



## **Brändimielikuvatutkimus media-alalla**

Jessica Tang

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jessica Tang
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Brändimielikuvatutkimus
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 7
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia toimeksiantajayritys Otavamedian brändimielikuvaa sekä syventää yrityksen ymmärrystä siitä, miten nykyiset yritysasiakkaat kokevat brändin ja mitkä ovat menestyvän B2B-brändin keskeiset ominaisuudet. Otavamedia on suomalainen mediayhtiö, joka tunnetaan monipuolisesta aikakauslehti- ja verkkopalvelutoiminnastaan. Yhtiön B2B-organisaatio tarjoaa yritysasiakkaille monikanavaisia mainosratkaisuja, natiivimainontaa sekä oman median suunnittelua ja tuotantoa. Yrityksen tavoitteena on kehittää brändimielikuvaa vastaamaan nykypäivän odotuksia ja saada syvällisempää tietoa asiakkaiden kokemuksista ja näkemyksistä nykyisestä brändistä.</p> <p>Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, millainen brändimielikuva Otavamedian yritysasiakkailla on. Alaongelmina tarkastellaan brändimielikuvaan vaikuttavia tekijöitä sekä menestyvän B2B-brändin keskeisiä ominaisuuksia. Tutkimus keskittyy Otavamedian B2B-organisaation mediaymyynnin palveluihin, erityisesti aikakauslehtien, verkkomedian ja natiivimainonnan myyntiin. Kohderyhmänä ovat mainostajat, jotka ovat viimeisten kolmen vuoden aikana ostaneet mediatalaa Otavamedialta joko mediamyyjän, mediatoimiston tai ohjelmallisen ostamisen kautta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tarkastelee media- ja viestintäalan trendejä, brändin käsitettä, B2B-brändin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten tunteita ja asiakaskokemusta, menestyvän B2B-brändin keskeisiä ominaisuuksia sekä viestintäkanavia, jotka tukevat brändin rakentumista. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, joka lähetettiin sähköpostitse 13.8. Saatteen mukana toimitettuun kyselyyn vastasi 46 asiakasta, ja tulokset analysoitiin Excel-työkalun avulla.</p> <p>Tulokset ovat suuntaa antavia ja osoittavat, että Otavamedia koetaan pääosin positiivisena, laadukkaana ja luotettavana toimijana. Yrityksen tulisi kuitenkin kehittää viestintäkanaviaan sekä korostaa digitaalista osaamistaan ja analytiikan hyödyntämistä, jotta ne vastaisivat paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimusta voisi syventää kvalitatiivisin menetelmin ja käyttää pohjana tuleville tutkimuksille, joita voitaisiin laajentaa kattamaan laajempi kohderyhmä. Vastaavanlaisia tutkimuksia olisi suositeltavaa toteuttaa säännöllisesti, jotta brändin kehitystä voidaan seurata ja parantaa jatkuvasti.</p>
<b>Asiasanat</b> Brändimielikuva, brändi-identiteetti, B2B-brändi, asiakaskokemus, tunteet, viestintäkanavat

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelma .....	1
1.2	Rajaukset .....	1
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	2
2	Toimeksiantajayritys: Otavamedia Oy.....	3
2.1	Yrityksen esittely .....	3
2.2	Mediamyynnin palvelut.....	4
2.2.1	Aikakauslehtimainonta.....	4
2.2.2	Natiivimainonta .....	4
2.2.3	Verkkomainonta.....	5
2.3	Tavoiteltu brändimielikuva.....	6
2.4	Yleiskatsaus media- ja viestintäalaan .....	7
3	Brändimielikuva B2B-liiketoiminnassa.....	9
3.1	Brändin käsite .....	9
3.2	Menestyvän B2B-brändin perusteet.....	10
3.2.1	Brändi-identiteetti.....	10
3.2.2	Asiakaskokemus.....	11
3.2.3	Tunteet .....	13
3.3	Viestintäkanavat.....	15
3.3.1	Uutiskirje.....	15
3.3.2	Sosiaalinen media .....	16
4	Tutkimuksen toteutus .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
4.2	Tutkimusprosessi .....	20
4.3	Tulokset .....	21
4.3.1	Taustatiedot.....	21
4.3.2	Brändin osa-alueet .....	22
5	Pohdinta .....	30
5.1	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus .....	30
5.2	Jatkotutkimus- ja kehittämisideat .....	31
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet .....	37
	Liite 1. Saate .....	37

Liite 2. Kyselylomake.....	38
Liite 3. Avoimet vastaukset.....	42

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa Haaga-Helian ammattikorkeakoulun tradenomin koulutusohjelmaa, painottuen markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehtoon. Työn tarkoituksena on tutkia brändimielikuvaa mediayhtiöympäristössä.

Vaikka brändin ja asiakaskokemuksen merkitystä korostetaan usein liiketoiminnan menestyksen kannalta, monet yritykset eivät panosta niihin riittävästi. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että vaikka 80 prosenttia yrityksistä uskoo tarjoavansa erinomaisia asiakaskokemuksia, vain 8 prosenttia heidän asiakkaistaan vahvistaa tämän. (Attido 2017)

Opinnäytetyön tekijä suorittaa parhaillaan työharjoittelua Otavamedia Oy:ssä, joka toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Tekijä on yhdessä toimeksiantajan kanssa todennut, että brändimielikuvatutkimus olisi hyödyllinen yritykselle. Otavamedia haluaa saada paremman käsityksen siitä, miten heidän nykyiset asiakkaansa kokevat heidän brändinsä ja millaisia asiakaskokemuksia heillä on ollut. Koska Otavamedia on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa monien eri kanavien kautta, brändimielikuva ja asiakaskokemukset voivat vaihdella asiakasryhmien kesken. Asiakkaiden näkemysten ymmärtäminen on Otavamedialle tärkeää, sillä asiakkaat ovat heidän toimintansa keskiössä ja yritys pyrkii modernisoimaan brändimielikuvaansa.

## 1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa syventämään ymmärrystään siitä, miten heidän nykyiset yritysasiakkaansa näkevät heidät tällä hetkellä sekä tunnistamaan menestyksekkään brändin kehittämisen keskeiset tekijät. Tutkimus luo perustan laajemmalle strategialle, jonka avulla toimeksiantaja pyrkii kehittämään brändimielikuvaansa, hankkimaan uusia asiakkuuksia ja optimoimaan toimintaansa vastaamaan entistä paremmin nykyisten asiakkaiden tarpeisiin.

Tutkimuksen pääongelmana on: *millainen brändimielikuva mainostajilla on mediayhtiöstä?*

Alaongelmina tarkastellaan seuraavia kysymyksiä:

1. *Mitkä ovat media- ja viestintäalan brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät?*
2. *Mitkä ovat menestyvän B2B-brändin keskeiset ominaisuudet?*

## 1.2 Rajaukset

Tämä tutkimus keskittyy Otavamedian B2B-organisaation mediamyyntiin, erityisesti aikakauslehtien, verkkomedian ja natiivimainonnan myyntiin. Kohderyhmänä ovat mainostajat – yksilöt, yritykset, organisaatiot ja muut toimijat eri toimialoilta – jotka ovat viimeisen kolmen vuoden aikana

ostaneet mediatilaa Otavamedialta mediamyyjän, mediatoimiston tai ohjelmallisen ostamisen kautta tavoittaakseen kohdeyleisönsä ja edistääkseen tuotteitaan, palvelujaan, brändiään tai tapahtumiaan. Kuluttaja-asiakkuudet sekä muut B2B-asiakasryhmät ja palvelut on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen painopisteenä on asiakaskokemus ja sen tekijät, jättäen yrityksen visuaalisen ilmeen tarkastelun ulkopuolelle. Tämä rajausta varmistaa tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden ja mahdollistaa syvällisen ja monipuolisen analyysin valituista osa-alueista. Lisäksi tutkimuksessa arvioidaan Otavamedian keskeisimpiä viestintäkanavia eli uutiskirjettä ja sosiaalisen median alustoja (Facebook, Instagram ja LinkedIn). Tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin nämä kanavat vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttavat brändimielikuvan muodostumiseen.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, mikä mahdollistaa laajan numeerisen datan keräämisen. Ensimmäinen aineisto hankitaan sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetetään mainostajille sähköpostitse. Tämä tutkimus hyödyntää otosta, joka koostuu edellä mainituista mainostajista sekä teoreettista viitekehystä, joka tukee kyselylomakkeen laatimista.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tämä tutkimus rakentuu viidestä (5) eri luvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen taustaa, tavoitteita, tutkimusongelmaa ja tutkimuksen laajuutta, jotta saadaan kattava yleiskuva koko tutkimuksesta. Toisessa luvussa esitellään työn toimeksiantaja ja heidän palveluitansa, tavoitemielikuvaa ja toimialaa. Teoreettinen viitekehys puolestaan käsittelee brändimielikuvaa, sen osatekijöitä, merkitystä, haasteita ja keskeisiä käsitteitä.

Tämän jälkeen esitellään tutkimusmenetelmä, sen prosessi, aineiston analysointi ja tulokset. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja suositukset toimeksiantajalle, ja opinnäytetyön tekijä reflektoi tutkimuksen onnistumista sekä omaa ammatillista kehitystään.

## 2 Toimeksiantajayritys: Otavamedia Oy

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa, Otavamedia Oy:tä. Ensimmäisessä osiossa avataan yrityksen taustoja, minkä jälkeen tarkastellaan sen tarjoamia palveluita ja vuorovaikutusta mainostajien kanssa sekä yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. Lopuksi tehdään katsaus media- ja viestintäalan eri trendeihin.

### 2.1 Yrityksen esittely

Otavamedia Oy on suomalainen mediayhtiö, joka on osa Otava-konsernia. Yhtiö perustettiin vuonna 1934 ja sen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Otavamedia on vakiinnuttanut asemansa yhtenä Suomen johtavista mediayrityksistä pitkän historiansa aikana. Yritys on tunnettu laajasta ja monipuolisesta aikakauslehtivalikoimastaan sekä vahvasta digitaalisesta läsnäolostaan. (Otava-konserni s.a. a.) Yhtiö jakaa Otava-konsernin arvot: vastuullisuus, laatu, rohkeus ja läheisyys. Nämä arvot ohjaavat päivittäistä toimintaa sekä sisäisesti että asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. (Otava-konserni s.a. b.)

Otavamedia kustantaa 22 tunnettua yleisöaikakauslehteä ja julkaisee yli 15 verkkopalvelua, joista tunnetuimpia ovat Anna, Kotiliesi, Tekniikan Maailma, Suomen Kuvalehti ja Seura. Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) mukaan Otavamedian verkkopalvelut tavoittavat kuukausittain 2,3 miljoonaa suomalaista, ja aikakauslehdillä on 1,4 miljoonaa lukijaa. Yhtiön pitkä kokemus ja vahva uudistumishalu varmistavat kuluttaja-asiakkaille monipuoliset ja kiinnostavat kohtaamiset heidän kiinnostuksenkohteidensa parissa, oli kyse sitten printistä tai digitaalisista sisällöistä ja palveluista. Otavamedia tarjoaa laadukkaita sisältöjä ja palveluita verkkosivustoillaan, sovelluksissaan, digitaalisissa tilauspalveluissaan ja tapahtumissa. (Otavamedia s.a.; Otavamedia yrityksille 2024.)

Otavamedian B2B-organisaatio palvelee yritysasiakkaita ja jakautuu useisiin tiimeihin, jotka toimivat johtoryhmän alaisuudessa. Toimintoihin kuuluvat mediamyynti, Golfpiste, printti- ja verkkomedian asiakaspalvelu, Insight ja markkinointi, sekä sisältömarkkinointi ja natiiviratkaisut. Verkkomedian asiakaspalvelu erikoistuu digitaalisen mainonnan palvelukehitykseen ja ohjelmalliseen ostamiseen. Insight ja markkinointi keskittyvät data-analytiikkaan, tutkimuksiin ja markkinointiin, kun taas sisältömarkkinointi ja natiiviratkaisut vastaavat asiakkaiden erilaisista sisällöntuotantoprojekteista. (Otavamedia yrityksille s.a. a.) Yritysasiakkaille tarjotaan monipuolisia media- ja sisältöratkaisuja, jotka kattavat Otavamedian mediaympäristöjen lisäksi asiakkaan omaan mediaan ulottuvat monikanavaiset mainosratkaisut, natiivimainonnan, vaikuttajamarkkinoinnin sekä oman median suunnittelun, kehityksen ja tuotannon palvelut. Otavamedian palveluita toteutetaan vuosittain yli sadalle eri asiakkaalle. (Otavamedia s.a.; Otavamedia yrityksille s.a. b.)

## 2.2 Mediamyynnin palvelut

Otavamedia tarjoaa mainostajille monipuolisia mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajia brändiensä ja mediaympäristöjensä avulla. Otavamedian mainosratkaisuihin kuuluvat aikakauslehtimainonta, natiivimainonta ja verkkomainonta. (Otavamedia yrityksille s.a. c.)

### 2.2.1 Aikakauslehtimainonta

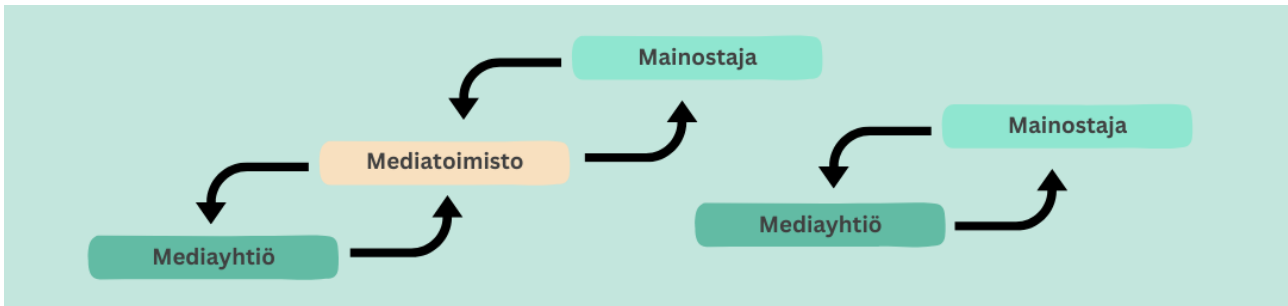
Aikakauslehtimainonta tarjoaa monipuolisia mainoskokoja pienistä mainosruuduista koko aukeaman mittaisiin mainostoteutuksiin. Lisäksi Otavamedia tarjoaa räätälöityjä erikoisratkaisuja sekä advertoriaaleja, jotka ovat kaupallista sisältöä artikkelimuodossa aikakauslehdissä. Advertoriaalit mahdollistavat syvällisemmän tuotteen tai yrityksen esittelyn perinteiseen mainokseen verrattuna ja voivat olla osa myös verkkokampanjasisältöä. (Otavamedia yrityksille s.a. d.)

Mainostaja voi hankkia mediatilaa suoraan mediayhtiöltä mediamyynnin yhteyshenkilön tai välittäjän, kuten mediatoimiston kautta. Mediatoimistot hankkivat asiakkaidensa puolesta mediatilaa, joka sopii heidän markkinointi- ja mainosstrategiaansa. (Media Exchange 2024.) Ne pyrkivät optimoimaan mainonnan tehokkuuden pitäen samalla kiinni sovituista budjetista. Mediatoimistot käyvät neuvotteluja mediamyynnin yhteyshenkilön kanssa sopivista mainospaikoista asiakkaan kriteerien mukaisesti ja huolehtivat siitä, että tarvittavat sopimukset ovat asiakkaan hyväksymiä ennen mainosten näyttämistä. (Media Place Partners s.a.)

### 2.2.2 Natiivimainonta

Natiivimainos on kaupallinen artikkeli, joka jäljittelee julkaisumedian tyyliä ja näkökulmaa. Vaikka natiivimainos muistuttaa journalistista tekstiä, se on silti mainos. Hyvä natiivimainos noudattaa journalismin periaatteita luotettavuudessa ja läpinäkyvyydessä, ja se on selkeästi erotettu journalistisesta sisällöstä kaupallisilla merkinnöillä. (Otavamedia yrityksille s.a. e.) Mainostaja voi ostaa natiivimainontaa suoraan mediayhtiöltä, mediamyynnin yhteyshenkilön tai välittäjän, kuten mediatoimiston avulla (kuva 1).

Otavamedia tarjoaa monipuolisia natiivimainonnan ratkaisuja, kuten natiiviarikkeleita, advertoriaaleja, vaikuttajamarkkinointia, testiryhmiä, kilpailuja, rikastettuja sisältöjä, kuten pelejä ja kyselyitä, verkkotestejä sekä kampanjoihin liittyviä tapahtumia (Otavamedia yrityksille s.a. e).

