

JYVÄSKYLÄNYLIOPISTO
Kauppakorkeakoulu

**Pk-yritysten näkemyksiä markkinointiviestinnästä
ja alueellisesta mediamainonnasta**

Yrittäjyys, Pro gradu -tutkielma
Heinäkuu 2015
Laatija: Kimmo Suontausta
Ohjaaja: Tutkijatohtori Mari Suoranta

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä Kimmo Suontausta	
Työn nimi Pk-yritysten näkemyksiä markkinointiviestinnästä ja alueellisesta mediamainonnasta	
Oppiaine Yrittäjyys	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Heinäkuu 2015	Sivumäärä 88
Tiivistelmä - Abstract <p>Median- ja teknologian murrokset ovat vaikuttaneet sekä kuluttajien median käyttöön, että yritysten mediamainontaan: median käyttö on pirstaloitunut ja digitaaliset välineet ovat yhä merkittävämmässä roolissa ihmisten elämää. Tekninen kehitys on myös mullistanut yritysten markkinointiviestinnän luonteen ja toteuttamisen. Kehityksen seurauksena yksittäiset, perinteiset mediakanavat eivät palvele markkinoijia tai kuluttajia enää entiseen tapaan.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan keskisuomalaisten pk-yritysten markkinointiviestinnän suunnittelua ja mediamainontaa nykyisessä toimintaympäristössä. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahdeksan yrityksen markkinoinnista vastaavia henkilöitä, jotka kertoivat yritystensä toimintatavoista ja markkinointiviestinnän tavoitteista. Laadullisessa tutkimuksessa tarkasteltiin yritysten käytäntöjä erityisesti markkinointiviestinnän suunnittelun ja mediavalintojen teorioiden pohjalta. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastattelulla ja sitä analysoitiin teemoittelemalla.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohdeyrityksiltä puuttuu sekä resursseja, että osaamista toteuttaa uudenlaista integroitua markkinointiviestintää. Yritysten markkinointiviestinnän suunnittelu perustui tyypillisesti aiempien vuosien valintoihin ja markkinointia toteutettiin pääsääntöisesti yritysten omista tarpeista lähtien. Markkinointiviestinnän hankalimpana osa-alueena kohdeyritykset kokivat tulosten arvioinnin. Tämä korostui erityisesti imagollisissa kampanjoissa. Yhtenä merkittävänä tekijänä tähän oli se, että yritysten kampanjoilta puuttuivat selkeät mitattavat tavoitteet, joihin saavutettuja tuloksia olisi voitu verrata.</p> <p>Kohdeyritykset kokivat markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteuttamisen yleisestikin hyvin haastavana. Tästä huolimatta lähes jokainen yrityksistä oli onnistunut kasvattamaan omaa markkinaosuuttaan vaikeassa taloudellisessa tilanteessa. Yhtenä merkittävänä tekijänä tälle voidaan nähdä aktiivisesti toteutettu mediamainonta, josta yritykset tutkimusten mukaan hyötyvät edelleen taloustilanteen jälleen parantuessa.</p>	
Asiasanat Mediamurros, integroitu markkinointiviestintä, mediamainonta, mediakanavat, alueellinen mainonta, pk-yritys	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

KUVAT

KUVA 1	Mediamainonnan osuus bruttokansantuotteesta 1990-2012 (%)	10
KUVA 2	Pieni mainoskakku 2012	11
KUVA 3	Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot	18
KUVA 4	Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet	19
KUVA 5	Mainonnan S-Käyrä; Mainonnan vaikutus kysyntään	22
KUVA 6	Mainonnan suunnittelun vaiheet	24
KUVA 7	Mediavalinnan ANP-malli	31
KUVA 8	Mainonnan tehokkuus	36
KUVA 9	Kirjallisuuskatsauksessa käsitellyt teemat ja tutkimusrajaus	39
KUVA 10	SWOT-analyysi yritysten markkinointiviestinnästä	80

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Tutkimuksen kohdeyritykset	46
------------	----------------------------------	----

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

KUVAT

TAULUKOT

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta.....	9
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	12
1.3	Keskeiset käsitteet tutkimuksessa.....	13
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	15
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA MEDIAMAINONTA.....	16
2.1	Markkinointiviestintä.....	16
2.1.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	17
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	17
2.3	Mainonta osana integroitua markkinointiviestintää.....	20
2.4	Mediamainonnan suunnittelu.....	23
2.4.1	Suunnitteluprosessi.....	24
2.4.2	Mediatavoitteet ja tunnusluvut.....	26
2.5	Mediavalinta.....	27
2.5.1	Mediavalinnan ANP-malli.....	28
2.6	Alueellisesti kohdennetun mediamainonnan kanavat.....	31
2.6.1	Televisiomainonta.....	31
2.6.2	Sanomalehtimainonta.....	32
2.6.3	Kaupunki- ja noutopistelehdet.....	33
2.6.4	Radiomainonta.....	33
2.6.5	Verkkomediamainonta.....	34
2.6.6	Mobiilimainonta.....	34
2.6.7	Ulkomainonta.....	35
2.7	Mainonnan tehokkuus.....	35
2.8	Yhteenveto.....	38
3	TUTKIMUSMETODOLOGIA.....	40
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	40
3.2	Aineiston kerääminen.....	42
3.3	Tulosten analysointi.....	44
3.4	Haastateltavat yritykset.....	45
3.4.1	Lyhyet yrityskuvaukset.....	46
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	48
4.1	Haastava mediakenttä.....	48
4.2	Markkinointiviestinnän rooli.....	50

4.2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelutavat.....	52
4.2.2	Markkinointiviestinnällä saavutetut tulokset.....	54
4.3	Yksittäisten mainoskampanjoiden toteutus ja mediavalinnat.....	57
4.3.1	Mainoskampanjan lähtökohdat	58
4.3.2	Budjetti ja viestikärjet	59
4.3.3	Mediavalintakriteerit	61
4.3.4	Kampanjoiden tehon arviointi	65
4.3.5	Tapahtuneet muutokset ja tulevaisuuden näkymät	69
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	71
5.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu kohdeyrityksissä.....	72
5.2	Mediavalintojen perusteet.....	73
5.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja mainonnan tehokkuus.....	76
5.4	Johtopäätösten merkitys ja suositellut toimenpiteet	78
5.5	Tutkimuksen reflektointi.....	80
5.5.1	Reliaabelius ja validius	81
5.6	Tutkimuksen kontribuutiot ja jatkotutkimusehdotukset	83
6	LÄHTEET	84
7	LIITTEET	87
	Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	87

1 JOHDANTO

Markkinoinnin ja mediamainonnan mahdollisuudet sekä kanavat muuttavat ja kehittyvät jatkuvasti, minkä johdosta kustannustehokkaan ja oikein suunnatun mainonnan tekeminen on hyvin haastavaa. Media-ala käy parhaillaan läpi suurta murrosvaihetta, jossa useat perinteiset mediat menettävät sekä kuluttajia, että mainostuloja uusille digitaalisille alustoille. Kohderyhmät ja mediakanavat ovat pirstaloituneet, ja internet sekä digitaalinen media vievät yhä pidemmän osan suomalaisten mediakäytöstä. (Viljakainen, Bäck ja Lindqvist 2008).

Mediamurroksen taustalla on kuluttajien elämäntyylin ja kulutustottumusten muutokset, jotka ovat tapahtuneet tekniikan kehityksen myötä (Viljakainen ym. 2008). Käynnissä olevaa tekniikan- ja digitaalisen kommunikaation vallankumousta voidaankin verrata aiempiin teollisiin vallankumouksiin (Mulhern 2009). Kehityksen seurauksena kuluttajat ovat esimerkiksi siirtyneet ostamaan tuotteita yhä enemmän verkkokaupoista (Lipiäinen, Karjaluoto ja Hakola 2013) ja käyttämään sosiaalista mediaa. Kehityssuunta on myös mahdollistanut yritysten ja kuluttajien välisen kommunikoinnin ennennäkemättömällä tavalla (Viljakainen ym. 2008).

Tekniikan kehityksen ja kommunikoinnin digitalisoitumisen johdosta käynnistynyt mediamurros on vahvasti kytköksissä yritysten markkinointiviestinnän murrokseen. Markkinointi -termi on jo sinällään muuttunut toiminnon asemasta aktiviteetiksi, jonka avulla yritykset pyrkivät luomaan asiakkailleen entistä enemmän lisäarvoa. Sama kehityssuunta näkyy myös markkinointiviestinnässä, sillä yritykset pyrkivät tekemään viestinnästään entistä henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta tukevampaa, hyödyntäen esimerkiksi erilaisia digitaalisia ratkaisuja. Tarkoituksena on tehdä entistä relevantimpaa viestintää vastaanottajalle. (Karjaluoto 2010). Mulhernin (2009) mukaan yritysten pyrkimyksenä on siirtyä perinteisistä massa- ja kohderyhmämedioista yhä henkilökohtaisempaan ja asiakasta palvelevampaan markkinointiviestintään, jossa hyödynnetään sekä digitaalisia kanavia, että jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä.

Kuluttajien mediakäytön ja markkinointiviestinnän fokuksen muuttuessa markkinoinnin ja mainonnan suunnittelu on tällä hetkellä hyvin haastavaa (Viljakainen ym. 2008). Viime vuosina yleistynyt mainonnan monikanavaisuus (Karjaluoto 2010) vaatii lisäksi yrittäjiltä ja markkinointipäätäjiltä aiempaa laajempaa ymmärrystä eri välineiden ominaisuuksista ja niihin tehtävien investointien vertailusta. Heikko taloudellinen tilanne on samanaikaisesti pakottanut yrityksiä laskemaan yleisesti markkinointiin tekemiänsä panostuksia, joten mainonnan määrä ja oikeanlainen suuntaaminen ovatkin erityisen tärkeässä roolissa yritysten kannattavuuden kannalta.

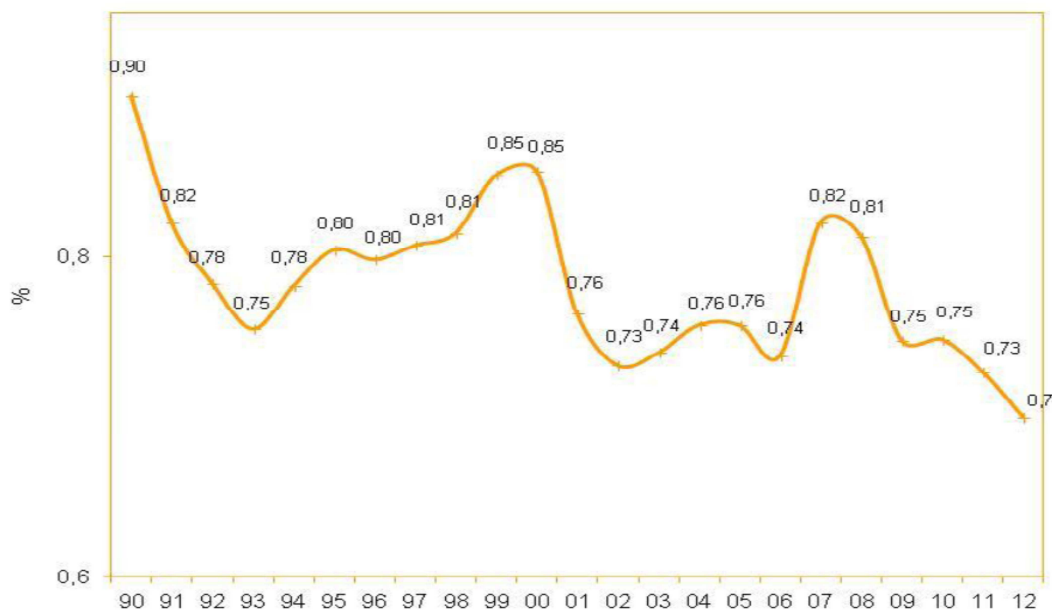
Viime vuosina mediassa ja markkinointiviestinnässä tapahtuneet muutokset ovat jo vaikuttaneet yritysten markkinointipäätöksiin ja mediavalintoihin (R Farzipoon Saen 2010). Kehityssuunta on kasvattanut erityisesti digitaalisten kanavien käyttöä. Lipiäinen ja Karjaluoto (2012) ovat tutkineet digitaalista markkinointia keski-suomalaisissa yrityksissä. Heidän tutkimuksensa mukaan paikalliset yritykset eivät ole vielä digitaalisten markkinointikanavien suurkuluttajia, eikä niissä ole ymmärretty sosiaalisen median kaikkia mahdollisuuksia. Tutkijoiden raportin mukaan noin 64 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kertoi hyödyntävänsä digitaalista markkinointia huonosti ja kohdeyritykset käyttivät keskimäärin 11-20 prosenttia markkinointibudjetistaan digitaaliseen markkinointiin. Nämä yritykset käyttävät siis noin 80-90 prosenttia markkinointibudjetistaan muihin perinteisiin markkinointikanaviin. Lisäksi tutkimus paljasti, etteivät kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset kokeneet digikanavista poisjäämistä vielä kovinkaan merkityksellisenä (Lipiäinen ja Karjaluoto 2012). Luvuista voidaan päätellä, että vaikka kuluttajat ovat ottaneet verkon ja digitaaliset kanavat omikseen, eivät yritykset ole ainakaan markkinointinsa osalta pysyneet kehityssuunnassa mukana (Lipiäinen ym. 2013).

1.1 Tutkimuksen tausta

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän näkyvimmistä elementeistä. Yritykset käyttävätkin vuosittain miljoonia euroja mediamainontaan, jonka tyypillisenä tarkoituksena on lisätä yrityksen tai sen tuotteiden tunnettua, tuoda uusia asiakkaita ja lisätä myyntiä (Barroso ja Llobet, 2012). Mainonnan rooli korostuu erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa (Sethuraman, Tellis ja Briesch 2011). Esimerkiksi vuonna 2012 mediamainonnan osuus suomalaisten yritysten kaikesta markkinointiviestinnästä oli noin 40 prosenttia, eli 1,353 miljardia euroa (Mainonnan Neuvottelukunta MNK 2013).

Mediamainonnan määrä Suomessa

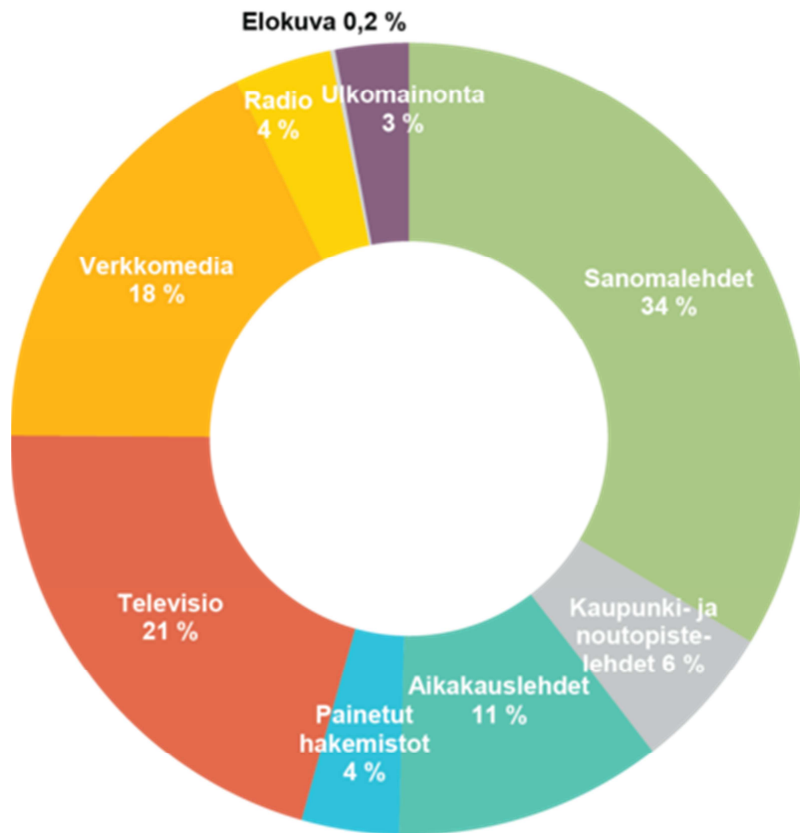
Suomen heikosta taloudellisesta tilanteesta johtuen mediamainonnan suhteellinen kokonaismäärä on laskenut huomattavasti viime vuosien aikana. Mediamainonnan kokonaismäärää verrataan tyypillisesti bruttokansantuotteeseen, sillä nämä kaksi tunnuslukua korreloivat hyvin vahvasti toisiinsa. Erona kuitenkin on, että mediamainonnan muutokset ovat tyypillisesti bruttokansantuotetta voimakkaampia. Vuonna 2012 mediamainonnan suhteellinen osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli painunut alimmilleen 20 vuoteen, alittaen jopa 1990 -luvun laman tason. (Kuva 1) (Mainonnan Neuvottelukunta MNK 2013).



Kuva 1 Mediamainonnan osuus bruttokansantuotteesta 1990-2012 (%) (MNK 2013)

Käynnissä oleva mediamurros on näkynyt erityisesti sanomalehdissä, jotka ovat menettäneet sekä lukijoita, että prosentuaalisia osuuksiaan mediamainonnan kokonaisinvestoinneista. Mediamainonnan määrää kuvataan ns. pienellä mainoskakulla, jolla tarkoitetaan mediamainontapanostuksia ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Kun vuonna 2006 sanomalehtien osuus tästä mainoskakusta oli vielä 48 prosenttia (MNK 2007), oli se vuonna 2012 enää 34 prosenttia (MNK 2013). Kokonaisuudessaan mediamainonnan pienen mainoskakun koko on tuona aikana kasvanut 1,2 miljardista eurosta vuoden 2012 1,35 miljardiin euroon. Näiden kuuden vuoden aikana suurin osuuksien kasvattaja on ollut verkkomediamainonta, jonka osuus on kasvanut vuoden 2006 neljästä prosentista vuoden 2012 18 prosenttiin (Kuva 2). (MNK 2013).

Tällä hetkellä mediamainonnan pieni kakku jakaantuu pääosin kolmeen suureen lohkokon: merkittävimmät osuudet ovat sanomalehdillä (34%), televisiossa (21%) ja verkkomediaa (18%) (Kuva 2). (MNK 2013). Jakauma on muuttunut merkittävästi vuosituhaten alkupuolelta; esimerkiksi vuonna 2003 sanomalehtien osuus oli vielä puolet, television noin viidennes ja verkkomediaa ainoastaan pari prosenttia (MNK 2004).



Kuva 2: Pieni mainoskakku 2012
(Sanomalehtien liitto 2013)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Mediamainonta liittyy olennaisena osana yritysten markkinointiviestintään, jota on tutkittu aiemmin hyvin paljon. Viime aikoina markkinoinnin akateemiset tutkimukset ovat keskittyneet erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään (Sathis, Kumar ja Bharath 2011). Tässä tutkimuksessa keskitytään pk-yritysten alueelliseen markkinointiviestintään mediamainonnan näkökulmasta, sillä se on yhä edelleen merkittävässä roolissa yritysten kaikkea markkinointiviestintää (MNK 2013).

Kuten todettu, markkinointiviestinnän ja median kanavat käyvät tällä hetkellä läpi suurta murrosvaihetta. Mainostajien pyrkimyksenä on kuitenkin edelleen tavoittaa kohderyhmänsä mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti kasvattaakseen omaa liiketoimintaansa. Tässä tutkimuksessa tutkitaan, miten keskisuomalaiset pk-yritykset suunnittelevat markkinointiviestintänsä ja millä perusteilla ne tekevät mediavalintansa. Tutkimuksessa myös tarkastellaan, miten yritykset mittaavat mainontansa tehokkuutta ja miten ne saavuttavat mainonnalle asettamansa tavoitteet. Perimmäisenä tarkoituksena onkin tarkastella toteuttavatko yritykset markkinointiaan mahdollisimman suunnitellusti ja tehokkaasti pysyäkseen kilpailukykyisenä muuttuvassa toimintaympäristössä. Tutkimuksessa kerätään aineistoa haastatteleamalla keskisuomalaisten pk-yritysten markkinointipäättäjiä. Aineistoa peilataan sekä markkinointiviestinnän, että mainonnan suunnittelun teorioihin.

Jokaisen yrityksen tuotteet ja mainontatavat poikkeavat merkittävästi toisistaan. Tästä syystä tutkimuksen lähtökohdaksi valikoitui laadullinen tutkimus, jossa keskitytään muutamalla eri toimialalla toimiviin itsenäisiin yrityksiin. Tutkimus tehdään tapaustutkimuksena, ja tiedonhankintamenetelmänä käytetään teemahaastatteluja.

Tutkimuksessa pyritään hakemaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten keskisuomalaiset pk-yritykset suunnittelevat markkinointiviestintänsä?
- Millä perusteilla mediavalinnat tehdään?
- Millaisia tavoitteita yritykset asettavat markkinointiviestinnälleen ja miten ne mittaavat mainontansa tehokkuutta?

Tutkimus rajattiin koskemaan pk-yritysten markkinointiviestinnän suunnittelua ja alueellisesti kohdennettua mediamainontaa. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin alueellisesti toimivia itsenäisiä pk-yrityksiä, sillä niiden markkinointipäätökset tehdään paikallisesti, eivätkä esimerkiksi ketjun linjaukset vaikuta mediamainontapäätöksiin. Pk-yritykset ovat lisäksi riittävän suuria tekemään kuluttajille kohdennettua mediamainontaa. Kohdeyritykset toimivat muutamilla eri toimialoilla, mutta niitä yhdistää toimiminen kuluttajamarkkinoilla. Tällä sektorilla massamediamainonnan rooli ja tarve korostuvat esimerkiksi teolli-

suuteen verrattuna (Barroso ja Llobet, 2012). Tutkimuksessa alueellisella mediamainonnalla tarkoitetaan tietylle maantieteelliselle alueelle kohdennettua mainontaa massamedioissa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin esimerkiksi sponsorointi ja sosiaalinen media. Lisäksi tutkimuksesta rajattiin joitakin muita digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita on jo viime aikoina tutkittu hyvin paljon (Sathis ym. 2011).

1.3 Keskeiset käsitteet tutkimuksessa

Markkinointi

Rope ja Vahvaselkä (1998) määrittelevät markkinoinnin seuraavalla tavalla:

Markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet.

Kotler ja Keller (2009) tiivistävät markkinoinnin ”prosessiksi, jossa suunnitellaan ja pannaan täytäntöön ideoiden, tuotteiden ja palveluiden mielikuva, hinnoittelu, mainonta ja jakelu. Tavoitteena on luoda vaihdantaa, joka täyttää sekä kuluttajien, että yrityksen tarpeet.”

Integroitu markkinointiviestintä

Karjaluodon mukaan nykykirjallisuus määrittelee integroidun markkinointiviestinnän seuraavalla tavalla:

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiinsa tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluoto 2010, 11)

Media

Karjaluoto (2010) määrittelee median merkityksen laajemmaksi kuin vain tiettyiksi kanaviksi. Mediasta voidaan käyttää myös käsitettä mainosmedia, jolla tarkoitetaan yleensä massamedioita, joita käytetään kommunikoimaan mainosviestejä. Massamedioita ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, hakemistot, radio, televisio, internet, mobiili (varauksin), ulkomainonta ja erikois-mainonta, kuten autojen teippaukset. Karjaluoto (2010, 97) jatkaa, että sanalla media voidaan lisäksi tarkoittaa

Mitä tahansa paikkaa tai tilannetta, jossa organisaatio voi kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmänsä kanssa.

Tässä tutkimuksessa medialla tarkoitetaan kuitenkin juuri massamedioita, jotka tuottavat kuluttajille erilaisia sisältöjä ja joissa voidaan tehdä alueellista mediamainontaa. Tutkimukseen ei sisällytetä sosiaalisen median kanavia.

Mediavalinta

Mediavalinta, tai mediasuunnittelu, on yksi osa markkinointiviestinnän kokonaisuunnittelua. Sen tavoitteena on maksimoida markkinointiviestinnän investointien tehokkuus (Karjaluoto 2010). Kotler ja Keller (2009) määrittelevät mediavalinnan tiivistettynä seuraavasti:

Mediavalinnan tavoitteena on löytää kustannustehokkaimmat kanavat halutun viestin ja toistomäärän välittämiseen määritellylle kohderyhmälle.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä eri luvusta. Johdannossa esitellään tutkimuksen tausta, tutkimuksen tavoitteet sekä keskeiset käsitteet. Luvussa käydään läpi myös tutkimukselle asetetut rajaukset ja esitetään tutkimuskysymykset.

Toisessa luvussa käsitellään ja määritellään tutkimuksen kannalta merkittävimmät käsitteet sekä luodaan katsaus tutkimusaihetta käsitteleviin teorioihin. Aiheeseen syventyminen aloitetaan laajemmista markkinointiviestinnän ja mediamainonnan suunnittelun kokonaisuuksista ja jatketaan yksityiskohtaisempiin teorioihin tutkittavista aiheista. Luvussa käydään myös läpi tyypillisimmät mediamainonnan kanavat sekä luodaan lyhyt katsaus mediamainonnan välineiden tehokkuuden arviointiin tuoreiden tutkimustulosten kautta. Luku luo kokonaisuudessaan teoreettisen kehyksen tutkittavalle aiheelle.

Kolmas luku käsittelee tutkimusmetodologiaa ja sen perusteluja tutkittavalle aiheelle. Luvussa tehdään myös lyhyt katsaus tutkimuksessa haastateltaviin yrityksiin. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimustulokset.

Viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset sekä tarkastellaan tutkimustulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Lisäksi luvussa esitellään suosituksia liikejohdolle sekä tutkimuksessa esiin nousseita aiheita jatkotutkimusta varten.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA MEDIAMAINONTA

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on perinteisesti nähty yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista (muiden ollessa tuote, hinta ja jakelu), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä sisältää useita eri kommunikointitekniikoita, joita markkinoija voi käyttää saavuttaakseen asettamansa tavoitteet. Kyse on siis monenlaisesta viestinnästä, jonka pyrkimyksenä on synnyttää tai kasvattaa tuotteen tai palvelun kysyntää. (Karjaluoto 2010).

Isohookana (2007) toteaa, että markkinointiviestinnän pääsääntöisenä tehtävänä on ylläpitää suhdetta markkinoihin, sekä vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan tarkoiteta yksipuolista viestintää markkinoiden suuntaan, vaan kyse on jatkuvasta vuorovaikutuksesta markkinoiden ja viestijän yhteistyökumppaneiden välillä. Näin viestinnällä voidaan luoda kaikkia osapuolia hyödyttäviä, pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita.

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Lisäksi mainonta jakautuu vielä erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2007). Karjaluoto (2010) puolestaan jakaa markkinointiviestinnän perinteisen jaottelun mukaan suoraan viiteen eri kategoriaan, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi. Kaikki nämä toiminnot ovat tärkeässä roolissa osana yrityksen markkinointiviestintää ja ne linkittyvät tiiviisti yrityksen muuhun toimintaan ja kilpailukeinoihin. Isohookana (2007) ja Karjaluoto (2010) toteavat, että markkinointiviestintä ei siis ole irrallinen osa yrityksen muita toimintoja, vaan sen tulee olla kiinteästi kytköksissä yrityksen strategiaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin.

2.1.1 Integroitu markkinointiviestintä

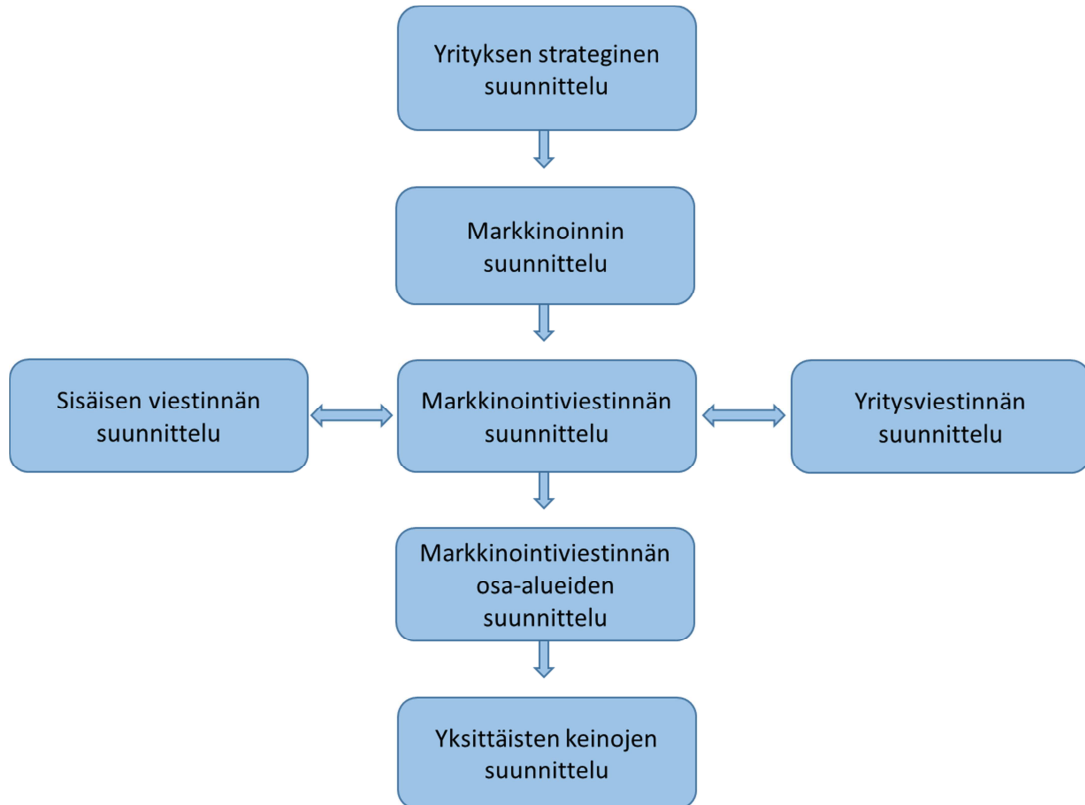
Karjaluoto (2010) painottaa, että toimivan markkinointiviestinnän tulee nykyään olla integroitua. Näin ollen perinteistä markkinointiviestinnän kuvausta tulee ainakin laajentaa. Integroinnin tuloksena yritykset kykenevät suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamaan yhtenäisen ja selkeämmän brändisanoman. Tämä korostuu erityisesti yrityksissä, jotka käyttävät monikanavaista mediamainontaa (Karjaluoto 2010). Isohookana (2007) toteaa, että integroidussa viestinnässä kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia, ja ne sekä luovat, että vahvistavat tavoiteltua mielikuvaa, joka lopulta luo yritykselle tai tuotteelle halutun brändin.

