisen vapaasti tutkijan esittämiin kysymyksiin omien kokemustensa ja mielipiteidensä pohjalta esimerkiksi syvähaastatteluissa tai ryhmähaastattelutilanteissa. Kvalitatiivista tutkimusta kutsutaan ymmärtäväksi menetelmäksi sillä se antaa mahdollisuuden kartoittaa erilaisia yhteiskuntailmiöitä kokonaisuudessaan. Sitä käytetään joko yksin omana tutkimusmenetelmänä tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Tilastokeskus 2020)

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan syvällisen tiedon hankintaa, missä aineiston keruu tapahtuu todellisissa tilanteissa haastateltavan kanssa, esimerkiksi kasvotusten tai videopuhelulla. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa sekä keskusteluihin tutkittavan kanssa käyttäen apunaan erilaisia haastattelumetodeita. Tutkimuksen lähtökohtana on yksityiskohtainen tutkittavan lausuntojen tarkastelu, jolla pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja tutkittavasta aiheesta. Tutkija valitsee haastateltavat tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisella otannalla ja pyrkii käsittelemään jokaista haastattelua ainutlaatuisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tämän tutkimuksen menetelmäksi sillä pyrin selvittämään ilmiötä, miten digitalisaatio on vaikuttanut pk-yrityksen markkinointiin ja miten markkinointia sekä mainontaa voitaisiin jatkossa suorittaa tehokkaammin. Tutkimusongelman vaatii yksityiskohtaisia kokemuksia sekä tietoa

ilmiöistä, joita digitalisaatio on synnyttänyt vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin mainonnasta.

4.2 Haastattelut

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä haastattelut toimivat usein päämenetelmänä. Haastattelujen etuna voidaan pitää säädeltävyyttä, sillä se suo haastattelijalle mahdollisuuden esittää kysymyksiä joustavasti, tilanteen mukaan sekä vastaajia myötäillen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205.)

Haastattelujen tarkoitus on selvittää mitä haastateltava ajattelee ja miten hän toimii tietyissä tilanteissa. Joustavuus on etu, joka haastatteluissa on verrattuna esimerkiksi paperisiin lomakkeisiin, sillä haastatteluissa on mahdollista toistaa kysymyksiä, selventää niitä, sekä käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Tämä vähentää väärinkäsityksiä sekä edesauttaa tarkemman tiedon keräämistä. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangé 2008, 75)

Ennen haastatteluja tutkijan tulee sopia haastateltavien kanssa haastatteluajasta, siitä voidaanko haastattelut nauhoittaa sekä heille voidaan lähettää haastattelurunko etukäteen tutkittavaksi. Tärkeää on myös, että haastattelijalle tehdään selväksi että hänen anonymiteettinsä säilyy sekä kerrotaan ketkä tutkimusraportin tulevat saamaan sen valmistuttua. Haastattelu tulee pyrkiä järjestämään siten että siinä on mahdollisimman vähän mahdollisuuksia häiriöille, jotta haastateltavat voivat kokea, että pystyvät kertomaan kaikista mielipiteistään ilman että haastattelulla on esimerkiksi ulkopuolisia kuulijoita. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangé 2008, 76)

Tutkimushaastatteluja on haastattelujen teoriassa jaettu moniin eri ryhmiin erilaisilla nimikkeillä. Haastattelulajeja on tapana erotella toisistaan sen pohjalta, miten tarkasti säädelyjä haastattelutilanne ja kysymykset ovat. Ääripäinä haastattelulajeissa tunnetaan strukturoitu eli haastattelu jossa kysymykset ovat laadittu ennalta ja ne esitetään aina samassa järjestyksessä. (Esim. haastattelulomakkeet) sekä toisena ääripäinä toimiva strukturoimaton haastattelu, joka toteutetaan usein keskusteluna tietystä aihepiiristä ilman ennalta valikoituja kysymyksiä tai kysymysjärjestyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

4.2.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelut ovat puolistrukturoituja haastatteluja. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelumalli toimii edellisessä kappaleessa kerrottujen ääripäiden välimaastossa. Teemahaastatteluiden ominaispiirteenä toimii se, että haastattelua suoritettaessa tiedostetaan aihealueet sekä teemat mutta kysymyksillä ei ole tarkkaan määritettyä järjestystä eikä muotoa. (Valli 2018, 25-26)

Teemahaastatteluille on tyypillistä, että haastattelijalla on apunaan tukilista, jossa kysymyksiä on esitetty, mutta näiden kysymyksien muotoa ja esityskohtaa haastattelussa voidaan vaihdella haastattelun kulusta riippuen. Haastattelun ollessa käynnissä haastatteli käy kaikki teemat haastateltavan kanssa lävitse mutta niiden laajuus sekä järjestys voi vaihdella haastateltavien välillä. Haastateltavat saattavat olla eri asemassa omissa yrityksissään ja tämä voi vaikuttaa siihen mitä teemaa kullekin haastateltavalle tulisi painottaa enemmän sillä eri asemassa työskentelevillä ihmisillä voi olla täysin eri vastualueet. (Valli 2018, 26.)

Koen että teemahaastattelut ovat sopiva aineistonkeruumenetelmä tutkimukseeni sillä tutkimuskysymykset vaativat syvällistä tiedonkeruuta haastateltavien asenteista, kokemuksista sekä yleisistä tarpeista liittyen tutkimusongelmaani. Näistä syistä teemahaastattelut ovat luonnollinen valinta.

4.3 Aineiston analysointi ja tulkinta

Aineiston analyysiä, tulkintaa ja johtopäätösten tekoa voidaan pitää tutkimuksen tärkeimpänä vaiheena. Analyysivaiheessa tutkijalle tulee ilmi, minkälaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin saadaan ja näin ollen vaihe on tärkeintä tutkimusongelman ratkaisun saamiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Aineiston analysoinnin esityöt koostuvat tietojen tarkistuksesta, tietojen täydentämisestä sekä aineiston järjestämisestä. Näiden jälkeen voidaan siirtyä litterointiin. Litterointi tarkoittaa sitä että esimerkiksi nauhoitettu aineisto kirjoitetaan puhtaaksi sanasta sanaan. Tämä on yleinen tapa analysoinnissa, sillä se koetaan helpommaksi kuin tehdä päätelmiä suoraan nauhoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221-222.)

Litteroinnin jälkeen edetään analyysitavan valintaan. Analyysitavan valinta tulisi perustua siihen, mikä tapa antaa parhaat mahdollisuudet tutkimusongelman seikkaperäiseen selvittämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa analyysitavan valinta koetaan monesti vaikeaksi, sillä tapoja analysoida on monta eikä analysointiin sisälly mitään tiukkoja sääntöjä. Tavallisimpina menetelminä pidetään teemoittelua, tyypittelyä, sisällönerittelyä, diskurssianalyysia ja keskusteluanalyysia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Tutkimus ei ole täysin valmis vielä analysoinninkaan jälkeen. Jotta tutkimuksesta saataisiin kattava, niin tulee analysoituja asioita myös selittää sekä tulkita lukijalle.

Hirsjärvi, Remes sekä Sajavaara selittävät tulkinnan kirjassaan (2009, 229.) seuraavasti: *”Tulkinta on aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. Tulkintaongelmia ja tulkinnan kohteita tulee eteen monen tasoissa. On esimerkiksi pohdittava, mitä kielelliset ilmaukset ovat merkinneet tulosanalyysissa. On myös pohdittava, miten tutkijan oma kielenkäyttö aineiston keruun vaiheissa on vaikuttanut saatuihin tuloksiin ja miten tutkija on pystynyt itsen ymmärtämään tutkittaviaan esimerkiksi haastattelutilanteissa.”*

Printtimarkkinointi-aihealueen loppuun selvisi vielä, että haastateltavan yrittäjän työpaikalla ei ole porukkaa töissä jotka erityisemmin arvostaisivat ”vanhanaikaisia” markkinointitapoja kuten esimerkiksi lehtiä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi teemahaastatteluiden tulokset. Tulokset on käsitelty haastateltava kerrallaan. Tutkimukseen osallistui yhteensä viisi yritystä, jotka toimivat sektorilla johon PK-Myynti ratkaisuja toimittaa. Yrityksistä pyrittiin valitsemaan haastatteluun laajalla skaalalla eri asemissa toimivia työntekijöitä. Tämä edesauttaa aiheen tutkimista yhä laajemmin eikä vain yhdestä näkökulmasta. Jotta toimeksiantaja pystyisi kehittämään toimintaansa vastausten pohjalta mahdollisimman tehokkaasti, on tulokset esitelty yksi haastateltava kerrallaan siten että vastaukset tulevat esiin mahdollisimman tarkasti.

5.1 Haastateltava A

Ensimmäinen haastateltava oli elintarvikkeita sekä salaatteja valmistavassa yrityksessä töissä. Kyseinen haastateltava on töissä tuotannon puolella.

5.1.1 Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan

Haastateltava ei ollut törmännyt PK-Myyntin mainontaan ikinä sattumalta, ei netissä eikä lehdistä, mutta kun hän itse on omatoimisesti etsinyt tietoa joistain tiettyistä ravintolalaitteista, on tällöin PK-Myynti tullut vastaan hakukoneessa useasti. Kiinnostus joihinkin tiettyihin tuotteisiin ei kuitenkaan ole mainonnan kautta tullut sillä haastateltava ei sellaisiin mainoksiin ole törmännyt.

