

Markkinoinnin tuloksellisuus ja sen mittaaminen kiinteistö- ja rakennusalan yrityksissä



Kallio, Johanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinoinnin tuloksellisuus ja sen mittaaminen kiinteistö- ja rakennusalan yrityksissä

Johanna Kallio
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2010

Johanna Kallio

Markkinoinnin tuloksellisuus ja sen mittaaminen kiinteistö- ja rakennusalan yrityksissä

Vuosi 2010 Sivumäärä 52

Yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat investointi, joilta on voitava odottaa tulosta. Tuloksella on oltava selkeät päämäärät ja yrityksen on luotava mittaristo, jolla tuloksellisuutta voidaan seurata. Kun yritys seuraa markkinointiaan, sen on mahdollista huomata, mitkä toimenpiteet toimivat ja missä mennään metsään. Seurannan avulla on myös helpompi ymmärtää markkinoinnin vaikutus yrityksen tekemään tulokseen. Näin yritys löytää tehokkaimmat ja tuloksellisimmat keinot, joita jalostamalla se saa itselleen arvokasta kilpailuetua.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen. Tutkimuskohteena ovat suomalaisyritysten markkinointitoimenpiteet. Kohderyhmäksi valittiin kiinteistö- ja rakennusalan yritykset. Tutkimuksen avulla kartoitettiin sekä toimivimpia että tehottomimpia markkinointikanavia ja selvitettiin, missä määrin yritykset mittaavat markkinoinnin tuloksellisuutta ja millaisin menetelmin. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinointiin ja tuloksellisuuteen keskittyvään kirjallisuuteen, tutkimuksiin ja ajankohtaisiin artikkeleihin.

Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin yritysten markkinoinnista päättävälle henkilölle. Kyselyn avulla selvitettiin kiinteistö- ja rakennusalan yritysten nykyisiä markkinointiresursseja, tehokkaimmiksi ja toisaalta tehottomimmiksi koettuja markkinointitoimenpiteitä, markkinoinnin tuloksellisuuden mahdollisia seurantamenetelmiä sekä muutoksia yritysten markkinointipanostuksissa.

Tutkimus osoitti, että toimialoilla suosittiin erityisesti markkinointikeinoja, jotka mahdollistavat henkilökohtaisen kontaktin. Myös muita markkinointikeinoja käytettiin jonkin verran, mutta niiden rooli oli tukea päämarkkinointikeinoja. Mitä markkinoinnin seurantaan tulee, mittaaminen oli tutkimuksen mukaan vähäistä; suurin osa tutkituista yrityksistä mittasi alle neljäsosaa markkinointitoimenpiteistään. Mittareista olivat yhtä lailla suosittuja niin taloudellista tulosta kuin ei-taloudellistakin tulosta seuraavat mittarit. Markkinoinnin mittaamiseen liittyi paljon erilaisia asenteisiin ja käytännön toteutukseen liittyviä ongelmia.

Johanna Kallio

The successfulness of marketing and measuring it in the fields of real estate and construction

Year	2010	Pages	52
------	------	-------	----

A company's marketing activities are an investment which should be expected to yield results. Results must have clear objectives and a company should create indicators for measuring the results. When a company monitors and measures its marketing, it is capable of understanding which activities succeed and which fail. By monitoring it is also easier to understand the effects of marketing in relation to the company's actual outcome. In addition, in this way the company is able to discover its most effective and successful methods that, by refining, will provide the company with valuable competitive advantage.

The subject of this thesis was measuring the successfulness of marketing. The study targeted at Finnish companies' marketing activities. Companies in the fields of real estate and construction were chosen as the target group of this study. The study revealed how much these companies measure the successfulness of their marketing and by which methods. The theoretical context of this thesis is based on marketing literature, studies and latest articles.

The study method was quantitative. The study material was collected through a web-based survey which was sent to marketing decision-makers of the chosen fields. The survey contained questions of current marketing activities, the most effective and least effective marketing activities, marketing measurement methods and changes in the marketing investments.

The study showed that these fields preferred marketing methods that allow personal contacting. Also other methods were used, but their role was to support the main methods. Concerning the marketing measurement, according to the research, measuring is limited; the majority of the studied companies measured less than one fourth of their marketing activities. In indicators, those that measured financial result were equally popular as those that measured non-financial result. There seemed to be many different problems in attitudes and practical implementation in measuring marketing.

Key words marketing, successfulness, marketing measurement, indicators

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimuksen teoreettinen lähtökohta.....	8
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja työn rakenne.....	9
2	Tavoitteellinen ja tehokas markkinointi.....	10
2.1	Strateginen markkinointi.....	11
2.2	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet.....	12
2.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	13
2.4	Mainosvälineet.....	15
2.4.1	Suoramainonta.....	15
2.4.2	Printtimainonta.....	16
2.4.3	Televisiomainonta.....	16
2.4.4	Radiomainonta.....	16
2.4.5	Digitaalinen mainonta.....	17
2.4.6	Internet - mainonta.....	17
2.4.7	Ulkomainonta.....	17
2.4.8	Messut, asiakastilaisuudet ja muut tapahtumat.....	17
2.5	Markkinoinnin suunnittelu.....	18
3	Päämääristä tuloksiin - markkinoinnin tehojen seuranta.....	21
3.1	Markkinoinnin tehokkuus ja tuloksellisuus.....	21
3.2	Markkinoinnin seuranta.....	22
3.2.1	Mittarit.....	23
3.3	Tuloksellisen markkinoinnin haasteita.....	24
3.4	Arvioinnin ja seurannan hyötyjä.....	25
4	Toimialakohtaisen tutkimuksen taustoja.....	27
4.1	Kohderyhmän valinta ja aineiston keruu.....	27
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	28
4.3	Tutkimuksen kulku.....	28
4.4	Validius ja reliaabelius.....	29
5	Toimialakohtaisen tutkimuksen tulokset.....	31
5.1	Yritysten markkinointiresurssit.....	31
5.2	Käytössä olevat markkinointikeinot.....	33
5.3	Toimivat ja tehottomat markkinointikeinot.....	34
5.4	Markkinoinnin tehokkuuden ja tuloksellisuuden mittaaminen.....	35
5.5	Mittaamisen haasteet.....	37
5.6	Muutokset markkinointipainotuksissa.....	37
5.7	Tulevaisuuden menestystekijät.....	39
6	Yhteenveto.....	41

7	Loppusanat	43
	Lähteet	44
	Kuviot	46
	Taulukot	47
	Liitteet	48

1 Johdanto

”Suomessa käytettiin markkinointiviestintään 3,6 miljardia euroa vuonna 2008. Investoinnit lisääntyivät 3,5 prosenttia edellisvuoteen verrattuna”, kirjoittaa Sanomalehtien liitto 9.6.2009 julkaistussa verkkoartikkelissaan. Taantumasta huolimatta markkinointiin panostetaan entistä enemmän. Jokainen yritys varmasti toivoo vastinetta sijoittamilleen euroille, mutta kuinka moni yritys todellisuudessa valvoo markkinointitoimenpiteidensä toimivuutta, tehokkuutta ja ennen kaikkea tuloksellisuutta? Onko markkinointi toiveikasta hakuammuntaa vai päämäärätietoista, ennakkoon suunniteltua ja jälkepäin mitattavaa strategiatyötä?