Digitaalisuus on tuonut integroituun markkinointiviestintään täysin uudenlaisia mahdollisuuksia, joiden ansiosta yritykset voivat suunnitella markkinointiaan ennennäkemättömällä tavalla. Viestinnän yksisuuntaisuudesta markkinoiden suuntaan ollaan siirtymässä dynaamisiin ja automatisoituihin prosesseihin, joilla voidaan seurata yksittäisten kuluttajien toimia ja kohdentaa mainontaa henkilökohtaiseksi. Tämä noudattaakin integroidun markkinointiviestinnän ajatusta, joka huomioi kuluttajan tarpeet, dataan perustuvat mainontapäätökset, monimediaratkaisut ja kommunikaation eri osapuolten välillä (Mulhern 2009).

Luck ja Moffatt (2009) korostavat, että integroitu markkinointiviestintä laajentaa perinteistä asiakaslähtöistä ajatusta, jossa haetaan uusia asiakkaita ja säilytetään nykyiset erityisesti mainonnan keinoin. Sen sijaan integroitu markkinointiviestintä ottaa huomioon myös eri sidosryhmät kuten yrityksen työntekijät, liikekumppanit, median, tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit. Integroinnin tavoitteena on laajempi kommunikaatio eri osapuolten välillä, joka puolestaan rakentaa yritykselle kannattavia liikesuhteita ja brändiarvoa.

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi lähteä aina liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyä yksittäisten keinojen ja välineiden valintaan (Isohookana 2007). Markkinointiviestintä ei siis ole ainoastaan yksittäisiä kampanjoita, vaan osa markkinoinnin muita kilpailukeinoja, jotka yhdessä varmistavat ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuuden. Suunnittelun tasoja voidaan kuvata seuraavalla kaaviolla.



Kuva 3: Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)

Karjaluoto (2010) toteaa, että yritykset tyytyvät usein toistamaan markkinointiviestinnässään edellisten vuosien kaavaa, sen sijaan että ne suunnittelisivat kokonaisuuden huolellisesti ja tavoitteellisesti. Yleisimmin lähtökohtana on raha/budjetti, vaikka prosessissa pitäisi lähteä liikkeelle määrittelemällä markkinoinnin tavoitteet ja linkittää ne markkinointistrategioihin. Budjetointi tapahtuu vasta myöhemmin markkinointiviestintää ohjaavana tekijänä.



Kuva 4: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluooto 2010, 21)

Karjaluooto (2010) esittää, että monen yrityksen markkinointiviestinnän heikkoutena on sen suunnittelemattomuus. Menestyvilläkin yrityksillä suunnitelmat tehdään usein hyvin lyhytjänteisesti, alle vuoden päähän. Tehokas integroitu markkinointiviestintä kuitenkin perustuu pitkän aikajänteeseen suunnitteluun, jossa eri kanavat linkittyvät toisiinsa. Suunnittelun tulisi lähteä liikkeelle strategiasta, jonka jälkeen voidaan miettiä, mitä viestitään. Yleensä tämä viesti kohdistuu myynninkasvattamiseen. Karjaluoodon mukaan muita tavoitteita voisivat kuitenkin olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Toisaalta, lopulta nämäkin tavoitteet kulmineituvat tyypillisesti myynninkasvattamiseen. Kliatchko (2008) on määritellyt integroidun markkinointiviestinnän suunnittelulle neljä eri osaa, jotka ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Ne ovat viestinnän sidosryhmät, sisältö, kanavat ja tulokset.

Sidosryhmät, pitää sisällään sekä yrityksen sisäiset kohderyhmät kuten työntekijät ja johtajat, että ulkoiset kohderyhmät kuten nykyiset ja tulevat asiakkaat, kuluttajat ja yhteistyökumppanit. Integroidulla markkinointiviestinnällä yritys pyrkii rakentamaan pitkäjänteisiä ja kannattavia asiakas- ja brändisuhteita perehtymällä sidosryhmien tarpeisiin, vastaamalla niihin ja tarjoamalla molempia hyödyttäviä ratkaisuja.

Sisältö on määritelmän toinen osa. Kuten edellä mainittiin, on tärkeää että yritys tuntee kohderyhmiensä tarpeet. Viestintä ei ole koskaan yksisuuntaista markkinoiden suuntaan, vaan vastaanottajat voivat vaikuttaa viestien sisältöön, valita mistä niitä saavat ja luoda omia merkityksiään viestinnälle.

Kanavilla tarkoitetaan perinteisten medioiden lisäksi kaikkia eri tapoja tavoittaa yrityksen kohderyhmät. Mediavalinta onkin tärkeä osa yrityksen brändin luomista. Se edellyttää edelleen kohderyhmien tarpeiden tuntemista, kuten

aiemmatkin osa-alueet. Tänä päivänä kanavia on entistä useampia, joten erilaiset monimediaratkaisut ovat yhä tärkeämpiä kohderyhmien tavoittamisessa.

Tuloksilla tarkoitetaan mittaamisen ja arvioinnin tärkeyttä. Integroidussa markkinointiviestinnässä keskitytään konkreettisiin tuloksiin ja arvioidaan valituista kanavista ja kohderyhmistä saavutettuja panos-tuotto -suhteita. Toisin sanoen, kuinka hyvin viesti tavoitti oikean kohderyhmän. Aihetta käsitellään tarkemmin tämän luvun kappaleessa 2.7.

2.3 Mainonta osana integroitua markkinointiviestintää

Kuten aiemmissa kappaleissa jo mainittiinkin, mainonta on yksi integroidun markkinointiviestinnän merkittävimmistä osa-alueista. Kotler ja Keller (2009) määrittelevät mainonnan seuraavalla tavalla:

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista.

American Marketing Association (2013) määrittelee mainontaa puolestaan seuraavasti:

Mainonta tarkoittaa ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä mainostajan tuotteista, palveluista, organisaatiosta tai ideoista.

Isohookana (2007) jakaa mainonnan kahteen eri pääryhmään luonteensa mukaan. Nämä ovat suoramainonta ja mediamainonta, joka puolestaan jakaantuu vielä omiin alakategorioihinsa käytettävän median/välineen mukaan. Alakategorioita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, painetut ja sähköiset hakemistot sekä ulkomainonta.

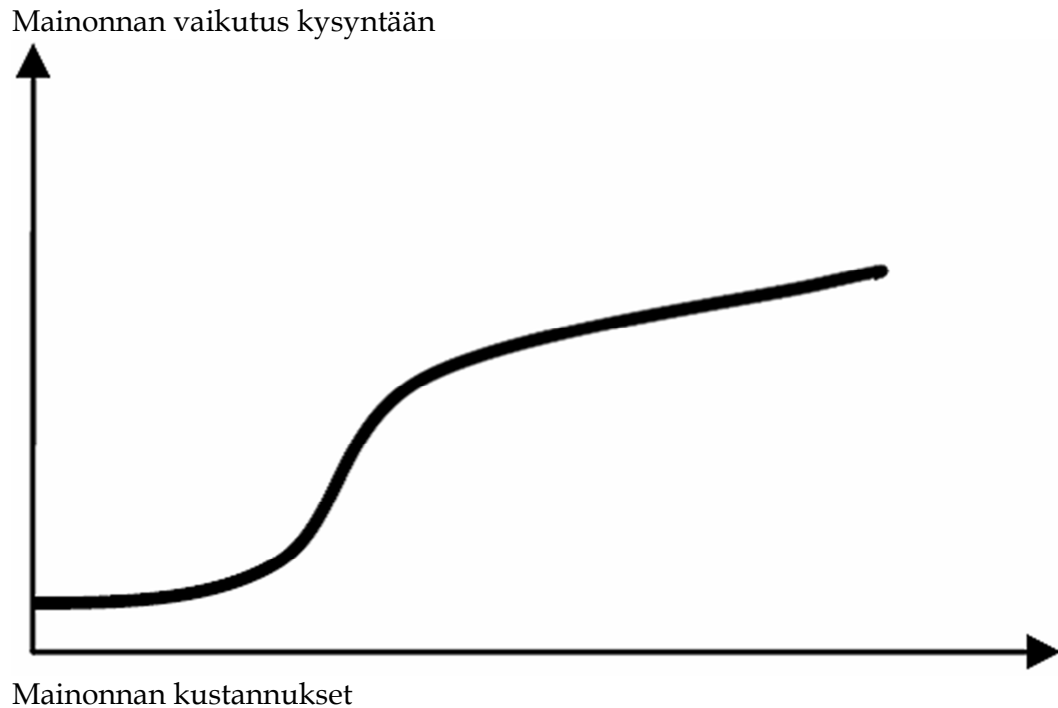
Mainonnan pääasiallisena tavoitteena on luoda tuotteelle vahva brändi yhdessä muun markkinointiviestinnän kanssa. Tehokkaalla mainonnalla voidaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kasvattaa näin tuotteen myyntiä (Kumar ja Patra 2012). Yritykset voivat kuitenkin asettaa mainonnalle myös muita tavoitteita, kuten brändin rakentamisen, huomioarvon saamisen, tiedonkeruun kuluttajista, välittömän asiakaspalautteen, asiakkaiden sitouttamisen ja tietoisuuden kasvattamisen (Viljakainen ym. 2008). Osa näistä tavoitteista on välittömiä, kuten välitön myynnin kasvattaminen, ja osa puolestaan pitkän aikavälin tavoitteita, kuten yrityksen tai tuotteen brändin rakentaminen.

Tuotteiden ja palvelujen osalta mainonnan luonne riippuu yleisesti tuotteen elinkaaren vaiheesta. Tunnettuusmainontaa käytetään silloin, kun tuotetta ollaan lanseeraamassa markkinoille ja sille haetaan kilpailijoilta markkinaosuutta. Kun tuotteen tai palvelun elinkaari on puolestaan jo loppuvaiheessa, mainonnan luonne muuttuu muistutusmainonnaksi, jolla yritetään pitää yllä ostouskollisuutta (Rope ja Vahvaselkä 1998).

Jokaisen yrityksen liiketoiminta eroaa jollain tavalla kilpailijoistaan, joten mainonnan välineistä on hankalaa tehdä yleispäteviä kvantitatiivisia päätelmiä. Coulter ja Sarkis (2005) huomauttavat, että erilaisia tuotteita ostetaan eri syistä, joten myös niiden mainonnan tulee olla erilaista. Esimerkiksi isot ostopäätökset, kuten autot tai asunnot, vaativat kuluttajalta usein tarkempaa tiedon etsimästä, jolloin myös mainonnan on hyvä tarjota yksityiskohtaisempia tuotetietoja. Päivittäiset kulutustuotteet ovat puolestaan helpompia ostopäätöksiä, jolloin myös tuotteiden mainonnassa voidaan keskittyä toisenlaisiin näkökulmiin.

Mainonnan käyttö kilpailukeinona perustuu ajatukseen, että panostusten jousto on positiivinen, eli lisäämällä mainontaa voidaan lisätä myös tuotteen tai palvelun menekkiä. Mainospanostusten vaikutus ei ole kuitenkaan ainoastaan hetkellinen, sillä sen kerrannaisvaikutus saattaa vaikuttaa hyvinkin pitkään (Rope ja Vahvaselkä 1998).

Mainospanostusten vaikutusta tuotteen tai palvelun kysyntään kuvataan perinteisesti S-käyrällä, joka kertoo että vähäinen mainonta vaikuttaa yleensä vain vähän tuotteen kysyntään. Kun mainonnan määrää puolestaan lisätään, se myös huomataan ja vastaanottajan ärsykekyynnys ylittyy. Tällöin mainonta alkaa myös vaikuttamaan myyntiin. Saavuttaessaan kylläntymispisteen mainonta ei kuitenkaan enää lisää myyntiä (Raninen ja Rautio 2003). Mainonnan S-käyrä on kuvattuna Kuvassa 5.



Kuva 5: Mainonnan S-käyrä; Mainonnan vaikutus kysyntään (Raninen ja Rautio 2003)

Rope ja Vahvaselkä (1998) puolestaan huomauttavat, että markkinoinnissa yleisesti käytetty s-käyrä on kuitenkin ainoastaan teoreettinen ja yksinkertaistettu. Todellisuudessa kysyntään vaikuttavat mainonnan lisäksi lukuisat eri tekijät. Näitä ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, kilpailijoiden toimet, suhdannevaihtelut sekä mainonnassa käytetty sanoma.

Weilbacher (2001) tiivistää mainonnan tavoitteeksi saada kohderyhmän ihmiset tietoisemmiksi tuotteen brändistä ja sitä kautta heidät myöntäväisemmiksi sille. Tämän tulisi tapahtua riippumatta siitä, mikä kohderyhmän aiempi tietoisuus brändistä on ollut. Mainonnan voidaan siis sanoa onnistuneen, jos asiakkaat ovat sen johdosta muuttaneet suhtautumistaan tuotteeseen ja lopulta ostaneet tuotteen.

Kun mainontaa tarkastellaan hierarkkisena prosessina, sillä voidaan Weilbacherin (2001) mukaan nähdä useita eri tehtäviä:

- Jos kuluttaja ei vielä kuullutkaan brändistä, mainonnan tehtävänä on saattaa kuluttaja siitä tietoiseksi.
- Jos kuluttaja on kuullut brändistä, mutta ei tiedä siitä mitään, on mainonnan tehtävänä lisätä asiakkaan kiinnostusta brändiä kohtaan.
- Kun kuluttajan kiinnostus brändiä kohtaan on saavutettu, mainonnan tehtävänä on lisätä asiakkaan tuotetietoutta siitä.

- Kun asiakas jo tuntee tuotteen, mainonnan tehtäväksi jää vakuuttaminen, että kyseessä oleva tuote on parempi kuin sen kilpailijat.
- Viimeisenä tehtävänä on saada kuluttaja toimimaan, eli ostamaan tuote.

Barry (2002) toteaa, että Weilbacherin (2001) esittämä malli hierarkkisesta mainontaprosessista on ollut olemassa jo yli sadan vuoden ajan ja sitä on usein kritisoitu liian yksinkertaisena. Lisäksi malli on rakennettu siten, että se ei ota huomioon markkinoinnin muita keinoja, eikä noudata integroidun markkinointiviestinnän peruseräitä, ja olettaa, että jokaisen kuluttajan ostoprosessi kävisi aina saman kaavan läpi. Barry (2002) kuitenkin myöntää, että kaava on hyvin järjestyksellään ja looginen. Se auttaa markkinoijaa ennustamaan, keskittymään oleelliseen (tuotteen huomiointiin, kuluttajan toimintaan ja tahdonmuodostamiseen) sekä antaa hyvän työkalun markkinointistrategian muodostamiseen.

2.4 Mediamainonnan suunnittelu

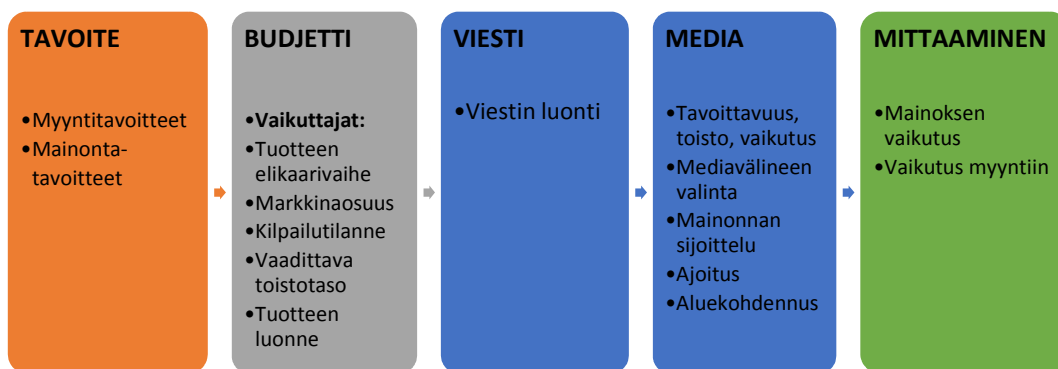
Kotlerin (2003) mielestä jokaisen yrityksen tulee hyödyntää mediaa. Elleivät ne tee niin, lakkaavat yritykset lopulta olemasta. Massamarkkinointi on kuitenkin tänä päivänä huomattavan kallista, sillä kanavien määrä kasvaa jatkuvasti. Tästä syystä mainonnan oikeanlainen kohdentaminen on entistä tärkeämpää. Kotler (2003) uskoo, että mainonnan tulevaisuus ei ole massamarkkinoinnissa, vaan suppeassa markkinoinnissa.

Mainonnan suunnittelu on merkittävässä roolissa yrityksen markkinointiviestintää ja se lopulta ratkaisee, pystyykö yritys tuottamaan mainonnallaan tavoiteltua lisäarvoa. Yritysten on jatkuvasti tarkkailtava mainontastrategiaansa, jotta mainonta tavoittaa tuotteen kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointivastaavien on arvioitava useita eri mainontakanavia löytääkseen tehokkaimman mainontakanavan tai niiden yhdistelmän tuotteen kohderyhmän saavuttamiseen (Kumar ja Patra 2012). Perinteisesti mediavalintaprosessi nojautuu yrityksen aiempiin mainontakokemuksiin, vaikka yrittäjillä olisikin käytettävissään lukuisia eri työkaluja tehokkaimman mediamixin valintaan (Coulter ja Sarkis 2005).

Mediasuunnittelulla pyritään siis maksimoimaan markkinointiviestintään tehdyt investoinnit (Karjaluo 2010). Yritykset käyttävät nykyään kampanjoissaan useita eri medioita, joten on hyvin tärkeää suunnitella, miten resurssit tullaan jakamaan tehokkaimmin kullekin medialle. Karjaluodon (2010) mukaan mediasuunnittelusta vastaa usein mediatoimisto.

2.4.1 Suunnitteluprosessi

Kotler ja Keller (2009) jakavat yrittäjän tai markkinointipäätäjän mainonnasuunnittelun eri vaiheisiin (Kuva 6), jotka tulee käydä tarkasti läpi jokaisen kampanjan yhteydessä. Prosessi käynnistyy määrittelemällä ensin kampanjan kohdemarkkinat ja tuotteen ostajien motiivit. Tämän jälkeen suunnittelussa käydään läpi viisi eri vaihetta, joista ensimmäisessä määritellään kampanjalle selkeä tavoite. Tämä voi olla esimerkiksi myynnin välitön prosentuaalinen kasvattaminen tai muistuttava mainonta esimerkiksi päivittäistavara- ja elintarviketuotteiden kohdalla. Seuraavassa vaiheessa kampanjalle asetetaan budjetti, johon vaikuttavat esimerkiksi tuotteen elinkaaren vaihe, markkinaosuus ja kilpailutilanne. Budjetoinnin jälkeen valitaan kampanjalle sopivat viestikärjet, jotka sekä miellyttävät valittua kohderyhmää, että vastaavat kampanjalle asetettuun tavoitteeseen (Kotler ja Keller 2009).



Kuva 6: Mainonnan suunnittelun vaiheet (Mukaien: Kotler ja Keller 2009, 568)

Kotlerin ja Kellerin (2009) mukaan yritys tekee seuraavassa vaiheessa varsinaiset mediavalinnat valittujen viestikärkien välittämiseen. Valinnassa otetaan huomioon muun muassa kampanjan tavoitavuus ja haluttu toistotaso sen kohderyhmässä. Esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksissa mainostajat hakevat usein erityisesti korkeaa tavoitavuutta, kun taas jo markkinoilla oleville tuotteille haetaan usein korkeaa toistotasoa, varsinkin kovassa kilpailutilanteessa ja usein ostettavien tuotteiden kohdalla. Näiden tekijöiden lisäksi kampanjan kohdentamisessa otetaan huomioon esimerkiksi sopivat kellonajat, toistojen kaava ja maantieteelliset kampanja-alueet. Myös mainostettavan tuotteen luonne ja valittu kohderyhmä vaikuttavat ratkaisevasti lopulliseen mediaratkaisuun. Lopullisen mediavalinnan tulisi siis perustua kohdeyleisön mediankäyttöön, tuotteen- ja viestin luonteeseen, sekä valitusta kohderyhmästä saatavien kontaktien kustannuksiin.

Viimeinen vaihe mainoskampanjassa on sen saavuttamien tulosten arviointi, johon on pääsääntöisesti käytettävissä kaksi eri lähestymistapaa. Ensimmäinen

mäinen lähestymistapa tutkii itse viestin vaikuttavuutta ja toinen puolestaan kampanjalla saavutettua myynnin- ja tunnettuuden kasvua. Viestin vaikuttavuutta voidaan tutkia esimerkiksi asiakkaiden palautteen perusteella jo ennen kampanjan lanseerausta (Kotler ja Keller 2009).

Karjaluodon (2010) mukaan tätä vaihetta kutsutaan mainonnan esitestaukseksi, jonka tavoitteena on testata mainoksen toimivuutta suhteessa kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin. Useissa tapauksissa tässä vaiheessa valitaan muutamista eri vaihtoehdoista paras mahdollinen vaihtoehto kampanjaan. Kotler ja Keller (2009) kirjoittavat, että toinen tapa tutkia vaikuttavuutta on tehdä niin sanottu jälkitestaus, jossa tarkastellaan kuluttajien muistijälkiä kampanjan yksittäisistä mainoksista. Karjaluoto (2010) toteaa, että jälkitestauksessa tutkitaan yksittäisen mainoksen tehoa sen ilmestyttyä mediassa. Tavoitteena on selvittää, miten hyvin mainos muistetaan ja miten se on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen. Muistitestejä on kuitenkin kritisoitu, sillä ihmiset muistavat tyypillisesti näkemänsä/kuulemansa mainokset vain hetken ajan, mutta jo muutaman päivän jälkeen mainokset muistetaan melko huonosti. Kolmas keino on niin sanottu laboratoriotestaus, jossa tarkastellaan kuluttajien reaktioita mainoksiin esimerkiksi silmänliikkeiden tai sykkeen perusteella. Näillä tutkimusmuodoilla haetaan erityisesti oikeanlaisia viestejä ja mediaa halutun tavoitteen täyttämiseen (Kotler ja Keller, 2009). Karjaluodon (2010) mukaan viestinnän vastaanoton testaamisen tarkoituksena on selvittää, että mainos on tarpeeksi yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.

Toinen lähestymistapa mainoskampanjan tehon mittaamiseen perustuu puolestaan yrityksen haluun optimoida mainonnan budjetointinsa suhteessa siitä saatavaan myynnin- ja tunnettuuden kasvuun. Tätä voidaan tarkastella esimerkiksi vertaamalla yrityksen mainontaa ja markkinaosuutta suhteessa alan kokonaismainontaan, sekä tarkastelemalla yrityksen historiatietoja mainonnan käytön ja myynninkehityksen suhteesta. Lyhyen aikavälin mainoskampanjoissa voidaan lisäksi seurata välitöntä myynnin kasvua suhteessa kampanjalle asetettuun kokonaisbudjettiin. Tällaisen vertailun heikkoutena on kuitenkin kampanjan kokonaisyödyn määrittely, sillä mainonnan vaikutus voi kestää pitkään, eikä sen vaikutusta tunnettuuden kasvuun voida arvioida (Kotler ja Keller 2009). Karjaluoto (2010) kuitenkin painottaa, että mainonnan tutkimuksessa ollaan siirtymässä yhä enemmän kampanjan kokonaistehon arviointiin yksittäisiin mainoksiin tai medioihin keskittymisen sijaan. Onnistuneisuutta tulisikin siis tarkastella esimerkiksi arvioimalla brändin huomioarvoa, bränditietoisuuden kasvua, ostoaikomuksia, myyntimäärän kehitystä tai muuttunutta markkinaosuutta.

2.4.2 Mediatavoitteet ja tunnusluvut

Mediatavoitteita voidaan arvioida toiston, peiton, jatkuvuuden ja kustannusten kautta. *Toistolla* tarkoitetaan, kuinka monta kertaa valittuun kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on ollut mahdollisuus altistua mainostajan viestille valitun ajanjakson aikana. Vaadittava määrä riippuu aina median luonteesta; esimerkiksi televisiossa 3-6 toistoa on usein riittävä, printissä tarvitaan puolestaan 4-9 kertaa ja radiossa 5-14 toistoa (Karjaluo 2010). Toistomäärät ovat kuitenkin hyvin viitteellisiä ja niihin vaikuttaa aina mediaväliseen lisäksi myös mainoksen toteutus, mainostettava viesti ja vastaanottajan luonne. Toistoon liittyvä tärkein tunnusluku on OTS (Opportunity To See), joka kertoo toiston määrän, eli kuinka monta kertaa tavoiteltuun kohderyhmään kuuluvalla katsojalla on ollut mahdollisuus nähdä mainos. Radiossa vastaavasta tunnusluvusta käytetään termiä OTH (Opportunity To Hear), joka kertoo samalla tavalla, kuinka monta kampanjaan kuulunutta mainosta kohderyhmään kuulunut henkilö on keskimäärin voinut kuulla (Raninen ja Rautio 2003).

Peitolla mitataan prosentuaalista määrää kohderyhmästä, joka *todennäköisesti* näkee tai kuulee mainosviestin määrättyinä ajanjaksona. Lehtimainonnassa peitto prosentti lasketaan levikki- ja lukijamäärien suhteellisesta osuudesta halutussa kohderyhmässä. Televisiossa peitto prosentti kertoo, kuinka monta prosenttia kohderyhmästä näkee mainosviestin. Luku perustuu ohjelman minuuttiyleisön keskiarvoihin. Peitosta puhuttaessa käytetään yleisesti tunnuslukuna *nettopeittoa*, joka kertoo prosenttimäärän kohderyhmästä, joka altistuu viestille vähintään kerran (Karjaluo 2010). Esimerkiksi alueellisissa radiokampanjoissa nettopeitto prosentti antaa kuvan, kuinka monta prosenttia valitulle alueelle kohdennetusta kohderyhmästä altistuu mainostajan viestille.

Bruttopeitto tarkoittaa kaikkien mainontakampanjassa käytettyjen medioiden yhteenlaskettua peittoa. Tällöin peitosta käytetään termiä GRP (Gross Rating Points). Valitussa kohderyhmässä bruttopeitosta käytetään puolestaan termiä TRP (Target Rating Points), joka kertoo kuinka montaa kertaa valitun kohderyhmän kaikki jäsenet on kampanjalla teoriassa tavoitettu. Esimerkiksi 250 TRP:tä kertoo siis, että valitun kohderyhmän jäsenet on tavoitettu keskimäärin 2,5 kertaa. Lukua käytetään erityisesti televisiomainonnassa (Karjaluo 2010).

Kun yritys tekee mediavalintojansa, lähtökohtana on usein peitto ja toisto, eli kuinka suuri osa valitun kohderyhmän asiakkaista tavoitetaan ja kuinka monta kertaa. Yleisin tunnusluku vertailtaessa eri medioiden saavuttamia tavoitavuuksia ja niiden kustannuksia on kontaktiluku CPT (Cost-Per-Thousand), jolla tarkoitetaan kampanjan hintaa tuhannelle saavutetulle kontaktille. Kontaktiluvusta käytetään myös termiä CPM (Cost-Per-Mille). Kampanjan CPT luku saadaan jakamalla mainoskampanjan hinta kohderyhmästä saaduilla kontakteilla ja kerrotaan tuhannella. Näin mainostaja voi verrata eri medioilla saavutettua tuhannen kontaktin hintaa keskenään (American Marketing Association 2014).

Karjaluodon (2010) mielestä CPM-luku on kuitenkin huonosti vertailtavissa eri medioiden välillä, sillä eri mediat määrittelevät kontaktin erilailla. Lisäksi hintaan vaikuttavat esimerkiksi vuorokaudenaika tai alueellinen kohdentaminen.

Vaikka tunnusluvut ovatkin merkittäviä tekijöitä mediavalinnassa, on niiden lisäksi kiinnitettävä huomiota myös muihin tekijöihin. Kuten aiemmin mainittiin, Coulter ja Sarkis (2005) korostavat, että eri tuotteita ostetaan eri syistä, ja tästä syystä myös niiden mainonnan on syytä poiketa toisistaan. Toiset tuotteet, jotka ovat usein isoja hankintoja, vaativat markkinoinnissaan tarkempaa tuotetietoa, kun taas toisten, usein päivittäin kulutettavien tuotteiden markkinointi perustuu usein tunteisiin vetoamiseen. Lisäksi tuotteilla on aina oma elinkaarensa ja riippuen sen vaiheesta, markkinoinnin tavoitteet voivat erota. Esimerkiksi kun tuote on uusi, on tärkeää onnistua lanseeraamaan se suurelle massalle. Elinkaaren myöhemmissä vaiheissa on puolestaan tärkeää korostaa esimerkiksi brändiä ja tuotteen erottuvuustekijöitä. Nämä tekijät vaikuttavat luonnollisesti myös valittaviin medioihin.

2.5 Mediavalinta

Mediavalinnalla tarkoitetaan prosessia, missä yritys valitsee kohderyhmänsä ja tavoitteidensa kannalta taloudellisimmat ja tehokkaimmat mainosvälineet halutun viestin välittämiseen (Kotler ja Keller 2009). Tämä prosessi on yksi tehokkaan mainonnan suurista haasteista (R Farziboor Saen 2009). Jokaisella medialla on omat etunsa ja heikkoutensa koskien niin tavoitavuutta, toistotasoa, vaikuttavuutta kuin hintaa. Näiden lisäksi on arvioitava, millä välineillä yritys tavoittaa juuri omat kohderyhmänsä. Perinteisesti yrityksen aiemmin valitseman kanavat ja kokemukset niistä vaikuttavat vahvasti myös uusiin mediavalintoihin (Coulter ja Sarkis 2005).

Isohookanan (2007) mukaan mediavalinta voidaan jakaa intermediavalintaan ja intramediavalintaan. Intermediavalinnalla tarkoitetaan päätöstä eri mediavälineistä, kuten lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- tai verkkomedia. Intramediavalinnalla tarkoitetaan puolestaan valitun/valittujen muotojen sisällä olevien medioiden valintaa. Tässä vaiheessa valitaan esimerkiksi soveltuvien radio- tai TV-kanava, sekä päätetään miten ja milloin sanoma tullaan kanavalla toistamaan.

Isohookana toteaa lisäksi, että yrityksen mediavalinnoissa tulee kiinnittää huomioita useisiin eri tekijöihin, joista merkittävimpiä ovat:

- Medioiden perustiedot, kuten kohderyhmät ja tavoitavuus, sekä mediaympäristö ja sen luonne
- Mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet
- Median kohderyhmän demografia, elämäntyyli, ajankäyttö, harrastukset, asenteet ja rahankäyttö

- Median ja sen kuluttajan suhde: käytön säännöllisyys, uskollisuus ja käyttöaika
- Mainosvälineen kyky välittää sanoma kohderyhmälle
- Mediahinta ja kontaktihinta
- Mainoksen tuotantokustannukset
- Mahdollisuudet erilaisiin luoviin ratkaisuihin
- Aikataulu- ja ajoitustiedot

Yrityksen kohdeyleisön tavoittamisessa voidaan käyttää vaihtoehtoisesti yhtä tai useampaa eri mediavälinettä. Mediavalinnat tai mediamix on osa yrityksen mediasuunnitelmaa, jossa käydään läpi eri medioiden mainontapanokset. Suunnitelmassa huomioidaan käytettävät mediat, budjetit, kohderyhmä sekä media-aikataulu eri välineiden osalta. Tavoitteena on välittää haluttu sanoma oikealle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti (De Pelsmacker et al. 2007).