Mainonnan jatkuvuuteen saataisiin haastateltavan mielestä panostaa enemmän, jotta näkyvyys myös kasvaisi, mutta ylös nousi myös että hakukoneissa PK-Myyntin mainonta on toimivaa sillä siellä mainoksia näkyy usein etsittäessä alan kalustosta tietoa. Haastateltava koki, että sähköpostitse sekä suoramainonnalla on paras todennäköisyys saavuttaa häntä itseään sekä heidän henkilöstöään. Tiedonetsintä tilanteissa PK-myynti oli vakiinnuttanut paikkansa niin hyvin, että haastateltava ilmoitti kysyvänsä aina ensimmäisenä PK-Myyntiltä, kun halusi lisätietoa tiettytyyppisistä laitteista joita oli aikeissa ostaa. Jos PK-Myyntiltä ei vastausta löydy niin seuraava vaihtoehto oli turvautua googleen.

Käydessämme läpi erilaisten viestintäalustojen ja niiden eri variaatioiden vaikutuksia mielipiteeseen yrityksestä tai jostain tuotteesta, nousi esiin että esimerkiksi printtimainontaa suoritettaessa yrityksestä voi saada helposti huonomman kuvan, jos mainokset ovat esimerkiksi ilmaisjakelulehdessä laadukkaamman uutislehden sijaan. Netissä haastateltava ei kokenut, että alusta vaikuttaisi mitenkään mielipiteeseen, mutta ilmoitti että todennäköisimmin mainoksiin törmää Facebookissa.

5.1.2 Printtimarkkinointi

Haastateltava ei usko, että printtimarkkinoinnilla on enää jalansijaa markkinoinnissa. Digimarkkinointi on hänen mielestään nykypäivää ja nimeää digimarkkinoinnin vahvuudeksi esimerkiksi sen, että digimainokset ovat useimmiten ajan tasalla silloin kun niihin netissä törmää. Haastateltava kertoi, että harvemmin tulee enää lehtiä ja printattua mainontaa seurattua missään muodossa. Hänen mielestään mainosten uskottavuuteen ei vaikuta mitenkään ovatko ne netissä vai lehdissä. Haastateltava ei osannut ottaa kantaa siihen miten tärkeää on, että asiakaslehdet ja kuvastot saadaan vielä fyysisessäkin muodossa tilaajille, mutta jatkoi siten että juuri heidän yrityksessään on menty enemmän siihen suuntaan, että kaikki mainonta ja tiedottaminen haluttaisiin sähköisesti.

5.1.3 Digimarkkinointi

Digimarkkinointia käytäessä läpi, haastateltava kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa säännöllisesti. Facebook sekä Instagram olivat hänen kohdallaan suurimman käytön kohteina sekä Twitteriä haastateltava kertoi käyttävänsä silloin tällöin. Kysyttäessä kiinnittääkö haastateltava huomiota sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan, oli vastaus seuraavanlainen:

”Jos mainonta on hyvin kohdennettua, niin tulee kiinnitettyä enemmän huomiota siihen. Joka tapauksessa mainokset tulee nähtyä sosiaalisessa mediassa paljon paremmin kuin lehdissä, joten pakostakin niihin kiinnittää edes vähän huomiota.”

Haastateltava koki, että juuri heidän yritykselleen olisi positiivinen asia, jos PK-Myynti lähettäisi uutiskirjeitä heille sähköpostiin esimerkiksi tarjouksista ja uusista tuotteista. Haastattelussa ilmeni, että jos uutiskirjeitä alettaisiin lähettämään,

sopiva aikaväli uutiskirjeiden lähetyksen välille olisi noin yksi kuukausi. Jos uutiskirjeitä tulisi enemmän, olisi se liian tiukka tahti kirjeitä ei enää pakolta luettaisi niin ajatuksella.

Hakukoneiden tullessa aiheeksi, tuli ilmi, että kun haastateltava etsii hakukoneilla tietoa esimerkiksi jostain tietystä tuotteesta hän avaa todennäköisimmin jonkun viidestä ensimmäisestä linkistä. Erittäin harvoin hän kertoi selaavansa vaihtoehtoja sen pidemmälle. Internet mainoksissa sekä verkkosivuissa haastateltava kertoi arvostavansa eniten sitä, että etsimänsä tiedon löytää mahdollisimman nopeasti eikä etsiminen tuota vaivaa.

5.1.4 Vertailu

Vertaillessa digimarkkinointia printtimarkkinointiin, selvisi, että esimerkiksi asiakaslehtien ja tuotekuvastojen kohdalla kyseinen haastateltava lukisi niitä paljon mieluummin netistä suoraan tai ladattuna pdf-tiedostona. Kun kyseessä ovat yksittäiset tarjoukset tai mainokset, niin haastateltava kertoi, että myös näihin tulee todennäköisemmin törmättyä sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla kuin lehdisissä.

Haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että aivan täysin ei printtimarkkinointia silti PK-Myyntien kohdalla voida unohtaa, sillä vielä on olemassa sellaisia ihmisiä, jotka ikänsä puolesta ovat tottuneet lukemaan lehtiä ja fyysisiä kuvastoja, ja haluavat jatkossakin lukea siinä muodossa.

Haastattelussa kysyttiin, onko haastateltava huomannut työpaikallaan, että eri ikäiset työntekijät suhtautuisivat eri lailla printti ja digimarkkinoinnin keinoihin. Haastateltava ei ollut huomannut, että erilaisia suhtautumisia olisi tullut selkeästi ilmi. Haastattelun loppuun selvitettiin parasta keinoa ottaa yhteyttä heidän yritykseensä toteutettaessa suoramarkkinointia ja vastaus kuului näin:

”Epäilen että jos kyse on esimerkiksi kuvastoista, niin kaikista paras keino saada hankinnoista päättävien tahojen kiinnostus olisi, että fyysinen posti tulee ja saadaan mainos suoraan käteen. Sähköpostiin helposti hukkuu, kun sen nopeasti selaa läpi, jos ei erityisemmin ole asiasta kiinnostunut.”

5.2 Haastateltava B

Toinen haastateltava on töissä kauppakeskuksessa sijaitsevassa ravintolassa, joka tarjoaa lounasta sekä erilaisia ruokia listalta. Haastateltavan asema yrityksessä on yrittäjä, mutta toimii myös tarjoilijana omassa yrityksessään.

5.2.1 Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan

Kun lähdimme purkamaan markkinointiviestintää kokonaisuudessaan, nousi esiin, että haastateltava oli kyllä törmännyt monesti PK-Myynnin mainoksiin, mutta itsessään mikään mainoksista ei ollut häntä saanut innostumaan tuotteiden ostamiseen asti sillä hän kertoi, että he tekevät aina ostoksensa vaan tarpeesta eikä mainosten perusteella ollut tarpeisiin sopivia tarjouksia vielä tullut. PK-Myynnin markkinoinnin jatkuvuuden hän koki olevan hyvällä tasolla, mutta lisäsi vielä, että lehtimainoksia ei hänen mielestään kannattaisi enää kovin paljoa laittaa, sillä alueen ravintola-alalla toimivat yritykset tuntevat kyllä PK-Myynnin jo entuudestaan. Sosiaaliseen mediaan hän kuitenkin kehotti panostamaan entistä enemmän varsinkin siksi että sieltä on helpompi saavuttaa koko maanlaajuista näkyvyyttä.

Haastattelun edetessä siihen, mitä viestintäalustaa haastateltava suosii yritysten mainonnassa, nosti hän esiin Facebookin sekä Instagramin. Tähän haastateltava lisäsi vielä, että Facebook mainonnassa on hyvä asia se, että pientä rahamäärää vastaan tehdyn mainoksen näkee todella moni. Haastattelun edetessä tuli myös ilmi, että mainonnassa käytettävä viestintä voi vähäisestikin vaikuttaa haastateltavan asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä tai tuotteesta, mutta tärkeimmäksi hän kuitenkin kokee sen, millainen itse mainos on riippumatta alustasta. Haastateltava kuitenkin totesi vielä perään, että jos mainos on esimerkiksi lehdessä, niin silloin hän kokee huomattavasti luotettavammaksi, jos mainos on jossain alan lehdessä, kuin sen että mainos olisi esimerkiksi paikallisessa uutislehdessä.

Jos haastateltava haluaa itse etsiä tietoa jostain ravintola-alan tuotteesta, on hänelle luontevin tapa siihen soittaa suoraan PK-Myynnille sillä he ovat kokeneet PK-Myynnin luotettavaksi toimittajaksi joten haluavat aina ensimmäisenä kysyä sieltä ennen kuin alkavat etsimään muiden tarjoamia vaihtoehtoja.