Etenkin tulevaisuudessa markkinoinnin talousnäkökulma korostuu entistä enemmän. On kyettävä osoittamaan, mikä on markkinointi-investointien tuottoaste ja tuottojen toteutumisaikataulu. Markkinoinnin keskeisin tavoite on luoda yritykselle taloudellista lisäarvoa. Jos markkinointi ei pysty lisäämään tai ainakin ylläpitämään myyntiä, yritys joutuu taloudelliseen ahdinkoon. Markkinointi ei saa olla yrityksen tukitoiminto, vaan sillä on oltava ote käytännön liiketoimintaan (Mäntyneva 2002, 9).

”Markkinoinnin vaikuttavuutta yrityksen tuloksellisuuteen ymmärretään yleisesti melko huonosti, ja tutkittua tietoa siitä on vähän” (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 69). Myös Mäntyneva toteaa, että markkinoinnin taloudelliseen näkökulmaan on kiinnitetty suhteellisen niukasti huomiota. Suunta on kuitenkin nykyisin menossa parempaan (2002, 7).

Opinnäytetyössäni tutkin, missä määrin ja millä keinoin suomalaisyritykset mittaavat markkinointitoimenpiteidensä tuloksellisuutta. Tutkimus on rajattu ajankohtaisiin ja toisiaan lähellä oleviin toimialoihin; kiinteistöalaa ja rakennusalaan. Tutkimukseen osallistui liikevaihdoltaan Suomen suurimpia yrityksiä kyseisiltä aloilta ja vastaajiksi valittiin yritysten markkinointiviestinnästä päättäviä henkilöitä.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Usein on todettu, että suomalaisyritysten liiketoimintaosaamisen akilleen kantapää on nimenomaan markkinoinnin alueella. Osasyynä siihen on, että yrityksissä korostuu usein markkinoinnin operatiivinen rooli strategisen roolin kustannuksella (Tikkanen ym. 2007, 11). Vaikka Suomessa osataankin kehittää teknologisia innovaatioita ja vaikka myytävä tuote tai palvelu sinällään olisikin huippuluokkaa, yritys ei menesty, jos markkinointi on tuuliajolla.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka tuuliajolla suomalaisten kiinteistö- ja rakennusalan yritysten markkinointitoimenpiteet ovat. Tutkimuksessa selvitettiin millaisia keinoja

yrityksillä on käytössä markkinointiviestinnässään millaisia haasteita markkinointiin liittyy, missä määrin yritykset seuraavat ja mittaavat markkinoinnin tuloksellisuutta ja seurataanko ja mitataanko sitä ylipäätään. Tutkimuksen avulla kartoitettiin myös toimivimpia ja tehottomimpia markkinointikanavia sekä hahmotettiin markkinoinnin muuttumista viime vuosina, esimerkiksi markkinointibudjetin osalta.

Opinnäytetyölläni on kolme tavoitetta:

1. Tarkastella yritysten käytössä olevia markkinointitoimenpiteitä.
2. Kartoittaa, missä määrin yritykset seuraavat markkinointitoimenpiteidensä tehokkuutta ja tuloksellisuutta ja millaisten mittareiden avulla tulosseurantaa tehdään.
3. Selvittää, millaisia haasteita tai kompastuskiviä markkinointiin liittyy.

Näitä asioita tutkittiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus toteutettiin lähettämällä sähköinen kyselylomake yritysten markkinointiviestinnästä päättävälle henkilölle. Otokseen valitut yritykset rajattiin vielä toimialan ja liikevaihdollisen kokoluokan mukaan.

1.2 Tutkimuksen teoreettinen lähtökohta

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käytetään sellaisten markkinoinnin asiantuntijoiden, kuten Kotlerin, Vahvaselän, Ropen ym. kirjallisuutta sekä myös uudemman sukupolven tuotantoa. Tarkoitus on tuoda esille monipuolista ja etenkin nykyaikaista näkemystä markkinointiin liittyen sekä tuoda esille näkemyksiä strategisen markkinoinnin merkityksestä. Lisäksi lähde- ja tutkimusmateriaaleja hyödyntäen pyritään luomaan käsitystä tulosseurannan roolista. Tuodaan myös esille merkittävämpiä haasteita, joita markkinoinnin mittaamiseen liittyy. Keskeisiä teemoja tutkimuksen kannalta ovat strateginen markkinointi, erilaiset markkinointiviestinnän keinot, markkinoinnin tuloksellisuus, seurantamenetelmät ja mittarit.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja työn rakenne

Työ rakentuu johdannosta, teorialuvuista, tutkimuksen esittelystä, tutkimustulosten analysoinnista ja lopussa on yhteenveto ja pohdinta.

Teoriaosa on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen teoriaosa käsittelee markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita yritystoiminnassa, markkinoinnin perusprosesseja sekä markkinointistrategioita. Luku keskittyy markkinoinnin luonteeseen ja ominaisuuksiin, kun taas toinen teorialuku selvittää markkinointia tuloksellisuuden näkökulmasta.

Työssä keskitytään eri näkökulmista markkinointiviestintään, joka karkeasti voidaan ajatella yritysten väliseksi toiminnaksi, joka vaihdannan avulla tähtää tarpeiden tyydyttämiseen (Kotler 2005, 1).

Tutkimusosa tässä työssä koostuu kiinteistö- ja rakennusalan yritysten markkinointia koskevan kyselytutkimuksen toteuttamisesta, tuloksista ja analyysistä. Tutkimustuloksia verrataan teoriaosuudessa käsiteltyihin malleihin ja asiantuntijoiden näkemyksiin. Pääpaino analysoinnissa on yritysten käyttämissä markkinointikeinoissa ja tulosten seurannassa; niiden yleisyydessä ja syvyydessä.

Työn viimeisissä osissa tehdään päätelmät sekä kootaan yhteenveto tutkituista aiheista. Lopussa käydään myös läpi työstämisvaiheessa heränneitä ajatuksia sekä ideoita mahdollisiin jatkotutkimuksiin.