Koska eri mediavaihtoehtoja on tänä päivänä hyvin suuri määrä, mediaostajan on hyvin haastavaa kohdentaa monimediaratkaisut mahdollisimman tehokkaasti. Mediavalinnat ovatkin siirtymässä kohti integroidun markkinointiviestinnän periaatteita, joissa hyödynnetään erilaisia digitaalisia ratkaisuja. Tämä mahdollistaa dynaamiset ja automatisoidut, vuorovaikutteiset mainontakeinot, jotka perustuvat suoraan kuluttajien aikeisiin ja toimiin. Näin mainonnasta saadaan dataan ja asiakkaiden toimintaan perustuvaa. Lisäksi digitaalisella mainonnalla voidaan puhutella eri kohderyhmiä, saada monimedianaäkyvyyttä ja mitata tuloksia ennennäkemättömällä tavalla (Mulhern 2009).

Vaikka Mulhernin (2009) ajatukset digitaalisesta mainonnasta osana integroitua markkinointiviestintää ovatkin lähes kiistattomia, on niiden käyttö tänä päivänä kuitenkin vielä esiasteella. Lipiäinen ja Karjaluoto (2012) selvittivät tutkimuksessaan, että yli 60 prosenttia keskisuomalaisista yrityksistä hyödyntää digitaalista markkinointia huonosti. Lisäksi kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset kokivat, että digikanavien sulkemisella ei vielä tällä hetkellä ole vakavia seurauksia. Digitalisoitumisen nähtiinkin tuovan ennen kaikkea uusia kanavia tunnettuuden kasvattamiseen, eikä niinkään markkinointiin merkittävästi vaikuttavana muutoksena.

2.5.1 Mediavalinnan ANP-malli

Coulter ja Sarkis (2005) toteavat, että tehokkain mediavalinta on useissa tapauksissa yrityksille jopa liian vaikea päätösprosessi, sillä lopulliseen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja muuttujia on liikaa. Tutkijat sovelsivat tähän ongelmaan hierarkkista päätöksentekomallia ANP:tä (Analytic Network Process), jolla voidaan ratkaista moniulotteisia päätösongelmia. ANP-työkalua on käytetty 1980-luvulta asti ja se on sovellettavissa hyvin erilaisiin tutkimusongelmiin. Työka-

lun avulla voidaan vertailla päätösprosessin eri ratkaisuvaihtoehtoja niihin liittyvien kriteerien perusteella. Mallissa painotetaan ja vertaillaan erilaisia kriteerejä ja niiden alaluokkia parivertailuna, ja päädytään lopulta kyseessä olevan ongelman kannalta parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Coulter ja Sarkis (2005) sovelsivat mallia mediavalintaan, tavoitteenaan tutkia, millä mediavälineillä yritykset voivat tehdä tehokkainta mainontaa oimien painotustensa perusteella. Tutkimukseen valittiin kuusi perinteistä mediavälinettä: suoramainonta, aikakauslehdet, sanomalehdet, internet, televisio ja radio (Kuva 7). Näiden valinnan kriteereiksi valittiin aiemman mainonnan teorian pohjalta viisi osa-aluetta, sekä niihin vaikuttavat alaluokat. Kriteerit edustavat eri mediavälineiden heikkouksia ja vahvuuksia:

Laatu:

1. *Huomio* – Mainoksen kyky tulla havaituksi valitussa mediassa
2. *Virike* – Mainoksen kyky herättää tunteita valitussa mediassa
3. *Sisältö* – Mainoksen mahdollisuudet sisältää suurta määrää tietoa
4. *Uskottavuus* – Mainoksen kyky luoda uskottavuutta /arvoa valitussa mediassa
5. *Erottavuus* – Mainoksen kyky erottua muista mainoksista valitussa mediassa

Aika:

1. *Lyhyt huomioaika* – Kuinka nopeasti mainos voidaan luoda ja sijoittaa valittuun mediaan
2. *Pitkän ajan altistuminen* – Kuinka pitkään mainos on nähtävillä valitussa mediassa

Joustavuus

1. *Vetovoima* – Mainoksen kyky vaikuttaa havainnoijan aisteihin (näkö, kuulo, maku, kosketus ja haju) valitussa mediassa
2. *Persoonallisuus* – Mahdollisuudet personoida mainosta kohderyhmälle
3. *Interaktiivisuus* – Mainoksen mahdollisuudet interaktiivisuuteen / asiakkaan vastaukseen valitussa mediassa

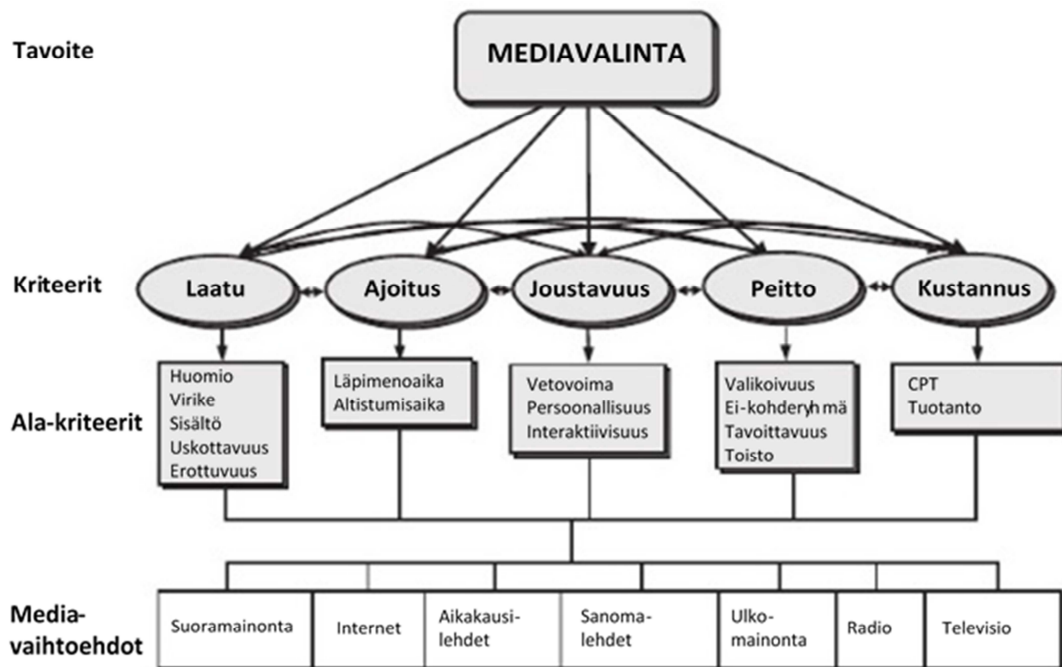
Peitto

1. *Valikoivuus* – Mainoksen kyky tavoittaa haluttu kohderyhmä valitussa mediassa
2. *Ei-kohderyhmä* – Mainoksen tavoittavuus valitun kohderyhmän ulkopuolella valitussa mediassa
3. *Tavoittavuus* – Mainoksen mahdollisuus tavoittaa eri ihmisiä valitussa mediassa
4. *Toisto* – Kertojen määrä kuinka monta kertaa yksilö altistuu mainokselle valitussa mediassa

Kustannus

1. *Tuotantokulut* – Mainoksen tuotantokustannukset valitussa mediassa
2. *CPT (Mediahint)* – Mainonnan hinta / tuhatta kontaktia valitussa mediassa

Coulterin ja Sarkisin (2005) ANP-mallissa lähdetään liikkeelle tavoitteesta, joka on siis valita yrityksen markkinointitarpeisiin soveltuva, mahdollisimman tehokas mediaväline. Valintaan vaikuttavat tekijät on kuvattuna eri kriteeriluokkina sekä niiden alaluokkina. Mallissa verrataan näiden kriteerien suhdetta toisiinsa parivertailuna, antamalla niille painoarvot yrityksen tavoitteiden perusteella. ANP-mallilla verrataan siis kaikkia eri kriteerejä ja niiden alaluokkia pareittain toisiinsa ja annetaan verrattaville kriteereille omat painoarvot. Esimerkkinä tällaisesta vertailusta voidaan ottaa joustavuus- ja laatu-kriteerit, joilla on suora vaikutus kustannuskriteereihin; kun joustavuudelle laitetaan korkeat vaatimukset, niin seurauksena on kustannusten kasvu. Kyseisessä esimerkissä yritys siis päättää kuinka paljon tärkeämpi muuttuja kustannus on verrattuna joustavuuteen mediavalinnassa. Kun kaikki eri kriteerit on saatu verrattua keskenään, saa yritys lopulta valittua soveltuvimmat mediat kyseessä olevalle kampanjalle. Lopputulokset eivät siis koskaan ole yleispäteviä, vaan ne riippuvat aina yksittäiselle kampanjalle annetuista tavoitteista ja painotuksista (Coulter ja Sarkis 2005).



Kuva 7: Mediavalinnan ANP-malli
(Coulter ja Sarkis 2005, 201)

2.6 Alueellisesti kohdennetun mediamainonnan kanavat

Alueellinen mediamainonta rajoittuu aina tietylle maantieteelliselle alueelle, jolle voidaan kohdentaa paikallista mainontaa. Kanavien kirjo on hyvin monipuolinen ja eri välineet eroavat merkittävästi toisistaan sekä luonteeltaan, että niihin vaadittavien investointien osalta. Lisäksi eri kanavat tavoittavat hyvin erilaisen määrän ja otannan alueen väestöstä. Kappaleessa käydään lyhyesti läpi yleisimmät alueellisen mediamainonnan kanavat.

2.6.1 Televisiomainonta

Televisio tavoitti vuonna 2012 lähes 4,4 miljoonaa yli 10-vuotiasta suomalaista, jotka kuluttivat TV:n ääressä keskimäärin 3 tuntia vuorokaudessa. Ylen osuus tästä katselusta oli 42,2 prosenttia ja mainosrauhoitteisten- sekä maksullisten kanavien osuus oli 57,8 prosenttia (Finnpanel, 2013).

Televisiomainontaa pidetään ehkä tehokkaimpana mediamainonnan muotona ja sillä voidaan tavoittaa erittäin laaja massa, mikä puolestaan alentaa yk-

sittäisen kontaktin kustannuksia. Televisiomainonnalla voidaan nähdä olevan kaksi merkittävää etua: ensinnäkin, siinä on helpointa esittää tuotteen toimintaa sekä etuja ostajalle. Toiseksi mainoksilla voidaan helposti kuvailla käyttäjää ja tuotteen brändiä kuvan ja äänen keinoin. Haittoina voidaan puolestaan pitää kuluttajien kasvavaa mahdollisuutta välttää mainoksia, sekä TV-mainosten kallista media-aikaa ja tuotantoa (Kotler ja Keller 2009). Televisiomainonnalla voidaan teoriassa tavoittaa lähes kaikki suomalaiset samaan aikaan. Mainonnan voi kuitenkin myös keskittää vain tietyille alueille, kun halutaan tavoitella alueellisia kohderyhmiä. Suomessa alueellista televisiomainontaa tarjoaa tällä hetkellä kaksi kanavaa: Sanoma Entertainment Finland Oy:n (Nelonen Media) kanava Nelonen ja Bonnier AB:n (MTV Media) kanava MTV3.

Mainostajalle televisio tarjoaa median, jossa voidaan äänen ja kuvan avulla havainnollistaa, vakuuttaa ja luoda elämyksiä. Mainonta voidaan sijoittaa tiettyyn viikoppäivään ja kellonaikaan esitettävien ohjelmien mukaan. Televisiomainonnan heikkouksina voidaan pitää mainostuotantojen ja media-ajan korkeaa hintaa (Viljakainen ym. 2013). Tulevaisuudessa television käyttäminen muuttuu yhä enemmän katseluajasta ja paikasta riippumattomaan seuraamiseen erilaisten nettipalveluiden myötä (Karjaluoto 2010).

2.6.2 Sanomalehtimainonta

Sanomalehti on maksullinen, tilattava tai ostettava julkaisu, joka ilmestyy 1-7 kertaa viikossa. Sanomalehtien liiton mukaan Suomessa ilmestyi vuonna 2012 lähes 200 sanomalehteä, joista neljäsosa ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa. Suomessa ilmestyy erittäin paljon, maailman kolmanneksi eniten, sanomalehtiä suhteessa väkilukuun (Sanomalehtienliitto, 2013).

Sanomalehdet ovat luonteeltaan uutispitoisia ja niiden paikallinen luonne tuo ne lähelle kuluttajaa. Mainostajalle sanomalehti mahdollistaa tiettyyn päivään tai tietylle alueelle sidotun mainonnan, mutta median heikkoutena on lehden lyhyt ikä. Kun lehti on luettu, ei siihen palata enää uudelleen. Näin ollen, jos mainos menee kuluttajalta ohi, se jää kokonaan huomaamatta. Mainoksen huomioarvoa voidaan kuitenkin nostaa koolla, visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräraikalla. Sanomalehtimainonnan toinen heikkous liittyy median käyttötapaan; lukuhetki on tyypillisesti hyvin kiireellinen ja se häiriintyy usein ympäröivästä hälystä (Isohookana 2007).

Sanomalehdet ovat olleet viime vuosina vaikeuksissa muuttuneiden lukijatottumusten ja mainostulojen vähenemisen kanssa. Lehtien lukeminen on siirtynyt viime vuosina verkkoon, missä uutiset ovat aina tuoreita ja lukeminen yleisesti maksutonta (Karjaluoto 2010).

2.6.3 Kaupunki- ja noutopistelehdet

Ilmaislehdet ovat tietyllä alueella ilmestyviä, maksuttomia sanomalehtiä, joiden julkaiseminen perustuu kokonaan mainostuloihin. Lehti voidaan jakaa suoraan kotitalouksiin, tai se voi olla saatavilla julkisilla paikoilla. Suoraan kotitalouksiin jaettavat lehdet ilmestyvät tyypillisesti 1-2 kertaa viikossa. Mainostajalle tällainen media toimii juuri tietyn suppean alueen väestön tavoittamiseen (Isohookana 2007).

Ilmaisjakelulehtien sisältö painottuu hyvin vahvasti mainontaan. Näin ollen, lehtien sisällön kiinnostavuus, eikä luettavuus yllä samaan luokkaan sanomalehtien kanssa. Etuna ilmaisjakelulehdillä on kuitenkin ilmestyminen lähes jokaiseen alueen talouteen. Tämä mahdollistaa mainostajalle hyvinkin kattavan peiton lehden jakelualueelle (Viljakainen ym. 2013).

2.6.4 Radiomainonta

Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) mukaan suomalaiset kuuntelivat vuonna 2012 radiokanavia keskimäärin 3 tuntia 6 minuuttia vuorokaudessa. Kaupallisten kanavien osuus tästä ajasta on noin 1 tunti ja 22 minuuttia, ja Yleisradion kanavien noin 1 tunti ja 38 minuuttia. Viikon aikana radio tavoittaa noin 95 prosenttia yli 9-vuotiaista suomalaisista.

Kaupallisia radioita ovat kaikki Suomessa toimivat kanavat, jotka rahoittavat toimintansa mainosmyynnillä. Nämä kanavat voidaan luokitella valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin sekä paikallisradioihin (Finnpanel, 2013). Asuinpaikasta riippuen Suomessa voi kuunnella noin kahtakymmentä yksityistä FM-radiokanavaa (RadioMedia 2014).

Radiomainonnan etuina voidaan pitää alueellista ja ajallista kohdentamista, edullisuutta, nopeaa reagointia sekä tunteisiin vetoamista. Heikkouksia ovat puolestaan rajallisen tietomäärän esittäminen mainoksessa, vaatimus suuresta toistomäärästä tehokkuuden maksimoimiseksi, taustamedian rooli sekä vaikutuksen jääminen muistin varaan. Radio onkin harvoin kampanjoiden päämedia, mutta tukimediana se toimii erinomaisesti (Raninen ja Rautio, 2003).

Radio on hyvin paikallinen ja intiimi mainosväline. Sen avulla voidaan saavuttaa halutut kohderyhmät määrättyinä viikompäivänä ja kellonaikana. Media radio toimii erinomaisesti esimerkiksi tuotelanseerauksissa ja koemarkkinoinnissa alueellisen kohdennettavuuden ansiosta. Lisäksi radiossa saa pienellä budjetilla hyvin paljon kontakteja ja toistoja valitussa kohderyhmässä (Viljakainen ym. 2013).

Radion luonne on monipuolistunut viime vuosina sekä älypuhelinradiosovellusten, että verkkoradioiden myötä. Erityisesti nuoret kuluttajat käyttävät yhä kasvavissa määrin FM-lähetysten ohjelmasisältöjä internetin kautta streaming-lähetyksinä. Suosituinta streaming-kuuntelu on 15-24 -vuotiaiden keskuudessa, joista 37% kuuntelee lähetyksiä vähintään kuukausittain (Radio-

Media 2014). Mainostajalle tällainen kuuntelu lisää tavoittavuutta ja monipuolistaa radion tarjoamia mahdollisuuksia.

2.6.5 Verkkomediamainonta

Verkkomediamainonta on osa laajempaa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, joka sisältää lukuisia eri muotoja. Lipiäisen ja kumppaneiden (2013) mukaan näistä merkittävimpiä ovat yritysten omat verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, blogit, sosiaalinen media, verkkomediamainonta, hakukoneet ja seuranta-analytiikka. Mediamainonnan kategoriaan näistä lukeutuu verkkomediamainonta, joka voi sisältää esimerkiksi erilaisia banneri- ja videoratkaisuja. Karjaluo (2010) toteaa, että verkkomainonnan etuina voidaan pitää hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näytävyyttä, monipuolisuutta sekä mittattavuutta. Heikkouksia ovat puolestaan mahdollinen ärsyttävyyys (varauksin) sekä erottumisen vaikeus.

Karjaluodon määritelmän mukaan verkkomainonta tarkoittaa mainoksien esittämistä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla, joita esitetään eri verkkosivustoilla. Tyypillisimpänä esimerkkeinä ovat display-tyyppiset bannerit, joissa voidaan esittää monenlaista sisältöä. Näiden mainospaikkojen hinnoittelu perustuu yleensä CPM -hintaan, jolla tarkoitetaan tuhannen mainosnäytön erää. Mainokset voidaan kohdentaa useilla eri tavoilla esimerkiksi sivuston luonteen tai käyttäjän mieltymysten, aiempien selauskohteiden tai maantieteellisen sijainnin mukaan (Karjaluo 2010).

2.6.6 Mobiilimainonta

Mobiilimedialla tarkoitetaan pääasiassa älypuhelin- ja erilaisia tablet-laitteita. Näille laitteille suunnattua mainontaa kutsutaan mobiilimainonnaksi, ”jolla tarkoitetaan mainonnan muotoa, jossa mainostaja kommunikoi kohderyhmänsä kanssa mobiilin päätelaitteen välityksellä.” (Karjaluo 2010). Mediamainonnan näkökulmasta tällaisia ratkaisuja ovat esimerkiksi mobiili-internetmainonta (kuten bannerit mobiiliverkkosivuilla) sekä esimerkiksi mobiilivideoissa esiintyvä mainonta.

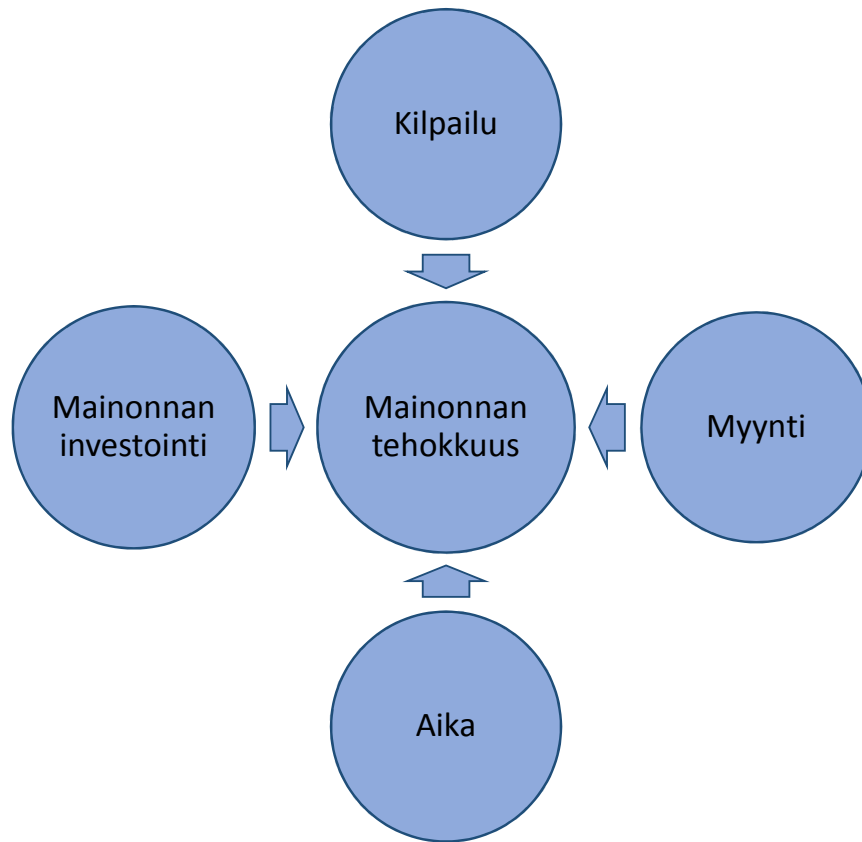
Karjaluo (2010) näkee mobiilimedian etuna erityisesti sen henkilökohtainen luonne. Laitteet seuraavat käyttäjänsä kaikkialla ja ovat läsnä lähes vuorokauden ympäri. Paikallista mainontaa ajatellen mobiiliratkaisut tarjoavat ennennäkemättömän tarkkoja mahdollisuuksia sijoittaa mainontaa vain tiettyyn, tarkkaan maantieteelliseen paikkaan, tai vaikkapa vallitsevaan säätilaan. Heikkouksina voidaan pitää laitteiden suhteellisen pientä näyttökokoja ja verkkosivujen skaalausta mobiililaitteille.

2.6.7 Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkialle näkyville, julkisille paikoille sijoitettua mainontaa. Tällaisia ovat esimerkiksi mainospilarit, kadunvarsimainokset, pysäkkikatokset ja liikennevälineisiin sijoitetut mainokset. Luonteeltaan tällainen mainonta on hyvin visuaalista, sillä viestitilanteet ovat hyvin nopeita. Ulkomainonnan eduiksi voidaan katsoa korkeat kontaktimäärät, sekä suhteellisen edullinen kontaktihinta. Heikkouksia ovat puolestaan oikean mainospaikan löytäminen, tehon mittaaminen ja ilkivalta. Ulkomainontaa käytetään tyypillisesti osana integroitua kampanjaa (Karjaluo 2010).

2.7 Mainonnan tehokkuus

Pergelovan, Priorin ja Rialpin (2010) mukaan mainonnan tehokkuutta on tyypillisesti mitattu panostus-tuottosuhteella (Return-On-Investment), jossa verrataan mainontaan sijoitettua investointia siitä saatavaan myynninkasvuun. Tutkijat toteavat, että tämä pitää kyllä paikkaansa, mutta kaava ei kuitenkaan ota huomioon muuta ympäristöä tai muuttuvaa kilpailutilannetta, eikä ajankulua. Koska kuluttajat vertaavat tuotteita ja brändejä jatkuvasti toisiinsa, on mainonnan tehokkuutta arvioitaessa otettava huomioon myös kilpailijoiden tekemiset ja tuotteen brändiarvo suhteessa kilpailijoihin. Tutkijoiden mukaan tätä voidaan arvioida vertaamalla markkinoinnin tehoa tuotetasolla alan parhaimpien brändien suoritteeseen. Toinen seikka, mikä tulee ottaa huomioon mainonnan tehokkuutta arvioitaessa, on aikajänne. Kun investointia arvioidaan tyypillisesti kuukausien tai jopa lyhemmän ajan aikajänteellä, tulisi sitä arvioida vuosien tasolla. Omassa tutkimuksessaan Pergelova, Prior ja Rialp (2010) käyttivät seitsemän vuoden aikajaksoa. Kuvassa 8 esitetään mainonnan tehokkuuden mittaamiseen vaikuttavat tekijät.



Kuva 8: Mainonnan tehokkuus
(Pergelova, Prior ja Rialp 2010, 41)

Mediakentän muutosten myötä mediamainonnan tehokkuutta ja toimivuutta on tutkittu viime vuosina hyvin paljon (Joshi ja Hanssens 2010). Osa tutkimuksista on keskittynyt esimerkiksi vain tiettyyn mediamuotoon ja osa on puolestaan tarkastellut mainonnan vaikutusta laajemmasta näkökulmasta.

Tuotteiden kysyntään vaikuttavat monet eri tekijät, kuten niiden laatu, kuluttajan aiemmat kokemukset, mainonta sekä eri suosittelijat. Prabakaran (2012) havaitsi tutkimuksessaan, että merkittävin vaikuttajaryhmä kuluttajien ostopäätösiin ovat ystävät, joiden suosittelut näkyivät 20,1 prosentin ostopäätöksistä. Seuraavaksi tärkeimmät vaikuttajat olivat perheenjäsenet. Nämä kaksi vaikuttajaryhmää olivat taustalla noin 30 prosentissa ostopäätöksistä. Tutkimuksessa tarkkailtiin myös mediamainonnan vaikutusta tuotteiden kysyntään sekä tuotetietoisuuteen. Löydöksistä kävi ilmi, että kuluttajat suhtautuivat positiivisesti sellaisten tuotteiden mainontaan, jotka he jo omistivat. Lisäksi mainonnalla voitiin selvästi vaikuttaa ostopäätösiin ja tuotetietoisuuden kasvattamiseen (Prabakaran 2012).

Prabakaran (2012) havaitsi, että televisiomainonta osoittautui tehokkaimmaksi mainontamuodoksi ostopäätöksen tietolähteenä, vaikuttaen 27,3 prosenttiin vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmät vaikuttajat olivat muiden suositukset ja aiemmat omat kokemukset. Myös Rubinson (2009) havaitsi omassa tutkimuk-

sessaan, ettei televisiomainonnan vaikutus ole heikentynyt viime vuosina, vaan oikeastaan päinvastoin; se on tällä hetkellä ehkä tehokkaampaa kuin koskaan. Tutkija jatkaa, että TV mainonnan vaikutus myynninkasvuun tapahtuu erityisesti kasvattamalla brändin tunnettuutta. Tämän johdosta suositellaan, että markkinointikampanjassa tulee käyttää useita eri välineitä, joilla voidaan vaikuttaa myös muihin ostopäätökseen vaikuttaviin vaiheisiin (Rubinson 2009). Prabakaranin (2012) tutkimuksessa kävi lisäksi ilmi, että heikoiten ostopäätöksiin näytti vaikuttavan yrityksen omat kanavat, kuten tuote-esitteet, joiden vaikutus näkyi ainoastaan 3,3 prosentissa ostopäätöksistä.

Pergelova ym. (2010) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, että yritykset, jotka olivat johdonmukaisesti käyttäneet internetmainontaa osana muuta mainontaansa, suoriutuivat tutkimuksen vertailuryhmässä merkittävästi paremmin, kuin ainoastaan muita välineitä käyttävät kilpailijansa. Tämä korostui erityisesti pitkäaikaisissa vaikutuksissa.

Sethuraman ym. (2011) ovat puolestaan tutkineet mainonnan vaikutusta laajemmasta näkökulmasta, tarkastellen kokonaismainonnan lisäämistä suhteessa siitä saatavaan myynnin kasvuun. Tutkimuksen lopputuloksena oli, että mainonnalla voidaan vaikuttaa suoraan tuotteiden kysyntään, mutta mainonnan merkitys kysynnälle on laskenut aiempiin tutkimuksiin verrattuna. Tuloksista kävi myös ilmi, että mainonnan merkitys myynnin kasvuun vähenee tuotteen elinkaaren edetessä sekä lyhyen- että pitkän aikavälin kampanjatuloksissa. Tämän johdosta yrityksen kannattaa pudottaa mainontansa määrää ajan mittaan, mikäli se on onnistunut optimoimaan mainontansa tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa. Mainonnan määrää ei myöskään kannata leikata lamavuosina, sillä mainostamalla silloin, yritys pystyy vaikuttamaan positiivisesti tuotteensa myyntiin tulevina ajanjaksoina. Lisäksi tutkimuksissa pystyttiin osoittamaan, että mainonnalla voidaan vaikuttaa paremmin kestotuotteiden kuin kulutus- tuotteiden myyntiin, erityisesti niiden elinkaaren alkuvaiheessa (Sethuraman ym. 2011).

Sethuraman kumppaneineen havaitsi lisäksi, että myös mediavalinnoilla näytti olevan merkitystä tuotteen myynninkehitykseen; televisiomainonta näytti tuottavan printtiä paremmat tulokset välittömässä myynninkasvussa, kun taas printtimainonnalla voitiin vaikuttaa myynnin kehitykseen pitkässä juoksussa televisiota tehokkaammin. Tämän johdosta yrityksen onkin syytä pohtia tarkasti mediavalintaansa suhteessa budjettiin ja kampanjan tavoitteisiin.