5.2.2 Printtimarkkinointi

Haastattelun edetessä printtimarkkinointia koskeviin kysymyksiin, haastateltava oli sitä mieltä, että printtimarkkinoinnilla voi olla vielä vähäistä kysyntää nykypäivän markkinoinnissa, mutta kertoi ettei itse esimerkiksi lue lehtiä juuri koskaan. Haastateltava kertoi, että hänen mielestään kannattavuus on selvästi parempi digimarkkinoinnin puolella, jos mietitään kokonaiskuvaa. Kävi myös ilmi, että jos haastateltava kuitenkin sattuu lukemaan lehtiä, niin hänen ei tule seurattua siellä tapahtuvaa mainontaa, ellei mainos sitten olen vähintään puolen sivun kokoinen, jolloin se osuu väkisinkin silmiin. Haastateltavan mukaan nykypäivän tilanne on se, että pääosin lehtiä lukevat säännöllisesti yli 50-vuotiaat eikä lehdessä esiintyvät printatut mainokset ole mitenkään sen uskottavampia kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvät mainokset.

Kysyttäessä sitä miten tärkeänä haastateltava pitää sitä, että kuvastot sekä asiakaslehdet ovat myös fyysisessä muodossa, haastateltava ei oikein osannut kertoa asiakaslehtien tärkeydestä mutta kuvastoista mielipide oli seuraavanlainen:

” Kyllä kuvastot ovat hyviä. On niitä hyvä olla fyysisessäkin muodossa. Asteikolla 1–5 kuvastojen tärkeys on 5, silloin kun ne osataan kohdentaa oikeisiin paikkoihin. Vertauskuvana tukut, heidän kuvastonsa tulevat liian usein, joten niitä ei tule enää luettua. Meilläkin selailtiin paljon tuota fyysistä mallia töissä ja tarvikkeita tuli sen kautta katsottua. Toimii näin, että jaetaan ravintoloille mutta ei missään nimessä yleiseen jakeluun.”

Printtimarkkinoinnin teeman loppuessa selvisi vielä, että haastateltavan yrittäjän työpaikalla ei ole henkilöitä, jotka erityisemmin arvostaisivat vanhemman tyyllisiä markkinointitapoja vaan kaikki kallistuvat uudenaikaisiin menetelmiin.

5.2.3 Digimarkkinointi

Haastateltava kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa säännöllisesti. Facebook sekä Instagram ovat kanavia, joita hänen tulee seurattua. Sosiaalisessa mediassa haastateltava kertoi seuraavansa mainontaa ja kertoi että joskus sieltä löytyy myös kiinnostavia mainoksia, joiden pohjalta tulee jotain ostettua.

Haastateltavan mukaan uutiskirjeet tarjouksista ja uusista tuotteista olisivat hyvä asia heille.

”Kyllähän sellainen uutiskirje olisi hyvä asia. Kyllä kaikkea tarvitsee päivitellä koko ajan, joten olisi kiva, että tulisi uutiskirje mistä näkee uusia tuotteita sekä tarjouksia.”

Kysyttäessä kuinka usein uutiskirjeitä olisi hyvä laittaa, kertoi haastateltava, että heille saisi aina laittaa uutiskirjeitä, kun uusia tuotteita tai tarjouksia tulee.

Seuraava kysymys kuului siten että kun etsitään hakukoneen kautta jotain tiettyä tuotetta, niin vaikuttaako järjestys hakukoneessa siihen kuinka todennäköisesti haastateltava kyseisen linkin avaa. Hän oli sitä mieltä, että se riippuu erittäin paljon siitä mitä hakukoneesta etsitään. Hän antoi esimerkin, että jos etsii vaikkapa rännikorjausta niin hän valitsee pohjalta jonkun toiminimen, joka on todennäköisesti halpa ja käytettävissä nopeasti. Jos taas etsii jotain tuotetta, jota todennäköisesti löytyy monilta varastosta, niin silloin hakujärjestykset merkitsevät enemmän ja tulee todennäköisemmin painettua niitä ensimmäisiä linkkejä.

Digimarkkinointi osion lopussa vielä selvisi verkkosivuista sen verran että haastateltavalla tärkeintä on se, että verkkosivut ovat helppoja sekä selkeitä. On erittäin merkittävää, ettei jotain tiettyä tuotetta tarvitse etsiä liian monen alavalikon kautta.

5.2.4 Vertailu

Kun näitä markkinointikeinoja lähdettiin vertailemaan keskenään, tuli haastateltavan kanta viimeistään nyt selväksi. Haastateltava oli sitä mieltä, että hän itse lukee kuvastoja, asiakaslehtiä sekä mainoksia paljon mieluummin netti- tai pdf-versiona. Myös tarjoukset ja mainokset hän löytää todennäköisemmin sosiaalisesta mediasta kuin esimerkiksi lehdistä.

Haastateltavan mukaan PK-Myynti on sellaisessa tilanteessa, että kaikki alan yritykset tällä alueella tuntevat PK-Myyntin, joten paikallislehtimainonnan voisi hänen mielestään ainakin jättää kokonaan pois. Kuvastoja ei kuitenkaan voi vielä

kokonaan unohtaa sillä niille löytyy vielä tarvetta. Kysyttäessä eri ikäisten työntekijöiden suhtautumisista erilaisiin markkinointikeinoihin, haastateltava kertoi, että heidän työpaikallaan ikäjakauma ei ole kovin suuri, vähän saattaa kuitenkin niiltä vanhemmilta työntekijöiltä ilmetä skeptisyyttä esimerkiksi Instagram mainontaa kohtaan. Hän kuitenkin lisäsi, että todennäköisesti näin ei ole enää kymmenen vuoden päästä.

Lopussa haastattelua selvitettiin vielä oivallisinta tapaa suorittaa suoramarkkinointia, johon haastateltavan vastaus kuului näin:

” Silloin kun se suoramainonta tulee sähköpostiin, niin voi helposti käydä niin, että yrittäjä on ainut, joka sen lukee. Sitten kun tulee fyysinen versio paikanpäälle, niin lukijoita tulee enemmän koska lehti on muidenkin työntekijöiden saatavilla.”

5.3 Haastateltava C

Kolmas haastateltava on yrittäjä lounasravintolassa. Hän ei ole itse yrityksessä töissä mutta vastaa heidän hankinnoistaan.

5.3.1 Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan

Haastateltava ei ollut törmännyt lehdistä eikä verkossa PK-Myyntin mainontaan. Yritys oli tullut hänelle tutuksi kuulopuheiden perusteella. Hän kertoi, että hänen mielestään markkinointia PK-Myyntissä tulisi lisätä, samalla painottaen kuinka tärkeää olisi kohdentaa mainokset niin, että mainokset tavoittaisivat enemmän juuri ravintola-alan yritysten väkeä.

Kysyttäessä haastateltavalta mitä viestintäalustaa hän suosii yritysten mainonnassa, ja miten hänet tavoittaa todennäköisimmin, kuului vastaus seuraavasti:

”Suosin mainontakeinona enimmäkseen somea sillä sitä tulee käytettyä päivittäin. Fyysiset lehdet ovat myös ihan hyviä, jos niissä tulee hyvin asia ilmi.”

Haastateltava kertoi, että etsiessään tietoa tuotteista, joita on aikeissa ostaa, hän ensimmäisenä soittelee tarjoajia läpi ja toisena vaihtoehtona etsii googlen kautta tuotetta myyvien yritysten nettisivuja ja koittaa sitä kautta löytää tietoa. Hän ker-

toi myös, että mainonnassa käytettävä viestintäalusta ei suoranaisesti voi vaikuttaa hänen mielipiteeseensä yrityksestä tai sen tuotteista, jos mainos itsessään on hyvin tehty ja siinä tulee tärkeät asiat ilmi.

5.3.2 Printtimarkkinointi

Printtimarkkinoinnin asemasta nykypäivässä keskusteltaessa tuli ilmi, että haastateltava oli vahvasti sitä mieltä, että printtimarkkinointi toimii vielä nykyäänkin ja siihen tulisi panostaa yhtä lailla kuin digimarkkinointiinkin. Hän perusteli tätä sillä, että vanhempi ikäluokka seuraa vielä aktiivisesti printattua mediaa ja heitä ei pidä unohtaa toteutettaessa markkinointia. Haastateltava kuitenkin lisäsi perään, että hän itse ei silti seuraa printtimainontaa erityisemmin. Kysyttäessä hänen mielipidettään siitä vaikuttaako printattu mainonta uskottavammalta kuin digimainonta, jäi haastateltava pohtimaan pitkäksi aikaa ja päätyi lopulta siihen tulokseen, että saattaa printattu mainonta tuntua uskottavammalta, jos se esiintyy esimerkiksi jossain tietyssä ravintola-alan julkaisussa.

Kun haastattelu eteni siihen pisteeseen, että selvitettiin kuinka suuressa arvossa kyseinen haastateltava pitää fyysisiä kuvastoja ja asiakaslehtiä, oli vastaus varsin selvä:

”On erittäin tärkeää, että esimerkiksi niitä kuvastoja tehdään vielä fyysisinäkin versioina. Esimerkiksi meillä kuvastot on hyviä kun saa sitten antaa työntekijäille katseltavaksi ja he voivat sitten sieltä näyttää minkälaista tarviketta tai laitetta olis tarve saada keittiön puolelle.”