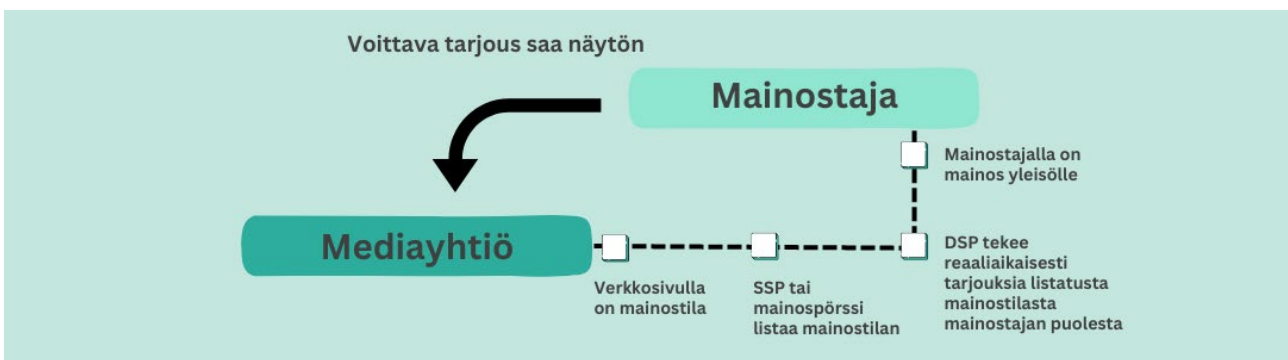


Kuva 1. Aikakauslehti- ja natiivimainonnan hankintamuodot

### 2.2.3 Verkkomainonta

Otavamedian verkkomainonta tarjoaa monipuolisia ja kohdennettuja mainosratkaisuja eri päätelaitteiden tarpeet huomioiden. Mainosmuotoihin kuuluvat muun muassa videomainonta, uutiskirjemainonta, podcastit, mobiilimainonta sekä banneri- eli display-mainonta. Näiden keinojen avulla mainostajat voivat tehokkaasti tavoittaa kohdeyleisönsä verkossa. (Otavamedia yrityksille s.a. f). Verkkomainontaa voidaan hankkia ohjelmallisesti, mediayhtiön yhteyshenkilön tai välittäjän, kuten mediatoimiston kautta (Media Exchange 2024).

Ohjelmallinen ostaminen on automatisoitu tapa hankkia digitaalista mainontaa ostoalustoiden kautta, jolloin mainosinventaria voidaan ostaa joko avoimen huutokaupan tai yksityisen pörssin kautta (Otavamedia yrityksille s.a. g). Reaaliaikainen huutokauppa (RTB, Real-time bidding) on prosessi, jossa mainospaikat myydään sekunnin murto-osissa korkeimman tarjouksen tehneelle (kuva 2). Näitä kauppvoja hallinnoivat mainospörssit tai DSP- ja SSP-alustat, ja ne ovat avoimia kaikille. RTB:n muunnelma, Private Marketplace (PMP) käyttää myös automatisoitua huutokauppaa mainospaikkojen myyntiin, mutta julkaisijat kutsuvat vain pienen, valikoidun ryhmän mainostajia osallistumaan yksityisiin pörssiin. (Garza 2022.)



Kuva 2. Ohjelmallisen ostamisen muoto: RTB (Mukaiillen CookiePro 2020)

### 2.3 Tavoiteltu brändimielikuva

Otavamedia pyrkii uudistamaan brändimielikuvaansa vastaamaan nykyajan tarpeita ja odotuksia. Yritys haluaa profiloitua uudistushaluisena toimijana, joka suuntautuu vahvasti digitaaliseen tulevaisuuteen. Vaikka Otavamedia tunnetaan edelleen luotettavana ja laadukkaana mediayhtiönä erityisesti aikakauslehtiensä ansiosta, vanhentunut mielikuva hitaasti reagoivasta mediayhtiöstä ei enää vastaa yrityksen nykyistä toimintaa eikä tue mainostajien tarpeita. Otavamedia tavoittelee kanavariippumattomuutta, välttämällä rajoittumista pelkästään aikakauslehtiin. Yritys hyödyntää vahvaa digitaalista osaamistaan ja data-analytiikkaa kohdeyleisöjen tunnistamisessa ja kuluttajakäyttäytymisen seurannassa, mikä parantaa mainostajien palvelua. Esimerkkinä Otavamedian modernista lähestymistavasta on lifestylemedia-brändi Toukola, joka keskittyy lyhyisiin videoihin ja osoittaa yrityksen kyvyn vastata nykypäivän markkinointitarpeisiin. (Takanen 6.6.2024.)

Otavamedian ydinlause ”Laatu on tähdellisempää kuin koskaan” kiteyttää heidän arvolupauksensa. He korostavat olevansa sisällöntuottaja, joka keskittyy kuluttajien kiinnostuksen kohteisiin, kuten elämäntapaan, hyvinvointiin ja kulttuuriin, eivätkä he tavoittele päivittäisiä uutisvirtoja tai ajankohtaisia tapahtumia kuten perinteiset uutismediat. Otavamedia tarjoaa mainostajilleen korkealaatuisen ja turvallisen ympäristön, jossa heidän viestinsä saavat optimaalisen näkyvyyden. He haluavat olla asiakkailleen merkityksellinen kumppani, joka panostaa laatuun, ilman tarvetta olla suurin, nopein tai tavoittavin. (Takanen 6.6.2024.)

Yrityksen tavoitteena on olla asiakkailleen luotettava ja laadukas kumppani, joka ei rajoitu pelkästään perinteiseen aikakauslehtikustantamiseen. Sen sijaan yritys haluaa asemoitua vahvaksi digitaaliseksi toimijaksi, joka tarjoaa asiantuntemusta digitaalisen teknologian ja data-analytiikan alueilla sekä ajankohtaisia ratkaisuja. Yritys pyrkii pysymään digitaalisen kasvun kärjessä ja vastaamaan asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin.

Otavamedia hyödyntää viestintäkanavinaan uutiskirjettä ja sosiaalista mediaa markkinoinnin tukena, brändin vahvistamiseen ja kohdennetun sisällön tarjoamiseen. Kanavakohtaiset tavoitteet vaihtelevat sitoutumisen lisäämisestä ja seuraajamäärän kasvattamisesta liikenteen ohjaamiseen ja yhteydenottojen lisäämiseen. Sisältö painottuu myynnilliseen näkökulmaan, kuten asiakastöiden esittelyyn ja omien kanavien sekä kohderyhmien markkinointiin. Uutiskirjemarkkinoinnista ja sosiaalisen median strategiasta vastaavat markkinointitiimi ja yhteistyökumppanit.

## 2.4 Yleiskatsaus media- ja viestintäalaan

Tässä luvussa tarkastellaan media- ja viestintäalaa yleisellä tasolla, sekä sen erityispiirteitä ja trendejä, jotka voivat vaikuttaa brändimielikuvan muodostumiseen.

Media- ja viestintäala koostuu erilaisista toimijoista, kuten mediataloista, viestintätoimistoista, organisaatioiden viestintäyksiköistä sekä mainonta- ja markkinointipalveluita tuottavista organisaatioista (Opetushallitus 2020). Nämä yritykset ovat keskeisessä roolissa tiedon ja viihteen tuottamisessa, jakamisessa ja välittämisessä (Työturvallisuuskeskus s.a.).

Media- ja viestintäala on yksi nopeimmin muuttuvista toimialoista, joka on viime vuosikymmenellä kokenut merkittäviä murroksia teknologisten, taloudellisten ja yhteiskunnallisten muutosten seurauksena (Haasmaa, Hägg, Sillanpää & Tuominen-Thuesen, 5). Viime vuosien keskeisimmät muutokset ovat johtuneet teknologisista edistysaskelista ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Tulevaisuutta tarkasteltaessa on olennaista arvioida, miten nämä muutokset jatkavat alan työn luonteen muokkaamista. (April 2024.)

Digitaalinen teknologia muuttaa merkittävästi media- ja viestintäalaa. Sosiaalisen median, suoratoistopalveluiden ja muiden digitaalisten alustojen nousu on mullistanut sisällöntuotannon, jakelun ja kulutuksen. Tämä muutos on syvästi vaikuttanut perinteisiin rooleihin alalla ja avannut samalla uusia mahdollisuuksia ja haasteita ammattilaisille. Tulevaisuudessa digitaalisten taitojen merkitys korostuu entisestään, kun perinteiset mediakanavat jatkavat taantumistaan. Ammattilaisten on hallittava digitaalisen sisällön luominen, sosiaalisen median hallinta ja datan analysointi. Tämä edellyttää jatkuvaa taitojen kehittämistä pysyäkseen kilpailukykyisinä alalla. (April 2024.)

Median ja viestinnän alalla toinen merkittävä trendi on datan ja analytiikan kasvava merkitys, mikä muokkaa alan tulevaisuutta. Digitaalisten kanavien vahvistuessa viestinnän välineinä kasvaa tarve työntekijöille, jotka osaavat tulkita ja analysoida dataa päätöksenteon tueksi. Tekoälyn ja automaation yleistymisen muuttaa työn luonnetta, kun rutiinitehtävät automatisoituvat ja työntekijät voivat keskittyä strategisempiin ja luovempiin tehtäviin. Tämä edellyttää työntekijöiltä sopeutumiskykyä ja uusien taitojen kehittämistä. Samalla kun perinteiset työtehtävät hämärtyvät, monipuolisuus ja joustavuus ovat entistä tärkeämpiä, mikä saattaa johtaa dynamisempaan työmarkkinaan alalla. (April 2024.)

Sanoma Media Finland, Suomen suurin kaupallinen mediayhtiö, hyödyntää tehokkaasti tekoälyä ja automaatiota mediamarkkinoilla. Heidän Ad Manager -ostoalustansa tarjoaa mainostajille vaivattoman tavan suunnitella ja toteuttaa kampanjoita Sanoman verkostossa. Mainostajan tarvitsee vain asettaa kampanjan tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti sekä luoda mainokset editorilla. Kampanjan

tuloksia voi seurata reaaliajassa ja tehdä tarvittaessa nopeita muutoksia. Tämä tekee mainostajien työstä nopeampaa ja tehokkaampaa, ilman välikäsiä. Lisäksi alusta sisältää chat-palvelun, josta saa tarvittaessa suoraan apua, mikä parantaa asiakaskokemusta entisestään. (Sanoma Ad Manager s.a.) Mediatyhtiöissä tekoälyä hyödyntävät chattibotit, jotka tarjoavat välittömiä vastauksia yleisimpiin kysymyksiin, sekä erilaiset hintalaskurit ovat käteviä työkaluja, jotka helpottavat sekä asiakkaiden että työntekijöiden arkea.

### 3 Brändimielikuva B2B-liiketoiminnassa

Tässä luvussa tutkitaan brändimielikuvan teoreettista viitekehystä, joka luo perustan tutkimusasetelman kehittämiseksi. Ensimmäisessä osassa käsitellään brändin käsitettä, jonka jälkeen tarkastellaan B2B-brändin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja menestyksekkään B2B-brändin keskeisiä ominaisuuksia. Lopuksi tarkastellaan keskeisiä viestintäkanavia, jotka tukevat brändin muodostumista.

#### 3.1 Brändin käsite

Brändistä on olemassa lukuisia määritelmiä eri painotuksineen, mutta ydinkäsitteenä se on ihmisten mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Se on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen tulkinta ja kokemus yrityksestä. Aava-konsernin markkinointijohtaja, Waroma, määrittelee brändin mielikuvaksi, joka syntyy yrityksen entisillä, nykyisillä ja tulevilla asiakkailla. Se on tunne, joka herää ihmisten mielessä, kun he kuulevat yrityksen nimen. Brändi kattaa kaiken: toimitiloista ja asiakaspalvelusta henkilökunnan pukeutumiseen, johtajien esiintymiseen, alennuskampanjoihin, palveluiden hintoihin ja saatavuuteen sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen. Kaikki, mitä yritys tekee ja viestii itsestään ulospäin muodostaa brändin. Brändi on elävä kokonaisuus, joka kuvaa yrityksen arvoja ja toimintaa. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, luku 2.)

Brändi-termi yhdistetään usein yrityksen markkinointiin ja visuaaliseen ilmeeseen, mutta todellisuudessa se on koko yrityksen liiketoimintastrategian ydin, toimialasta riippumatta (Vahtola 2020, luku 1). Kiuas, teknologiayritys Siilin markkinointi- ja viestintäjohtaja, näkee brändin yritysstrategian ulkoisena ilmentymänä. Vahva brändi luo lisäarvoa, joka realisoituu, kun asiakas on valmis maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta ja pysyvät lojaaleina, siirtymättä kilpailijalle. Brändi tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen ja synnyttää erityisen tunnesiteen asiakkaan ja yrityksen tai sen tarjoaman tuotteen tai palvelun välille. (Holma ym. 2021, luku 2.)

Digitaalisen aikakauden myötä brändien käsitys ja mielikuva ovat jatkuvassa muutoksessa. Digitaalinen muutos vaikuttaa brändin liiketoimintaprosesseihin, identiteettiin ja viestintään. B2B-liiketoiminnassa tämä tarkoittaa, että brändien on välitettävä viestinsä ja arvonsa selkeästi ja johdonmukaisesti digitaalisten kanavien kautta. On ensiarvoisen tärkeää, että työntekijät ymmärtävät ja omaksuvat digitaalisen brändistrategian. Vahva digitaalinen brändiläsnäolo auttaa rakentamaan luottamusta, syventämään asiakassuhteita ja erottumaan kilpailijoista. Kyse on perinteisen brändi-identiteetin siirtämisestä digitaaliseen maailmaan ja valmiudesta mukautua markkinoiden muutoksiin. Digitaaliset alustat, kuten verkkosivustot ja sosiaalinen media, ovat enemmän kuin viestintäkanavia; ne ovat strategisia työkaluja sidosryhmien tehokkaampaan tavoittamiseen ja suhteiden

syventämiseen. Oikea sisältöstrategia yhdistettynä dataperusteiseen ymmärrykseen voi merkittävästi lisätä asiakkaiden sitoutumista ja konversiota. (Plöchl, 2023)

## **3.2 Menestyvän B2B-brändin perusteet**

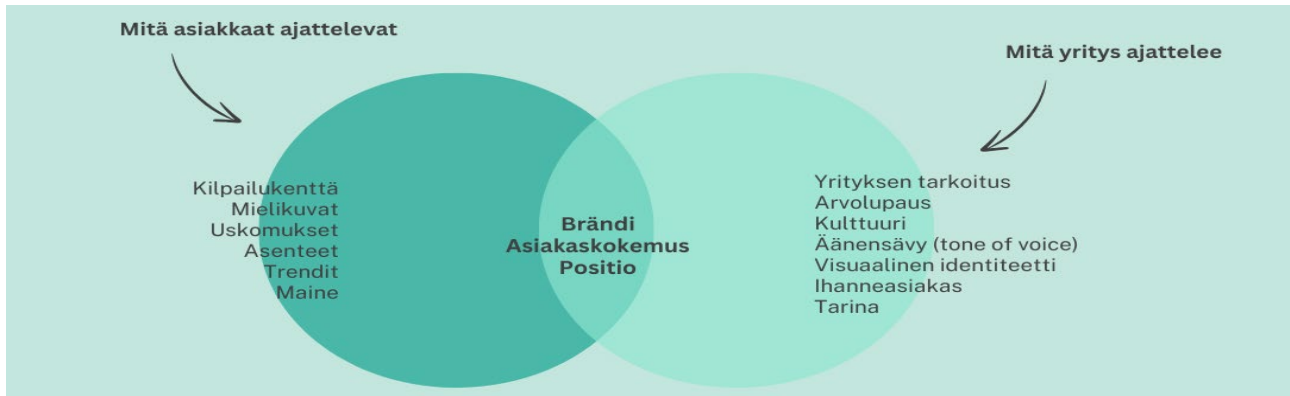
Tässä alaluvussa käsitellään ensin tekijöitä, jotka vaikuttavat B2B-brändin muodostumiseen, kuten brändi-identiteettiä ja mahdollisia brändiongelmia. Tämän jälkeen keskitytään menestyksekkään B2B-brändin keskeisiin ominaisuuksiin, painottaen asiakaskokemusta ja tunteiden merkitystä.