Joshi ja Hanssens (2010) tarkastelivat omassa tutkimuksessaan mainonnan vaikutuksia toisenlaisesta näkökulmasta. Heidän mukaansa mainonnan vaikuttavuutta tarkastellaan yleisesti hyvin lyhyellä aikavälillä vertaamalla esimerkiksi markkinointipanostusten suhdetta niistä saatavaan myynnin tai tuottojen kasvuun. Vaikka nämä tiedot ovat tärkeitä mainontaa suunniteltaessa, niillä ei voida kuitenkaan arvioida mainonnan pitkäaikaisia vaikutuksia yrityksen markkina-arvoon. Tutkijat valitsivatkin tutkimuksensa lähtökohdaksi juuri mainonnan pitkäkestoiset vaikutukset yritysten markkina-arvon kehitykseen. Tutkimuksessa selvisi, että mainonnalla on positiivisia vaikutuksia yrityksen markkina-arvoon sekä suoran myynninkasvun kautta, että pitkällä aikavälillä

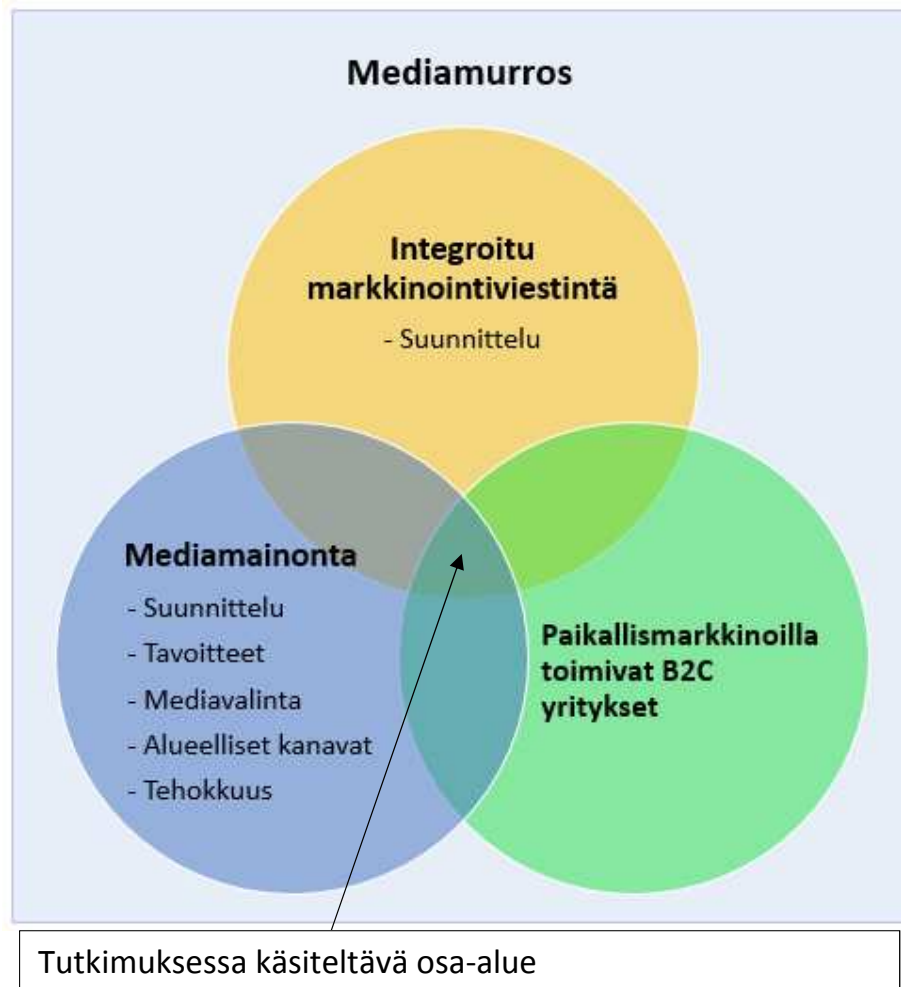
esimerkiksi vahvistuneen brändin myötä. Tuloksista myös selvisi, että sijoittajat eivät vaadi mainontatoimenpiteiltä aina myynnin kasvua, sillä tulosten mukaan mainontatoimenpiteillä pystyttiin vahvistamaan yritysten markkina-arvoa jopa ilman konkreettista myynninkasvua. Tämä on merkittävä tieto yrittäjille ja johtajille, jotka arvioivat mainonnan vaikutuksia ainoastaan lyhyellä aikajänteellä myynninkehitykseen perustuen (Joshi ja Hanssens 2010).

2.8 Yhteenveto

Tutkimuksen johdannossa käytiin läpi mediamurrosta sekä mediamainonnan nykytilaa. Varsinainen kirjallisuuskatsaus aloitettiin perehtymällä integroituun markkinointiviestintään, joka sekin on käynyt läpi omaa murroskauttaan viime vuosina. Sekä mediassa, että markkinointiviestinnässä tapahtuneet muutokset ovat hyvin vahvasti kytköksissä toisiinsa ja suurin niihin vaikuttanut tekijä on ollut teknologian kehittyminen. Molemmat murroskaudet ovat osaltaan laskeet massamedioiden roolia: sekä kuluttajat, että mainostajat suosivat tänä päivänä entistä kohdennetumpaa digitaalista sisältöä, joka mahdollistaa esimerkiksi vahvan vuorovaikutuksen eri toimijoiden välillä. Luvussa käytiin lisäksi läpi markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaa.

Kirjallisuuskatsausta jatkettiin perehtymällä mediamainontaan ja mediavalintoihin, jotka ovat erityisen tärkeässä roolissa kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten markkinointiviestintää. Katsauksessa tarkasteltiin muun muassa mainonnan hierarkkisia tehtäviä (Weilbacher 2001) sekä mediamainonnan suunnittelua pääosin Kotlerin ja Kellerin (2009) esittämän prosessikulun pohjalta. Erityishuomiota kiinnitettiin mediavalintoihin, joiden tekemiseen esitettiin Isohookanan (2007) käsittelemää teoriaa. Lisäksi mediavalintoja tarkasteltiin Coulterin ja Sarkisin (2005) luoman päätöksentekomallin pohjalta, jolla pystyttiin arvioimaan markkinointikampanjalle soveltuvin mediaväline haluttujen kriteerien perusteella. Tutkijoiden mukaan mikään media ei sinällään toimi aina tehokkaimpana vaihtoehtona, vaan valintaa tulee tarkastella kampanjakohtaisesti mediakanavien ominaisuuksien mukaan. Mediavalintojen yhteydessä tarkasteltiin myös alueellisissa markkinointikampanjoissa tyypillisimmin käytettyjä mediavälineitä. Kirjallisuuskatsauksen lopuksi tehtiin lyhyt katsaus mainonnan tehokkuuden arviointiin sekä viimeaikaisiin tutkimustuloksiin mediamainonnan tehokkuudesta. Tutkimukset osoittivat, että aktiivisella mainonnalla yritykset pystyivät kasvattamaan sekä liikevaihtoaan, että markkina-arvoaan pidemmällä aikajaksolla.

Tutkimuksen analysointi perustuu tässä luvussa läpikäytyihin teorioihin markkinointiviestinnän- ja mediamainonnan suunnittelusta. Kuvassa 9 on esitetty kirjallisuuskatsauksessa läpi käydyt asiat, sekä niiden suhde toisiinsa. Lisäksi kuvassa on tuotu esiin tutkimuksen rajautuminen paikallismarkkinoilla toimiviin yrityksiin. Mediamurros esitetään kuvassa taustalla näkyvänä elementtinä, joka vaikuttaa osaltaan kaikkiin osatekijöihin.



Kuva 9: Kirjallisuuskatsauksessa käsitellyt teemat ja tutkimusrajaus

3 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutukseen liittyviä valintoja sekä esitellään tutkimuksen kohdeyritykset. Luku aloitetaan käsittelemällä valittua tutkimusmenetelmää. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimusaineistoin keräämistä, kohdeyritysten valintaa sekä tulosten analysointitapaa. Luvun lopuksi tehdään lyhyt katsaus tutkimuksen kohdeyrityksiin, jotka kuitenkin pidetään anonyymeinä yritysten toiveiden mukaisesti.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen lähtökohta on markkinointiviestinnän- ja median murroksissa. Tutkimustavaksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä työn tavoitteena on kuvata tutkimukseen valittujen kohdeyritysten toimintaa, eikä niinkään luoda yleispäteviä kvantitatiivisia päätelmiä. Coulter ja Sarkis (2005) korostavat, että jokaisen yrittäjän liiketoiminta ja tuotteet eroavat jollain tavalla kilpailijoista, joten yleistettävyyys ei siinäkään mielessä tue tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimusmenetelmän valinta perustuu ennen kaikkea käsillä olevan tutkimusongelman luonteeseen. Laadullista tutkimusta käytetään yleisesti tapauksissa, joissa halutaan kuvata, ymmärtää ja tulkita sosiaalisen todellisuuden ilmiöitä, niihin liittyviä käytäntöjä ja merkityksiä; sekä ryhmiä, ihmisiä tai organisaatioita näiden ilmiöiden tuottajina, tulkitsijoina ja kuluttajina (Hirsjärvi ja Hurme 2001).

Tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään Keski-Suomessa toimiviin pk-yrityksiin ja analysoidaan niiden toimintaa markkinointiviestinnän suunnittelun ja mediamainonnan osalta. Tutkimuksen päämääränä on löytää vastaukset johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Empiirisen materiaalin tiedonkeruu tapahtuu haastatteluilla ja aihetta lähestytään tapaustutkimuksen keinoin. Tarkoituksena ei siis ole pyrkiä yleistettävyyteen, vaan ennemmin ymmärtää ja analysoida kohdeyritysten tämänhetkistä toimintatapaa. Eriksson

ja Kovalainen (2008) toteavatkin, että liiketaloustieteessä laadullinen tutkimus tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden tarkastella liiketalouden ilmiöitä tuottamalla uutta tietoa siitä, miten asiat todellisuudessa toimivat, miksi ne toimivat tietyllä tavalla ja kuinka niitä voidaan muuttaa.

Laadullisessa tutkimuksessa käytettävät haastattelut ovat tyypillisesti rakenteeltaan avoimia, epämuodollisia ja kerronnallisia. Ne ovat erityisen hyödyllisiä kun käsiteltävästä aiheesta haetaan syvällistä ja laajaa näkemystä haastateltavan näkökulmasta (Eriksson ja Kovalainen 2008). Tässä tutkimuksessa on erityisesti kyse yrittäjien ja markkinointipäätäjien henkilökohtaisista ratkaisuisista, joita on luonnollista lähestyä laadullisen- ja erityisesti tapaustutkimuksen keinoin. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2003, 123) tiivistävät tapaustutkimuksen seuraavasti:

Tapaustutkimus on yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia.

Hirsjärvi ja Hurme (2001) lisäksi toteavat, että kun halutaan kuulla mielipiteitä, kerätä tietoa tai selvittää, miksi ihmiset toimivat havaitulla tavalla, on luonnollista keskustella heidän kanssaan. Tällöin tutkimustietoa kannattaa kerätä haastatteluna. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolla tarkoitetaan haastattelutapaa, jossa haastatteluille on ennalta päätetty näkökulma, mutta niiden rakenne on tästä huolimatta joustava. Haastatteluiden muoto on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua tapaa, sillä menetelmästä puuttuu strukturoiduille lomakehaastatteluille tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelu ei ole kuitenkaan täysin vapaamuotoinen haastattelutilanne, kuten syvähaastattelu. Näin ollen tutkijan tuleekin varmistaa, että kohdeyritysten haastattelut etenevät etukäteen päätettyjen teemojen mukaisesti. Tällainen haastattelutapa vapauttaa haastattelijan pääosin tutkijan roolista ja tuo yritysten edustajien äänen paremmin kuuluviin (Hirsjärvi ja Hurme 2001).

Teemahaastattelun etuna on, että kerätty materiaali on pääosin systemaattista ja kattavaa, mutta haastattelun luonne on hyvin keskustelumuuotoinen. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tämä mahdollistaa avoimen keskustelun kohdeyritysten markkinointivastaavien kanssa, jolloin tutkija saattaa tehdä täysin odottamattomiakin havaintoja yritysten markkinointiviestinnästä. Teemahaastatteluiden tietynlaisena heikkoutena tai ominaisuutena voidaan pitää sitä, että vastaukset ovat usein hyvin syväluotaavia ja henkilökohtaisia. Tästä syystä menetelmällä kerättävä materiaali on hankalammin vertailtavissa muiden haastateltujen kanssa. Lisäksi keskustelempampi haastattelutapa vaatii haastattelijalta jatkuvaa kontrollia, jotta ennalta määrätyt aiheet tulee käytyä läpi (Eriksson ja Kovalainen 2008).

Teemahaastattelut eivät vaadi haastatettavilta mitään tiettyä, kokeellisesti aikaansaatuja yhteistä kokemusta, vaan lähtökohtana on, että menetelmällä voidaan tutkia yksilön kaikkia kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Haastatteluissa ei myöskään tarvitse käyttää erityisen yksityiskohtaisia kysymyksiä, sillä tärkeintä on liikkua keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu

kuitenkin edellyttää, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin tilanteen, tai kuten tässä tapauksessa, tehneet jo aiemmin omia markkinointiviestintäänsä ja mediamainontaansa liittyviä päätöksiä (Hirsjärvi ja Hurme 2001).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnittelua erityisesti Karjaluodon (2010) esittämän suunnitteluteorian pohjalta. Tämä suunnittelumalli otetaan huomioon jo teemahaastatteluiden kysymysrungossa. Tutkimuksessa tarkastellaan, tapahtuuko kohdeyritysten markkinointiviestinnän suunnittelu tämän teoreettisen mallin mukaisesti, vai lähtevätkö yritykset liikkeelle esimerkiksi budjetista.

Yritysten mediavalintoja peilataan puolestaan mainonnan suunnittelun ja mediavalintojen teorioihin. Mediavalintoja tarkastellaan erityisesti Isohookanan (2007) esittämän suunnitteluteorian pohjalta. Lisäksi mediavalintojen osalta kiinnitetään erityishuomiota Coulterin ja Sarkisin (2005) esittämää ANP-malliin. Tutkimuksessa ei kuitenkaan haeta yrityksille ANP-mallin mukaista tehokkainta mediavalintaa, vaan ennemmin tarkastellaan, ottavatko kohdeyritykset mallissa esitetyt mediavalinnan kriteerit huomioon valintoja tehdessään vai arvioivatko ne mediavälineitä muilla tavoilla? Myös tämä lähtökohta on huomioitu haastattelurungossa ja -kysymyksissä.

Kolmantena osa-alueena tutkitaan, miten yritykset mittaavat mainontansa tehokkuutta ja ovatko ne saavuttaneet markkinoinnille asettamansa tavoitteet nykyisillä mediavalinnoillaan. Tutkimuksessa on oleellista selvittää, tarkastelevatko yritykset toimenpiteidensä tehokkuutta, vai tyytyvätkö ne ainoastaan toistamaan edellisten vuosien kaavaa, kuten Karjaluoto (2010) esittää. Tarkoituksena on siis ymmärtää, miksi yrittäjät ovat toimineet havaitulla tavalla ja miten he kokevat toimintansa tehokkuuden. Tuloksia arvioidaan pääsääntöisesti haastatteluista kerätyn tiedon perusteella, mutta teorian pohjalta esitetään myös vaihtoehtoisia ratkaisuja tehokkuuden arviointiin.

Tutkimukseen valituista kohdeyrityksistä haastatellaan markkinointipäätöksistä vastaavia henkilöitä. Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan välittömästi haastatteluiden jälkeen. Tämän jälkeen kerätystä materiaalista esiin nousevat teemat luokitellaan ja taulukoidaan tarkempaa analysointia varten. Lopuksi tutkimuksesta kootaan yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet.

3.2 Aineiston kerääminen

Kvalitatiivisissä tutkimuksissa ei yleensä puhuta otannasta, vaan *harkinnanvaraisesta näytteestä*. Tutkimuksessa ei ole tavoitteena tehdä yleistyksiä, vaan pyrkii ymmärtämään yksittäistä tapahtumaa syvällisemmin. Tämä tutkimusote mahdollistaa yksityiskohtien tutkimisen ja olosuhteisiin liittyvän tiedon analysoinnin. Haastateltaviksi valitaan siis sellaisia henkilöitä, joilla on tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi ja Hurme 2001). Tutkittavien tapausten valinnan ei siis tule perustua tilastolliseen otantaan, vaan teoreettisiin

lähtökohtiin sekä replikoinnin mahdollisuuteen. Tämän jälkeen aineiston valintakriteereissä voidaan tarkastella myös käytännöllisempiä seikkoja, kuten aineiston saatavuutta ja käytettävyyttä (Eriksson ja Kovalainen 2008).

Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin alueellisesti toimivia, ketjuihin kuulumattomia pk-yrityksiä, joiden markkinointipäätökset tehdään paikallisesti. Kaikki tutkimukseen valitut yritykset toimivat kuluttajamarkkinoilla Keski-Suomen alueella. Tutkimusryhmäksi pyrittiin valikoimaan, tutkimusra-jauksia kuitenkin noudattaen, mahdollisimman monipuolinen otanta eri toimialoilla toimivista, erikokoisista yrityksistä. Valinnoille merkittävin tekijä oli, että kohdeyritykset tekevät tunnetusti alueellista mediamainontaa. Haastateltavaksi valikoituivat kohdeyritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt, jotka olivat tyypillisesti toimitusjohtajia. Kaikki haastatteluihin pyydyt henkilöt vastasivat kutsuun myöntävästi, joten tutkija sai haastateltua juuri haluamansa kohdeyritykset.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin yritysten omissa toimipisteissä toukokuun 2015 aikana. Haastattelun kesto oli kaikissa tapauksissa noin yksi tunti. Eriksson ja Kovalainen (2008) toteavat, että tämän tyyppisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston koolle ei ole asetettu määrätyksiä. Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan laadullisen tutkimuksen haastattelujen määrässä voidaan kuitenkin käyttää saturaatio -periaatetta, jolla tarkoitetaan sitä määrää haastatteluja, että aiheesta ei enää saada mitään uutta merkittävää tietoa. Tätä periaatetta noudattaen, haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta. Tilanteet äänitettiin ja niistä tehtiin muistiinpanot. Nauhat litteroitiin välittömästi haastatteluiden jälkeen tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi.

Haastattelumuotoisen tutkimusmateriaalin tarkempana aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola ja Himberg 2015). Teemahaastatteluiden runko perustuu ennen kaikkea johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, joista on edelleen muodostettu teema-alueuuttelo. Haastatteluissa tätä runkoa täydennettiin tarkentavilla kysymyksillä, jotka löytyvät erikseen liitteestä 1. Hirsjärvi ja Hurme (2001) kirjoittavat, että teema-alueiden tulee olla mahdollisimman väljiä, jotta haastattelutilanteessa aiheesta saadaan nostettua mahdollisimman monipuolisesti tutkittavan ilmiön ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa nostettavat teema-alueet ovat:

1. Yrityksen taustatiedot
 - a. haastateltavan asema
 - b. yrityksen toimiala ja liikevaihto
 - c. tunnettavuuden taso
 - d. strategia tuleville vuosille
2. Markkinointiviestinnän suunnittelu
 - a. tavoitteet markkinointiviestinnälle
 - b. miten suunnitteluprosessi käytännössä tapahtuu (vaiheet)
 - c. markkinoinnin määrä (euroissa)
 - d. aikajänne (miten usein ja kuinka pitkälle ajalle)

3. Mediavalinnat
 - a. mediamainonnan tavoitteet
 - b. tällä hetkellä käytettävät mediat
 - c. suunnitteluprosessi
 - d. valintojen perustelut (kriteerit) ja välineiden vertailu
4. Mainonnan tehokkuus
 - a. asetetut tavoitteet
 - b. tulokset (mittaaminen ja saavutettiin)

Oheiset teemat perustuvat aiemmin valittuihin ja esiteltyihin teorioihin. Ne tarjoavat lähtökohdan haastatteluille, mutta kuten jo aiemmin mainittiin, teemojen lisäksi tutkijalla oli käytössään tarkempi kysymysrunko, jota käytettiin haastattelutilanteissa keskustelun runkona. Haastatteluiden tavoitteena oli kerätä syvällistä tietoa yritysten toimintatavoista, sekä ymmärtää syitä niiden toiminnan taustalla. Materiaalista saadaan analysoinnin jälkeen rakennettua kattava näkemys juuri kohdeyritysten toimintatavoista, ja lopulta vastattua asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

3.3 Tulosten analysointi

Tutkimuksen analysoinnin tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään ja kuvaamaan markkinointiviestinnän suunnittelua ja mediavalintoja kohdeyrityksissä. Laadullisessa tutkimuksessa kerätyn tiedon analysoinnille ei ole varsinaista aloitus- ja lopetuskohtaa, vaan se tapahtuu jatkuvana prosessina (Daymon ja Holloway, 2011). Analyysin tarkoituksena on kuitenkin eritellä ja luokitella aineistoa; synteessissä puolestaan luodaan kokonaiskuvaa ja esitetään ilmiö uudessa perspektiivissä (Hirsjärvi ja Hurme 2001). Laadullisen tutkimuksen analysointi aloitetaan tyypillisesti jo haastatteluvaiheesta. Näin tapahtui myös tässä tutkimuksessa, sillä haastatteluiden aikana tutkija pystyi luomaan usein toistuvista teemoista omia havaintojaan ja tarkastamaan niiden paikkansapitävyyttä seuraavissa haastatteluissa.

Tutkimuksen analysointi tapahtui hyvin lähellä kerättyä lähdeaineistoa. Haastatteluiden yhteydessä tehdyistä havainnoista tehtiin alustavaa teemoittelua jo haastattelutilanteissa ja kerättyä materiaalia hyödynnettiin myös sinällään tutkimustuloksissa nostettujen sitaattien muodossa. Yleisesti ottaen, tutkija voi käyttää analysoinnissa joko induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Induktiivisessä tavassa keskeistä on aineistolähteisyys, kun taas abduktiivisessa päättelyssä tutkija hyödyntää puolestaan valmiita teorioita (Hirsjärvi ja Hurme 2001). Tässä tutkimuksessa analysointi tapahtuu pääpiirteittäin induktiivisesti, sillä tutkimuksen tulokset nousevat suoraan kerätystä materiaalista. Tutkimuksen johtopäätelmissä hyödynnetään kuitenkin myös abduktiivista päättelyä, sillä

esiin nousseita toimintatapoja verrataan tutkimuksen alussa esitettyihin teorioihin.

Kaikkiaan tämän tutkimuksen analysointi tapahtui hyvin polveilevasti, jolla Hirsjärven ym. (2003) mukaan tarkoitetaan prosessia, joka ei etene lineaarisesti, vaan tutkija liikkuu edestakaisin analyysin eri vaiheiden välillä. Varsinainen analysointi aloitettiin litteroimalla jokainen haastattelu. Tämän jälkeen materiaalista poimittiin tutkimuskysymysten kannalta mielenkiintoisia havaintoja, jotka järjestettiin teemoittelemalla omiksi kokonaisuuksikseen. Esiin nousseet teemat luokiteltiin edelleen haastateltavien ja tutkimuskysymysten mukaan omiksi kokonaisuuksikseen. Tämän jälkeen aineistosta luotiin vielä erillinen sitaattikokoelma, jossa nostettiin esiin mielenkiintoisia yksityiskotia. Eskolan ja Suorannan (2005) mukaan sitaattien käyttö edellyttää teorian yhdistämistä empiriaan. Tämä yhdistäminen näkyy tutkimuksen johtopäätöksissä, joissa tarkastellaan empiirisen tutkimusmateriaalin eroja ja yhteneväisyyksiä tutkimuksessa esitettyihin markkinointiviestinnän teorioihin. Teemoittain analysoidusta materiaalista esiin nostetut sitaatit antavat tutkimuksessa kuvan paitsi yksittäisen yrityksen, myös tutkimuksen kohderyhmän yleisistä näkemyksistä.

3.4 Haastateltavat yritykset

Kuten jo edellä esitettiin, tätä tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa yritystä. Haastatteluiden yhteydessä sovittiin, että kohdeyrityksiä ei tulla mainitsemaan tutkimuksessa, mutta yritykset antoivat kuitenkin luvan tunnistettavien tietojen esittämiseen. Taulukossa 1 on listattuna kohdeyritysten toimialat, niiden liikevaihdot, haastateltavien tittelit sekä tarkat haastattelupäivämäärät.

Taulukko 1: Tutkimuksen kohdeyritykset

	Toimiala	Liike- vaihto	Haastateltava	Haastattelun ajankohta
Yritys A	Mattojen erikoisliike	4,05 milj.	Yrittäjä	13.5.2015
Yritys B	Soitinten erikoisliike	1,35 milj.	Toimitusjohtaja	19.5.2015
Yritys C	Matkailuajoneuvot	17,4 milj.	Yrittäjä	19.5.2015
Yritys D	Sähkö, lämpö ja vesi	198 milj.	Markkinointipäällikkö	20.5.2015
Yritys E	Urheilu- ja viihdepalvelut	7,2 milj.	Myynti- ja markkinointijohtaja	21.5.2015
Yritys F	Pienkoneliike	Alle 1 milj.	Yrittäjä	27.5.2015
Yritys G	Televiestintälaitteet ja -palvelut	3,4 milj.	Toimitusjohtaja	28.5.2015
Yritys H	Puutarhakeskus	4,5 milj.	Toimitusjohtaja	28.5.2015

3.4.1 Lyhyet yrityskuvaukset

Yritys A

Yritys A on vuonna 1994 perustettu mattokaupan erikoisliike ja maahantuojia. Yrityksellä on neljä omaa myymälää, jotka sijaitsevat Jyväskylässä, Espoossa ja kaksi toimipaikkaa Vantaalla. Lisäksi yrityksellä on maahantuonnin ansiosta laaja jälleenmyyjäverkosto ympäri Suomen.

Yritys B

Yritys B on Jyväskylässä toimiva soitinten- ja äänentoiston erikoisliike, joka perustettiin vuonna 1987. Yrityksen pääasiallinen markkina-alue on Keski-Suomi, mutta uudistuvan verkkokaupan ansiosta toiminta voi laajentua myös valtakunnalliseksi.

Yritys C

Yritys C on yksi vanhimpia caravan-alan liikkeitä Suomessa. Yrityksen toiminta on jatkunut jo 40 vuotta ja se työllistää tällä hetkellä 23 henkilöä. Yrityksen myymälä sijaitsee Jyväskylässä. Paikallisten asiakkaiden lisäksi yritys palvelee matkailuajoneuvoasiakkaita ympäri Suomen.

Yritys D

Yritys D:n toimiala pitää sisällään sähkön, lämmön ja veden tuottamisen, myymisen ja jakelun. Yritys on perustettu alun perin vuonna 1902; toiminta muuttui vuonna 1980 liikelaitokseksi ja vuonna 1997 edelleen osakeyhtiöksi. Yrityksen toiminta on periaatteessa valtakunnallista, mutta päämarkkina-alue on Jyväsky-

län seutu. Yritys on merkittävä alueellinen työllistäjä ja tämän tutkimuksen liikevaihdoltaan suurin kohdeyritys.

Yritys E

Urheiluseura Yritys E:n toiminta alkoi vuonna 1923 ja nykyinen osakeyhtiö perustettiin vuonna 1999. Yrityksen päätoimipaikka ja markkina-alue on Jyväskylä, vaikka toiminta onkin luonteeltaan valtakunnallista. Yrityksen liiketoiminta koostuu useista eri toimialueista, mutta näkyvimpänä voidaan mainita urheilujoukkueen ottelutapahtumat oheistoimintoineen. Yritys työllistää vakituisesti 50 henkeä.

Yritys F

Yritys F on vuonna 1981 perustettu pienkoneliike, jonka toimipaikka sijaitsee Jyväskylässä. Yrityksen tuotteet käsittävät erilaiset puutarhan- ja metsänhoidon pienkoneet. Perheyritys edustaa toimialueellaan kahta suurempaa tuotemerkkiä tarjoten niiden myynnin, huollon ja varaosat. Yrityksen asiakkaat tulevat pääosin Jyväskylän seudulta.

Yritys G

Yritys G perustettiin vuonna 1985 ja nykyiset omistajat ostivat liiketoiminnan 1990-luvulla. Yrityksen tuotteita ovat erilaiset viestintä- ja matkapuhelinlaitteet, erilaiset tarvikkeet sekä asennukset ja huolto. Yritys palvelee erityisesti yritysasiakkaita, mutta myös kuluttaja-asiakkaita. Yrityksen päämarkkina-alue on Keski-Suomi.

Yritys H

Yritys H on vuonna 1984 perustettu perheyritys, joka on myös alueellinen matkailunähtävyys. Yrityksen tuotevalikoima käsittää erilaiset puutarhatuotteet. Yritystä on kehitetty voimakkaasti viime vuosina ja yrityksen pyrkimyksenä onkin kasvattaa liiketoimintaa entisestään. Yritys työllistää noin 30 vakituista työntekijää läpi vuoden.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiiristä materiaalia ja esitetään kohdeyritysten näkemyksiä markkinointiviestinnästä ja mediamainonnasta. Tekstiin on poimittu havainnollistavia sitaatteja, jotka luovat osaltaan pohjan tutkimuksen johtopäätöksille. Sitaattien lopussa on aina mainittuna haastateltavan henkilön titteli sekä kohdeyritys. Luvun aluksi käydään läpi muuttunutta mediakenttää, markkinointiviestinnän roolia yrityksissä sekä markkinointiviestinnän tehokkuuden arviointia. Näiden jälkeen tarkastellaan yritysten yksittäisten mainoskampanjoiden toteutusta, mediavalintoja sekä kampanjoiden tehokkuutta. Luvun loppuksi tehdään katsaus kohdeyritysten mainonnassa tapahtuneisiin muutoksiin sekä tulevaisuuden suunnitelmiin.

4.1 Haastava mediakenttä

Markkinointiviestinnän kenttä on muuttunut viime vuosina uusien kanavien ja mahdollisuuksien myötä entistä monimutkaisemmaksi. Kuluttajilla on entistä laajemmat mahdollisuudet käyttää eri mediavälineitä, eikä mikään väline tavoita enää entisen kaltaisia kohderyhmiä. Lisäksi markkinoinnin tavoitteet ovat samaan aikaan muuttuneet kohti integroitua markkinointiviestintää, jossa viestinnän tulisi olla vuorovaikutuksellista useiden toimijoiden välillä. Vaikka yrityksillä onkin nykyään mahdollisuutena tehdä entistä kohdennetumpaa markkinointiviestintää, kokevat markkinointipäätäjät tilanteen hyvin haasteellisena. Kanavien monipuolistuminen nähdään enemmän suunnittelua vaikeuttavana tekijänä, kuin mahdollisuutena kohdentaa markkinointia entistä tehokkaammin.

”Markkinointihan on muuttunut, tää murros joka on nyt koko ajan päällä.. ja tähän on nyt jatkunut pidempään. Ja mikään ei viittaa siihen, että tää mainon-

nan/markkinoinnin kenttä jotenkin helpottuis tai muuttuis yhtään yksinkertaisemmaksi, et päinvastoin, se sirpaloituu päivä päivältä yhä enemmän. Sanotaan, että tässä mitä hajanaisemmaksi se menee, niin sitä vaikeammaksi se menee, että kun me ollaan ikään kuin mattojen asiantuntijoita ja tämmöisessä pienessä yrityksessä ei ole mainonnan asiantuntijaa. Niin, se osaaminen ei ole kauhean hyvällä tasolla. Ehkä se on liian matalalla tasolla kun ajattelee tätä tiukkaa tilannetta mikä on.” Yrittäjä, Yritys A

”Mut, toisaalta, et jos se viimeisen päälle mietitään, niin siinä voi olla että osittain palaa ne resurssit hukkaan. Tavallaan, et loppupeleissä se on kuitenkin jotenkin arpapeliä. Et jos siitä aletaan jotain tiedettä tekemään, niin maksaahan sekin.” Yrittäjä, Yritys C

”Sanotaanko että tää on muuttunut aika paljon tää markkinoinnin kenttä monisäikeisemmäksi.” Toimitusjohtaja, Yritys G

Tutkimuksessa kävi ilmi, että keskisuomalaisilta yrityksiltä puuttuu selvästi sekä aikaa, osaamista että resursseja muuttaa markkinointiviestintänsä suuntaa kohti integroituja ratkaisuja ja uusia mediakanavia. Lisäksi markkinointiprosessi koetaan hyvin hankalana ja moni yrittäjä myönsikin, ettei heidän osaamisensa markkinointiviestinnästä ole tällä hetkellä riittävällä tasolla. Lisäksi päivittäinen myyntityö ohittaa pienemmässä yrityksessä aina suunnitteluun käytettävän ajan. Tämän seurauksena markkinointiviestintää toteutetaan hyvinkin suunnittelemattomasti, vahvasti aiempiin rakenteisiin perustuen.