Kun haastattelu eteni siihen vaiheeseen jossa selvitettiin arvostavatko heidän työntekijänsä vielä printatussa mediassa tapahtuvaa mainontaa, kertoi haastateltava että vakituiset työntekijät kyllä osaavat arvostaa esimerkiksi lehtiä, mutta tunti-työläiset eivät niille anna kovin suurta arvoa. Tämä johtuu siitä että tuntityöläiset ovat iältään huomattavasti nuorempia ja heidän seuraamansa alustat painottuvat enimmäkseen verkkoon.

5.3.3 Digimarkkinointi

Haastattelun aikana selvisi, että haastateltava käyttää kyllä sosiaalista mediaa säännöllisesti, mutta pääsääntöisesti vain Instagramia. Siellä tapahtuvaa mainontaa hän kuitenkin seuraa aika aktiivisesti ja on myös ottanut sieltä usein ylös itselleen tietoa, jos on jotain kiinnostavaa osunut silmään selaillessa.

Haastateltava erosi myös muista vastaajista siten, että hän ei kokenut uutiskirjeitä sähköpostissa hyödyllisiksi heidän yritykselleen, ja kertoi ettei haluaisi saada sellaisia. Syyksi tälle hän kertoi, että ei yleensä mainosten perusteella osta mitään, ja ostopäätös heidän yrityksessään syntyy aina tarpeesta eikä tarjouksista.

Kysyttäessä sitä miten järjestys hakukoneessa vaikuttaa klikkauksen toteutumiseen, oli haastateltavan vastaus seuraava:

”Ensimmäisenä tulee mainoksia, ne selaan aina pois. Sen jälkeen klikkaan todennäköisimmin jonku linkin auki, joka sijoittuu hakukonejärjestyksessä välille 1–5”

Digimainoksissa haastateltava arvostaa eniten visuaalisuutta sekä helppokäyttöisyyttä. Hän myös painotti, että ei saa olla ängetty täyteen ylimääräistä asiaa, jottei huomio mainoksen pääpointilta katoa. Hänen mielestään sellaiset mainokset ovat huonoja, jotka eivät ole tarpeeksi simppeleitä.

5.3.4 Vertailu

Vertaillessa printti ja digimainontaa, nousi esiin, että haastateltava lukee mieluummin mainokset fyysisenä versiona kuin esimerkiksi tiedostoina. Vastapainoksi tälle hän kuitenkin kertoi, että sosiaalisessa mediassa tulee silti törmättyä todennäköisemmin erilaisiin mainoksiin.

Hän oli vahvasti sitä mieltä, että esimerkiksi kuvastoja sekä asiakaslehtiä ei tule korvata kokonaan fyysisillä painosversioilla. Työssään hän ei ollut henkilökunnan keskuudessa huomannut, että suhtautuminen olisi erilaista näiden mainontakeinojen välillä, eli digimarkkinointia ei suosittu sen enempää kuin printtiäkään. Eri

suoramarkkinointikeinoista kysyttäessä, oli vastaus selvä, että postin kautta heidät tavoittaa paremmin.

5.4 Haastateltava D

Neljäs haastateltava on ketjuravintolan sekä elintarvikevalmistajan toimitusjohtaja. Ketjulla on useita toimipisteitä.

5.4.1 Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan

Haastateltava kertoi, että on nähnyt PK-Myyntin mainoksia esimerkiksi googlessa, etsiessään jotain tiettyä tuotetta hakukoneesta. Jatkokysymyksessä tuli kuitenkin ilmi, että PK-Myyntin mainokset eivät silti itsessään ole saaneet häntä kiinnostumaan mistään tietystä tuotteesta. Haastateltava ei kokenut PK-Myyntin mainontaa omien kokemustensa perusteella tarpeeksi jatkuvaksi ja määrällisesti riittäväksi, hänen mielipiteensä oli seuraavanlainen:

”Mun mielestä PK-Myyntin mainontaa tulisi lisätä ja keskittyä siihen, että se näkyy muuallakin Suomessa, kuin omalla alueella. Esimerkiksi Tampereen alueella juuri kukaan ei tiedä PK-Myyntistä, jos tulee puheeksi jossain. Voisi koittaa tuoda vielä enemmän esille esimerkiksi some-kanavissa.”

Viestintäalustoista haastateltava kertoi suosivansa enimmäkseen sosiaalista mediaa sekä internetiä, mutta lisäsi että hänen mielestään sosiaalisessa mediassa voi olla hankala kohdistaa mainontaa oikeille tahoille. Hän koki, että B2B-yritysten olisi helpompi mainostaa internetissä, kuin sosiaalisessa mediassa. Kysyttäessä mitä lähdeä haastateltava käyttää mieluiten etsiessään tietoa tuotteista, hän kertoi käyttävänsä hakukonetta tai soittamalla suoraan esimerkiksi juuri PK-Myyntille. Fyysisten kuvastojen hän kertoi olevan itselleen ehdoton ei, sillä hän ei koe niistä olevan mitään hyötyä itselleen. Ilmi tuli myös, että haastateltava ei muodosta mielipiteitään tuotteista tai yrityksistä niiden käyttämien viestintäalustojen perusteella.

5.4.2 Printtimarkkinointi

Printtimarkkinoinnin jalansija nykypäivän markkinoinnissa on haastateltavan mukaan olemassa, mutta on todella vähäistä. Haastateltava nosti myös vastuullisuuden ylös tämän kysymyksen yhteydessä ja selvitti, että digimarkkinointi on vastuullisempaa kuin fyysisten mainosten printtaaminen markkinointia varten. Perään hän kuitenkin vielä mainitsi, että joitain kohderyhmiä kohtaan printtimainonta saattaa silti vielä olla parempi menetelmä tuloksellisuutta ajatellen.

Hän kertoi, että ei itse seuraa ollenkaan printatussa mediassa tapahtuvaa mainontaa. Kuitenkin selvisi, että joissain tapauksissa haastateltavan mielestä painettuun lehteen tehdyt asiakaskokemukset ja mainokset voivat olla luotettavampia, mutta painotti että luotettavuus riippuu kirjoitustyylisestä hyvin pitkälle ja että sosiaalisessa mediassa voi myös olla todella luotettavan tuntuksia mainoksia.

Asteikolla 1–5, haastateltavan vastaus oli alin mahdollinen, kun kysyttiin miten tärkeänä hän pitää sitä että kuvastoja ja asiakaslehtiä lähetetään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille myös fyysisessä muodossa. Hänen mielestään sille ei ole mitään tarvetta. Haastateltava kertoi myös, että hänen työpaikallaan osa työntekijöistä osaa vielä antaa arvostusta printtimainonnalle, mutta silti kaikkien mielestä digimarkkinointi on se parempi vaihtoehto.

5.4.3 Digimarkkinointi

Haastateltava kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa säännöllisesti, ja siellä eritoten Instagramia, Facebookia sekä LinkedIniä. Hän kertoi kiinnittävänsä huomioita sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan satunnaisesti. Jos mainos on visuaalisesti toteutettu hienosti tai osuu haastateltavan omiin kiinnostuksenkohteisiin tai tarpeisiin, niin tällöin tulee monesti avattua myös mainokset ja tutkittua asiaa lisää.

Kun haastattelu eteni kysymyksiin uutiskirjeistä, nousi esiin, että heidän yritykselleen uutiskirjeistä olisi hyötyä uusien tuotteiden ilmetessä. Haastateltava kuitenkin painotti, että noin kerran kahdessa kuukaudessa olisi hyvä aikaväli uutiskirjeiden lähettämiseksi, ja sitä pienempi aikaväli olisi liian tiuha. Jos uutiskirjeitä tulisi

pienemmällä aikavälillä, ei niitä välttämättä jaksaisi enää lukea kiinnostuksella ja niitä alkaisi pitämään niin sanottuna roskapostina.

Kun haastattelussa kysyttiin hakukoneen järjestyksen merkityksestä, kuului vastaus näin:

”Kyllä järjestys hakukoneessa vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti klikkaan linkin auki. Yleensä katson noin neljä ensimmäistä. Joskus vähän enemmän mutta toiselle sivulle asti ei tule oikeastaan ikinä mentyä.”

Haastateltava kertoi arvostavansa eniten yrityksen digimarkkinoinnissa visuaalisuutta, selkeyttä sekä helppokäyttöisyyttä. Hän lisäsi vielä tähän, että PK-Myyntin alalla selkeys on kaikista tärkeintä, jotta mainosten tarkoitusperät saadaan kattavasti kohderyhmien tietoisuuteen. Myös visuaalisuutta haastateltava painotti koska sellaiset, jotka eivät yritystä tunne, kiinnittävät huomion helpoiten juuri visuaalisuuden kautta.

5.4.4 Vertailu

Vertaillen näitä kahta markkinoinnin muotoa, oli kysymyksenä, lukeeko haastateltava mieluummin kuvastoja ja asiakaslehtiä fyysisenä printtiversiona vaiko nettiversiona tai tiedostona. Vastaus oli seuraava:

”Katalogeja ja asiakaskokemuksia olen lukenut enemmän netistä. Jos katalogit ovat hyvin ja selkeästi tehty, niin tällöin netti on parempi vaihtoehto mulle niiden lukemiseen.”