2 Tavoitteellinen ja tehokas markkinointi

Nyky-yhteiskunnassa ihminen on päivittäin kosketuksissa markkinoinnin ilmiöihin: yksityisen, sosiaalisen ja ammatillisen elämänsä askareissa, materiaalisessa ympäristössään kuten kotona ja kaupungilla sekä medioissa. Uusien teknologioiden avulla markkinoinnilla luodaan yhä tehokkaammin mielikuvia ja merkityksiä ja toimitetaan erilaista materiaalia ympäri maailmaa. Tämä vaikuttaa ajatuksiimme, asenteisiimme, tunteisiimme ja käyttäytymiseemme yksilöinä ja organisaatioiden jäseninä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 13.)

Mitä markkinointi oikeastaan tarkoittaa? Määritelmiä on yhtä monia kuin markkinoinnista kirjoittavia asiantuntijoitakin. Erilaiset määritelmät painottavat eri piirteitä markkinoinnin sisällössä. Mielestäni yksi osuva ja kiteyttävä määritelmä löytyy Mikko Mäntynevan kirjasta *Kannattava markkinointi* (2002, 123): *”Markkinointi lisää valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen.”*

Toinen erinomainen määritelmä on Bergströmin & Leppäsen kirjasta *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2003): *”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.”*

Tikkanen ym. toteavat, että markkinointi nähdään liian usein mainontana ja yksisuuntaisena viestintänä yrityksestä ulospäin (2010, 13). Tähän yhtyy myös Rope, joka kuuluttaa nykyaikaisen markkinointiajattelun perään, ja painottaa markkinoinnin paljon laajempaa roolia; markkinointi on muutakin kuin pelkkää viestintää. Voidaan sanoa, että viestintä on markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin, johon markkinointi kytkeytyy. Viestintä usein on se näkyvin markkinointikeino ja siten myös erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaaja. Viestinnän asema ei ole heikentynyt markkinoinnin keskeisenä tekijänä, vaan se on saanut rinnalleen myös muita keinoja täydentämään markkinoinnin toimintakenttää. (Rope 2000, 277)

Markkinoinnin käsite ja markkinointiosaaminen ovat kokeneet muutosvaihetta siitä lähtien, kun perinteisen markkinointiohjelman (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) rinnalla on alettu puhua mm. asiakassuhdemarkkinoinnista, tietokantamarkkinoinnista, strategisesta markkinoinnista ja vuorovaikutussuhteista. Markkinoinnin eri määritelmiä tarkastellessa niistä voidaan löytää nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisiä osatekijöitä:

1. tavoitteellinen johtamisprosessi, jonka tehtäviä ovat suunnittelu, toteutus ja seuranta
2. asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
3. kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus
4. erilaiset markkinointitoiminnot, joilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä
5. markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joilla saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailijoista ja suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta
(Anttila, Iltanen 2001, 12)

2.1 Strateginen markkinointi

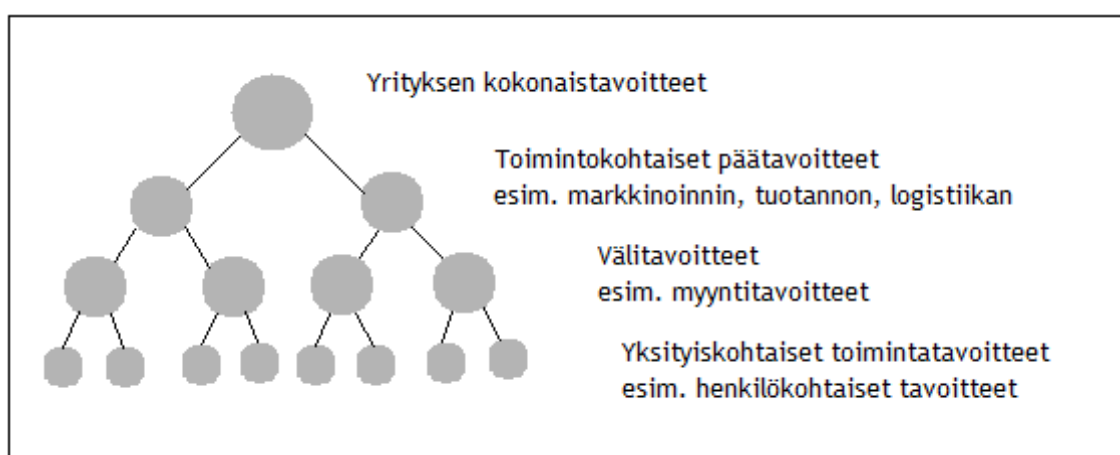
Markkinoinnista tulee strategista, kun se on aikomuksellista toimintaa, johon on asetettu tavoitteet ja se tehdään suunnitelmallisesti. Yritys pyrkii tavoitteidensa mukaisesti tuottamaan arvoa asiakkailleen ja muille yhteistyökumppaneilleen. Strateginen markkinointi läpäisee yrityksen kaikki toiminnot ja organisaatiotasot. Strategiseen markkinointiin kuuluu olennaisesti markkinointistrategia, joka on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä liiketoiminnan eri alueilla. Tämä ohjelma muotoutuu tavoitteiden, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena. (Tikkanen, Aspara & Parvinen, 2007, 171) Strategiseen markkinointiin kuuluu suunnitelmallisuuden lisäksi siis tehtyjen toimenpiteiden tarkastelu ja seuranta, ja niiden myötä toiminnan jatkuva kehittäminen.

Markkinointistrategia toteuttaa yrityksen liiketoimintastrategiassa määritellyjä markkinoinnin tehtäviä, perusprosessien (vaihdanta-, koordinaatio-, sopeutus- ja asiakas) ja markkinatietoprosessien kokonaisvaltaisen johtamisen kautta. (Tikkanen ym. 2007, 172)

2.2 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnilla on monta tehtävää. Yksi tehtävistä on kysynnän selvittäminen ja ennustaminen. Yrityksen on tunnistettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Ennakointi antaa pohjaa muille markkinointiratkaisuille. Toinen tehtävä on kysynnän herättäminen ja ylläpitäminen. Yritys luo kilpailijoista erottuvia tuotteita ja herättää ostohalukkuutta esim. kohdistamalla mainontaa kohderyhmälleen; asiakassuhteita pidetään yllä mm. asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. Markkinoinnin tehtävä on myös kysynnän tyydyttäminen: yritys tyydyttää kysyntää kehittämällä jatkuvasti tuotteita ja toimintatapoja, jotka pohjautuvat asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on kysynnän säätely. Esimerkiksi sesonkihuippuina yritys voi tasoittaa kysyntää tarjontansa hinnoittelun avulla. (Joensuun yliopisto)

Markkinoinnin strategiset päätökset voidaan pilkkoa konkreettisiksi tavoitteiksi. Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka tämä tapahtuu. Laajempien kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta toteutetaan strategiaa ja edetään kohti yrityksen visiota. Operatiivisessa suunnittelussa pyritään saavuttamaan tavoitteita lyhyen aikavälin suunnittelulla. Markkinoinnissa operatiivisen suunnittelun aikajänne on yleensä vuosi tai vähemmän. Markkinointitavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia, jotta työntekijät ja yritys voivat toimia yhdensuuntaisesti niiden saavuttamiseksi. Tuloksia on näin myös helpompi arvioida. Kaiken lisäksi tuloshakuinen tavoite antaa mielekkyyttä itse työnteolle. (Raatikainen 2004, 89)



