



Sonja Elo

Markkinointikampanjan jälkimittaus kohderyhmässä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä: Sonja Elo
Otsikko: Markkinointikampanjan jälkimittaus kohderyhmässä
Sivumäärä: 78 sivua + 1 liite
Aika: Lokakuu 2023

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja: Lehtori Maria Paassola

Tämän tutkimustyypisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää määrälliseen tutkimusmenetelmään perustuvalla kyselytutkimuksella, vastasiko jälkimittauksen tulokset määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena oli laatia verkkokyselytutkimus kampanjan kohderyhmälle. Verkkokyselyssä mitattiin kohderyhmän tavoitavuutta sekä kampanjan vaikuttavuutta kohderyhmään yleisellä tasolla.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin vaikuttavaa markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän vastaanottamista sekä markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista. Viitekehyksen ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin vaikuttavan markkinointiviestinnän piirteitä ja keinoja. Tämän jälkeen siirryttiin viitekehyksen toiseen vaiheeseen, jossa tarkasteltiin markkinointiviestinnän vastaanottamista sekä siihen liittyviä teorioita malleineen. Lisäksi tässä luvussa käsiteltiin, kuinka kohderyhmät voivat vaikuttaa markkinointiviestinnän vastaanottamiseen. Viitekehyksen kolmannessa sekä viimeisessä vaiheessa käsiteltiin markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista sekä tarkasteltiin markkinoinnin yleisimpiä mittareita ja mittaamiskohteita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella markkinointiviestintää kolmesta kyselytutkimuksen kannalta keskeisestä näkökulmasta sekä tarjota toimeksiantajalle syvempää ymmärrystä markkinointikampanjan tavoitavuudesta ja vaikuttavuudesta.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi onnistunut kampanjan jälkimittaus, joka tavoitti lähes 7 000 vastaajaa. Tutkimus vastasi määritettyihin tutkimuskysymyksiin, ja tulosten perusteella voidaan todeta, että markkinointikampanja onnistui tavoittamaan laajasti kohderyhmänsä. Kampanja onnistui myös vaikuttamaan kohderyhmään ja osa reagoi siihen myönteisesti, kun taas toiset suhtautuivat siihen kriittisemmin.

Avainsanat: markkinointi, markkinointikampanja, markkinointiviestintä, markkinoinnin mittaaminen, kvantitatiivinen tutkimus, kohderyhmät

Abstract

Author: Sonja Elo
Title: Post-campaign measurement in the target audience
Number of Pages: 78 pages + 1 appendices
Date: November 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor: Maria Paassola, Senior Lecturer

The purpose of this research-type thesis was to investigate through a quantitative research method-based survey, whether the post-measurement addressed the defined research questions. The aim was to create an online survey for the campaign's target audience. In the online survey, the reach of the target audience and the impact on the target audience were measured at a general level.

The theoretical framework of the thesis examined effective marketing communication, the reception of marketing communication, and the measurement of marketing effectiveness. The first phase of the framework examined the characteristics and methods of effective marketing communication. Subsequently, the second phase of the framework explored the reception of marketing communication and related theories and models. Additionally, this section discussed how target group can influence the reception of the marketing communication. The third and final phase of the framework addressed the measurement of marketing effectiveness and examined common marketing metrics and measurement objectives.

The goal of the thesis was to examine marketing communication from three key perspectives relevant to the survey research and to provide the client with a deeper understanding of the reach and effectiveness of the marketing campaign.

The result of the thesis is a successful campaign post-measurement that reached nearly 7 000 respondents. The study provided answers to the defined research questions and the findings indicate that the marketing campaign effectively reached the target audience. The campaign had an impact on the target group, with some reacting positively to it, while others had a more critical perspective.

Keywords: marketing, marketing campaign, marketing communications, marketing measurement, quantitative research, target audiences

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Tutkimusmenetelmä, työn rajaukset ja toimeksiantaja	2
2	Markkinointiviestinnän tavoitteena vaikuttaminen	3
2.1	Markkinointimix	3
2.2	Markkinointiviestinnän muodot	7
2.3	Suostuttelun määritelmä	9
2.4	Markkinointiviestinnän vaikutuskeinot	9
2.4.1	Tunnemarkkinointi	10
2.4.2	Vaikutusten kohdistuminen, vaikutushetki ja vaikutusten kesto	11
2.4.3	Suora ja välillinen vaikutustapa	13
2.4.4	Visuaalinen vaikuttaminen	14
3	Markkinointiviestinnän vastaanottaminen	16
3.1	Vaikutusten hierarkiateoria	16
3.1.1	AIDA	18
3.1.2	DAGMAR	20
3.2	Kuluttajan sitoutuneisuus sen vaikutukset	21
3.3	Harkinnan todennäköisyyden malli (ELM)	23
3.4	Kohderyhmän vaikutus markkinointiviestinnän vastaanottamiseen	25
4	Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen	28
4.1	Markkinoinnin mittaamista määrittäviä tekijöitä	28
4.1.1	Liiketoiminnalliset tavoitteet	28
4.1.2	Markkinointistrategia	31
4.1.3	Kanavat ja mediat	31
4.1.4	Kohderyhmät	33
4.1.5	Datan relevanttius ja validius	33
4.2	Keskeiset markkinoinnin KPI-mittarit ja mittaamisen kohteet	34
4.2.1	Kokonaistunnettuus	35
4.2.2	Mainonnan huomioarvot ja mielikuvat	37
4.2.3	Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus	38

4.2.4	Asiakkaan suosittelu ja -arvo	39
4.2.5	Konversio	41
4.2.6	Tuotto	41
4.3	Muutoksia ja haasteita markkinoinnin mittaamisessa	42
5	Tutkimuksen toteutus	43
5.1	Tutkimusmenetelmänä määrällinen kyselytutkimus	44
5.2	Tutkimuksen taustaa ja keskeisiä käsitteitä	45
5.3	Tutkimustulokset	47
6	Päätäntö	72
6.1	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	73
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	74
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	77
	Lähteet	78
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

Tuloksellinen liiketoiminta perustuu markkinointiosaamiseen. Maailmanlaajuisesti kilpaillussa liiketoimintaympäristössä keskiössä ovat asiakas- ja markkina-keskeisen liiketoimintamallin omaksuminen. Markkinointiosaamisen sekä liiketoimintastrategian yhteisvaikutus näkyy niin markkinoinnin vaikuttavuudessa sekä tuloksellisuudessa. Yleisesti ottaen markkinoinnin vaikuttavuutta tulokselliseen liiketoimintaan ymmärretään kuitenkin melko heikosti, tutkittua tietoa siitä on rajallisesti, eikä yksittäisten tai useiden markkinointitoimenpiteiden osallisuutta tulokseen ymmärretä. Markkinoinnin vaikuttavuuden ymmärtäminen vaatii kokonaisvaltaista markkinointianalyysiä ja tuloksellisuuden tarkempaa määrittelyä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 70–71.)

Markkinoinnin mittaaminen on viimeisen 10 vuoden aikana ottanut suuria harppauksia eteenpäin tiedon läpinäkyvyydessä, automaatioissa ja datan saatavuudessa. Digitalisaation myötä odotukset ovat yhä korkeampia, ja kun otetaan huomioon markkinoinnin vaikuttavuus sekä kestävä kasvun uudet tasot, on helppo eksyä datan ja teknologian maailmaan. Siksi törmäämme edelleen markkinoinnin mittaamisen ikuisuuskysymyksiin, vaikka olennaista olisi keskittyä markkinointiaktiviteettien seurantaan ja niiden jatkuvaan parantamiseen asiakasymmärryksen kautta. (Asikainen 2023.)

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitä ominaisuuksia ja keinoja vaikuttavassa markkinoinnissa on. Lisäksi se pyrkii ymmärtämään kuluttajan läpikäymiä prosesseja ja niihin vaikuttavia tekijöitä vastaanottaessaan markkinointiviestintää. Lopuksi tarkastellaan markkinoinnin yleisimpiä mittareita sekä mittamisen kohteita.

Työn tutkimusosiossa tarkastellaan kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä toteutetaan teoreettisiin malleihin ja määrälliseen tutkimusmenetelmään pohjautuva verkkokysely. Kampanjaan liittyvistä kysymyksistä ja väittämistä koostuvalla kyselyllä pyritään saamaan vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

- Onko kampanja tavoittanut kohderyhmän?
- Miten kampanja on vaikuttanut kohderyhmään?

Teoreettinen viitekehys keskittyy tarkastelemaan markkinointiviestintää Suomessa, eivätkä tutkimuksen tulokset ole suoraan yleistettävissä muille markkina-alueille. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota syvempää ymmärrystä siitä, kuinka vaikuttava markkinointiviestintä toimii, minkälaisen prosessin kuluttajakäy läpi vastaanottaessaan markkinointiviestintää ja kuinka markkinoinnin vaikuttavuutta sekä tuloksellisuutta voidaan arvioida, mitata ja kehittää. Samalla opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin liittyen kampanjan tavoittavuuteen ja vaikuttavuuteen kohderyhmässä. Ymmärrys näistä markkinointiviestinnän osa-alueista sekä tutkimustulosten syy-seuraussuhteista voivat auttaa tulevaisuuden markkinointitavoitteiden saavuttamisessa sekä tehokkaamman ja vaikuttavamman kohdennetun markkinointiviestinnän kehittämisessä.

1.2 Tutkimusmenetelmä, työn rajaukset ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin määrälliseen kyselytutkimusmenetelmään perustuvaa verkkokyselyä, jonka tarkoituksena oli arvioida, kuinka markkinointikampanja vastasi ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kampanja oli kohdennettu lähtökohtaisesti 15–35-vuotiaisiin, Suomessa asuviin naisiin, johon vastaavasti opinnäytetyön tutkimus rajattiin. Kyselytutkimus suoritettiin jälkimittauksena, ja se julkaistiin noin viikko kampanjan päättymisen jälkeen.

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona eräälle vähittäiskaupan alan yritykselle, joka tarjoaa asiakkailleen jokapäiväisiä tuotteita ja palveluita. Yritys halusi säilyttää anonymiteetin työn toteutuksessa. Tässä opinnäytetyössä yrityksestä käytetään nimeä ”Yritys X”.

2 Markkinointiviestinnän tavoitteena vaikuttaminen

Markkinointi voidaan nähdä investointina, jonka tarkoituksena on tuottaa yritykselle voittoa. Tehokas markkinointi tuo yritykselle uusia asiakkaita ja ehkäisee nykyisten asiakkaiden siirtymistä kilpaileville yrityksille. Se myös innostaa asiakkaita ostamaan useammin sekä maksamaan enemmän. Näistä elementeistä muodostuu markkinoinnin vaikuttavuus. (Kaihlainen 2023.) Markkinoinnin vaikuttavuus on tärkeä tekijä yrityksen menestyksen ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Kun puhutaan vaikuttavasta markkinoinnista, viitataan yleensä erilaisiin markkinointistrategioihin ja -toimenpiteisiin, joiden avulla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteena on luoda pysyviä vaikutuksia ihmisten mieliin, herättää tunteita sekä ennen kaikkea vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. (Marketing With Eric 2023.)

Tässä luvussa tarkastellaan ensin markkinointimix-teoriaa ja markkinoinnin 7P-mallin kilpailukeinoja, jonka jälkeen syvennyttään tarkastelemaan markkinointiviestintää sekä sen eri muotoja. Tämän jälkeen pureudutaan suostuttelun käsitteeseen, joka toimii pohjana markkinointiviestinnän vaikutuskeinojen yksityiskohtaisemmalle tarkastelulle.

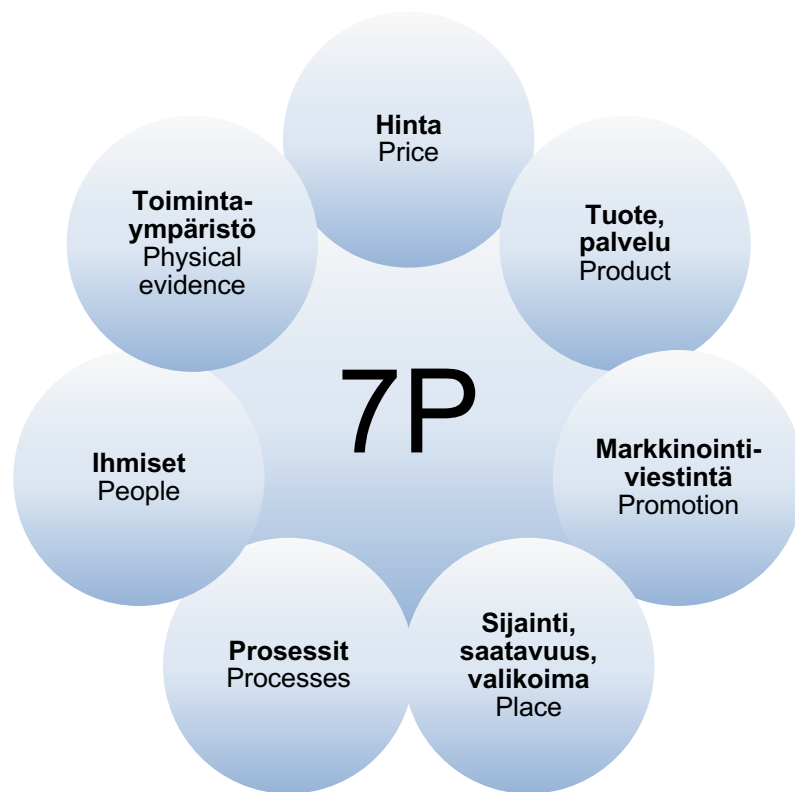
2.1 Markkinointimix

Markkinointimix on keskeinen markkinointiteoria, jonka alkuperäisenä kehittäjänä pidetään Harvardin yliopiston professori James Cullittoa, joka käsitteli konseptia vuonna 1948 teoksessaan ”*The Management of Marketing Costs*”. Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinoista muodostuvaa kokonaisuutta, jota hyödynnetään kokonaisvaltaisen markkinointistrategian luomisessa.

Termiä ”markkinointimix” käytti ensimmäisen kerran Harvardin yliopiston professori Neil Borden tuodessaan käsitteet, jotka myöhemmin tunnettiin ensisijaisesti neljänä P:nä, suuren yleisön tietoisuuteen 1950-luvulla. Hänen artikkelinsa *The Concept of the Marketing Mix*, vuonna 1964 esitteli keinoja, joita yritykset voivat käyttää mainontataktiikkana houkutellakseen kuluttajia. (Twin 2023; Studocu; Scotland.)

Bordenin ideoita kehittivät ja jatkojalostivat useiden vuosien ajan muut alan keskeiset toimijat. Michigan State Universityn professori E. Jerome McCarthy tarkensi Bordenin artikkelin käsitteitä ja nimesi ne ”markkinoinnin neljäksi P:ksi” (4P). McCarthy oli mukana kirjoittamassa kirjan *”A Managerial Approach”*, joka toi 4P-käsitteen suosioon. Perinteiseen 4P-malliin kuuluvat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) sekä paikka (place). Nämä ovat keskeisiä tekijöitä, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun esittelyyn yleisölle. (Twin 2023.)

Markkinoinnin alan ja teknologian kehittyessä markkinoiden dynamiikka on muuttunut, ja markkinointimix-teoriassakin on tapahtunut merkittäviä muutoksia ja parannuksia. Jo 1970-luvun lopulla markkinoijat tiedostivat perinteisen markkinointimixin olevan vailla päivitystä. Tämä johti siihen, että vuonna 1981 B.H. Booms ja M.J. Bitner ehdottivat perinteiseen 4P-malliin kolme uutta elementtiä artikkelissaan *”Marketing Strategies and Organisation Structure for Service Firms”*. Tällöin syntyi uusi, laajennettu 7P-malli, jonka kolme uutta elementtiä ovat ihmiset (People), prosessit (Processes) ja toimintaympäristö (Physical evidence). (Sramkowski 2021.)



Kuvio 1. 7P-Malli (mukaillen Brand Yourself Better 2020).

Kuviossa 1 esitetään markkinoinnin 7P-malli, joka koostuu seitsemästä markkinoinnin kilpailukeinosta. Näitä keinoja ovat hinta (price), tuote tai palvelu (product), markkinointiviestintä (promotion), sijainti, saatavuus ja valikoima (place), prosessit (processes), ihmiset (people) sekä toimintaympäristö (physical evidence).

Hinta on markkinointimixin ainoa tuloja tuottava elementti, kun taas muut markkinointitoimenpiteet tuottavat yritykselle kustannuksia. On siis tärkeää saada oikea hinta, joka ei ainoastaan kata kustannuksia vaan tuottaa voittoa. Oikean hinnan asettamiseksi on ensin tutkittava tietoa siitä, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. On myös saatava käsitys tuotteen tai palvelun kysynnästä markkinoilla, sillä hinnalla osoitetaan vahvasti asemaa markkinoilla. (Allen 2020.)

Tuotteella viitataan siihen, mitä yrityksessä myydään. Kyseessä voi olla fyysinen tuote, palvelu tai esimerkiksi elämys. Tuote on aina strategian keskiössä ja vaikuttaa näin ollen markkinointimixin jokaiseen osa-alueeseen. Huomioon tulee

ottaa muun muassa laatu, erityisominaisuudet, pakkaus sekä mahdollinen ongelma, jonka tuote tai palvelu asiakkaille ratkaisee. Kohdistamalla huolellisesti tuote huolellisesti asiakkaiden tarpeisiin sekä odotuksiin luodaan vakaa lähtökohta markkinointipyrkimyksille. (McCabe 2023.)

Markkinointiviestintä on ulkopuolelle suunnattua yritysviestintää, jonka tavoitteena on edistää myyntiä. Se on taktista toimintaa, jolla vaikutetaan kohderyhmän tietoisuuteen, ajatteluun ja toimintaan. Sen avulla voidaan muun muassa rakentaa tunnettuutta sekä luoda tai vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, tiedottaminen ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Yrityksen kannattaa valita itselleen sopivimmat tavat tehdä markkinointiviestintää, jotta se saa optimaalisesti kohdennettua sitä kohderyhmilleen. (Intersubjectivity 2022; Autio 2019.)

Sijainnilla viitataan yleensä yrityksen fyysisiin liiketiloihin tai online-ympäristöön, jonka avulla saadaan tuotteet tai palvelut suoraan asiakkaille. Toisinaan yritysten on työskenneltävä erilaisten välittäjien kanssa, joilla on esimerkiksi tarvittava sijainti, varasto tai myyntiasiantuntijakokemusta jakelun edesauttamiseksi. Tässä markkinointimixin elementissä tehtävät päätökset koskevat sitä, mitkä välittäjät ovat mukana jakeluketjussa, joka takaa tuotteen tai palvelun päätyamisen loppuasiakkaille. Tähän lukeutuvat muun muassa varastointi sekä kuljetus. (Allen 2020.)

Prosessit kattavat kaiken asiakaspolun jokaisessa vaiheessa tapahtuvan – tiedustelusta ostoksen tekemiseen. Prosessien tehokkuus sekä johdonmukaisuus voivat vaikuttaa merkittävästi kokonaistehokkuuteen. Hyvin määritellyt ja virtaviivaiset prosessit takaavat saumattoman asiakaspolun aina liidien luomisesta asiakastukeen. Mitä tarkoituksenmukaisempia ja yksilöllisempiä prosessit ovat, sitä tyytyväisempiä ovat myös asiakkaat. (McCabe 2023.)

Ihmiset tarkoittavat markkinointimixissä kaikkia yrityksen liiketoiminnassa suorasti tai epäsuorasti mukana olevia ihmisiä. Tämä tarkoittaa kaikkia tuotteen tai

palvelun myyntiin, suunnitteluun, markkinointiin, tiimien johtamiseen, asiakkaiden edustamiseen, rekrytointiin ja koulutukseen osallistuvia ihmisiä. Brändin menestyksen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta on ratkaisevan tärkeää, että kaikki yritystä edustavat henkilöt (ml. chattibotit) ovat kohteliaita, ammattitaitoisia, asiantuntevia sekä täysin koulutettuja. (McCabe 2023.)

Toimintaympäristö kattaa kaiken sen mitä asiakkaat näkevät vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Toimintaympäristöön lukeutuvat muun muassa verkkosivut, brändäys, sosiaalinen media, logo, myymälän sisutus, pakkaus, oston jälkeinen kiitossähköposti ja jopa myymälän tunnelma. Jokainen näistä elementeistä tarjoaa asiakkaalle fyysisen todisteen, jota he tarvitsevat ollakseen varmoja yrityksen luotettavuudesta. (McCabe 2023.)

2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Tässä opinnäytetyössä syvennyttään tarkastelemaan markkinointimixin kilpailukeinoista erityisesti markkinointiviestintää, joka on tavoitteellista ja kokonaisvaltaista, lyhyen ja pitkän aikavälin vaikuttamista. Eri keinot vaikuttavat eri aikajän-teillä, esimerkiksi mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat tavoitteellista ja kohdistettua tiedottamista, jolla pyritään vaikuttamaan median sekä muiden vaikutusvaltaisten tahojen kautta kohderyhmien mielikuviin yrityksestä ja sen brändistä pitkällä aikavälillä. Sen sijaan henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen, kuten tarjouskampanjat, messut ja arvonnat pyrkivät vaikuttamaan sidosryhmiin nopeasti ja tehokkaasti. (Autio 2019.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Seuraavaksi syvennyttään näihin markkinointiviestinnän muotoihin.

Mainonta on markkinointiviestinnän keino, joka on luotu tiettyä tarkoitusta varten ja se on usein kohdistettu tiettyyn yleisöön. Ensisijainen tarkoitus on luoda ja välittää vakuuttavia, suostuttelevia viestejä, jotka vaikuttavat käsityksiin ja käyttäytymiseen. Mikään muu markkinointiviestinnän muoto ei pysty vangitsemaan huomiota, herättämään kiinnostusta ja muuttamaan näkemyksiä paremmin, kuin mainonta. Mainonta on brändien myyntiä tai asioiden edistämisestä,

mutta se myös tiedottaa, opettaa ja motivoi. Tänä päivänä ongelmana on, että kilpailua on liikaa ja jopa tuhannet viestit voivat vaikuttaa yksilöihin päivän aikana. (Juska 2021, 33.)

Mainonta voidaan jakaa verkko- ja suoramainontaan. **Suoramainonta** on markkinointiviestinnän muoto, joka pyrkii tavoittamaan asiakkaat suoraan eri mediavälineillä tarkoituksenaan osallistaa ja saada ihmiset toimimaan välittömästi. Tämä voi tapahtua esimerkiksi televisio- ja radiomainosten, verkkosivustojen tai muiden mainosvälineiden avulla ja joilla pyritään saamaan ihmiset reagoimaan esimerkiksi mainokseen, puhelinsoittoon tai tekstiviestiin. Suoramainonnan kohderyhmä on usein rajatumpi kuin verkkomarkkinoinnissa, mutta laajempi, kuin esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä. (Itewiki.)

Verkkomainonta puolestaan viittaa kaikkeen verkossa tapahtumaan mainontaan. Verkkomainonta voi sisältää monenlaisia tavoitteita myynnin edistämisestä tunnettuuden lisäämiseen. Verkossa yritys voi tarkasti hallita sitä, mitä, miten ja kenelle sisältöä kohdennetaan. Esimerkkejä verkkomainonnasta ovat esimerkiksi verkkosivustot, mobiilisovellukset, sosiaalinen media sekä bannerimainonta. (Itewiki.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakas ja yritys ovat suoraan vuorovaikutuksessa keskenään. Yritys voi ottaa suoraan yhteyttä asiakkaaseen tai päinvastoin. Myyntityö tapahtuu puhelimen välityksellä, kotikäynteinä asiakkaan luona tai yrityksen toimipisteissä, ja sen tavoitteena on myydä tuotetta tai palvelua. Myyntityö on merkittävä keino erityisesti B2B-markkinoinnissa, sillä sen avulla tavoitetaan tarkoin määritetyjä kohderyhmiä. (Itewiki.)

Myynninedistäminen on strateginen tapa motivoida potentiaalisia ostajia ostamaan tuotetta tai palvelua välittömästi. Myynninedistämisessä ostosyillä ei ole mitään tekemistä brändin ominaisuuksien kanssa. Asiakkaille tai potentiaalisille ostajille tarjotaan taloudellisia kannustimia tai lisäpalkkioita, jotka ovat usein saatavilla vain rajoitetun ajan. (Juska 2021, 34.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta, eli **PR**, on markkinointiviestinnän keino, jonka avulla yritys verkostoituu sidosryhmien välillä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla ei suoranaisesti pyritä edistämään myyntiä, vaan ennemminkin pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä sekä muodostamaan suhteita sidosryhmien kanssa. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tuloksena syntyy yleisöön vaikuttava, yrityksen arvojen mukainen kuva. Suhteita voidaan luokitella mm. mediasuhteisiin, yhteisösuhteisiin sekä suhteisiin hallintoon ja työntekijöihin. (Itewiki; Juska 2021, 35.)

2.3 Suostuttelun määritelmä

Suostuttelulla (persuasion) tarkoitetaan vaikuttamaan tähtäävää viestintää. Suostuttelu voi olla esimerkiksi argumenttien esittämistä yleisön liikuttamiseksi, motivoimiseksi tai muuttamiseksi. Motivaatio sisältää jonkin ärsykkeen tai riittävän vaikutuksen muutoksen aikaansaamiseksi. Motivaatio on ärsyke, kun taas suostuttelu on prosessi, joka pakottaa yleisön muuttamaan uskomuksiaan tai käyttäytymistään. Suostuttelevan viestinnän toivottuja vaikutuksia ovat esimerkiksi asiakkaiden uskomusten vahvistaminen, kiinnostuksen herättäminen, vakuuttaminen ja asennemuutokset. (Gordon 2023.)

Suostuttelua ei tule sekoittaa manipulointiin. Suostuttelu nähdään yleisesti ottaen vilpittömänä tapana vaikuttaa ihmisiin, mikä erottaa suostuttelun manipuloinnista. Suostuttelu perustuu rehellisyyteen ja siinä toinen osapuoli tietää, että häntä yritetään vakuuttaa jostakin asiasta, kun taas manipuloinnissa on usein taipumusta piilottaa tai peitellä tätä tosiasiaa. (Mielen Ihmeet 2019.)

2.4 Markkinointiviestinnän vaikutuskeinot

Vaikuttaminen on yksi markkinointiviestinnän keskeisimmistä tavoitteista. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajaan monin eri tavoin ja viestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. (Vuokko 2003, 36.)

Tässä alaluvussa syvennyttään markkinointiviestinnän vaikutuskeinoihin. Aluksi perehdytään tunnemarkkinointiin ja tunteiden merkitykseen yhteyden luomisessa yrityksen ja kuluttajan välille. Tämän jälkeen käsitellään vaikutusten kohdistumista, vaikutushetkeä sekä vaikutusten kestoa, jonka jälkeen perehdytään suoraan ja välilliseen vaikutustapaan. Lopuksi tarkastellaan visuaalisuutta osana vaikuttavaa markkinointiviestintää.

2.4.1 Tunnemarkkinointi

On tutkittu, että toimiva markkinointiviestintä herättää tunteita sekä mielikuvia. Tunteiden avulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. Tunne-markkinointi on markkinointistrategia, jossa käytetään tarkoituksellisesti suostuttelevia viestejä, jotka koskettavat ihmisten tunteita ja muodostavat syvän yhteyden kohdeyleisön kanssa. Usein viestinnällä vedotaan vain yhteen tunteeseen, esimerkiksi pelkoon, vihaan, iloon tai mihin tahansa muuhun inhimilliseen tunteeseen, joka on tarpeeksi vahva vaikuttamaan kuluttajan toimintaan tai päätöksentekoon. (Genete 2020; Sampo Consulting 2021.)

Perinteinen ajatusmalli on, että markkinoinnissa tärkeintä on positiivisten tunteiden herättäminen. Tutkimusten mukaan kuitenkin parhaiten muistijälkiä jättävät niin sanotut korkean energian positiiviset ja negatiiviset tunteet. Viestintä, joka laukaisee vastaanottajassaan jonkinlaisen tunnereaktion, lisää tehokkuuttaan, sillä tunnereaktiot herättävät huomiota, terävöittävät havaintoa ja syventävät viestin käsittelyä. Näin ollen tunnereaktio voi edesauttaa muistijäljen jättämistä. Tärkeintä on siis se, että jokin vaikutus syntyy, sillä negatiivinenkin vaikutus voi jättää yrityksen kuluttajan mieleen. Mikäli esimerkiksi kampanja aiheuttaa välittömiä negatiivisia vaikutuksia, se voi pitkällä aikavälillä aiheuttaa myös positiivisia vaikutuksia (ks. nukkumisilmiö alaluvussa 2.4.2.), kuten esimerkiksi tuotekoikeiluja. Voimakas negatiivinen reaktio viittaa siihen, että viesti on ainakin tullut huomatuksi. On kuitenkin muistettava, että tarkoituksellinen negatiivisten vaikutusten tavoittelu on riskialtis tapa viestiä, vaikka ilman minkäänlaisia vaikutuksia

yritys ei voi olla kuluttajan mielessä ollenkaan. (Ahonen & Luoto 2015, 89; Barden 2023, 221; Vuokko 2003, 39–41.)