Myös mainoksista ja tarjouksista puhuttaessa haastateltava totesi, että löytää ne paljon todennäköisemmin sosiaalisesta mediasta ja netistä kuin lehdistä. Haastateltava kuitenkin toi esiin, että PK-Myyntin ei hänen mielestään ehkä ihan vielä kannata siirtyä kokonaan nettiin markkinoinnissaan sillä löytyy yhä ihmisiä, jotka lukevat mieluummin lehtiä. Hän kuitenkin muistutti, että koko ajan kannattaisi vähitellen lisätä mainontaa netissä ja vähentää printtamediassa.

Omalla työpaikallaan haastateltava oli huomannut, että nuorien työntekijöiden keskuudessa mielenkiinto printtimainontaa kohtaan oli todella vähäistä ja vain sosiaalisessa mediassa vastaan tulleisiin mainoksiin reagoidaan. PK-Myyntien miettiessä parasta tapaa toteuttaa nykypäivän suoramarkkinointia, olisi se hänen mielestään ehdottomasti sähköpostin avulla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa esitetään tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia sekä havaintoja teema kerrallaan tutkijan näkökulmasta. Teemojen jälkeen analysoidaan vastauksia koskien tutkimuskysymyksiä sekä lopuksi esitellään toimeksiantajalle toimenpideehdotukset.

6.1 Demografiset tekijät

Kaikkien vastaajien ammatti liittyi jollain tavalla elintarvikkeisiin tai suorasti ravintolatoimintaan. Kolme vastaajista oli yrityksessään johtavissa asemissa, joten he ovat automaattisesti myös sellaisessa asemassa työpaikassaan, että ovat suorasti mukana hankintojen teossa. Yksi vastaajista on tuotannon puolella töissä, joten hän saattaa olla epäsuorasti hankintoihin yhteydessä esimerkiksi ehdotusten kautta.

6.2 Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan

Tutkimukseen osallistuneen kohderyhmän jakoi puoliksi kysymys, olivatko he huomanneet PK-Myyntin mainontaa sosiaalisessa mediassa tai lehdissä. Kaksi oli törmännyt jommassakummassa näistä edellä mainituista kanavista, yksi oli huomannut mainoksia hakukone etsintöjensä yhteydessä ja yksi ei ollut ikinä tavannut PK-Myyntin mainoksia.

Kananen, (2018, 25.) kertoo, että nykyään jokainen yritys ja organisaatio voi toteuttaa markkinointiaan internetin eri alustojen kautta. Heidän vain täytyy muistaa, että pelkkä läsnäolo netissä ei tuota tulosta vaan internetmainonta vaatii lähes päivittäistä toimintaa sekä sivujen uudistamista. Vastaajat kokevat, että mainonnan jatkuvuuteen panostaminen enemmän PK-Myyntin harjoittamalla alalla olisi suotavaa, mutta eritoten siten, että mainonta olisi oikein kohdennettu suoraan alan yrityksille ja B2C kauppaan pohjautuvan mainonnan tulisi jäädä taka-alalle. Myös maantieteellinen levittäytyminen yhä enemmän nähtäisiin positiivisena asiana, joka voisi kasvattaa yritystä.

Vahvaselän (2009,216.) mukaan digitalisaation ja uudenlaisen teknologian ansiosta markkinointiviestintä on nopeampaa ja helpompaa kuin ennen – sekä epäonnistuessaan jopa vaarallisen nopeaa. Tutkimustulokset osoittavat, että kun puhutaan mainoksista, juuri sosiaalinen media koetaan suosituimmaksi paikaksi toteuttaa markkinointiviestintää juuri sen takia että nykyään asiakkaat viettävät aikaansa paljon enemmän internetissä ja sosiaalisen median sovelluksissa surffaillen kuin esimerkiksi lehtiä lukien. Toinen syy suosiolle johtuu siitä, että sosiaalinen media nähdään myös nykyään suurena voimavarana siksi että se tavoittaa todistetusti enemmän potentiaalisia asiakkaita pienemmällä rahamäärällä kuin lehtimainonta. Asiakkaiden tavoittaminen tapahtuu myös nopeammin kuin painetun median kautta.

Suosituimpia tapoja etsiä jostain tietystä tuotteesta informaatiota ovat hakukoneet sekä suora soittaminen toimittajille. Hakukoneiden vahvuudet nähdään siinä, että voidaan nopeasti käydä läpi monen yrityksen tarjoamat tuotteet vain muutaman klikkauksen avulla ilman sen suurempia etsintöjä. Puheluissa taas arvostetaan sitä, että siinä saadaan yleensä suoraa asiantuntijalta tärkeimmät tiedot ja joissain tapauksissa jopa hinta tai tarjous. Puheluiden vahvuudet perustuvat siis informatiivisuuteen ja hankintatapahtuman nopeuteen. Muita kanavia kuten esimerkiksi kuvastoja ja sähköpostia ei suosita jonkun tietyn tuotteen kartoittamisessa sen takia että niiden kanssa hankintatapahtuman kesto usein venyy liian pitkäksi ja informaation etsiminen voi olla hankalampaa. Näistä syistä markkinointiviestinnässä on tärkeää panostaa myös hakukoneisiin sekä puhelinpalveluun.

Vastaajat kokevat, että viestinnässä käytetty alusta ei suoranaisesti vaikuta kovinkaan paljon vastaajien mielipiteeseen mainostavasta yrityksestä tai sen tuotteista mutta laadukkaissa alan lehdissä mainostaminen koetaan paremmaksi kuin esimerkiksi ilmaisjakelulehdissä tai muuten vaan lehdissä, jotka eivät varsinaisesti ole suunnattuja ravintola-alan asiakkaille. Vastauksissa nousi myös esiin, että mainoksen laadukkuutta sekä informatiivisuutta pidetään paljon tärkeämpänä elementtinä kuin viestintäkanavaa, jossa mainos on. Internetissä viestintäalustaa ei koettu ollenkaan määrittävänä tekijänä, mutta kävi selväksi että Facebookista mainoksiin törmää todennäköisimmin.

6.3 Printtimarkkinointi

Kukaan vastaajista ei kertonut seuraavansa enää printattuna tapahtuvaa mainontaa. Yleinen näkemys on silti, että printtimarkkinoinnilla on vielä jalansijaa markkinoinnissa esimerkiksi kuvastojen muodossa, sekä vahva mielipide oli se että vanhempi ikäluokka kuitenkin vielä seuraa fyysistä mainontaa eikä heitä tulisi vielä unohtaa mainontaa suunniteltaessa.

Kuvastojen tärkeydestä oltiin yksimielisiä siitä, että niitä on hyvä vielä tehdä ja toimittaa asiakkaalle, mutta toimituskeino jakoi mielipiteitä. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että niitä on hyvä saada vielä fyysisenäkin versiona, kun taas toinen puolikas vastasi, että fyysisiä kuvastoja ei enää tarvita ja ne voitaisiin korvata nettissä olevina tiedostoina. Esiin nousi myös ajatus siitä, että digimarkkinointi on vastuullisempaa sekä kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi printattujen kuvastojen toimittaminen, joten mainostavan yrityksen tulisi miettiä asiaa myös siltä kantilta. Jos printatut mainokset ja kuvastot kuitenkin osataan kohdentaa oikein, niin ne koetaan vielä tällä hetkellä jopa tuloksellisemmaksi kuin digiversiot. Vastaajien mukaan kuitenkin tässä asiassa tulee olla ajan hermoilla sillä kauaa ei pakolta asetelma enää ole nykyisenlainen.

Printatun median kannattavuus koetaan siten että se kannattavuus jää kuvastoihin. Lehtimainontaa ei enää pidetä järkevänä, vaikkakin ravintola-alan lehtien mainokset koettiin luotettaviksi. Yleinen mielipide on se, että lehtiä ei tule enää yksinkertaisesti luettua ja suurin osa lehtimainonnan seuraajista on vanhempaa sukupolvea. Ennen lehtimarkkinointi on koettu yleisesti luotettavammaksi kuin digimarkkinointi, mutta enää ei niin ole.

Kysymys fyysisten kuvastojen tärkeydestä asteikolla 1–5 jakoi taas vastauksia. Kaksi vastaajaa koki, että fyysiset kuvastot ovat tärkeitä siksi että niitä voi antaa työntekijöille luettavaksi, jos sieltä sitten löytyisi jotain keittiössä tarpeellista. Kohdentamista pidetään kuvastojen jakelussa elintärkeänä, ja uskotaan että kuvastoille pitää löytää juuri oikeat kohderyhmät, jotta niiden postittaminen on kannattavaa. Kaksi muuta vastaajaa taas koki, että heidän yrityksissään ei tarvita fyysisiä versioita sillä on siirrytty jo sellaiseen käytäntöön, että kaikki käsitellään sähköi-

sesti. Keskiarvoksi vastauksista asteikolla 1–5 syntyi siis 3, kun kaksi haastateltavaa vastasi 1 ja kaksi vastasi 5. Kerran vuodessa kuvaston lähettämistä pidetään yleisesti ottaen hyvänä toimitusaikavälinä kuvastotoimituksille.

Vastaajina toimineiden yritysten mielipide oli yhtenäinen siitä, että heidän yrityksissään työntekijät eivät osaa enää kovin paljon antaa arvostusta printatulle markkinoinnille. Tämä johtuu siitä, että suurin osa heidän työntekijöistään on sitä ikäluokkaa, jossa sosiaalinen media ja internet ovat paljon yleisempiä alustoja.