Kuvio 1: Kokonaistavoitteisiin päästään välitavoitteiden kautta (Raatikainen 2004, 89)

Tavoitteet laaditaan esimiesten vetämissä tiimeissä ja niissä asetetaan tavoitteet avaintuloksille, suunnitellaan markkinointitoimia ja työnjakoa sekä laaditaan aikataulut ja budjetit. Markkinoinnin päätavoitteet ovat yleisluonteisia ja yleensä taloudellisia; niillä voidaan esimerkiksi pyrkiä markkinoinnin hyvään tuottavuuteen. Päätavoitetta lähestytään yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta, jotka voivat koskea myyntiä, tuotteita, asiakkaita jne.



Kuvio 2: Markkinoinnin tavoitteita
(Rope, Vahvaselkä 2000, 126)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa, miten markkinoinnin kokonaistavoitteisiin vaikuttaminen voidaan jakaa kilpailukeinoittain välitavoitteisiin, joiden yhteisvaikutuksena kokonaistavoitteet syntyvät. (Rope & Vahvaselkä 2000, 126)

2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Tämän ajattelun mukaisesti markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Perusjako markkinoinnin viestintäpaletissa on ryhmittää viestintäkeinot neljään eri ryhmään:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 287)

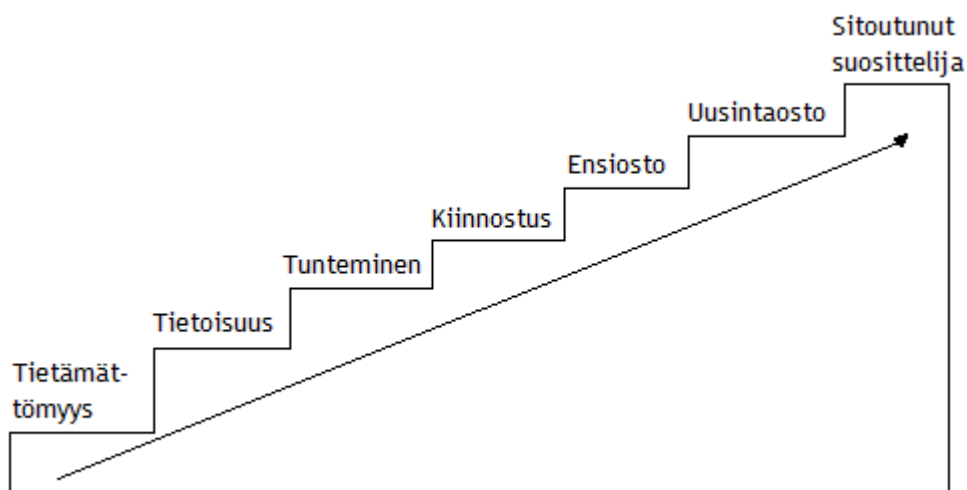
Luokitusmalli on toimiva, sillä vaikka uusia viestintävälineitä syntyykin jatkuvasti, ne voidaan kuitenkin ryhmitellä näiden pelkistettyjen perusrhmien alle.

Viestintäkeino	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	•Henkilökohtainen	•Yksilö •Jakeluporras •Käyttäjä	•Myynti tai myyntiprosessin eteenpäinvienti
Mainonta	•Joukkotiedotusvälineet •Kohdistetut viestintävälineet	•Suuret joukot •Jakeluporras •Käyttäjä	•Saattaa perille myyntisanomat •Vaikuttaa mielipiteisiin •Saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Menekinedistäminen	•Henkilökohtainen •Välillinen vaikuttaminen	•Yksilö tai ryhmäjakeluporras •Käyttäjä	•Vireyttää kysyntää ja myyntityötä •Yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	•Henkilökohtainen •Välillinen vaikuttaminen •Joukkotiedotusvälineet	•Kaikki sidosryhmät	•Rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminnoille •Koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Taulukko 1: Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta (Rope 2000, 278)

Yllä olevassa kuviossa voidaan havaita eri viestintäkeinojen käyttömahdollisuudet. Henkilökohtainen myyntityö sisältää sekä puhelimen avulla että henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta tapahtuvan myyntityön. Menekinedistäminen on toimintaa, jonka tarkoitus on saada mahdollisimman positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai tuotteelle. Menekinedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa (kilpailuja, tapahtumia jne.), mikä erottaa sen mainonnasta. Suhde- ja tiedotustoiminta käsitellään samassa luokassa, vaikka ne ovatkin hieman erilaisia toimintamodoiltaan. Suhdetoiminnassa on kyse erilaisista tapahtumista (asiakastilaisuudet, yritysjuhlat), joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin. Tiedotustoiminta on taas lähtökohtaisesti enemmänkin asiaperusteista julkisuutta. (Rope 2000, 279)

Rope esittää kirjassaan (2000, 280) markkinointiviestinnän syvenevän vaikutusprosessin, joka on kuvattu alla olevassa kuviossa. Prosessi perustuu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results) - malleihin, joissa markkinointiviestintä syventää asiakkaan suhdetta yritykseen ja sen tuotteisiin. Jokaiselle prosessin vaiheelle on määritelty oma viestinnällinen tavoite, jonka kehitys tapahtuu portaittain.



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi
(Rope 2000, 280)

2.4 Mainosvälineet

Mainosvälineiden kirjo on moninainen, ja niitä voidaan luokitella mm. käyttötarkoituksen ja mediaominaisuuksien mukaan. Seuraavassa tarkastellaan lyhyesti yleisimpien mainosvälineiden ominaisuuksia ja käyttömahdollisuuksia. Mainosvälineet on luokiteltu yhdeksään tyyppiin.