”Kun pienyrityksessä nää resurssit on aika tiukassa käytössä ja semmoselle selkeelle suunnittelulle ei tahdo olla sitä aikaa. Kun asiakas on kuitenkin se, joka ohittaa kaiken. Markkinoinnin ja mainonnan on suunnittelu on ehdottomasti liian vähällä huomiolla.” Yrittäjä, Yritys A

Mulhern (2009) toteaa, että käynnissä oleva mediamurros tarkoittaa mainonnan näkökulmasta siirtymistä perinteisistä massa- ja kohderyhmämedioista kohti henkilökohtaisempaa ja asiakasta palvelevampaa markkinointiviestintää, jossa digitaalisuus ja jatkuva vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on läsnä. Tutkimuksen liikevaihdollisesti suurimman yrityksen markkinointipäällikkö korosti, että heidän yrityksensä markkinointiviestinnässä pyritään noudattamaan juuri Mulhernin esittämää kehityssuuntaa. Yritys onkin viemässä markkinointiviestintäänsä kohti integroidumpia ratkaisuja massamedioiden sijaan.

”Kyllä siinä ehkä entistä isompana haasteena kaikessa markkinoinnissa on ihmisten tavoittaminen, että siihen pitää löytää jotain uudenlaisia keinoja. Ei ole enää välttämättä sellaisia massakanavia mitään olemassa, jonka kautta niin kuin aina, takuuvarmasti, tosi hyvin tavoitettaisiin isoja ihmisryhmiä, kohderyhmiä. Kovin pirstaloituu mediamaailma, ja sitten kun paljon siirtyy taas asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen siihen suuntaan, että sitä tietoa haetaan ver-

kosta, ja yhä enemmän myöskin sitä kauppaa tehdään siellä verkossa, niin siihen täytyy löytää uusia keinoja tavoittaa. Siinä sitten ehkä myöskin vähän uusilla tavoilla, eikä vaan perinteisesti tuuttaamalla sitä omaa markkinointiviestiä, vaan löytämällä sitä vuorovaikutusta, jotain asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, minkä kautta pyritään sitten houkuttelemaan sekä meidän omien, että ostettujen kanavien pariin.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

Myös muissa kohdeyrityksissä ollaan asteittain siirtymässä kohti integroituja, asiakas- ja kohderyhmiä palvelevia ratkaisuja. Useampi yritys oli ottanut viime aikoina käyttöön esimerkiksi blogikirjoitukset, joissa he tarjoavat erilaisia vinkkejä ja hyödyllistä tietoa asiakkailleen ja sidosryhmilleen sitouttaakseen heitä myös kaupankäynnin ulkopuolella. Yksi yrittäjä mainitsi, että heidän markkinointiviestintäänsä tulisi siirtää tähän suuntaan, mutta siinä ei ollut vielä onnistuttu.

”Eliikkä kun me kauppaakin tehdään, niin me halutaan antaa meidän asiakkaalle jotain. Samaten kun markkinointiakin tehdään, niin kyllä markkinoinnissakin pitäis asiakkaalle antaa kiitokseksi siitä että se antaa meille aikaansa. Lukee tekstin, huomioi tekstin ja vaikka sitten vielä prosessoi sitä ja tuo meille vähän palautettakin. Että niin kuin tämän tyyppinen toiminta tästä meiltä puuttuu. Et just kun näitä meidän nettisivujakin uudistetaan, niin tähänkin vähän törmätään.” Yrittäjä, Yritys A

4.2 Markkinointiviestinnän rooli

Tutkimuksen kohdeyrityksissä markkinointiviestinnän suunnittelusta vastasi pääsääntöisesti yrityksen toimitusjohtaja/yrittäjä. Kahdessa henkilöstömäärältään suurimmassa yrityksessä vastuu painottui erilliselle markkinointijohtajalle/-päällikölle, jotka suunnittelivat markkinointiviestintää yrityksen johdon ja hallituksen strategian pohjalta. Pienemmissä yrityksissä hallituksen rooli jäi näkymättömämmäksi tai yrityksellä ei ollut varsinaista ulkopuolista hallitusta. Näissä yrityksissä markkinointiviestinnän suunnittelua ei tehty varsinaisesti strategiselta pohjalta, vaan tavoitteet olivat puhtaasti myyntiä tukevia. Markkinointiviestinnän suunnitteluun osallistuivat isommissa yrityksissä myös myynti- ja tuotepuolen vastuuhenkilöt, jotka toivat esiin omat tarpeensa viestinnälle. Pienemmissä yrityksissä ei ollut erillisiä myynti- ja tuotepuolen päälliköitä, joten yrittäjä/toimitusjohtaja vastasi suunnittelusta pääsääntöisesti itsenäisesti, kuunnellen kuitenkin henkilökuntansa näkemyksiä. Yksikään kohdeyrityksistä ei hyödyntänyt media- tai viestintätoimistojen palveluja.

Tutkimuksessa haastatellut yritykset näkevät markkinointiviestinnän erityisesti myyntiä tukevana toimena. Viestinnälle ei ole asetettu omia erityisiä tavoitteita, vaan sen rooli nähdään enemmänkin osana myynnin tukemista, jol-

loin viestinnältä puuttuu useimmissa tapauksissa myös omat konkreettiset mitarit.

”Kyllähän se lähinnä tavoite tulee myynnin kautta. Että kuitenkin kauppa pitää käydä. Sen apuvälineenä me nähdään se markkinointiviestintä.” Yrittäjä, Yritys C

Vaikka markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on myynnin kasvattaminen, yritykset voisivat kuitenkin asettaa sille myös tarkentavia tavoitteita. Näitä voisivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Osa kohdeyrityksistä mainitsikin tavoitteekseen, myynninkasvattamisen ohelle, tunnettuuden lisäämisen.

”Pääsääntöisesti meillä on kuitenkin tavoitteena kasvattaa tunnettavuutta.” Toimitusjohtaja, Yritys B

”Kyllähän pienyritys tulee aika hitaasti tunnetuksi, koska markkinointibudjetit on kuitenkin rajallisia ja tämä toimiala mikä meillä on kuitenkin sellainen, että se ei ole ihan päivittäin hankittavaa tavaraa ja se on enemmän ja vähemmän sellaista satunnaisesti hankittavaa tavaraa. Sitten kun kilpailua on paljon, niin kyllähän sitä toivois, että se tunnettavuus olisi parempi.” Yrittäjä, Yritys A

Toisaalta tämä tavoite koettiin kuitenkin kahtiajakoisesti: osa yrityksistä mainitsi tarvitsevansa lisää tunnettua pisyäkseen ihmisten mielessä, kun osa puolestaan koki, että tunnettuus on nykyisellään riittävällä tasolla. Merkittäväksi tämän tekee se, että kaikki kohdeyritykset ovat olleet toiminnassa vuosikymmeniä. Lisäksi kaikkien tutkimuksen kohdeyritysten tuotteet ovat luonteeltaan harvemmin ostettavia.

”Nimi ainakin tunnetaan, et brändimainontaa ei tarvi niinkään enää tehdä. Mutta taas toisaalta, se on taas niinkin että helposti turtuu siihen historiaan.. Et joka päivä ne kaupat pitäis kuitenkin lunastaa.” Yrittäjä, Yritys C

Tunnettua arvioitaessa voidaan kuitenkin erottaa kaksi näkökulmaa. Toisaalta se, miten hyvin yritys ja sen tuotteet tiedetään, mutta asiaa voidaan katsoa myös toisesta näkökulmasta: onko kyseinen yritys ensimmäisenä potentiaalisen asiakkaan mielessä, kun hänelle syntyy tarve ostaa tuote? Tällöin tunnettuus painottuu erityisesti liikkeen brändin ja tuotesegmenttien muistettavuuteen.

Kaikki tutkimuksen yritykset näkivät sekä markkina- että kilpailutilanteen tällä hetkellä hyvin haastavana ja totesivat alansa kokonaismarkkinan olevan laskussa. Toisaalta kuusi kohdeyritystä kahdeksasta totesi, että heidän liikevaihtonsa ei ole merkittävästi laskenut laskusuhdanteesta huolimatta. Tämä siis tarkoittaa, että kyseessä olevat yritykset ovat onnistuneet kasvattamaan omaa markkinaosuuttaan vaikeasta tilanteesta huolimatta. Yhtenä tekijänä tälle voidaan nähdä, että yritykset ovat aktiivisesti tehneet markkinointia, eivätkä ne ole vähentäneet markkinointiviestintänsä määrää vaikeasta taloudellisesta tilan-

teesta huolimatta. Tämä toimintamalli tukee yrityksiä myös talouden lähtiessä kasvuun, ja aktiivisesti mainostaneet yritykset voivatkin saavuttaa tulevana vuosina entistä parempia myynnillisiä tuloksia. Yrityksen A yrittäjä kertoi, että yrityksen mainonnan suhteellinen osuus liikevaihdosta oli itseasiassa hieman kasvanut viime aikoina laskeneen myynnin seurauksena:

”Ei meillä ole sellaista prosentuaalista osuutta liikevaihdosta budjetoitu. Meillä se on ollut sellaista noin neljä prosenttia liikevaihdosta, mutta nyt sitten taantumassa kun myynti on pikkasen pudonnut, niin on saattanut nousta viiteenkin. Et mä oon pitänyt sellaista 4 prosenttia meille sellaisena... Suomisoffa, muistatko, niillä oli sellaista 17 prosenttia...” Yrittäjä, Yritys A

4.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelutavat

Isohookanan (2007) ja Karjaluodon (2010) mukaan yritysten markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi aina lähteä liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päätyä yksittäisten keinojen valintaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohdeyritykset eivät niinkään rakenna viestintäänsä ennalta suunnitellun strategian pohjalta, vaan viestintä rakentuu erityisesti myynnillisten tarpeiden perusteella, jotka muuttuivat esimerkiksi sesongeittain.

Kohdeyritysten markkinointiviestinnän suunnittelua leimasi hyvin vahvasti epävarmuus tulevaisuudesta. Yritykset tekivätkin markkinointiviestinnän suunnitelmansa hyvin lyhyelle aikajänteelle ja suunnittelu nähtiin ennen kaikkea seuraavan vuoden tapahtuma-, kausi- ja mediasuunnitelmana. Vastauksissa toistui hyvin usein vuosikello -ajattelu, jossa markkinoinnin toimenpiteet ja suunnitelmat ulotettiin ainakin pääpiirteittäin ainoastaan seuraavalle tilikaudelle. Oikeastaan ainoa esiin noussut pidemmän tähtäimen suunnittelu kosketti yritysten verkkosivu-uudistuksia.

”Noh, vuositasolla sitä noin säännönmukaisesti tehdään, että syksyllä budjetoinnin yhteydessä tehdään myöskin seuraavalle vuodelle markkinointisuunnitelma.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

”Sitä on oikeastaan turha murehtia tota tulevaisuutta turhan paljon. Se kuitenkin, että meidän markkinointiviestintään vaikuttaa kuitenkin kreikkalaisten toimet ja kaikki muutkin. Et suunnitelmiahan voi tietysti tehdä, ja tietysti on jossain mielessä hyväkin, mutta kyllähän tää maailma on siinä mallissa, että et sä pysty sitä ihan hirveesti ennustamaan kahen-kolmen vuoden päähän. Niin viisaita miehiä ei ookkaan. Et nyt on niin iso, tavallaan, isot tahot mitkä siihen vaikuttaa niinku yksittäisen kauppiaan toimintaan.” Yrittäjä, Yritys C

”Vuosi kerrallaan, aika pitkälti. Kun aika on rajallinen tässä, niin ettei lyhempään kyllä mielellään, et sit se pitäis tehdä uudestaan ja se ottaa kyllä oman aikansa ja vaivansa. Siihen pitäis pyrkiä, että saisi sen automaattisesti toimimaan ja se liiketoiminta jatkuis järkevänä ja kannattavana. Että kaikkeen siihen, paitsi

kaupankäyntiin, käyttäis sitä aikaa mahdollisimman tehokkaasti, että niitä asiakkaita vaan tulis.. Mutta eihän näinä päivinä pysty ajattelemaan yli vuotta sitä eteenpäin. Mistäs sen tietää mitä täällä tapahtuu? Et muuttuuko joku facebook maksulliseksi tai mitä tapahtuu?” Toimitusjohtaja, Yritys B

”Me käydään aina vuosikello läpi ja rakennetaan markkinoinnin, tietyllä tavalla, kiinteät elementit, mitkä siellä pitää olla. Eli rakennetaan ne sinne olemassa oleviksi ja sitten meillä on sen verran poikkeuksellinen toi meidän markkinointi, että se elää todella paljon kauden aikana. Koska suhdanteet ja syklit ja tarpeet muuttuu hyvin nopeallakin temmolla, niin sitten meidän pitää reagoida siihen markkinointiin samalla tavalla.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

”No siinä vuosisuunnittelun yhteydessä.. loppuvaiheessa kun suunnitelmat alkaa olemaan meidän päässä suhteellisen valmiina, niin sitten tehdään myöskin mainostoimiston kanssa siltä pohjalta oma vuosisuunnitelma, jossa ainakin isommalla kaavalla laitetaan vuosikelloon niitä suunnitelmia mitä siellä toimitasuunnitelmassa on. Mutta toki ne siinä vuoden mittaan elää ja tarkentuu.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

Karjaluodon (2010) mielestä yritysten markkinointiviestinnässä tyydytään usein toistamaan aiempien vuosien kaavaa, mikä näkyi myös tämän tutkimuksen yrityksissä. Toisaalta yritysten toimialat olivat hyvin kausiluontoisia, joten on myös ymmärrettävää, että rakenteet säilyvät suunnilleen ennallaan vuosien välillä. Toisaalta yritykset voisivat kuitenkin pohtia, miten ja millä välineillä sesonkeja korostetaan, ja tulisiko yritysten tehdä toimenpiteitä myös sesonkien välillä.

”No, se on muotoutunut oikeastaan sellainen vuosikalenteri, tapahtumia ja mitä muuta. Se hirveästi vuodesta toiseen poikkeaa. Sitten niin voi olla että tulee jotain eriä ja kampanjoidaan niitä. Mut muuten se menee sillä hyväksi koetulla rytmillä.” Yrittäjä, Yritys C

”No kyllä siellä on taustalla aina sellainen tietty rakenne, että aikalailla pysynyt samana, mutta painotukset toki aina vähän vaihtelee.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

Toisaalta muutamat yritykset näkivät, että uudistuksille olisi tarvetta. Haastattelutilanteessa oli havaittavissa jopa tietynlaista turhautumista säännönmukaisesti toistuviin markkinointitoimenpiteisiin, joiden tulokset eivät aina olleet edes kovin konkreettisia.

”Että välillä tuntuu, että todella uusia ideoita kaivattais, kun tätä samaa tahtoo tahtoo pyöritellä niin tuntuu että tahtoo jäädä käsiin ne samat ideat – on ne hyviä tai ei. Pitkään meillä on ollut sellainen ajatus, että meillä on tiettyjä onnistumisia ja sitten me ollaan jatkettu, toistettu, niitä tiettyjä onnistumisia ja kyllähän niissäkin tahtoo vähän sellaista olla että ne kuuluu. Että hyvä idea toimii

jonkin aikaa, ja sit se menettää tehoa. Mut jotkin käytänteet on sellaisia että niitä on hyvä pitää. Että kyllä meillä on tommonen jonkinlainen vuoskello, jonka perusteella me näitä mainoksia pähkäillään.” Yrittäjä, Yritys A

”No aina voidaan, ja pitääkin onnistua paremmin. Että koskaanhan se markkinointi ei saa juurtua, henkilökohtaisesta näkökulmasta, muutamaan vuotta pitemmiksi ajoiksi samoihin sykleihin. Oikeastaan joka vuosi pitäisi tuoda jotain uutta. Että se pelkästään mainosvirta pysyy niin kuin tuoreena. Meillä tosiaan ehkä eniten on aiheuttanut haasteita se, että me ollaan pieni organisaatio, meillä on pienet resurssit, niin se näkyy siinä, että me ei pystytä ihan systemaattisesti kaikkia meidän noita kanavia tuomaan tappiin asti kerralla. ”Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

Kaikkiaan markkinointiviestinnän suunnittelu kohdeyrityksissä tapahtuu hyvin vahvasti vuositasolla. Suunnittelu rakentui aiempien vuosien pohjalta eri sesonkien ja tapahtumien ympärille. Alustava suunnittelu sisälsi myös karkean mediasuunnitelman, jonka pohjana useimmissa tapauksissa toimi vuosisopimus eri mediavälineiden kanssa. Useimmat yritykset jättivät suunnittelulle kuitenkin vielä liikkumavaraa ns. nopeaan reagointiin, jolloin ne pystyvät tarvittaessa reagoimaan vuoden aikana tapahtuviin muutoksiin nopeillakin markkinointitoimenpiteillä. Teorioiden kannalta tällainen liikkumavara on tietysti aina hieman kahtiajakoinen; suunnittelun tulisi toisaalta olla aina systemaattista ja markkinointiviestinnän kulkea käsikkäin yrityksen strategian kanssa, mutta nykyisessä haastavassa kilpailutilanteessa yritysten täytyy olla valmiita myös nopeisiin reagointeihin. Tämä voidaankin nähdä pienempien yritysten vahvuutena, sillä niissä voidaan nopeastikin tehdä tarvittavia suunnanmuutoksia.

Kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän suunnitteluun osallistui kohdeyrityksissä vaihteleva määrä ihmisiä yrityksen sisältä, mutta suunnittelussa ei käytetty apuna ulkopuolisia toimijoita. Suunnitelmat tehtiin tyypillisesti syksyllä ja ne ulotettiin seuraavalle kalenterivuodelle aiempien vuosien pohjalta.

4.2.2 Markkinointiviestinnällä saavutetut tulokset

Markkinointiviestinnän perustavana tarkoituksena on lisätä yritysten tuotteiden kysyntää. Tämä voi tapahtua esimerkiksi systemaattisella tunnettuuden kasvattamisella, vuorovaikutteisella kommunikoinnilla tai vaikka kampanjaluontoisella mainonnalla. Ihanteellisessa tilanteessa yritys onnistuu rakentamaan markkinointiviestintänsä näitä kaikkia tukevaksi. Tyypillisesti yritykset tekevät mainontaa kuitenkin hyvin kampanjaluontoisesti. Tämän tavan ongelmoina voidaan kuitenkin pitää, että tuotteet joudutaan yleensä myymään alennetuilla hinnoilla, jolloin myös yrityksen saama kate laskee. Lisäksi taktinen kampanjamainonta puhuttelee tyypillisesti ainoastaan tuotteen ostoa harkinneita kuluttajia, jolloin vaikutukset voivat jäädä lyhytaikaisiksi. Kolmantena heikkou-

tena voidaan pitää sitä, että tarjouskampanjoita tehdään tyypillisesti sesonkiaikana, jolloin myös kilpailijoiden tekemä mainonta voi laskea kampanjan tehokkuutta. Imagollisen mainonnan etuna onkin, että markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan pidemmällä aikajaksolla ja puhuttelemaan myös ostajaryhmiä, jotka voivat olla tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita.

Riippumatta markkinointiviestinnän ja mainonnan tavasta, markkinointiviestinnän tulisi aina olla mitattavaa ja valittujen toimenpiteiden tukea yrityksen strategisia tavoitteita. Toimenpiteiden pitäisi siis tuoda lisäarvoa yritykselle. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kohdeyritykset kokivat toimenpiteidensä tulosten arvioinnin niin markkinointiviestinnän kuin yksittäisten kampanjoiden haastavimmaksi osuudeksi.

”No, siinä tulee sitten taas se mitattavuuskysymys, mikä on aina vähän hankala. Että toisaalta on tietysti myynnilliset tavoitteet ja sitten on myöskin nää vähän vaikeemmin mitattavat niin kuin imago- ja yrityskuvaan liittyvät tavoitteet.”
Markkinointipäällikkö, Yritys D

Koska markkinointiviestinnälle ei kohdeyrityksissä ollut tyypillisesti asetettu omia varsinaisia tavoitteita, tulosten arviointi perustui helposti ainoastaan tilikauden liikevaihdon kehitykseen, johon saattaa olla lukuisia muitakin selittäviä tekijöitä. Markkinointiviestinnän onnistumista voidaan tietysti aina arvioida panos-tuottosuhteella, jossa tarkastellaan markkinointiviestintään tehtyjen investointien suhdetta myynninkehitykseen. Markkinoinnin tehokkuutta arvioidaessa on kuitenkin myös huomioitava muita seikkoja, kuten kilpailijoiden tekemiset ja myytävän tuotteen tai yrityksen brändiarvo kilpailijoihin verrattuna. Lisäksi arvioinnissa tulisi huomioida markkinointiviestinnän tehokkuutta huomattavasti tilikautta pidemmältä aikajaksolta, sillä esimerkiksi brändin kehitykselle aika on varsin lyhyt. Tämä koskettaa erityisesti imagollista markkinointia.

Vaikka markkinointipäätäjät kokevatkin markkinointiviestinnän tehokkuuden arvioinnin hyvin haasteellisena, oli vastauksissa näkyvissä myös konkreettisia mittaustekijöitä. Toiset yritykset seuraavat liikevaihtonsa kehitystä päivittäin kirjanpidon kautta ja toisissa pyrittiin arvioimaan esimerkiksi kilpailijoiden markkinaosuuksia. Pergelova ym. (2010) määrittelivätkin kilpailijoiden seuraamisen yhdeksi markkinointiviestinnän tehokkuuden mittariksi.

”On lapsen kengissä. Se on tosi vaikee. Et siihen kun joku keksii jonkun halvan, hyvän keinon.. Et kyselyhän sen varmaan pitäis olla, mutta kyllä mä ankarasti karsastan sitä. Se on ihmisten aliarvostamista ja ajantuhlausta. No joo, se mittari mulla on, ja tiedän melko hyvinkin miten kilpailijoilla menee. Et mulle se on riittävä mittari, että niillä on pienentynyt myynti ja meillä on pysynyt samana, niin se on jonkinmoinen markkinaosuus.” Toimitusjohtaja, Yritys B

Vastauksissa näkyi myös voimassa oleva heikko taloustilanne, joka on laskenut lähes jokaisen alan kokonaismarkkinaa. Yrittäjät ja johtajat joutuvatkin

pohtimaan, onko tasaisena pysyvä liikevaihto laskevassa markkinatilanteessa itse asiassa merkki onnistuneesta markkinointiviestinnästä, vaikka yritykselle se tuntuisikin turhauttavalta.

”Ja sit varmaan meidän etu on se, et monesti tän kokoisessa talossa aika menee paljon raportointiin ja tilastojen tekemiseen ja muuhun, mut meillä se seuranta on itellä koko ajan jatkuvaa niin se on omissa hyppysissä. Sitten kirjanpitokin on pitkälti omissa hyppysissä, niin ollaan koko ajan kärryillä siitä.” Yrittäjä, Yritys C

”Se liittyy nimenomaa tähän mainonnan arviointiin ja sen tuloksen kannalta arviointiin. Kun nytten tätä vaikeeta jaksoo on ollut nyt jo niin vietävän pitkään, niin mehän on kaikki väsyttö ja kun sitä on ennustettu eteenpäin vuos tolkulla, niin tähän jotenkin niin kuin turtuu ja väsy. Kun tekee mitä tahansa, niin sä et hyviä tuloksia, ja voiko.. et hyväksyykö sitä yrittäjänä sitä, että mennään sitä samaa latua vuodesta toiseen ja onko se jo hyvä tulos. Onko se sellainen saavutus, josta esim. henkilökuntaa pitäis palkita.” Yrittäjä, Yritys A

Erityisen haastavana kohdeyritykset kokivat imagollisen markkinoinnin arvioinnin, jolle ei pystytä asettamaan välittömiä tavoitteita. Imagollinen markkinointiviestintä luo kuitenkin pitkän ajan pohjan yrityksen tunnettuudelle sekä kasvattaa yrityksen myyntiä ja markkina-arvoa pitkällä aikajänteellä.

”Imagolliseen me ei olla ainakaan keksitty että mitä mittareita on, että kyllä se on ehkä se mittari toi ovilaskuri, niin siitähän me nähdään päiväkohtainen seuranta. Eli se on tavallaan se miten paljon asiakkaita on ja miten paljon ne on silloin ostaneet, että vaikuttaako keskiostoon joku kampanja.” Toimitusjohtaja, Yritys H

”No siihen ei ole varsinaisesti mitään mittaamista, mutta kyllähän kun tuo väkimäärä säilyy ja kasvaakin koko ajan, niin jostainhan niiden ihmisten täytyy se tieto saada. Että aina tulee uusia, jotka sanoo, että tulimpa ensimmäisen kerran täällä käymään. Niin se lämmittää että jostakin se on kuullut tai nähny. Näitä niin kuuluvuus kuin muitakin hommia, niin niitähän on vaikeeta mitata.” Yrittäjä, Yritys F

Kahdessa isomman kokoluokan kohdeyrityksessä oli päädytty arvioimaan yrityksen brändiä erilaisilla tutkimuksilla. Imagomainonnalla on perinteisesti nähty juuri brändiin vaikuttavaa merkitystä, joten tällainen mittaustapa voi tarjota yhden keinon imagollisen markkinointiviestinnän arviointiin myös muille yrityksille. Muita keinoja voisivat olla esimerkiksi verkkosivujen liikenteen analysointi, yritykseen tulleiden yhteydenottojen seuraaminen tai vaikka myynnin kehityksen seuraaminen kolmen vuoden aikajänteellä. Tunnettuus- ja brändimainonnassa on kuitenkin muistettava, että vahvojen mielikuvien luonti vaatii tyypillisesti vuosien systemaattista työtä.

”No, tässä imagollisten vaikutusten arvioinnissa me ollaan käytetty vuosittain sellaista omaa imagotutkimusta ja sitten myöskin asiakastytyväisyystutkimuksiin ollaan osallistuttu.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

Koska markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen tuotteiden kysyntää, on yrityksellä oltava myös selvä mielikuva siitä, paljonko markkinointiviestintään on investoitu ja mikä sen vaikutus on ollut liiketoiminnalle. Tätä pitäisi pystyä arvioimaan sekä lyhyellä, että pitkällä aikajänteellä. Tämän tutkimuksen haastatteluissa selvisi, että varsinkin yrityksessä E markkinointiviestintää viedään kohti integroidumpaa suuntaa, jolloin kaikki markkinointi olisi mahdollisimman hyvin mitattavissa.

”Me tehdään myöskin paljon tutkimuksia ja nykyisin aika paljon pohjataan meidän markkinointia myöskin siihen, että mikä sen markkinoinnin mitattavuus on, että miten sitä mitataan. Me paljon myöskin tehdään noita tutkimuksia sen takia, että me saadaan ihan faktapohjaista dataa siitä, että kuka meidän asiakas on mitä välineitä se seuraa. Ja sitä kautta me pystytään keskittämään paremmin niitä resursseja semmoiseen mainontaan, mikä on sitä ns. nopeatempoista, lyhytkestoista, sellaista impaktimainontaa. Niin siihen saadaan sitten paljon paremmin tehtyä se kohdistaminen, kun tiedetään kuka mistäkin meitä seuraa. Et se on oikeastaan sellainen uus juttu tälle kaudelle, että viime vuonna resurssiottiin paljon siihen, että saatiin sitä dataa, ja sehän aina vuodenväliä kestää, että saa kättä pidempää, mutta nyt on hyvät lähtökohdat tulevaisuuteen muutamaksi vuodeksi eteenpäin.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

4.3 Yksittäisten mainoskampanjoiden toteutus ja mediavalinnat

Kuten jo aiemmin on mainittu, Karjaluodon (2010) mukaan yritysten mediavalinnoista vastaavat yleensä mediatoimistot, joiden osaaminen kohdistuu nimenomaan tehokkaaseen mediaostamiseen ja tavoitteiden kannalta parhaimpien kanavien valintaan. Tämä saattaa pitää paikkaansa isommissa yrityksissä, mutta tyypillisesti pienemmät yritykset tekevät itse mediavalintansa. Tämä kävi myös ilmi tämän tutkimuksen haastatteluissa, sillä yksikään kohdeyrityksistä ei hyödyntänyt mediatoimistojen palveluita markkinointiviestintänsä suunnittelussa tai mediavalinnoissa. Päätökset tehtiin siis itse yrityksessä. Tutkimuksen liikevaihdollisesti suurimmalla yrityksellä oli tosin tukena mainostoimisto, joka teki ehdotukset mediavalinnoista. Tyypillisesti mainostoimistojen rooli on kuitenkin toteuttavalla puolella, joten niiden mukanaolo mediavalinnoissa on aina hieman ristiriitaista.

” Meillä ei ole mitään mediatoimistoja, mainostoimistoja, vastaavia, joiden kanssa me tehtäis aktiivisesti yhteistyötä.” Yrittäjä, Yritys A

”Että kun tehdään ite, niin siinä pysyy se näppituntuma, eikä tarvii maksaa tyhjästä.” Yrittäjä, Yritys C

4.3.1 Mainoskampanjan lähtökohdat

Kuten kappaleessa 2.4.1 mainittiin, Kotlerin ja Kellerin (2009) mukaan mainoskampanjan kanavien valinta lähtee liikkeelle määrittelemällä aluksi markkina-alue ja tuotteen ostajien motiivit. Tämän jälkeen suunnitelmassa määritellään kampanjalle selkeät, mitattavat tavoitteet, jotka voivat olla esimerkiksi tuotteen prosentuaalinen myynninkasvu tai muistuttava mainonta tuotteen elinkaaren ollessa jo myöhemmässä vaiheessa. Tässä tutkimuksessa kohdeyritysten maantieteellinen markkina-alue oli pääsääntöisesti Keski-Suomen maakunta. Yritysten tulisi siis ennen kaikkea aloittaa prosessi miettimällä kohdemarkkinaa ostajien tyypillisellä profiililla: millainen ja minkä ikäinen asiakas tuotteen ostaa, ja erityisesti, mistä syystä. Tutkimuksessa kerätty aineisto ei kuitenkaan tukenut tätä suositeltua toimintatapaa: yritykset kokivat kohderyhmänsä hyvin laajoiksi ja syitä ostamiseen pohdittiin korkeintaan kampanjaviestin yhteydessä.