6.4 Digimarkkinointi

Ilmarisen ja Koskelan (2015,44.) mukaan mainonnan nykytilanteesta on vaikea hahmottaa selkeää kuvaa, mutta kehityssuunta on tullut jo selväksi. Digitalisaation myötä markkinointi ja mainontakeinot painottuvat vuosi vuodelta yhä enemmän digitaalisten kanavien puoleen. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media osoittautui kohderyhmän kohdalla yksipuolisesti sellaiseksi mediaksi, jota käytetään säännöllisesti ja päivittäin. Jokainen vastaaja kertoi käyttävänsä Facebookia, toiseksi suosituin oli Instagram. Satunnaisesti käytetyiksi sosiaalisen median sovelluksiksi osoittautuivat LinkedIn sekä Twitter. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa seurataan myös aktiivisesti, ja moni vastaaja olikin löytänyt sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan kautta kiinnostavia mainoksia ja suorittanut jopa ostotapahtumia niiden perusteella.

Uutiskirjettä sähköpostitse lähetettynä pidetään pääasiallisesti hyvänä ideana ja yleinen mielipide uutiskirjeistä on se, että se olisi hyvä lisä, jolla voisi kätevästi ilmoittaa uusista tuotteista sekä tarjouksista. Yksi vastaaja ei kokenut uutiskirjettä hyödylliseksi. Tämä eriävä mielipide johtui siitä, että yritys tekee hankintansa aina tarpeiden mukaan eikä yrityksessä koeta suoramainonnan vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Uutiskirjeen hyödyllisyyttä puolletaan kuitenkin vain silloin, kun sähköpostien lähetysaikaväli pysyy tarpeeksi suurena, ettei uutiskirjeet ala tuntua roskapostilta vastaanottajien mielestä. Sopivaksi uutiskirjeiden lähetys ajaksi mielletään keskimäärin noin 1–2 kuukautta.

Hakukoneet ovat merkittävä paikka yrityksen löytymisen kannalta ja niissä korkein klikkaustodennäköisyys sijoittuu näkyvyysjärjestyksessä sijoille 1–5. Toiselle sivulle vastaajat eivät kertoneet juuri koskaan eksyvänsä. On osa nopeaa palvelua, että yritys ja sen tuotteet ovat helposti löydettävissä, ja tämän takaa internetissä sijoittuminen hakukoneissa mahdollisimman korkealle. Maksetut mainokset ovat keino nostaa omaa linkkiä korkeammalle ja se siis automaattisesti lisää sivunkävijöitä, jos hakusanat kohtaavat mainoksen avainsanat. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että joskus mainoksia hypätään yli ja aloitetaan niistä linkeistä jotka tulevat niiden jälkeen. Optimointi on siis myös suuressa roolissa eikä sitä sovi unohtaa. Esille nousi myös sellainen teoria, että halvempia vaihtoehtoja saattaa usein löytää mitä pidemmälle selaa, mutta näissä tapauksissa on usein kyse palveluista eikä tuotteista.

Digimarkkinoinnin sisällössä on muutama tekijä, joita arvostetaan yli muiden. Kaikista tärkeimpänä pidetään selkeyttä sekä helppokäyttöisyyttä esimerkiksi linkkien ja verkkosivujen yhteydessä. Asiakkaille on erittäin tärkeää, että heidän tarvitsemansa tieto löytyy nopeasti ja helposti ilman turhaa vaivannäköä. Myös visuaalisuus on tärkeässä osassa ja hieno visuaalinen mainos usein kiinnittää vastaajien mielenkiinnon todella paljon herkemmin kuin visuaalisesti vaisumpi mainos tai verkkosivu.

6.5 Vertailu

Juslenin (2011,16.) mukaan internet ei tottele samoja markkinoinnin pelisääntöjä kuin perinteinen markkinointi. Budjetin koko ei ole enää määrittävä tekijä, vaan jo pienillä rahapanostuksilla voidaan saavuttaa tavoiteltu huomio tai jopa maailmanlaajuinen yleisö. Tämä ei tietenkään ole kaikilla automaattista mutta silti se on niin teoriassa kuin käytännössä mahdollista. Internet siis luo mahdollisuuksia markkinoinnin saralla helpommin. Myös tähän tutkimukseen vastaajien mielipiteet tukivat tätä teoriaa, sillä heidän mielestään yleisesti markkinoinnin vastaanottaminen on kohderyhmällä luontevampaa nykyään digimarkkinoinnin kautta. Mainoksiin myös törmätään paljon todennäköisemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuin printtimediassa. Kohderyhmän yhtenevä mielipide on, että koko-

naan digimainontaan siirtymisen kanssa ei tule hätäillä, mutta sitä tulee koko ajan lisätä, samalla kuin printattua mediaa tulee vähentää.

Kohderyhmä mieltää digimarkkinoinnin keinot sopivammaksi sekä mieluisammaksi keinoksi vastaanottaa myös kuvastoja ja asiakaslehtiä PK-Myynniltä. Kuvastot ovatkin ainoa poikkeus koko mainonnan saralla, jolle koetaan riittävän tarpeeksi kysyntää nykypäivänä myös printattuna. Yleisesti kuitenkin netistä tai tiedostomuotona tehdyt kuvastot ovat mieluisampaa luettavaa vastaajille, vaikka osa heistä kokikin fyysiset versiot hyötysuhteeltaan kannattavammiksi.

Fyysisten kuvastojen hyötyjä selvitetessä puolet vastaajista kertoi siitä olevan hyötyä heille sen takia että heidän mielestään sitä on helpompi jakaa työyhteisön kesken ja porukalla suunnitella hankintoja. Loput vastaajat taas mielsivät sen siksi hyödylliseksi, että vanhemmat ihmiset tykkäävät edelleen lukea mieluummin printattuja versioita. Fyysisten kuvastojen hyödyllisyyttä ei siis missään nimessä tule kieltää, mutta kohdentamisessa täytyy olla erittäin tarkka. Printattuja kuvastoja ei siis tule kokonaan korvata tiedostoversioilla mutta niiden kohdentamiseen täytyy syventyä entistä enemmän, jotta kustannustehokkuus säilyy.

Lehdissä mainostaminen ravintola-alan julkaisuja lukuun ottamatta koetaan epäkannattavaksi eikä sitä enää suositella. Vastaajien omat huomiot heidän työntekijöidensä mielipiteistä sekä myös heidän omat mielipiteensä tukevat sitä että lehti-mainonta ei ole B2B-kaupassa enää kannattavaa, ja vain digimainontaan reagoidaan. Suoramarkkinointiin mieluisimpana keinona pidetään sähköpostia, mutta vastakohtana sille kuitenkin yleinen uskomus on, että postitse asiakkaan tavoittaa varmemmin. Tämä johtuu varmasti siitä, että sähköpostiin tullessaan mainos tai esimerkiksi kuvasto on helppo sivuuttaa, mutta kun se saapuu postilla niin sen fyysisen painoksen kanssa tulee todennäköisemmin kontaktiin ja tätä kautta ainakin varmistetaan se, että asiakas vastaanottaa toimituksen. Huono puoli tässä varmassa toimittamisessa voi vaan sitten olla asiakkaan turhautuminen, jos hän ei kyseistä mainosta olisi halunnut vastaanottaa mutta se hänelle silti toimitetaan.

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sitä, että millä osa-alueilla PK-Myynnin tulisi muuttaa mainontaansa, jotta siitä saataisiin mahdollisimman kustannustehokasta, sekä sitä että onko printtimainonta korvattavissa nykyaikaisemmilla markkinointitavoilla. Tavoitteena oli luoda selkeä kuva asiakaskunnan motiiveista ja asenteista erilaisia markkinointitapoja kohtaan. Tutkimus rajattiin koskemaan printtimainonnan ja digimainonnan keinoja ja niiden käyttämistä mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointitapoja koskevasta tutkimuksesta rajattiin ulkopuolelle muut markkinointiin liittyvät toimenpiteet, kuten segmentointi tai toimenpiteiden toteuttamisen budjetointi. Maantieteellisiä rajoituksia aineistonkeräykselle ei Suomen rajojen lisäksi ollut, sillä asiakkaat sijoittuvat laajasti ympäri Suomen.

Toimeksiantaja halusi selvittää ravintola-alan asiakkaiden suhtautumista eri markkinointityyleihin, sillä heillä on herännyt kysymys siitä, kuinka paljon printattuun markkinointiin tulisi enää panostaa. Tutkimusongelman selvittämiseksi laadittiin kolme pääkysymystä, ja niitä apuna käyttäen selvitettiin kohderyhmän asenteita koskien PK-Myynnin markkinointitapoja. Saatujen tulosten avulla PK-Myynti saa tietoonsa minkälaisia markkinoinnin keinoja heidän asiakaskuntansa nykyään arvostaa.

7.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Miten eri toimijaosapuolet ja asiakkaat Suomessa näkevät PK-Myynnin nykyisen markkinoinnin tilan?