### **3.2.1 Brändi-identiteetti**

Brändi-identiteetti edustaa yrityksen näkökulmasta sitä tavoitemielikuvaa, jota se pyrkii välittämään asiakkailleen. Tämä mielikuva rakentuu yrityksen liiketoimintastrategian keskeisistä elementeistä, kuten visiosta, missiosta, tarkoituksesta ja arvolupauksesta. (Holma ym. 2021, luku 2.)

Yrityksen tarkoitus ja missio määrittelevät sen, miksi yritys on olemassa, kuka on sen kohdeyleisö ja mitkä ovat sen tavoitteet. Missio kuvastaa yrityksen arvoja ja pitkän aikavälin tavoitteita, ja sen tarkoituksena on inspiroida ja sitouttaa yrityksen työntekijöitä ja ulkoisia sidosryhmiä sekä ohjata yrityksen päätöksentekoa ja toimintaa. Usein yrityksen tarkoitus juontaa juurensa perustajan visioon vastata markkinoiden tarpeisiin tai muutoksiin. Arvolupaus puolestaan on yrityksen lupaus siitä arvosta, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen tuotteidensa tai palveluidensa välityksellä. Siihen sisältyy usein ydinlause eli ”positioning statement”, joka kiteyttää yrityksen tuotteen, palvelun tai brändin ainutlaatuisen aseman markkinoilla ja selittää, miksi se on asiakkaille paras vaihtoehto. Tämä lyhyt lause on tärkeä markkinointityökalu selkeyttämään yrityksen viestiä asiakkaille ja erottamaan sen kilpailijoista. Arvolupaus on erityisen olennainen osa liiketoimintastrategiaa, sillä se auttaa ohjaamaan kaikkien yrityksessä työskentelevien toimintaa oikeaan suuntaan. (Holma ym. 2021, luku 2; Venäläinen 2019)

Hyvä brändi-identiteetti korostaa yrityksen vahvuuksia ja vähentää heikkouksia, hienovaraisesti ohjaten käsitystä nykytilanteesta – siitä, missä ollaan tänään – kohti tavoiteltua kuvaa siitä, millainen halutaan olla huomenna. Samalla yritysten on opittava unohtamaan vanhat käsityksensä brändistään ja alastaan sekä etsittävä inspiraatiota mukavuusalueensa ulkopuolelta. (Creative Supply s.a.)



Kuva 3. Yrityksen brändi: asiakkaan ja yrityksen näkökulma (mukaillen Venäläinen 2019)

Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan ja ohjaamaan brändimielikuvaa eri elementtien, kuten visuaalisen ilmeen, kulttuurin ja äänensävyn avulla. Lopullisen brändimielikuvan muodostaa kuitenkin aina asiakas, eikä yritys voi koskaan täysin hallita sitä (Venäläinen 2019). Kuva 3 näyttää brändin muodostumisen sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta. Waroma korostaa, että yrityksen omat tavoitteet eivät automaattisesti muodosta brändiä halutulla tavalla. Asiakkaat eivät välttämättä hahmota tai tulkitse yrityksen viestejä niin kuin on tarkoitettu. Brändiä tulisikin etsiä asiakkaiden näkökulmasta, eikä pelkästään markkinoinnin kautta. Menestyksekkään brändin rakentaminen edellyttää syvällistä kiinnostusta siihen, millainen kuva yrityksestä muodostuu asiakkaiden mielessä ja miten se syntyy. Brändin kehittäminen on jatkuvaa työtä. (Holma ym. 2021, luku 2.)

Brändiongelman voi syntyä, jos yrityksen käsitys eroaa merkittävästi asiakkaiden mielikuvista, tai pahimmillaan, jos mielikuvaa ei synny lainkaan. Epäedulliset mielikuvat voivat liittyä esimerkiksi tuotteen hintaan, käytettävyyteen, byrokraattisiin prosesseihin tai epäeettisiin toimintatapoihin. Näissä tilanteissa yrityksen oma näkemys ei riitä muuttamaan tilannetta. Siksi brändityön aloittamiseksi parhaita työkaluja ovat asiakas- ja bränditutkimus, jotka tarjoavat yritykselle selkeän lähtökohdan asiakkaiden tarpeista ja mielikuvista. Asiakastutkimuksen avulla selvitetään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon kohteita, kipupisteitä, tarpeita ja motiiveja. Bränditutkimus keskittyy puolestaan arvioimaan mielikuvaa ja yrityksen tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa, sekä selvittämään, kuinka todennäköisesti sitä uskallettaisiin suositella. (Venäläinen 2019.)

### 3.2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksesta paljon kirjoittanut yrittäjä, kouluttaja ja kirjailija Korkiakoski on tiivistänyt brändin ja asiakaskokemuksen välisen yhteyden seuraavasti: Brändi asettaa odotukset, asiakaskokemus täyttää ne. Brändi luo asiakkaille tietyn odotustason, jonka yrityksen on toiminnallaan käytännössä lunastettava. (Holma ym. 2021, luku 2.)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaiden odotusten ja kokemusten välisestä kuilusta. Se muodostuu asiakkaan kokemuksista yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden suhteen, sekä ostajana että käyttäjänä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki palvelupolun kosketuspisteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Näihin kuuluvat pienetkin asiat, kuten mitä laskussa lukee ja milloin se saapuu, miten yrityksen kotisivut toimivat, mistä yhteystiedot löytyvät ja miten puheliemeen vastataan. Tärkeää on myös itse osto- tai palvelutapahtuman onnistuminen. Asiakaskokemus on tunnepohjainen, ja sen parantaminen edellyttää asiakkaan kuuntelemista ja kokonaisvaltaista huomioimista. Jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa joko vahvistaa tai heikentää asiakaskokemusta ja siitä syntyvää mielikuvaa. Tämän vuoksi asiakaskokemusta on tärkeää aktiivisesti kehittää ja ohjata. (Laukkanen s.a.; Sanoma 2023)

B2B-ympäristössä asiakaskokemus on monimutkainen, sillä siihen liittyy lukuisia päätöksentekijöitä ja prosesseja, jotka tuovat toimintaan sekä horisontaalista leveyttä että vertikaalista syvyyttä. Päätöksentekijöiden suuri määrä, erilaiset prioriteetit ja tavoitehakuinen näkökulma tekevät asiakaskokemuksen hallinnasta haastavaa. Tyypillisiä piirteitä B2B-ostoprosessille ovat pitkät myyntisyklit, yhteispäätöksenteko, perusteellinen pohjatyö, myyjien arviointi ja kilpailutus (kuva 4). Lisäksi ostaja ei usein itse ole palvelun loppukäyttäjä, vaan se on kuluttaja-asiakas. B2B-liiketoiminnassa panokset ovat korkeammat ja yhteistyön toimivuus on kriittisen tärkeää. Asiakassuhteet ovat usein pitkiä ja elinkaari tuotot voivat olla merkittävästi suurempia kuin kuluttajaliiketoiminnassa. Uusiasiakashankinta on monimutkaista, aikaa vievä ja kallista, kun taas olemassa olevien asiakkuuksien vaaliminen ja hyvän kokemuksen tarjoaminen on kustannustehokkaampaa ja jopa 8–16 kertaa helpompaa. (B2B Asiakaskokemus 2021.)



Kuva 4. Asiakaskokemuksen ääretön silmukka (mukaiillen Macdonald 2024)

B2B-liiketoiminnassa asiakaskokemuksen ydin on arvon tuottaminen asiakkaalle. Selkeästi esitetty ja mitattu arvo luo perustan kannattavalle liiketoiminnalle ja joustavammalle hinnoittelulle. Asiakkaan on koettava saavansa yhteistyöstä enemmän arvoa kuin siihen investoimansa ajan ja rahan. Yrityksen tehtävänä on auttaa asiakasta tuottamaan arvoa tarjoamalla käytännönläheisiä ja

luotettavia ratkaisuja liiketoiminnan haasteisiin. Hyvä B2B-asiakaskokemus ei ole elämyksellinen vaan tarkoituksenmukainen ja riskitön, ylittäen perusvaatimukset, vastaten odotuksia ja lunastaen lupaukset. Tutkimukset osoittavat, että hyvää B2B-asiakaskokemusta tarjoavilla yrityksillä on yli kymmenen yhteistä piirrettä. Nämä piirteet ovat universaaleja, sillä sekä kotimaiset että kansainväliset yritysasiakkaat korostavat samoja asioita arvioidessaan kokemusta. Tiivistettynä hyvän B2B-asiakaskokemuksen tekijöitä ovat luotettava brändi, positiivinen maine, asiakaskeskeisyys, sitoutuminen, lupauksen pitäminen, joustavuus ja saumaton palvelu. (B2B Asiakaskokemus 2021.)

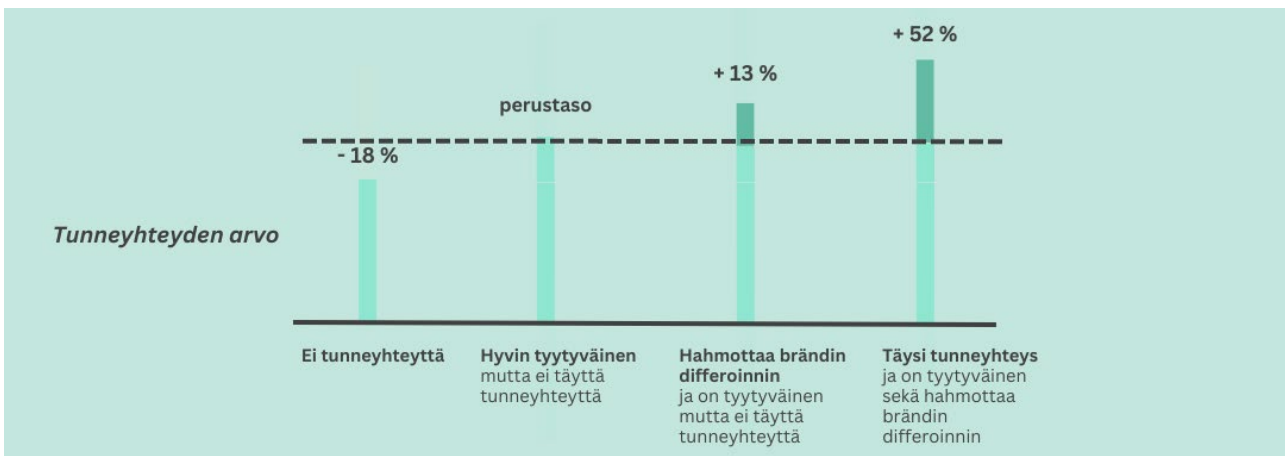
### 3.2.3 Tunteet

Asiakaskokemukset perustuvat tunteisiin ja ovat siksi olennainen osa menestyvän brändin rakentamisesta. Tunteet ovat keskeinen osa aivojen toimintaa ja vaikuttavat merkittävästi päätöksentekoon, usein tiedostamatta. Vaikka monet pitävät itseään rationaalisina päätöksentekijöinä, tutkimukset osoittavat, että monet päätökset tehdään tunnepohjaisesti ja jälkikäteen perustellaan järjestyillä. (Holma ym. 2021, luku 3.)

Tunteilla on merkittävä vaikutus siihen, miten me koemme yrityksen, sen henkilöt, tuotteet ja palvelut. Ne ovat keskeisessä roolissa mielikuvien muodostumisessa ja vaikuttavat voimakkaasti brändiin sekä kohtaamisten yksityiskohtien muistamiseen. Haguen (2018, 143) mukaan yrityksen brändi on tunteiden ilmentymä, sillä brändit herättävät odotuksia ja toiveita. Brändit, jotka onnistuvat luomaan asiakkailleen positiivisia tunteita, rakentavat mieleenpainuvia asiakaskokemuksia ja syventävät asiakassuhteita. Forresterin CX Index 2019 -tutkimus vahvistaa, että brändit, jotka korostavat tunteisiin perustavaa asiakaskokemusta, erottuvat kilpailijoistaan. Tutkimuksessa arvioitiin asiakaskokemuksen laatua ja asiakasuskollisuutta. Laadukas asiakaskokemus rakentuu tehokkuuden, helppouden ja tunteiden ympärille, kun taas asiakasuskollisuus ilmentää halua jatkaa asiakassuhdetta, tehdä lisäostoksia ja suositella yritystä eteenpäin. Tutkimus korostaa, että tunteilla on merkittävämpi rooli asiakasuskollisuuden kannalta kuin tehokkuudella tai helppoudella, jotka nykyään ovat odotusarvoja, eivätkä enää välttämättä tarjoa kilpailuetua. (Holma ym. 2021, luku 3.)

B2B-markkinointiammatillaiset tunnistavat, että harkitun päätöksenteon ja impulsiivisen ostokäytännön välillä on merkittävä ero. Kuitenkin virheellisesti ja mustavalkoisesti oletetaan, että kulluttajat toimivat pääasiassa tunteidensa ohjaamina ja B2B-asiakkaat ainoastaan loogisesti. On tärkeää ymmärtää, että myös yritysmaailmassa tunteet vaikuttavat päätöksentekoon. Erityisesti tilanteissa, joissa panokset ovat korkeat, merkitykselliset suhteet ja tunteet vaikuttavat ratkaisevasti. (DeSantis 2023.)

Googlen ja CEB'S Marketing Leadership Councilin tekemän tutkimuksen mukaan B2B-asiakkaat ovat merkittävästi enemmän emotionaalisesti sitoutuneita ostamiinsa brändeihin kuin kuluttajat. Kuluttajien ostokset ovat yleensä pieniriskisiä, koska tuotteen voi palauttaa, jos se ei vastaa odotuksia. Sen sijaan liiketoimintaostot ovat korkean panoksen päätöksiä, jotka vaikuttavat koko yrityksen toimintaan ja kaikkiin työntekijöihin. B2B-asiakkaat ovat vastuussa suurten palveluiden suosittelemisesta ja massiivisten tuote- tai palveluostojen hyväksymisestä, jotka voivat sitoa yrityksen sopimukseen useiksi vuoksiksi ja olla taloudellisesti merkittäviä. Epäonnistunut valinta voi heikentää yrityksen suorituskykyä ja saattaa jopa vaarantaa työpaikkoja, mukaan lukien päätöksentekijän oma asema. Samassa tutkimuksessa todetaan, että B2B-asiakas ei tee ostopäätöstä, ellei hänellä ole vahvaa tunnesidettä brändiin, mikä auttaa voittamaan riskin. Näin ollen tunteet, eivät pelkät faktat, tarjoavat sen varmuuden, jonka B2B-asiakkaat haluavat tuntea valitessaan brändin. (DeSantis 2023.) Kuva 5 osoittaa Harvard Business Review'n tutkimuksen, joka paljastaa, että mitä syvempi asiakkaan sitoutuminen brändiin on, sitä suurempi arvo hänellä on yritykselle. Tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka ovat täysin tunneyhteydessä brändiin, ovat keskimäärin 52 % arvokkaampia kuin pelkästään tyytyväiset asiakkaat (Leemon, Magids & Zorfas 2015).



Kuva 5. Asiakasarvo suhteessa erittäin tyytyväiseen asiakkaaseen (mukaillen HBR 2015)

B2B-yritykset, jotka sivuuttavat liiketoimintaostojen emotionaaliset tekijät, heikentävät brändiinsä kohdistuvia ponnisteluja ja investointeja. Vaikka B2B-asiakkaat ovat yleensä harkitsevaisia, brändi, joka keskittyy ainoastaan vahvistamaan heidän rationaalista ajatteluaan, menettää lukuisia mahdollisuuksia syventää suhdetta. Menestyvät B2B-brändit perustuvat vahvaan tunnesiteeseen, herättäen asiakkaissaan innostusta ja odotuksia niin henkilökohtaisella kuin ammatillisellakin tasolla. Ne korostavat yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden etuja. Esimerkiksi viestit urakehitysmahdollisuuksista voivat olla erityisen motivoivia tietyille asiakkaille, kun taas toiset arvostavat tyydytystä tehdyistä hyvistä valinnoista. Ensimmäinen askel tunnesiteen rakentamisessa on tutkia ja

ymmärtää, mitä asiakkaat todella arvostavat. Tämän jälkeen on ratkaisevaa muuntaa tämä ymmärrys brändiksi, joka viestii yrityksen toiminnasta ja ennen kaikkea siitä, miksi se toimii niin. Yrityksen olemassaolon tarkoituksen ilmaiseminen inhimillistää brändin ja tekee sen toiminnasta merkityksellisempää kuin pelkät liiketoimintaprosessit. Tämä auttaa B2B-asiakkaita kehittämään luottamusta siihen, että he rakentavat suhteen kumppaniin, johon he voivat henkilökohtaisesti luottaa. Brändi, joka tunnistaa asiakkaidensa arvot ja prioriteetit ainutlaatuisella tavalla, voi laukaista tunteita, jotka ohjaavat heitä tekemään ostopäätöksiä. (DeSantis 2023.)