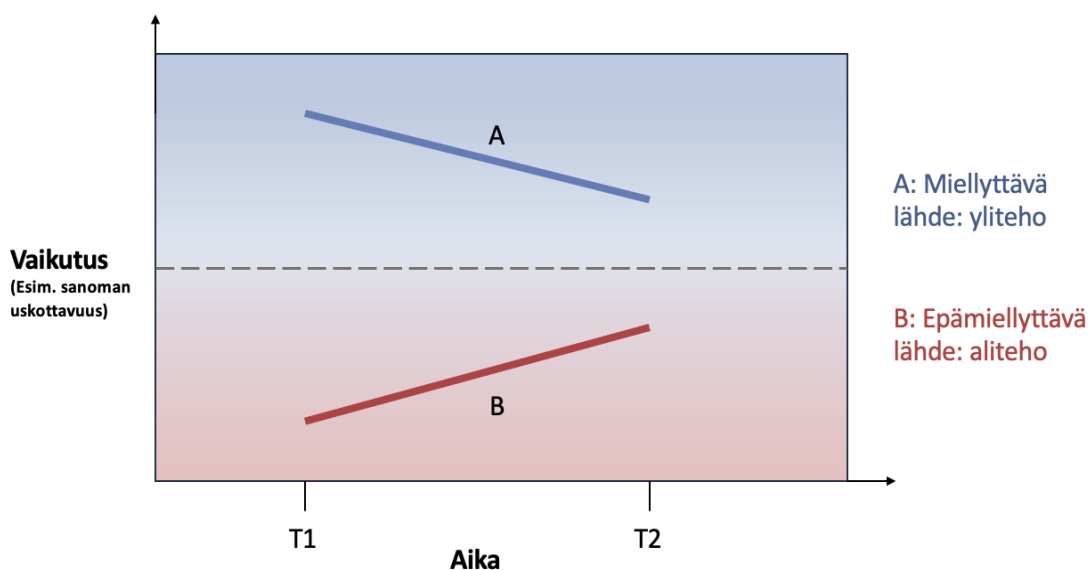
2.4.2 Vaikutusten kohdistuminen, vaikutushetki ja vaikutusten kesto

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat kohdistua yrityksen tuotteita tai palveluita, tuoteryhmää, ilmiötä, yritystä (viestin lähettäjä) tai sanomaa kohtaan. Usein vaikutukset kohdistetaan ensisijaisesti tuotteisiin ja vaikutuksia pyritään luomaan esimerkiksi mainonnan ja ilmaisnäytteiden avulla. Samalla vaikutukset saattavat kohdistua myös yritystä tai tuoteryhmää kohtaan. Kun esimerkiksi kodinkoneliikkeen myyjä myy pesukonetta, hän luo samalla asiakkaalle mielikuvia koko yrityksestä. Toisinaan kokemukset ilmaisnäytteenä saaduista tuotteista voivat myös muuttaa käsityksiä koko kyseisestä tuoteryhmästä. (Vuokko 2003, 40.)

Viestinnän vaikutukset voivat syntyä välittömästi, lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Välittömiä vaikutuksia voidaan saada aikaan esimerkiksi suoramainonnan keinoin (kts. suoramainonta luvussa 2.2.). Kaikki markkinointiviestinnän muodot eivät kuitenkaan tavoittele välittömiä myyntituloksia ja toisinaan odotetut vaikutukset voivat ilmetä vasta pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi potentiaalinen asiakas saattaa olla epäröivä tarttumaan houkuttelevaan tarjoukseen, mikäli hänellä ei ole aiempaa tuntemusta yrityksestä tai tuotteesta. (Osaava Yrittäjä.)

Toisinaan myös vastaanottaja huomaa sanoman vasta myöhemmin tai vaikutuksen syntyminen vaatii vastaanottajalta omakohtaista pohdintaa ja prosessointia. Esimerkiksi suurissa hankinnoissa tarvitaan usein harkinta-aikaa ja mielipiteen muodostumiseen saattaa kulua pitkä aika lisätietojen hankinnassa, neuvoja kysyessä tai muihin vaihtoehtoihin tutustuesssa. Joskus erilaiset tekijät, kuten sanoman muoto tai lähde saattavat häiritä viestin vastaanottamista ja estää vaikutuksen välittömän syntymisen. Ajan mittaan nämä häiritsevät tekijät kuitenkin usein kuitenkin unohtuvat, jolloin jäljelle jää sanoman ydin. Tätä ilmiötä kutsutaan nukkumisilmiöksi. (Vuokko 2003, 42.)

Nukkumisilmiö (sleeper effect) on psykologinen ilmiö, jonka Card Hovland, Arthur Lumsdaine ja Fred Sheffield löysivät vuonna 1949 tutkimuksessaan *”Experiments in Mass Communication”*. Tutkimuksessa tarkastettiin toisen maailmansodan propagandaelokuvan vaikutusta amerikkalaisiin sotilaisiin. Toisen maailmansodan aikana Yhdysvaltain hallitus tilasi sarjan dokumenttielokuvia selittääkseen amerikkalaisille sotilaille syyn Yhdysvaltain joukkojen osallistumisesta sotaan. Hovland kollegoineen oli utelias selvittämään, miten propagandaviestien pitkän aikavälin vaikutukset ilmenisivät. He havaitsivat kokeissaan, että sotilaat hylkäsivät ensin elokuvien vaikuttavan tiedon, sillä ne olivat selvää propagandaa ja näin ollen tietolähdettä ei koettu luotettavaksi. Kun tutkijat tarkastelivat tilannetta uudelleen pitkän ajan kuluttua, he havaitsivat, että tietojen hylkäämisen sijaan sotilaat olivat alkaneet hyväksyä sen. Tämä saattoi Hovlandin kollegoineen siihen johtopäätökseen, että ajan kulumisen oli saanut sotilaat unohtamaan tiedon lähteen ja johtaneet sen hyväksymiseen. Tämä oli ensimmäinen dokumentoitu tapaus nukkumisilmiöstä. (PsycholoGenie.)



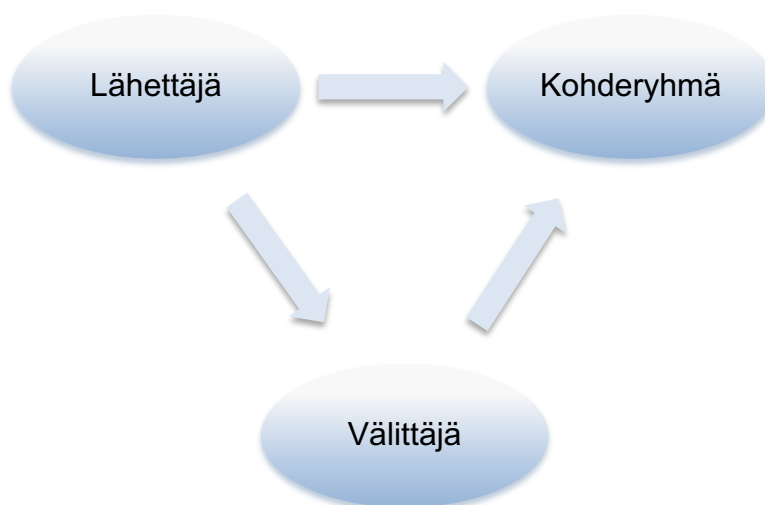
Kuvio 2. Nukkumisilmiö (mukaiillen Vuokko 2003, 43).

Kuviossa 2 havainnollistuu nukkumisilmiö käytännössä. Nukkumisilmiön mukaan miellyttäväksi tai luotettavaksi koetusta lähteestä vastaanotettu viesti tai sanoma koetaan yleisesti ottaen uskottavammaksi ja sillä on suurempi vaikutus,

kuin viestillä, jonka lähde ei ole yhtä miellyttävä tai luotettava. Tämä pätee erityisesti viestin vastaanottohetkellä (T1). Tulevaisuudessa (T2) vaikutukset heikenevät muuttuen neutraaleimmaksi. Vaikutukset voivat kuitenkin säilyä, mikäli viesti koetaan edelleen relevantiksi pidemmän ajan kuluttua. (Vuokko 2003, 43.)

2.4.3 Suora ja välillinen vaikutustapa

Viestinnän vaikutukset voivat syntyä suoraan lähettäjältä vastaanottajalle tai välillisesti erilaisten välittäjätahojen kautta. Kuviossa 3 esitetään suora ja välillinen vaikutustapa. Suorassa vaikutustavassa sanoma välittyy suoraan lähettäjältä kohderyhmälle ilman muita välittäjätahoja. Suorassa vaikutustavassa yritykset mainostavat suoraan tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille, kun taas välillisessä vaikutustavassa viesti lähetetään ensin tietylle välittäjätaholle, joka välittää sanoman edelleen lopulliselle kohderyhmälle. Esimerkiksi tuotteen mainostaminen aikakauslehdessä on välillistä vaikuttamista. (Vuokko 2003, 45–46.)



Kuvio 3. Suora ja välillinen vaikutustapa (Mukaillen Vuokko 2003, 45).

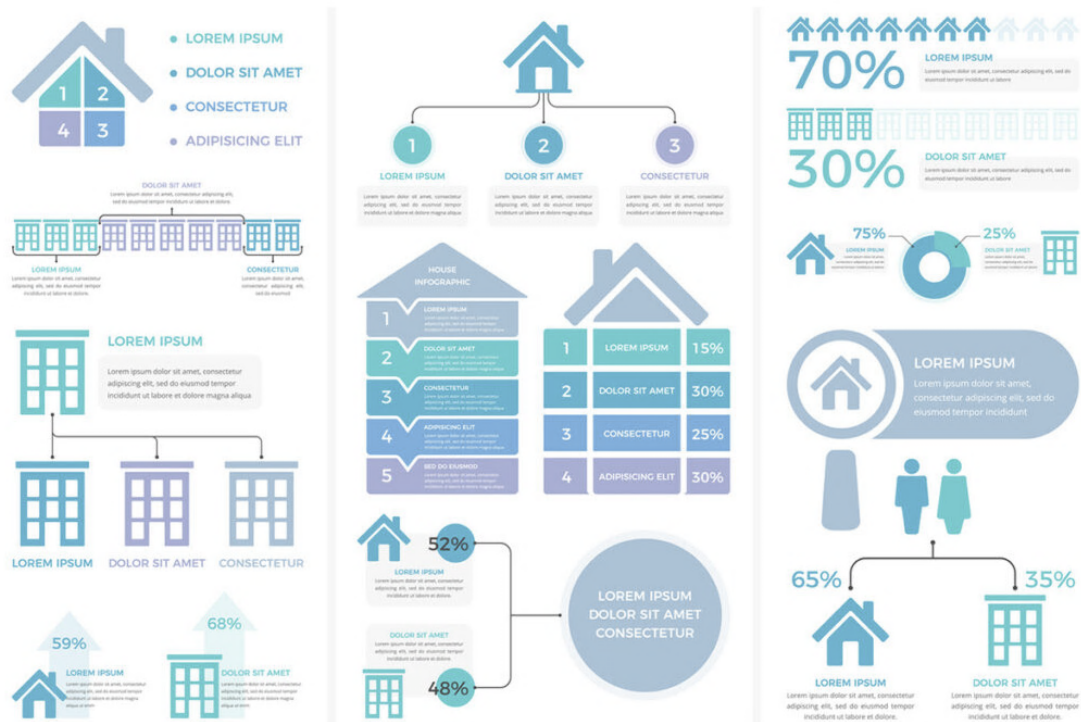
Suora vaikutustapa mahdollistaa vuorovaikutuksen uusien ja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa suoraan eri välineiden, kuten TV-mainosten, sähköpostin, puhelinmyynnin tai ulkomainosten avulla. Suora vaikuttamistapa pyrkii

aktiivisesti tavoittamaan kohdeyleisön sekä saamaan heitä toimimaan välittömästi. Mainonta on usein henkilökohtaisempaa kuin epäsuoran tavan markkinointi, ja sen tulokset ovat helpommin mitattavissa. Epäsuora tapa puolestaan keskittyy siihen, että asiakkaat löytävät yrityksen omasta aloitteestaan sen sijaan, että yritys pyrkisi aktiivisesti tavoittamaan heitä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi verkkosivuston blogipostauksilla, joita potentiaaliset asiakkaat löytävät ulkopuolisten linkkien tai hakukoneiden avulla. Kummatkin strategiat voivat olla tehokkaita, mutta yritysten on tärkeää myös ymmärtää kunkin edut ja haitat mainonnan tehokkaan toteuttamisen varmistamiseksi. (Wagner 2023.)

2.4.4 Visuaalinen vaikuttaminen

Visuaalista vaikuttamista kohdataan jatkuvasti tiedostetusti ja tiedostamatta. Visuaalista vaikuttamista on kaikkialla ja sen merkitys viestinnässä ja markkinoinnissa on suurempi kuin useimmat tajuavatkaan. Visuaaliset vaikutteet rikastuttavat tekstiä ja viestejä tehokkaasti pukemalla sanomaa helpommin ymmärrettävään muotoon. Management Institute of Finlandin viestintäkoulutuksen ”*Visuaalisen vaikuttamisen kolme tasoa*” (2017) mukaan visuaalisella vaikuttamisella on kolme tasoa, joita ovat visuaalisuus tarinankerronnassa, visuaalisuus sisällön tukena sekä visuaalisuus hakukoneen ruokana.

Visuaalinen tarinankerronta on erityisen tehokas keino välittää ideoita, tunteita, ajatuksia sekä arvoja. Erityisesti internetin aikakaudella ihmisten keskittymiskyvyn heiketessä tehokkuutta tarvitaan. Viestintäkoulutuksen mukaan videot ja infograafit ovatkin erinomaisia formaatteja, kun halutaan ilmaista viesti kompaktissa muodossa. Videoiden sekä infografiikoiden tarkoituksena on ainakin osittain korvata tekstin sisältöä. Niiden avulla voidaan havainnollistaa monimutkaisiakin asioita yksinkertaisesti ja tiivistetysti. (Management Institute Of Finland 2017.) Demand Gen Reportin (2014) mukaan infografiikoilla voidaan lisätä verkkosivuston liikennettä 12 % ja saavuttaa jopa 650 % enemmän sitoutumista kuin tavalliset vierailijapostaukset (Kingsnorth 2022, 132).



Kuva 1. Infograafi (mukaillen Sullivan 2023).

Kuva 1 osoittaa, kuinka erilaiset visuaaliset vaikutteet voivat toimia tekstisisällön tukena, jolloin niiden roolina on erityisesti tekstisisällön rikastuttaminen sekä sen jäsentely. Tekstin kuvittamisella voidaan tehostaa ja selkeyttää tekstisano-maa. Lisäksi kuvitus jäsentää tekstiä tehden siitä miellyttävämmän lukea. Myös erilaiset väliotsikot, numerot, fontit sekä värit auttavat lukijaa silmäilemään teks-tiä läpi, jolloin lukijan on helppoa nähdä kerralla sisällön tärkeimmät asiat. Visu-aaliset elementit kannustavat lukijaa investoimaan aikaansa tekstin lukemiseen. (Management Institute Of Finland 2017.)

Viimeisenä tasona on visuaalisten elementtien hyödyntäminen hakukoneopti-moinnissa. Esimerkiksi Google arvottaa videoita ja kuvia tekstisisältöä korkeam-malle. Kuvat ja videot eivät kuitenkaan pärjää yksinään yhtä hyvin kuin silloin kun ne esiintyvät yhdessä tekstin kanssa sitä rikastuttaen. Näin ollen on tärkeää valita laadukas kuva tai video, joka aidosti tukee tekstisisältöä. Ihmiset usein kiinnittävät huomionsa ensimmäisenä kuviin ja siirtyvät vasta sitten tekstiin.

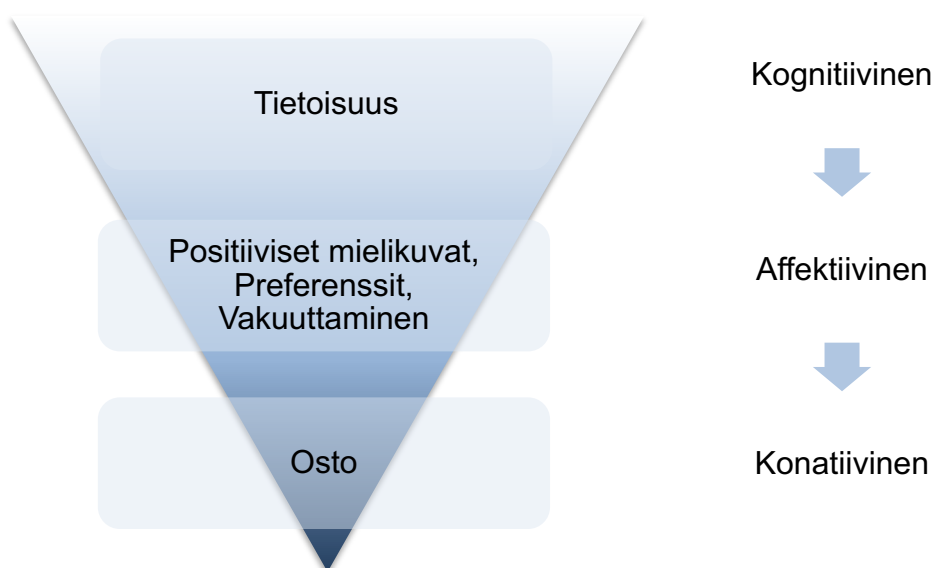
Näin ollen kuvan pitäisi pystyä herättää lukijan mielenkiinto. (Management Institute Of Finland 2017.)

3 Markkinointiviestinnän vastaanottaminen

Tässä luvussa syvennytään markkinointiviestinnän vastaanottamisen teorioihin ja malleihin. Aluksi tarkastellaan vaikutusten hierarkiateoriaa sekä siihen perustuvia AIDA- ja DAGMAR-hierarkiamalleja. Tämän jälkeen syvennytään käsittelemään sitoutumiskäsitteen vaikutusta hierarkia-ajatteluun ja siirrytään harkinnan todennäköisyyden malliin (ELM). Lopuksi perehdytään siihen, kuinka kohde-ryhmä voi mahdollisesti vaikuttaa markkinointiviestinnän vastaanottamiseen.

3.1 Vaikutusten hierarkiateoria

Vaikutusten hierarkia (hierarchy of effects) on käyttäytymispsykologiaan perustuva teoria, joka tarkastelee mainonnan vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin. Se tutkii, miten mainonta voi vaikuttaa kuluttajien päätöksiin ostaa tai olla ostamatta tietty tuote tai palvelu. Teorian esittelivät ensimmäisenä Robert J. Lavidge ja Gary Steiner vuonna 1961 artikkelissaan ”*A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*” (Mainonnan tehokkuutta ennustavien mitausten malli). (Corporate Finance Institute 2023.) Kuviossa 4 havainnollistuu markkinointiviestinnän vaikutusten eteneminen vaikutushierarkiateorioiden mukaisesti tasolta toiselle.



Kuvio 4. Vaikutusten hierarkiateoria (mukaillen Corporate Finance Institute 2023).

Kognitiivisessa vaiheessa kuluttaja hankkii tietoa tuotteesta tai palvelusta.

Tässä vaiheessa on olennaista tarjota tietoa brändistä hyödyllisellä ja helposti ymmärrettävällä tavalla, joka kannustaa potentiaalista asiakasta oppimaan lisää ja muodostamaan yhteyden yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Kenton 2021.) Kognitiivinen taso luo perustan seuraavien vaikutustasojen toteutumiselle.

Affektiivisessa vaiheessa asiakkaat muodostavat käsityksiä brändistä ja vaikutukset kohdistuvat mielipiteisiin ja asenteisiin. Affektiivisen vaiheen aikana tulisi vedota kuluttajan arvoihin, tunteisiin, itsetuntoon tai elämäntyyliin, eikä keskittyä esimerkiksi tuotteiden positiivisiin ominaisuuksiin tai teknisiin kykyihin. Keskeisiä kysymyksiä affektiivisella vaikutustasolla ovat muun muassa ”koskeeko tämä minua?” tai ”hyödynkö minä tästä mitään?” Mikäli vastaus on myönteinen, on viestinnällä mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Vastauksen ollessa kielteinen ovat mahdollisuudet vaikuttamiseen vähäiset. Affektiivisen tason keskeisimpiä tavoitteita ovat positiivisten mielikuvien luominen tai vahvistaminen, ostohalukkuuden aikaansaaminen tai tuotepreferenssien muuttaminen. (Kenton 2021; Vuokko 2003, 36–37.)

Konatiivisen sekä yritysten kannalta kaikkein toivotuimman tason vaiheet keskittyvät konkreettisiin tekoihin. Konatiivisen tason vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä vaikutuksia kuluttajakäyttäytymisessä, esimerkiksi tuotekokeiluja, tuoteuskollisuuden ylläpitämistä tai uusien vaihtoehtojen kokeilemistä. Tässä vaiheessa mainostajien on vakuutettava potentiaaliset asiakkaat siitä, että he todella tarvitsevat kyseistä tuotetta tai palvelua. Lisäksi on tärkeää rakentaa luottamusta asiakkaiden kanssa keskittymällä tuotteen tai palvelun laatuun, hyödyllisyyteen tai suosioon. (Kenton 2021; Vuokko 2003, 37.)

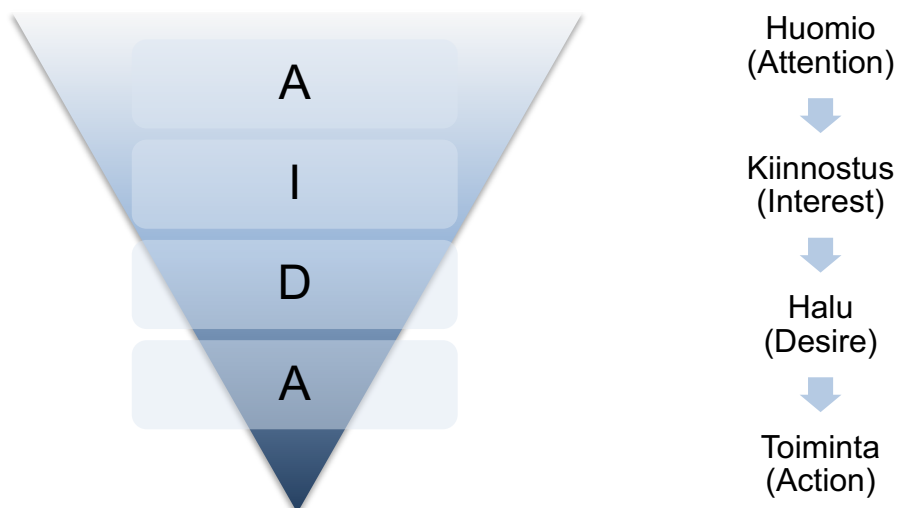
Mainonnan muuttuvassa maailmassa markkinoijien on etsittävä jatkuvasti tehokkaita strategioita brändiviestimiseen sekä kuluttajien suostuttelemiseen haluttuihin toimenpiteisiin. Kuitenkin kaksi ajan saatossa kestänyttä vaikutusten hierarkiamallia ovat AIDA ja DAGMAR, joiden viitekehykset tarjoavat yhä arvokkaita ohjeita onnistuneiden mainoskampanjoiden luomiseen. Näiden mallien avulla yritykset voivat lisätä kuluttajien tietoisuutta, herättää heidän kiinnostuksensa ja lopulta muuttaa potentiaaliset asiakkaat uskollisiksi brändin kannattajiksi. (StudyMassCom.)

Tässä opinnäytetyössä vaikutusten hierarkiamallia voitaisiin hyödyntää siten, että huomioitaisiin kampanjamainonnan aikaansaamat kognitiiviset, affektiiviset sekä konatiiviset vaikutustasot kartoitettaessa kohderyhmän suhtautumista kampanjaan. Kohderyhmän suhtautumista voidaan tarkastella näillä kolmella eri tasolla kartoittaen, missä määrin kuluttajat ovat tietoisia mainonnasta, minkälaisia tuntemuksia mainonta herättää ja miten se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

3.1.1 AIDA

Vaikutusten hierarkiamalleista vanhin sekä tunnetuin lienee Elias St. Elmo Lewisin vuonna 1898 esittelemä AIDA. AIDA-mallissa kuluttaja käy läpi neljän vaiheen prosessin ennen ostopäätöksen tekemistä. Näitä vaiheita ovat huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). Kuvio 5 havainnollistaa, kuinka AIDA-mallin mukaan ostoprosessi etenee ensin herättämällä

asiakkaan huomio, sitten luomalla kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun, jonka jälkeen luodaan halukkuutta sitä kohtaan. Lopulta asiakasta motivoidaan haluttuun toimintaan, esimerkiksi tuotekokeiluun tai ostamiseen. (Sellers 2022.)



Kuvio 5. Perinteinen AIDA-malli (mukaillen Hanlon 2023).

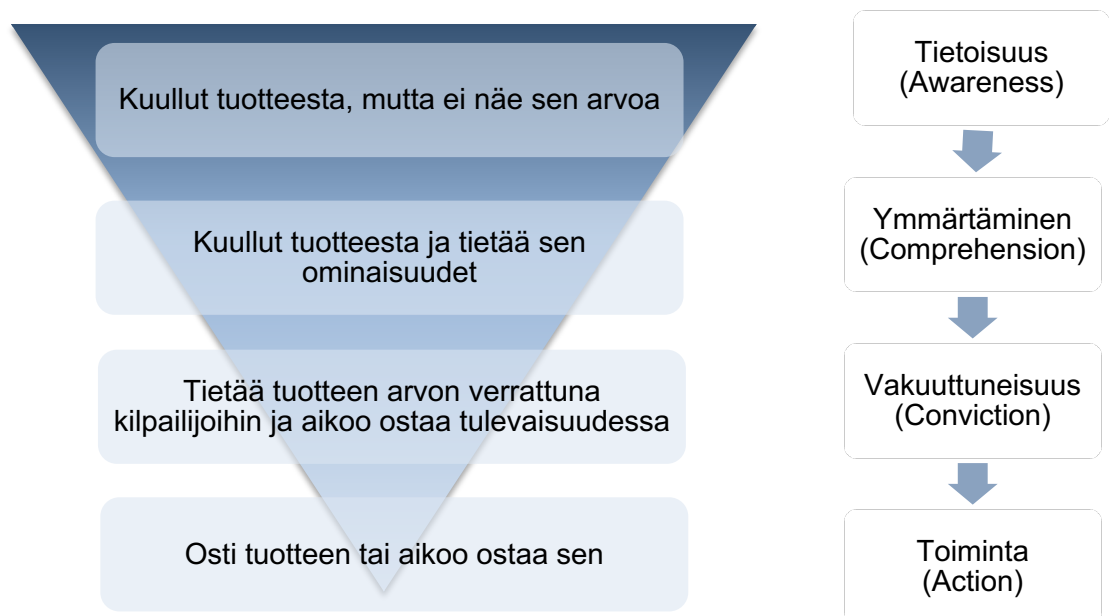
Vuosien varrella useat tutkijat ovat muokanneet AIDA-mallia ja tulkinneet sitä omalla tavallaan. On kuitenkin havaittu, että useimmissa uudelleen määritellyissäkin malleissa on huomioitu niin huomio, kiinnostus sekä halu, sillä mainonnan kautta tapahtuvan viestinnän päätavoitteena oli saada asiakkaiden huomio sekä herättää kiinnostusta mainostettuun asiaan. Vaikka perinteiset hierarkiamallit tähtäävätkin myynnin tehostamiseen, huomasivat tutkijat myös asiakastytyväisyyden olevan yhä tärkeä osa ostopolkua. Siksi Arthur F. Sheldon sisällytti tyytyväisyyden (satisfaction) viimeisenä elementtinä AIDA-malliin vuonna 1911, jolloin syntyi johdannaismalli AIDAS. (Chakravarty & Sarma 2022, 61.) AIDAS-mallin tarkoituksena on mitata asiakkaan matkaa myös oston jälkeen, mikä antaa paremman ymmärryksen asiakkaiden mieltymyksistä (SlideModel 2022).

AIDA-malli on jatkanut merkityksellisyyttään myös uuden median aikakaudella. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että ihmisten ostopäätöksiä tekevien ihmisten

psykologia ei ole muuttunut läheskään niin paljon, kuin teknologia, jota nykypäivänä voidaan käyttää heidän tavoittamiseksi. (The Hartford.)

3.1.2 DAGMAR

Toinen keskeinen vaikutusten hierarkiamalli on Russell Colleyn vuonna 1961 esittelemä DAGMAR. Nimi DAGMAR tulee englannin kielen sanoista Defining Advertising Goals for Measure Advertising Results (Mainonnan tavoitteiden määrittäminen mainonnan tuloksellisuuden mittaamiseksi). (Kopp 2021.) Kuviossa 6 havainnollistuu, kuinka DAGMAR-mallissa määritellään hierarkiateorioiden mukaisesti tehokkaalle mainoskampanjalle neljä vaihetta, jotka asiakas käy läpi ostoprosessissaan: tietoisuus (awareness), ymmärtäminen (comprehension), vakaumus (conviction) ja toiminta (action). Tietoisuuden vaiheessa kuluttajat tulevat tietoisiksi brändistä. Ymmärtämisvaiheessa tuotteet ja niiden edut tehdään ymmärrettäviksi. Vakaumus-vaiheessa keskitytään tuotteen myymiseen ja kuluttajien vakuuttamiseen siitä, että tuote tai palvelu täyttää heidän tarpeensa. Toiminta-vaiheessa kuluttajat suorittavat toivotun toimenpiteen, eli ostavat tuotteen tai palvelun. (Kopp 2021.)



Kuvio 6. DAGMAR (mukaillen Kopp 2021).

DAGMAR-malli korostaa mitattavissa olevien tavoitteiden asettamisen tärkeyttä mainoskampanjoille. Nämä tavoitteet ohjaavat markkinoinnin suunnittelua ja mahdollistavat kampanjan tehokkuuden arvioinnin. (StudyMassCom.) Colley uskoi, että tehokas mainonta pyrkii pikemminkin viestimään, kuin myymään. Näin ollen hän määritteli tehokkaalle mainoskampanjalle neljä perusvaatimusta:

1. Mainoskampanjan tulee olla konkreettinen sekä mitattavissa.
2. Mainoskampanjalla tulee olla selkeästi määritellyt kohdeyleisö tai -markkinat.
3. Kampanjalla on myös oltava tunnistettu vertailuarvo ja odotetun muutoksen aste.
4. Kampanjalle tulee määritellä ajanjakso, jonka aikana tavoitteen tulisi olla saavutettuna. (Kopp 2021.)