Mainonta on yksi osa markkinointiviestintää. Kilpailutilanteesta ja toimialasta riippuen sen rooli voi olla hyvin suuri tai hyvin pieni yrityksen markkinointiviestinnässä. Etukäteen voidaan arvioida tietyn mainosvälineen kautta saavutettavien kontaktien laatua ja määrää. Mitä haastavampi kohderyhmä, sitä arvokkaampi yksikin kontakti on. Mainonnan tehoa voidaan nostaa muilla toimenpiteillä, kuten viestinnällä, digitaalisilla toimenpiteillä ja below-the-line-toimenpiteillä. (MTL) Below-the-line -toimenpiteet ovat markkinointikeinoja, joissa ei käytetä erityistä mediavälinettä. Voidaan myös puhua myynninedistämisestä ja promootiosta, koska toimenpiteet ovat lähempänä taktista mainostamista. Esim. tapahtumamarkkinointi ja messut kuuluvat tämän ryhmän markkinointitoimenpiteisiin. (MTL)

2.4.1 Suoramainonta

Suoramainos on henkilökohtaisen median kautta vastaanotettu osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys. Tällaiseen tarkoitukseen käytetään mm. Kirjepostia, lentolehtisiä, sähköpostia tai tekstiviestiä. Poikkeuksena muuhun mainontaan on se, ettei viestin välittämiseen käytetä toista mediaa. (Suomen Mediaopas). Suoramainonta on yksi suosituimmista mainosmuodoista. Sen etuna ovat laajat käyttömahdollisuudet ja kohtuullisen halpa operoitavuus. Erityistä suoramainonnalle on mahdollisuus lähettää kohdistettua ja yksilöperusteista eli täysin

henkilökohtaista mainosviestintää. Oleellista onkin pyrkiä suoramainonnalla mahdollisimman hyvään kohdistamiseen, koska se parantaa tehoa moninkertaisesti. Kohdistettavuuden lisäksi suoramainonnalle on ominaista myös luottamuksellisuus ja mitattavuus, ja sitä voidaan käyttää moneen yrityksen eri markkinointiviestintään. (Rope 2000, 322)

2.4.2 Printtimainonta

Esitteet, julisteet, lehtimainokset, flyerit, käyntikortit ja kirjeet kuuluvat yrityksen printtimainontaan. Esite ei koskaan voi olla muuta kuin viestinnän tukiväline, esimerkiksi myynnin, messujen tai tarjouksen yhteyteen liitettynä. Esitteet voivat olla yritys- tai tuote-esitteitä. Pienet yritykset saattavat käyttää myös yrityskorttia, joka on yleensä hieman käyntikorttia isompi taitettu kortti, joka ajaa periaatteessa saman asian kuin yritysosite; se kertoo yrityksen palveluvalikoimasta mahdollisimman myyvästi. Flyerit ovat yksiosaisia, pienimuotoisia esitteitä. Kirjeet luokitellaan mainoskirjeiksi ja myyntikirjeiksi, ja niitä käytetään sen mukaan, onko tavoitteena välitön myynti vai pohjustusviestinnän tekeminen tunnettuuden ja mielikuvien rakentamiseksi. Kirjeisiin ei liitetä laajaa tuoteominaisuuksien esittelyä. Lehtimainokset voivat esiintyä sanomalehdissä tai aikakauslehdissä. Lehdissä on lisäksi vaihtoehtoja mm. peiton, aihepiirien ja kohderyhmän suhteen. (Rope 2000, 322-327)

2.4.3 Televisiomainonta

Televisiomainonnan tehokkuus pohjautuu kuvan ja äänen kombinaatioon, jotka antavat selkeitä mielikuvia katsojalle. Television voima ei ole laantunut vaikka tarjonta onkin lisääntynyt. Televisio luo ilmiöitä, jotka puhuttelevat miljoonayleisöjä. TV-mainostajalle tämä tarjoaa loistavat mahdollisuudet tuoda tuotteet ja palvelut näytille. Niitä voidaan rakentaa myös maltillisella budjetilla, ja panostukset voidaan tarvittaessa kohdistaa vain tietyille alueille. ”Televisio on medioista tarkimmin mitattu. Katsomista mitataan minuutin tarkkuudella ja myös tallennettujen mainoskatkojen katsojaluvut ovat tiedossa viikon kuluessa kampanjan päättymisestä. Todellista suoritevarmuutta tuo myös se, että mainostaja maksaa ainoastaan saavutetuista kontakteista, mitä mikään muu media ei pysty tarjoamaan”, kirjoittaa Ritva Rekola MTV Oy: n yhteyspäällikkö. (MTL)

2.4.4 Radiomainonta

Radiomainonnalla on Suomessa yli 20 vuoden historia. Radionkanavien musiikki on kohderyhmää selkeimmin profiloiva tekijä. Radio on aito kohderyhmämedia: maantieteellisen kohdistamisen ohella radiokanavien yleisöjä voi tarkastella mm. ikäryhmien, arvojen ja asenteiden tai mediaympäristön näkökulmasta. Radio on media joka tavoittaa kuluttajan

kaikenlaisissa tilanteissa ja vapaa-aikana tilanteissa joissa muu media ei tavoita. Mainonnan tehokkuuden lisäämiseksi radion rinnalla käytetään myös printti- ja ulkomainontaa. (MTL)

2.4.5 Digitaalinen mainonta

Digitaalinen markkinointi on kasvanut käsi kädessä Internetin kehittymisen kanssa. Digitaalinen media tänä päivänä sisältää muutakin kuin www-sivujen mainospaikat ja sähköpostimainonnan. Uusia lajeja syntyy joka vuosi: verkkovideoita, mobiilimarkkinointia ja verkkoyhteisöjä. Tehokkuuksien mittaaminen on helppoa, esimerkiksi bannerimainonnassa voidaan laskea klikkausprosentteja. Digitaalinen media mahdollistaa myös vuorovaikutteisuuden yksisuuntaisen median sijaan, jolloin kohderyhmä saadaan sitoutuneeksi palveluun ja antamaan lisää tietoa itsestään. (MTL)

2.4.6 Internet - mainonta

Internet - mainonta on rajattu näyttöpohjaiseen mainontaan ja hakukonemarkkinointiin. Näyttöpohjaisissa mainoksissa voi olla ääntä ja kuvaa. Hakukonemarkkinointiin kuuluu hakusanamainonta, näkyminen verkkohakemistoissa sekä hakukoneoptimointi. Internet - mainonta voi toimia kokoomamediana, jonne kaikista muista mediaryhmistä ohjataan, mutta usein tehdään myös pelkästään verkkoon suunniteltuja kampanjoita. Verkkomediaa mitataan kävijäliikennemittauksilla. Voidaan esimerkiksi mitata, kuinka paljon liikennettä mainos on saanut sivustolle. Verkkomainonnan tehoa mitataan myös huomioarvon, mielikuvavaikutusten sekä mainoksen herättämän ostokiinnostuksen pohjalta. (MTL)