### **3.3 Viestintäkanavat**

Tässä alaluvussa käsitellään kahden keskeisimmän viestintäkanavan roolia B2B-yritysten markkinoinnissa ja brändimielikuvan vahvistamisessa. Ensin tarkastellaan uutiskirjeen merkitystä brändäyksessä, minkä jälkeen keskitytään sosiaalisen median vaikutukseen brändimielikuvaan.

#### **3.3.1 Uutiskirje**

Uutiskirjeet ovat sähköposteja, jotka tarjoavat tilaajilleen mielenkiintoisia päivityksiä ja sisältöjä, jakamalla samalla arvokasta tietoa ja vahvistaen bränditietoisuutta sekä asiakassuhteita (Campaign Monitor 2020). Tehokas B2B-utiskirje voi esimerkiksi herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen, auttaa heitä etenemään myyntisuppilossa, kannustaa heitä uusimaan yhteistyötä yrityksen kanssa, parantaa yrityksen mainetta ja lisätä myyntimahdollisuuksia (Cochini 2024).

Digitaaliset alustat ja tiedon helppo saatavuus nykypäivänä merkitsevät sitä, että yritykset tarvitsevat uusia keinoja sitouttaa ja säilyttää yhteys kohdeyleisöönsä. Uutiskirjemarkkinointi on nykyisin vakiintunut työkalu brändin rakentamiseen ja tehokkaaseen viestintään asiakkaiden kanssa. Uutiskirjeen etuna muihin alustoihin verrattuna on sen joustavuus, sillä se ei ole sidottu tiettyyn alustaan ja voidaan muokata visuaalisesti yrityksen brändin mukaiseksi, tuoden samalla esille sen arvot ja persoonallisuuden. Lisäksi yritykset tarjoavat usein uutiskirjeitään maksutta, jolloin tilaajat kokevat saavansa arvokasta ja räätälöityä sisältöä suoraan sähköposteihinsa vaivattomasti. Uutiskirjeitä voidaan lähettää useasti tarpeen mukaan, mikä auttaa yritystä pysymään helposti tilaajan muistissa. Uutiskirjeet eivät siis vain vahvista yrityksen bränditietoisuutta, vaan myös lisäävät luotettavuutta ja edistävät asiakasuskollisuutta. HubSpotin vuoden 2023 tutkimus tukee tätä, sillä sen mukaan uutiskirjemarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto (ROI) on 36 %, mikä tekee siitä tuottoisimman markkinoinnin ja viestinnän kanavan. (Cochini 2024; Mailsoftly s.a.)

Ihanteellinen uutiskirje tiedottaa tehokkaasti ja innostaa tilaajia suorittamaan haluttuja toimia, kuten artikkelin lukemisen loppuun, tuotteisiin tutustumisen tai yhteydenottopyynnön jättämisen yrityksen verkkosivustolla. Lisäksi se kannustaa verkostoitumaan yrityksen kanssa muilla kanavilla ja

jakamaan sisältöä eteenpäin. Hyvin laadittu uutiskirje on lyhyt, kevyt ja helppolukuinen, joka menee suoraan asiaan. Erityisesti ottaen huomioon, että B2B-asiakkaat ovat kiireisiä ja heillä on paljon muita tehtäviä. Hyvä periaate on käsitellä yhdessä uutiskirjeessä enintään 5–6 eri aihealuetta ja tiivistää 80 % alkuperäisestä sisällöstä 20 % mittaan. Visuaalisesti yksinkertaiset ja selkeät uutiskirjeet, joissa on laadukkaita kuvia, yhtenäinen tekstifontti, selkeä Call-to-action (CTA) -painike ja tarinallinen sisältö, ovat tehokkaimpia lukijan mielenkiinnon herättäjiä. On olennaista huomioida, että nykyään 85 % liikenteestä tapahtuu mobiililaitteilla, joten uutiskirjeen on oltava helposti luettavissa myös mobiiliversiossa. Uutiskirjemarkkinoinnissa korostuu pitkäjänteinen yhteisön rakentaminen, sillä satunnaiset uutiskirjeet tai jatkuva tarjousten lähettäminen eivät yksinään riitä vakuuttamaan tilaajia toimimaan halutulla tavalla. (Cochini 2024.)

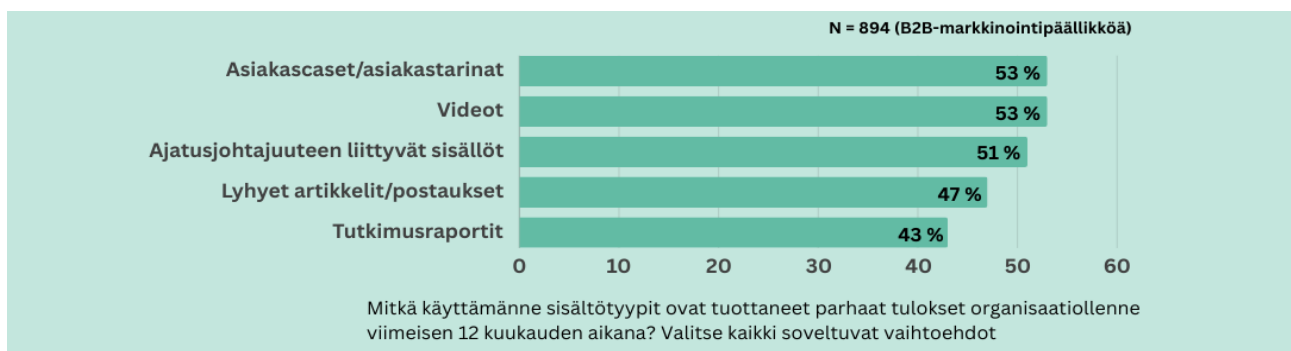
Hyvä uutiskirje lähetetään tilaajille säännöllisesti, yleensä 1–2 kertaa kuukaudessa, mutta lähetystahti voi olla tiheämpi eri aloilla. On kuitenkin tärkeää varmistaa, että tiheämmästä tahdistu huolimatta laatu säilyy korkeana. Uutiskirjeen sisällön tulisi keskittyä yrityksen kohdeyleisön kiinnostuksen kohteisiin; pelkkä yrityksen esittely tai asiakastarinat eivät välttämättä ylläpidä kiinnostusta, ja tilaajat saattavat poistua listalta. Suositeltava lähestymistapa on keskittyä joko tiedottamiseen tai konversioon kerrallaan, ei molempiin samanaikaisesti. Suurin osa uutiskirjeistä tulisi olla informatiivisia mainosmaisen sisällön sijaan, koska parhaat asiakkaat arvostavat yrityksen asiantuntemusta ja tarjoamaa arvoa. Uutiskirjemarkkinoinnin menestys edellyttää myös data-analytiikan hyödyntämistä, kuten avausprosentin ja klikkaus-avaussuhteen (CTOR) seuranta. Hyvä avausprosentti B2B-uutiskirjeissä on yleensä 35–50 % ja CTOR-tavoite on vähintään 10 %. Lisäksi on tärkeää seurata tilauslistalta poistumisten ja roskapostiraporttien määrää, joita tulisi pitää alle 1 % ja 0,1 %, vastaavasti. (Cochini 2024.)

### **3.3.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median markkinointi on keskeinen osa asiakassuhteiden rakentamista ja vahvistamista sekä potentiaalisten että nykyisten asiakkaiden kanssa. Brändin vahvistamista ja asiakkaiden päätöksentekoa tuetaan sosiaalisessa mediassa jakamalla sisältöä, verkostoitumalla ja osallistumalla keskusteluihin. Erityisesti B2B-ostoissa, joissa päätöksenteossa on mukana useita henkilöitä ja prosessi on pitkäkestoinen, on tärkeää kohdentaa viestintä oikein ja tarjota arvoa jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Tällainen lähestymistapa vahvistaa brändiä luotettavana asiantuntijana ja vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden ostopäätöksiin. B2B-sosiaalisen median strategian menestyksen avaimet lepäävät viidessä keskeisessä periaatteessa: liiketoiminnan tavoitteiden integroiminen, asiakaskeskeisyys, autenttisuus, brändilähettiläiden hyödyntäminen ja analytiikan käyttö. (Shahid 2024.)

Vuoden 2023 Sprout Social Index™ -tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi viimeisen kahden vuoden aikana. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisella medialla on keskeinen rooli B2B-yrityksille markkinoinnin tehostamisessa, brändin vahvistamisessa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä sekä myynnin ja konversioprosenttien kasvattamisessa. (Shahid 2024; Sprout Social s.a. a.)

Asiakkaat etsivät tutustumisvaiheessa aitoa sisältöä, joka avoimesti esittelee yrityksen toimintatapoja ja arvoja. Tämä vahvistaa brändin persoonallisuutta ja uskottavuutta samalla syventäen asiakassuhteita. Sprout Socialin tutkimus paljastaa, että sosiaalisessa mediassa on havaittu kysyntää brändien tarjoamalle autenttiselle, ei-mainosluonteiselle sisällölle, liiketoiminnan läpinäkyvyydelle, opetusmateriaalille sekä asiakastuotetulle sisällölle ja palautteelle. Mieleenpainuvimmat brändit ovat aktiivisia vastaamaan asiakkaidensa viesteihin sosiaalisessa mediassa, mikä tekee vaikutuksen asiakkaisiin kaikissa ikäryhmissä. Brändit, jotka painottavat vuorovaikutusta enemmän kuin sisällön määrää, jakavat asiakkaidensa tarinoita omien tuotteidensa ja palveluidensa sijaan sekä ovat linjassa heidän arvojensa kanssa, jäävät paremmin mieleen. Siksi on tärkeää punnita, kuinka paljon aikaa käytetään sisällöntuotantoon verrattuna yleisön sitouttamiseen ja brändin aitouden esiin tuomiseen, jotta voidaan tarjota nykyisille ja tuleville asiakkaille entistäkin merkityksellisempiä kokemuksia. (Sprout Social s.a. b.) Kuva 6 näyttää, mitkä sisältötyypit ovat vedonneet asiakkaisiin ja saavuttaneet parhaat tulokset B2B-markkinoinnissa.



Kuva 6. Parhaiten tuloksia tuottaneet sisältötyypit (mukailien Content Marketing Institute 2023)

Sosiaalinen media korostaa vahvojen asiakassuhteiden merkitystä brändeille. Yksikin vuorovaikutus brändin ja asiakkaan välillä voi jättää pysyvän vaikutelman, joka ulottuu yksilöstä laajempaan yleisöön. Nykyään asiakaskokemuksen rakentaminen vaatii enemmän kuin vain nopeaa palvelua; aiemmin asiakaspalvelun ylivoimaisuus perustui nopeuteen, mutta kasvavien asiakasodotusten myötä korostuu tarve laadukkaalle ja henkilökohtaiselle palvelulle sosiaalisessa mediassa. Yritysten on tarjottava asiakkailleen personoitua palvelua kaikissa kanavissaan. Asiakkaiden odottaman personoinnin tason saavuttaminen ei ole mahdollista ilman integroituja

teknologiaratkaisuja, jotka mahdollistavat selkeän tiedonkulun yrityksen markkinointi- ja myyntitiimien välillä. Tiimit vastaavat empatiasta ja asiantuntemuksesta, ja esimiehen tehtävänä on varustaa heidät resursseilla asiakasongelmien ratkaisemiseksi. (Sprout Social s.a. b.)

Vahvan sosiaalisen median läsnäolon rakentaminen edellyttää brändin äänensävyä hienosäätöä ja yhdenmukaisuutta eri sisältöjen, alustojen ja kohderyhmien välillä. Viestinnän on oltava kohdennettua ja räätälöityä vastaamaan sosiaalisen median strategian tavoitteita. Esimerkiksi toimitusjohtaja ja markkinointivastaava saattavat arvostaa erilaista sävyä, mutta keskeinen viesti tulee aina välittyä selkeästi. Yritysten tulisi tarjota arvoa sisällöillään eri tavoin, kuten tiedottamalla oivaltavasti, jakamalla asiantuntemusta tai viihdyttämällä kevyellä sisällöllä. Jokainen ammattilainen on myös ihminen, joka kaipaa resonointia ja valaistumista sisältöjen parissa, mikä on tärkeää ottaa huomioon yrityksen strategiassa riippumatta siitä, missä asiakkaat heidät tavoittavat. Brändilähettiläiden hyödyntäminen on myös tehokasta, sillä jokaisella työntekijällä on potentiaalia edustaa yritystä halutulla tavalla. Erityisesti myyntitiimi on brändin autenttinen ääni ja arvokas voimavara sosiaalisessa myynnissä. Kulissien takana tapahtuvien aitojen, suodattamattomien hetkien jakaminen tekee brändistä helpommin lähestyttävän. On hyvä keskittyä alustoihin, joilla kohdeyleisö on aktiivisesti läsnä, sillä kohdennettu lähestymistapa johtaa merkityksellisempiin vuorovaikutuksiin ja tehokkaampaan liidien generointiin. Tutkimus osoittaa, että LinkedIn, maailman suurin ammatillinen verkostoitumispalvelu, on ylivoimaisesti suosituin kanava B2B-sosiaalisen median strategiassa, Facebookin, Youtuben ja Instagramin seurattessa perässä. (Shahid 2024.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmät ja kuvataan tutkimusprosessin vaiheet aineiston keräämisestä ja analysoinnista tutkimustulosten raportointiin. Tutkimusmenetelmä perustuu kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, ja kysely lähetetään valitulle kohderyhmälle sähköisesti Webropol- ja Outlook-työkaluja käyttäen.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tuottaa numeerista dataa, jota analysoidaan tilastollisesti ja esitetään visuaalisesti kuvioina. Tämä menetelmä mahdollistaa ilmiöiden yleisyyden ja laajuuden mittaamisen. Tutkimuksen tavoitteena on selittää, kuvata ja luokitella ihmisten toimintaa, ominaisuuksia ja kokemuksia. Muuttujina toimivat mitattavat ominaisuudet, kuten ikä ja sukupuoli, jotka mahdollistavat eri tekijöiden vaikutusten tutkimisen. (Vilka 2021, luku 1.3)

Kyselytutkimus on yksi määrällisen tutkimuksen menetelmistä, jolla selvitetään laajojen ihmisryhmien näkemyksiä. Määrällisen tutkimuksen keskeinen vaihe on operationalisointi, jossa teoreettiset käsitteet muunnetaan mitattaviksi empiirisiksi tiedoiksi. Tutkijan on määriteltävä käsitteet huolellisesti, jotta kyselyn tulokset ovat luotettavia ja yleistettävissä. Kyselytutkimuksessa kaikille osallistujille esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä, ja kysymysten suunnittelun, mittaustavan sekä otannan on oltava tarkkaan harkittuja. Otannalla pyritään saamaan edustava vastausjoukko, joka heijastaa tutkittavan perusjoukon ominaisuuksia. Valittu otos antaa yleiskuvan kohderyhmästä, ja sen valintaan käytetään menetelmiä, jotka varmistavat mahdollisimman tarkan edustavuuden. Vastausten mittaamiseen käytetään mitta-asteikkoa, joka vaikuttaa kyselyn tuottamiin tuloksiin. Esimerkkejä mitta-asteikoista ovat laatueroasteikko, suhdeasteikko ja järjestysasteikko. Mitta-asteikko määrittää, miten vastausvaihtoehdot esitetään. Esimerkiksi Likert-asteikko on usein 4- tai 5-portainen, ja sen ääripäät vaihtelevat "täysin samaa mieltä" ja "täysin eri mieltä" välillä. (Vilka 2021, luku 1.3.)

Tutkimuksessa valittiin kvantitatiivinen menetelmä päämenetelmäksi, koska se mahdollistaa kattavan tutkimuksen ja laajan, relevantin otannan valitsemisen Otavamedian B2B-asiakkaista. Otos koostui mainostajista – yksilöistä, yrityksistä, organisaatioista ja muista toimijoista eri toimialoilta – jotka ovat hankkineet mediatilaa Otavamedialta suoramyynnin, ohjelmallisen ostamisen tai media-toimiston kautta viimeisen kolmen vuoden aikana. Otanta tehtiin Otavamedian asiakasrekisteristä.