3.2 Kuluttajan sitoutuneisuus sen vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella sitoutumisen (involvement) näkökulmasta. Kuluttajien sitoutumista pidetään tärkeänä muuttujana, joka voi auttaa selittämään, kuinka kuluttajat käsittelevät tietoa ja kuinka tämä tieto voi vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Sitoutumiskäsitteeseen panoksestaan tunnustetun tutkijan, Herbert Krugmanin mukaan kuluttajat lähestyvät markkinoita ja tuote- tai palveluntarjoajia vaihtelevalla tasolla ja kiinnostuksen intensiivisyydellä sekä henkilökohtaisella tärkeydellä, jota kutsutaan kuluttajan sitoutumiseksi. (MBA Knowledge Base.)

Sitoutuneet asiakkaat ovat tärkeitä, sillä he todennäköisesti tekevät uusia ostoksia. Sitoutuneet asiakkaat ovat myös elinkaarimittauksissa tuottavimpia. Asiakkaiden sitoutuminen voi ilmetä eri tavoin, ja siihen liittyy kognitiivisia, emotionaalisia sekä käyttäytymiseen liittyviä elementtejä. Se on prosessi, jossa luodaan syvällisiä suhteita asiakkaiden ja yrityksen välille. Prosessista seuraa myös molemminpuolista hyötyä osapuolten välillä. Kognitiivinen sitoutuminen heijastuu

asiakkaan keskittymiseen ja syvään kiinnostukseen brändiä kohtaan. Emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä sitoutuminen näkyy asiakkaan tunneperäisenä yhteytenä brändiin, kuten ylpeytenä asioida yrityksen kanssa tai valmiutena nähdä vaivaa brändin kanssa vuorovaikuttamiseen. Sitoutumista osoittaa myös brändin sisällön aktiivinen kuluttaminen, kuten postausten säännöllinen lukeminen. (Suomen Digimarkkinointi.)

Kuluttajat tekevät suurimman osan ostopäätöksistään alitajuisesti. Aktiivisesti ajatellaan ainoastaan 5–10 % kaikista ostopäätöksistä ja loput 90–95 % päätämme alitajuisesti. Tämä tarkoittaa, että kuluttajien sitoutuminen esiintyy tuotteiden tai palveluiden hankinnassa eri tasoissa: korkean sitoutumisen (high involvement) ja matalan sitoutumisen tasoissa (low involvement). Kuluttajien sitoutuneisuus on korkea silloin, kun he ovat erittäin sitoutuneita ostoprosessiin, mikä tapahtuu noin 5–10 % ajasta. Korkean sitoutumisen ostopäätöksiä tehdään erityisesti tuotteiden valinnassa, joita kuluttajat hankkivat vain harvoin elämänsä aikana, kuten esimerkiksi taloja ja autoja. Tällaisiin valintoihin liittyy yleensä perusteellinen tuotteiden ominaisuuksien arviointi ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi arviointia tehdään yleisesti ottaen enemmän, koska käyttö on tarkoitettu pitkäaikaiseksi. Korkean sitoutuneisuuden tuotteille ominaista ovat korkea hinta, kilpailijoista erottuvat ominaisuudet, tunnettu brändi sekä saatavilla olevan tiedon määrä, jota on usein enemmän kuin matalan sitoutuneisuuden tuotteista. Lisäksi hyvä jälkimarkkinointi edistää parempaa asiakastyytyvyyttä, sillä jos tuotetta ei voi korjata, ei sitä todennäköisesti osteta. (Magnemarke.)

Matalan sitoutumisen tuotteiden markkinointi ei yleensä ole usein markkinoijien unelma, sillä loppujen lopuksi matalan sitoutumisen kuluttajat eivät edes näe suurinta osaa mainoksista tai viestinnästä. Kuitenkin suurin osa (90–95 %) kaikista ostoksista on matalan sitoutumisen ostopäätöksiä. Tyypillisesti matalan sitoutumisen tuotteissa ei ole merkittäviä laatueroja, niillä on alhainen hinta, kulu- tus on nopeaa ja ne ovat helposti saatavilla. Lisäksi niitä hankitaan toistuvasti ja

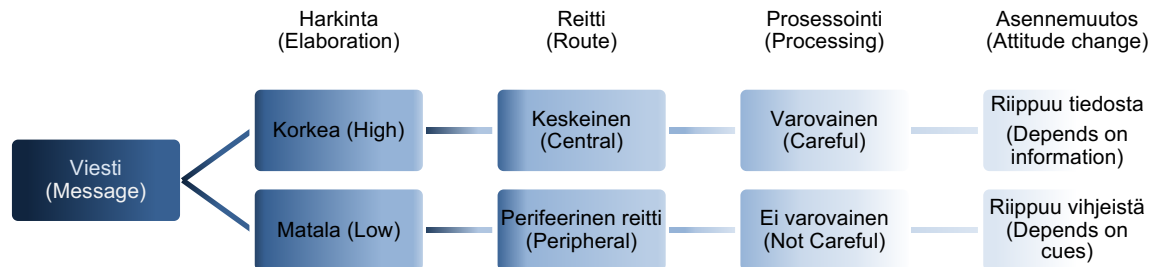
ne saattavat olla ns. impulssiostoksia, joita tehdään ilman harkintaa. Tavanomaisia esimerkkejä ovat erilaiset kulutustavarat, elintarvikkeet ja massatuotteet, kuten maito, sokeri ja vessapaperi. Kun kuluttajat hankkivat tällaisia tuotteita, he eivät yleensä harkitse monia vaihtoehtoja, koska eivät näe niissä suurta merkitystä ostopäätöksessään. (Magnemarke.)

Hierarkia-ajattelua alettiin kyseenalaistaa erityisesti silloin, markkinointiin lanseerattiin sitoutumiskäsite. Vuokon (2003, 50–51) mukaan hierarkiamalleissa on erityisesti kritisoitu niiden yksioikoisuutta, vaikka hierarkiamalleja onkin jatkojalostettu ajan saatossa. Ongelmana kuitenkin säilyi hierarkiamallien lineaarinen tarkastelu kaikissa tilanteissa, jolloin joka tilanteessa vaaditaan aiemman tason läpikäyntiä, ennen kuin vaikutus ylemmällä hierarkiatasolla voisi syntyä. Linearisessa ajattelumallissa ongelmat ratkaistaan selkeillä syy-seuraussuhteilla, kun pitäisi syventyä tarkastelemaan markkinointia kokonaisvaltaisemmin ja keskittyä ongelmien juurisyihin markkinoinnin muuttuessa yhä kompleksisemmaksi (Ujas-Ahl 2021). Sitoutumiskäsite muokkasi hierarkkista ajattelua keskittyen tarkastelemaan, mitkä tekijät motivoivat viestin vastaanottajaa tekemään ostopäätöksen, olipa päätöksen taustalla sitten tunteisiin tai järkeen perustuvia syitä. Tämä näkökulma tarjoaa markkinointiviestinnän suunnittelijoille suuntaviivat siihen, mihin viestinnässä tulisi keskittyä, jotta kohdeyleisössä saavutettaisiin halutut vaikutukset. (Vuokko 2003, 55.)

3.3 Harkinnan todennäköisyyden malli (ELM)

Yksi klassisimmista suostuttelevan viestinnän teorioista on harkinnan todennäköisyyden malli, eli Elaboration Likelihood Model of Persuasion, lyhyemmin ELM, jonka sosiaalipsykologit Richard E. Petty ja John Cacioppo kehittivät 1970- ja 1980-luvuilla. Harkinnan todennäköisyyden mallin mukaan ihmiset voidaan vakuuttaa kahdella eri tavalla riippuen siitä, kuinka korkea heidän sitoutumisasteensa on ja minkä perusteella he muodostavat mielipiteitä. Mallissa yhdistyy perinteisiä vaikutushierarkia-ajatuksia sekä involvement-tutkimuksen tuloksia. Harkinnan todennäköisyyden teoria osoittaa, että tutkimus on usein

enemminkin kumuloituvaa, kuin vanhaa romuttavaa. (Hopper 2019; Vuokko 2003, 57.)



Kuvio 7. Harkinnan todennäköisyyden malli (Mukaillen Guy-Evans 2023).

Kuvio 7 havainnollistaa, kuinka harkinnan todennäköisyyden mallissa viestin tulkinta perustuu kahteen eri reittiin: logiikkaan perustuvaan, keskeiseen reittiin tai pinnalliseen vaikutelmaan perustuvaan, perifeeriseen reittiin. Keskeinen suostuttelun reitti perustuu logiikkaan ja se pyrkii vakuuttamaan ihmiset käyttämällä tosiasioita osoittamaan väitteen tai tuotteen arvo. Tämä lähestymistapa olettaa, että kohdeyleisö on ennestään motivoitunut ja analyttinen, kun heille esitetään viestiä. Keskeinen reitti edellyttää kohderyhmältä panostusta esitetyn viestin käsittelemiseen ja arvioimiseen. Suostuttelussa voidaan hyödyntää tilastoja tuotteen arvon ymmärtämisen helpottamiseksi. Keskeisellä reitillä käytettävien tekniikoiden ansiosta suostuttelu johtaa yleensä pysyviin asennemuutoksiin. (Guy-Evans 2023.)

Perifeerinen reitti on epäsuora reitti, jossa käytetään vihjeitä yhdistämään positiivisia tunteita viesteihin. Tosiasioihin ja laatuun keskittymisen sijaan luotetaan siihen, että viestit yhdistetään positiivisiin asioihin, kuten positiivisiin tunteisiin. Perifeerisessä reitissä viestin tukena voidaan hyödyntää esimerkiksi julkisuuden henkilöitä. Perifeerinen reitti ei vaadi kohdeyleisöltä paljoa vaivaa tai tiedon prosessoimista. Sen sijaan kohdeyleisö on usein passiivinen, motivoitumaton ja epäanalyttinen, eikä välttämättä edes huomaa viestintää. Vaikka perifeerinen reitti edistää positiivisuutta sanomaa tai tuotetta kohtaan ovat asenteiden ja käyttäytymisen muutokset yleensä väliaikaisia. Näin ollen pitkäaikaisia

vaikutuksia ei tavallisesti muodostu tämän tyyppisellä suostuttelulla. (Guy-Evans 2023.)

3.4 Kohderyhmän vaikutus markkinointiviestinnän vastaanottamiseen

Vaikuttava markkinointiviestintää vaatii ymmärrystä kohderyhmistä, sillä eri kohderyhmät reagoivat viestintään eri tavoin (Sampo Consulting). Kohderyhmät, joille viestintää suunnataan, on ensin tunnettava, jotta voitaisiin tehdä mahdollisimman puhuttelevaa viestintää (Osaava Yrittäjä). Tässä aluvuossa keskitytään tarkastelemaan, kuinka demografiset tekijät kuten ikä ja sukupuoli saattavat mahdollisesti vaikuttaa markkinointiviestinnän vastaanottamiseen.

Taylor, Lewin ja Strutton (2011) tutkivat sosiaalisen median sivustojen mainontaa ja sen vaikutusta eri ikäryhmien ja sukupuolten käyttäjiin sosiaalisissa verkostoissa teoksessaan ”*Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity*”. Tutkimuksessa havaittiin, että mikäli mainoksen sisältö ei ole linjassa mainonnan vastaanottajan tarpeiden ja motivaatioiden kanssa, se nähdään herkemmin negatiivisemmassa valossa. Lisäksi havaittiin, että nuorempiin käyttäjiin vetosivat erityisesti viihdyttävät mainokset. (Taylor ym. 2011.) Lambert-Pandraud ja Laurent puolestaan havaitsivat teoksessaan ”*Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness*” (2010), että nuoremmilla kuluttajilla on suurempi taipumus vaihtaa suosikkibrändiään, mikä voi myös hyödyttää uusia kilpailijoita. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että iän myötä avoimuus uusia brändejä kohtaan vähenee ja taipumus pitäytyä uskollisina brändiin kasvaa, sillä kuluttajiin vetoavat nostalgia ja tuttuus. Kuitenkin jokaisesta ikäryhmästä löytyy kuluttajia, jotka vaihtavat suosikkibrändiään usein, kun taas toiset pysyvät siinä kiintyneinä pitkään. (Laurent & Lambert-Pandraud 2010.)

Fractlin tutkimuksessa havaittiin, että eri ikäryhmät reagoivat eri tavoin viraalimarkkinoinnissa sisältöihin. Esimerkiksi 18–24-vuotiaat raportoivat vähemmän positiivisia tunteita verrattuna muihin ikäryhmiin, mikä voi tehdä tästä ikäryhmästä haastavamman kohderyhmän. 25–34-vuotiat jakoivat yhtäläisyyksiä 18–

24-vuotiaiden kanssa, sillä molemmat ryhmät kokivat vähemmän kiinnostusta ja odotuksen tunteita verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Nuoremmat ikäryhmät suosivat monimuotoisempaa tunnekokemusta ja ovat valmiita jakamaan sisältöä, joka herättää erilaisia tunteita. Sen sijaan vanhemmat sukupolvet kokivat enemmän positiivisia tunteita sekä kiinnostuksen ja odotuksen tunteita katsellessaan staattisia kuvia. Siksi kampanjasuunnittelu vanhemmille ikäryhmille kannattaa keskittyä tunteisiin kuten ilo, luottamus, kiinnostus ja odotus. (Libert 2014.)

Myös sukupuoli voi vaikuttaa siihen, kuinka markkinointiviestintää vastaanotetaan. Samaisessa Fractlin tutkimuksessa havaittiin eroja iän lisäksi myös sukupuolten välillä, mutta erot eivät olleet yhtä dramaattisia. Tutkimuksen mukaan miehet kokivat hieman enemmän iloon liittyviä tunteita kuin naiset, jotka kokivat enemmän tunteiden monimuotoisuutta. (Libert 2014.) Lisäksi sukupuoliroolit ja niihin liittyvät stereotyyppit voivat vaikuttaa markkinointiviestinnän vastaanottamiseen ja siihen, kuinka yksilöt odottavat mainonnan kuvastavan heitä. Mainoksissa esiintyy usein sukupuolistereotyyppioita, jotka voivat vahvistaa yhteiskunnan sukupuolirooleja sekä asenteita. (Birknerová, Frankovský, Zbihlejšová & Parová 2018).

Birknerován ja hänen kollegoidensa tutkimus, ”*Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences*” (2018), keskittyi mainonnan vaikutusten ymmärtämiseen korostaen sukupuoleen liittyviä näkökohtia ja tutkien eroja siinä, miten miehet ja naiset arvioivat mainonnan odotuksia ja havaintoja. Tutkimustulokset osoittivat, että miesten ja naisten välillä on merkittäviä eroja mainonnan käsityksessä ja mainonnan odotuksissa: naiset kiinnittivät enemmän huomiota mainoksen musiikkiin sekä visuaalisuuteen ja he arvostavat mainonnassa huumoria. Heillä oli myös suuremmat odotukset mainontaa kohtaan: he odottivat sen olevan muistettavaa, informatiivista, älykästä, aitoa ja visuaalisesti korkeatasoista. (Birknerová ym. 2018).

Aiemmin käsitelty tutkimustieto korostaa kohderyhmän iän ja sukupuolen huomioimisen merkitystä kohdennetussa markkinointiviestinnässä, mikä voi puolestaan auttaa markkinoijia suunnittelemaan kohdennettuja ja vaikuttavia markkinointiviestejä, jotka ovat linjassa kohderyhmän tarpeiden ja odotusten kanssa. Iän ja sukupuolen vaikutusta markkinointiviestinnän vastaanottoon haluttiin tarkastella, koska vastaavasti tämän opinnäytetyön tutkimus keskittyi kampanjan vaikutuksiin kohderyhmässä, joka koostui 15–35-vuotiaista naisista. Nämä ikäluokat edustavat Z- ja Y-sukupolvia.

Z-sukupolvi kattaa yleisesti ottaen vuosien 1997 ja 2012 välillä syntyneet henkilöt, vaikka tarkat vuosiluvut vaihtelevat eri lähteiden mukaan. Z-sukupolvelle ominaista on erityisesti heidän vahva digitaalinen osaamisensa, mikä tekee heistä erittäin mobiiliin, sosiaalisen ja verkostoituneen sukupolven. Lähes kaikilla toimialoilla yritykset suuntaavat markkinointiaan Z-sukupolvelle. Perinteiset mediat sekä kivijalkakaupat ovat edelleen tärkeitä tässä ryhmässä, mutta markkinoijat tietävät, että heidän on kohdattava Z-sukupolvi myös siellä, jossa he viettävät aikaa ja tekevät ostoksia. Yhä useammin se on verkko- ja mobiilimaailmassa. (Armstrong & Opresnik & Kotler 2021, 93.)

Y-sukupolvi, eli milleniaalit, käsittää vuosina 1981–1996 syntyneet henkilöt. Milleniaalit ovat täysi-ikäistyneet nopean teknologisen kehityksen sekä globalisaation aikana ja he olivat ensimmäisiä omaksumaan täysin digitaalista vallankumousta sekä mukautumaan siihen. Heidän teknologiatietonsa on muokannut viestintää sekä tiettyjä toimialoja, kuten vähittäiskauppaa ja markkinointia. (Bedgood 2023.) Milleniaalien ostovoima ohittaa tällä hetkellä muiden sukupolvien ostovoiman ja on näin ollen edelleen tärkeä kohdemarkkina useille brändeille (Wiley 2022).

4 Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen

Tuloksellisuus itsessään on varsin yksinkertainen käsite - tuotto ylittää kustannukset. Kun taas puhutaan markkinoinnin tuloksellisuudesta, on käsite moniulotteisempi. Digitalisaation myötä odotukset markkinoinnin mitattavuudesta ja seurattavuudesta ovat kasvaneet huomattavasti. Digitalisoitunut maailma on mahdollistanut kuluttajien ostopolun merkittävästi tarkemman seurannan verrattuna siihen, mitä se oli koskaan aikaisemmin massamedioiden aikakautena. (Hyötyläinen 2021, 8.)

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista yleisellä tasolla. Aluksi käsitellään markkinoinnin mittaamista määrittäviä tekijöitä, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan yleisimpiä sekä keskeisimpiä markkinoinnin KPI-mittareita sekä mittaamisen kohteita.

4.1 Markkinoinnin mittaamista määrittäviä tekijöitä

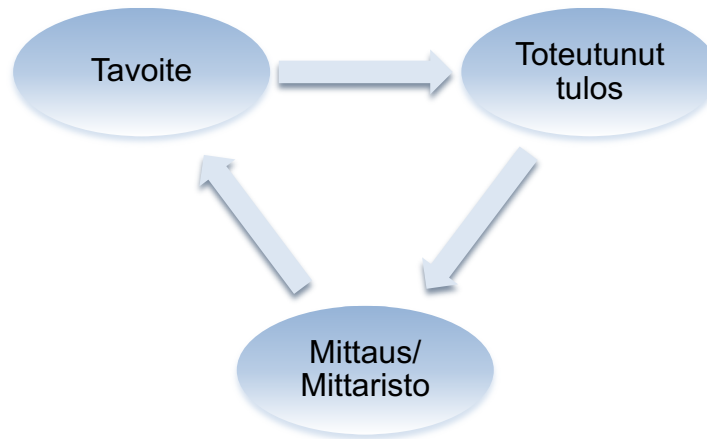
”Mitä ei voi määritellä, ei voi mitata; mitä ei voi mitata, ei voi johtaa.” Näin totesi Aalto-yliopiston professori Paul Lillrank kiteyttäen mittaamisen tärkeyden (Pyyhtiä ym. 2017, 18).

Tässä alaluvussa tarkastellaan markkinoinnin mittaamisen avaintekijöitä. Pyyhtiä kollegoineen (2017) on tunnistanut kirjassaan keskeisiä tekijöitä, jotka määrittävät, miten markkinointia tulisi mitata. Näitä tekijöitä ovat muun muassa liiketoiminnalliset tavoitteet, markkinointistrategia, kanavat ja mediat, kohderyhmät sekä datan relevanttius ja validius.

4.1.1 Liiketoiminnalliset tavoitteet

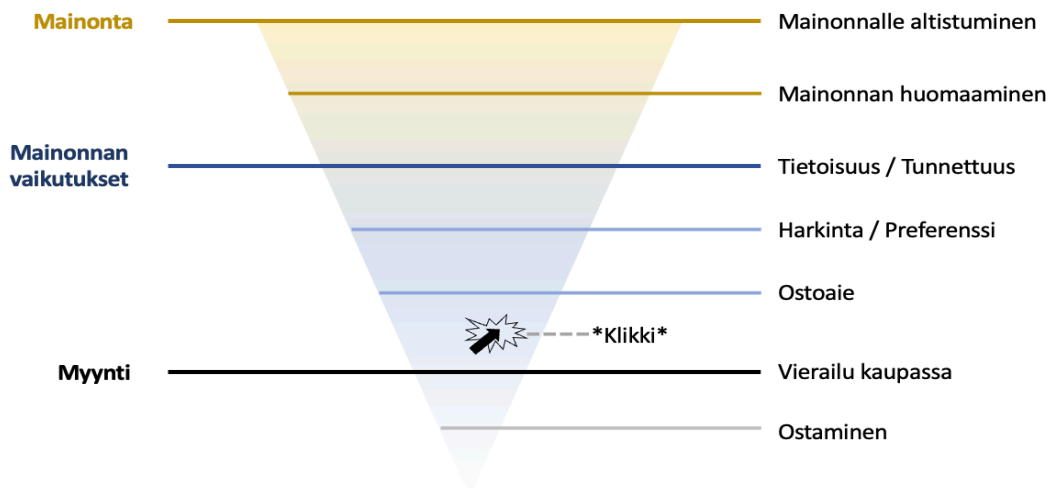
Tuloksellisessa markkinoinnissa lähtökohtana ovat liiketoiminnasta johdetut tavoitteet. Missä yritys haluaa olla viiden vuoden kuluttua? Miten näihin tavoitteisiin voidaan päästä? Mikäli asiaa ei voida mitata, ei voida myöskään tietää onko siinä onnistuttu. Ilman mittaamista ei voida myöskään asettaa tavoitteita, sillä

tavoitteiden saavuttaminen antaa pohjan tulosten mittaamiseen. Mikäli tulosta ei voida arvioida suhteessa tavoitteeseen, sen paremmuutta ei voida todentaa. (Rope & Rope 2010, 84; Pyyhtiä ym. 2017, 18–19; Virtanen 2020.) Kuviossa 8 toteutuneen tuloksen arvioinnin vertailun kohteena on liiketoiminnallinen tavoite.



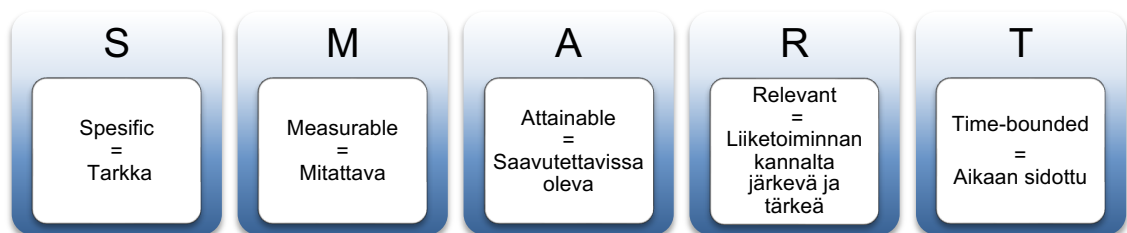
Kuvio 8. Mittaaminen tuloksellisessa liiketoiminnassa (Rope & Rope 2010, 84).

Mitattavuus on siis liiketoiminnallisten tavoitteiden tärkein kriteeri, sillä teoriassa hyväkin tavoite on hyödytön, mikäli sen toteutumista ei voida mitata (Hyötyläinen 2021, 47). Tavoitteiden määrittelyssä voidaan hyödyntää esimerkiksi ostopäätössuppiloa (kuvio 9), joka havainnollistaa asiakkaan ostoprosessia. Siinä mainonnan vaikutukset kulkevat vaikutushierarkiateorioiden mukaisesti vaihe vaiheelta tietoisuudesta (kognitiivinen) harkintaan (affektiivinen) ja sitä kautta ostopäätökseen (konatiivinen). (Sanoma Media 2023.)



Kuvio 9. Ostopäättössuppilo (Mukaiillen Sanoma Media 2023).

Markkinoinnin tavoitteet ohjaavat markkinointia antaen sille suunnan viedä kohti niitä. Näin ollen markkinoinnin tavoitteet tarvitsevat tuekseen sopivan mittariston, jolla tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. (Kupli.) Markkinoinnin tavoitteiden tarkoituksena on tukea markkinoinnin kehittämistä, eikä tavoitteiden kautta perustella jälkikäteen, kuinka kampanjat menestyivät (Hyötyläinen 2021, 48). Tuloksellisuuden mittaaminen puolestaan riippuu pitkälti kohdeyleisön odotuksista, jolloin tarvittavat mittarit tunnustetaan liiketoiminnallisten tavoitteiden kautta. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen kannattaa siis sitoa tavoitteisiin ja tavoitteiden kannattaa olla esimerkiksi SMART-kaavan mukaisia. (Salesforce 2023.)



Kuvio 10. SMART-tavoitteet (mukaiillen Kupli).

Kuviosta 10 havainnollistuu, että SMART-kaavaan mukaan liiketoiminnallisten tavoitteiden tulisi olla tarkkoja (specific), mitattavia (measurable), saavutettavissa olevia (attainable), yrityksen liiketoiminnan kannalta järkeviä ja tärkeitä

(relevant) sekä aikasidonnaisia (time-bounded). Hyvä SMART-tavoite voisi olla esimerkiksi 5 %:n kasvutavoite kokonaisynttiin tulevan 6 kuukauden aikana. Tällaista tavoitetta voidaan mitata ja seurata. (Kupli.)

4.1.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia toimii tuloksellisen markkinoinnin perustana ja sen selkeä määrittely parantaa kaikkien käytännön markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta (Popoff 2023). Markkinointistrategia määrittää liiketoiminnalliset tavoitteet, kohderyhmät, joille viestitään ja millä keinoin, markkinat ja kilpailijat, ydinviestit, viestinnän sävyn sekä strategian varsinaisen jalkautuksen. Strategiayön lopputulemana syntyy kokonaisuus siitä, mitä asioita tehdään ja millä strategialla kannattaa edetä sekä mitä asioita tulee huomioida, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. (Asikainen 2023.) Vaikka erillinen markkinointistrategia ei ole yrityksille välttämätön, voi sen puuttuminen johtaa resurssien tehottomaan käyttöön ja arvokkaan työajan tuhlaamiseen (Popoff 2023).

Strateginen markkinointi on pitkäjänteistä ja tuloksellista, sillä viestit ja toimenpiteet yhdessä tehostavat markkinointia. Se toimii ikään kuin karttana, joka ohjaa yritystä nykytilasta kohti asetettuja tavoitteita. Markkinointistrategia on pitkän aikavälin suunnitelma, jonka tärkein tehtävä on auttaa priorisoimaan ja suuntaamaan toimenpiteitä niin, että ne auttavat yritystä saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa. (Sanoma Media 2021.)

4.1.3 Kanavat ja mediat

Yksi markkinoinnin mittaamista määrittävistä osa-alueista ovat yrityksen saatavilla olevat kanavat. Kanavat voidaan jakaa kolmeen päätasoon: omat, maksetut sekä ansaitut mediat. Omat kanavat ovat yrityksen omassa hallussa olevia mediakanavia, kuten verkkosivustot, uutiskirjeet sekä sosiaalisen median kanavat. Maksettuihin medioihin sisältyvät ne kanavat, joihin yritys ostaa mediatilaa saadakseen näkyvyyttä. Näitä ovat esimerkiksi TV ja radio. Ansaittu media puo-

lestaan tarkoittaa yrityksen kolmansien osapuolien antamaa huomiota yrityksille. Yritysten on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet, eri kanavien roolit kuluttajien tarpeiden täyttämässä sekä median kulutusta. (Pyyhtiä ym. 2017, 25–26; Kingsnorth 2022, 133–134.)

Kanavien roolit vaihtelevat kuluttajien tarpeiden mukaan. Näin ollen kanavien rooleja ja suhdetta toisiinsa sekä myös asiakkaiden tarpeita ja mediakulutusta on syytä ymmärtää, kun aletaan suunnittelemaan markkinoinnin mittaamista. Vaikka perinteisellä ja digitaalisella medially on monia eroavaisuuksia, voi yrityksille toisinaan olla hyödyllistä käyttää molempia mainontamenetelmiä kohdeyleisönsä tavoittamiseksi, esimerkiksi silloin kun halutaan rajatun ajan sisällä tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman kattavasti. Tutkimukset ovat osoittaneet, että monimediallinen mainonta lisää muistettavuutta ja parantaa mahdollisuutta nähdä mainos monta kertaa, ymmärretään sisällöltään paremmin sekä lisää kampanjan tavoitavuutta. (Indeed 2023; Qvik 2023; Pyyhtiä ym. 2017, 25.)

Mediat jaetaan perinteisiin ja digitaalisiin medioihin. Perinteiseen mediaan luetaan kaikki ennen internetiä olemassa olleet kanavat, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, TV, radio sekä mainostaulut. Ennen verkkomainontaa yritykset tyypillisesti kohdistivat suurimman osan markkinointibudjeteistaan perinteiseen mediaan tavoitteenaan lisätä bränditietoisuuttaan ja houkuttaa uusia asiakkaita. Monet yritykset luottavat edelleen perinteiseen mediaan markkinointi- ja mainoskampanjoissaan, mikä voi olla erittäin tehokasta, jos niiden kohdekuluttajat käyttävät säännöllisesti näitä mediamuotoja. (Indeed 2023.)