2.4.7 Ulkomainonta

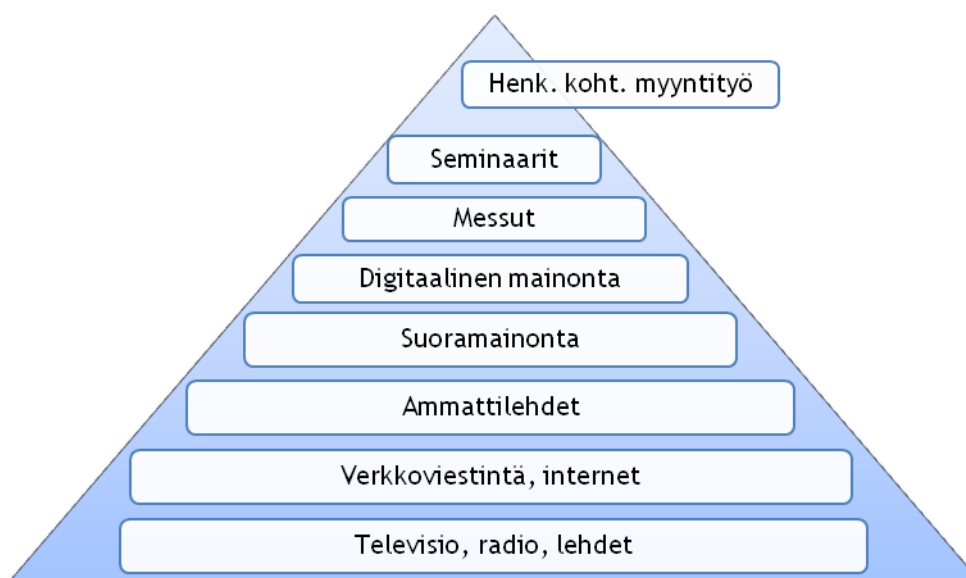
Ulkomainonta on paljon ihmisiä kerralla tavoitettava massamedia. Ulkomainonnalla kohderyhmät voi tavoittaa paikallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti. Ulkomainosvälineitä löytyy paljon varsinkin kaupunkikuvassa mm. bussi- ja raitiovaununpysäkeillä, liikennevälineissä, asemilla, katoksissa ja ostoskeskuksissa, mutta myös maanteiden ja katujen varsilla. Kuluttajat suhtautuvat tutkitusti ulkomainontaan positiivisesti, koska se elävöittää nykyajan kaupunkikuvaa. (MTL)

2.4.8 Messut, asiakastilaisuudet ja muut tapahtumat

Messut ja asiakastilaisuudet kuuluvat below-the-line - toimenpiteisiin. Tilaisuuksia ja tapahtumia voidaan järjestää olemassa oleville sekä potentiaaleille asiakkaille. Tapahtumien vahvuus markkinointikeinona on mahdollisuus pidemmälle vietyyn brändikohtaamiseen ja elämyksellisyyteen. Myös tapahtumille voidaan asettaa mitattavat tavoitteet, kuten

esimerkiksi kävijämäärä, kävijätyytyväisyys tai kävijäkunnan rakenne. Myyntinäkökulmasta on tärkeää, että tapahtumiin on saatu paikalle oikeat henkilöt, tapahtumaan on sovittu tapaamisia ja siellä saadut kontaktit jälkihoidetaan. Messujen jälkeen voidaan mitata kontaktien määrää tai messujen johdosta tehtyjen tarjousten tai syntyneiden kauppojen määrää. (MTL)

Viestintäkeinot eroavat toisistaan hyvinkin paljon sen puolesta, kuinka suuri joukko niillä tavoitetaan. Alla olevassa kuviossa on kuvattu, kuinka suuri peitto vuorovaikutukseen tai välineeseen pohjautuvalla viestintäkeinolla voidaan saada. Pyramidin alaosassa on massamediaa, joilla saavutetaan suuri yleisö. Ylöspäin mentäessä kohderyhmän peitto pienenee ja viestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi.



Kuvio 4: Eri viestintävälineiden peitto
(Rope, 2000)

2.5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnissa ei ole kyse yksittäisten kauppojen aikaansaamisesta, vaan jatkuvan, tuloksellisen asiakassuhteen luomisesta. (Rope 2000, 31) Siinä missä yrityksessä myynti keskittyy kauppojen syntymiseen ja tekee sen hetken tulosta, markkinointi tähtää pidemmälle aikajänteelle ja luo edellytyksiä myyntitoiminnalle tulevaisuudessa.

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoitus on mahdollistaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Tänä päivänä markkinointisuunnittelu lähtee siitä, että markkinointia pidetään keskeisenä johtamisen näkökulmana ja yhdistävänä voimana. Asiakaslähtöisyys näkyy markkinoinnissa asiakasryhmien

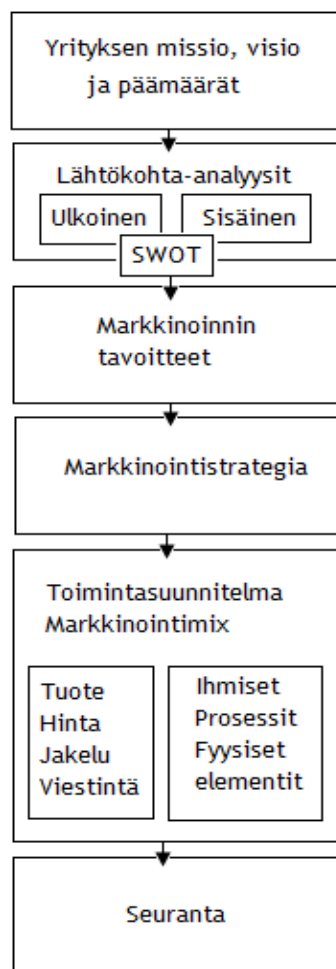
ja heidän muuttuvien tarpeidensa tunnistamisena, mikä on koko yrityksen toiminnan perusta. Strategisen markkinoinnin tarkoitus on pyrkiä ennakoimaan tulevia kehitystrendejä ja varautua niihin suunnitelmallisesti etukäteen. (Anttila, ym. 2001, 387)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle liikeideasta tai toiminta-ajatuksesta. Sen jälkeen kartoitetaan ympäristötekijät ja markkinointimahdollisuudet ja markkinoinnille asetetaan tavoitteet. Seuraavaksi luodaan strategia, suunnitellaan markkinointiohjelmat eli kilpailukeinojen käyttö yksityiskohtaisesti. Suunnitteluprosessi päättyy lopulta toimenpanoon ja valvontaan. (Anttila, ym., 2001, 387)

Kun markkinointia ajatellaan kokonaisuutena, sillä ei ole mitään organisaatiosta irrotettavia erillisiä päämääriä. Markkinoinnin keskeinen päätavoite on, markkinointia hyväksikäyttäen, edesauttaa organisaatiota saavuttamaan ovat tavoitteensa. Markkinointi on siis organisaation päämäärien saavuttamisen väline. Onnistunut markkinointi edellyttää aina organisaation tavoitteista johdettua tavoiteasetantaa. (Rope, Vahvaselkä 2000, 124)