Kyselylomake koostui 11 kysymyksestä, jotka edustivat erilaisia kysymystyyppisiä. Pääosa kysymyksistä oli määrällisiä, kuten yksivalintaisia, monivalintaisia ja Likert-asteikolla mitattavia kysymyksiä. Likert-asteikkoa sovellettiin mittaamaan vastaajien näkemyksiä ja asenteita eri väittämistä,

koska se tarjoaa syvällisempää tietoa ja mahdollistaa vastauksen asteittaisen arvioinnin. Lomakkeessa oli lisäksi kaksi avointa kysymystä, jotka tukivat määrällisiä kysymyksiä, mahdollistivat syvällisemmän analyysin ja rikastivat vastausten sisältöä. Kyselylomake on liitteenä 2.

## 4.2 Tutkimusprosessi

Kyselylomake laadittiin Webropol-työkalulla, koska opinnäytetyön tekijällä oli aiempaa kokemusta sen käytöstä. Webropol on käytössä sekä tekijän oppilaitoksessa että nykyisessä työpaikassa, mikä teki työskentelystä tehokasta ja mahdollisti tarvittaessa avun saannin. Työkalun valintaan vaikutti myös sen luotettavuus ja vahvat tietoturvaominaisuudet. Lisäksi Webropolista kerätty aineisto voidaan helposti siirtää analysoitavaksi muihin työkaluihin tarvittaessa.

Saate koottiin ja lähetettiin vastaanottajille Outlook-työkalulla, koska sen avulla oli helppo luoda uutiskirjeen kaltainen sähköpostiviesti. Viestiin upotettiin kyselylomakkeen linkki, ja opinnäytetyön tekijä esitteli itsensä sekä tutkimuksen tarkoituksen. Tämä sähköpostiviesti on nähtävissä opinnäytetyön lopussa liitteenä 1. Otavamedian markkinointitiimi teki päätöksen siitä, että saate lähetetään suoraan opinnäytetyöntekijän työ sähköpostista sen sijaan, että olisi käytetty Otavamedian markkinointisähköpostia tai LianaMailer-työkalua, jota he tavallisesti käyttävät uutiskirjeiden lähettämiseen. Tämä valinta tehtiin, jotta lähetyslistat pysyisivät erillään eikä lähetyslistojen hallinta menisi sekaisin.

Saate lähetettiin vastaanottajille 14.8., ja se tavoitti yhteensä 573 henkilöä. Ensimmäiseen määräaikaan, 21.8. mennessä, kyselyyn oli vastattu 22 kertaa. Alhaisen vastausprosentin vuoksi samalle vastaanottajalistalle lähetettiin muistutusviesti 21.8. Kysely suljettiin 28.8., jolloin vastauksia oli kerätty yhteensä 46 kappaletta. Kyselyyn sisällytettiin mahdollisuus osallistua arvontaan vastaajamäärän kasvattamiseksi ja otannan kattavuuden varmistamiseksi, mikä oli erityisen tärkeää, koska B2B-asiakkaat ovat yleensä haastavia kyselykohderyhmiä.

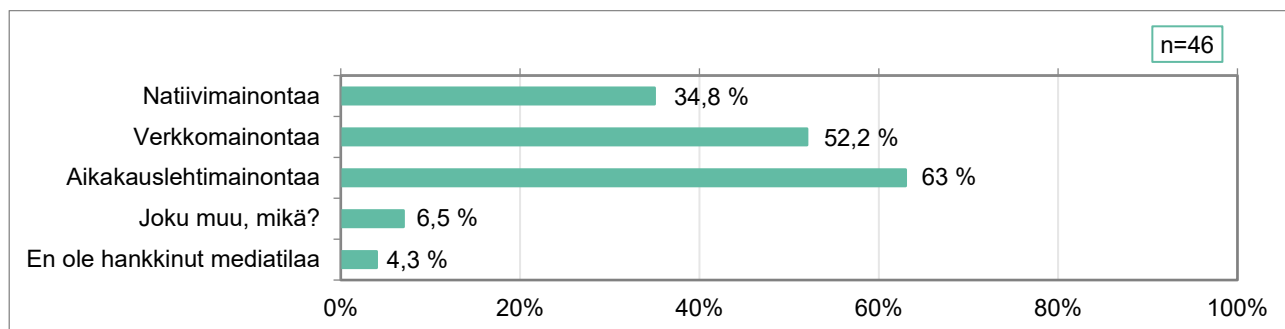
Aineisto analysoitiin Excel-työkalulla, koska vaikka Webropolin oma analysointityökalu oli toimiva, sen ominaisuudet olivat rajoittuneempia. Excel tarjosi monipuolisempia työkaluja aineiston analysoimiseen ja sen esittämiseen graafisina taulukoina, jotka olivat selkeämpiä seurata ja sopivat paremmin tutkimuksen yleisilmeeseen. Avoimien vastausten analysoinnissa hyödynnettiin suorilaunauksia vastaajilta, mikä syvensi aineiston tulkintaa ja toi esiin vastaajien näkemyksiin liittyviä yksityiskohtia.

### 4.3 Tulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 46 Otavamedian mainostaja-asiakasta, ja vastaajamäärä pysyi samana kaikissa kysymyksissä. Tämä määrä vastaa 8 % kaikista kyselyn vastaanottajista, joten tulokset ovat suuntaa antavia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää taustatietoja asiakassuhteen laajuudesta ja syvyydestä Otavamedian kanssa, vastaajien näkemyksiä brändin eri osa-alueista ja viestintäkanavista sekä kuinka todennäköisesti he suosittelisivat mediayhtiötä muille.

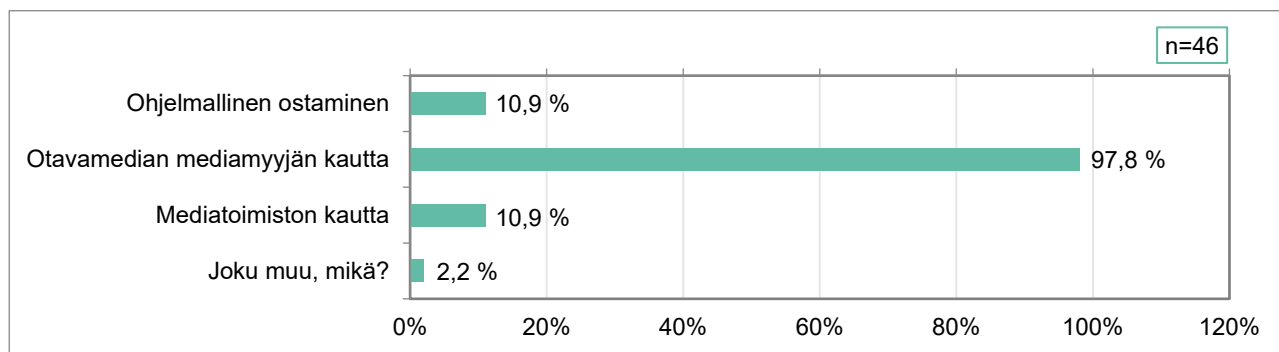
#### 4.3.1 Taustatiedot

Vastaajilta selvitettiin ensin taustatietoina, mitä mediatilaa he olivat hankkineet Otavamedian kautta viimeisen 12 kuukauden aikana (kuvio 1). Koska kysymys oli monivalintainen, vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Tulosten mukaan 34,8 % vastaajista oli hankkinut Otavamedialta natiivimainontaa, 52,2 % verkkomainontaa, ja 63 % aikakauslehtimainontaa. Lisäksi 6,5 % vastaajista oli hankkinut tapahtumamarkkinointia, ja 4,3 % ei ollut hankkinut lainkaan mediatilaa. Tulokset osoittavat, että yhtiö tunnetaan tällä hetkellä parhaiten aikakauslehdistään, mutta se pyrkii vahvistamaan asemaansa myös digitaalisella puolella.



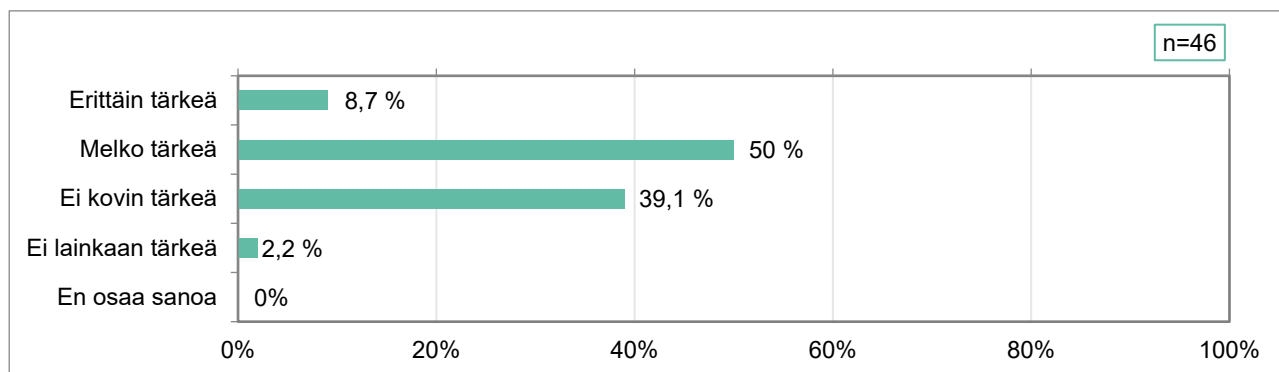
Kuvio 1. Mitä mediatilaa sinä tai mediatoimistosi olette hankkineet Otavamedialta viimeisen 12 kuukauden aikana?

Toinen taustakysymys koski sitä, minkä kanavien kautta vastaajat olivat hankkineet kyseisiä mediatiloja (kuvio 2). Kysymys oli monivalintainen. Vastaajista 10,9 % oli ostanut mediatilaa ohjelmallisen ostamisen avulla, suurin osa (97,8 %) Otavamedian mediamyyjän kautta ja 10,9 % mediatoimiston välityksellä. Lisäksi 2,2 % oli tehnyt hankinnat jonkun muun kanavan kautta. Tulosten perusteella Otavamedian mediamyyjillä on merkittävä rooli brändimielikuvan luomisessa, sillä he ovat useimpien vastaajien ensisijainen kontakti yritykseen.



Kuvio 2. Miten olet hankkinut mediatilaa Otavamedialta?

Viimeisessä taustakysymyksessä selvitettiin Otavamedian roolin tärkeyttä vastaajien mainonnan kokonaisuudessa (kuvio 3). Vastaajista 8,7 % piti Otavamedian roolia erittäin tärkeänä, 50 % melko tärkeänä, ja 39,1 % ei kovin tärkeänä. Vain 2,2 % koki yhtiön roolin täysin merkityksettömäksi. Tulokset osoittavat, että Otavamedian rooli mainonnan kokonaisuudessa on pääasiassa melko tärkeä ja positiivinen, mutta ei erityisen korostunut.



Kuvio 3. Kuinka arvioisit Otavamedian roolin tärkeyden mainosmixissänne?

#### 4.3.2 Brändin osa-alueet

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, millaisia tunteita Otavamedia heissä herättää. Koska kysymys oli avoin, vastaajat saattoivat vapaasti ilmaista mielipiteensä. Tavoitteena oli selvittää, herättääkö Otavamedian brändi tunteita ja ymmärtää vastaajien suhdetta ja tunnesidettä yritykseen syvällisemmin. Avoimet vastaukset ovat nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 3.

Taulukko 1 näyttää, että Otavamedia herätti vastaajissa pääosin positiivisia tunteita, jotka korostuivat erityisesti perinteikkyyden, luotettavuuden, laadukkuuden ja kotimaisuuden kautta. Osa vastaajista koki Otavamedian keskittyvän erityisesti aikakauslehtiin, kun taas toiset näkivät sen monimediaisena toimijana. Vastauksista ilmeni, että Otavamedia tavoittaa hyvin vastaajien

kohderyhmät. Vastaajat arvostivat myös yhteistyötään Otavamedian myyjien kanssa, erityisesti henkilökohtaisen palvelun sujuvuutta ja ideoiden tehokasta etenemistä. Muutamit vastaajat puolestaan kokivat, että Otavamedian brändi vaikuttaa vanhentuneelta, sen palvelut ovat kilpailijoihin verrattuna kalliimpia, eikä se tarjoa tarpeeksi innovatiivisia ratkaisuja. Neljä vastaajaa ei arvioinut, millaisia tunteita Otavamedian brändi heissä herättää.

Tulosten perusteella vastaajilla on ainakin osittain muodostunut vahva tunneside yritykseen, ja he näkevät Otavamedian pääasiassa positiivisessa valossa. He kokevat myös, että Otavamedian arvolupaus luotettavuudesta ja laadukkuudesta toteutuu erinomaisesti. Tämä luo Otavamedialle vahvan perustan kehittää brändiään haluttuun suuntaan, erityisesti painottamalla asiantuntijuuttaan ja osaamistaan digitaalisessa kehityksessä.

Taulukko 1. Minkälaisia tunteita Otavamedia herättää sinussa?

Avoimet vastaukset
Pelkästään positiivisia, kun kyseessä on tuttu ja laadukas toimija
Vahvasti aikakauslehtiin painottunut
Kiinnostava ja ammattimainen kanava, jolla tavoitamme hyvin kohderyhmäämme
Luotettava ja uskottava kotimainen brändi
Luotettava yhteistyökumppani ja mukava henkilökohtainen mediamyyjä
Luotettava, laadukas
Positiivisia tunteita. Mieleen tulee vakaus ja perinteikkyyys
Vanha ja vakaa media, perinteitä kunnioittava mutta uskaltaa pysyä aallonharjalla
Tehottomia, vanhentuneita
Luotettava perinteinen media

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan yhteensä 14 eri väittämää Otavamediasta 5-portaisella Likert-asteikolla. Väittämät käsittelivät brändiä ja sen eri osa-alueita sekä media- ja viestintäalan trendejä. Arviointiasteikolla arvo 1 tarkoittaa 'täysin eri mieltä' ja arvo 5 'täysin samaa mieltä'. Keskimäinen arvo 3 ('en osaa sanoa') on poistettu keskiarvosta, jotta se ei vääristäisi lopullisia tuloksia. Tämä arvo näkyy kuitenkin edelleen taulukoissa 2 ja 3.

Taulukko 2 esittää vastaajien kokemuksia Otavamedian brändin eri osa-alueista. Vastaajat kokivat brändin osittain vanhanaikaiseksi, sillä mielipiteet jakoutuivat enemmän osittain samaa mieltä oleviin kuin osittain erimieltä oleviin. Keskiarvo oli 2,8, mikä viittaa pääosin neutraaliin, mutta hieman negatiiviseen tulokseen. Vastaajat arvioivat Otavamediaa erityisen luotettavaksi ja turvalliseksi mediaympäristönä (keskiarvo 4,3), mikä on linjassa yrityksen arvolupauksen kanssa. He eivät kuitenkaan olleet varmoja siitä, onko tämä arvolupaus esillä näkyvästi (keskiarvo 3,1). Vastaajat kokivat myös, että yrityksen palvelut ja tarjonta vastaavat heidän odotuksiaan (keskiarvo 4,1) ja että

asiakaskokemukseen panostetaan enemmän kuin vähemmän. Digitaalisuuden arvioinnissa yli kolmasosa vastaajista ei osannut arvioida Otavamedian digitaalisia taitoja tai alan digitaalisten trendien tuntemusta. Niistä, jotka antoivat arvion, suurin osa koki nämä osa-alueet joko osittain todeksi tai osittain ei-todeksi. Tämän vuoksi keskiarvot ovat neutraaleja tai kallistuvat aavistuksen positiiviseen suuntaan (keskiarvot 3,0 ja 3,3).

Taulukko 2. Kuinka arvioisit seuraavat väittämät Otavamediasta?