Digitaaliseen mediaan luetaan kaikki verkkoalustat sähköpostista sosiaaliseen mediaan. Erityisesti sosiaalisen median voima on tänä päivänä valtava: jopa yli 90 % alle 34-vuotiaista suomalaisista seurasi vuonna 2021 vähintäänkin yhtä sosiaalisen median kanavaa. Internetissä kuluttajille viestitään 24 tuntia vuorokaudessa ja toimenpiteiden vaikutus ei häivy, mikäli sisältö on asiakkaiden mielestä kiinnostavaa. Päinvastoin se leviää vahvistaen tekemien toimenpiteiden vaikutusta ilman, että itse tarvitsee tehdä mitään. Internetissä julkaistu sisältö

on investointi, joka tuottaa pitkään ja jota uusi julkaistu sisältö myös vahvistaa. Mainonta digitaalisessa mediassa on kustannustehokkuutensa ansiosta erinomainen vaihtoehto, kun haetaan pienempää mainosbudjettia. Digitaalinen media mahdollistaa tarkan mainonnan kohdentamisen, reaaliaikaisen arvioinnin sekä tarvittavien muutosten tekemisen välittömästi. Tämä mahdollistaa suoran viestinnän yleisön kanssa mikä voi puolestaan johtaa korkeampaan sitoutuneisuuteen ja bränditietoisuuteen. (Indeed 2023; Venermo; Juslén 2009, 368.)

4.1.4 Kohderyhmät

Valitut kohderyhmät vaikuttavat mittaamisen suunnitteluun ja ne määrittävät markkinointistrategiassa. Markkinointistrategia vastaa moniin kohderyhmiä koskeviin kysymyksiin, kuten mitä kohderyhmiä yritys tavoittelee ja millä keinoin se täyttää heidän tarpeensa ja erottuu kilpailijoista. Yritysten on pohdittava, kilpailaanko laadulla, hinnalla vai asiakaskokemuksella ja millaisella viestinnällä kohderyhmän odotuksiin vastataan. (Ammattijohtaja.)

Nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä siis on ymmärrettävä ennen kuin mittaaminen aloitetaan. Esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden painopisteen ollessa uusien asiakkaiden hankinnassa, ovat markkinoinnin mittarit erilaiset verrattuna olemassa olevien asiakkaiden aktivointiin. Kuluttajille ei lähtökohtaisesti ole merkitystä siinä, missä kanavassa he vastaanottavat viestintää, kunhan se palvelee heidän tarpeitaan. (Pyyhtiä ym. 2017, 27.)

4.1.5 Datan relevanttius ja validius

Datan relevanttius kertoo, mittaako tutkimus juuri sitä, mitä sen on tarkoitettu mitattavan: onko tieto merkityksellistä ja tarkkaa? Datan validiteetilla puolestaan viitataan siihen, kuinka luotettavaa data on. Tiedon toistettavuus on yksi tapa arvioida datan validiutta. Se tarkoittaa sitä, että tietojen verrattavuus olisi toisiinsa nähden luotettavaa, mikäli tutkimus toistettaisiin samalla tavalla, samalle kohderyhmälle, samaan ajankohtaan kuin aiemmin. (Pyyhtiä ym. 2017, 28.)

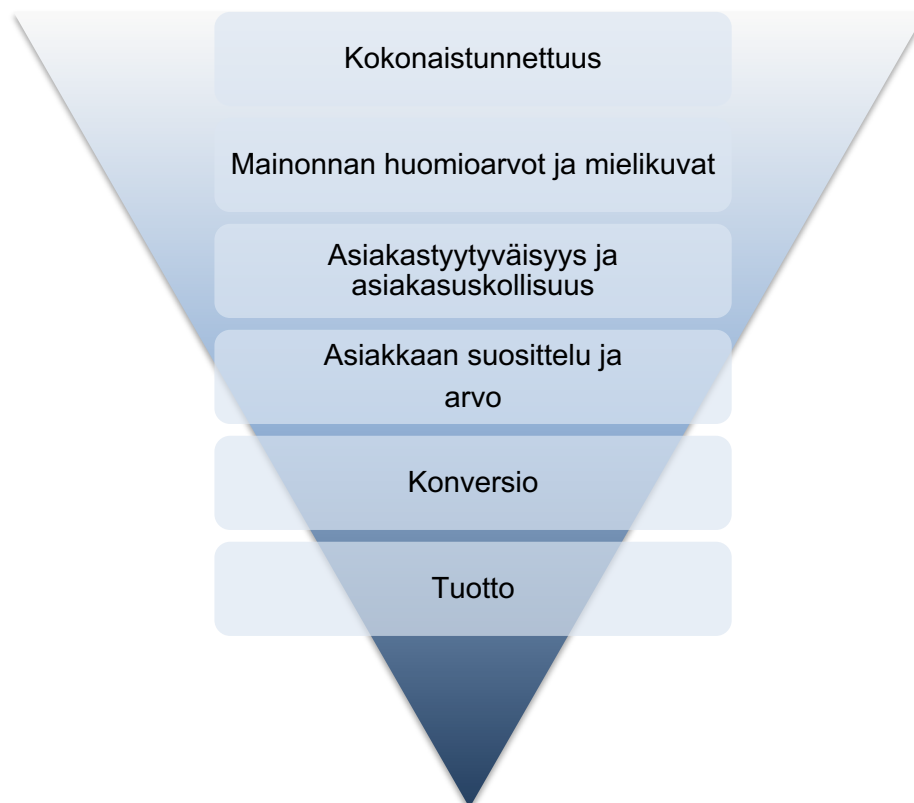
Jotta mittareiden perusteella voitaisiin tehdä päätelmiä, tulee mittareiden takana olevan datan olla luotettavaa ja mittauksen tulee olla toistettavissa. Mittaristo on validi silloin, kun muutokset mittaristossa ennustavat muutoksia mitattavissa olevista tavoitteista. (Dagmar 2013.)

4.2 Keskeiset markkinoinnin KPI-mittarit ja mittaamisen kohteet

Oman markkinointitekemisen vaikutuksia voi nähdä yritykselle merkittävässä mittareissa (Hyötyläinen 2021, 9). KPI-mittarit (Key Performance Indicator) eli suorituskyvyn tai tehokkuuden avainmittarit, ovat tärkeimpiä mittareita, jotka auttavat yrityksiä seuraamaan, kuinka tehokkaasti ne saavuttavat keskeisiä liiketoiminnan tavoitteitaan. KPI-mittarit auttavat myös arvioimaan liiketoiminnan suorituskykyä eri näkökulmista ja näin ollen ne auttavat yritystä ymmärtämään menestyksen syyt ja tarpeelliset muutokset tavoitteiden saavuttamiseksi. Nykypäivänä KPI-mittarit ovat lähes välttämättömyys moderneissa menestyksekkäissä yrityksissä. Mittareita on jopa tuhansia riippuen, mitä liiketoiminnan osa-aluetta halutaan mitata. (Ylitalo 2019; Turunen 2020, Alecom 2023.)

Markkinoinnin mittareita sekä mittauksen kohteita on tänä päivänä lukemattomasti ja mittareita voidaan luokitella monin eri tavoin. Varsinaista yhtä oikeaa tapaa jaotella markkinoinnin mittareita ei ole olemassakaan. Sen sijaan mittareiden kokonaisuus tulisi rakentaa oma toimiala sekä liiketoiminnan tavoitteet huomioon. Näin voidaan arvioida markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta ja hyödyntää saatua tietoa liiketoiminnan tehostamisessa. (Rope & Rope 2010, 86, 89; Pyyhtiä ym. 2017, 31.) Esimerkiksi B2B-yrityksissä myyntimittarit ovat tavallisesti tärkeimpiä mittareita, kun taas B2C-yrityksissä asiakastyytyväisyysmittarit saattavat olla hyödyllisempiä. Eri kanavilla on markkinoinnin kokonaisuudessa omat roolinsa, eikä samanlaista mittaristoa voida soveltaa läpi koko markkinointipalettia. Mittaristosta kannattaa kuitenkin priorisoida noin 5–8 tärkeintä mittaria, sillä toiminnan ohjaaminen ja tehostaminen helpottuvat huomattavasti, kun mittaristo pysyy hallitulla tasolla. (Turunen 2020, Alecom 2023.)

Pyyhtiä ym. (2017, 30) jaottelu yleisimmistä sekä keskeisimmistä markkinoinnin mittareista (kuvio 11) antaa selkeän yleiskäsityksen markkinoinnin tärkeimmistä mittaamiskohteista. Jaottelu mukaillee myös AIDAS-mallia (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction), joka antaa hyvän lähtökohdan markkinointiviestinnän tarkasteluun.



Kuvio 11. Markkinoinnin mittarit (mukaillen Pyyhtiä ym. 2017, 30).

4.2.1 Kokonaistunnettuus

Brändin vaikutus myyntilukuihin on kiistaton ja tunnettu brändi tarjoaa yritykselle paremmat lähtökohdat liiketoiminnalliseen kasvuun ja aseman vahvistamiseen. Kokonaistunnettuus mittaa brändin tunnettuutta, ja määritelmässä mittaristo jaetaan neljälle tasolle: Top-Of-Mind, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja preferenssi. Ihmismieli toimii usein tuttujen käsitteiden ja mielikuvien pohjilta, joten tunnettuuden rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää, kun tuodaan uutta yritystä, tuotetta, palvelua tai brändiä markkinoille. Erityisesti epävarmoina aikoina

ihmiset turvautuvat tuttuihin ja luotettaviin brändeihin, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen, kun tarve tehdä hankintoja herää. (Mäkinen 2023; Pyyhtiä ym. 2017, 32–33.)

Top-Of-Mind-tunnettuus (Top-of-Mind-Awareness, TOMA eli huipputietoisuus) kertoo, mitä tulee ensimmäisenä mieleen kysyttäessä ilman autettua muistuttamista tai tiedonhakua (Pyyhtiä ym. 2017, 32). TOMA on tila, jossa kuluttaja pitää brändiä ensimmäisenä tai näkyvimpänä vaihtoehtona esimerkiksi tietyn tuotekategorian tai markkinaraon suhteen. Markkinoinnin näkökulmasta TOMA mittaa, kuinka korkealle brändi sijoittuu asiakkaan mielessä alitajuisesti, kun hän ajattelee tiettyä tuotekategoriaa. Jos asiakas esimerkiksi etsii uutta kenkäparia ja ensimmäisenä mieleen tuleva tuotemerkki on Nike, on Nike saavuttanut kuluttajan mielessä brändin huipputietoisuuden. Top-Of-Mind-tunnettuus on merkittävä mittari, kun halutaan ymmärtää, miten brändi sijoittuu markkinoilla. (Kaur 2023.)

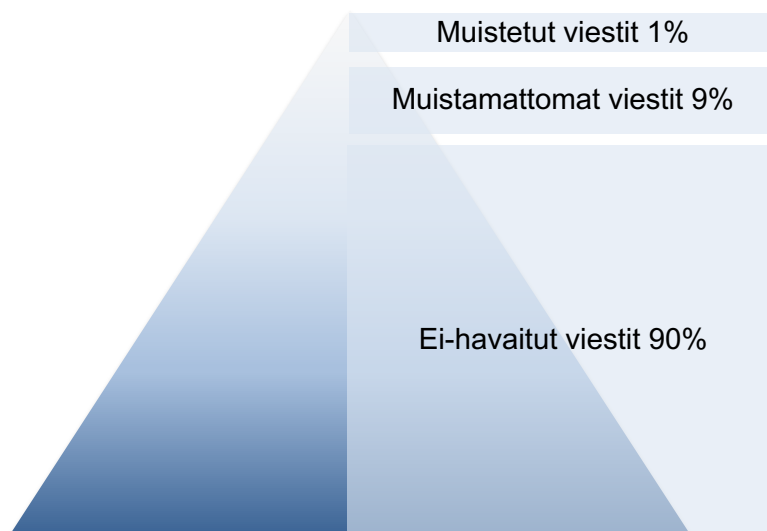
Spontaani tunnettuus määritellään kuluttajan kykyä palauttaa tuotemerkki mieleen tuoteryhmän kehoitteen seurauksena. Jos kuluttaja esimerkiksi kuulee sanan ”lentoyhtiöt”, tulisi tämän palauttaa mieleen tiettyjä tuotemerkkejä kyseisestä kategoriasta. Brändin spontaani muistaminen osoittaa, että tuotekategorian ja brändin välillä on vahva yhteys. (Leonard 2023.) **Autetulla tunnettuudella** vastaajaa autetaan muistamaan brändiä esimerkiksi luettelemalla eri vaihtoehtojen nimiä (Pyyhtiä ym. 2017, 32–33).

Preferenssi kertoo asiakkaiden mieltymyksistä: miltä yritykseltä tai mitä kysyttyä tuotetta tai brändiä asiakas todennäköisesti ostaisi, mikäli olisi niitä hankkimassa? Jokaisella brändillä on tavoitteena olla se halutuin, sillä se enteilee pitkiä ja uskollisia asiakassuhteita. (Pyyhtiä ym. 2017, 33; Bono 2021.)

4.2.2 Mainonnan huomioarvot ja mielikuvat

Saavutettuaan tunnettuutta, yrityksen on tärkeää luoda positiivisia mielikuvia brändistään, tuotteistaan tai palveluistaan. Jotta mielikuvia voisi ylipäättään syntyä, tulee mainos ensin tulla huomatuksi ja sen pitää jäädä mieleen. Huomioarvo- ja mielikuvamittareissa kartoitetaan, kuinka moni mainonnalle altistuneista huomasi mainoksen. Samalla tulisi selvittää, millaisia mielikuvia mainonta herätti. Mikäli selkeitä mielikuvatavoitteita ei ole, voidaan mitata mainoksen herättämiä positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia assosiaatioita. Kartoittavat kysymykset voidaan koota suoraan yrityksen tavoitteiden pohjalta. (Pyyhtiä ym. 2017, 33–34.)

Huomioarvon mittausta voidaan suorittaa ainoastaan jälkimittauksilla, esimerkiksi kampanjakohtaisesti kohderyhmälle tarkoitettulla kyselytutkimuksella, jossa testataan aluksi spontaania mainonnan muistamista, ja sitten autettua muistamista. Spontaanit muistamiset ovat yleensä tuloksiltaan kuitenkin kohtuullisen vaatimattomia. Alla oleva, epätieteellinen pyramidikaavio (kuvio 12) kuvastaa todellisuutta varsin hyvin osoittaen, kuinka pieni osa kaikesta viestinnästä saavuttaa spontaanin muistamistason. Tämä asettaa haasteen markkinoijille, sillä heidän on pohdittava, millä keinoin markkinointiviestinnällä voidaan erottua muusta viestinnästä, jotta mainonta todella huomataan ja muistetaan. (Rope & Rope 2010, 112–113.)



Kuvio 12. Vaikutuspiirissä olleiden viestien havaitsemispyramidi (mukaillen Rope & Rope 2010, 113).

4.2.3 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus

Kun yrityksessä on onnistuttu rakentamaan tunnettuutta sekä positiivisia mielikuvia, nousevat tärkeään rooliin asiakassuhteiden kehittäminen sekä asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaaminen. Samat periaatteet toimivat kaikissa asiakasmittareissa: pyritään selvittämään asiakkaan tyytyväisyystasoa omiin tuotteisiin tai palveluihin sekä heidän uskollisuutensa niiden käyttäjinä. (Pyyhtiä ym. 2017, 35.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi erilaisin tyytyväisyysasteikoin, jotka tunnetaan paremmin nimellä Likert-asteikkona. Likert-asteikkoa käyttävä kyselytutkimuskysymys sisältää usein asteikon, jossa on viisi tai seitsemän erilaista vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot peittävät laajan skaalan asenteita ja mielipiteitä, ulottuen äärimmäisen myönteisestä äärimmäisen kielteiseen. Tyypillisesti tällaisissa kysymyksissä on myös keskitasoa edustava neutraali vaihtoehto, joka ilmaisee neutraalin asenteen tai mielipiteen. (SurveyMonkey.)

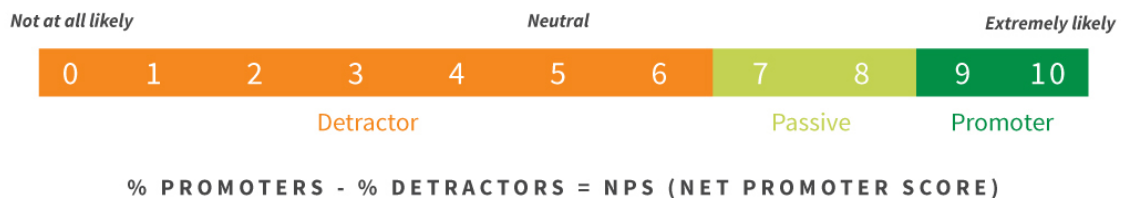
Tyytyväinen asiakas ei kuitenkaan aina tarkoita uskollista asiakasta. Kuluttajat käyttävät tavanomaisesti tyytyväisenä tuotteita ja palveluita, kun muuta järkevää vaihtoehtoa ei ole. Kun markkinoille tuodaan kilpaileva tuote tai palvelu, tulee yrityksen tulisi kyetä mittaamaan, kuinka moni asiakas pysyy uskollisena eikä vaihda kilpailijalle. Tällöin puhutaan asiakasuskollisuudesta, jota voidaan mitata mm. myyntidataa ja tutkimustietoa ristiin hyödyntäen. (Pyyhtiä ym. 2017, 35–36.)

4.2.4 Asiakkaan suosittelu ja -arvo

Sosiaalisen median kanavat sekä keskustelupalstat mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikuttamisen verkossa. Ne ovat lisäksi myös varsin tehokkaita medioita vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin yritysten tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu voi verkossa kehittää positiivista brändimielikuvaa, mutta yhtä tehokkaasti myös negatiivinen palaute verkossa voi nopeasti vahingoittaa yrityksen mainetta. (Pyyhtiä ym. 2017, 36.) **Word of Mouth-markkinointi (WOM, suusta suuhun-markkinointi)** on strategia, joka perustuu siihen, että kuluttajat jakavat tietoa toisilleen. Word-of-Mouth-markkinointia on esimerkiksi se, kun henkilö suosittelee tuotetta ystävälleen tai käy keskustelun brändistä perheenjäsenten kesken. WOM-markkinointi on arvokasta sekä yrityksille, että asiakkaille, koska kuluttajat todennäköisesti myös investoivat luottamiensa ihmisten mielipiteisiin ja kokemuksiin. (Carmicheal 2022.)

Yksi johtavista asiakkaan suosittelun arvon mittareista on **Net Promoter Score (NPS)**, eli suositteluindeksi, joka mittaa asiakaskokemusta ja ennustaa liiketoiminnan kasvua. NPS toimii keskeisenä mittarina asiakkaiden yleisnäkemykseen brändistä. NPS-arvo lasketaan vastaamalla kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit brändiä ystävälle tai kollegalle” asteikolla 0–10. Kuviossa 13 havainnollistuu, kuinka vastaajat jaetaan kolmeen ryhmään: kannattajiin, passiivisiin sekä vastustajiin. Vähentämällä vastustajien prosenttiosuus kannattajien prosenttiosuudesta saadaan Net Promoter Score (NPS), joka voi vaihdella alimmasta -100 korkeimpaan 100. (NetPromoter.)

- **Kannattajat** (pisteet 9–10) ovat uskollisia, innokkaita asiakkaita, jotka jatkavat ostamistaan ja suosittelevat brändiä muille. Nämä asiakkaat edistävät liiketoiminnallista kasvua.
- **Passiiviset** (pisteet 7–8) ovat tyytyväisiä, mutta vähemmän innostuneita asiakkaita, jotka ovat alttiita kilpailijoiden tarjouksille.
- **Vastustajat** (pisteet 0–6) ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat mahdollisesti vahingoittaa brändiä sekä hidastaa kasvua negatiivisen WOM-kautta. (NetPromoter.)



Kuvio 13. Net Promoter Score (NetPromoter).

Keskeinen asiakkuuden arvon mittari on **Customer Lifetime Value (CLV)**, eli **Asiakkaan elinkaaren arvo**, joka mittaa asiakkaan elinkaaren arvoa. CLV:n mittaaminen on erityisen tärkeää verkkomyynnin kannalta, koska se osoittaa, kuinka paljon hankittu asiakas keskimäärin tuottaa vuodessa, mikä on asiakkaan elinkaaren tuottoarvo tuleville vuosille ja mikä on asiakkuuden odotettu kokonaiskesto sekä millaiset asiakassegmentit ovat tuottavampia, kuin toiset. Asiakkaan arvon laskeminen pyrkii selittämään, mistä markkinointikanavista saadaan parhaat asiakkaat ja kuinka paljon eri kanavista saaduista asiakkaista kannattaisi keskimäärin maksaa. Tieto voi auttaa esimerkiksi tulospohjaisen mainonnan (CPA) investointisuunnittelussa. (Pyyhtiä ym. 2017, 38.)

4.2.5 Konversio

Konversio tarkoittaa tavoitteena olevaa tapahtumaa tai tekoa, jonka kävijä toteuttaa vieraillessaan verkkosivustolla. Konversio on yksi keskeisimmistä mittareista verkkoliiketoiminnassa. Konversioprosentti voidaan selvittää esimerkiksi laskemalla, kuinka monta prosenttia sivustolla vierailleista henkilöistä rekisteröityi asiakkaiksi tai osti tuotteen. Konversion avulla voidaan mitata tuotteiden tai palveluiden kate ja tulos. (Pyyhtiä ym. 2017, 39.)

Verkkosivustojen ja verkkokauppojen konversioluvuissa ei ole omassakaan ns. tyypillistä konversiolukemaa, sillä ne vaihtelevat merkittävästi yrityskohtaisesti. Konversioluvut ovat tyypillisesti alhaisempia yrityksissä, joissa myytävät tuotteet vaativat harkintaa ja pitkän myyntiajan. Yrityksillä, jotka myyvät edullisia tuotteita tai heräteostoksia, voi konversioaste olla puolestaan korkeampi. Lisäksi erinäiset tekijät, kuten verkkosivuston ulkoasu ja käyttäjäkokemus saattavat vaikuttaa konversiolukemaan, sillä hyvin suunniteltu, nopeasti latautuva ja käyttäjäystävällinen sivusto tuottaa lähtökohtaisesti enemmän konversiota kuin huonosti suunniteltu sivusto. (Nieminen 2022.)

4.2.6 Tuotto

Riku Lehtinen korosti blogipostauksessaan, että ainoastaan vaikutusvoimalla voidaan tehdä tuloksellista markkinointia. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa tunteisiin, ajatteluun ja toimintaan, ja näiden tekijöiden kautta se sillä voidaan tuottaa myös voittoa. Menestyvät yritykset sijoittavat pitkäjänteisesti tasokkaaseen markkinointiosaamiseen, sillä se on keskeinen tekijä menestymisen kannalta. Markkinoinnin tuottoaste on keskeinen mittari, joka heijastelee markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta yrityksessä. Tämä mittari yhdistää yrityksen asiakkaat, omistajat ja sijoittajat. (Lehtinen 2020.)

Yritysten kannattaa mitata sekä seurata markkinointi-investointejaan suhteutettuna saatuihin tuottoihin esimerkiksi ROI, ROMI, ROAS tai ROF-mittareiden avulla. Markkinointi-investointien tuottoa mittaavat mittarit lienevät mittareista

haastavimpia sekä moniulotteisimpia. Käsitteinä voidaan puhua kolmesta tuoton päämittarista: ROI, ROMI ja ROAS. ROI (Return Of Investment) mittaa sijoitetun rahan tehokkuuden takaisinmaksuaikaa tiettyyn sijoituskohteeseen. ROMI-mittarissa (Return on Marketing Investment) puolestaan investointeihin voidaan laskea mukaan markkinoinnin kiinteiden kustannusten kokonaisuudet, kuten esimerkiksi markkinoinnin työkalut ja -välineet. ROAS-mittarissa (Return of Ad Spend) taas huomioidaan ainoastaan mainonnan kokonaiskustannuksiin sijoitetut rahat, joita usein ovat erilaiset media- ja tuotantokustannukset. Lisäksi yritysten kannattaa hyödyntää ROF (Return of Failure) -ajattelumallia, jonka ideana on laskea sitä tuottoa, joka saadaan virheistä oppimalla. (Pyyhtiä ym. 2017, 20, 40–41.)

4.3 Muutoksia ja haasteita markkinoinnin mittaamisessa

Muuttuva kilpailuympäristö, kuluttajakäyttäytymisen vaihtelut ja poikkeukselliset olosuhteet, kuten pandemiat voivat vaikuttaa markkinointituloksiin ja luoda haasteita markkinoinnin mittaamiselle. Viime vuosien kriisit ja epävarmuus ovat myös muuttaneet kuluttajien asenteita. Kuluttajat ovat alkaneet yhä useammin etsiä turvallisempia ja helpommin saatavilla olevia vaihtoehtoja. Muuttunut asenne voi myös vaikuttaa siihen, mitä tuotteita tai palveluita kuluttajat hankkivat. (Väisänen 2022.)

Digimarkkinointi muuttuu jatkuvasti entistä vaativammaksi ja muutokset haastavat markkinoijia tulosten saavuttamisen edellyttäessä yhä enemmän vaivannäköä ja asiakasarvon tuottamista. Erityisesti tiukentuneet evästekäytännöt haastavat digitaalisen markkinoinnin mittaamista. Esimerkiksi digimarkkinoinnin kohdentamisen ja mittaamisen kannalta tärkeimpien, kolmannen osapuolten evästeiden tuki selaimissa on poistumassa, mikä vaikuttaa merkittävästi digimarkkinoinnin kohdentamiseen ja mittaamiseen. Muutos tulee hankaloittamaan erityisesti uudelleenmarkkinointikampanjoiden seurantaa ja se myös vaikuttaa mainosten kohdentamisen tehokkuuteen, sillä evästeiden avulla on aiemmin voitu kohdentaa digitaalista mainontaa kävijöiden verkkokäyttäytymisen perusteella.

Seurannan vaikeutuminen johtaa entistä hankalampaan kampanjan tuloksellisuuden selvittämiseen. Muutoksen myötä markkinoijat joutuvat siirtymään yhä enemmän kohti kontekstuaalista kohdentamista ja keskittyä enemmän asiakkaan suostumukseen perustuvaan markkinointiin. (Impiö 2022.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu toimeksiantona. Tarkoituksena oli toteuttaa markkinointikampanjan jälkimittaus, joka tutkii, missä määrin Yritys X:n markkinointikampanja tavoitti kohderyhmänsä ja minkälaisia vaikutuksia se sai yleisellä tasolla aikaiseksi. Oletuksena oli, että tutkimusaineistosta tulisi laaja ja tutkittavia asioita olisi järkevää esittää numeerisessa muodossa. Näin ollen luontevimpana tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä.

Tiedonkeruumenetelmänä hyödynnettiin verkkokyselylomaketta ja tutkimusaineisto kerättiin Metropolian E-lomakkeella. Kyselylomakkeen linkkiä jaettiin Naisienhuone-nimisessä ryhmässä Facebookissa, sillä kyseisessä ryhmässä oli julkaisuhetkellä noin 170 000 naispuolista jäsentä, mikä teki ryhmästä ihanteellisen kanavan kohderyhmän tavoittamiseksi. Kyselylomake oli avoinna yhteensä viikon, mutta suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisen päivän aikana, sillä kysely saavutti paljon välitöntä kiinnostusta. Kokonaisuudessaan vastaajia saatiin yhteensä 6 930, mikä ylitti odotukset moninkertaisesti.

Vastausten analysoinnissa hyödynnettiin SPSS-tilastoanalyysiohjelmistoa. Eettisten tutkimuskäytäntöjen nojalla kyselyn esitiedoissa on ilmoitettu, kenelle tutkimus on tarkoitettu, mihin kyselyn tuloksia hyödynnetään. Lisäksi esitiedoissa ilmoitettiin vastausten olevan anonyymejä ja että vastaukset tuhoetaan analysoinnin jälkeen. Lisäksi mainittiin arvoitu vastausaika, joka oli vain muutaman minuutin. Alkuperäinen kyselylomake on tarkasteltavissa liitteessä 1.

5.1 Tutkimusmenetelmänä määrällinen kyselytutkimus

Määrällisen tutkimuksen perustana on mitattavuus, sillä tilastollinen tutkimus edellyttää tietojen mittaamista erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksissa mittaristo koostuu kysymyksistä ja väitteistä. Mittaus suoritetaan kyselylomakkeella, joka on kokoelma mittareita sekä yksittäisiä kysymyksiä. (Vehkalahti 2014, 17.) Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä sekä tarkastella tietoa esimerkiksi ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista tai arvoista. Tämän tyyppiset kiinnostuksen kohteet ovat monimutkaisia sekä moniulotteisia. (Vehkalahti 2014, 11.) Moniulotteisten ilmiöiden, kuten mielipiteiden ja arvojen mittaamiseksi käsitteet tulisivat operationalisoida mitattavaan, mutta kuitenkin ymmärrettävään muotoon. Näin ollen abstraktien käsitteiden mittaaminen vaatii konkreettisia kysymyksiä sekä väitteitä. (Vehkalahti 2014, 17–18).

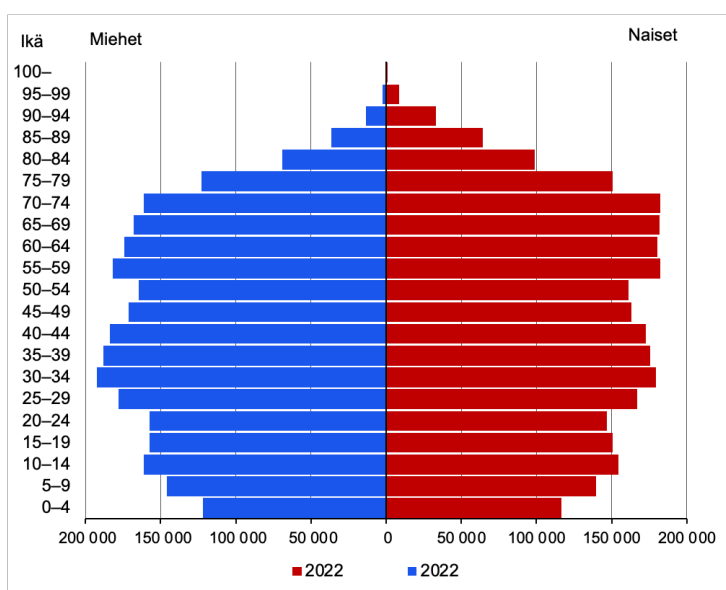
Kyselyt ovat keskeisimpiä menetelmiä kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä sekä ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista, arvoista (Vehkalahti 2014, 11). Kyselyssä mittaus tapahtuu kyselylomakkeella, jonka avulla kerätty aineisto käsitellään tavallisesti kvantitatiivisesti. Kyselytutkimukset tarjoavat etuja, kuten mahdollisuuden kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä ja kysyä heiltä monia asioita. Tämä tekee kyselyistä tutkijalle aikaa säästävän ja tehokkaan tutkimusmenetelmän. Kyselylomake on syytä suunnitella huolellisesti, sillä koko tutkimuksen onnistuminen riippuu pitkälti lomakkeesta. Huolellisesti suunniteltu aineisto voidaan helposti ja nopeasti käsitellä sekä analysoida tietokoneen avulla, hyödyntäen siihen tarkoitettuja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–195; Vehkalahti 2014, 20.)