Kohderyhmä kokee, että PK-Myynnin markkinointi on suhteellisen hyvällä tasolla, mutta sitä voisi silti lisätä, ja eritoten sosiaalisen median puolella. Asiakaskunta arvostaa PK-Myynnin nykyisen hakukoneissa markkinoinnin tasoa, mutta kokee että esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa mainonnan lisääminen sekä sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen voisivat kasvattaa PK-Myynnin mainonnan näkyvyyttä sekä tuottavuutta tehokkaasti. Yrityksen valtakunnallinen näkyvyys koetaan tutkimuksen tulosten perusteella siten, että PK-Myynnin toiminnan tiedostaminen ravintola-alan yritysten keskuudessa on vahvaa heidän omalla maan-

tieteellisellä alueellaan mutta vaisua kun mietitään esimerkiksi isompia kaupunkuja Etelä-Suomessa.

Voidaanko printtimainonta korvata kokonaan digimainonnalla?

Vastaus tähän kysymykseen on, että printtimainonta voidaan korvata digimainonnalla. Se ei kuitenkaan voi tapahtua liian nopeasti, vaan digimainontaa pitää pienissä erissä alkaa rakentamaan yhä kokonaisvaltaisemmaksi. Asiakaskuntaa löytyy vielä printatulle medialle, mutta kohderyhmä kokee, että ainoastaan kuvastot sekä oikein kohdennetut alan lehdet ovat enää järkeviä markkinoinnin keinoja printin kautta ravintola-alalle. Lehtimainonta muualla kuin alan lehdissä koetaan turhana eikä sille löydy enää seuraajia. Myöskin asiakaslehtiä luetaan mieluummin tiedostomuotona.

Mitkä ovat keskeisimmät tekijät, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan mainonnasta?

Tutkimustulokset osoittivat, että huomion kiinnittämistä ajatellen tärkeintä on valita oikeat kanavat, jossa mainontaa suoritetaan. Painetussa mainonnassa kohderyhmä kokee, että mainokset hukkuvat toistensa sekaan, joten jos vaikka lehtiä tulisikin selattua, on erittäin harvinaista, että siellä tulee mainoksiin erikseen kiinnitettyä huomiota. Sosiaalisessa mediassa taas on muutamia tiettyjä kanavia kuten Instagram ja Facebook, joita käytetään muita enemmän ja niissä vastaajat kokivat näkevänsä mainokset todennäköisimmin. Huomion kiinnittämisessä erittäin tärkeässä roolissa on mainosten visuaalisuus. Kun huomio on saatu kiinnitettyä visuaalisesti hyvällä mainoksella, on sen jälkeen tärkeää, että mainostettava asia tuodaan mahdollisimman selkeästi lukijan tietoisuuteen, ettei lukija itse joudu näkemään vaivaa etsiessään mikä on mainoksen keskeisin asia. Kun oikeat kanavat löytää, ja siellä osaa suunnata mainokset oikeille kohderyhmille, sen varmasti näkee myös tuloksessa jokaisen mainoksen jälkeen. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on monesti pienempiä ryhmiä, joihin mainostamalla saa helposti mainostettua jollekin tietylle kohderyhmälle.

7.2 Toimenpide-ehdotukset

Toimenpide-ehdotuksia tutkimuksen tulosten perusteella saatiin muutamia. PK-Myynti voisi jatkossa jättää pois kuluttajalehdissä mainostamisen ja aloittaa keskittymään yhä enemmän digimainontaan. Sähköpostin kautta suoramarkkinointi voi tuoda asiakkuuden uusijoita kaupoille, jos sähköpostilistalle saadaan kerättyä asiakkaita ja heille saadaan tuotettua tarpeeksi kiinnostavia tarjouksia. Sähköpostimainontaa ei kuitenkaan tule suorittaa yrityksille, jotka eivät entuudestaan ole asiakkaita eivätkä ole halunneet postituslistalle.

Bergström & Leppänen kuvailivat kirjassaan (2018, 267) että mainonnan suunnittelussa tärkeintä on löytää oikeat kanavat, jotka tulee miettiä kohderyhmä kohtaisesti. Käytännössä PK-Myyntiin tulisi siis jatkossa pyrkiä löytämään kanavat, joista tietyn kohderyhmän asiakkaat löytävät mainoksen helpoiten. Esimerkiksi jos mainos on suunnattu grilliyrityksille, tulee miettiä mistä grilliyritykset voisi tavoittaa kaikista parhaiten, sillä se kanava on luultavasti eri kuin esimerkiksi kanava, josta tavoittaa elintarviketeollisuuden hankintavastaavat parhaiten.

Sosiaalisen median kanaville voitaisiin hakea nostetta tekemällä yhteistyötä esimerkiksi ravintoloiden kanssa, jotka omaavat jo entuudestaan suuria seuraajamääriä, ja tätä kautta sitten tuoda omaa nimeä esiin yhä suuremman yleisön tietoisuuteen. Sosiaalinen media on myös keino saada vielä enemmän valtakunnallista näkyvyyttä yritykselle.

”Digitalisaatio vaikuttaa yritysten väliseen kilpailuun, sillä se laajentaa maantieteellistä markkina-aluetta ja lisää näin markkinoilla toimivien yritysten määrää. Toiminta-alueiden laajentuessa kilpailijoiden väliset erot hälvenevät ja kotipaikkaedun merkitys vähenee. Niinpä yrityksen kannattaakin hyödyntää digitalisaation luomia uusia keinoja omien tuotteidensa erilaistamiseksi ja lisäarvoa tuottavien palveluiden luomiseksi.” Komulainen (2018, 15)

On siis tärkeää, että jatkossa keskitytään yhä enemmän digikanavien kautta yrityksen maantieteellisen tunnettuuden laajentamiseen. Mainontaa tulee pyrkiä to-

teuttamaan siten että mainokset tavoitetaan joka puolella Suomea eikä vain tietyillä alueilla.

Kuvastoja olisi hyvä pyrkiä jakamaan entistä enemmän myös sähköisenä asiakkaille, ja tätä kautta antaa kaikille mahdollisuus lukea kuvastoja myös sähköisesti. Kaikki eivät pakolta aina ymmärrä, että kuvastot ovat saatavilla nettisivuilla, joten niitä olisi hyvä jakaa esimerkiksi sähköpostiviestien kuten tarjouksien yhteydessä. Tällä tavalla asiakkaita myös totutetaan nettiversioihin mikä mahdollistaa sen, että tulevaisuudessa on helpompi siirtyä yhä enemmän ja enemmän digitaalisiin versioihin kun asiakkaat ovat jo saaneet niistä osansa.

Tulokset kertovat myös, että mainosten houkuttelevuuteen tulee painostaa jatkossa enemmän. Tästä kertoo se, että vaikka moni vastaajista kertoi nähneensä PK-Myyntin mainoksia, silti kukaan ei kertonut niiden perusteella ikinä saaneensa hankintaideoita. Tätä houkuttelevuutta tulee parantaa niin sosiaalisen median mainosten puolella kuin myös hakukoneiden puolella.

Tärkeää jatkossa on pyrkiä seuraamaan markkinoinnin vaikutuksia, jotta niihin osataan reagoida tarpeeksi tehokkaasti ja muuttaa niitä tarpeen mukaan. Tähän on tarjolla erinomaisia sovelluksia esimerkiksi Googlen tarjoamana.

Tulevaisuudessa on myös hyvä keskittyä siihen, että työntekijät yhteistyössä opiskelevat lisää digimarkkinoinnista ja sen keinoista, jotta osaavat toimia oikein uusien markkinarakojen syntyessä.



Kuvio 6. Digimuutoksen johtaminen (Komulainen 2018, 112.)

7.3 Mahdollinen jatkotutkimus

Tutkimustulokset osoittavat, että teknologian ja digitalisaation kasvu jatkaa nousuaan pysähtymättä. Olisi mielenkiintoista pureutua vielä tarkemmin digimarkkinoinnin keinoihin ja niiden hyödyntämiseen silloin kun printtimarkkinointi on jätetty kokonaan pois kuvioista. Jatkotutkimuksessa voisi tuoda esiin vieläkin uudempiä digimarkkinoinnin keinoja ja vertailla niiden toimivuutta nykyään jo käytössä oleviin. Tästä tutkimuksesta tulisi rajata kokonaan painettu mainonta pois ja keskittyä vain digitalisaation tuomiin uutuuskeinoihin markkinoida mahdollisimman tehokkaasti.

8 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioidaan tämän kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksessa tulee aina välttää virheitä ja on selvää, että luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa tulisi pyrkiä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta.