Tutkimuksessa kerätystä aineistosta kävi ilmi, että kohdeyritykset tekevät markkinointikampanjoita hyvin tarvelähtöisesti, tietyn tuotteen tai sesongin vauhdittamiseksi. Kohdeyrityksissä kampanjan suunnittelu lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Tyypillisesti asetettu tavoite kampanjoinnille oli esimerkiksi tuote-erän myyminen, sesongin käynnistäminen tai tapahtumamarkkinointi. Osassa tapauksista, kuten sesongin käynnistyksessä, tarve oli otettu huomioon jo vuosittain tehtävässä markkinointiviestinnänsuunnitelmassa. Osassa tarve saattoi puolestaan lähteä liikkeelle hyvinkin nopeasta reagoinnista esimerkiksi tietyn tuote-erän myyntiin. Yrittäjät eivät siis tuoneet esiin, että suunnittelussa pohdittaisiin kovinkaan tarkasti syitä tuotteen hankinnalle.

”Meillähän toi ajatus lähtee, että meillä on jotain tarvetta mitä täällä myymälässä nyt esiintyy, että meille tulee uusia tuotteita tai me halutaan tuoda jotain tiettyä esille ja me mietitään sitä täällä, ja mietitään, että miten se tehdään ja sen mukaan me varataan sitten mainostilat.” Yrittäjä, Yritys A

”No se alkaa siitä että kalenteri näyttää näyttelyä tai että piha pursuaa, että jotain pitäis tehdä. Vuoden mukaan niitä tapahtumia on järjestetty. Et sit jos on hirveen rauhallista, niin tehdään sitten joku rahoituskampanjan tai muuta ja sehän on sitten seuraavana päivänä pystyssä. Et se meidän valtti on, että kun se päätäntävalta on itelle ja pystytään tekemään ne nopeasti. Ja kärjet tulee sitten sen kulloinkin olevan kärjen mukaan.” Yrittäjä, Yritys C

”Lähtökohtaisesti meillä kaikki markkinointi lähtee siitä tarpeesta liikkeelle. Että mitä markkinoidaan, miksi markkinoidaan, kenelle markkinoidaan ja mitä sillä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Imagomarkkinoinnissakin on ihan sama pohja olemassa, mutta tietenkin ne arvoportaat on vähän erilaiset kuin sitten suoraan kohdennetulla kampanjalla mikä tehdään. Että jollakin kampanjalla meillä on niinku selvä tavoite ja selkee päämäärä mitä me joltain tietyltä kohderyhmältä toivottaisiin saavamme, jolloin sitten pysyy se sama ideologia että se on mitattavaa. Että me pystytään näkemään se että mitä sillä saavutetaan.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

Kuten jo aiemmin mainittiin, yritykset jättävät tyypillisesti nopean reagoinnin kampanjoille liikkumavaraa budjetteihinsa, joten tämän tyyppiset toimenpiteet on tavallaan huomioitu myös kokonaissuunnittelussa. Kampanjan varsinaisen tavoitteen asettelu vaihteli hyvin merkittävästi; osassa tapauksista tavoitteena oli konkreettinen tavaraerän myynti tai riittävä määrä kävijöitä tapahtumaan, osassa tavoite jätettiin puolestaan määrittelemättä ja enemmänkin toivottiin kampanjan lisäävän myyntiä. Imagolliselle kampanjoinnille yritykset eivät pystyneet asettamaan mitattavia tavoitteita. Toisaalta, kuten aiemmin jo mainittiinkin, imagollisen markkinoinnin tehoa tuleekin arvioida useamman vuoden jänteellä, esimerkiksi imagotutkimuksen avulla tai tasaisesti kasvavalla kannattavalla liikevaihdolla.

4.3.2 Budjetti ja viestikärjet

Kotlerin ja Kellerin (2009) mukaan mainoskampanjan suunnittelua jatketaan määrittelemällä siihen käytettävä budjetti ja halutut viestikärjet kampanjan tarpeen mukaan. Aiemmin mainittiin Karjaluodon (2010) näkemys, että yritykset lähtevät tyypillisesti kampanjan suunnittelussa liikkeelle hyvin budjettilähtöisellä ajatusmallilla. Tutkimuksessa kerätystä aineistosta kävi kuitenkin ilmi, että suunnittelua ohjasi hyvin vahvasti tarvelähtöisyys, jonka jälkeen yrittäjät pohtivat budjettia ja viestikärkiä. Yrityksessä D suunnittelussa hyödynnettiin mainostoimiston palveluja, jossa rakennettiin ehdotus kampanjasta yrityksen antaman briefin pohjalta. Muissa yrityksissä suunnittelu ja viestikärjet määritettiin itse tai yhteistyössä valitun mediavälineen kanssa.

”No se tapahtuu kyllä mainostoimiston kanssa hyvin pitkälle, niin että meiltä tulee mainostoimistolle se brief, että mitkä on ne tavoitteet mitä kampanjalla pyritään saavuttamaan ja kohderyhmät ja näinpoispäin. Sitten mainostoimisto tekee tältä pohjalta ehdotuksensa. Ja siitä yhdessä tehdään sitten niitä päätöksiä, että minkälaisella toteutuksella lähdetään liikenteeseen. Ja kanavat viestit mietitään sitten siinä ohessa. Budjetista me annetaan sellainen karkean tason arvio siinä briefin yhteydessä, mutta se sitten myöskin tarkentuu siinä niiden suunnitelmien pohjalta. Että monesti menee niin, että kun mainostoimisto koostaa sen heidän ehdotuksen mukaisen kustannuslaskelman ja siitä sitten lähdetään miettimään, että onko tämä tavoitteisiin nähden sopivalla tasolla ja budjettiin nähden sopivalla tasolla. Ja sitten tietenkin myös vaikuttaa niihin päätöksiin, että mitä lähdetään toteuttamaan.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

Yritysten markkinointiviestinnän budjeissa oli merkittäviä eroja, jotka kuitenkin pääpiirteittäin noudattivat yritysten liikevaihdon suuruuksia. Toisaalta markkinointiviestinnän panostuksiin suhtauduttiin yrityksissä hieman kahtiajakoisesti; toiset yritykset näkivät, että panostuksia voisi tehdä vielä huomattavasti enemmänkin resurssien niin salliessa, mutta toiset eivät uskooneet lisäpanostusten tuottavan enää merkittävää myynninkasvua. Tämä piirre leimaakin ehkä parhaiten yritysten uskoa markkinointiviestinnän merkitykseen

ja tehoon. Jaottelussa tulee kuitenkin myös huomioida yritysten merkittävästi poikkeavat toimialat ja vallitseva kilpailutilanne kyseisellä markkinalla. Lisäksi yritysten tuotteiden elinkaaret ovat osaltaan hyvin erilaisissa tilanteissa. Sethuraman ym. (2001) painottivatkin omassa tutkimuksessaan, että mainonnan merkitys korostuu erityisesti tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa ja merkitys myynnille laskee elinkaaren edetessä.

”En mä usko että yhtään yritystä löytyy, joka ei mainostaisi enemmän, jos olis resursseja. Että lähinnähän se on, että ne tietyt asiat pitää kulkea tasapainossa sen suhteen että mitä tehdään. Budjetti on vaan yksi osa, että tottakai se mainosuunnittelu on kuitenkin se kaiken A ja O. Sitten jos sieltä löytyy uusia hyviä juttuja, niin niihin ollaan sitten valmiita satsaamaan.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

”Että tällä hetkellä en usko että markkinointibudjettia kasvattamalla saataisiin lisättyä omaa kasvua. Ennemmin se että oltais niissä oikeissa medioissa.” Toimitusjohtaja, Yritys G

Kohdeyritysten mainoskampanjoiden viestikärjet valittiin melko vähäiselläkin suunnittelulla, eivätkä yritykset juurikaan hyödyntäneet suunnittelussa esimerkiksi mainostoimistojen palveluita. Tyypillisesti, varsinkin taktisissa kampanjoissa, viestikärjet noudattelivat tarvelähtöisyyttä, jossa tuotiin esiin tuote ja sen hinta. Imagollisissa kampanjoissa yritykset hakivat kuitenkin myös muunlaisia viestejä, tavoitteenaan lisätä tunnettuutta ja muistettavuutta. Yritykset voisivatkin korostaa mainonnassaan enemmän omia kilpailuetujaan ja tuotteidensa erottuvuustekijöitä kiristyvässä kilpailutilanteessa. Lisäksi markkinointipäätäjien tulisi pohtia viestikärkiään myös kohderyhmiensä kautta, omien tarpeidensa sijaan. Joukosta löytyi kuitenkin myös poikkeuksia; nämä yritykset pyrkivät selvästi erottumaan viestinnällään pääkilpailijoistaan.

”Että hyvin usein mietitään myös sitä kenelle tää mainonta kohdistuu, mutta miten sanoisin, kun niitä kiireessä tehdään, niin aina jotain jää huomioimatta. Ihan varmasti se mainospanostusten tehokkuus kärsii tästä.” Yrittäjä, Yritys A

”Et kyllä se suunnittelu on oikeastaan niitä ensimmäisiä sen mainonnan suhteen, että mitä tehdään tapahtuman suhteen. Et ensin päätetään se mitä kautta sitä lähetään tuomaan, tai mikä on prioriteetti siinä hommassa ja sitten lähdetään tekemään hyvää siitä ite mainoksesta – tai viestinnästä.” Toimitusjohtaja, Yritys B

”Me erotutaan ehkä jo siinä et me ei olla tällainen aktiivinen tarjousmarkkinoija, me kyllä pyritään viemään tuota meidän brändiä eteenpäin ja meillä tuo kärki on enemmän tuolla palvelun puolella ja sit taas näe meidän tärkeimmät kilpailijat Kodin1, Sotka, Asko, niin ne on tällaisia tarjousmarkkinoijia. Me on koettu, että se ei ole sitä meidän ominta. Tokihan mekin tehdään, ja meidän on pakko tehdä, ja voi olla että jatkossa meidän on aktiivisemmin siihenkin ottaa osaa.” Yrittäjä, Yritys A

Viestikärjissä oli luonnollisesti eroja valitun mediavälineenkin mukaan. Yritykset käyttivät erityisesti tuote- ja tapahtumapuolen markkinoinnissa printtimainontaa, joka mahdollistaa viestille hyvän peiton lähellä tapahtumaa. Radion ja television rooli korostui puolestaan imagomainonnassa, jolloin kampanja-ajoista saatiin pidempiä ja mainonnassa hyödynnettyä erilaisia mielikuvia. Verkkomediamainonta jakaantui viesteiltään molempiin eri kampanjatyyppeihin. Verkon rooli olikin tyypillisesti kampanjaa tukevana mediana. Useat kohdeyritykset hyödynsivät kampanjoissaan myös monimediaratkaisuja, joita nykyään suositellaankin laajemman kohderyhmä tavoittamiseksi ja moniulotteisemman viestinnän rakentamiseksi. Näissä tapauksissa yritykset pitivät tärkeänä, että viestikärjet pysyivät samoina kampanjan kaikissa medioissa.

”Kyllä me siinä monimediaa tehdään. Et netissä tehdään ennakkomainontaa ja lähetetään kutsuja asiakkaille ja lehtimainontaa sitten siinä mukana. Et monesta eri tuutista.” Yrittäjä, Yritys C

”No sanotaan että, pääsääntöisestihän me kaikissa kanavissa toistetaan sitä samaa säveltä, mutta tietysti on sitten erityistapauksia että kohdistetaan johonkin myymälään tai johonkin jotain eri viestiä, mutta periaatteessa sama sävel koko siinä mediapaletissa mikä meillä on käytössä.” Yrittäjä, Yritys A

4.3.3 Mediavalintakriteerit

Kotlerin ja Kellerin (2009) mukaan yritykset tekevät seuraavassa vaiheessa markkinointikampanjansa suunnittelua varsinaiset mediavalinnat kohderyhmiensä ja tavoitteidensa pohjalta. Tutkimuksessa haastatellut yritykset käyttivät kampanjoissaan hyvin monipuolisesti eri mediavälineitä. Markkinointipäätäjät totesivatkin, että mikään media ei enää sinällään tavoita entisen kaltaisesti asiakkaita ja heidän tulee hyödyntää entistä useampia kanavia. Tutkimuksen yrityksissä printin rooli korostui merkittävimmin, mutta kaikkiaan yritykset käyttivät lähes kaikkia kappaleessa 2.6 esitettyjä vaihtoehtoja. Printin roolin vaikuttaa todennäköisesti ainakin yritysten pitkät perinteet ja välineen kohtuullinen peitto alueella. Ainoastaan mobiilimainonta oli kohdeyrityksille vielä täysin kokeilematon kanava. Tämä on sinällään mielenkiintoinen havainto, sillä juuri mobiilimainonta on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja väline mahdollistaa erinomaisen paikallisen kohdennettavuuden.

Kuten edellisessä kappaleessa jo mainittiin, printtimainonta korostui kohdeyrityksissä erityisesti taktisissa kampanjoissa, joilla pyrittiin tyypillisesti välittömään myynninkasvuun. Kanavan luonne sopii tähän erinomaisesti laajan peiton ja visuaalisuutensa johdosta. Televisio- ja radiomainontaa yritykset käyttivät puolestaan imagollisessa ja muistuttavassa mainonnassaan. Näissä kanavissa voidaankin toteuttaa pidempikestoisia kampanjoita, jotka jättävät vastaanottajalle vahvan muistijäljen. Myös verkkomediamainonta ja esimerkiksi

Google -optimointi koettiin yrityksissä tehokkaiksi kanaviksi sekä taktisiin, että imagollisiin kampanjoihin.

”Sehän on imagomainontaa lähinnä nämä tv sekä radio. Printissä tuodaan sitten tuotemainontaa tarkemmin.” Yrittäjä, Yritys F

Valinnoissa korostui myös suunnittelun ja tehokkaimpien kanavien valinnan vaikeus. Perinteiset mediakanavat tuntuvat menettäneen tehoaan ja alueelle on tullut esimerkiksi uusia radiokanavia. Lisäksi verkkomediainonta mahdollistaa yhä monipuolisemman alueellisen markkinoinnin lukuisissa eri sivustoissa. Markkinointipäätäjät kokivatkin, että heidän kohderyhmänsä ovat hajautuneet yhä useampien mediakanavien käyttäjiksi. Yrityksissä koettiin, että heidän tulisi tehdä markkinointia mahdollisimman monipuolisesti eri kanavissa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi.

”Muutama vuosi sitten oli sellainen epätietoisuus että mihinkä sitä rahansa käyttäis, kun sitä rahaa kuitenkin kannattaa käyttää siihen. Sitten tää verkko ja printti ja televisio ja radio; kaikki painaa tavallaan, että niillä on omat hyvät puolensa, mutta tavallaan omat huonotkin puolet. Et kyllä se pistää mietityttään. Sitten kun kaikki palvelut on tehnyt tätä, oli sitten televisio, radio tai printti, niin niillä on sit tullut se verkkopuoli siihen mukaan. Sen arviointi on siinä vähän häilääntynyt, että miten se kannattaa tehdä.” Toimitusjohtaja, Yritys B

”Kyllä se on aika haastavaa, että tiedät sen oikean kanavan mihin sun kannattaa laittaa. Siinä joutuu sellainen toimija, jolla ei ole ihmistä sitä seuraamassa... Ja se kun ei ole tietämystä yrityksessä, varmaan on vielä muita pk-yrityksiä paljon, joilla se on vielä vaikeammassa ja hankalammassa tilanteessa, että pystyis sitä aikaa seuraamaan. Mäkin olen melkoisen määrän lukenut alan kirjallisuutta, ja netistä kun jotain uutta tulee, että joutuu niin kuin hirveästi itse panostamaan, kun tarjontaa on aivan valtavasti kaiken maailman lehtinäkyvyyksistäkin, niin se että sä osaisit löytää sieltä ne oikeat. Se on mahdollisuus, mutta se on sellainen ahdistustekijäkin, että se vaatis vähän enemmän paneutumista.” Toimitusjohtaja, Yritys H

”Eli mitä täällä Jyväskylässä nyt pystyy käyttämään, niin ne kaikki on käytössä.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

Markkinointijohtaja jatkaa:

”Että me ei voida valita vain yhtä kanavaa, että nyt lähdetään pelkästään facebookiin tai radioon, koska se ei tee sitä koko peittoa meille. Että tiettyjä painotuksia ja valintoja tehdään sen suhteen, että mitä viestiä viedään missäkin kanavassa läpi. Että esimerkiksi tv meillä on ollut jo vuosia puhtaasti imagomainontaa. Se on viestiä että ollaan olemassa ja että pelit on käynnissä, mutta ei tehdä niinkään täsmämainontaa, mikä meillä sitten radiossa on kaikkein ketterin meillä tukemaan printtiä.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

Yritysten mediavalinnat perustuivat siis ennen kaikkea kampanjoinnin tarpeeseen ja mediakanavien luonteeseen. Valintaan vaikuttavista kriteereistä kohdeyritykset painottivat eniten kampanjan luonnetta, suurta peittoa sekä kustannustehokkuutta.

”No tietysti haetaan mahdollisimman suurta peittoa ja pinta-alaa, mikä keski-suomalaisessa on hyvä. Suur-Jyväskylän Lehdessä se sektori heti kapenee. Sitten taas radiossa ja tv:ssä on suht koht laaja se alue. Mutta lähtökohta on tietysti se millä saatais mahdollisimman edullisesti tehokasta markkinointia. Se on äärettömän hankalaa, sellaista ei oikein taida olla kukaan keksinytkään.” Toimitusjohtaja, Yritys G

”No kyllä siinä varmaan tärkeimmät kriteerit on just että miten me ajatellaan että miten mikäkin kanava pystyis niihin meidän tavoitteisiin vastaamaan ja parhaiten niitä toteuttamaan. Mutta toki siihen sitten myös just kohderyhmät ja nää kustannukset vaikuttaa. Että mikä soveltuu parhaiten just niihin tavoitteisiin ja viestiin mitä kampanjaa ollaan tekemässä.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

”No tota kyllä mietitään sen laadun kautta, mutta toki musta tuntuu että yhä enemmän ollaan menossa siihen suuntaan että me pyritään saamaan myös paremmin tietoon sitä eri kanavien tehokkuutta ja kustannustehokkuutta. Että pystyttäis vertailemaan ihan niin kuin sen saadun myynnin suhteessa tavallaan sitä markkinoinnin kustannusta per saatu asiakas. Et sehän meillä on se tavoite, että pystyttäis sitä hintaa vertailemaan eri käytettyjen kanavien välillä, mutta toki se joittenkin kanavien välillä se on aika vaikeeta.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

Lisäksi vastauksissa näkyi aikakriteerin rooli; päättäjät hakivat imago-mainonnalleen pidempää kampanja-aikaa ja tapahtumamarkkinoinnilleen nopeaa sijoittelua juuri ennen tapahtumaa.

”Iso peitto ja se (alhainen) kustannus merkitsee. Aikakriteeri on sitten tällaisessa tapahtumassa sellainen tärkeä, eli että se mainos saadaan just ennen sitä tapahtumaa.” Toimitusjohtaja, Yritys B

Kohdeyritysten mediavalinnat perustuivat siis erityisesti peittoon, kustannustehokkuuteen ja kampanjan luonteeseen. Coulterin ja Sarkisin (2005) ANP-mallissa kampanjan luonnetta voidaan tarkastella muun muassa laadullisella valintakriteerillä, jonka alaluokkina oli sekä mediavälineen kyky kerätä huomiota, että mahdollisuudet sisältää tietoa. Toinen merkittävä kriteeri valinnoissa oli kustannustehokkuus. Markkinointipäätäjät eivät kuitenkaan arvioineet kustannustehokkuutta mallissa esitellyillä tuotantokuluilla tai CPT-hinnalla, vaan lopulta ratkaisevinta oli se, mikä hintamielikuva päättäjällä oli ja paljonko kampanjainti pystyi tuottamaan lisämyyntiä.

”No on me niitä vähän katottu, mutta sillä kontaktihinnallakaan ei ole sinänsä merkitystä jos ei se tuo kauppaa. Kun se on kuitenkin se raaka peli siinä Ranual-

la. Et se on ovipumpun käytävä sitten. Se on sitten sama vaikka se on tonnin per kontakti, jos se riittävän iso kauppa sitten.” Yrittäjä, Yritys C

Tämä tapa on tietysti taktisessa kampanjoinnissa tarkoituksenmukaista, mutta toisaalta useat päättäjät myös kertoivat, ettei heillä ole välttämättä käytössään toimivia mittareita yksittäisen kampanjan arviointiin. Tällaisessa tapauksessa olisikin hyvin suositeltavaa pohtia kohderyhmässä saavutettujen kontaktien CPT-hintaa. Tämä mahdollistasi lisäksi esimerkiksi eri lehtien tai vaikka radio-kanavien vertailun intramediatasolla, varsinkin kun kanavien määrä on kasvanut viime aikoina.

Kun kohdeyritykset hakivat kampanjalleen suurta peittoa, mediavalintakriteerien alaluokissa korostui tällöin sekä valikoivuus kohderyhmässä, että tavoittavuus yleisellä tasolla. Vaikka kontakteja tulisikin pääsääntöisesti arvioida juuri oman kohderyhmän kannalta, jaottelussa näkyi luonnollisesti myös ko. yrityksen toimiala ja tuotteet. Toisilla kohdeyrityksillä oli omat selkeät kohderyhmänsä ja toisilla asiakaskohderyhmät olivat puolestaan hyvin monipuolisia. Nämä erityispiirteet vaikuttavat luonnollisesti myös mediavalintoihin, sillä mikään väline ei enää sinällään pysty tavoittamaan yksittäistä kohderyhmää.

”Että mediavalinnoissakin pitää miettiä sitä meidän kohderyhmää. Sitä nykyistä haluttua kohderyhmää ei välttämättä printtimedialla ihan saavuteta.” Toimitusjohtaja, Yritys G

”Kyllähän siinä tietysti hintakin vähän ratkaisee, mutta aina tietysti haetaan sitä mahdollisimman paljon sitä ikäluokkaa, mikä täällä asioi. Niin kuuluvuuden kuin myös näkyvyyden kannalta. Ja lehteä nyt kaikki, toivotaan että kaikki lukee, yleensä sen kuitenkin lukee osa. Mutta eihän lehdelläkään saa täyttä peittoa nykyään, että jopa meidän päämedia Keski-suomalainen, niin aika paljon ihmiset on jättänyt tilaamatta.” Yrittäjä, Yritys F

”Ehkä me sitä peittoon tässä omassa asiakasryhmässä ja sit taas tavallaan tietysti haetaan sitä muutenkin, mutta kyllähän se hinta tietysti sitä määrittää..” Yrittäjä, Yritys C

Yrityksen E markkinointijohtaja nostaa mediavalinnoissa myös markkinointipäätäjän vastuuta. Hän perää sekä yrityksen kohderyhmien, että mediakanavien ominaisuuksien tuntemusta ja suunnittelun tärkeyttä. Päätöksiä ei siis tulisi tehdä ainoastaan vanhalta pohjalta, vaan medioilta pitää pystyä vaatimaan esimerkiksi tarkkoja tavoitavuuslukuja, joiden perusteella yritys voi verrata esimerkiksi yksittäisten kampanjojen CPT-hintaa.

”Mutta siellähän myydään kontakteja. Että kyllähän ostajan pitää tietää mitä ostaa. Mä myöskin painotan sellaista mediaostajan vastuuta, että se on aina hyvä tietää mitä on ostamassa. Että eihän meistä kukaan osta autoakaan vajavaisin tiedoin ilman koeajoa tai muuta, että se on mediaostamisenkin suhteen semmoista, että siinä pitää tietää mitä sä sieltä haet ja mitä sä sieltä mediasta voit saada. Se yksi tapa on vertailla niitä ja kysellä muilta yrityksiltä että mikä kanava niillä on toiminut.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

4.3.4 Kampanjoiden tehon arviointi

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohdeyritykset kokivat sekä markkinointiviestinnän, että yksittäisten kampanjoiden tulosten arvioinnin koko markkinoinnin haastavimpana osa-alueena. Vastauksissa myös korostui, että yksittäisten mediavälineiden teho on viime vuosina selvästi laskenut, eivätkä yritykset ole vielä löytäneet uusia tehokkaita ratkaisuja menetettyjen kontaktien korvaajaksi. Eniten laskenut teho näkyi sanomalehtien kohdalla, vaikka yrittäjät kokivatkin kanavan yhä tärkeäksi osaksi mediamixiään. Lisäksi osa yrityksistä koki sosiaalisen median roolin myynninkasvattajana vähintäänkin kyseenalaisena.

”Tuo printtimainonnan teho on muuten meidän mielestä ehkä vähän laskenut, mutta tuo kun se tavoittaa sen oman kohderyhmän niin se on ollut tehokasta. Se (asiakkaan oma lehti) jaetaan omaan asiakasrekisteriin ja sit ollaan tietysti ostettu osoitteet. Sillä me vältetään hukkakontakteja.” Yrittäjä, Yritys C

”Printtipuolellahan meillä pitkät perinteet Keskisuomalaisen ja Suur-Jyväskylän Lehden kanssa. Siihen totta kai vaikuttaa se, että toimiiko ne vielä edelleen ja me ollaan todettu että edelleen toimii, mutta ei ehkä enää samalla teholla kuin aiemmin. Että senkin takia sitä pitää miettiä, että kuinka suuresti siellä ollaan näkyvissä, missä olet siellä, minkäkokoisesti ja mutta. Mutta se on edelleen sellainen, että sitä ei pysty sivuuttamaan.” Toimitusjohtaja, Yritys G

”Vuosien mittaan... Mä en oo sitä niin kuin keksinyt sitä oikeeta, semmosta varmaa miten sä niitä vertaat, mutta kyllä toi niin kuin tuntuma ja se mikä painottuma nykyään on, niin alkaa tuo printti häviämään siitä kuvasta enemmän ja enemmän. Ihmiset kun puhuu, ja myyjät kun puhuu, niin kyllä ne aina yrittää tuoda tätä bannerihommaa jossain sivuston kyljessä. Otetaan esimerkkinä vaikka Keskisuomalainen. Niillähän on aika järeä kävijämäärä niitten sivustolla, mutta mä en oo ihan saletti nyt siitä että jos ihmiset menee kattoon sinne uutisia ja siellä pärähtää joku tämmönen mainos, niin onko se sitten loppujen lopuksi.. et huomaako sitä kukaan? Kun sä näät jonkun mielenkiintoisen uutisen, niin mä luulen että 70% ei tiedä klikkauksen jälkeen että mikä banneri siinä oli. Se mua siinä arveluttaa siinä. Ite luulen, että kun kuulee jotain niin jää pidempään mieleen.” Toimitusjohtaja, Yritys B

”Mitä nyt on itse ollut vuosia tekemisissä ton sosiaalisen median kanssa, niin tietyllä tavalla somessa tapahtuvan markkinoinnin mittaaminen on äärimmäisen vaikeeta, ellei sulla sitten ole klikattavaa banneria siellä. Niin se tietyllä tavalla yllätti (oman markkinatutkimuksen tuloksissa), että ei se oo ihan niin suuri liikuttava voima, mitä annetaan ymmärtää. Ketterä, nopea väline se on, ja ison kohdennetun massan sä saat sillä hyvinkin nopeasti tavoitettua, mutta onko se kaupantekovälineenä sitten lopulta niin valtaisa mitä siitä annetaan ymmärtää.. Se on kova tietyissä kohderyhmissä, mutta tietyssä ikäryhmässä sillä ei ole oikeastaan minkäänlaista painoarvoa. Että siellä sitten toimii huomattavasti paremmin ne perinteisemmät välineet mitä on.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

Kuten aiemmin jo mainittiin, tutkimuksen kohdeyritykset hyödynsivät printtimainontaa erityisesti taktisissa kampanjoissaan, jolloin ne pystyivät välittömästi tarkastelemaan mainonnan vaikutusta kysyntään. Tämä mittari koettiin selkeimpänä tapana mitata mainonnan tehokkuutta. Toisaalta mittamistapa myös puoltaa printtimedian tehoa, sillä esimerkiksi televisiomainontaa yrittäjät käyttivät ainoastaan imagollisessa markkinoinnissaan, jolle he eivät osanneet antaa mitään konkreettisia mittareita.

”Joo, se on se haastavin siinä. Että eihän sitä pysty.. Lehtihommassa on helppo että sä laitat yhden tuotteen ja hinnan siihen ja sitten katot että montako sitä tuli kysymään tai moniko sen osti, mutta tommonen tapahtuma.. et jos sinne kukaan ei tule, niin silloinhan se on mennyt täydellisesti munilleen.” Toimitusjohtaja, Yritys B

”No printtimainonnassa tietysti, että jos me laitetaan joku tuote sinne, niin nähdään miten se on toiminut. Mutta esimerkiksi radio- ja tv mainonta, niin sitähan on hirveen vaikeeta mitata. Kerta sehan on enemmän ollut meillä sellaista yleisainontaa ja sitä ei osaa kyllä sanoa miten sitä pystyisi mittaamaan.” Toimitusjohtaja, Yritys G

Kohdeyritykset ovat viime vuosina myös lisänneet panostuksiaan verkkomediamainontaan ja pääsääntöisesti tulokset kampanjoista ovat olleet rohkaisevia. Vastauksissa esimerkiksi toistui, että mainonta verkkosivujen bannerissa oli lisännyt sekä tuotteiden kysyntää, että liikennettä yrityksen verkkosivuille. Verkkomainonnan ehdottomana etuna perinteisiin mediakanaviin on kampanjoinnin mitattavuus, sillä yritykset saavat kampanjoistaan välittömästi konkreettiset raportit, joista pystyy toteamaan kuinka paljon ko. mainos oli lisännyt kävijöitä yrityksen verkkosivuille ja kuinka moni viestin nähneistä oli reagoinut niihin klikkaamalla banneria. Tämän kaltainen mittaaminen vastaakin erinomaisesti aiemmin esitettyihin teorioihin integroidun markkinointiviestinnän toteuttamisesta, jossa mainonnan tulokset ovat aina mitattavia. Verkkomediamainonnassa tulee lisäksi muistaa, että vastaanottaja saattaa myös rekisteröidä mainoksen viestin huomaamattaankin, eikä vastaanotto vaadi aina mainoksen klikkausta. Toisaalta, tämä koskettaa myös kaikkia muitakin mediakanavia.

”Verkossa saadaan tietysti se tulos, kerta näkee paljonko on kävijöitä ja onko sieltä klikkauksia meidän kotisivuille ja muuta. Se on tavallaan helpompaa. Että kyllä kaikkea ollaan koitettu ja selvitetty, mutta sellaista viisasten kiveä kukaan, mä en ainakaan niin viisasta miestä löytänyt joka osais sanoa että näin pitäis tehdä.”