Kyselytutkimuksissa on myös heikkoutensa. Ne voivat jättää pintapuolisen kuvan, eikä niillä aina päästä syvälliseen ymmärrykseen tutkittavasta aiheesta. Kyselyissä ei voida olla varmoja, kuinka perehtyneitä vastaajat ovat aihealueeseen, josta kysymyksiä esitetään. Vastaajien tietämys aiheesta vaihtelee ja joskus vas-

tausvaihtoehdot eivät välttämättä vastaa heidän näkemyksiään tai kokemuksiin. Joissakin tapauksissa myös kato, eli vastaamattomuus voi nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

5.2 Tutkimuksen taustaa ja keskeisiä käsitteitä

Määrällinen tutkimus pyrkii havaintojen avulla selittämään ja kuvailemaan tutkittavia ilmiöitä. Empiirisen havainnoinnin, eli mittauksen kohteita kutsutaan **havaintoyksiköiksi** (unit of observation). Havaintoyksiköt puolestaan määrittävät tutkimusongelman. Tutkimuksen kohteena oleva, perusjoukkoa pienempi havaintoyksiköiden joukot voidaan jakaa otoksiin (probability sample) ja näytteisiin (non-probability sample). **Perusjoukolla** tarkoitetaan kaikista havaintoyksiköistä muodostuvaa kokonaisuutta (Mv Helsinki).



Ikä	Naiset
15–19	150 416
20–24	147 012
25–29	167 020
30–34	179 506
Yhteensä	643 954

Kuvio 14. Väestön ikärakenne 31.12.2022. (Tilastokeskus).

Kuvio 14 havainnollistaa Suomen väestön ikä- ja sukupuolijakaumaa vuoden 2022 lopulta. Tiedot olivat saatavilla myös Excel-muodossa, jossa havainnollistui tarkat lukumäärät. 35-vuotiaiden henkilöiden tarkka osuus on kuitenkin hankala laskea tarkemmin Tilastokeskuksen jaottelun takia. Toimeksiantajalla on toimipisteitä laajasti ympäri Suomea ja kampanjatuotteen kohtuullisen hinnan sekä toistuvan tarpeen perusteella on kuitenkin hankala määrittellä tarkasti tutkimuksen

todellinen perusjoukko. Tilastokeskuksen väestön ikärakenteesta saatujen tilastotietojen perusteella tässä tutkimuksessa olevan perusjoukon koko on noin 700 000 henkilöä.

Otoksen koko ilmaistaan usein tilastoyksiköiden määränä, mutta joskus myös **otantasuhteena**: otoskoko jaettuna perusjoukon koolla. Jos esimerkiksi 4 000 henkilön kokoisesta perusjoukosta tehdään 200 yksilön kokoinen otos, on otantasuhde $200 / 4\,000 = 1:20$, eli joka 20. perusjoukon yksilö tulee valituksi. (Heikkilä 2014, 33.) Tämän tutkimuksen teoreettinen otantasuhde olisi karkeasti 1:100 ($6\,930 / 700\,000$). On kuitenkin tärkeää huomioida, että otantasuhde liittyy yleisesti ottaen otokseen eikä näytteeseen. Otantasuhde kuitenkin osoittaa, kuinka paljon ihmisiä Suomessa kuuluu tähän joukkoon ja kuinka monet heistä kysely tavoitti.

Otoskoko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja siihen, kuinka tarkasti se kuvaa perusjoukkoa. Otos muodostuu tutkimukseen valituksi tulleista vastaajista. Otannan perusajatuksena on, että huomattavasti perusjoukkoa pienemmästä otoksesta saadut tutkimustulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. (Vehkalahti 2014, 43). Yleensä määrällisessä tutkimuksessa suositaan otosaineistoja, sillä niiden avulla voidaan tehdä paremmin tilastollisia yleistyksiä koskien perusjoukkoa. Toisinaan satunnaisotoksen saaminen perusjoukosta voi kuitenkin osoittautua mahdottomaksi, mikäli tutkimuksen tekijällä ei jostain syystä ole hyödynnettävissään tietoa kaikista havaintoyksiköistä. Tällöin tutkijan on tyydyttävä **näytteeseen**. (Mv Helsinki.) Tilastollista päättelyä tai perusjoukkoa koskevia päätelmiä ei näytteen perusteella voida kuitenkaan tehdä täysin luotettavasti. (Tee Tutkimus 2019.)

Tämän opinnäytetyön otantamenetelmänä toimi on osittain itsevalikoitunut, mutta harkinnanvarainen näyte, sillä valinnassa ovat mukana molemmat tutkija sekä kyselyyn vastaajat. **Harkinnanvaraista näytettä** käytetään silloin, kun päätetään etukäteen, kenelle tutkimuksen tarpeisiin soveltuville henkilöille kysely suunn-

taan (Vehkalahti 2014, 46). Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkimusyksiköt pyritään poimimaan siten, että tutkittavat edustavat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin tiettyjen ominaisuuksien, kuten iän tai sukupuolen tai muiden tutkimuksen taustamuuttujien suhteen (Heikkilä 2014, 39). **Itsevalikoituneessa näytteessä** vastaajat saavat itse päättää osallistumisestaan. Tässä opinnäytetyössä tutkija on tehnyt harkinnanvaraisen päätöksen julkaistessaan kyselyn ryhmässä, jossa jäsenistö koostui yksinomaan naisista. Perusjoukkoon kuuluvat yksilöt saivat kuitenkin itse päättää kyselyyn osallistumisestaan.

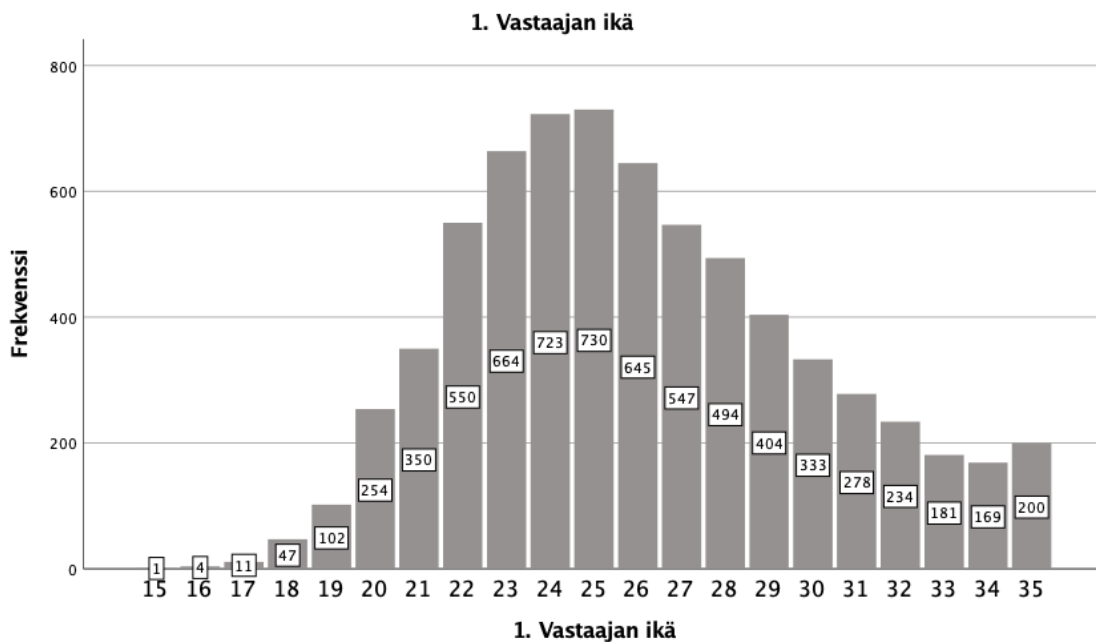
Tutkimusten luotettavuutta arvioidaan muun muassa **validiteetin** sekä **reliabiliteetin** avulla. Validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä piti. Mittarit saattavat toisinaan mitata muita asioita, kuin mitä sen luultiin alun perin mittaavan. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä jos mittaus ei mittaa oikeaa asiaa, reliabiliteetin eli mittauksen tarkkuuden tarkastelu on merkityksetöntä. Reliabiliteetti puolestaan kertoo mittauksen tarkkuudesta ja toistettavuudesta. Mitä vähemmän mittaukseen siihen sisältyy mittausvirheitä, sitä parempi myös on mittauksen reliabiliteetti. (Vehkalahti 2014, 40–41.)

Virhemarginaalilla tarkoitetaan tilastollista luottamusväliä, joka kuvaa, millä välillä otoksesta kyselytutkimuksella saadut mittaukset todennäköisesti heittelevät koko tutkittavan joukon sisällä. Yleisimmin tutkimuksissa luottamusväli lasketaan 95 % todennäköisyydelle. (Yle Uutiset 2013.) Virhemarginaali osoittaa, kuinka suuri epävarmuus otantaan perustuvaan tiedonkeruuseen liittyy. Taanilan (2022) mukaan myös näyteselvityksissä voidaan varauksin käyttää virhemarginaalia, mikäli voidaan perustellusti olettaa saadun näytteen edustavan perusjoukkoa. Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan alaluvussa 6.2.

5.3 Tutkimustulokset

Seuraavat tutkimustulokset perustuvat verkkokyselystä saatuun dataan. Kaikki kuvioissa ja taulukoissa esiintyneet tunnistettavat yritystiedot ovat anonymisoitu. Tulokset esitetään pääasiassa frekvensseinä, eli ne ilmaisevat, kuinka usein tie-

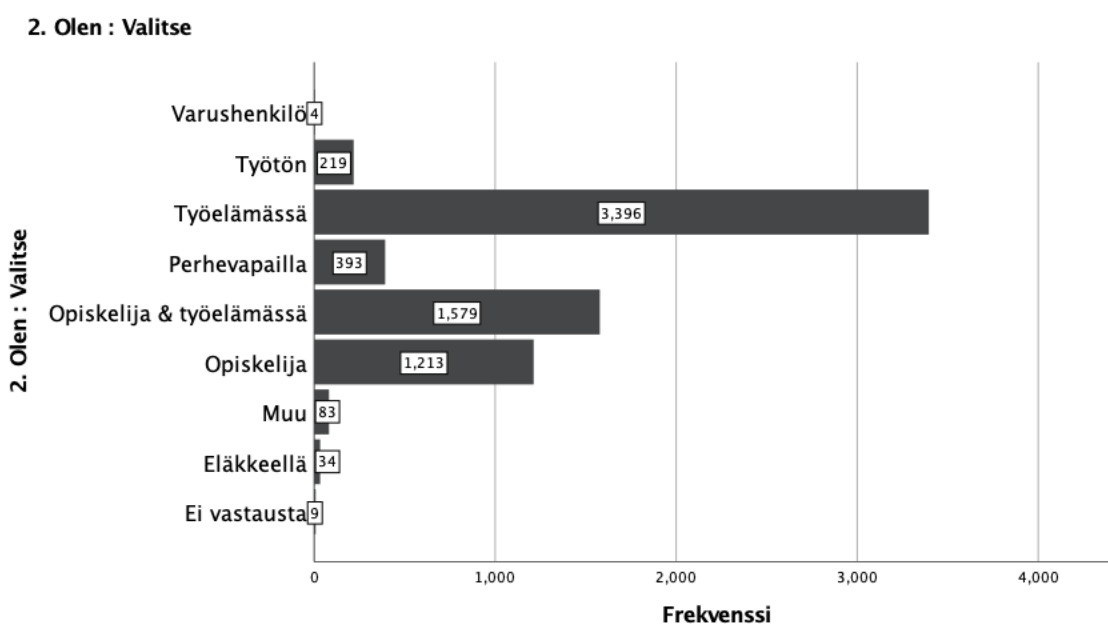
tyt vastaukset esiintyvät. Prosenttiluvut sulkeissa osoittavat vastaajien prosentuaalisen osuuden kyselyn koko vastaajamäärästä, joka oli yhteensä 6 930 henkilöä. Alkuperäinen kyselylomake on tarkasteltavissa liitteessä 1, ja siinä esiintyneet yritystiedot on sensuroitu.



Kuvio 15. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa 15 hahmottuu vastaajien ikäjakauma. Ikävaihtoehdoiksi rajattiin kohderyhmän mukaisesti 15–35-vuotiaat, jolla pyrittiin minimoimaan kohderyhmän ulkopuolisten henkilöiden vastaaminen kyselyyn. Sain vastauksia jokaisesta ikäluokasta ja vastaajien iän keskiarvo oli 26,06 vuotta. Useimmin esiintyvä ikäluokka oli 25-vuotiaat, joita oli yhteensä 730. 15–20-vuotiaiden osuus jäi melko pieneksi ja vastaajia saatiin näistä ikäluokista yhteensä 419 (6,0 %). 21–25-vuotiaita oli huomattavasti enemmän ja vastaajia näistä ikäluokista saatiin enemmistö vastaajista, yhteensä 3 017 (43,5 %). 26–30-vuotiaat olivat toinen merkittävä ryhmä, sillä kyselyssä heitä oli yhteensä 2 423 (35,0 %). 31–35-vuotiaita oli 1 062 (15,3 %). 9 (0,1 %) henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Vaikka vastauksia saatiinkin jokaisesta ikäryhmästä, oli nuoremmilla ikäryhmillä selkeästi pienempi edustus kyselyssä. Tulos selittyy sillä, että kyselylomakkeen levittämiskanavana toimi Facebook. Nuorten somekäyttö siirtynyt yhä enenevässä määrin pois Facebookista, ja he joko eivät käytä sitä lainkaan tai käyttävät sitä todella vähän. (Lvngroom 2022.) Kyselyn tulokset saattavat siis heijastella enemmän vanhempia ikäryhmiä, mikä on tärkeää ottaa huomioon tulosten tulkinnassa ja yleistettävyydessä.



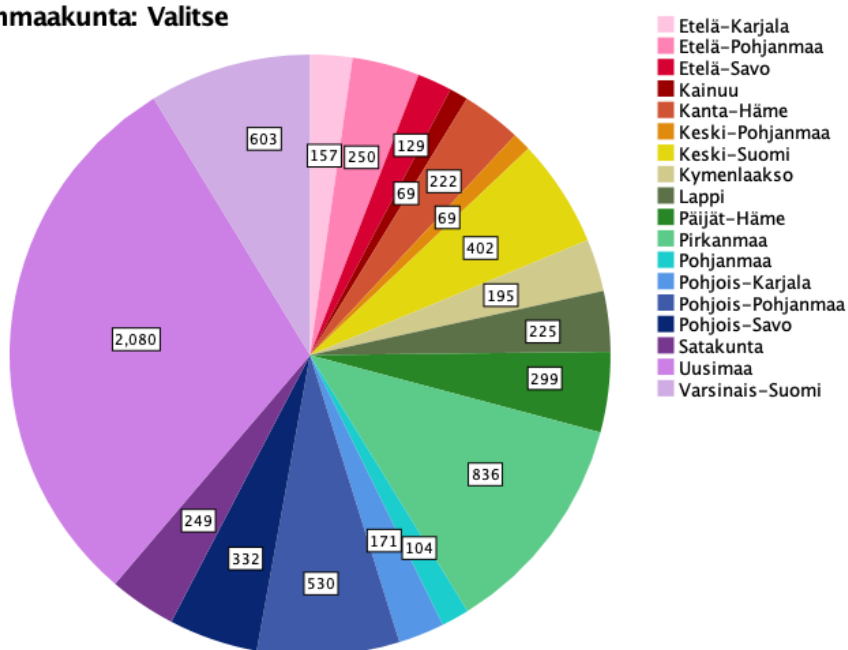
Kuvio 16. Työllisyystilanne.

Kuviossa 16 havainnollistuu työllisyystilanteen jakautuminen vastaajien kesken. Vastaajista suurin osa, 3 396 henkilöä (49,0 %) on työelämässä. 1 579 henkilöä (22,8 %) on sekä työelämässä, että opiskelee ja 1 213 henkilöä (17,5 %) vastaajista on opiskelijoita. Työttömien osuus oli pienempi ja vastauksia vaihtoehtokeräsi 219 henkilöltä (3,2 %). 393 vastaajaa (5,7 %) kertoi olevansa perhevapailla, Eläkkeellä vastaajista oli 34 (0,5 %). Vastaajista 4 (0,1 %) oli varushenkilöitä. Kysymys 2 sisälsi myös avoimen vastauskentän vaihtoehdon ”Muu” valinneille vastaajille. 7 henkilöä (0,1 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

83 henkilöä (1,2 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”Muu”, joista 67 henkilöä vastasi avoimeen vastauskenttään. Avoimissa vastauksissa esiintyi runsaasti jo aikaisemmassa kysymyksessä esiintyneitä elämäntilanteita, tai ne olisivat soveltuneet jo esitettyihin kategorioihin. Monessa vastauksessa myös yhdistyivät monta esitettyä vastausvaihtoehtoa tai osa saattoi yhdistää esimerkiksi perhevapaan sekä opiskelun. Osassa vastauksissa mainittiin kuntoutus, kuntouttava työtoiminta tai sairausloma. Joissain vastauksissa mainittiin elämäntilanteita, jotka eivät sovi selkeästi mihinkään aiemmin mainittuihin kategorioihin, kuten esimerkiksi au pairit ja henkilöt, jotka ovat matkustamassa ympäri maailmaa.

Tuloksista voidaan havaita, että kyselyyn vastanneiden joukossa oli monipuolinen kattaus erilaisia työllisyystilanteita. Työelämässä olevat ovat suurin ryhmä. Vastaajista moni oli myös opiskelijoita ja toiseksi suurin vastaajaryhmä yhdisti työelämän ja opiskelun. Työttömien, perhevapailla ja eläkkeellä olevien osuudet olivat pienemmät, mutta silti merkittävät.

3. Asuinmaakunta: Valitse



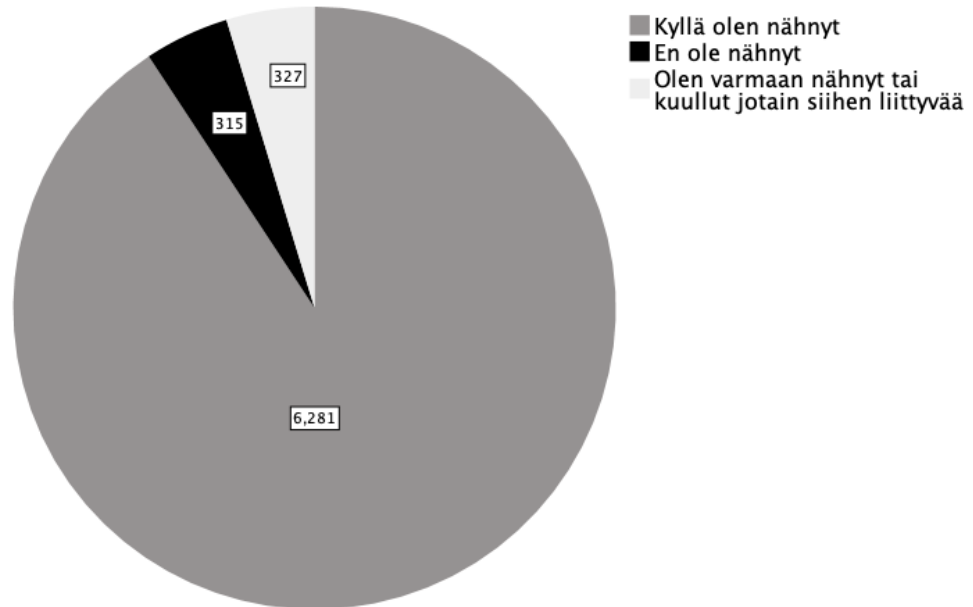
Kuvio 17. Asuinmaakunta.

Kysymyksellä 3 kartoitettiin vastaajien maantieteellinen jakautuminen Suomessa asuinmaakunnan perusteella. Kuviossa 17 havainnollistuu asuinmaakuntien ja-

kautuminen vastaajien kesken. Suurin osa, lähes kolmasosa vastaajista oli kotoisin Uudeltamaalta, josta saatiin lähes 2 080 vastaajaa (30 %). Muita suuria vastaajaryhmiä olivat pirkanmaalaiset, joita oli yhteensä 836 (12,1 %), varsinaissuomalaiset, joita oli 604 (8,7 %) sekä pohjoispohjanmaalaiset, joita oli yhteensä 530 (7,7 %). Nämä ryhmät muodostivat yhteensä yli puolet kokonaisvastaajamäärästä. Eteläkarjalaisia vastaajia oli yhteensä 157 (2,3 %), eteläpohjanmaalaisia 250 (3,6 %) ja eteläsavolaisia 129 (1,9 %). Kanta-Hämeestä kyselyyn vastasi yhteensä 222 henkilöä (3,2 %), Keski-Suomesta 402 henkilöä (5,8 %) ja Kymenlaaksosta 195 henkilöä (2,8 %). Lapista kyselyyn vastasi yhteensä 225 henkilöä (3,3 %), Päijät-Hämeestä vastasi 299 henkilöä (4,3 %) ja Pohjois-Karjalasta vastasi 171 (2,5 %). Pohjois-Savosta vastaajia oli yhteensä 332 (4,8 %), Satakunnasta vastaajia kertyi 249 (3,6 %) sekä Pohjanmaalta vastaajia saatiin yhteensä 104 (1,5 %). Kaikista vähiten vastaajia saatiin Kainuusta sekä Keski-Pohjanmaalta, joista kummastakin 69 henkilöä (0,1 %) vastasi kyselyyn.

Suurimmat vastaajamäärät kerääntyivät Uudeltamaalta, Pirkanmaalta, Varsinais-Suomesta sekä Pohjois-Pohjanmaalta. Loput maakunnat jakoutuivat suhteellisen tasaisesti 1–6 %:n osuuksiin. Vastaajia saatiin kaikista maakunnista, paitsi Ahvenanmaalta. Kokonaisuudessaan 8 henkilöä (0,1 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

4. Muistatko nähneesi jossain mainontaa Yritys X:n kampanjasta? Valitse



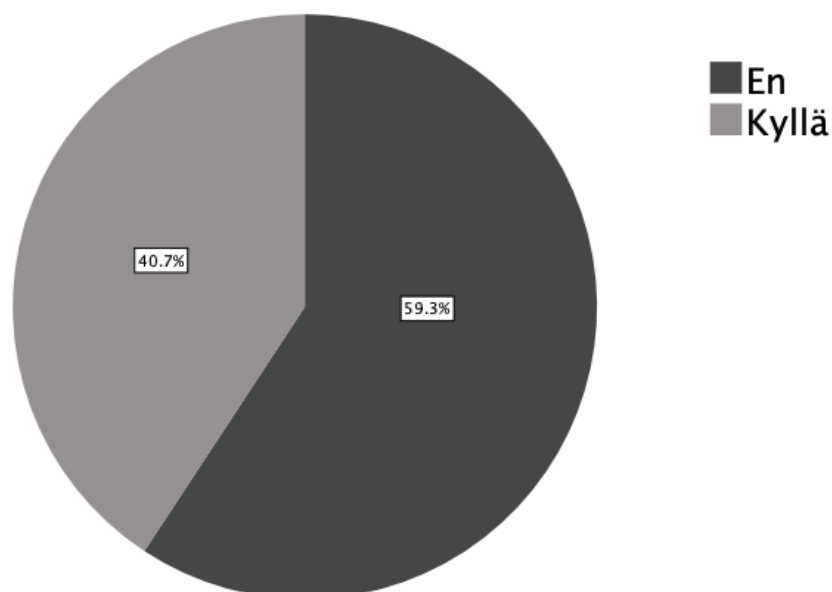
Kuvio 18. Spontaani mainonnan muistaminen.

Tällä spontaanin muistamisen kysymyksellä kartoitettiin, kuinka paljon kampanja saavutti spontaania huomioarvoa kohderyhmässä. Kysymys on keskeinen tutkimuksen kannalta, sillä se vastaa osittain myös 1. tutkimuskysymykseen.

Kuviosta 18 voidaan havaita, että merkittävä enemmistö, 6 281 (90,6 %) kysymykseen vastanneista muisti spontaanisti nähneensä kampanjan mainontaa. Vastaajista vain 315 (4,5 %) ei ollut nähnyt mainontaa ollenkaan ja 327 (4,7 %) vastasi epävarmasti olleensa mahdollisesti nähnyt tai kuullut mainoksesta jossain. 7 henkilöä (0,1 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Tuloksista voidaan todeta, että kampanja onnistui saavuttamaan spontaania huomioarvoa todella vahvasti ja lähes 91 % vastaajista muisti spontaanista mainontaa. ainoastaan alle 10 % vastaajista ilmaisi epävarmuutta tai ei muistanut sitä ollenkaan.

Kysymys 5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En ole nähnyt", muistatko nyt?
 (Kaaviossa huomioitu vain vaihtoehdon "En ole nähnyt" -valinneiden henkilöiden vastaukset)



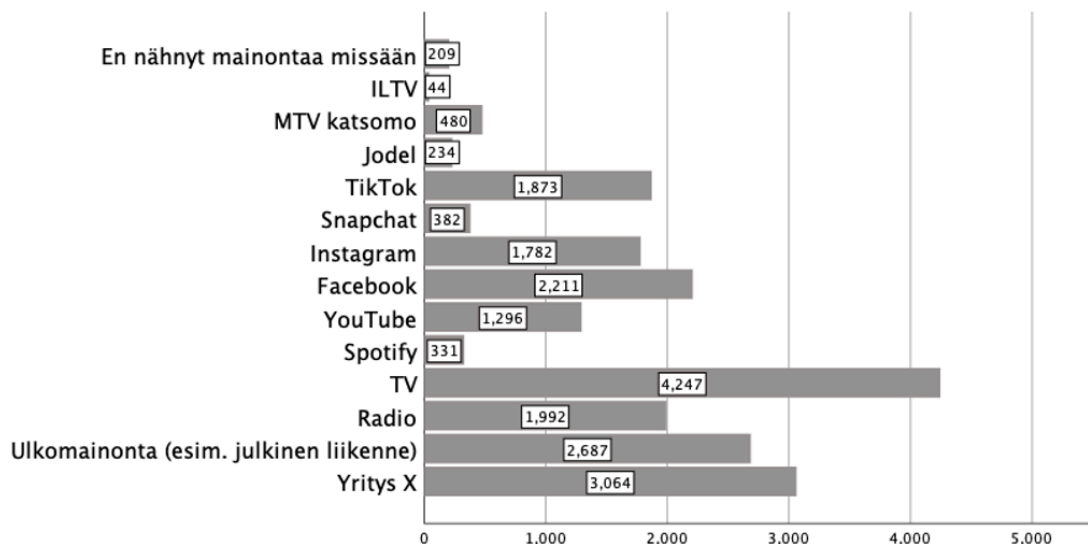
Kuvio 19. Autettu mainonnan muistaminen.

Toisinaan saavutetun huomioarvon mittauksissa suositaan myös autetun muistamisen kysymyksiä (Rope & Rope 2010, 112–113). Kysymys 5 oli tarkoitettu henkilöille, jotka eivät muistaneet spontaanisti kampanjan mainontaa ja tarkoitettu ohitettavaksi, mikäli vastaus spontaanin muistamisen kysymykseen oli myönteinen. Kysymyksen tarkoituksena on mitata autettua mainonnan muistamista, esittämällä kohderyhmälle kampanjan mainoksesta kuva. Kysymys 5 vastaa omalta osaltaan myös tutkimuskysymykseen "Onko kampanja tavoittanut kohderyhmän?" Yllä olevassa kuviossa 19 on huomioitu ainoastaan kysymyksessä 4. vaihtoehdon "En ole nähnyt" valinneiden henkilöiden vastausten prosentuaalinen jakautuminen. Kokonaisuudessaan 328 ihmistä vastasi spontaanin muistamisen kysymykseen kielteisesti. Tästä vastaajaryhmästä 40,7 % (133 henkilöä) vastasi muistavansa ja 59,3 % (195 henkilöä) ei muistanut mainontaa autetun muistamisen avulla.

Tulosten valossa kyselyn kokonaisvastaajamäärästä (6 930 henkilöä) ainoastaan 2,8 % (195 henkilöä) ei muistanut kampanjaa spontaanisti tai avustetusti.

Tämä osoittaa, että kampanja on saavuttanut merkittävän huomioarvon kohde-ryhmässään.