Väittämä	Täysin eri mieltä (1)	Jokseenkin eri mieltä (2)	En osaa sanoa (3)	Jokseenkin samaa mieltä (4)	Täysin samaa mieltä (5)	Keskiarvo
Brändi on vanhanaikainen	4,4 %	47,8 %	13 %	34,8 %	0 %	2,8
Tarjoaa luotettavia ja turvallisia mediaympäristöjä	0 %	2,2 %	2,2 %	63 %	32,6 %	4,3
Yrityksen arvolutaus on selkeästi esillä	4,4 %	17,4 %	54,3 %	15,2 %	8,7 %	3,1
Palvelu ja tarjooma vastaavat odotuksia	0 %	6,5 %	8,7 %	60,9 %	23,9 %	4,1
Ei panosta asiakaskokemukseen	13 %	43,5 %	34,8 %	8,7 %	0 %	2,1
Tarjoaa merkittävää digitaalista osaamista	4,3 %	26,1 %	34,8 %	32,6 %	2,2 %	3,0
Tuntee hyvin alan digitaaliset trendit	2,2 %	21,7 %	28,3 %	45,6 %	2,2 %	3,3

Taulukossa 3 arvioidaan Otavamedian mediamyyjien toimintaa, joka sai erityisen positiivista palautetta vastaajilta. He kokivat, että yhteyshenkilöt tuntevat tuotteensa ja palvelunsa hyvin sekä tarjoavat nopeaa ja sujuvaa palvelua; lähes kaksi kolmasosaa vastaajista oli täysin samaa mieltä näistä väittämistä, ja keskiarvo oli 4,6. Suurin osa vastaajista piti yhteyshenkilöitä myös aktiivisina, oma-aloitteisina ja asiakaskokemukseen sitoutuneina. Vastaajat arvioivat myönteisesti myös sen, että heidän tarpeensa ymmärretään (keskiarvo 4,2) ja että yhteyshenkilöt tarjoavat asiakaslähtöisiä ratkaisuja mainonnan haasteisiin (keskiarvo 4,1). Vaikka osa vastaajista ei osannut arvioida, hyödynnetäänkö data-analytiikkaa päätöksenteossa, monet kokivat sen olevan ainakin osittain totta, mikä toi keskiarvoksi 3,6.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat arvioivat Otavamedian brändin ja sen eri osa-alueet kokonaisuudessaan pääosin positiivisina, erityisesti mediamyyjien toiminnan. Vastauksissa korostui kuitenkin, että Otavamedia ei nykyisin riittävästi tuo esiin asiantuntijuuttaan digitaalisessa

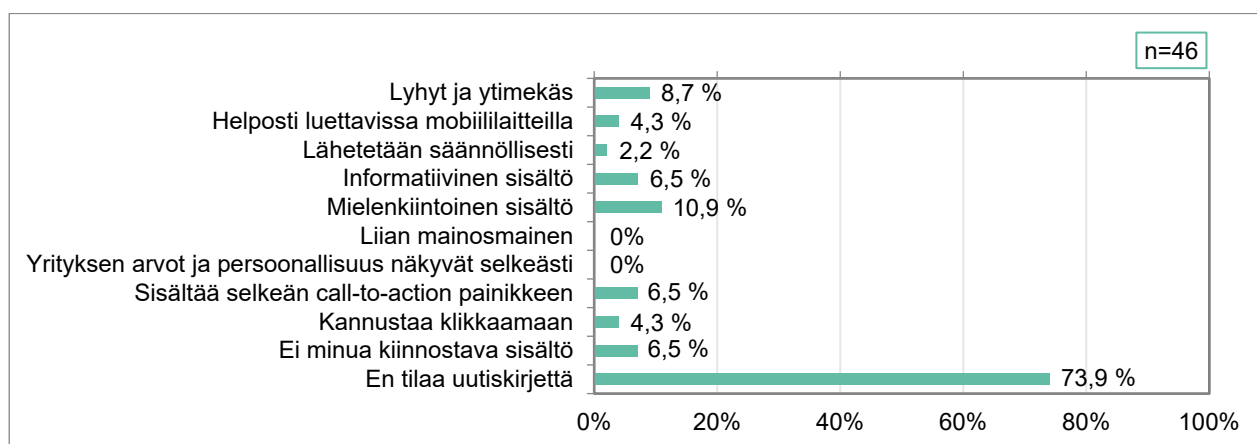
osaamisessa, trendeissä ja data-analytiikassa. Näitä vahvuuksia olisi hyvä tuoda näkyvämmiin esiin asiakkaille.

Taulukko 3. Kuinka arvioisit Otavamedian mediamyyjän tai yhteyshenkilösi toimintaa?

Väittäjä	Täysin eri mieltä (1)	Jokseenkin eri mieltä (2)	En osaa sanoa (3)	Jokseenkin samaa mieltä (4)	Täysin samaa mieltä (5)	Keskiarvo
Tuntee hyvin tuotteensa ja palvelunsa	0 %	2,2 %	0 %	32,6 %	65,2 %	4,6
Palvelu on nopeaa ja sujuvaa	0 %	2,2 %	0 %	32,6 %	65,2 %	4,6
Ei ole aktiivinen ja oma-aloitteinen	43,5 %	39,1 %	10,9 %	4,3 %	2,2 %	1,7
Ei panosta laadukkaaseen asiakaskokemukseen	34,8 %	43,5 %	8,7 %	6,5 %	6,5 %	2,0
Ymmärtää asiakkaan tarpeet	0 %	8,7 %	6,5 %	50 %	34,8 %	4,2
Tarjoaa asiakaslähtöisiä ratkaisuja mainonnan haasteisiin	0 %	10,9 %	10,9 %	50 %	28,2 %	4,1
Hyödyntää data-analytiikkaa päätöksenteon tueksi	0 %	21,7 %	28,3 %	37 %	13 %	3,6

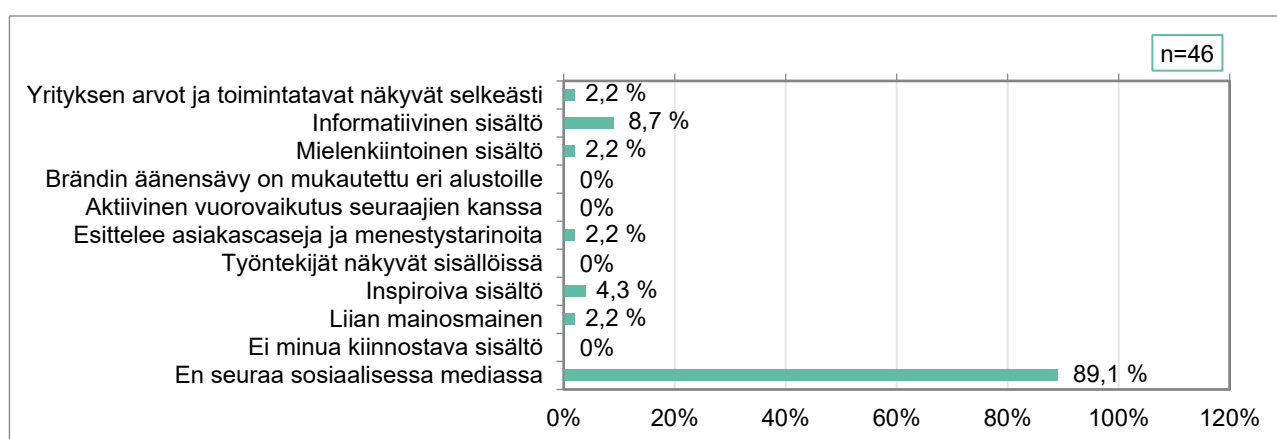
Seuraavaksi vastaajat arvioivat Otavamedian viestintävälineitä, kuten uutiskirjettä ja sosiaalista mediaa (Instagram, Facebook ja LinkedIn), monivalintakysymyksellä, jossa he saivat valita useita vaihtoehtoja. Arviointi keskittyi siihen, miten vastaajat kokevat Otavamedian sisällön ja näkyvyyden näissä kanavissa sekä millainen B2B-sisältö kiinnostaa heitä eniten.

Kuvio 4 osoittaa, että merkittävä enemmistö vastaajista, 73,9 %, ei tilaa Otavamedian uutiskirjettä. Niistä, jotka tilaavat uutiskirjeen, suurin osa arvioi sen pääosin positiivisesti. Erityisesti uutiskirjeen sisältö sai kiitosta sen sopivasta pituudesta (8,7 %), informatiivisuudesta (6,5 %) ja mielenkiintoisuudesta (10,9 %), ja sen call-to-action-painike koettiin selkeäksi (6,5 %). Kukaan vastaajista ei pitänyt uutiskirjettä mainosmaisena. Kuitenkin 6,5 % tilaajista ei kokenut sisältöä erityisen kiinnostavana, eikä kukaan tunnistanut yrityksen arvoja ja persoonallisuutta uutiskirjeessä. Näiden tulosten perusteella uutiskirjeen sisältö koetaan pääosin hyväksi. Otavamedian tulisi kuitenkin parantaa uutiskirjeen markkinointia ja korostaa sen lisäarvoa, jotta asiakassitoutuvuus kasvaisi ja saataisiin kattavampi arvio.



Kuvio 4. Miten arvioisit Otavamedian uutiskirjettä?

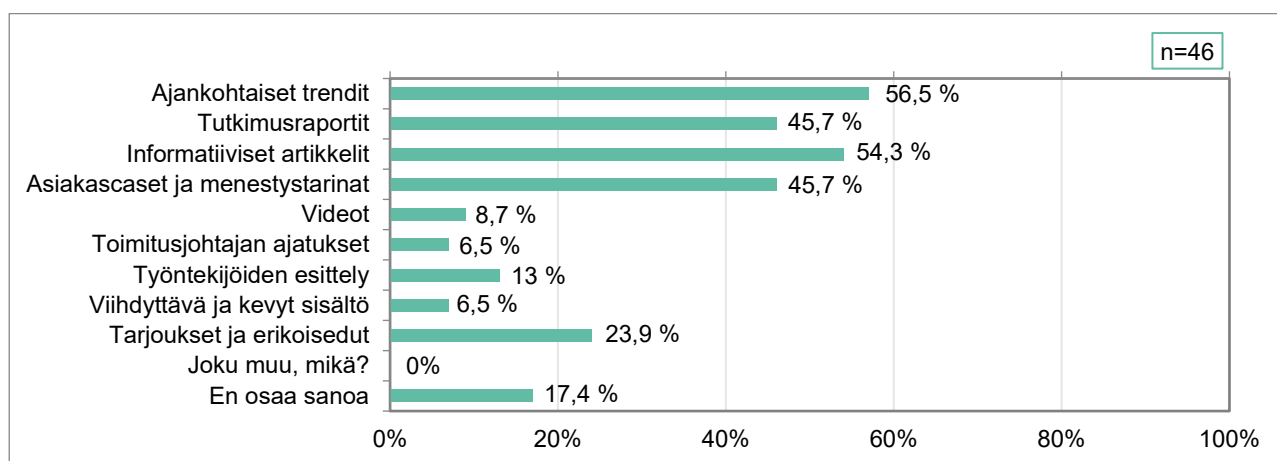
Kuvio 5 osoittaa, että suurin osa vastaajista (89,1 %) ei myöskään seuraa Otavamedian sosiaalisen median kanavia. Niistä, jotka seuraavat Otavamedian kanavia, 8,7 % arvioi sisällön informatiiviseksi ja 4,3 % inspiroivaksi. Pieni osa vastaajista (2,2 %) koki, että Otavamedian arvot ja toimintatavat näkyvät sosiaalisen median kanavilla tai että sisältö on mielenkiintoista, mutta kukaan ei pitänyt sitä epämielenkiintoisena. Vastaajat eivät myöskään kokeneet, että Otavamedia olisi aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, että työntekijät olisivat esillä sisällöissä, tai että brändin äänensävy olisi mukautettu eri alustoille. Tulosten perusteella Otavamedian olisi suositeltavaa muun muassa kehittää brändin persoonallista äänensävyä, ymmärtää tarkemmin, millainen sisältö puhuttelee asiakkaita, ja tuoda työntekijät vahvemmin esiin. Näiden toimenpiteiden avulla Otavamedia voisi parantaa asiakasuskollisuutta sosiaalisessa mediassa ja sitouttaa seuraajiaan tehokkaammin.



Kuvio 5. Miten arvioisit Otavamedian sosiaalisen median kanavia?

Vastaajat arvioivat minkälaiset B2B-sisällöt he kokevat kiinnostaviksi. Kuvio 6 näyttää, että eniten kiinnostusta herättävät ajankohtaiset trendit (56,5 %) ja informatiiviset artikkelit (54,3 %). Myös

analyttiset tutkimusraportit (45,7 %) ja asiakaslähtöinen sisältö, kuten asiakascaset ja tarinat (45,7 %), sekä tarjoukset ja erikoisedut (23,9 %) herättävät kiinnostusta. Lisäksi osa vastaajista oli kiinnostunut työntekijöiden esittelystä (13 %), videoista, toimitusjohtajan ajatuksista ja viihdyttävästä sisällöstä. 17,4 % vastaajista ei osannut määrittellä, minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Näiden tulosten perusteella Otavamedian olisi suositeltavaa korostaa viestintäkanavissaan erityisesti asiakkaita kiinnostavia sisältötyyppejä, kuten ajankohtaisia trendejä, tutkimusraportteja, informatiivisia artikkeleita, asiakasmenestystarinoita sekä tarjouksia ja erikoisetuja.



Kuvio 6. Mitkä seuraavista sisällöistä kiinnostavat sinua eniten B2B-somekanavissa?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä heidän kokemuksiaan kilpailijoiden vastaavista media- ja mainostuotteista sekä sitä, miten nämä vertautuvat Otavamedian palveluihin. Tavoitteena oli selvittää, mitä yhteneväisiä ja eroavia tekijöitä Otavamedialla on kilpailijoihinsa verrattuna ja onko sillä näkyvää kilpailuetua. Avoimet vastaukset ovat nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 3.

Taulukko 4 osoittaa, että vastaajat kokevat mediayhtiöt laadultaan samankaltaisiksi, minkä vuoksi osa heistä käyttää useita mediataloja saadakseen parhaan mahdollisen kokonaisuuden. Muutamat vastaajista arvostavat Otavamedian kilpailukykyistä hintaa, erityisesti printtimedian vahvuutta ja yrityksen tarjoamaa hyvää palvelua. Kuitenkin useissa vastauksissa korostuu, että Otavamedia on kilpailijoitaan kalliimpi ja sen tavoitavuus on heikompi. Lisäksi kilpailijat tarjoavat vahvempaa digitaalista osaamista ja analytiikkaa. Muutamat vastaajat mainitsivat, että Otavamedian kohderyhmät ovat vanhempia ja sen toiminta ei ole yhtä modernia verrattuna kilpailijoihin. Viisi vastaajaa ei osannut vastata tai ilmoitti, ettei ollut käyttänyt kilpailijoiden tuotteita. Tulosten perusteella Otavamedian tulisi kehittää ja korostaa digitaalista osaamistaan, erityisesti digitaalisen mainonnan jälki-seurannan ja analytiikan alueilla, sekä mahdollisesti tarjota asiakkaille lisäarvoa tuovia digitaalisia

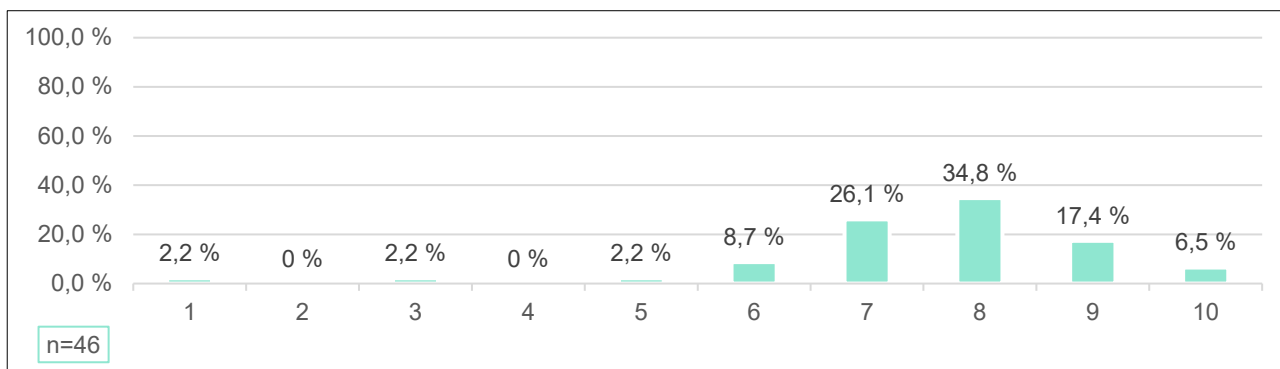
työkaluja, esimerkiksi hintalaskuria, vahvistaakseen kilpailuetuaan. Tämä on tärkeää, koska yrityksen hinnat eivät välttämättä ole yhtä kilpailukykyisiä kuin kilpailijoiden hinnat.