Toimitusjohtaja, Yritys G

”Nettipuolellahan se on helppoa, mutta printtipuolella on muuten vaikeampaa. Mutta sen, että kun asiakkaat suoraa sanoo että teiltä tuli tää lehti ja sitten kulkevat täällä tontilla lehti kädessä ja ettivät niitä tuotteita, niin se on aika konkreettinen. Ja se näkyy ihan piikkinä puhelinliikenteessä. Mehän saadaan niistä kaikki lukemat, mutta ei olla ihan tarkkaan analysoitu niitä. Kyllä sen tietää että minä päivänä se lehti on luukussa, et kyllä se näkyy. Mut yleisesti ottaen se puhelinliikenne ja lattialiikenne on vähentynyt liikkeessä aivan hurjasti takavuosiin verrattuna. Et ihmiset tekee sen ostopäätöksen netissä ja tulee sitten valmista katsomaan. Et se on tietysti aikamoinen haastekin myyjällekin, kun siinä se vaikuttamismahdollisuus on aika paljon lyhempi mitä ennen vanhaan.” Yrittäjä, Yritys C

”Joo kyllä niitä pyritään arvioimaan, että digipuolesta tosiaan jo aika hyvin nyt pystytään jäljittämään ihan sinne meidän sähköisen myyntikanavan loppuun asti se polku mistä kautta asiakkaat on sinne tulleet. Mutta ei sekään nyt tietenkään ihan aukotonta tietoa ole. Että helposti asioihin voi sitten vaikuttaa muutkin tekijät kuin pelkästään se polku, että mitä kautta sä sinne verkkosivuille olet sitten loppujen lopuksi päätenyt. Siinä just näiden muitten medioiden vaikutusta on vaikeempi mitata, mutta uskon että ne siinä mielessä tukee toisiaan että sen näkyvyyden ja niiden haluttujen imago vaikutusten saamiseksi se pelkkä verkkokaan ei välttämättä riitä.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

Kuten edeltävästä vastauksesta näkee, yritykset toteuttavat yhä enemmän kampanjoitaan useissa eri medioissa, jolloin yksittäisen kanavan arviointi vaikeutuu entisestään. Monimediamainonta on kuitenkin suositeltu tapa tehdä kampanjointia, sillä se mahdollistaa useiden eri mediavalintakriteerien täyttymisen yksittäisessä kampanjassa. Näin ollen, yritykset pystyvät hyödyntämään useampien eri mediavälineiden vahvuuksia saman sisältöisellä viestinnällä ja lisäksi kampanjat tavoittavat entistä laajemman kohderyhmän. Tapaa suositellaan myös lukuisissa markkinointiviestinnän teorioissa.

”Se on sama jos puhutaan tv:stä, radiosta ja lehdestä, niin niissä on tosi iso haaste se miten sä sen mittautat. Että kyllähän sä pystyt karkeasti laskemaan sitä, että jos sulla on tapahtuma perjantaina ja sulla on x määrä myytynä lippuja ja sit sulla on perjantain lehdessä mainos, niin paljonko on tullut lisää kauppaa. Mut sit että onko ne ohjautuneet sinne nettimainonnan vai radiomainonnan vai nähneet meidän taksin vai muuten vaan olleet menossa peliin, niin se on tosi hankalaa sitä kautta saada luotettavaa mittaustapaa.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

Markkinointijohtaja jatkaa:

”Yleensä se markkinoinnin haaste on siinä, että se perustuu aika paljon sellaiseen mututuntumaan. Ja joskus on ollut sellaisia tilanteita, että me on jätetty se toinen lehtimainos ottamatta, niin se siinä ole tapahtunut mitään sellaista radikaalia muutosta. Ja sitten kun laitetaan extramainos että se tuo kovasti lisää. Kun me näyttään niin monessa paikassa, niin me voidaan vaan kysellä niiltä että mitä kautta te ohjaututte meidän pariin. Useimmiten se on niin, ettei se kuluttaja valitse yhtä kanavaa, mitä se sanoo. Et kyllä siellä on yleensä montaa useampaa kautta.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

Kuten aiemmin jo mainittiin, yritykset kokivat erityisesti imagollisen kampanjoinnin tehokkuuden arvioinnin markkinoinnin yksittäisenä haastavimpana osa-alueena.

”Telkkarista ei oikein pysty vetää mitään, ellei sitten joku tuttu sano että teillä oli telkkarimainos. Mutta se on meillä muutenkin sellaista yleistämainosta. Että siellä ei ole mitään yksittäistä tuotetta. Niin se on enempi tällaista mielessä pysymistä ja imagoa.” Toimitusjohtaja, Yritys G

”Näitä niin kuuluvuus kuin muitakin hommia, niin niitähän on vaikeeta mitata. Kyllähän me toivotaan että siellä kun kuuluvuutta lähdetään radiopuolella hakemaan, niin kyllähän me toivotaan, että sitä olis mahdollisimman paljon. Kyllähän tuo televisiohommakin on, että kun siellä on niin monta kanavaa, ja me ollaan oltu pelkästään mtv3:sen puolella, niin se näkyvyys on sitten se mikä se on. Kyllähän sekin on varmaan supistunut siitä mitä se on alunperin ollut.” Yrittäjä, Yritys F

”No, tässä imagollisten vaikutusten arvioinnissa me ollaan käytetty vuosittain sellaista omaa imagotutkimusta ja sitten myöskin asiakastytyväisyystutkimuksiin ollaan osallistuttu.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

Yhtenä vaikuttavana tekijänä tähän voidaan nähdä, että yritykset pyrkivät näkemään imagollisen mainonnan vaikutuksen jo pian yksittäisten kampanjoitten jälkeen. Teoriat kuitenkin osoittavat, että vaikutuksen arvioinnin tulisi perustua useiden vuosien mittausjaksoon. Esimerkiksi aiemmin mainittu imagotutkimus voi tarjota yritykselle arvokasta tietoa sen brändin ja tuotteiden tunnettuudesta markkina-alueella. Esimerkiksi kolmen vuoden välein tapahtuva mittaus voi tarjota yritykselle mittareita imagollisen mainonnan tehokkuuden arviointiin.

Kaikkiaan mainonnan tehokkuuden arviointi lähtee liikkeelle jo suunnitteluprosessin alkuvaiheesta. Yrityksellä tulee olla selkeä kuva siitä, kenelle markkinointi on suunnattu ja mitä kampanjalta haetaan. Tämän jälkeen kampanjalle asetetaan selkeät mitattavat tavoitteet, joihin pääsemistä seurataan aktiivisesti. Vaikka käytössä olisi useampia eri kanavia, pitää yrityksen pystyä tulkitsemaan toimenpiteiden tehokkuutta sekä lyhyellä, että pitkällä aikajänteellä.

4.3.5 Tapahtuneet muutokset ja tulevaisuuden näkymät

Tämän tutkimuksen johdannossa tarkasteltiin pienen mainoskakun muutoksia viime vuosien aikana. Aineistosta kävi ilmi, että varsinkin verkkomedian rooli on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana ja suurin osuuksien menettäjä oli ollut printtimainonta. Tämä kehityssuunta näkyi myös tutkimuksen kohdeyrityksissä, jotka kertoivat sekä printin merkityksen, että omien panostustensa kyseiseen mediavälineeseen laskeneen viime vuosina. Kohdeyritykset olivatkin siirtäneet panostuksiaan esimerkiksi verkkomediamainontaan, josta saadut kokemukset olivat pääsääntöisesti positiivisia.

”Kyllä me vuosikausia harrastettiin pelkkää printtiä, mut sit se rupes tulemaan siihen että se alkoi konkreettisesti oleen aika arvokasta siihen mitä ihmisiä tuli taloon.” Toimitusjohtaja, Yritys B

”Kyllä mä luulen, että printtipuolelta tullaan vähentämään jonkun verran, mutta niin kuin sanoin niin itellä olisi sellainen ajatus että televisiota voisi lisätä, mutta tavalla, niin sitä pitäisi vielä hioa. Ja varmaan sosiaaliseen mediaan tullaan panostamaan, että meillä onkin siitä jo ideoita. Että siihen ainakin tullaan lisäämään.” Toimitusjohtaja, Yritys G

”Muutoksia on tapahtunut. Printti on vähentynyt ihan selkeästi. Ilmaisjakelulehdet on vähentynyt myös selkeästi. Ja kaikki seurajulkaisut mä olen karsinut, että ihan vaan ne pääyhteistyökumppanit, kenen kanssa tehdään muutenkin.” Toimitusjohtaja, Yritys H

”Oma lehti on tullut takaisin. On me sitten sitä muuta printtimainontaa vähennetty. Aikasemmin oltiin hyvinkin voimakkaasti printissä, mut nyt on vähän tarkemmin analysoitu et mihinkä päin sitä tavaraa myydään ja tehdään sitä kohdennettua sinne ja kuljetaan noissa tapahtumissa.” Yrittäjä, Yritys C

Mediamurroksen vaikutusten odotetaan yleisellä tasolla jatkuvan vielä vuosia ja uudet digitaaliset kanavat ovat ottamassa yhä merkittävämpää roolia sekä kuluttajien mediakäytöstä, että kohdeyritysten markkinointipanostuksista. Tutkimuksen kohdeyrityksillä oli selkeät näkemykset oman mainontansa tulevaisuuden suuntauksista: digitaalisten mediavälineiden käyttö tulee kasvamaan merkittävästi tulevaisuudessa ja esimerkiksi mobiilikanavien hyödyntäminen tulee yrityksillä väistämättä eteen.

”Eli kyllä se tulevaisuus meillä on mobiilissa. Jos pitää jotain ennustusta tehdä, niin kyllä mä sanoisin että printti ja perinteiset sähköiset kanavat tulee väheneään, ja tulevaisuudessa tullaan siirtymään näiden samojen toimijoiden sähköisiin palveluihin ja kanaviin, mikä ei ole pelkästään meidän juttu, vaan se tuntuu olevan aika globaali ilmiö.” Myynti- ja markkinointijohtaja, Yritys E

”Sanotaan mikä meillä on semmoinen ajatus tästä, ja vähän matkaa tulevasta, niin on kyllä nää digitaaliset mediat ja meillä ei tosta facebookista oo kauheesti kokemusta ja meillä ei ole siellä fanittajiakaan kauheesti, mutta siitä huolimatta aame koetaan että tää netti – facebook on meille tärkeitä ja meillä on nyt selkeitä päätöksiä että me aletaan aktivoitumaan entistä enemmän sillä puolella. Joku sanoo, et sitä facebookia ei enää ens vuonna oookkaan, ja et se on ollut ja mennyt.” Yrittäjä, Yritys A

”Se siten mua edelleen kolkuttaa, että miten se tv tulee olemaan tässä hommassa mukana, vai mennäänkö me pelkästään verkkoon. Nuoriso.. 50 tenavaa kun hyppää linja-autosta pihalle niin yks saattaa olla ettei näpytä kännykkäänsä. Niin pitääkö siihen iskee sitten jotenkin... Mobiili on aika raaka. Että jos sivut tehdään, niin kyllä on hölmöö tehdä sellaiset ettei mobiilissa toimi lainkaan.” Toimitusjohtaja, Yritys B

”Kyllä verkkoon päin pitää laajentua, että ei saa jämähtää paikoilleen ja olla tyytymätön tähän mitä nyt on. Että pitää katsoa mihin tää trendi menee.” Yrittäjä, Yritys F

Kuten jo aiemmin todettiin, tutkimuksen kohdeyritykset eivät hyödyntäneet vielä mobiilimainontaa osana markkinointiviestintäänsä, mutta pääsääntöisesti ne olivat jo kokeilleet erilaisia verkkomediaratkaisuja. Tämä kehityssuunta on ollut nähtävissä valtakunnallisessa mainonnassa jo vuosia sitten. Yrityksiltä kaivattaisiinkin rohkeutta lähteä kokeilemaan uudenlaisia kanavia, esimerkiksi vanhojen mediayhteistyökumppaneiden verkostoissa, jolloin kynnyks kokeiluun voisi olla alempi.

Tutkimuksen kohdeyritykset näkivät myös markkinointiviestintänsä kokonaisuuden siirtyvän kohti integroituja ratkaisuja. Vastauksissa toistuikin hyvin vahvasta selkeitä mitattavat kampanjaratkaisut ja entistä vuorovaikutteempi viestintä asiakkaiden ja yritysten välillä.

”No edelleenkin varmasti siihen sähköiseen puoleen, hakukoneoptimointiin ja just sen mitattavuuden kehittämiseen niin siihen varmasti tullaan panostamaan enemmän. Ja sitten myöskin, no joo, mä en tainnutkaan aikaisemmin mainita, että tietenkin meillä on myöskin sähköpostimarkkinointia ollut tässä, sanotaan viimeisen vuoden aikana, ollut tässä käytössä, että se on myöskin ehkä yksi niistä sähköisen puolen kanavista mitä edelleenkin jatketaan. Sitä on tehty sekä olemassa oleville että potentiaalisille asiakkaille.” Toimitusjohtaja, Yritys B

”Tällä etuasiakasohjelmalla on ainakin pyritty lisäämään sitä vuorovaikutusta, että asiakkaat kuulis meistä vähän useammin ja syntyis myöskin vähän syvällisempää sidosta sitten myöskin meidän asiakkaisiin ja he ehkä kokis jotain vähän suurempaakin hyötyä siitä asiakkuudesta sen etuohjelman kautta.” Markkinointipäällikkö, Yritys D

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää markkinointiviestinnän suunnittelua ja mediavalintoja keskisuomalaisissa pk-yrityksissä. Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätöksiä asetettujen tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimuksen tausta perustuu käynnissä oleviin median- ja markkinointiviestinnän murroksiin, joiden suurimpina aiheuttajina voidaan nähdä kuluttajakäyttäytymisen muutokset sekä tekniikan kehitys. Osana kehityssuuntaa myös mediamainonnan määrä ja kanavat ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosina. Perinteiset massamediat ovat menettäneet sekä kuluttajia, että mainostuloja uusille digitaalisille ratkaisuille.

Markkinointiviestinnän murroksessa on kyse ennen kaikkea siirtymisestä kohti integroituja ratkaisuja, joissa viestintä ei ole enää yksisuuntaista markkinoiden suuntaan, vaan siitä pyritään tekemään entistä vuorovaikutteisempaa ja mittavampaa. Viestintää ei kohdenneta ainoastaan asiakasmarkkinoille, vaan yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Vuorovaikutteisuuksella pyritään palvelemaan sidosryhmiä entistä paremmin ja tarkoilla, mitattavilla toimenpiteillä tehostamaan markkinoinnin panos/tuottosuhdetta.

Tutkimuksessa kerätystä aineistosta kävi ilmi, että keskisuomalaiset pk-yritykset kokevat markkinointiviestinnän suunnittelun ja mediavalintojen tekemisen hyvin vaikeana prosessina. Yrityksiltä puuttui sekä osaamista, että resursseja tehokkaan markkinointiviestinnän suunnitteluun. Lisäksi tutkimuksen kohdeyritykset totesivat, että mediakanavien kasvanut määrä ei ole helpottanut kohderyhmien tavoittamista, vaan ennemmin vaikeuttanut kanavien valintaa entisestään. Yritykset eivät vielä varsinaisesti hyödyntäneet integroidun markkinointiviestinnän keinoja, mutta ne olivat ottaneet ensimmäisiä askeliaan kohti mitattavampia ja vuorovaikutteisempia kampanjoita. Yritysten markkinointiviestintä oli kuitenkin vielä pääsääntöisesti kohdennettu ainoastaan markkinoiden suuntaan ja tyypillisesti viestinnän suunnittelussa unohdettiin muiden sidosryhmien rooli.

Kaikki kohdeyritykset hyödynsivät aktiivisesti mediamainontaa ja vaikka tutkittavien yritysten toimialojen kokonaismarkkinat olivat laskeneet, olivat yritykset kuitenkin onnistuneet pääsääntöisesti säilyttämään liikevaihtonsa entisellä tasollaan. Tämän seurauksena myös niiden markkinaosuudet olivat kas-

vaneet. Tämä onkin erittäin tärkeä havainto, joka tukee myös Sethuraman ym. (2011) tutkimustuloksia markkinoinnin positiivisista vaikutuksesta tuotteiden kysyntään. Lisäksi Joshi ja Hanssens (2010) päätyivät omassa tutkimuksessaan tulokseen, että aktiivisella markkinoinnilla yritykset pystyvät kasvattamaan myös omaa markkina-arvoaan sekä kohonneen myynnin, että vahvistuneen imagon ansiosta. Näin voidaankin nähdä, että yritykset ovat samalla tehneet itselleen palveluksen tulevaisuuteen, sillä Sethuraman ym. (2011) tutkimuksesta kävi ilmi, että aktiivisella lama-ajan markkinoinnilla voidaan saavuttaa entistä parempia tuloksia taloustilanteen jälleen tasapainottuessa.

5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu kohdeyrityksissä

Markkinointiviestinnän suunnittelussaan yritykset yhdistävät strategiset tavoitteensa konkreettisiin mainonnan toimenpiteisiin, joiden tavoitteena on esimerkiksi yrityksen tunnettuuden kasvattaminen valitussa kohderyhmässä tai tietyn tuotteen prosentuaalinen myynninkasvu. Karjaluoto (2010) esittää, että yritykset hyödyntävät tässä prosessissa tyypillisesti mediatoimistojen palveluja. Tutkimuksen aikana kävi kuitenkin ilmi, että kohdeyritykset suunnittelevat markkinointiviestintänsä hyvin itsenäisesti, eivätkä ne hyödyntäneet asiantuntijayritysten palveluja. Oman näkemykseni mukaan tämä onkin hyvin tyypillistä pk-yrityksissä, joissa resurssit ovat rajallisia ja yleensä yrittäjä tai toimitusjohtaja vastaa itsenäisesti yrityksen markkinointiviestinnästä. On kuitenkin huomioitava, että varsinkin valtakunnallista markkinointia tekevät suuremmat yritykset hyödyntävät suunnittelussaan myös ulkopuolisia asiantuntijoita.

Tässä tutkimuksessa haastatellut yritykset olivat liikevaihdoltaan hyvin erikokoisia, mutta niiden toimintamallit eivät kuitenkaan merkittävästi poikenneet toisistaan. Kahdessa henkilöstömäärältään suurimmassa yrityksessä markkinoinnista vastasi yrityksen markkinointijohtaja/-päällikkö yhteistyössä yrityksen johdon sekä myynnin- ja tuotepäälliköiden kanssa. Pienemmissä yrityksissä ei ollut erillisiä tuote- tai myyntipäälliköitä, jotka olisivat osallistuneet markkinointiviestinnän suunnitteluun. Näissä yrityksissä yrittäjillä olikin merkittävä rooli koko markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.

Kuten luvussa 2.2 todettiin, Isohookanan (2007) mukaan yritysten markkinointiviestinnän tulisi aina lähteä liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyä yksittäisten keinojen valintaan. Tutkimuksen empiirisessä materiaalissa ei kuitenkaan löydetty tukea tälle näkemykselle; yritykset eivät pääsääntöisesti yhdistäneet markkinointiviestintänsä suunnittelua strategisiin tavoitteisiinsa, vaan viestintää toteutettiin hyvin tarvelähtöisesti ja lyhyellä tähtämellä. Karjaluoto (2010) toteaaakin, että monen yrityksen markkinointiviestinnän heikkoutena on sen suunnittelemattomuus ja yritykset tekevät markkinointiviestintäänsä hyvin lyhyellä aikajänteellä, vaikka tehokkaan integroidun markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi ulottua jopa vuosien päähän. Karja-

luoto (2010) jatkaa, että yritykset tyytyvät usein toistamaan markkinointiviestinnässään edellisten vuosien kaavaa. Tutkimuksessa kerätty materiaali tukee myös tätä näkemystä, sillä useat yritykset kertoivat edellisen vuoden mallin toimivan pohjana seuraavan vuoden suunnitelmalle.

Tutkimuksen kohdeyrityksissä markkinointiviestinnän suunnittelua leimasi hyvin vahvasti vuosikello-ajattelu, ja suunnittelu koettiin yleisesti lähinnä mediasuunnitelman rakentamisena. Mikään yrityksistä ei kertonut tekevänsä suunnittelua vuotta pidemmälle aikajaksolle, verkkosivu-uudistuksiaan lukuun ottamatta. Pääsyyksi tähän yritykset näkivät nopeasti muuttuvan toimintakentän, missä tulevaisuuden ennustaminen on äärimmäisen vaikeaa.

Isohookana (2007) näkee, että nykyaikaista integroitua markkinointiviestintää tulisi tarkastella osana laajempaa strategista ja markkinoinnillista kokonaisuutta, eikä esimerkiksi yksittäisinä kampanjoina. Tutkimuksessa kerätystä aineistosta kävi kuitenkin ilmi, että kohdeyritykset pohtivat omaa markkinointiviestintäänsä juurikin yksittäisten kampanjoiden ja toimenpiteiden kautta, jotka perustuvat aina yrityksestä lähtevään tarpeeseen. Kuten Karjaluoto (2010) esitti, yritykset käyttivät suunnittelunsa pohjana tyypillisesti aiempien vuosien pohjaa ja rakentavat kampanjansa ja toimenpiteensä esimerkiksi sesonkien tai tapahtumien ympärille. Markkinointiviestinnän suunnittelu kohdeyrityksissä ei siis perustu laajempaan ja pidempikestoiseen strategiseen suunnitteluun, vaan se on osa vuosittaista toimintasuunnitelmaa, jossa tarkennetaan erilaisten tapahtumien ja sesonkien toimenpiteet.

Tutkimuksessa havaittiin, että yritykset näkivät viestinnän erityisesti myyntiä tukevana toimenpiteenä, jota toteutettiin yksittäisinä kampanjoina. Liiketoiminnan alueesta riippumatta, yritysten pitäisi kuitenkin pystyä määrittelemään liiketoiminnalleen ja markkinointiviestinnälleen selkeät strategiset tavoitteet sekä toimenpiteet tuleville vuosille. Näin yritykset pystyisivät arvioimaan viestintäänsä laajemmasta näkökulmasta ja asettamaan toimenpiteille selkeät tavoitteet.

5.2 Mediamainonnan tavoitteet ja mediavalintojen perusteet

Yritysten tulisi jatkuvasti tarkkailla mainontastrategiaansa ja mediavalintojansa, jotta ne pystyisivät tavoittamaan tuotteidensa kohderyhmät mahdollisimman tehokkaasti (Kumar ja Patra 2012). Tutkimuksessa kerätystä aineistosta kävi kuitenkin ilmi, että kohdeyritykset käyttävät valitettavan vähän aikaa markkinointinsa suunnitteluun sekä mediavalintoihinsa. Yritykset tukeutuivatkin useissa tapauksissa aiempiin mediavalintoihinsa, sen sijaan että ne kokeilisivat uusia kanavia ja vaihtoehtoisia ratkaisuja. Coulter ja Sarkis (2005) toivat tutkimuksessaan esille saman suunnittelupiirteet - tai sen puutteen. Heidän mukaansa yritysten mediavalinnat nojautuvatkin pääsääntöisesti aiempiin mainontakokemuksiin.

Weilbacher (2001) esittää näkemyksen, jonka mukaan mainonnalla on useita välitavoitteita ja että se voidaan nähdä hierarkkisen prosessina, jossa tavoitteet etenevät järjestelmällisesti kohti lopullista tuotteen myyntiä. Tässä tutkimuksessa kerätty aineisto ei kuitenkaan tue Weilbacherin näkemystä: yritykset eivät asettaneet mainonnalleen välitavoitteita, vaan pyrkivät suoraan välittömään myynninkasvuun. Havaintoa ei voida kuitenkaan tarkastella liian yksipuolisesti, sillä useat tutkimuksen kohdeyrityksistä toimivat jälleenmyyjinä, jolloin tuotteiden tunnettuus ja lanseeraus on usein esimerkiksi maahantuojan vastuulla. Toisaalta, tutkimuksessa oli mukana myös yrityksiä, joiden tehtävänä on myös lanseerata ja brändätä omat tuotteensa. Näissä tapauksissa yritysten markkinointiviestinnän tavoitteet voisivat tukeutua enemmänkin Weilbacherin näkemyksiin. Tärkeintä kuitenkin on, että yritys tietää mitä sen tulee viestiä ja missä kanavissa viesti menee tehokkaimmin perille.

Rope ja Vahvaselkä (1998) sekä Weilbacher (2001) ovat nostaneet tutkimuksissaan esiin näkemystä, jonka mukaan tuotteiden ja palvelujen mainonnan luonne riippuu aina tuotteen elinkaaren vaiheesta. Tutkijoiden mukaan tunnettuusmainontaa käytetään silloin, kun tuotetta ollaan lanseeraamassa markkinoille ja sille haetaan kilpailijoilta markkinaosuutta. Kun tuotteen tai palvelun elinkaari on puolestaan jo loppuvaiheessa, mainonnan luonne muuttuu muistutusmainonnaksi, jolla yritetään pitää yllä ostouskollisuutta. Mainonnan vaikutus ei kuitenkaan ole ainoastaan hetkellinen, vaan sen kerrannaisvaikutukset saattavat vaikuttaa hyvinkin pitkään (Rope ja Vahvaselkä 1998). Tässä tutkimuksessa kerätyt havainnot eivät merkittävästi noudattaneet tutkijoiden näkemyksiä tuotteiden elinkaarivaiheen mainontatoimenpiteistä. Osa yrityksistä kyllä kertoi panostavansa uusien tuotteiden mainontaan hieman enemmän, mutta näissäkin tapauksissa mainonnan pääsääntöiseksi tehtäväksi nähtiin suora myynnin kasvattaminen. Tuotteen elinkaarella ei siis ollut merkitystä myöskään valittuihin mediakanaviin.

Yleisesti ottaen kohdeyrityksissä pidettiin mediavalintojen tekemistä hyvin haasteellisena prosessina. R Farziboor Saen (2009) esittääkin, että eri kanavien valinta on yrityksille yksi markkinoinnin haastavimmista vaiheista. Kohdeyritykset kokivat, että kasvanut mediakanavien määrä on hankaloittanut päätöksiä entisestään, eikä kohdeyritykset pystytty hyödyntämään entisten massamedioiden tavoin. Kun mikä tahansa yritys suunnittelee markkinointikampanjaa ja sen yhteydessä mediavalintoja, tulee sen arvioida, minkä luonteista kampanjoinnin tulisi olla: tavoitellaanko viestille esimerkiksi paljon toistoja (markkinoilla jo pidempään olleet tuotteet) vai suurta peittoa kohdeyryhmässä (uudet tuotteet). Lisäksi yritysten tulisi arvioida kohdeyleisönsä mediankäyttöä, sekä välineiden luonnetta ja kontaktikustannuksia (Kotler ja Keller 2009, Isohookana 2009). Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että kohdeyritykset eivät kiinnittäneet merkittävää huomiota läheskään kaikkiin tutkijoiden esittämiin vaikutustekijöihin. Yksittäinen merkittävin tekijä oli mediavälineen luonne.

Tutkimuksen kohdeyritykset tekivät kahden tyyllisiä kampanjaratkaisuja: taktisia ja imagollisia. Jos yritysten tavoitteena oli tehdä nopeaa myynninkas-

vua, tekivät ne hyvin taktista ja lyhytvaikutteista kampanjointia, johon ne valitsivat tyypillisesti printtimedian. Jos tavoitteena oli taas pidempikestoinen ja imagollisempia kampanja, jolla pyrittiin vaikuttamaan tunnettuuteen, yritykset valitsivat tyypillisesti television tai radion. Nämä mediatavoitteet noudattavatkin esimerkiksi Karjaluodon (2010) näkemyksiä ko. välineiden vahvuuksista.

Toinen yrityksille tärkeä mediavalintakriteeri oli välineen kyky luoda suoraa kauppaa, jolloin edes mediavälineen kontaktihinnalla ei ollut yrityksille merkitystä. Tämä havainto oli mielenkiintoinen kahdestakin syystä: ensiksikin, yritykset eivät juuri tehneet muutoksia mediavalinnoissaan, jolloin niillä ei ollut tuoretta vertailukuvaa muiden mediavälineiden suoritteesta. Toiseksi, yritykset kertoivat, etteivät ne pystyneet läheskään aina kohdentamaan mainontansa vaikutusta suoraan myynninkehitykseen, jolloin myöskin tulosten arviointi on hyvin hankalaa. Coulter ja Sarkis (2005) nostivat mediavälineen kontaktihinnan kuitenkin yhdeksi merkittäväksi mediavalintakriteeriksi. Tutkijoiden luomassa ANP-mallissa kontaktihintaa kohderyhmässä arvioitiin mediavälineiden kampanjakohtaisilla CPM-luvuilla. Kohdeyrityksissä mediavälineen kontaktihinta ei siis muodostunut kovinkaan merkittäväksi tekijäksi mediavalinnoille, mutta yritykset kyllä kertoivat arvioivansa mediakanavien kokonaiskustannuksia omiin kokemuksiinsa ja mielikuviinsa perustuen.

Mediavälineiden tavoitavuuden osalta kohdeyritykset nostivat esille erityisesti välineiden kokonaistavoitavuudet, eivätkä tässäkin tapauksessa esimerkiksi suoria kontakteja heidän omista kohderyhmistään, kuten esimerkiksi Kotler ja Keller (2009) suosittelevat. Alueellisessa mediamainonnassa on tosin huomioitava, että yritykset pystyvät välttämään jo huomattavan määrän hukkakontakteja hyödyntämällä alueellisia mainosratkaisuja, jolloin mainonta kohdistuu ainakin oikealle maantieteelliselle alueelle.

Suurimpina mediavalintaan vaikuttavina tekijöinä olivat siis mediavälineiden luonne ja kyky luoda suoraa kauppaa. Yritykset tekivät mediavalintansa pääosin aiempien kokemustensa mukaan, vaikka kokivatkin, etteivät välineet toimineet enää yhtä tehokkaasti kuin aiemmin. Suurin viimeaikojen muutos kohdeyritysten mediavalinnoissa oli laskeneet panostukset sanomalehtimainontaan, jonka toimivuus oli yritysten mukaan heikentynyt viime vuosina. Suurimmat lisäpanostukset yritykset olivat tehneet puolestaan verkkomediamainontaan, jonka tuloksiin yritykset olivat hyvin tyytyväisiä. Verkkomedian osalta ehdottomana etuna koettiin välineen mitattavuus sekä suorat raportit kampanjan onnistumisesta. Tämä siirtyminen tukeekin esimerkiksi Karjaluodon (2010) esittämää näkemystä integroituun ja mitattavaan markkinointiviestintään siirtymisestä.

Mainonnan tuoret teoriat nostavat monimediamainonnan vaikutuksen osiensa summaa voimakkaampana. Esimerkiksi Karjaluoto (2010) ottaa näemyksen esille omassa teoksessaan. Tässä tutkimuksessa kerätystä materiaalista kävi ilmi, että kohdeyritykset hyödynsivät monimediamainontaa hyvin vaihtelevasti; osa yrityksistä rakensi kampanjansa ainoastaan yhden median varaan, kun osa puolestaan hyödynsi useampaa eri välinettä. Teorioiden mukaan monimediamainonnan etuna on, että yritys pystyy saavuttamaan entistä laa-

jemman tavoitavuuden sekä hyödyntämään eri välineiden etuja mahdollisimman tehokkaasti. Tämä onkin hyvin suositeltava tapa hakea lisätehoa mediamainontaan.