6. Missä kanavissa muistat nähneesi mainontaa? |

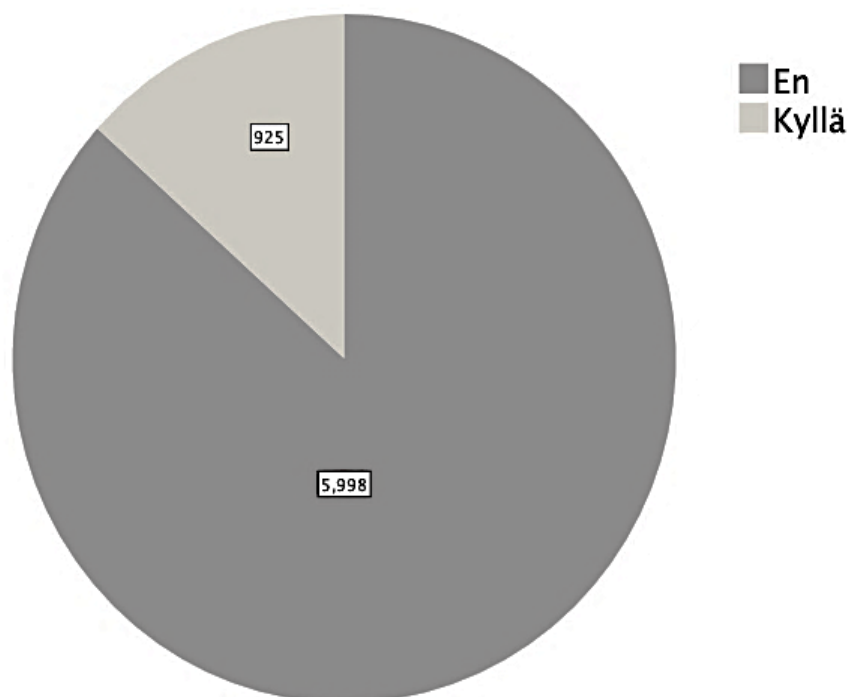


Kuvio 20. Spontaani muistaminen: kanavat.

Kysymys 6 toimi spontaanin muistamisen täsmentävänä kysymyksenä, jonka avulla kartoitettiin, missä kanavissa kohderyhmä muisti spontaanisti nähneensä kampanjan mainontaa. Kuvio 20 voidaan havaita, missä kanavissa vastaajat muistivat nähneensä mainontaa. Suurin osa vastaajista muisti nähneensä mainontaa TV:ssä keräten 4 247 vastaajaa (61,3 %), radiossa 1 992 vastaajaa (28,7 %) ja Yritys X:n liiketiloissa 3 064 vastaajaa (44,2 %). Tulokset osoittavat, että perinteiset mediat kuten TV ja radio, sekä fyysiset liiketilat ovat edelleen tehokkaita mainontakanavia. Myös sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook ja YouTube, ovat edelleen merkittäviä kanavia. Instagramissa mainontaa muisti nähneensä yli neljäsosa vastaajista, 1 782 henkilöä (25,7), mutta Facebook tavoitti jopa enemmän, 2 211 (31,9 %) vastaajista. YouTubessa mainontaa muisti nähneensä noin viidennes vastaajista, 1 296 henkilöä (18,7 %).

Kaikki kanavat eivät kuitenkaan tavoittaneet yhtä laajaa yleisöä. Sen sijaan mainontaa ei kohdattu yhtä tehokkaasti ILTV:ssä, jossa mainontaa muisti nähneensä ainoastaan 44 henkilöä (0,6 %). Muita vähemmän tehokkaita kanavia olivat MTV Katsomo, jossa mainontaa muisti nähneensä 480 (6,9 %) henkilöä, Jodel, jossa tavoitettiin 234 (3,4 %) henkilöä, Snapchat, jossa tavoitettiin 382 henkilöä (5,5 %) sekä Spotify, jossa 331 henkilöä (4,8 %) muisti nähneensä mainontaa. Ainoastaan 209 henkilöä (3,0 %) ei ollut havainnut mainontaa missään kanavassa. Tämä viittaa siihen, että vain pieni osuus vastaajista ei ollut havainnut mainontaa ja monikanavainen kampanja oli onnistunut tavoittamaan laajasti kohdeyleisönsä.

7. Oletko itse ostanut aamupalaa Yritys X:ltä? Valitse sopiva

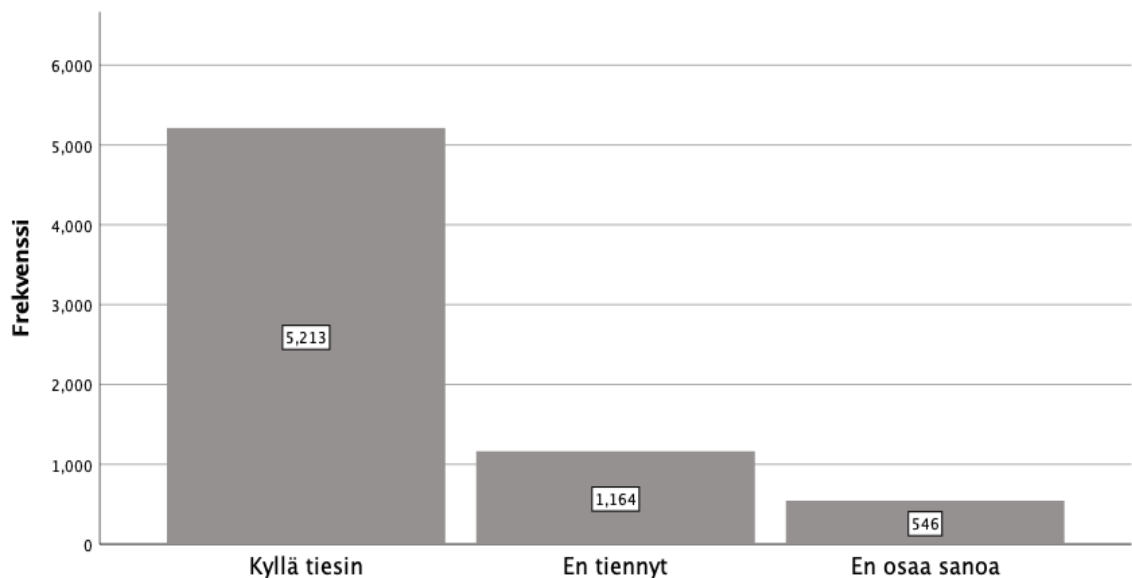


Kuvio 21. Ostaminen Yritys X:ltä.

Kysymyksellä 7 kartoitettiin, kuinka moni kohderyhmästä on ostanut aamupalaa Yritys X:ltä. Kuvio 21 voidaan havaita, että 5 998 henkilöä (86,6 %) ei ole ostanut aamupalaa yritys X:ltä. Vastaajista 925 (13,3 %) on ostanut aamupalaa Yritys X:ltä. 7 (0,1 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Tuloksista voidaan havaita, ettei suurin osa vastaajista ole ostanut aamupalaa Yritys X:ltä aikaisemmin. Vain 13,3 % vastanneista on ostanut aamupalaa, mikä viittaa siihen, että Yritys X:n aamupalatarjonta ei ole vielä saavuttanut laajempaa suosiota vastaajien keskuudessa. Enemmistö vastaajista ei ole vielä ostanut aamupalaa Yritys X:tä, mikä voidaan nähdä mahdollisuutena kehittää ja suunnitella markkinointia entistä tehokkaammin tulevaisuudessa.

8. Tiesitkö ennen kampanjaa, että Yritys X:ltä saa aamupalaa? Valitse sopiva



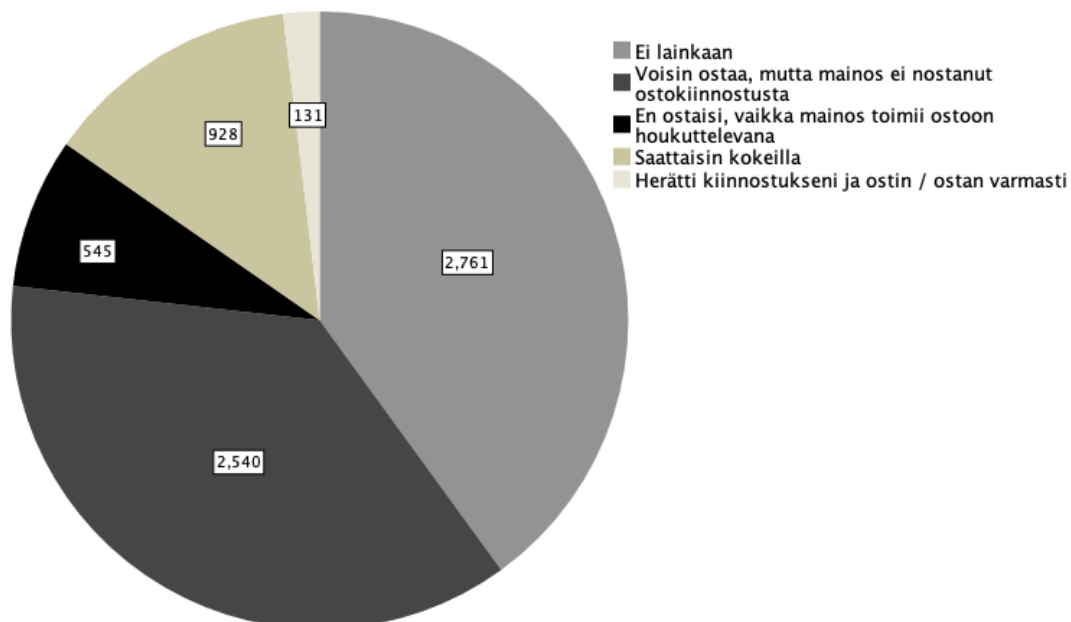
Kuvio 22. Tietoisuus tarjonnasta.

Kuviosta 22 voidaan havaita, missä määrin kuluttajat olivat tietoisia Yritys X:n aamupalatarjonnasta. Selkeä enemmistö, 5 213 henkilöä (75,2 %) tiesi, että Yritys X tarjoaa asiakkailleen aamupalaa. Tämä osoittaa, että Yritys X on onnistunut saamaan tietoa tarjonnastaan tehokkaasti kuluttajille. Toisaalta vastaajista 1 164 (16,8 %) ei tiennyt Yritys X:n tarjoavan aamupalaa, ja 546 vastaajaa (7,9 %) ilmaisi epävarmuutta vastausvaihtoehdoin ”En osaa sanoa”.

Tulokset viittaavat siihen, että tietoisuus Yritys X:n tarjonnasta on korkea ja yrityksellä vaikuttaisi olevan suhteellisen vahva asema aamupalan tarjoajana. Siitä

huolimatta on edelleen kannattavaa kehittää viestintää yhä paremman tietoisuuden saavuttamiseksi.

9. Miten kampanja herätti kiinnostustasi Yritys X:n aamupalaa kohtaan? Valitse sopiva



Kuvio 23. Ostokiinnostus ja -aikomus.

Kysymyksen 9 tarkoituksena oli mitata kampanjan herättämää ostokiinnostusta sekä ostoaikomuksia kohderyhmässä. Kuvio 23 voidaan havaita, että 2 761 henkilöä (39,8 %) ei kokenut kampanjan herättäneen lainkaan kiinnostusta Yritys X:n aamupalaa kohtaan. 2 540 henkilöä (36,7 %) kertoi, että voisi ostaa aamupalaa, mutta eivät kokeneet mainonnan nostaneen ostokiinnostusta. 545 henkilöä (7,9 %) ei ostaisi Yritys X:n aamupalaa, vaikka pitivät mainontaa oston houkuttelevana. 928 henkilöä (13,4 %) osoitti kiinnostustaan vastauksella ”saattaisin kokeilla”, mutta vain 131 henkilöllä (1,9 %) mainonta herätti todellista kiinnostusta ja sai heidät ostamaan tai aikomaan ostaa Yritys X:n aamupalaa tulevaisuudessa. 25 henkilöä (0,4 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Tulokset antavat syvällisempää käsitystä siitä, kuinka kohderyhmä reagoi kampanjaan aamupalatarjonnan osalta. Vaikka kampanja onnistuikin saavuttamaan

tietoisuutta tarjonnasta, osoittivat tulokset myös sen, ettei kampanja onnistunut herättämään kohderyhmässä kovin tehokkaasti ostokiinnostusta aamupalaa kohtaan. Kampanjan vaikutus todellisiin ostoaikeisiin oli myös varsin rajallinen ja vain pieni osa vastaajista kertoi kampanjan herättäneen heissä todellista ostokiinnostusta, joka johtaisi oston. Tulokset osoittavat potentiaalia tehdä yhä puhuttelevampaa viestintää kohderyhmän ostokiinnostuksen ja ostoaikeiden tehostamiseksi.

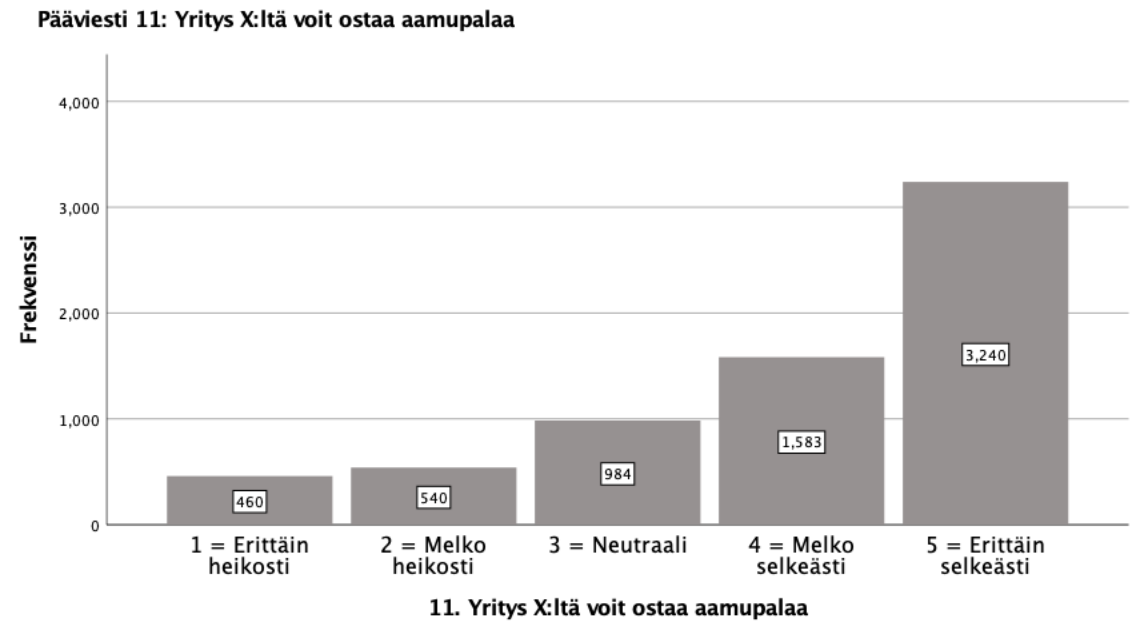
Kysymys 10 on spontaanin muistamisen mittaamista täsmentävä, avoin kysymys: ”Mikä oli mielestäsi mainonnan keskeinen viestisisältö? Vastaa lyhyesti.” Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka kohderyhmä tulkitsee kampanjan pääviestit. Avoimet vastaukset tarjoavat mahdollisuuden syvempään ymmärrykseen, jonka takia tutkimukseen päätettiin sisällyttää avoin kysymys. Avointen vastausten analysoimisesta muodostui kuitenkin uudenlainen haaste vastaajamäärän ylittäessä odotukset. Kyselyn 6930 vastaajasta peräti 4366 antoi vastauksensa kysymykseen 10. Suuren vastausmäärän läpikäymiseen yksittellen ei ollut riittävästi resursseja, joten vastausten analysoinnissa käytettiin hyödyksi ChatGPT-tekoälyohjelmaa. Aineisto oli kooltaan kuitenkin liian suuri ChatGPT:n prosessointiin, jonka vuoksi päätettiin ottaa käsiteltäväksi ensimmäiset 500 vastausta, syöttää ne ChatGPT-tekoälyohjelmaan ja pyytää sitä erittelemään vastauksissa yleisimmin toistuvia teemoja. ChatGPT:n analyysin perusteella kysymyksen 10 vastaukset liittyvät pääsääntöisesti seuraaviin teemoihin:

1. **Aamupalan mainostaminen:** Monet kommentit viittaavat siihen, että mainos on tarkoitettu edistämään Yritys X:n tarjoamaa aamupalaa.
2. **Artisti X:** Monet mainokseen liittyvät kommentit mainitsevat tämän artistin ja mahdollisesti hänen kappaleensa yhteyden mainokseen.
3. **Itsenäisyys ja itsetunto:** Mainoksessa korostetaan itsetunnon ja itsenäisyyden merkitystä, ja monet kommentit liittyivät myös tähän teemaan.
4. **Provokatiivinen kielenkäyttö:** Mainos käyttää provokatiivista kielenkäyttöä, ja tämä näkyy monissa kommentteissa.

5. **Naisten voimaannuttaminen:** Monet kommentit viittaavat siihen, että mainos pyrkii voimaannuttamaan naisia.
6. **Ristiriitaisuus:** Mainos herättää ristiriitaisia mielipiteitä, ja jotkut pitävät sitä epäasiallisena tai negatiivisena.

Kaiken kaikkiaan kampanja vaikutti jakavan mielipiteitä voimakkaasti, mutta se onnistui herättämään huomiota ja keskustelua, mikä on usein tavoitteena mainonnassa. Mielipiteet mainoksesta vaihtelivat paljon ja osa ihmisistä suhtautui mainontaan positiivisesti, kun taas osa suhtautui siihen negatiivisesti ja koki sen epäasiallisena tai jopa hankalana. Osa vastaajista yhdistää mainoksen artistiin ja hänen tunnettuun kappaleeseensa. Yleisesti ottaen mainonnan tavoitteena tulkittiin olevan huomion herättäminen ja ihmisten saaminen kiinnostumaan Yritys X:n tarjoamasta aamupalasta. On kuitenkin huomioitava, että vastaukset vaihtelevat suuresti eivätkä kaikki olleet täysin ymmärtäneet mainonnan viestejä tai tienneet ollenkaan, mitä mainonnalla yritettiin viestiä. Lisäksi osa avoimista vastauksista sisälsi kysymyksen kannalta täysin epäolennaisia kommentteja, kuten henkilökohtaisia mielipiteitä kampanjasta. Joissakin vastauksissa saattaa esiintyä päällekkäisiä teemoja tai ne saattoivat liittyä useampaan kuin yhteen yllä lueteltuun vastaustyyppiin, kun taas joitakin vastauksia voi olla vaikea täysin lajitella yhteen tyyppiin. (OpenAI 2023.)

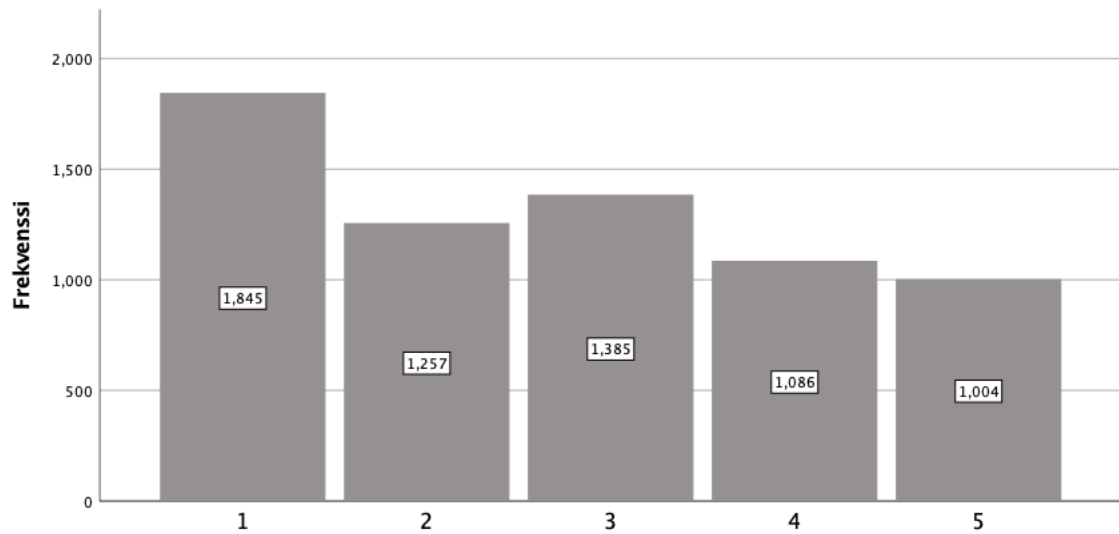
Vastattuaan avoimeen kysymykseen, vastaajat siirtyivät tarkastelemaan mainonnan varsinaisia pääviestejä uudella aukeavalla sivulla. Pääviesteissä 11-14 kohderyhmää pyydettiin arvioimaan viisiportaisella Likert-asteikolla (1 = todella heikosti, 2 = melko heikosti, 3 = neutraali, 4 = melko selkeästi ja 5 = todella selkeästi), kuinka hyvin kampanjan pääviestit välittyivät kampanjamainonnasta. Seuraavaksi arvioidaan kampanjan varsinaisten pääviestien välittymistä.



Kuvio 24. Pääviesti 11: Yritys X:ltä voit ostaa aamupalaa.

Kuviosta 24 voidaan havaita, että pääviesti ”Yritys X:ltä voit ostaa aamupalaa” välittyi selkeästi kampanjasta suurimmalle osalle vastaajista. 3 240 (46,7 %) koki pääviestin välittyneen erittäin selkeästi mainonnasta. Yli viidesosa, 1 583 vastaajaa (22,8 %) koki pääviestin välittyneen melko selkeästi ja 984 henkilöä (14,2 %) valitsi neutraalin vastausvaihtoehdon 3. 540 henkilöä (7,9 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon melko heikosti ja 460 (6,6 %) koki viestin välittyneen erittäin heikosti. 123 henkilöä (1,8 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Pääviesti 12: Yritys X haluaa kannustaa jokaista olemaan rohkeasti oma itsensä.

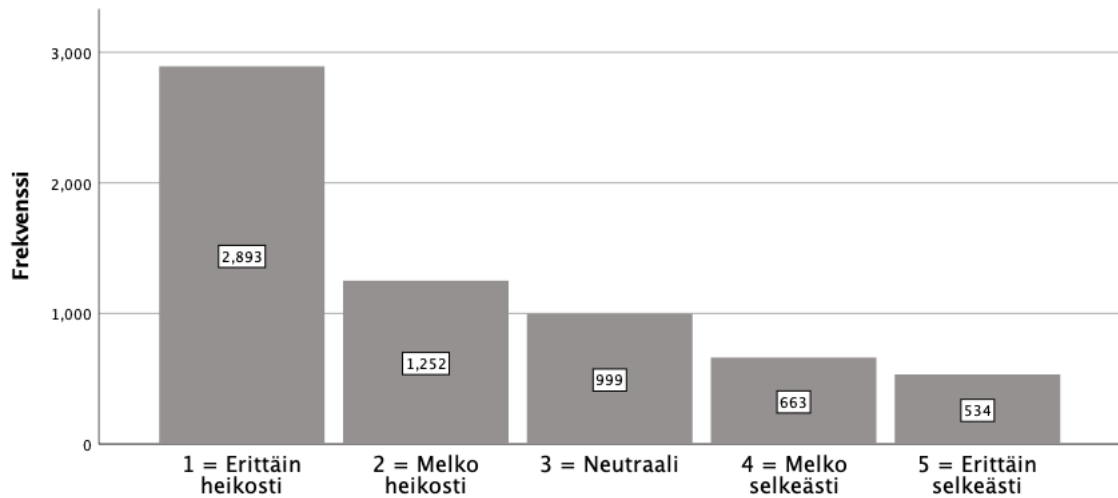


12. Yritys X haluaa kannustaa jokaista olemaan rohkeasti oma itsensä.

Kuvio 25. Pääviesti 12: Yritys X haluaa kannustaa jokaista olemaan rohkeasti oma itsensä.

Toisen pääviestin, ”Yritys X haluaa kannustaa jokaista olemaan rohkeasti oma itsensä” välittyminen ei ollut yhtä selkeää ja tulokset jakautuvat huomattavasti edellistä tasaisemmin kuviossa 25. Suurimmalle osalle, 1 845 vastaajalle (26,6 %) viestin välittyminen oli kuitenkin erittäin heikkoa. 1 257 vastaajaa (18,1 %) koki pääviestin välittyneen melko heikosti ja viidesosa vastaajista, eli 1 385 henkilöä (20 %) vastasi neutraalin vastausvaihtoehdon 3. 1 086 (15,7 %) vastaajaa koki viestin välittyneen melko selkeästi ja 1 004 (14,5 %) vastaajista koki, että viesti välittyi erittäin selkeästi. 353 henkilöä (5,1 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Pääviesti 13: Kampanja haluaa ottaa kantaa tyttöjen itsetunnon puolesta häirintää ja epätasa-arvoa vastaan.

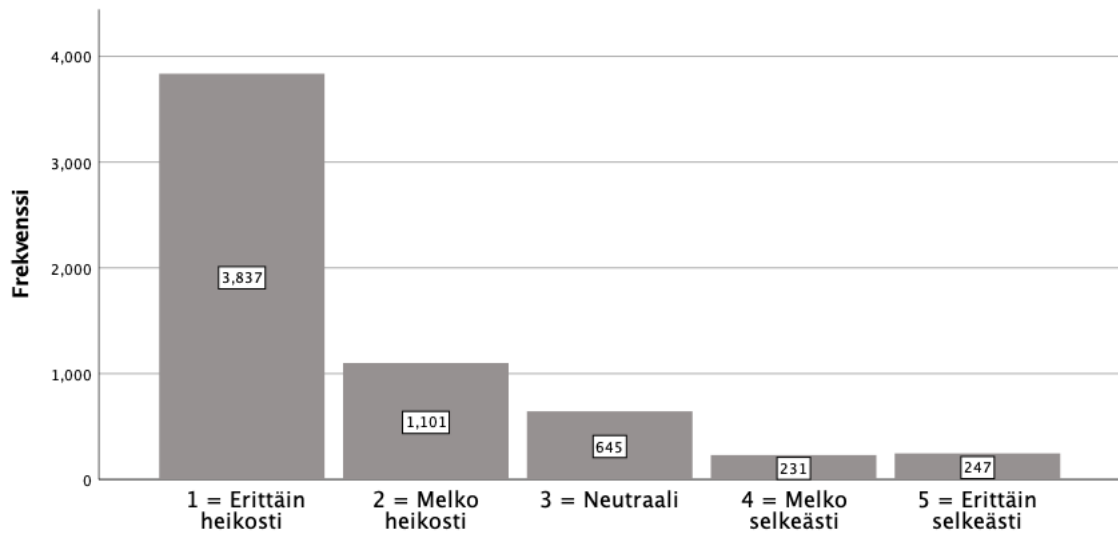


13. Kampanja haluaa ottaa kantaa tyttöjen itsetunnon puolesta häirintää ja epätasa-arvoa vastaan.

Kuvio 26. Pääviesti 13: Kampanja haluaa ottaa kantaa tyttöjen itsetunnon puolesta häirintää ja epätasa-arvoa vastaan.

Kolmas pääviesti ”Kampanja haluaa ottaa kantaa tyttöjen itsetunnon puolesta häirintää ja epätasa-arvoa vastaan” välittyi suhteellisen heikosti kohderyhmälle. Kuviosta 26 voidaan havaita, että 2 893 henkilöä (41,7 %) koki viestin välittyvän erittäin heikosti. 1 252 henkilöä (18,1 %) koki pääviestien välittyneen melko heikosti. 999 (14,4 %) henkilöä valitsi neutraalin vaihtoehdon 3. Melko positiivisena kampanjaa piti 663 henkilöä (9,6 %) ja 534 (7,7 %) vastaajista koki, että viesti välittyi erittäin selkeästi. 589 henkilöä (8,5 %) jätti vastaamatta tähän kysymyseen.

14. Yritys X haluaa kampanjan muodossa tukea tervettä nettikäyttäytymistä.



14. Yritys X haluaa kampanjan muodossa tukea tervettä nettikäyttäytymistä.

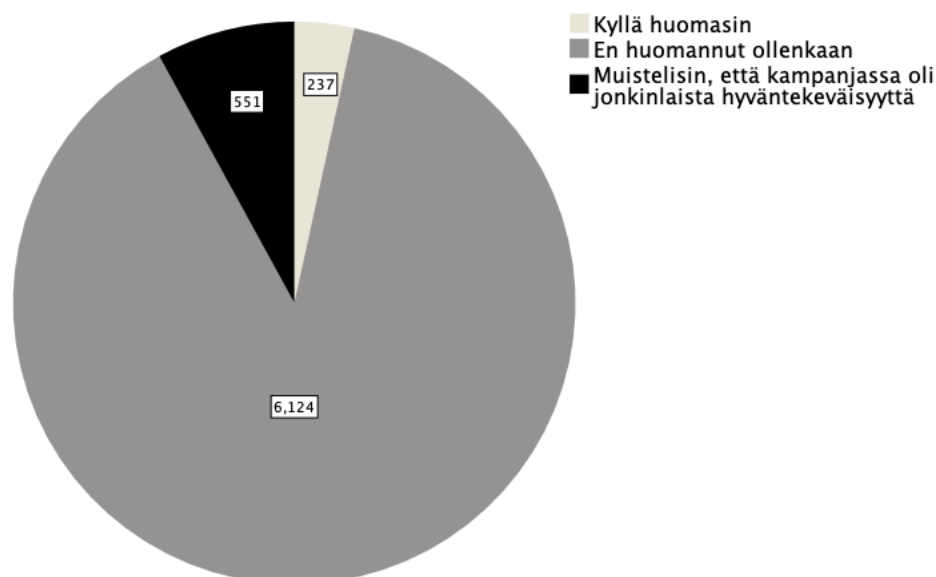
Kuvio 27. Pääviesti 14: Yritys X haluaa kampanjan muodossa tukea tervettä nettikäyttäytymistä.