#### Taulukko 4. Miten kilpailijoiden media- ja mainostuotteet vertautuvat Otavamedian vastaaviin?

Avoimet vastaukset
Tavoitettavuus vastaavalla hinnalla ollut parempi. Riippuu toki aina mainoksen tavoitteista ja sisällön sopivuudesta valittuun mediaan
Edullisempaa ja saavutettava yleisö laajempaa
Paremmat digiosaamiset ja analytiikat
Laajempi tavoitettavuus ja tarkempi asiakasprofilointi
Otavamedialla parempi asiakaspalvelu
Käytän kaikkia mediataloja. Verrattuna isompiin toimijoihin niin Otavamedia vaikuttaa vähän vanhanaikaiselta
Sanoisin, että ovat aika tasoissa. Toki Otavamedian yleisö on vanhempaan väestöön suuntautuvaa.
Printtimedia ei ole minulle kovin tärkeä, enkä ole käyttänyt kilpailijoita.
Hintaan verrattuna kilpailijan seuranta- ja statistiikka ovat parempia.
Otavamedia on usein edullisempi kuin kilpailija. Kilpailijalla kattavampi ja monipuolisempi analysointi toimenpiteen jälkeen.

Lopuksi vastaajat arvioivat liukukykymellä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Otavamediaa muille asteikolla 1–10, jossa 1 tarkoittaa 'erittäin epätodennäköisesti' ja 10 'erittäin todennäköisesti'. Analyysissä tarkasteltiin vastaajien yleistä tyytyväisyyttä sekä sen yhteyttä palveluihin ja myyntikanaviin. Lisäksi käytettiin Net Promoter Score (NPS) -mittaria arvioimaan asiakastyytyväisyyttä.

Vastaukset olivat pääosin positiivisia, kuten kuvio 7 osoittaa. Suurin osa vastaajista, 16 henkilöä (34,8 %), antoi arvosanaksi 8. Toiseksi eniten, 12 vastaajaa (26,1 %), antoi arvosanaksi 7, ja 8 vastaajaa (17,4 %) antoi arvosanaksi 9. Kolme vastaajaa (6,5 %) antoi arvosanaksi 10, mikä tarkoittaa, että he suosittelisivat Otavamediaa erittäin todennäköisesti. Seitsemän vastaajaa antoi Otavamedialle heikomman arvion: neljä henkilöä (8,7 %) antoi arvosanaksi 6, yksi vastaaja antoi arvosanaksi 5 (2,2 %), ja yksi vastaaja antoi arvosanaksi 3 (2,2 %). Yksi vastaaja ei suosittelisi Otavamediaa lainkaan (arvosana 1, 2,2 %). Arvosanoja 2 ja 4 ei ilmennyt lainkaan. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista suosittelisi Otavamediaa joko melko todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti. Tavoitteena on kuitenkin vähentää niitä arvioita, jotka ovat alle 7, jotta negatiivisten arvioiden määrä saataisiin mahdollisimman pieneksi.



Kuvio 7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Otavamediaa muille?

Tyytyväisyyttä verrattaessa palveluihin ja myyntikanaviin, tyytyväisimmät asiakkaat (arvosanat 9–10) olivat ne, jotka olivat ostaneet pääasiassa aikakauslehtimainontaa, mutta myös verkkomainontaa ja natiivimainontaa mediamyyjien kautta. Heikommat arvosanat (1–6) saatiin vastaajilta, jotka olivat ostaneet verkkomainontaa ja aikakauslehtimainontaa mediamyyjien kautta, sekä muutamilta, jotka käyttivät mediatoimistoa tai ohjelmallista ostamista. Ohjelmallista ostamista käyttäneet antoivat keskimäärin arvosanan 7, mikä viittaa melko tyytyväiseen asiakkaaseen. Mediamyyjien kautta ostetut palvelut saivat siis myös neutraaleja ja alhaisempia arvioita, mikä korostaa tarvetta palvelun laadun yhtenäistämiseksi. Tämä voisi vähentää heikkojen arvosanojen määrää ja lisätä asiakkaiden halukkuutta suositella Otavamedian palveluja korkeammilla arvioilla.

Viimeisenä menetelmänä tuloksia arvioitiin NPS-mittarilla, joka mittaa asiakastyytyväisyyttä ja kertoo, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yrityksen palveluja tai tuotteita ystävälleen tai kollegalleen. NPS-laskelmassa ei huomioida passiivisia arvioita (7–8). Suosittelijoiksi lasketaan ne, jotka antavat arvosanan 9–10, ja arvostelijoiksi ne, jotka antavat arvosanan 1–6. NPS lasketaan seuraavalla kaavalla:  $(\text{suosittelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / \text{vastaajien määrä} \times 100$ . Jos NPS on yli 0, suurin osa asiakkaista suosittelisi yritystä. Yli 50 pistettä on erinomainen, ja yli 70 huippuluokkaa. (Sales Communications 2019) Kaavan mukaan laskettuna Otavamedian NPS on 86, mikä on poikkeuksellisen korkea ja osoittaa yrityksen vahvaa asiakastyytyväisyyttä.

## 5 Pohdinta

Tässä osiossa arvioidaan opinnäytetyön onnistumista tutkimuksen pätevyden ja luotettavuuden näkökulmasta. Lisäksi esitetään toimeksiantajalle jatkotutkimusmahdollisuuksia ja kehittämisehdotuksia. Opinnäytetyön tekijä tarkastelee myös omaa ammatillista kehitystään prosessin aikana.

### 5.1 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen pätevyden ja luotettavuuden arvioinnissa keskeisiä käsitteitä ovat validius ja reliabiliteetti. Validisuus tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa tarkasti juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa käsitteet, muuttujat ja perusjoukko on määritelty selkeästi, aineisto kerätty huolellisesti, ja mittarin kysymykset kattavat tutkimusongelman kokonaisuudessaan. Reliabiliteetti puolestaan viittaa tulosten johdonmukaisuuteen ja tarkkuuteen; toistettavissa tutkimuksissa pitäisi saada samanlaisia tuloksia, eikä tulosten vaihtelu saa olla sattumanvaraista. Luotettava tutkimus voidaan toistaa toisen tutkijan toimesta, jolloin saadut tulokset ovat yhdenmukaisia alkuperäisen kanssa. (Vilkkä 2021, luku 4.2.)

Tutkimuksen tulee olla objektiivinen ja vapaa ennakoasenteista, jotta sen pätevyys ja luotettavuus voidaan varmistaa. Opinnäytetyön tekijän rooli Otavamedian markkinointityöntekijänä voi vaikuttaa tutkimuksen pätevyteen. Henkilökohtainen kokemus työpaikalla saattaa luoda ennakoasenteita, joita ulkopuolisella tutkijalla ei olisi. Tämä voi myös vaikuttaa vastaajien suhtautumiseen; he saattavat vastata hienovaraisemmin tietäen, että tutkimuksen tekijä on yrityksen sisäinen henkilö eikä ulkopuolinen kolmas osapuoli. Toisaalta tämä voi myös vaikuttaa positiivisesti: vastaajat saattavat kokea, että heidän palautteensa menee suoraan perille Otavamedialle, mikä voi kannustaa heitä antamaan rehellisempää palautetta. Lisäksi kyselylomakkeessa olleet avoimet kysymykset olivat pakollisia, mikä on saattanut vaikuttaa tutkimustuloksiin. Muutamit vastaajat välttivät vastaamista jättämällä vastauslaatikkoon merkinnän ”-”.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tutkimus tarjoaa suuntaa antavan kuvan aiheesta ja on siltä osin luotettava sekä pätevä. Analyysi perustuu vahvasti teoreettiseen viitekehukseen ja vastaajilta saatuun aineistoon, eikä tekijän henkilökohtaisilla kokemuksilla ole ollut vaikutusta tuloksiin. Kaikki oleelliset käsitteet, kuten perusjoukko ja muuttujat, on selkeästi avattu ja määritelty tutkimuksessa. Kyselylomake on laadittu huolellisesti, ja sen kysymykset on suunniteltu kattamaan tutkimusongelman kokonaisuudessaan. Aineisto on käsitelty perusteellisesti ja analysoitu taulukoinnin ja kuvioiden avulla, ja eri muuttujien välistä korrelaatiota on tarkasteltu.

Tutkimuksen menetelmät ja prosessit on dokumentoitu yksityiskohtaisesti, jotta toinen henkilö voisi toistaa tutkimuksen ja saavuttaa samankaltaisia tuloksia. Tulokset on esitelty johdonmukaisesti ja

selkeästi, jotta lukija voi helposti ymmärtää tutkimuksen havainnot ja niiden merkityksen. Esitystapa on suunniteltu tukemaan tutkimuksen kokonaiskuvan hahmottamista ja korostamaan keskeisiä havaintoja.

## **5.2 Jatkotutkimus- ja kehittämisideat**

Tämä opinnäytetyö ja siihen liittyvä kyselylomake tarjoavat toimeksiantajalle erinomaisen perustan tutkimuksen syventämiseen kvalitatiivisin menetelmin. Haastatteleamalla asiakkaita ja esittämällä tarkentavia kysymyksiä voidaan saada syvällisempää tietoa siitä, mitä osa-alueita Otavamedian tulisi kehittää brändin kehittämiseksi. Kyselyn avoimet vastaukset viittaavat siihen, että vastaajat ovat kiinnostuneita Otavamedian palveluiden kehittämisestä, jotta ne voisivat paremmin palvella ja sitouttaa asiakkaita.

Kyselylomaketta voidaan päivittää ja syventää, ja vastaavanlaista tutkimusta voidaan toteuttaa säännöllisin väliajoin joko samalle kohderyhmälle tai laajennetulle ryhmälle, kuten mediatoimistoille. Tämä mahdollistaa laajemman vastaajajoukon ja kattavammat vastaukset. Tämä mahdollistaa Otavamedian brändin jatkuvan seurannan ja varmistaa sen kehittymisen haluttuun suuntaan.

## **5.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön tekijä valitsi tutkimuksen aiheeksi brändin, joka on keskeinen osa hänen markkinoinnin ja viestinnän opintojaan. Aihe kiinnostaa häntä myös henkilökohtaisesti, ja tutkimusprosessi vahvisti hänen intohimoaan työskennellä tulevaisuudessa brändien kehittämisen parissa. Vaikka tekijällä oli perustietoa aiheesta opinnoistaan, tutkimus syvensi hänen ymmärrystään merkittävästi ja lisäsi hänen motivaatiotaan aiheeseen. Tämä teki tutkimusprosessista erityisen mielekkään ja palkitsevan.

Opinnäytetyön alkupuolella tekijä kohtasi haasteita tutkimuksen kokonaisuuden hahmottamisessa ja ajanhallinnassa. Aihe-alueen laajuus vaati tarkkaa rajauksen tekemistä ja tärkeimpien elementtien valitsemista, jotta tutkimus vastaisi myös toimeksiantajan tarpeita. Lisäksi tekijällä oli rajallisesti aikaa tutkimuksen tekemiseen, koska hän työskenteli täysipäiväisesti opinnäytetyön rinnalla. Suurimmaksi ajankäytön haasteeksi muodostui teoriaosuuden laatiminen, erityisesti aineiston hankinta, sen sovittaminen opinnäytetyöhön ja graafien luominen. Tekijä on erityisen ylpeä saavutuksestaan, ottaen huomioon työn laajuuden ja aikarajoitteet.

Tekijä sai arvokasta palautetta toimeksiantajalta ja opinnäytetyön ohjaajalta, mikä selkeytti tutkimuksen suuntaa, ohjasi työn edistymistä ja tarjosi tarvittavaa tukea. Palaute ei ainoastaan auttanut

työn kehittämisessä, vaan myös kannusti tekijää tekemään mahdollisimman hyvän ja laadukkaan työn. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöntekijä koki prosessin opettavaisena ja palkitsevana.

Tutkimus syvensi tekijän ymmärrystä tutkimuksen tekemisestä sekä brändistä ja brändimielikuvasta erityisesti B2B-kontekstissa. Tämä kokemus vahvisti merkittävästi tekijän osaamista ja toi arvokasta tietotaitoa markkinointi- ja viestintäalan tehtäviin sekä tutkimuksen tekemiseen.

## Lähteet

April, A. 29.1.2024. The Future of Work in the Media and Communication Industry. LinkedIn artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/future-work-media-communication-industry-andile-april-m-a--0jfnf/>. Luettu 17.5.2024.

Attido 2017. Tutkimus: Hyvä B2B-asiakaskokemus syntyy tylsistä perusasioista. Luettavissa: <https://www.attido.com/fi/ajankohtaista/uutiset/tutkimus-hyva-b2b-asiakaskokemus-syntyy-tylستا-perusasioista/>. Luettu 31.5.2024.

B2B Asiakaskokemus 2021. Asiakaskokemus ja B2B -bisneksen erityispiirteet. Luettavissa: <https://www.b2basiakaskokemus.fi/post/asiakaskokemus-ja-b2b-bisneksen-erityispiirteet>. Luettu 31.5.2024.

Campaign Monitor 2020. Why Email Newsletters Are the Best Service Your Brand Has. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/why-email-newsletters-are-the-best-service-your-brand-has/>. Luettu 25.6.2024.

Cochini, M. 2024. Setting up a B2B newsletter to generate leads in 2024: the complete guide. Mangrovea. Luettavissa: <https://www.mangrovea.com/en/guides/leadgen-b2b-newsletter-guide/>. Luettu 25.6.2024.

Content Marketing Institute 2023. Parhaiten tuloksia tuottaneet sisältötyypit. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/>. Luettu 7.6.2024.

CookiePro 2020. Ohjelmallisen ostamisen muoto: RTB. Luettavissa: <https://www.cookiepro.com/knowledge/what-is-real-time-bidding/>. Luettu 24.5.2024.

Creative Supply s.a. What a successful B2B brand looks like. Luettavissa: <https://creative-supply.com/en/resources/what-a-successful-b2b-brand-looks-like/>. Luettu 24.5.2024.

Desantis, D. 2023. The Dangerous Myth of the Rational B2B Buyer. Luettavissa: <https://www.desantisbreindel.com/insights/emotional-b2b-buyer/>. Luettu 7.6.2024.

Garza, R. 2022. A Simple Recap of Programmatic Buying Types. Grocery TV. Luettavissa: <https://grocerytv.com/blog/programmatic-buying-types/>. Luettu: 24.5.2024.

Haasmaa, H., Hägg, M., Sillanpää, V. & Tuominen-Thuesen, M. Media- ja viestintäalan osaamistarpeet. Opetushallitus. Helsinki. Luettavissa: [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/media-ja-viestintaalan-osaamistarpeet\\_0.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/media-ja-viestintaalan-osaamistarpeet_0.pdf). Luettu 17.5.2024.

Hague, N. & Hague, P. 2018. B2B Customer Experience: a practical guide to delivering exceptional CX. Kogan Page Limited. Lontoo. E-kirja. Luettu 29.5.2024.

Harvard Business Review 2015. Asiakasarvo suhteessa erittäin tyytyväiseen asiakkaaseen. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions?referral=00060>. Luettu 29.5.2024.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 8.5.2024.

Laukkanen s.a. B2B-Asiakaskokemuksen ABC. Kasvuprintti. Luettavissa: <https://www.kasvu-pirtti.fi/b2b-asiakaskokemuksen-abc/>. Luettu 31.5.2024.

Leemon, D., Magids, S. & Zorfas, A. 2015. The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions?referral=00060>. Luettu: 29.5.2024.

Macdonald, M. 2024. Asiakaskokemuksen ääretön silmukka. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/customer-journey/>. Luettu 3.6.2024.

Mailsoftly s.a. Is Email Newsletter Marketing Important for Branding? Luettavissa: <https://mailsoftly.com/blog/email-newsletter-marketing-for-branding>. Luettu 25.6.2024.

Media Exchange 2024. The Ultimate Guide to Media Buying. Luettavissa: <https://www.mediaexchange.com.au/media-exchange-blog/ultimate-guide-to-media-buying>. Luettu 23.5.2024.

Media Place Partners s.a. How the traditional media buying process works. Luettavissa: <https://www.mediaplacepartners.com/how-the-traditional-media-buying-process-works/>. Luettu 23.5.2024.

Opetushallitus 2020. Asiantuntijaryhmä esittää: Media- ja viestintäalan osaamisen varmistamiseksi tarvitaan jatkuvan oppimisen tukemista sekä koulutuksen kehittämistä. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2020/asiantuntijaryhma-esittaa-media-ja-viestintaalan-osaamisen-varmistamiseksi-tarvitaan>. Luettu 17.5.2024.

Otava-konserni s.a. a. Historia. Luettavissa: <https://otavakonserni.fi/historia/>. Luettu 22.5.2024.

Otava-konserni s.a. b. Otava-konserni lyhyesti. Luettavissa: <https://otavakonserni.fi/otava-konserni/>. Luettu: 25.4.2024.