8.1 Reliabiliteetti

Reliabelius kertoo tulosten luotettavuudesta, eli toisinsanottuna se mittaa tulosten toistettavuutta. Se tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä se tarkoittaa siis sitä, miten luotettavasti tulokset olisivat samoja, jos tutkimus toistettaisiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimukseen osallistui neljä haastateltavaa, jotka toimivat ravintola-alan yritysten edustajina. Vastaajat valittiin harkinnanvaraisesti vastaamaan ravintola-alan erilaisia osa-alueita. Tutkija tunsii haastateltavat etukäteen, joka saattaa vaikuttaa saatujen tulosten luotettavuuteen. Harkinnanvaraiseen otantaan päädyttiin toimeksiantajan sekä tutkijan välisesti, koska koettiin että sillä voi olla potentiaalinen merkitys tutkimuksen tavoitteen luotettavassa saavutuksessa. Tutkijan ja haastateltavan välillä vallitsevan jonkinasteisen luottamuksen koettiin edistävän syväliisien vastauksien syntyä. Jo olemassa oleva luottamus voi joissain tapauksissa mahdollistaa tulosten osittaisen vääristymisen, mutta tässä tutkimuksessa siihen viittaavia merkkejä ei havaittu. Tätä ajatusta tukee haastateltavien halu osallistua, vaikka he eivät siitä saaneet hyötyä. Haastateltaville annettiin myös mahdollisuus kysyä, mennä syvemmälle asiaan tai jättää vastaamatta, jos he niin halusivat, ja kaikilta osallistuneilta saatiin kattavia vastauksia. Ainut negatiivisesti tulosten paikkansa pitävyyteen vaikuttava asia oli haastattelujen vähäinen määrä. Haastateltavat yritykset kuitenkin edustivat isoja ravintola-alan toimijoita ja heidän näkemyksiään pystyy verrata muihin alalla toimijoihin. Haastatteluiden keskiarvo pituudeksi muodostui reilu 20 minuuttia. Nämä tekijät tukevat otantamenetelmän valintaa onnistuneeksi, ja tutkimusta voidaan luonnehtia reliabeliksi.

8.2 Validiteetti

Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli se mittaa sitä, miten tutkimus on onnistunut ja onko tutkimuksen tarkoitusperät täyttyneet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Validius vaatii siis selkeät tavoitteet sekä suunnitelman, joita noudattamalla validiteetti saavutetaan. Tutkimus-strategia rakennettiin tukemaan tutkittavaa aihetta siten, että tuloksista saataisiin mahdollisimman kattavia. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää printtimainonnan korvattavuutta sekä nykyisten markkinointitapojen toimivuutta. Saadut tulokset osoittavat tutkimuksen validiksi. Tutkimuksessa saatiin vastaukset kolmeen pääkysymykseen teemahaastattelujen avulla. Näiden kysymysten tuloksilla tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksessa oli haastavaa se, että niin monta, kun on vastaajia, on myös mielipiteitä markkinoinnin eri keinoista.

Haastattelurunko laadittiin vastaamaan teoreettista viitekehystä ja sen teema-aiheet sekä kysymykset muotoiltiin siten että ne on helppo linkittää tutkimuksessa kuvailtuun teoriaan. Tutkimuksen avulla saatiin tuotettua toimeksiantajalle relevantteja näkemyksiä markkinoinnista asiakaskunnan näkökulmasta, joten tutkimus voidaan kokea validiksi.

LÄHTEET

Belch, G. Belch, M. 1998. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. Boston. Irwin/McGraw-Hill.

Bergström, S. Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Dean, B. 2019. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2020. Saatavissa: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa. Hansaprint.

Hatch, C. 2018. Verkkosivu. Viitattu 25.11.2020, Saatavissa: <https://www.disruptiveadvertising.com/business/b2b-companies/>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, V. Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan Strategia. Helsinki. Talentum.

Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 2018. Toim. Valli, R. Jyväskylä. PS-kustannus.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. Helsinki. Talentum.

Jensen-Eriksen, M. 2020. Verkkosivu. Viitattu 29.10.2020, Saatavissa: <https://www.grano.fi/ajankohtaista/digi-japrinttimarkkinointi-taydentavat-toisiaan>

Jensen-Eriksen, M. 2020. Verkkosivu. Viitattu 30.10.2020, Saatavissa: <https://www.grano.fi/ajankohtaista/totta-ja-tarua-printista-osa-1>

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Juvenes Print.

Kananen, J. 2018. Verkkosivu. Viitattu 13.11.2020, Saatavissa: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/26/digitaalisen-b2b-markkinoinnin-haasteet/>

Kantar TNS. 2020. Mediamainonnan määrä. Verkkosivu. Viitattu 16.09.2020 Saatavissa:

https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan_maara_q1_2020.pdf

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi. Saarijärven Offset Oy.

Kinnunen, R. 2018. Markkinoinnin digitalisaatio – tietotekniikkaa ja automaatiota. Verkkosivu. Viitattu 17.09.2020 Saatavissa: <http://www.lamkpub.fi/2018/11/23/markkinoinnin-digitalisaatio-tietotekniikkaa-ja-automatiota/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro. Meedia Zone OÜ.

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. Piercy, N. 2017. Principles of Marketing : European edition. Englanti. Harlow.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & Myynnin pelikirja. Viro. Printon.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Lessard, K. 2018. Verkkosivu. Viitattu 13.11.2020, Saatavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/what-is-b2b-marketing--definition--strategy--and-trends>

Liveto. 2020. Printtimainonta. Verkkosivu. Viitattu 30.10.2020, Saatavissa: <https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/printtimainonta/>

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy,

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B Palvelujen markkinointi. Helsinki. WSOYpro OY.

Parviainen, A-K. 2019. Verkkosivu. Viitattu 30.10.2020, Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/tehokkaampaa-markkinointia-printtituotteilla/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki. Alma Talent.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki. Talentum

Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva. WSOY.

Salmela, J. 2020. Verkkosivu. Viitattu 5.11.2020, Saatavissa: <https://solestari.fi/mita-on-hakukoneoptimointi/>

Summerfield, L. 2018. Growth-driven design. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2020, Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HID-DEN/growth_driven_design.pdf?__hstc=20629287.28942cdee4279be3b80e342d42e2059a.1541710754049.1541764088397.1541769378896.4&__hssc=20629287.2.1541769378896&__hsfp=1468193373&t=1541769452821.

Tilastokeskus. 2020. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 3.12.2018. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Käsitteet.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki. Edita.

LIITE 1

TUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO

Demografiset tekijät

1. Yrityksen toimiala
2. Haastateltavan asema yrityksessä

Teema 1. – Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan

1. Oletko törmännyt PK-Myynnin markkinointiin esimerkiksi internetissä tai lehdissä?
 - a. Jos olet, onko mainonta saanut sinut kiinnostumaan jostain tietystä tuotteesta?
2. Onko PK-Myynnin markkinointi oman havainnointisi perusteella tarpeeksi jatkuvaa?
 - a. Pitäisikö lisätä tai vähentää?
3. Mitä viestintäalustaa suosit yritysten mainonnassa?
 - a. Miksi?
4. Mitä lähdettä käytät mieluiten etsiessäsi tietoa tuotteista joita olet/ollette aikeissa ostaa? (Esim. Hakukoneet, kuvastot, nettisivut, sähköpostitse tai soittamalla?)
5. Voiko mainonnassa käytetty viestintäalusta vaikuttaa mielipiteeseesi yrityksestä tai tuotteesta?

Teema 2. – Printtimarkkinointi

1. Koetko että printtimarkkinoinnilla on vielä jalansijaa nykypäivän markkinoinnissa?
2. Seuraatko printatussa mediassa tapahtuvaa mainontaa?
3. Ovatko printatussa lehdessä näkemäsi mainokset ja kirjoitukset esim. asiakaskokemuksista mielestäsi uskottavampia kuin internetissä/sosiaalisessa mediassa näkemäsi mainokset?

4. Asteikolla 1-5, miten tärkeänä pidät sitä että kuvastot ja asiakaslehdet ovat myös fyysisessä muodossa? (1= en lainkaan tärkeänä, 5= todella tärkeänä)
5. Koetko että juuri teidän yrityksessänne annetaan arvoa myös ”vanhanaikaisille” markkinointitavoille?

Teema 3. – Digimarkkinointi

1. Käytätkö sosiaalista mediaa säännöllisesti?
 - a. Mitä kanavia suosit eniten? (Facebook, Instagram, LinkedIn vai joku muu?)
2. Kiinnitätkö huomiota sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan?
3. Olisiko yrityksellenne hyvä asia saada uutiskirjeitä sähköpostiin esimerkiksi tarjouksista ja uusista tuotteista?
 - a. Kuinka usein?
4. Kun etsit hakukoneella jotain tiettyä tuotetta, vaikuttaako järjestys hakukoneessa siihen kuinka todennäköisesti avaat linkin?
5. Mitä asioita arvostat eniten yrityksen digimainonnassa ja verkkosivuissa? (Esim. visuaalisuus, selkeys, informatiivisuus)

Teema 4. – Vertailu

1. Luetko mieluummin kuvastoja, asiakaslehtiä ja mainoksia fyysisenä printtiversiona vai nettiversiona/tiedostona?
2. Löydätkö tarjoukset ja mainokset todennäköisemmin sosiaalisesta mediasta vai lehdistä?
3. Koetko että PK-Myynnin printtimarkkinointi (Esim. kuvastot ja lehtimainokset) voitaisiin kokonaan korvata nykyaikaisemmilla markkinointitavoilla?

4. Oletko huomannut työpaikallasi että eri ikäiset työntekijät suhtautuvat erilailla digimainontaan ja printtimainontaan?
 - a. Mitä eroja olet huomannut työntekijöiden suhtautumisessa eri markkinointikeinoihin?

5. Toteutettaessa suoramarkkinointia, koetko että sähköposti vai perinteinen posti on paras tapa tavoittaa yrityksenne kiinnostus?