Kuviosta 27 voidaan todeta, että pääviestin 14 ”Yritys X haluaa kampanjan muodossa tukea tervettä nettikäyttäytymistä” välittyi kohderyhmälle pääviesteistä heikoimmin: 3 837 henkilöä (55,4 %) vastasi kampanjan välittyneen erittäin heikosti. 1 101 henkilöä (15,9 %) vastaajista koki viestin välittyneen melko heikosti ja 645 henkilöä (9,3 %) vastaajista valitsi neutraalin vaihtoehdon 3. Selkeä vähemmistö koki kampanjan sanoman selkeäksi: ainoastaan 231 (3,3 %) vastaajaa koki pääviestin välittyvän melko selkeästi ja 247 (3,6 %) vastaajalle tämä pääviesti välittyi erittäin selkeästi. 869 henkilöä (12,5 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Tulokset pääviestien välittämisestä osoittavat, että pääviestien välittämisessä esiintyi suurta vaihtelevuutta. Tulokset voivat kannustaa kiinnittämään yhä enemmän huomiota siihen, että kampanjoiden viestit välittyvät selkeämmin mainonnasta tulevaisuudessa. Pääviestejä koskevien kysymysten tuloksia tarkasteltaessa voidaan myös havaita laskeva trendi vastaajien määrässä. Erilaiset tekijät, esimerkiksi kysymyksien monimutkaisuus tai vaativuus, vastaajien heikko

motivaatio tai epäselvät kysymykset voivat toisinaan johtaa siihen, että kysymyksiin jätetään vastaamatta. Vastaamattomuus saattaa myös hieman vaikuttaa mielipidejakauman luotettavuuteen.

15. Huomasitko, että Yritys X lahjoitti kampanjan hyväntekeväisyyskohteeseen Y.

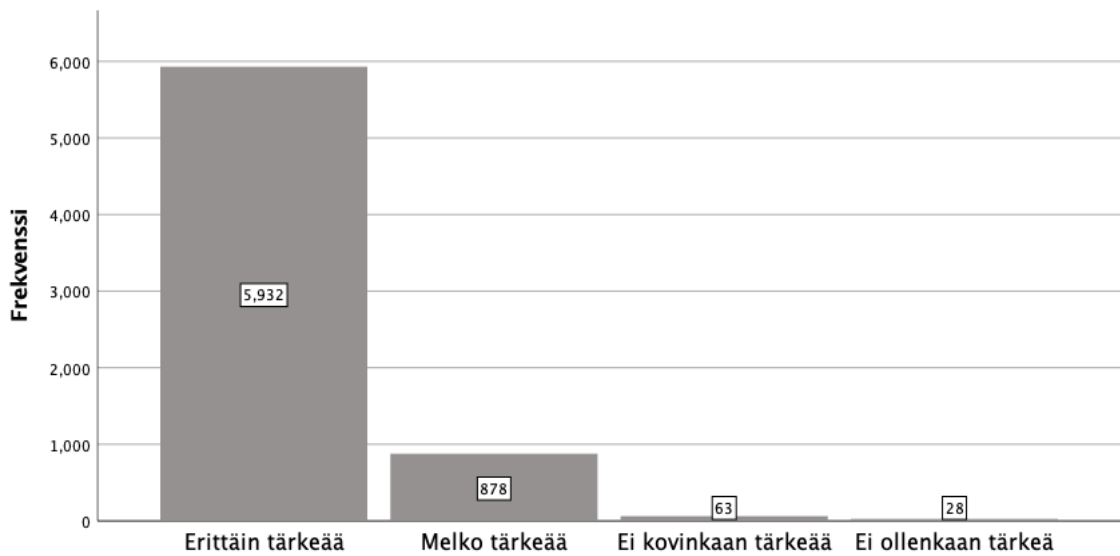


Kuvio 28. Hyväntekeväisyyden huomioarvo.

Kuviosta 28 voidaan havaita, että ainoastaan pieni osa vastanneista huomasi hyväntekeväisyyden yhteyden kampanjaan. 551 henkilöllä (8,0 %) oli jonkinlainen muistikuva siitä, että kampanjassa olisi ollut mukana jotain hyväntekeväisyyttä. Vain hyvin rajallinen määrä, 237 henkilöä (3,4 %) huomasi tämän, mutta merkittävät 6 124 vastaajaa (88,4 %), ei huomannut sitä ollenkaan. 18 henkilöä (0,3 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Tulokset viittaavat siihen, että kampanjan viestintä hyväntekeväisyyteen liittyen ei ollut kovin selkeää kohderyhmälle. Kysymyksen 15 tulokset myös vahvistavat pääviestien 12 ja 13 välittymisestä saatuja tuloksia, sillä niiden mukaisesti kohderyhmä ei ollut kovin tietoinen hyväntekeväisyyteen liittyvistä, kampanjan viesteistä. Tulokset viittaavat siihen, että hyväntekeväisyyteen liittyvää viestintää olisi voitu tuoda selkeämmin ilmi kampanjamainonnassa.

16. Kuinka tärkeää tällainen nettikiusaamisen vastaisen työn tukeminen sinun mielestäsi on?
Valitse



Kuvio 29. Hyväntekeväisyyden tärkeys.

Kuviosta 29 voidaan havaita, että selkeä enemmistö, 5 932 henkilöä (85,6 %), pitää nettikiusaamisen vastaisen työn tukemista erittäin tärkeänä, ja 878 henkilöä (12,7 %) melko tärkeänä. Nämä ryhmät muodostavat yhdessä merkittävät 98,3 kaikista vastanneista. Ainoastaan 63 henkilöä (0,9 %) vastasi, ettei tämä ole kovinkaan tärkeää ja vain 28 henkilölle (0,4 %) se ei ole ollenkaan tärkeää. 29 henkilöä (0,4 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Tuloksista voidaan päätellä, että nettikiusaamisen vastaisen työn tukemisella on laaja tuki vastaajien keskuudessa, ja se vaikuttaisi olevan kohderyhmässä yhteisesti arvostettu asia. Vain hyvin pieni osuus vastaajista ei nähnyt tätä tärkeänä.

Taulukko 1. Kysymysten 15 ja 16 tulosten ristiintaulukointi.

		15		Huomasin, että kampanjassa oli mukana jotain hyväntekeväisyyttä	Yhteensä
		Kyllä huomasin	En huomannut ollenkaan		
16	Erittäin tärkeää	218	5230	480	5928
	Melko tärkeää	18	794	66	878
	Ei kovinkaan tärkeää	1	58	4	63
	Ei ollenkaan tärkeää	0	27	1	28
	Yhteensä	237	6109	551	6897

Taulukosta 1 voidaan tarkastella kysymysten 15 (*Huomasitko, että Yritys X lahjoitti kampanjan aikana hyväntekeväisyyskohteeseen Y?*) ja 16 (*Kuinka tärkeää tällainen nettikiusaamisen vastaisen työn tukeminen sinun mielestäsi on?*) tuloksia suhteessa toisiinsa ristiintaulukoinnin avulla. Taulukossa 16 esitetään korostettuna niiden henkilöiden määrä, jotka vastasivat kysymykseen 16 vastausvaihtoehdon ”erittäin tärkeää” ja kysymykseen 15 vastausvaihtoehdon ”en huomannut ollenkaan”. Taulukosta 16 voidaan tehdä mielenkiintoinen havainto: kyseisten vastausvaihtoehtojen valinneiden henkilöiden osuus kokonaisvastaajamäärästä oli merkittävän suuri, yhteensä 5 230 henkilöä (75,4 %). Tuloksista voidaan todeta, että hyväntekeväisyyden yhteyttä kampanjaan olisi voitu viestiä selkeämmin kampanjamainonnassa, sillä suurimmalle osalle vastaajista aihe on joko erittäin tai melko tärkeä.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa siirryttiin kysymyksiin 17–20, jotka sisälsivät erilaisia kampanjaan liittyviä väittämiä. Vastaajat arvioivat, kuinka samaa mieltä he ovat väitteiden kanssa viisiportaisella Likert-asteikolla, jossa 1 = täysin samaa mieltä, 2 = melko samaa mieltä, 3 = melko eri mieltä ja 4 = täysin eri mieltä. Vastaajien oli myös mahdollista valita vaihtoehto ”5. EOS = en osaa sanoa”, mikäli kokivat, etteivät osaa ilmaista selkeää mielipidettä tietyistä väittämistä.

Tulosten analysoinnissa havaitsin virheen keskiarvoissa. Kyselyssä vastausvaihtoehdolle ”EOS = en osaa sanoa” on määritelty arvo 5, kun taas vastausvaihtoehdot ”Jokseenkin eri mieltä” oli arvoltaan 3 ja ”Täysin erimieltä” oli arvoltaan 4. Kyseisillä arvoilla keskiarvoa laskiessa tulos vääristyy neutraalin EOS-vastausvaihtoehdon (arvoltaan 5) kallistaen sitä kielteiseen suuntaan. Järjestysluvut korjattiin manuaalisesti sekä keskiarvot laskettiin uudelleen. Lopulliset keskiluvut taulukossa 2 on laskettu arvoilla 1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = EOS, 4 = Jokseenkin eri mieltä ja 5 = Täysin eri mieltä.

Kyselyssä esitetyt väittämät olivat seuraavat:

17. Kampanjaan valittu artisti X oli sopiva henkilö kampanjan kasvoiksi.
18. Kampanja erottui massasta.
19. Mainonnasta kävi selkeästi ilmi, että kyseessä on Yritys X:n mainos.
20. Kampanja oli mieleenpainuva.

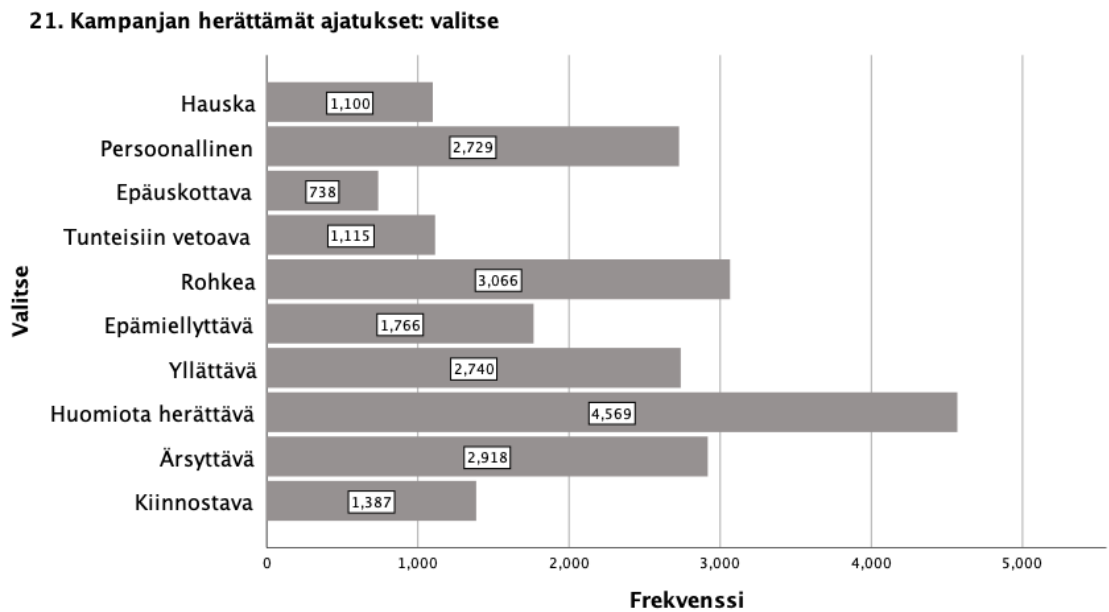
Taulukko 2. väittämien 17–20 keskiluvut.

	Väite 17	Väite 18	Väite 19	Väite 20
Vastanneita	6910	6914	6912	6910
Puuttuvia	20	16	18	20
Keskiarvo	2.52	1.67	1.50	1.75
Mediaani	2.00	1.00	1.00	1.00
Moodi	2.00	1.00	1.00	1.00
Keskihajonta	1.47	0.93	0.81	0.94

Taulukossa 2 havainnollistuu väittämien 17–20 vastausten keskiluvut, joita ovat keskiarvo, mediaani, moodi sekä keskihajonta. Keskiluvut ovat tilastotieteen keskeisiä tunnuslukuja, jotka kuvaavat muuttujan jakauman keskikohtaa. Keskiarvo ilmoittaa muuttujien keskimääräisen arvon. Mediaani kuvaa keskimäistä arvoa ja moodi kuvaa tyypillistä, yleisimmin esiintyvää arvoa. (Tilastokeskus.) Keskihajonta puolestaan ilmaisee tilastollisen vaihtelun, toisin sanoen sen, kuinka lähellä keskimäärin arvot ovat toisiaan. Keskihajonta on arvoltaan nolla silloin, kun kaikki arvot ovat samoja. (Opinnot.net.)

Taulukosta 2 voidaan myös havaita, että väitteessä 17 keskiarvo ja moodi ovat melko lähellä toisiaan, mikä viittaa siihen, että suurin osa vastauksista on lähellä 2:ta, ja näin ollen väite 17 saa kohtuullisen tuen. Mediaani ja moodi ovat myös samat, mikä tukee tätä tulosta. Keskihajonta 1,47 osoittaa, että vastauksissa on kohtalainen määrä hajontaa. Väitteessä 18 puolestaan keskiarvo sekä moodi ovat lähellä toisiaan, mikä viittaa suurimman osan vastauksesta olevan lähellä 1:tä. Mediaani on myös 1 joka tukee väitettä. Keskihajonta on alle 1, mikä osoittaa, etteivät vastaukset hajoa kovinkaan paljoa. Sama pätee väitteeseen 19, jossa keskiarvo, mediaani ja moodi ovat kaikki lähellä yhtä, joten suurin osa vastauksista on 1, sekä keskihajonta 0,81 osoittaa vähäistä hajontaa vastauksissa. Väitteessä 20 keskiarvo on 1,75, joka ei ole sama kuin eniten toistuva arvo eli moodi, joka on arvoltaan 1. Tämä kertoo, että keskiarvo ei heijasta suurimman osan vastaajien näkemystä väitteen arvosta, mutta vastaukset ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti vastausvaihtoehtojen 1 (täysin samaa mieltä) ja 2 (jokseenkin samaa mieltä) välillä.

Yleisesti ottaen kaikissa väitteissä vastaajien näkemykset ovat yhdenmukaisia väittämien kanssa, mutta vastaukset eroavat hieman siinä, kuinka vahvasti. Kaikki keskiarvot ovat suhteellisen lähellä arvoa 2 (jokseenkin samaa mieltä), mikä viittaa siihen, että vastaajat olivat yhteisesti melko samaa mieltä esitetyistä väittämistä. Lisäksi keskihajonnat ovat kaikissa tapauksissa melko pieniä, mikä osoittaa, että vastaukset ovat suhteellisen yhtenäisiä.



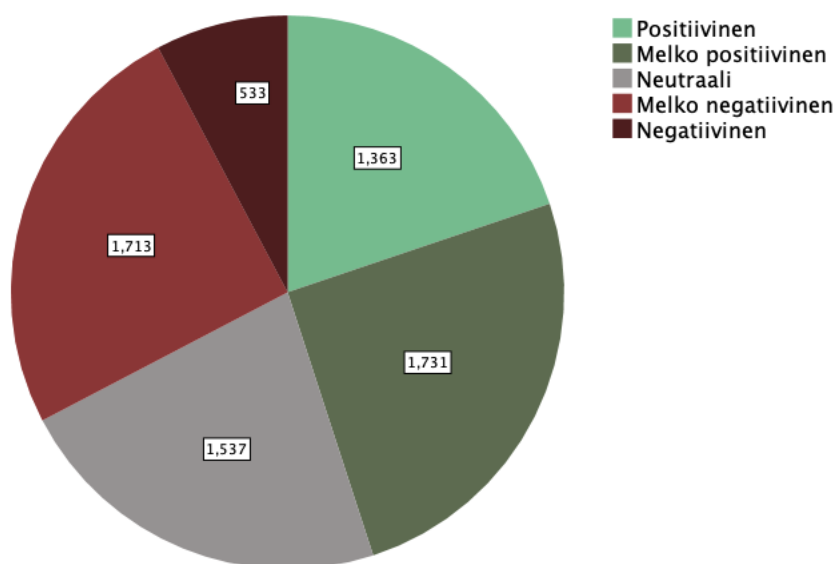
Kuvio 30. Kampanjan ominaisuudet.

Kysymyksessä 21 kohderyhmää pyydettiin valitsemaan ne ominaisuudet, jotka heidän mielestään kuvastivat kampanjaa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kuvio 30 voidaan havaita, että eniten valittiin vaihtoehto ”huomiota herättävä”, jonka valitsi 4 569 henkilöä (65,9 %). Kampanjaa pidettiin myös rohkeana, ja tätä mielipidettä jakoi 3 066 henkilöä (44,2 %). Toisaalta merkittävä suuri osa vastaajista, 2 918 henkilöä (42 %) koki mainonnan ärsyttäväksi, mikä viittaa siihen, ettei kampanja miellyttänyt kaikkia. Kiinnostavana kampanjaa piti 1 387 henkilöä (20,0 %) ja 2 740 henkilöä (39,5 %) koki sen yllättävänä. Sen sijaan hieman yli neljäsosa (25,5 %) vastaajista, eli 1 766 henkilöä piti kampanjaa epämiellyttävänä. Kampanja koettiin myös tunteisiin vetoavaksi 1 115 henkilön (16,1 %) toimesta, mutta 738 (10,6 %) piti sitä epäuskottavana. Lisäksi 729 henkilöä (39,4 %) koki kampanjan persoonalliseksi ja 1 100 henkilöä (15,9 %) piti sitä hauskana.

Kysymykseen pyrittiin laatimaan monipuolinen, mutta tiivis valikoima vastausvaihtoehtoja kohderyhmän näkemysten kartoittamiseksi. Vastausvaihtoehdoissa pyrittiin huomiomaan erilaisia mielipiteitä ja ajatuksia, joita vastaajilla saattoi olla kampanjasta. Kaikki luetellut vaihtoehdot tulivat valituiksi vähintään

700 kertaa, joka osoittaa kampanjan jakaneen voimakkaasti mielipiteitä suuntaan ja toiseen. On kuitenkin huomioitava, että kysymys ei sisältänyt avointa vastauskenttää, joka olisi mahdollistanut vastaajien vapaan kommentoinnin tarkempien ajatusten esittämiseen ja näin ollen tarjota syvempiä oivalluksia ja yksityiskohtaisempia näkökulmia. Muutamit vastaajat antoivat kyseisestä asiasta kyselyn lopussa avointa palautetta, ja osa koki, etteivät annetut vastausvaihtoehdot välttämättä täysin vastanneet heidän näkemyksiään. Avointa vastauskenttää ei kuitenkaan päätetty sisällyttää kyselyyn aineiston käsittelyn helpottamiseksi.

22. Kampanjan yleissävy oli mielestäni: Valitse



Kuvio 31. Kampanjan yleissävy.

Kysymyksen 22 tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka positiivisena tai negatiivisena kampanjan yleissävyä pidettiin. Kuvio 31 osoittaa vastausten jakautuvan melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen välillä, kuitenkin kallistuen enemmän positiiviseen: 1 363 henkilöä (19,7 %) piti kampanjaa positiivisena ja 1 731 henkilöä (25,0 %) piti kampanjaa melko positiivisena. Vastaajista 1 537 (22,2 %) va-

litsi neutraalin vaihtoehdon. 1 713 vastaajista (24,7 %) piti kampanjaa melko negatiivisena ja vähemmistö 533 (7,7 %) vastaajista piti kampanjaa negatiivisena. 53 (0,8 %) henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

Tuloksista voidaan todeta, että kampanjan vastaanotto oli varsin vaihtelevaa. Suurin osa, yhteensä yli 46 % vastaajista kuitenkin piti kampanjaa joko positiivisena tai melko positiivisena. Toisaalta yli kolmannes vastaajista koki kampanjan negatiivisena tai melko negatiivisena, mikä osoittaa, ettei kampanja vakuuttanut kaikki vastaanottajia ja siinä oli piirteitä, jotka koettiin epämiellyttävinä. Neutraaleja vastauksia kertyi hieman yli viidesosa vastauksista, mikä viittaa siihen, etteivät kaikki vastaajat muodostaneet selkeää mielipidettä kampanjasta vaan suhtautuivat siihen välinpitämättömästi.

Taulukko 3. Iän ja kampanjan yleissävyn ristiintaulukointi.

		22. Yleissävy				
		Positiivinen	Melko positiivinen	Neutraali	Melko negatiivinen	Negatiivinen
1.	15–20	125 (30,0 %)	130 (31,3 %)	91 (21,9 %)	55 (13,2 %)	15 (3,6 %)
Ikä	21–25	693 (23,1 %)	811 (27,0 %)	699 (23,3 %)	649 (21,6 %)	148 (4,9 %)
	26–30	395 (16,4 %)	562 (23,5 %)	540 (22,5 %)	677 (28,2 %)	230 (9,5 %)
	31–35	149 (14,1 %)	228 (21,5 %)	206 (19,5 %)	332 (31,5 %)	140 (13,3 %)

Lopuksi tarkasteltiin, onko iällä vaikutusta siihen, kuinka kampanjan yleissävyä pidettiin. Taulukossa 3 vastaajien iät on luokiteltu ikäluokkiin 15–20, 21–25, 26–30 ja 31–35 analysoinnin helpottamiseksi. Taulukoissa esitetään frekvenssit sekä vastausvaihtoehtojen prosentuaalinen osuus kyseisessä ikäryhmässä.

15–20-vuotiaat ovat suhteellisen positiivisia kampanjan suhteen, ja yli 60 % heistä ilmaisee, joka positiivisen tai melko positiivisen näkemyksen. Positiivisten vastausten osuus on korkea, mikä osoittaa, että nuoremmat vastaajat ovat yleisesti ottaen myönteisiä kampanjaa kohtaan. Negatiivisten vastausten osuus on pieni, mikä viittaa siihen, ettei kampanja kohdannut juurikaan kriittisyyttä tässä ikäluokassa.

Myös 21–25-vuotiaiden ikäryhmässä voidaan havaita laaja kirjo vastauksia, mutta positiivisten sekä melko positiivisten vastausten yhdistetty osuus ylittää puolet kyseisen ikäluokan vastauksista. Ikäluokka on kuitenkin neutraalimpi kampanjan suhteen ja negatiivisten vastausten osuuskin oli suhteellisen pieni verrattuna 15–20-vuotiaisiin.

26–30-vuotiaiden näkemykset olivat eniten jakautuneita. Suurin osa heidän vastauksistaan oli kuitenkin joko neutraaleja tai melko negatiivisia eikä kampanjaa saa yhtä myönteistä vastaanottoa, kuin nuoremmissa ikäluokissa.

31–35-vuotiaat ovat kaikkein kriittisimpiä kampanjan suhteen ja yli 44 % prosenttia heistä ilmaisee joko melko negatiivisen tai negatiivisen näkemyksen. Positiivisten vastausten osuus on melko alhainen eivätkä neutraalit vastauksetkaan edusta enemmistöä.

Yleisesti ottaen tulokset viittaavat siihen, että kampanjan vastaanotto vaihtelee ikäryhmittäin. Vaikka jokaisesta ikäryhmästä saatiin vastauksia kaikkiin vaihtoehtoihin, on havaittavissa, että kohderyhmän vanhemmat ikäryhmät ovat hieman kriittisempiä kampanjaa kohtaan verrattuna nuorempiin ikäluokkiin. Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että huolimatta kriittisyydestä, ”negatiivinen” oli kuitenkin vähiten valittu vastausvaihtoehto jokaisessa ikäryhmässä.

6 Päätäntö

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kampanjan tavoitti kohderyhmän ja minkälaisia vaikutuksia sillä oli. Lopulta vastauksia kyselyyn saatiin peräti 6 930, mikä ylitti odotukset moninkertaisesti. Selvityksen tukena toimi kattava viitekehys, joka tarjoaa tietoa markkinointiviestinnällä vaikuttamisesta, markkinointiviestinnän vastaanottoprosesseista aina markkinoinnin tuloksellisuuden mittareihin ja mittaamiseen. Jälkimittaus tarjosi vastaukset määritettyihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen voidaan todeta saavuttaneen tavoitteensa onnistuneesti.

6.1 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Yhteenveto tarjoaa katsauksen tutkimuksen keskeisiin havaintoihin ja niiden pohjalta muodostuneisiin johtopäätöksiin, jotka voivat myös auttaa toimeksiantajaa suunnittelemaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä vastaamaan yhä enemmän kohderyhmän tarpeita ja odotuksia. Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka kysely vastasi työn tutkimuskysymyksiin.

Kysely vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, ”Onko kampanja tavoittanut kohderyhmän”, suoraan kysymyksillä 4 ja 5, joilla mitattiin kampanjan spontaania ja autettua muistamista. Vastaukset osoittivat, että selkeä enemmistö, lähes 91 % vastaajista muisti spontaanisti kampanjamainontaa. Ainoastaan 328 (4,6 %) vastaajista ei muistanut mainontaa spontaanisti. Näistä henkilöstä 133 henkilöä (40,7 %) ilmoitti muistavansa kampanjan autetun muistamisen kysymyksessä, kun taas 195 henkilöä (59,3 %) ei muistanut mainontaa autetun muistamisen kysymyksen avulla. Näin ollen kyselyn kokonaisvastaajamäärästä, 6 930 henkilöstä ainoastaan 195 (2,8 %) henkilöä ilmoitti, ettei muistanut mainontaa spontaanin tai autetun muistamisen kysymyksissä. Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että kampanja on tavoittanut kohderyhmänsä erittäin tehokkaasti.

Jälkimitauksen toinen tutkimuskysymys oli ”Kuinka kampanja vaikutti kohderyhmään?” Kuten teoreettisessa viitekehityksessä todettiin, markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan arvioida useasta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä vaikuttavuutta kuitenkin mitattiin erilaisten mielipide-, huomioarvo-, ostokiinnostus- ja ostoaikomusmittareiden avulla. Kysely sisälsi monipuolisen kokonaisuuden erilaisia kysymyksiä ja väittämiä, jotka yhdessä kartoittivat ja vastaavat siihen, kuinka kampanja vaikutti kohderyhmään.

Mielipiteet kampanjasta vaihtelivat mittavasti, mikä osoittaa, että kampanjan rohkea ja provosoiva viestintätapa ei ollut kaikkien vastaajien mieleen. Erityisesti kohderyhmän vanhemmissa ikäluokissa kampanjan vastaanotto oli paljon

kriittisempää, kuin nuoremmissa ikäluokissa. Kampanja onnistui kuitenkin herättämään laajasti huomiota ja keskustelua, mikä voi kannustaa markkinoinnin tekijöitä harkitsemaan rohkeampia lähestymistapoja kampanjoiden suunnittelussa. On kuitenkin huomioitava, että tällaiset lähestymistavat eivät välttämättä miellytä kaikkia ja niiden vaikutus voi näin ollen olla vaihtelevaa.

Kampanjan viestit eivät myöskään olleet kaikille vastaajille täysin selviä, mikä korostaa tarvetta varmistaa, että tulevaisuuden markkinointitekemisissä viestintä on kohderyhmälle helposti ymmärrettävää ja omaksuttavaa. Selkeä viestintä voi parantaa myös kampanjan vaikuttavuutta, kun taas epäselvä viestintä voi johtaa väärinkäsityksiin, kuten tässä kampanjassa havaittiin avoimissa vastauksissa.

Tutkimustuloksista voidaan lopuksi todeta, että kampanja onnistui vaikuttamaan kohderyhmään, mutta vaikutukset vaihtelivat suuresti. Kampanja onnistui saavuttamaan tehokkaasti huomioarvoa, mutta sen vaikutus todellisiin ostoaiomuksiin ja -kiinnostuksiin oli hyvin rajallinen. Kaiken kaikkiaan kampanja onnistui hyvin lisäämään tietoisuutta Yritys X:n tarjonnasta, mutta kampanjan yhteys hyväntekeväisyyteen olisi kaivannut selkeyttä viestinnässä, sillä sitä pidettiin kohderyhmän keskuudessa varsin arvostettavana asiana. Kohderyhmän parempi tietoisuus siitä olisi myös mahdollisesti saattanut myötävaikuttaa erityisesti kohderyhmän vanhemmissa ikäluokissa siihen, kuinka positiivisena kampanjan yleissävyä pidettiin. Parempi tietoisuus olisi myös mahdollisesti saattanut myötävaikuttaa kohderyhmän yleiseen ostohalukkuuteen ja tätä myötä kampanjan tuottavuuteen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli arvioida markkinointikampanjan tavoitavuutta ja vaikuttavuutta yleisellä tasolla kohderyhmässä. Luontevimmaksi tutkimusmenetelmäksi muodostui määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla pyritään tunnistamaan säännönmukaisuuksia suuremmista väestöryhmistä yleisellä

tasolla. Kysely tavoittikin noin 1 % kaikista kohderyhmän ikä- ja sukupuolimääritelmän täyttävistä suomalaisista, joten voitaneen olettaa, että saadun näytteen perusteella voidaan tehdä tämän opinnäytetyön kontekstissa varsin hyvin paikkaansa pitäviä päätelmiä kampanjan tavoittavuudesta sekä sen vaikutuksista.

Tutkimustulokset tarjosivat monipuolisesti vastauksia määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, sillä kysymysten ja väittämien kokonaisuus muodostettiin vastaamaan niihin. Näin ollen joten voidaan todeta, että tutkimuksen mittarit sekä mittausmenetelmät olivat tarkoituksenmukaisia. Lisäksi tarkoituksenmukaisuutta tukee se, että kyselylomake tehtiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Laaja otos vahvistaa tutkimuksissa reliabiliteettia. Tämä tutkimus kuitenkin perustuu näytteeseen, eikä täydellä varmuudella voida tietää, edustavatko kaikki vastaajat todellisuudessa kohderyhmää. Tästä syystä tutkimustuloksista ei voida tehdä luotettavasti tilastollisia päätelmiä tai yleistäviä johtopäätöksiä. Erilaisten toimenpiteiden avulla kuitenkin pyrittiin minimoimaan todennäköisyyttä siihen, että kyselyyn vastaisi kohderyhmän ulkopuolisia henkilöitä. Verkkokyselyn esitiedoissa vastaajia pyydettiin huomioimaan, että vastauksia tahdotaan ainoastaan kohderyhmää edustavilta henkilöiltä. Lisäksi taustoittavat vastausvaihtoehdot rajattiin vastaamaan kohderyhmää, jolloin ikähaarukaksi esitettiin 15–35-vuotiaat ja asuinmaakunniksi esitettiin maakunnat Suomessa. Näin ollen voidaan varovaisesti olettaa, että vastaajat edustavat kohderyhmää suhteellisen hyvin, vaikka täyttä varmuutta asiasta ei voida saavuttaa.