5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja mainonnan tehokkuus

Tutkimuksen viimeinen tutkimuskysymys kosketti yritysten markkinointiviestinnän tavoitteita sekä mediamainonnan tehokkuuden mittaamista. Kuten tutkimuksessa onkin jo mainittu, yritykset näkivät markkinointiviestinnän erityisesti myyntiä tukevana toimenä. Tällöin yrityksissä myös nähtiin, että markkinointiviestinnän pääsääntöisenä tehtävänä on lisätä yrityksen tuotteiden kysyntää. Toisena tavoitteena yritykset mainitsivat tunnettuuden kasvattamisen, mutta tämäkin tavoite kulminoituu myöhempään myynninkasvuun.

Karjaluodon (2010) ja Kliatchkon (2008) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun tulee aina lopulta päätyä viestinnän tulosten arviointiin. Tämä korostuu erityisesti integroidussa markkinointiviestinnässä, jossa markkinoinnilta pyritään aina saamaan mitattavia tuloksia valituista mediakanavista ja kohderyhmistä. Pergelova ym. (2010) toteavat, että tyypillisin tapa tutkia mainonnan tehokkuutta on tarkastella panos-tuotto -suhdetta, jotta voidaan arvioida onko haluttu viesti tavoittanut valitun kohderyhmän ja miten tehokkaasti markkinointitoimenpiteet ovat kasvattaneet myyntiä. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että kohdeyritykset suunnittelivat kampanjansa hyvin tarvelähtöisesti, eivätkä ne läheskään aina määritelleet kampanjoille selkeitä tavoitteita. Tämä onkin ehkä merkittävin syy, miksi yrittäjät myös kokivat mainontansa tehokkuuden arvioinnin vaikeana. Jos kampanjalle ei ole asetettu selkeää tavoitetta, on tulosten arviointi lähes mahdotonta.

Sethuraman ym. (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että mainonnalla voidaan suoraan vaikuttaa yritysten tuotteiden kysyntään. Joshi ja Hanssens (2010) saivat puolestaan omassa tutkimuksessaan selville, että mainonnalla on positiivisia vaikutuksia yrityksen markkina-arvoon sekä suoran myynninkasvun kautta, että pitkällä aikavälillä esimerkiksi vahvistuneen brändin myötä. Tämän tutkimuksen kohdeyrityksissä mainontaa hyödynnettiin sekä imagollisissa, että taktisissa kampanjoissa, joiden tyypillisenä tavoitteena oli suora myynnin kasvattaminen. Kuten edellä mainittiin, yritykset eivät yleensä asettaneet kampanjoilleen yksityiskohtaisia tavoitteita, vaan kampanjoiden pyrkimyksenä oli yksinkertaisesti kasvattaa myyntiä. Kampanjoiden onnistumista kohdeyritykset tarkastelivat lähinnä seuraamalla mainostettavan tuotteen kysyntää, mutta tätäkään yritykset eivät kertoneet tekevänsä kovin systemaattisesti. Yritykset hyödynsivät taktisissa kampanjoissaan erityisesti sanomalehti-mainontaa, sillä sen ominaisuudet puoltavat tuote ja hinta -tyylistä markkinointia, jonka yritysten edustajat kokivat yhä toimivana keinona synnyttää nopeaa myynninkasvua. Toisaalta haastateltavat myös kokivat, että sanomalehti-

mainonta oli menettänyt tehoaan viime vuosina, jonka johdosta myös välineen käyttö oli vähenemään päin.

Yleisesti ottaen tutkimuksen kohdeyritykset kertoivat pyrkivänsä seuraamaan mainoskampanjojensa tehokkuutta välittömästi kampanjoiden jälkeen, mutta tehon arviointi jäi usein hyvin summittaiseksi. Lisäksi jos kampanjoissa käytettiin useampia eri kanavia, eivät yritykset pystyneet arvioimaan yksittäisten välineiden tehoa, lukuun ottamatta tehostavana mediana käytettyä verkkomediainointia. Kohdeyritykset olivat erityisen tyytyväisiä verkkokampanjojensa tuloksiin ja erityisesti välittömiin raportteihin mainosten suoritteesta. Tutkimusraporteista yritys sai selvän kuvan, miten ja millaiseen mainontaan kuluttajat olivat reagoineet parhaiten. Tämän kaltainen mittaamisen helppous tuntuikin erinomaiselta tavalta peilata mainonnan tehokkuutta. Karjaluoto (2010) suosittelee digitaalisten välineiden hyödyntämistä juuri mitattavuuden sekä kohdennettavuuden johdosta.

Tutkimuksen kohdeyritykset näkivät imagollisen markkinoinnin tehokkuuden arvioinnin markkinointiviestinnän haastavimpana osa-alueena. Osasyynä tähän voidaan nähdä, että yrityksissä ei varsinaisesti nähty, miten imagollisen mainonnan pitäisi ylipäänsä vaikuttaa liiketoimintaa. Karjaluoto (2010) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän tehoa tulisi arvioida esimerkiksi brändin huomioarvon kehityksellä tai muuttuneella markkinaosuudella. Vaikka osa kohdeyrityksistä mainitsikin tarkkailevansa kilpailijoiden markkinaosuuksia, yritykset seurasivat hyvin heikosti brändinsä kehitystä. Ainoastaan kaksi suurinta yritystä oli tehnyt tutkimusta brändinsä kehityksestä viime vuosina. Pergelova ym. (2010) tuovat myös esiin, että yrityksiä tulee arvioida imagonsa kehitystä jopa vuosien aikajänteellä. Tutkimuksen kohdeyrityksissä ei kuitenkaan arvioitu, tai osattu arvioida, imagollisen mainonnan pidempikestoisia vaikutuksia, vaan mainonnan vaikutuksia tarkasteltiin hyvin lyhyellä syklillä muuttuneen kysynnän mukaan.

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi on kokonaisuudessaan hyvin haastavaa. Mainonnan lisäksi esimerkiksi muuttuva markkinatilanne tai vallitseva taloustilanne vaikuttavat merkittävästi yritysten liiketoimintaan. Useat tutkimuksen kohdeyrityksistä totesivatkin, että pitkään jatkunut heikko taloudellinen tilanne laskee järjestäen myös markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta, jolloin myös toimenpiteiden arviointi ja vertaaminen hankaloituvat entisestään.

5.4 Johtopäätösten merkitys ja suositellut toimenpiteet

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritykset kokevat markkinointiviestinnän suunnittelun ja tulosten arvioinnin hyvin haastavana. Muuttunut mediakenttä ja uudet digitaaliset ratkaisut ovat vaikeuttaneet yritysten mediavalintoja entisestään. Kohdeyritykset luottavat yhä perinteiseen mediamainontaan, mutta ne ovat hiljalleen siirtymässä kohti integroidumpia ja kohdennetumpia ratkaisuja. Toisaalta, yritykset ovat onnistuneet kasvattamaan omia markkinaosuuksiaan vaikeassa taloudellisessa tilanteessa, joten nykyinenkin mediamainonta on ainakin ollut tukemassa onnistumisia.

Tutkimuksen kohdeyritykset tekevät sekä imagollista että taktista mediamainontaa, tavoitteenaan suora myynninkasvu. Yritysten ongelmana on kuitenkin markkinointitoimenpiteiden tavoitteiden puuttuminen, jonka johdosta myös toimenpiteiden tulosten ja valittujen mediakanavien arviointi on hyvin haastavaa. Yritysten tulisikin pystyä asettamaan selkeät tavoitteet sekä markkinointiviestinnälleen yleisellä tasolla, että jokaiselle yksittäiselle mainoskampanjalle. Tämä helpottaisi huomattavasti myös mainoskampanjoiden onnistumisen arviointia.

Vaikka yritykset pystyvätkin tekemään suuntaa antavaa arviointia yksittäisten kampanjojensa tehokkuudesta, yleensä printti- tai verkkomediamainonnan osalta, ei menetelmällä pystytä arvioimaan tunnettuusmainonnan arvoa liiketoiminnalle. Yrityksien tulisikin seurata sekä oman yrityksensä, että kilpailijoiden tunnettuutta ja markkinaosuutta omalla toiminta-alueellaan. Tämän kaltaisia tuloksia yritykset voisivat saada esimerkiksi tilaamalla tarpeisiinsa soveltuvan imago tutkimuksen.

Koska kohderyhmien tavoittaminen on tänä päivänä pirstaloitumisen johdosta yhä haastavampaa, tulisi yritysten hyödyntää kampanjoissaan useita eri medioita asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä tapa ei välttämättä lisää markkinoinnin kustannuksia, mutta useamman välineen käyttö mahdollistaa entistä paremman tavoitavuuden sekä eri medioiden etujen maksimoinnin. Tapa myös mahdollistaa entistä korkeamman toistotason sekä pidemmän aikajakson kampanjoinnille, jotka puolestaan edesauttavat tavoitteiden saavuttamista. Kanavia valitessaan yritysten tulisikin tarkastella niiden ominaisuuksia ja soveltuvuutta, mutta myös tavoitavuutta juuri kyseessä olevan kampanjan kohderyhmässä.

Kun mikä tahansa yritys tekee mediavalintojaan, eri välineiden tavoitavuutta ja kontaktihintaa verrataan tyypillisesti CPM-hinnalla. Vaikka Karjaluodon (2010) mukaan tämä tapa ei ole aukoton, antaa se kuitenkin markkinointipäättäjälle erinomaista suuntaa oman kohderyhmänsä tavoitavuuden kustannuksista. Kontaktihintaa arvioidessa on kuitenkin otettava huomioon myös mediavälineen luonne ja kyky välittää tietoa kohderyhmälle. Karjaluodon (2010) mukaan kampanjalta vaadittava toistotaso riippuukin aina valitun medi-

an luonteesta. Hänen mukaansa esimerkiksi televisiossa 3-6 toistoa on usein riittävä, printissä tarvitaan puolestaan 4-9 kertaa ja radiossa 5-14 toistoa. Markkinointipäätäjän kannattaisikin pyytää eri mediavälineiltä tarjousta määrittelemälleen kohderyhmälle, hyödyntäen esimerkiksi Karjaluodon suosittelamia toistotasoa. Näin päättäjä saa tarjouksen suoraan omille kohderyhmilleen ja pystyy vertailemaan ko. kampanjan kustannuksia eri medioissa ja lisäksi medioiden sisällä olevien kanavien välillä. Vaikka tämä tapa ei varmistakaan kampanjan lopullisia tuloksia, antaa se kuitenkin merkittävän työvälineen eri mediavälineiden valintaan ja mahdollistaa hinnan vertailun todellisten haluttujen kontaktien, eikä kokonaispeitoin perusteella.

Tutkimuksen johtopäätökset voidaan tiivistää yleisesti käytettyyn SWOT-analyysiin, jolla voidaan esittää yritysten markkinointiviestinnän tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Kuvassa 10 esitetyt näkökulmat ovat yksinkertaistettuja ja yleistetty koskemaan tutkimuksen kaikkia kohdeyrityksiä. Malli tarjoaa yksinkertaistetun ja selkeän työkalun yritysten markkinointiviestinnän tulevaisuuden kehittämiseen. Analyysistä käy ilmi, että yritysten tämän hetkiset vahvuudet ovat erityisesti niiden nopeassa reagointikyvyssä, alueellisessa tunnettuudessa pitkän historian ansiosta sekä aktiivisesti toteutettavassa mediamainonnassa. Heikkoudet puolestaan kiteytyvät yrityksiin kertomiin markkinointiviestinnän ongelmakohtiin: markkinointiviestinnän suunnittelulle ei ole riittävästi aikaa ja viestintää toteutetaan tyypillisesti aiempien vuosien sekä omien tarpeiden pohjalta. Markkinointiviestinnässä ei lisäksi hyödynnetä vielä riittävästi integroidun markkinointiviestinnän ajatuksia, ja kampanjoilta puuttuivat hyvin usein selkeät mitarit.

Kuluttajien mediakäytön odotetaan jatkavan pirstaloitumistaan, ja yritysten on tulevaisuudessa entistä haastavampaa tavoittaa kohderyhmänsä massakanavien kautta, sillä mikään yksittäinen väline ei enää tarjoa entisen kaltaista tavoitavuutta. Tilanne voidaan kuitenkin nähdä myös yrityksiin mahdollisuutena: kun markkinoilla on lukuisia eri kanavia, yritykset pystyvät kohdentamaan markkinointinsa entistä tehokkaammin juuri oikeisiin kohderyhmiin ja säästämään mediamainonnan hukkakontaktien määrää. Lisäksi teknologian kehittymisen seurauksena markkinointiviestinnästä pystytään rakentamaan hyvin mitattavaa sekä vuorovaikutuksellista kaikkien osapuolten välille. Tämän seurauksena yritykset pystyvät merkittävästi kehittämään brändiään ja tarjoamaan entistä kohdennetumpaa ja asiakasta puhuttelevampaa viestintää. Lisäksi yrityksillä on mahdollisuuksia laajentaa toiminta-alueitaan jopa kansainväliselle tasolle, luomalla uudenlaisia verkkokaupparatkaisuja. Verkkokauppojen osalta tilanne on kuitenkin ristiriitainen: yritykset saattavat menettää myös omaa markkinaansa kilpailijoiden verkkotarjonnalle, joten tilanne on myös tulevaisuuden viestinnän uhkatekijä. Muina uhkatekijöinä voidaan nähdä esimerkiksi mediamainonnan hintojen kasvaminen ja pirstaloitumisen jatkuminen siten, että yritykset eivät onnistu tavoittamaan omaa kohderyhmäänsä kohtuullisin kustannuksin millään mediavälineiden yhdistelmällä.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nopea reagointikyky • Tunnettuus (varauksin) • Aktiivinen mediamainonta • Sidosryhmät • Paikallisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suunnittelemattomuus • Rajalliset resurssit • Lyhyt aikajänne • Kaavoihin kangistuminen • Mediakanavien omaisuuksien vertailu • Kampanjoiden tulosten arviointi (mittarit) • Digitaalisten välineiden hyödyntäminen • Markkinointiviestinnän integroimattomuus (varauksin)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudet (digitaaliset) kanavat • Oma verkkokauppa • Kohdennetut ratkaisut • Laajempi peitto • Monimedian tehokkuus • Jatkuva vuorovaikutus eri osapuolten välillä • Mitattavat toimenpiteet 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu • Pirstaloitumisen jatkuminen • Sammaloituminen • Entisestään heikentyvä taloustilanne • Mediamainonnan kallistuminen

Kuva 10: SWOT-analyysi yritysten markkinointiviestinnästä

5.5 Tutkimuksen reflektointi

Tässä tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan erityisen hyvin kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Haastattelujen pohjalta saatiin kuvattua kohdeyritysten markkinointiviestinnän suunnittelua ja mediavalintojen tekemistä hyvin konkreettisesti. Tutkimukselle valittu metodi ja analysointitapa tukivat tutkimuksen tavoitteita ja mahdollistivat aiheen tutkimisen juuri tavoitellulla tavalla. Lisäksi tutkimukseen valitut kohdeyritykset soveltuivat tutkittavaan aiheeseen ja tutkimuksen rajauksiin erinomaisesti. Ainoana poikkeuksen voidaan nähdä yrityksen D valitseminen, sillä sen liikevaihdollinen koko oli aivan omassa luokassaan.

Tutkimuksessa ei sen sijaan saatu yhtä kattavaa vastausta kolmanteen tutkimuskysymykseen, sillä yrittäjät eivät osanneet mitata, eivätkä näin ollen

myöskään avata, markkinointiviestintänsä tehokkuutta parhaalla mahdollisella tavalla. Näin ollen tutkimuskysymykseen ei myöskään saatu annettua yhtä perusteltua kuvausta kuin aiempiin kysymyksiin. Toisaalta, kerätystä materiaalista saatiin kuitenkin selville vastaus esitettyyn kysymykseen ja paljastettiin markkinointiviestinnän tehokkuuden arviointi yritysten suurimmaksi ongelmaksi, joten tässäkin kohdassa metodi oli sinänsä toimiva.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen suurimpana haasteena oli prosessin venyminen hyvin pitkäksi. Prosessin aikana tuli jatkuvasti saataville uudempaa lähdemateriaalia ja aiheeseen palaaminen otti aina oman aikansa.

5.5.1 Reliaabelius ja validius

Laadullista tutkimusta voidaan periaatteessa arvioida reliabiliteetin ja validiuden perusteella, vaikka molemmat käsitteet ovatkin lähtöisin määrällisistä tutkimuksista. Käsitteet perustuvat siihen ajatukseen, että tutkija pääsee käsiksi objektiiviseen totuuteen. Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan laadullisessa haastattelumuotoisessa tutkimuksessa näistä käsitteistä voitaisiin kuitenkin periaatteessa jopa luopua, sillä haastatteluista kerätty tieto muuttuu tutkimusolosuhteiden mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdessä tilanteessa kerätty tieto ei vastaa toisessa tilanteessa annettuja vastauksia, sillä vastaukset ovat peräisin eri tuottamisolosuhteista, mikä vaikuttaa aina saatuihin vastauksiin sekä niiden tulkintoihin.

Reliaabelius lähtee ajatuksesta, että tutkittaessa samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla saadaan molemmista kerroista sama tulos, riippumatta tutkijasta. Tämä on kuitenkin hyvin haasteellista teemahaastatteluiden kohdalla. Haastatteluissa on aina kyse ihmisistä, joten sekä haastateltavalle että haastattelijalle jää aina oma tulkintansa asiasta, ja tämä tulkinta voi muuttua ajan ja paikan mukaan. Sama tilanne tapahtuu, jos haastattelua tulkitsee eri ihminen. Näin ollen, laadullisessa tutkimuksessa reliaabeliuteen tulee suhtautua tietyin varauksin. Tätä ei tarvitse kuitenkaan nähdä tutkimusmenetelmän heikkoutena, vaan ennemmin ominaisuutena (Hirsjärvi ja Hurme 2001).

Validiuden käsitteessä on tapana erottaa kaksi eri päätyyppiä: tutkimusasetelmavalidius ja mittausvalidius, kuten ennustevalidius. Ennustevalidius tarkoittaa sitä, että yhdestä tutkimuksesta pystytään ennustamaan myöhempien tutkimuskertojen tuloksia. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa tutkimusasetelmavalidius voidaan jakaa kolmeen eri muotoon: rakennevalidiuteen, sisäiseen- ja ulkoiseen validiuteen. Rakennevalidius liittyy ennen kaikkea siihen, koskeeko tutkimus mitä sen on oletettu koskevan. Toisin sanoen, käytetäänkö tutkimuksessa sellaisia käsitteitä, jotka heijastavat tutkittavaa ilmiötä. Sisäinen validius tarkoittaa sitä että jos päättelemme X:n aiheuttavan Y:n, tämä todella pitää paikkaansa, eikä siihen ole vaikuttanut kolmas ulkopuolinen tekijä. Ulkoinen validius puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä erilaisiin ihmisiin sekä tilanteisiin (Hirsjärvi ja Hurme 2001).

Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei voida hylätä reliäbeliutta ja validiutta, vaikka ne eivät sinällään sovellukaan suoraan tutkimustapaan. Tutkimuksen on joka tapauksessa pyrittävä paljastamaan tutkittavien käsityksiä ja maailmaa niin hyvin kuin mahdollista, huolimatta siitä, että tutkijalle jääkin aina oma roolinsa vastausten tulkitsijana. Lähimmäksi perinteistä reliäbeliutta tullaan niillä alueilla, jotka käsittelevät aineiston laatua. Tällöin käsite koskettaa erityisesti tutkijaa tulkitsijana, eikä haastateltavien vastauksia. Tämä näkyy erityisesti siinä, että tiedot on litteroitu oikein ja että kaikki saatu materiaali on huomioitu analysoinnissa. Validius laadullisessa tutkimuksessa perustuu puolestaan siihen, että haastatteleamalla saatuja tietoja verrataan muista lähteistä hankittuun teoriaan. Toinen lähestyminen validiuteen perustuu siihen, että haastateltavat saavat itse tutustua tutkijan tulkintoihin. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija ilmaisee koko tutkimuksen ajan oman kantansa, sekä miten vaihtoehtoiset tulkinnat on suljettu pois (Hirsjärvi ja Hurme 2001).

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti perustuu ennen kaikkea edellä mainittuun aineistoon, joka ei siis varsinaisesti keskity haastateltavien vastauksiin, vaan tutkijan omaan työhön. Kaikki haastattelut äänitettiin ja niistä tehtiin muistiinpanot. Litterointi tapahtui välittömästi haastatteluiden jälkeen. Laatu näkyy myös huolellisessa suunnittelussa sekä haastateltavien valinnassa, jotka ovat merkittävässä roolissa tässä tutkimuksessa. Kaikki haastateltavat ovat aiemmin suunnitelleet yrityksensä markkinointiviestintää ja tehneet mediavalintoja. Kaikki haastateltavat soveltuivat tutkimukselle aiemmin esitettyjen tutkimusrajausten puitteisiin. Haastattelujen määräksi tuli kahdeksan, aiemmin esitetyn saturaatio -periaatteen mukaisesti.

Tämän tutkimuksen validius ei perustu luonteensa vuoksi ennustevalidiuteen, vaan puolistrukturoiduilla haastatteluille soveltuvimpiin rakennevalidiuteen sekä sisäiseen- ja ulkoiseen validiuteen. Rakennevalidius näkyy erityisesti tutkimuskysymysten ja haastattelurungon välillä; tavoitteena on kerätä mahdollisimman kattavasti oleellista tietoa tutkimuksen kannalta. Kysymykset on pyritty muotoilemaan mahdollisimman selkeästi ja haastatteluissa käytetään ymmärrettäviä termejä ja niitä avataan tarvittaessa. Validius näkyy myös kirjallisuuskatsauksessa, johon on kerätty mahdollisimman tuoretta teoriaa aiheesta. Lisäksi tutkija tuo haastateltaville selväksi oman taustansa mediamyynnissä ja antaa mahdollisuuden tutustua tekemiinsä tulkintoihin vastausten perusteella.

Tutkimuksen materiaali antaa hyvän läpileikkauksen pk-yritysten markkinointiviestintään. Tutkimuksen tulokset eivät ole sinällään monistettavissa, mutta niissä on selvästi näkyvissä yhtenäinen linja, vaikka tutkimuksen kohdeyritykset toimivatkin hyvin erilaisissa ympäristöissä ja niiden liikevaihdot poikkesivat merkittävästi toisistaan. Tutkimuksen maantieteellisellä aluevalinnalla ei tutkijan näkemyksen mukaan ollut merkittävää vaikutusta tutkimustuloksiin.

5.6 Tutkimuksen kontribuutiot ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin yritysten markkinointiviestinnän suunnittelua, mediavalintoja sekä viestinnän tehokkuutta Keski-Suomessa toimivien pk-yritysten näkökulmasta. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti alueellisten massamedioiden roolin osana markkinointiviestintää, sillä niiden osuus markkinointiviestinnän mainoskakusta on yhä merkittävä. Tutkimuksessa pystyttiin vahvistamaan lukuisia aiemmin esitettyjä teorioita, mutta myös esittämään poikkeavia näkemyksiä ja toimintatapoja. Tutkijan näkemyksen mukaan poikkeavuudet johtuvat pääosin tutkittavien yritysten suhteellisen pienestä koosta, pitkästä historiasta sekä vakiintuneista käytänteistä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohdeyritysten markkinointiviestinnän suunnittelu ja mediavalinnat eivät ole pysyneet nopeasti muuttuvan toimintakentän vauhdissa. Markkinointiviestinnän ja median muutokset ovat olleet hyvin nopeita ja vaativat yrityksiltä uudenlaista osaamista. Tutkimuksen merkittävänä havaintona voidaan kuitenkin pitää sitä, että yritykset ovat nykyisellään markkinoinnillaan onnistuneet kasvattamaan markkinaosuuksiaan haastavassa taloudellisessa tilanteessa. Ainakin osasyynä tähän voidaan pitää yritysten jatkuvaa mediamainontaa.

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajautuivat suhteellisen pienikokoiset yritykset. Aihetta olisi mielenkiintoista tarkastella myös suurempien yritysten näkökulmasta ja verrata, eroavatko ne kuinka merkittävästi toimintatavoiltaan. Lisäksi yrittäjien erityisenä ongelmana kokema markkinointiviestinnän (ja mainoskampanjoiden) tehokkuuden arviointi tarjoaa mielenkiintoisen ja erityisen hyödyllisen aiheen jatkotutkimukselle.

6 LÄHTEET

- American Marketing Association [online]. [viitattu: 20.4.2014] Dictionary. Saatavana www muodossa: <URL:<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#cost-per-thousand>>
- Barroso, A. & Llobet, G. 2012. Advertising and Consumer Awareness of New, Differentiated Products. *Journal of Marketing Research (JMR)* 49 (6), 773-792.
- Barry, T. E. 2002. In Defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research* 42 (3), 44-47.
- Coulter, K. & Sarkis, J. 2005. Development of a media selection model using the analytic network process. *International Journal of Advertising* 24 (2), 193-215.
- Daymon, C., & Holloway, I. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- De Pelsmacker, G. & Van den Bergh, J. 2007. *Marketing communications: a European perspective, third edition*. Essex: Prentice Hall.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods for Business Research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus
- Finnpanel [online] [viitattu: 1.12.2013]. TV-mittaritutkimuksen tuloksia Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/2012/>>
- Finnpanel [online] [viitattu: 3.12.2013]. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krtkk/keskimmin.html>>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara P. 2003. *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Tammi
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*, Helsinki: WSOYpro
- Joshi, A. & Hanssens, D. M. 2010. The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing* 74 (1), 20-33.

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Kliatchko, J. G. 2008. Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising* 27 (1), 133-160.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing management, 13th edition*, New Jersey: Pearson Education
- Kumar, B. & Patra, G. 2012. Marketing Exposure a tool for Effective Advertising Campaign. *Journal of Marketing & Communication* 8 (1), 16-21.
- Kumar, B. & Patra, G. 2011. Effectiveness of Localized Imagery in the Advertising Layout for FMCG Products. *Journal of Marketing & Communication* 7 (1), 29-33.
- Lipiäinen, H. & Karjaluoto, H. 2012. Digitaalinen markkinointi keski-suomalaisissa yrityksissä -tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu 189
- Lipiäinen, H., Karjaluoto, H. & Hakola, L. 2013. Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu 197
- Luck, E. & Moffatt, J. 2009. IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications* 15 (5), 311-325.
- Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T., Menetelmäpolkuja humanisteille. [Online] [Viitattu 29.04.2015] Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Saatavana www-muodossa: <URL:<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>>
- Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) [online] [viitattu: 20.2.2014]. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2003. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainmaara2003tied.pdf>>
- Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) [online] [viitattu: 20.2.2014]. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2004. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainmaara2004tied.pdf>>
- Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) [online] [viitattu: 11.2.2014]. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012. Saatavana www-muodossa: <URL:http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf>
- Mulhern, F. 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* 15 (2), 85-101.
- Pergelova, A., Prior, D. & Rialp, J. 2010. Assessing Advertising Efficiency. *Journal of Advertising* 39 (3), 39-54.
- Prabakaran, V. 2012. Impact of Advertisement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing & Communication* 8 (2), 12-18.

- RadioMedia [online]. [viitattu: 13.5.2014] Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radion-kuuntelusta/radiota-kuunnellaan-verkossa>>
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC, Porvoo: WSOY
- R Farzipoor, S. 2011. Media selection in the presence of flexible factors and imprecise data. The Journal of the Operational Research Society 62 (9), 1695-1703
- Rubinson, J. 2009. Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research 49 (2), 20-226.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Sanomalehtien liitto [online]. [viitattu: 20.12.2013]. Mediamainonnan osuudet 2012. Saatavana www-muodossa: <URL: http://sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet>
- Sathish, M., B, P., Kumar V. & S., B. 2011. Impacts of Online Advertising on Sales. Journal of Marketing & Communication 7 (1), 11-17.
- Sethuraman, R., Tellis, G. J. & Briesch, R. A. 2011. How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. Journal of Marketing Research (JMR) 48 (3), 457-471.
- Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT Tiedotteita
- Weilbacher, W. M. 2001. Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects"? Journal of Advertising Research 41 (6), 19-26.

7 LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelurunko

1. Yrityksen taustatiedot
 - a. Mikä on asemanne yrityksessä?
 - b. Mikä on yrityksenne toimiala?
 - c. Kuinka suuri liikevaihtonne oli viime vuonna ?
 - d. Millaisia strategisia tavoitteita teillä on seuraaviksi viideksi vuodeksi?
 - e. Kuinka hyvin yrityksenne ja tuotteenne tunnetaan? Missä vaiheessa tuotteet ovat elinkaartaan?

2. Markkinointiviestinnän suunnittelu
 - a. Ketkä osallistuvat markkinointiviestintänne suunnitteluun?
 - b. Millaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle on asetettu?
 - c. Onko tavoitteisiin päästy?
 - d. Kuinka paljon käytätte vuosittain rahaa markkinointiin? Miten budjetti määräytyy?
 - e. Kenelle markkinointiviestintä on suunnattu?
 - f. Tapahtuuko markkinoinnissa vuorovaikutusta eri toimijoiden välillä?
 - g. Miten suunnittelu prosessi käytännössä tapahtuu (vaiheet) ?
 - h. Miten usein suunnittelette markkinointiviestintää ja kuinka pitkälle ajalle markkinointistrategia tehdään? Entä mediasuunnitelma?
 - i. Onko markkinointiviestinnässänne tapahtunut viime aikoina muutoksia?
 - j. Muuttuuko mediastrategia kuinka paljon edellisestä vuodesta ja tapahtuuko vuoden kuluessa vielä muutoksia?

3. Mediavalinnat

- a. Millaisia konkreettisia tavoitteita olette asettaneet mediamainonnalle?
- b. Mitä medioita olette käyttäneet mainontaan viimeisen vuoden aikana? Käytättekö monimediaratkaisuja?
- c. Miten mainoskampanjan toteutus tapahtuu (vaiheet)?
- d. Millaista mainontaa on luonteeltaan? (informatiivista, brändiä, taktista)
- e. Millä perusteilla teette mediavalintanne (mitä kriteerejä painotatte) ?
- f. Miten kampanjoiden tavoitteet vaikuttavat mediavalintoihinne?
- g. Pohditteko eri medioiden etuja / haittoja kampanjoittain?
- h. Miten vertailette eri mediavaihtoehtoja ja niiden tehokkuutta / hinta/laatu suhdetta?
- i. Eroaako markkinointinne pääkilpailijoistanne (enemmän / vähemmän)
- j. Onko mediavalinnoissanne tapahtumassa muutoksia? Miksi?

4. Mainonnan tehokkuus

- a. Miten mittaatte mainonnan tehokkuutta?
- b. Uskotteko, että mainontaa kasvattamalla vielä lisää, panos / tuottosuhde voisi kasvaa nykyisestä? Miksi?
- c. Oletteko saavuttaneet markkinointiviestinnälle / mainontakampanjoillenne asettamanne tavoitteet? Miksi onnistui/epäonnistui?