Otavamedia s.a. Otavamedia yrityksenä. Luettavissa: <https://otavamedia.fi/tietoa-meista/otavamedia-yrityksena/>. Luettu 21.5.2024.

Otavamedia yrityksille 2024. KTM 2024: Otavamedian mediat tavoittavat yhteensä 2,3 miljoonaa suomalaista. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/ajankohtaista/kmt-2024-otavamedian-mediat-tavoittavat-yhteensa-23-miljoonaa-suomalaista/>. Luettu 24.9.2024.

Otavamedia yrityksille s.a. a. Yhteys. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/yhteys/>. Luettu 22.5.2024.

Otavamedia yrityksille s.a. b. Ei toista ilman toista. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/>. Luettu 21.5.2024.

Otavamedia yrityksille s.a. c. Mainostajan ratkaisut. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/>. Luettu 23.5.2024.

Otavamedia yrityksille s.a. d. Aikakauslehtimainonta. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/aikakauslehtimainonta/>. Luettu 23.5.2024.

Otavamedia yrityksille s.a. e. Natiivimainonta. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/natiivimainonta/>. Luettu 24.5.2024.

Otavamedia yrityksille s.a. f. Verkkomainonta. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/verkkomainonta/>. Luettu 23.5.2024.

Otavamedia yrityksille s.a. g. Ohjelmallinen ostaminen. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/ohjelmallinen-ostaminen/>. Luettu: 23.5.2024.

Plöchl, B. 2023. Why branding in B2B marketing is more than just a logo: The value of a strong brand. Luettavissa: <https://b2impact.com/en/branding-in-b2b-marketing-the-value-of-a-strong-brand/>. Luettu 7.6.2024.

Sanoma 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>. Luettu 31.5.2024.

Sanoma Ad Manager s.a. Suunnittele ja osta itse display-mainontaa Sanoman digimedioihin. Luettavissa: <https://www.admanager.fi/palvelu>. Luettu 5.6.2024.

Sales communications 2019. Mikä on NPS, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Luettu: 17.9.2024.

Shahid, K. 2024. How to build a customer centric B2B social media strategy. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/>. Luettu 30.5.2024.

Sprout Social s.a. a. The 2023 Sprout Social Index™ Report. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/index/#download>. Luettu 5.6.2024.

Sprout Social s.a. b. The Sprout Social Index™ Edition XIX: Breakthrough. Luettavissa: [https://sproutsocial.com/insights/data/index-2023/?viewer=true?email=click&utm\\_medium=Email&utm\\_content=GuideTrigger&mkt\\_tok=NTAxLVBUVy05MzgAAAGThrWA5ylksVuSro-llmsE0c2alCsmZeLu5h\\_fpGI5bC3I-UjWqgjsV3276qjDalcrJEggPuVC26OoyBXz0G4\\_v-lc6OEuJjeAtJjBVOXSFakb](https://sproutsocial.com/insights/data/index-2023/?viewer=true?email=click&utm_medium=Email&utm_content=GuideTrigger&mkt_tok=NTAxLVBUVy05MzgAAAGThrWA5ylksVuSro-llmsE0c2alCsmZeLu5h_fpGI5bC3I-UjWqgjsV3276qjDalcrJEggPuVC26OoyBXz0G4_v-lc6OEuJjeAtJjBVOXSFakb). Luettu 6.6.2024.

Takanen, T. 6.6.2024. B2B-johtaja. Otavamedia. Haastattelu. Helsinki.

Työturvallisuuskeskus s.a. Viestintäala. Luettavissa: <https://ttk.fi/tyoturvallisuus/toimialakohtaistietoa/viestintaala/>. Luettu 17.5.2024.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Docenco. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 30.4.2024.

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advance2b. Helsinki. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 10.5.2024.

Venäläinen, S. 2019. Yrityksen brändi: asiakkaan ja yrityksen näkökulma. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu 10.5.2024.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä : ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-Kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 4.6.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Saate

---

#### Tervetuloa brändimielikuvatutkimukseen!

Hei mainostaja,

Olen Jessica, markkinoinnin ja viestinnän opiskelija Haaga-Heliasta, ja suoritan työharjoitteluani Otavamedian B2B-tiimissä. Opinnäytetyössäni tutkin Otavamedian brändiä ja brändimielikuvaa, ja tavoitteeni on tuottaa arvokasta tietoa brändin ja palveluiden kehittämiseksi.

Osana tutkimustani olen laatinut kyselyn Otavamedian B2B-asiakkaille.

Kyselyn täyttäminen vie vain muutaman minuutin, ja kaikki vastaukset käsitellään anonymisti. Lisäksi vastaajien kesken arvotaan 100 € lahjakortti Suomalaiseen Kirjakauppaan.

**VASTAA KYSELYYN**

Panoksesi on meille erittäin arvokas, ja osallistumisesi auttaa kehittämään Otavamedian palveluita entistä paremmiksi. Kiitos ajastasi ja yhteistyöstäsi!

---

Osoitelähde: Otavamedian asiakasrekisteri

## Liite 2. Kyselylomake

### 1. Mitä mediatilaa sinä tai mediatoimistosi olette hankkineet Otavamedialta viimeisen 12 kuukauden aikana? \*

(Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- Natiivimainontaa
- Verkkomainontaa
- Aikakauslehtimainontaa
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
  
- En ole hankkinut mediatilaa

### 2. Miten olet hankkinut mediatilaa Otavamedialta? \*

(Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- Ohjelmallinen ostaminen
- Otavamedian mediamyyjän kautta
- Mediatoimiston kautta
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 3. Kuinka arvioisit Otavamedian roolin tärkeyden mainosmixissänne? \*

- Erittäin tärkeä
- Melko tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Ei lainkaan tärkeä
- En osaa sanoa

### 4. Minkälaisia tunteita Otavamedia herättää sinussa? \*

---

---

---

### 5. Kuinka arvioisit seuraavat väittämät Otavamediasta? \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Brändi on vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa luotettavia ja turvallisia mediaympäristöjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen arvolutupaus on selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu ja tarjooma vastaavat odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei panosta asiakaskokemukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa merkittävää digitaalista osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntee hyvin alan digitaaliset trendit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Kuinka arvioisit Otavamedian mediamyyjän tai yhteyshenkilösi toimintaa? \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuntee hyvin tuotteensa ja palvelunsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa ja sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei ole aktiivinen ja oma-aloitteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei panosta laadukkaaseen asiakaskokemukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärtää asiakkaan tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa asiakaslähtöisiä ratkaisuja mainonnan haasteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyntää data-analytiikkaa päätöksenteon tueksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Miten arvioisit Otavamedian uutiskirjettä? \*

(Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- Yrityksen arvot ja persoonallisuus näkyvät selkeästi
- Lyhyt ja ytimekäs
- Liian mainosmainen
- Helposti luettavissa mobiililaitteilla
- Informatiivinen sisältö
- Kannustaa klikkaamaan
- Lähetetään säännöllisesti
- Sisältää selkeän call-to-action painikkeen
- Mielenkiintoinen sisältö
- Ei minua kiinnostava sisältö

En tilaa uutiskirjettä

**8. Miten arvioisit Otavamedian sosiaalisen median kanavia (Instagram, Facebook & LinkedIn)? \***

*(Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)*

- Inspiroiva sisältö
- Informatiivinen sisältö
- Aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa
- Liian mainosmainen
- Brändin äänensävy on mukautettu eri alustoille
- Esittelee asiakascaseja ja menestystarinoita
- Mielenkiintoinen sisältö
- Ei minua kiinnostava sisältö
- Yrityksen arvot ja toimintatavat näkyvät selkeästi
- Työntekijät näkyvät sisällöissä
- En seuraa sosiaalisessa mediassa

**9. Mitkä seuraavista sisällöistä kiinnostavat sinua eniten B2B-somekanavissa? \***

*(Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)*

- Tarjoukset ja erikoisedut
  - Asiakascaset ja menestystarinat
  - Tutkimusraportit
  - Työntekijöiden esittely
  - Ajankohtaiset trendit
  - Toimitusjohtajan ajatukset
  - Informatiiviset artikkelit
  - Videot
  - Viihdyttävä ja kevyt sisältö
  - Joku muu, mikä?
- 
- En osaa sanoa

**10. Oletko käyttänyt kilpailijoiden vastaavia media- ja mainostuotteita? Jos olet, miten vertaisit niitä Otavamedian palveluihin (esim. hinta, laatu, käytettävyys jne.)? \***

---

---

---

11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Otavamediaa muille? \*



**Osallistu arvontaan! \***

*Halutessasi voit osallistua arvontaan. Kaikkien arvontaan osallistuvien kesken arvotaan 100 € lahjakortti Suomalaiseen Kirjakauppaan. Arvontaan osallistuvien yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin. Klikkaamalla kyllä ohjaamme sinut arvontalomakkeelle.*

- Kyllä
- En halua osallistua

### Liite 3. Avoimet vastaukset

Minkälaisia tunteita Otavamedia herättää sinussa?
Asiallista ammattitaitoista yritteliästä ideoiden eteenpäin viemistä
Luotettava, laadukas
On ollut helppo tehdä yhteistyötä
Neutraali.
Luottamusta
Monipuolinen talo
lähinnä positiivisia
Vanha ja vakaa media, perinteitä kunnioittava mutta uskaltaa pysyä aallonharjalla.
Luotettava yhteistyökumppani ja mukava henkilökohtainen mediamyyjä
hyviä, laadukkaita lehtiä, kiva että on edelleen printtiä
Perinteinen.
Palvelu on aina ollut hyvää ja olen ollut tyytyväinen. Suurempi natiivikamppis yhteistyö olisi joskus kiva tehdä, vielä ei ole ollut syystä tai toisesta sopivaa projektia.
Hieman ehkä paitsiossa Sanomaan ja Almaan nähden. Ei tarjoa kovin innovatiivisia ratkaisuja.
Kiinnostava ja ammattimainen kanava, jolla tavoitamme hyvin kohderyhmäämme.
Luotettava, suomalainen
Asiallinen, luotettava, auttava
Positiivisia. Myyjämme kanssa yhteistyö on todella sujuvaa ja ostamamme ympäristö on brändillemme loistava konteksti olla läsnä.
Kattava ja laaja valikoima erilaisia medioita ja täten myös kohderyhmiä.
Luottamus, kokemus
Kattava, luotettava, monikanavainen
Tehottomia, vanhentuneita
Perinteikäs, monimediainen
Luotettava ja uskottava kotimainen brändi
Mediat eivät ylipäättään herätä minussa tunteita, koska ovat työkalu.
Positiivisia
Asiallinen
Turvallinen valinta.
Osa myyjistä on joskus ärsyttänyt aktiivisuudella ja siinä, että ei tarjoa valmiita kustannustehokkaita ratkaisuja juuri minun ja meidän asiakkaiden sen hetkisiin tarpeisiin. Yleisesti ottaen tarjotaan jotain yleistä, jota saa muualta halvemmalla. Se on lähtökohtaisesti ostajan aliarvioimista ja ajan tuhlausta. Varmasti joku kokemattomampi laiska ostaja ostaa, mutta kokeneempaa tämä ärsyttää. Asia koskee kyllä muitakin kuin Otavamediaa.
Positiivisia tunteita. Mieleen tulee vakaus ja perinteikkyys.
Positiivisia tunteita: hyvä yhteistyökumppani, kiinnostunut kehittämään ja ideoimaan uusia mainosratkaisuja Otavan medioihin
Luotettava perinteinen media
Luotettava
Luotettava ja henkilökohtainen. Aina saa apua kun tarvitsee ja on luottoihmiset kenelle soitella.
Pelkästään positiivisia, kun kyseessä on tuttu ja laadukas toimija.
Positiivisia
luottamus, vakaus, perinteet
Hyvää kontekstuaalista kohdentamista tiettyihin kohderyhmiin. verkkomainonta muuta markkinaa kalliimpaa.
Positiivisia: laadukas, tuttu toimija omassa printtimedian kategoriassaan.
luotettava ja käytännöllinen
Vahvasti aikakauslehtiin painottunut
Luotettava, perinteinen, useita brändejä jotka eroavat toisistaan melko paljon
positiivisia, arvostusta

Oletko käyttänyt kilpailijoiden vastaavia media- ja mainostuotteita? Jos olet, miten vertaisit niitä Otavamedian palveluihin (esim. hinta, laatu, käytettävyys jne.)?
Olen, Otavamedia on hieman kalliimpi kuin kilpailijansa.
Kyllä. Tutkimusraporteissa parannettavaa Otavalla.
Laatu hyvä, hinta kalliimpi
Olen, Otavalla on saanut hyvän hintaista ja on helppo asioida yhteyshenkilön kanssa.
Olen. Olemme tehneet yhteistyötä viime vuosina kaikkien mediatalojen kanssa (Otava, Alma ja Sanoma) saavuttaaksemme isoimman mahdollisen otannan omalla käytettävissä olevalla budjetillamme.
Kilpailukykyiset
Aikalai samoissa.
Kyllä olen. Tavoitettavuus vastaavalla hinnalla ollut parempi. Riippuu toki aina mainoksen tavoitteista ja sisällön sopivuudesta valittuun mediaan.
Parempi näkyvyys perinteisessä printtimediassa
A-lehdet aika samalla tasolla niin hinnan kuin laadun suhteen
Joo, otavamedia on järjestelmällisempi ja paremmat kokonaisuudet
Printtiä joo, lehdet vaihtelevat mutta muuten en osaa sanoa. Bannereissa Almalla on esityksissä enemmän dataa ja ne ovat nykyaikaisempi.
Edullisempää ja saavutettava yleisö laajempaa
Hinnaltaan Otava-median natiiviartikkelit ovat hieman kalliimpia kuin kilpailijoiden vastaavat. Laadussa ja käytettävyydessä ei juuri eroja.
Hinta / laatu Otavalla hyvä, ja myyjän aktiivisuus hyvä,
Käytämme ilmaisjakelulehtiä niiden kattavuuden ja hinnan vuoksi.
En pitkään aikaan, mutta Otavan medioiden tavoitettavuus on hakemassamme kohderyhmässä poikkeuksellisen hyvä. Hinnat ovat myös kohtuullisia. Placementien ja käyttäjäkokemuksen puolesta sivustoilla on toki kehitettävää.
Olen, verrattavissa
Ei suurta eroa kilpailijoihin nähden. Hinta on Otavalla korkeampi
Vaikea sanoa. Aika samaa
Kyllä, paremmat digiosaamiset ja analytiikat.
Olen, mutta kaikki suomalainen printtimedia on vähän semmosta old school hommaa. Uusia ideoita kaivataan.
Laajempi tavoitettavuus ja tarkempi asiakasprofilointi
Olen käyttänyt, Otavamedia on usein edullisempi kuin kilpailija. Kilpailijalla kattavampi ja monipuolisempi analysointi toimenpiteen jälkeen.
Hintaan verrattuna kilpailijan seuranta- ja statistiikka ovat parempia.
hinta halpa
Otavamedialla parempi asiakaspalvelu.
Käytän kaikkia mediataloja. Verrattuna isompiin toimijoihin niin Otavamedia vaikuttaa vähän vanhanaikaiselta.
Usein muualta saa halvemmalta varsinkin ohjelmallisesti, kun Otavalla siellä volyymit pienet.
Sanoisin, että ovat aika tasoissa. Toki Otavamedian yleisö on vanhempaan väestöön suuntautuvaa.
Kyllä. Ei suuria eroja kilpailijoihin verrattuna. Otavamedian vahvuutena omat vahvat brändit, kuten TM ja Anna.
Saan kilpailijalta kokonaisvaltaisempaa palvelua
Samanlaisia
En toimi muiden kanssa niin syvällisesti kuin Otavamedian kanssa joten hankala vertailla.
Printtimedia ei ole minulle kovin tärkeä, enkä ole käyttänyt kilpailijoita.
juu olen, aika samanlaista
Hinta matalampi, laatu jossain tapauksissa yhtä hyvä, mutta on useita medioita joissa on selvästi matalampi.
En ole. Printtimedia ei ole brändeilleni tärkeä.
Kaikki mediatalot Suomessa ovat hyvin laadukkaita. mediatalojen peitto ei mene päällekkäin joten käytämme kaikkia jotta tavoitamme kohderyhmämme.
Melko kallis verrattuna joihinkin kilpailijoihin, joiden kanavista tavoitetaan enemmän ihmisiä. Tulokset ovat olleet myös usein verrattain huonommat kilpailijoihin nähden.
Otavamedialla printti on kilpailijoita vahvempi ja digi taas hieman heikompi.