Kun näytteen voidaan perustellusti olettaa edustavan perusjoukkoa, voidaan sille varauksin määritellä myös virhemarginaali. Koko kohderyhmän koko tutkimuksessa oli arviolta noin 700 000. Vastauksia valitusta kohderyhmästä saatiin 6 930. Kun luottamustasoksi valitaan 95 % ja virhemarginaali on SurveyMonkeyn virhemarginaalilaskimen mukaan 1 % molempiin suuntiin, on tällöin tutkimuksen luottamusväli noin 94–96 %.

On kuitenkin huomioitava, että vastaajien ikäjakaumassa esiintyi suurta aliedustusta alle 20-vuotiaiden vastaajien ikäryhmissä, mikä tulee huomioida, kun tehdään koko kohderyhmää koskevia johtopäätelmiä. Lisäksi kannattaa huomioida se, että itsevalikoituneessa näytteessä tulosta saattaa vääristää esimerkiksi se, että ihmiset, joilla on vahvat mielipiteet, saattavat olla halukkaampia osallistumaan kyselyyn.

Harkitsin kyselyn suunnitteluvaiheessa mahdollisen kannustimen käyttämistä (esimerkiksi lahjakortin arvonta vastanneiden kesken), mutta luovuin ideasta, sillä se olisi saattanut houkutelaa henkilöitä vastaamaan kyselyyn, jotka eivät edusta kohdeyleisöä ja näin ollen vääristää tuloksia. Lisäksi lahjonnalla saadut vastaukset eivät myöskään välttämättä ole rehellisiä tai luotettavia, koska vastaajat saattavat vastata kyselyyn vain lahjojen takia, eikä niinkään omien mielipiteiden perusteella. Näytteen suuri koko kuitenkin osoittaa kohderyhmän aktiivista kiinnostusta kampanjaa kohtaan saadessaan heitä osallistumaan kyselyyn ilman ulkoisia palkkioita tai kannustimia. Se myös osoittaa, että kampanjalla oli merkittävä vaikutus kohderyhmään ja on tutkimustuloksia vahvistava merkki kampanjan tehokkuudesta.

Kyselylomakkeen julkaisu sujui pääosin vaivattomasti. Ennen varsinaista julkaisua suoritettiin kyselylomakkeen testaus, joka auttoi hahmottamaan kyselyn toimivuutta vastaajan perspektiivistä. Testaamisella pyrittiin varmistamaan, että vastaajat ymmärsivät kysymykset sekä ohjeistukset selkeästi. Testauksesta huolimatta varsinaisessa kyselyssä pienellä osalla vastaajista ilmeni teknisiä ongelmia. Vastaajilta saadun avoimen palautteen perusteella osa kysymyksistä ei näkynyt selkeästi tai ne peittyivät osittain graafisten elementtien alle. Vaikka nämä ongelmat vaikeuttivat vastaamista, ne eivät kuitenkaan estäneet sitä. Tekniset ongelmat voivat joskus johtaa siihen, että osa vastaajista jättää kyselyn kesken tai jättää vastaamatta tiettyihin kysymyksiin, mikä voi vääristää tuloksia. Luotettavien tulosten saamiseksi on tärkeää, että kyselylomake toimii moitteettomasti myös erilaisilla laitteilla. Testausvaiheessa vastaavia ongelmia ei kuitenkaan ilmennyt, mutta tulevaisuudessa voisi olla tarpeen kiinnittää erityistä

huomiota kyselylomakkeiden mobiilioptimointiin vastaavien ongelmien välttämiseksi.

Opinnäytetyössä käytettiin myös monipuolisesti erilaisia lähdeaineistoja työn luotettavuuden lisäämiseksi. Lähdeaineistoon sisältyi sekä suomen- että englanninkielistä materiaalia. Suurin osa lähteistä onkin peräisin 2020-luvulta, mutta mukana oli muutama vanhempikin lähde.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Esitän seuraavat jatkotutkimusehdotukseni toimeksiantajalle. Mielestäni tulokset voivat kannustaa syvempään analyysiin ja jatkotutkimukseen monelta osa-alueelta. Tulevaisuuden markkinointitoimenpiteissä voisi tutkia esimerkiksi laadullisin tutkimusmenetelmin sitä, miten eri mainontakanavat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon.

Jatkotutkimukset voisivat myös liittyä työssä käsiteltyyn kampanjaan, jolloin voitaisiin tutkia esimerkiksi laadullisin menetelmin, esimerkiksi haastatteluiden avulla tarkemmin, mitkä tekijät aiheuttivat kohderyhmässä (tai mahdollisesti muissa ryhmissä) ristiriitaisia ja jopa negatiivisia tunteita.

Tutkimustulokset osoittivat lisäksi sen, että osa vastaajista ei ymmärtänyt kampanjan viestintää selkeästi. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella, millä keinoin viestinnän selkeyttä voidaan parantaa ja miten nämä toimenpiteet voivat vaikuttaa kampanjan vaikuttavuuteen.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kampanjan vaikutuksia suhteellisen lyhyellä aikavälillä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella kampanjan pitkäaikaisia vaikutuksia, joka antaisi tietoa siitä, säilyivätkö esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tutkitut, saavutetut kampanjan vaikutukset ajan myötä vai heikkenevätkö ne.

Lähteet

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum, Helsinki.

Alecom 2023. KPI-mittari – Mikä se on ja miksi se on yritykselle tärkeä? Blogi 13.9.2023. <https://www.alecom.fi/blogi/kpi-mittari>. Viitattu 23.9.2023.

Allen, Alicia 2020. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Oxford College of Marketing. Blogi. Päivitetty elokuu 2023. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. Viitattu 24.8.2023.

Ammattijohtaja. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 15.10.2023.

Asikainen, Katja 2023. Markkinointijohtaja, tämän yksinkertaisen mallin avulla onnistut markkinoinnin mittaamisessa. Aava & Bang. Blogi 19.9.2023. <https://bang.fi/blogi/markkinointijohtaja-taman-yksinkertaisen-mallin-avulla-onnistut-markkinoinnin-mittaamisessa>. Viitattu 4.11.2023.

Asikainen, Suvi 2023. Markkinointistrategia. Kupli. <https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelun-palvelut/markkinointistrategia/>. Viitattu 31.8.2023.

Autio, Riikka 2019. Markkinointiviestintä vaikuttaa mielen kautta toimintaan. Viuleva. Blogi 19.4.2019. <https://viuleva.fi/blogi/markkinointiviestinta-vaikuttaa-mielen-kautta-toimintaan/>. Viitattu 4.10.2023.

Barden, Phil & Sutherland, Rory 2023. Decoded: The science behind why we buy. John Wiley & Sons Ltd, Hoboken, New Jersey.

Birknerová, Zuzana & Frankovský, Miroslav & Zbihlejšová, L. & Parová, Valéria 2018. Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences. Marketing and Branding Research 5(2):92–99. https://www.researchgate.net/publication/332487371_Perception_of_Advertising_and_Expectations_of_Advertising_in_terms_of_Gender_Differences. Viitattu 3.10.2023.

Bono, Elina 2021 Markkinoinnin tehtävä on kysynnän luominen. MRKTNG. Blogi 23.0.2021. <https://www.mrktng.fi/blogi/markkinoinnin-tehtava-on-kysynnän-luominen/>. Viitattu 3.10.2023.

Brand Yourself Better 2020. The Evolution of the Marketing Mix. Blogi 15.3.2020. <https://brandyourselfbetter.com/blog/post/45161/the-evolution-of-the-marketing-mix>. Viitattu 12.10.2023.

Carmicheal, Kayla 2022. Word of Mouth Marketing: What it is and how to make it work. Hubspot. Blogi 20.9.2022. <https://blog.hubspot.com/agency/how-online-word-of-mouth-marketing-is-changing>. Viitattu 15.10.2023.

Chakravarty, Rirshi & Sarma, Nripendra Narayan 2022. "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: Exploring relevance in the shifting of customer path". Vilakshan - XIMB Journal of Management, Vol. 19 No.1. <https://doi.org/10.1108/XJM-09-2020-0151>. Viitattu 15.8.2023.

Corporate Finance Institute 2021. Hierarchy of Effects. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/hierarchy-of-effects/>. Viitattu 23.9.2023.

Dagmar 2013. Data on mittarien määrittämisen oraakkeli. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/data-on-mittarien-maarittamisen-oraakkeli/>. Viitattu 23.9.2023.

Genete, Ash 2020. Emotional Marketing: Power and Impact. Spiralytics. Blogi. Päivitetty 26.10.2023. <https://www.spiralytics.com/blog/emotional-marketing-what-it-is-and-how-it-works/>. Viitattu 26.10.2023.

ExportPlanning. <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/>. Viitattu 23.8.2023.

Gordon, Jason 2023. Persuasive Communications – Explained. The Business Professor. https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications-negotiations/communications-that-persuade. Viitattu 29.8.2023.

Guy-Evans, Olivia 2023. Central Route to Persuasion: Definition & Examples. SimplyPsychology. <https://www.simplypsychology.org/central-route-to-persuasion.html>. Viitattu 24.9.2023.

Hanlon, Annmarie 2023. The AIDA model. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Viitattu 30.10.2023.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula & Sinivuori, Eila 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Hopper, Elizabeth 2019 What Is the Elaboration Likelihood Model in Psychology? ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/elaboration-likelihood-model-4686036>. Viitattu 31.8.2023.

Hyötyläinen, Mika 2021. Markkinoinnin uusi sielu: 2020-luvun tuloksellinen markkinointi. 1. painos. Marketing Finland, Helsinki.

Impiö, Annika 2022. Evästeet eivät ole ennallaan: tarkista digimarkkinointisuunnitelmasi. OAMK. Blogi 9.6.2022. <https://blogi.oamk.fi/2022/06/09/evasteet-eivat-ole-ennallaan-tarkista-digimarkkinointisuunnitelmasi/>. Viitattu 30.10.2023.

Intersubjectivity 2022. Markkinointiviestinnän keinot haltuun. <https://intersubjectivity.fi/markkinointiviestinnan-keinot-haltuun/>. Viitattu 27.7.2023.

Itewiki. Markkinointiviestintä. <https://www.itewiki.fi/opas/markkinointiviestinta/>. Viitattu 16.10.2023.

Juska, Jerome 2021. Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world. 2. painos. Routledge, New York. <https://doi.org/10.4324/9780367443382>. Viitattu 15.10.2023.

Kaihlanen, Antti 2023. Markkinointi on investointi paitsi yritysten, myös koko kansantalouden tulevaisuuden puolesta. Sanoma Media. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointi-investointi-paitsi-yritysten-myoys-koko>. Viitattu 23.10.2023.

Kaleva Media 2022. Mainonnan vaikuttavuus. <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/palvelumme/asiakas-ja-markkinaymmarrys/tutkimuspalvelut/mainonnan-vaikuttavuus/>. Viitattu 2.10.2023.

Kaur, Ravpreet 2023. What is Top of Mind Awareness (TOMA)? Feedough. <https://www.feedough.com/what-is-top-of-mind-awareness-toma/>. Viitattu 28.9.2023.

Kenton, Will 2021. What Is the Hierarchy-of-Effects Theory and Its Stages? Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/h/hierarchy-of-effects-theory.asp>. Viitattu 24.9.2023.

Kingsnorth, Simon 2022. The digital marketing handbook: Deliver powerful digital campaigns. Kogan Page Limited, London; New York.

Kopp, Carol 2021. DAGMAR: Definition in Marketing, 4 Key Steps, and How It's Used. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/dagmar.asp>. Viitattu 31.8.2023.

Kotler, Philip & Opresnik, Marc & Armstrong, Gary 2021. Principles of marketing. 18. painos. Global edition. Pearson, Harlow, England.

Kupli. Mitkä ovat yrityksesi markkinoinnin tavoitteet? <https://www.kupli.fi/mitka-ovat-yrityksesi-markkinoinnin-tavoitteet/>. Viitattu 8.9.2023.

Laurent, Gilles & Lambert-Pandraud, Raphaëlle 2010. Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. Journal of Marketing. 74(5). https://www.researchgate.net/publication/47725353_Why_Do_Older_Consumers_Buy_Older_Brands_The_Role_of_Attachment_and_Declining_Innovativeness. Viitattu 3.10.2023.

Lehtinen, Riku 2020. Markkinoinnin tuottoaste on yrityksen tärkein mittari. Encore. <https://www.encore.fi/post/markkinoinnin-tuottoaste-on-menes-tyv%C3%A4n-yrityksen-t%C3%A4rkein-mittari>. Viitattu 15.10.2023.

Leinonen, Klaus 2022. Hyvä mainos, joka pysäyttää – Millainen se on? Folcan <https://folcan.fi/hyva-mainos/>. Viitattu 2.5.2023.

Leonard, Jay 2023. What are the different types of brand awareness? Business2Community. <https://www.business2community.com/branding/what-are-the-different-types-of-brand-awareness-02160076>. Viitattu 28.9.2023.

Libert, Kelsey 2014. Age and Gender Matter in Viral Marketing. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/08/age-and-gender-matter-in-viral-marketing>. Viitattu 1.11.2023.

Lvngroom 2022. Tavoitatko nuoret Facebookissa nyt tai tulevaisuudessa? <https://www.lvngroom.fi/2022/04/27/tavoitatko-nuoret-facebookissa-nyt-tai-tulevaisuudessa/>. Viitattu 10.10.2023.

Magnetmarke. How to use Consumer Involvement in marketing. <https://magnetmarke.com/consumer-involvement/>. Viitattu 15.10.2023.

Mailhouse 2021. Mitä on markkinointiviestintä -ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmän markkinointimateriaalit? <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/>. Viitattu 4.10.2023.

Management Institute of Finland 2017. Visuaalisen vaikuttamisen kolme tasoa. <https://mif.fi/visuaalisen-vaikuttamisen-kolme-tasoa/>. Viitattu 29.8.2023.

Marketing With Eric 2023. Mikä on vaikuttava markkinointi? <https://marketingwitheric.com/vaikuttava-markkinointi/>. Viitattu 24.10.2023.

MBA knowledge Base. Level of Involvement in Consumer Behavior. <https://www.mbaknol.com/marketing-management/level-of-involvement-in-consumer-behavior/>. Viitattu 15.10.2023.

McCabe, Ashleigh 2023. The 7Ps of The Marketing Mix: Streamline your Strategy. Hurree. <https://blog.hurree.co/marketing-mix-7ps>. Viitattu 28.9.2023.

Meltwater 2023. Kattava opas kampanjoiden mittaamiseen: Mittaa kampanjoidesi menestystä. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kattava-opas-kampanjoiden-mittaamiseen>. Viitattu 25.9.2023.

Mielen Ihmeet 2019. Psykologiset teorit suostuttelutaitojen kehittämiseksi. <https://mielenihmeet.fi/psykologiset-teoriat-suostuttelutaitojen-kehittamiseksi/>. Viitattu 9.10.2023.

Mv Helsinki. Otantamenetelmät. <https://www.mv.helsinki.fi/home/mmat-tila/fsd/otos.htm>. viitattu 30.10.2023.

Mäkinen, Stinde 2023. Kahdeksan keinoa tulokselliseen markkinointiin. Sanoma Media. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/kahdeksan-keinoa-tulokselliseen-markkinointiin>. Viitattu 23.10.2023.

NetPromoter. What Is Net Promoter? <https://www.netpromoter.com/know/>. Viitattu 15.10.2023.

Nieminen, Kari 2022. Mikä on konversio? Markkinoijan opas konversion ymmärtämiseen ja mittaamiseen. Markkinoinnin trendit. <https://markkinoinnintrendit.fi/k-kirjaimella-alkavat-sanat-94835/konversio/>. Viitattu 15.10.2023.

OpenAI 2023. ChatGPT. <https://chat.openai.com/auth/login>. Viitattu 9.9.2023.

Opinnot.net. Keskihajonnat. https://opinnot.net/kokonaisuudet/index.php?id_kon=209. Viitattu 16.20.2023.

Osaava yrittäjä. Markkinointiviestintä. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4>. Viitattu 16.10.2023.

Popoff, Sonja 2023. Markkinointistrategia on tuloksellisen markkinoinnin peruskivi. Generaxion. <https://www.generaxion.com/fi/markkinointistrategia-on-tuloksellisen-markkinoinnin-peruskivi/>. Viitattu 31.10.2023.

PsycholoGenie. Psychology 101: Understanding the Sleeper Effect with Examples. <https://psychologenie.com/understanding-sleeper-effect-with-examples>. Viitattu 10.10.2023.

Qvick, Kim 2023. Kerralla enemmän, mutta vähemmällä työllä – näin suunnitelt mainoskampanjan, joka tavoittaa ja toimii. Etelä-Suomen Media. <https://etelasuomenmedia.fi/kerralla-enemman-mutta-vahemmalla-tyolla/>. Viitattu 10.8.2023.

Rope, Timo & Rope, Maarit 2010. Utilitaarinen Markkinointi. WS Bookwell Oy, Juva.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki, Helsingin seudun kauppamari.

Ruuska, Matti 2022. Markkinointiviestintä – Mitä kaikkea markkinointiviestintä sisältää? Pitkospuu. <https://pitkospuu.fi/markkinointiviesti/>. Viitattu 4.10.2023.

Salesforce 2023. Viritä markkinoinnin tulosten mittaaminen seuraavalle tasolle. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2023/markkinoinnin-tulosten-mittaaminen.html>. Viitattu 8.8.2023.

Sampo Consulting 2021. Mitä on markkinointiviestintä? <https://sampoconsulting.com/markkinointiviestinta-osana-liiketoimintaa/>. Viitattu 9.10.2023.

Sanoma Media 2021. Markkinointistrategia on tiekartta, jolla yritys kulkee nykytilasta tavoitteisiin. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen>. Viitattu 12.10.2023.

Sanoma Media 2023. Brändin kehitys vaatii pitkäjänteisyyttä ja kunnon budjetin. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/brandin-kehitys-vaatii-pitkajanteisyytta-ja-kunnon>. Viitattu 23.10.2023.

Scotland, Colin. The Marketing Mix: A New Old Definition. Colin Scotland. <https://colin-scotland.com/the-marketing-mix-a-new-old-definition/>. Viitattu 16.10.2023.

Sellers, Amanda 2021. The Aida Model: A Proven Framework for Converting Strangers into Customers. HubSpot. Päivitetty 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>. Viitattu 31.8.2023.

SlideModel 2022. The AIDA Model: How to Attract Your Potential Customers? <https://slidemodel.com/aida-model/>. Viitattu 9.10.2023.

Sramkowski, Lukasz 2021. From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix. ExportPlanning. <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/>. Viitattu 1.10.2023.

Studocu. Marketing Mix. <https://www.studocu.com/ph/document/tarlac-state-university/marketing-research/marketing-mix/56136472>. Viitattu 16.10.2023.

StudyMassCom. DAGMAR and AIDA Models in Advertising. <https://studymasscom.com/advertising/dagmar-and-aida-models-in-advertising/>. Viitattu 10.10.2023.

Sullivan, Vickie 2023. Want People to Your Report? Use an Infographic. <https://www.vickiesullivan.com/use-an-infographic-to-get-people-to-read-your-report>. Viitattu 28.9.2023.

Suomen Digimarkkinointi. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. Viitattu 1.11.2023.

SurveyMonkey. Mikä on Likert-asteikko? <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Viitattu 30.10.2023.

SurveyMonkey. Virhemarginaalilaskuri. <https://fi.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>. Viitattu 4.11.2023.

Taanila, Aki 2022. Virhemarginaali ja luottamusväli. Akin menetelmäblogi. Blogi. Päivitetty 11.5.2022. <https://tilastoapu.wordpress.com/virhemarginaali-2/>. Viitattu 3.11.2023.

Taylor, David & Lewin, Jeffrey & Strutton, David 2011. Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>.

Tee tutkimus. Blogi. Ketä ja mitä oikein tutkitaan? osa 1. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/keta-ja-mita-oikein-tutkitaan-osa-1> viitattu 16.10.2023

The Hartford. AIDA in New Media. <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/aida/new-media>. Viitattu 2.11.2023.

Tilastokeskus. Keskiluvut. <https://www.stat.fi/meta/kas/keskiluvut.html>. Viitattu 15.10.2023.

Tilastokeskus. Väestö ja yhteiskunta. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Viitattu 4.10.2023.

Turunen, Tatu 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Vainu. Blogi 26.2.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>. Viitattu 20.9.2023.

Twin, Alexandra 2023. The 4 Ps of Marketing and how to use them in your strategy. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>. Viitattu 12.10.2023.

Uljas-Ahl, Katariina 2021. Markkinointi on muutosmatka. Sanoma Media. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointi-muutosmatka>. Viitattu 24.9.2023.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura, Helsinki.

Venermo, Alina. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Viitattu 9.8.2023.

Virtanen, Sanna 2020. Tavoitteellinen markkinoinnin suunnittelu. Flumenia. <https://www.flumenia.fi/tavoitteellinen-markkinoinnin-suunnittelu/>. Viitattu 8.9.2023.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Väisänen, Ossian 2022. Ihmisen ja ympäristön ymmärtäminen osana digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuden mittaamista. Generaxion. <https://www.generaxion.com/fi/ihmisen-ja-ympariston-ymmartaminen-osana-digitaalisen-markkinoinnin-vaikuttavuuden-mittaamista/>. Viitattu 26.10.2023.

Wagner, Nicole 2023. Direct vs. Indirect marketing. Stevens & Tate. <https://stevens-tate.com/articles/direct-vs-indirect-marketing/>. Viitattu 15.10.2023.

Wiley, Danielle 2022. How Brands Can Connect with Millennials: 5 Key strategies for 2022. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/07/how-brands-can-connect-with-millennials-5-key-strategies-for-2022/?sh=5e38e16c5e3c>. Viitattu 23.8.2023.

Yle Uutiset 2013. Mikä on virhemarginaali? <https://yle.fi/a/3-6908620>. Viitattu 4.11.2023.

Ylitalo, Laura 2019. Tavoitteellinen digimarkkinointi. Kuulu. Blogi 2.6.2019.
<https://blog.kuulu.fi/tavoitteellinen-digimarkkinointi> viitattu 18.9.2023. Viitattu
20.9.2023.

Liite 1. Kyselylomake

Kysely on tarkoitettu 15-35-vuotiaille naisille.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään osana tutkimustyyppistä opinnäytetyötä.

Vastaukset ovat anonyymejä ja tulokset tuhoataan, kun ne on analysoitu.

Vastaamiseen kuluu arviolta 3-5 minuuttia.

1. Vastaajan ikä *

--Valitse tästä--

2. Olen

- * Valitse
- Opiskelija
 - Työelämässä
 - Opiskelija & työelämässä
 - Työtön
 - Eläkkeellä
 - Varushenkilö
 - Perhevapailla
 - Muu

Jos vastasit vaihtoehdon
"Muu" kertoisitko, mikä?

3. Asuinmaakunta

- * Valitse
- Ahvenanmaa
 - Etelä-Karjala
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Etelä-Savo
 - Kainuu
 - Kanta-Häme
 - Keski-Pohjanmaa
 - Keski-Suomi
 - Kymenlaakso
 - Lappi
 - Pirkanmaa
 - Pohjanmaa
 - Pohjois-Karjala
 - Pohjois-Pohjanmaa
 - Pohjois-Savo
 - Päijät-Häme
 - Satakunta
 - Uusimaa
 - Varsinais-Suomi

Seuraava >>

Sivu 1 / 9

Saavutettavuusseloste | Metropolian tietosuojaselosteet

4. Muistatko nähneesi jossain mainontaa

?

- * Valitse
- 1 Kyllä olen nähnyt
 - 2 Olen mahdollisesti nähnyt tai kuullut jossain yhteydessä
 - 3 En ole nähnyt

<< Edellinen

Seuraava >>

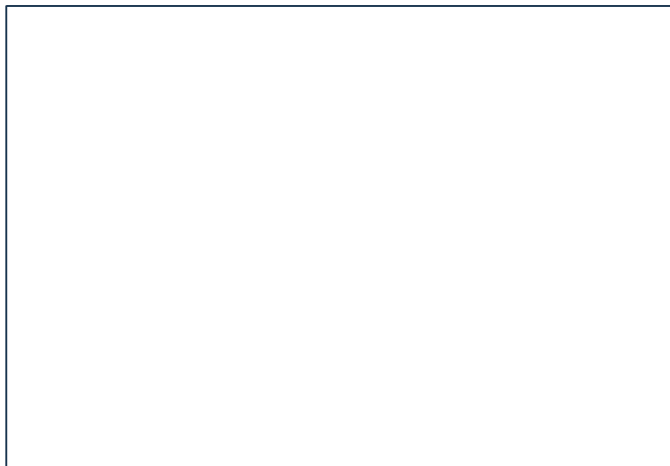
Sivu 2 / 9

Saavutettavuusseloste | Metropolian tietosuojaselosteet

Ohita tämä kysymys, mikäli vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi.

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En ole nähnyt", muistatko nyt?

- Valitse 1 Kyllä
 2 En



Kuva kampanjamainoksesta

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 3 / 9

Saavutettavuusseloste | Metropolian tietosuojaselosteet

6. Missä kanavissa muistat nähneesi mainontaa? *

-
- Ulkomainonta (esim. julkinen liikenne)
- Radio
- TV
- Spotify
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Jodel
- MTV Katsomo
- ILTV
- En nähnyt mainontaa missään

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 4 / 9

Saavutettavuusseloste | Metropolian tietosuojaselosteet

7. Oletko itse ostanut aamupalaa: _____ ?
* Valitse sopiva 1 Kyllä
 2 En

8. Tiesitkö ennen kampanjaa, että _____ saa aamupalaa?
* Valitse sopiva 1 Kyllä tiesin
 2 En tiennyt
 3 En osaa sanoa

9. Miten kampanja herätti kiinnostustasi _____ aamupalaa kohtaan?
Valitse sopiva 1 Ei lainkaan
 2 Voisin ostaa, mutta mainos ei nostanut ostokiinnostusta
 3 En ostaisi, vaikka mainos toimii oston houkuttelevana
 4 Saattaisin kokeilla
 5 Herätti kiinnostukseni ja ostin / aion varmasti ostaa

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 5 / 9

Saavutettavuusseloste | Metropolian tietosuojaselosteet

10. Mikä oli mielestäsi _____
mainonnan keskeinen
viestisisältö? Vastaa
lyhyesti.

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 6 / 9

Saavutettavuusseloste | Metropolian tietosuojaselosteet

Alla lueteltuna kampanjan pääviestit.

Kuinka onnistuneesti nämä viestit välittyivät sinulle kampanjan kautta?

Vastaa asteikolla: 1= Todella heikosti...5 = Todella selkeästi

11. voit ostaa
aamupalaa - 1 2 3 4 5

12. haluaa
kannustaa jokaista
olemaan rohkeasti oma
itsensä. - 1 2 3 4 5

13. kampanja haluaa
ottaa kantaa tyttöjen
itsetunnon puolesta
häirintää ja epätasa-arvoa
vastaan. - 1 2 3 4 5

14. haluaa
kampanjan
muodossa tukea tervettä
nettikäyttäytymistä. - 1 2 3 4 5

15. Huomasitko, että lahjoitti kampanjan aikana
?

- Valitse 1 Kyllä huomasin
 2 En huomannut ollenkaan
 3 Muistelin, että kampanjassa oli jonkinlaista hyväntekeväisyyttä

16. Kuinka tärkeää tällainen nettikiusaamisen vastaisen työn tukeminen sinun mielestäsi on?

- Valitse 1 Erittäin tärkeää
 2 Melko tärkeää
 3 Ei kovinkaan tärkeää
 4 Ei ollenkaan tärkeää

<< Edellinen

Seuraava >>

Valitse sopiva

17. Kampanjaan valittu artisti oli sopiva henkilö kampanjan kasvoiksi.

- Valitse sopiva
- 1 Täysin samaa mieltä
 - 2 Jokseenkin samaa mieltä
 - 3 Jokseenkin eri mieltä
 - 4 Täysin eri mieltä
 - 5 En osaa sanoa

18. Kampanja erottui massasta.

- Valitse sopiva
- 1 Täysin samaa mieltä
 - 2 Jokseenkin samaa mieltä
 - 3 Jokseenkin eri mieltä
 - 4 Täysin eri mieltä
 - 5 En osaa sanoa

19. Mainonnasta kävi selkeästi ilmi, että kyseessä on | mainos.

- Valitse sopiva
- 1 Täysin samaa mieltä
 - 2 Jokseenkin samaa mieltä
 - 3 Jokseenkin eri mieltä
 - 4 Täysin eri mieltä
 - 5 En osaa sanoa

20. Kampanja oli mieleenpainuva.

- Valitse sopiva
- 1 Täysin samaa mieltä
 - 2 Jokseenkin samaa mieltä
 - 3 Jokseenkin eri mieltä
 - 4 Täysin eri mieltä
 - 5 En osaa sanoa

21. Minkälaisia ajatuksia kampanja sinussa herättää? Valitse ominaisuudet

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kiinnostava | <input type="checkbox"/> Rohkea |
| <input type="checkbox"/> Ärsyttävä | <input type="checkbox"/> Tunteisiin vetoava |
| <input type="checkbox"/> Huomiota herättävä | <input type="checkbox"/> Epäuskottava |
| <input type="checkbox"/> Yllättävä | <input type="checkbox"/> Persoonallinen |
| <input type="checkbox"/> Epämiellyttävä | <input type="checkbox"/> Hauska |

22. Kampanjan yleissävy oli mielestäni

- Valitse
- 1 Positiivinen
 - 2 Melko positiivinen
 - 3 Neutraali
 - 4 Melko negatiivinen
 - 5 Negatiivinen

23. Avoin palaute kyselystä

<< Edellinen

Seuraava >>

Lämmin kiitos vastauksistasi!