Tavoitteilla ohjataan tietoisesti yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. Tavoitteet ovat yritystoiminnan lyhyen aikavälin haluttuja tuloksia ja konkreettisia välietappeja, joilla yritys pyrkii päämääriinsä ja toteuttaa toiminta-ajatustaan. Yritykset tarvitsevat tavoitteita, koska ne antavat suunnan yrityksen toiminnalle. Tavoitteiden pohjalta suunnitellaan toimenpiteet, joten ne ovat kaiken suunnitelmallisen toiminnan perusta. Lisäksi tavoitteet ovat tärkeitä arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia arvosteltaessa. (Rope, ym., 2000, 120) Markkinointi-strategia on suunnitelma markkinoinnin tavoitteiden toteuttamiseksi. Se on, tai ainakin sen tulisi olla, koko yrityksen ajattelutapa, jolla edistetään yrityksen taloudellisen toiminnan kasvua kaikissa päätöksentekotilanteissa. Vasta strateginen toiminta tekee markkinoinnista systemaattista ja kustannustehokasta, jolloin siltä voidaan odottaa myös tuloksia. (Leikola, MTL)

Alla olevassa kuviossa näkyy, kuinka markkinointi kehittyy yrityksen perimmäisten motiivien pohjalta ja etenee käytäntöön suunnittelun, tavoiteasetannan ja toimenpiteiden kautta. Markkinointi ei suinkaan lopu seurantaan, vaan se on välietappi markkinoinnin jatkuvassa toteutuksessa, jossa sitä tarvittaessa muunnellaan.



Kuvio 5: Markkinoinnin suunnittelu
(Juslén, Edulink)

3 Päämääristä tuloksiin - markkinoinnin tehojen seuranta

”Liiketoiminnassa on pohjimmiltaan kyse tuloksellisuudesta. Markkinointia ei tarvita markkinoinnin vuoksi”, toteavat Tikkanen ja Vassinen. Markkinointi on keino ylläpitää kilpailukykyä ja tehdä yritykselle tulosta pitkällä aikavälillä. Loppujen lopuksi asiakas valitsee hyödyllisimmän tai houkuttelevimman vaihtoehdon, ja näitä ominaisuuksia on tuotettava tehokkaasti. Tehokkuus ja asiakas määrittävät yrityksen tuloksen. (2010, 118)

3.1 Markkinoinnin tehokkuus ja tuloksellisuus

Yrityksen markkinointiosaamisen taso näkyy suoraan sen kyvyssä tuottaa arvoa. Markkinoinnilla on käytössään x määrä resursseja, joilla on aikaansaatava tulosta. Markkinoinnin panostukset ovat kuin mikä tahansa investointi, jolta on osattava vaatia riittävää tuottoa. Yrityksen on tiedettävä nämä panostukset, mihin päämääriin niillä pyritään ja kuinka tuloksia mitataan. (Tikkanen & Vassinen 2010, 67)

Markkinoinnin tehokkuus voidaan ajatella kustannusten suhteena tuotantoon. Tuotannolla tarkoitetaan markkinointiin käytettyjä toimenpiteitä, tunteja, käyntejä ja kampanjoita. Toisin sanoen markkinoinnin tehokkuudella viitataan tuotannon sisäiseen tehokkuuteen. Markkinoinnin tuloksellisuutta sen sijaan voidaan mitata esimerkiksi kontakteilla, asiakkailla, myynnillä tai liikevaihdolla. Niiden arvon määrittäminen on tärkeää, jotta tuloksellisuus voidaan arvioida. Tuloksellisuudella viitataan siis siihen, mitä markkinoinnilla saadaan aikaan. (Kauppakorkeakouluun.com)

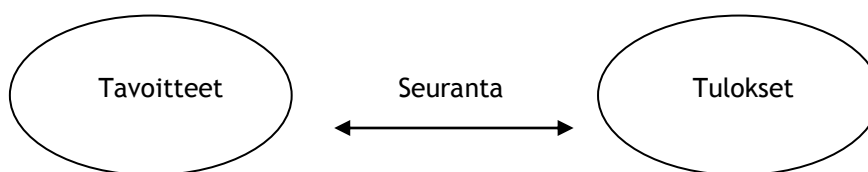
Tuloksellisuuden aikajänne on tärkeä. Monet markkinointitoimenpiteiden hyödyt realisoituvat vasta pitkällä aikavälillä tai epäsuorasti, jolloin hyötyjen mittaaminen on hankalaa. Alaa on tutkittu vasta vähän aikaa eivätkä tutkimuskäytänteet ole yhtenäistyneet. Niinpä yritysmaailmasta puuttuvat melkein kokonaan yleiset käytännöt ja standardit tuloksellisuuden käsittelemiselle. (Tikkanen & Vassinen 2010, 71)

Yritysten toiminnan tuloksellisuutta on yleensä mitattu myyntiin liittyvillä mittareilla. Nykyisin myös markkinointitoimenpiteitä on alettu mitata. Adsekin myynti- ja markkinointijohtaja Pia Ratakorpi toteaa nettiartikkelissaan, että pitkän aikavälin mittareiden taustalla on ajatus yrityksen kyvystä vastata asiakkaiden tarpeisiin (Nettitelkku). Aiheeseen liittyen myös Harvard Business Schoolin tutkimuksissa todetaan, että markkinoijat keskittyvät liikaa lyhyen tähtäimen menestykseen, joka saadaan aikaan sen hetkellä myynnillä, ja laiminlyövät brändiensä pitkän tähtäimen kilpailukykyä (Lodish & Mela 2007).

3.2 Markkinoinnin seuranta

Mikäli tavoitteena on parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta, tulisi rakentaa mittarit, jotka auttavat ymmärtämään, kuinka tulos muodostuu ja kuinka toimenpiteet vaikuttavat siihen. (Ahonen ym., 2008, 147)

”Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä” (Raatikainen, 2004, 118).



Kuvio 6: Tavoitteet, tulokset ja seuranta
(Rope ym., 2000, 169)

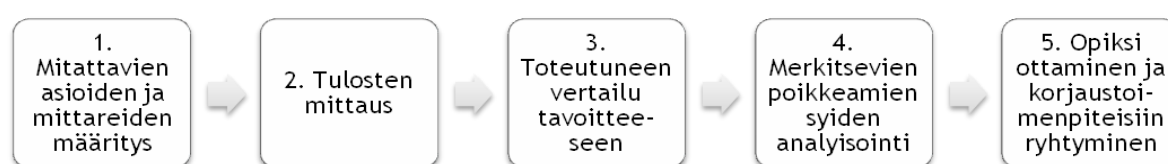
Seuranta on toimintaprosessi, jonka tarkoitus on saattaa todelliset tulokset ja asetetut tavoitetulokset vastaamaan toisiaan. Ilman seuranta, tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen muuttuvat itsetarkoituksellisiksi, vaikka niiden pitäisi olla johdon työvälineitä. Seuranta ei kuitenkaan ole pelkän tiedon keräämisen ja tulosten arvostelua uusien tavoitteiden asettamista varten, vaan sen tehtävänä on tapahtuneiden muutosten myötä myös toimia suunnitelmien jatkuvana nopeuttajana. Systemaattiseen seurantaan voidaan sisällyttää seuraavat tehtävät:

1. Seurannassa tarvittavien tietojen määrittely ja kerääminen
2. Asetettujen tavoitearvojen ja seurannassa todettujen arvojen vertailu
3. Merkitsevien poikkeamien määrittely
4. Merkitsevien poikkeamien syiden määrittely ja kyseisten yksiköiden varoittaminen. (Anttila, ym., 2001, 379)

Systemaattinen seuranta vaatii ns. seurantajärjestelmän luomisen. Seurantajärjestelmä vaatii seuranta-alueiden ja seurantapisteen määrittelyn. Yrityksen seurantajärjestelmän erään seuranta-alueen muodostaa esimerkiksi markkinoinnin alue, joka puolestaan jakaantuu edelleen osa-alueisiin. Seurantapisteen osaltaan kuvastavat seurannan konkreettisia kohteita eri seuranta-alueilla, ja niissä tapahtuu mahdollisten poikkeamien toteaminen. Markkinoinnin

seurannassa voitaisiin seurantapisteeksi ajatella myyntikustannusten suhde myyntituottoihin. (Anttila, ym., 2001, 379)

Yrityksen kilpailukeinojen käytöstä seurauksena olevat paljoutta tai määrää ilmaisevat tulokset, kuten markkinaosuus, eivät ilmaise, kuinka taloudellista toiminta on ollut. Tehokkain kilpailukeino voi olla niin kallis, että sen kustannukset ylittävät aikaansaadun menekinlisäyksen mukanaan tuoman tuoton. Niinpä tarvitaan myös kannattavuusseurantaa, jonka tehtävänä on tuoda esiin kustannusten ja tuottojen välisiä suhteita markkinoinnin eri osa-alueilla. (Anttila ym., 2001, 380)



Kuvio 7: Seurannan toteutus

(Rope ym. 2000, 170)

3.2.1 Mittarit

Bostonilaisen Northeastern Universityn professori Bruce H. Clark puhui Helsingin kauppakorkeakoulussa StratMark- seminaarissa 2008 mm. markkinoinnin mittareista. Clark tunnetaan maailmalla markkinoinnin mittauksen asiantuntijana. Hän toi puheessaan esiin, että yleensä mittarit eivät ole yritykselle ongelma, mutta niiden käyttöönotto taas on. Haasteena on saada työntekijät sitoutettua mittareiden käyttöön. Lisäksi on tärkeää, ettei yritetä mitata kaikkea, vaan on keskityttävä olennaiseen; mikä yritykselle on merkitsevää. Clarkin mukaan erityisesti nykyisessä talustilanteessa markkinoinnin tehon mittauksella on erityinen rooli: ”Jos markkinointiraha on vähissä, mittaaminen auttaa tekemään oikeita valintoja. Mittaus auttaa parantamaan tuloksia, ja hyvät tulokset taas tuovat lisää voimavaroja markkinointiin” (Sihvonen 2009)

Jokainen yritys voi luoda mittariston, jolla se tarkastelee sille tärkeimpien osa-alueiden menestystä ja tuloksellisuutta. Mittarit voivat seurata taloudellista tuloksellisuutta, saavutettuja asiakasmääriä tai esimerkiksi asemaa markkinoilla. Alla on listattu muutama yleinen mittari, joiden käyttöä yrityksissä on myös tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvitetty.

- *Liikevoitto/kannattavuus*
- *Myyntikatteet*
- *Sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI)*
- *Tunnettuus*
- *Koettu laatu*
- *Tuotetietous*
- *Käyttäjien (asiakkaiden) kokonaismäärä*
- *Markkinaosuus*

Ahosen ym. (2008, 60)mukaan markkinoinnille on loppujen lopuksi järkevintä antaa vain myynnillisiä tavoitteita. Liiketoiminnan kannalta oleellisinta on, kuinka paljon myyntiä tiettyjen markkinointitoimenpiteiden odotetaan saavan aikaan, joko välittömästi tai tulevaisuudessa. Ei-taloudellisiin päämääriin, kuten yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen kannattaa panostaa vain jos panostus johtaa suurempaan tuoton kasvuun kuin mitä panostus oli.

3.3 Tuloksellisen markkinoinnin haasteita

Markkinointia on haastavaa tarkastella tuloksenteonäkökulmasta, koska sen vaikuttavuuden mittaamismahdollisuudet tuloksenteon avulla ovat suoraan verrannollisia markkinointipanostusten kokoon. Mitä isommat panostukset, sitä helpompaa on mitata niiden vaikutusta tulokseen. Panostukset taas ovat suoraan verrannollisia liiketoimintariskiini, jota ajatellaan yleensä euromääräisesti, mikä lisää laskennallisesti markkinoinnin kustannusta. Tilannetta hankaloittaa vielä se, että uudet markkinointitoimenpiteet ovat yleensä vähemmän kannattavia kuin vanhat tai vanhojen muunnelmat. Sellaiset yritykset ja toimialat, jotka eivät sijoita markkinointiin suuria määriä, ovat klassisen muna-kana - ongelman edessä. Toisaalta markkinointiin rutiininomaisesti paljon investoivilla yrityksillä on se ongelma, että ne tiedostavat markkinoinnin olevan tehokasta, mutteivät tarkemmin tiedä, mitkä toimenpiteet vaikuttavat eniten. Esimerkiksi lääketeollisuudessa saatetaan sanoa, että puolet markkinoinnista on turhaa, mutta kun ei tiedetä kumpi puoli, ei uskalleta tehdä muutoksia. Tarvetta markkinoinnin mittaamiseen ja tuloksetekokyvyn arviointiin siis on. (Tikkanen, Aspara & Parvinen, 2007, 73)

Haasteet tuloksellisessa markkinoinnissa ja sen mittaamisessa liittyvät yleensä siihen, että mittaamisen merkitystä ei ymmärretä tai mittaamista ei osata ottaa käyttöön yrityksessä. On mahdollista, että yritykseltä puuttuu tarvittava osaaminen ja työkalut mittaamisen toteutukseen. Mikäli työkalut löytyvät, niitä ei välttämättä pidetä riittävän luotettavina. Yhdysvaltalaisen konsulttitoimiston tutkimuksen, ”2006/2007 Best Practises Study”, mukaan yksi syy vältellä tehojen mittaamista on se, että markkinoija saattaa

mukavuudenhaluisuuttaan pysytellä tutussa ja turvallisessa tavassa toimia. Tämä selittyy ammattitaidon puutteella, riskienoton pelolla ja inhimillisellä laiskuudella. (Ahonen, ym. 2008, 154)

Syitä seurannan laiminlyöntiin voi löytyä yritysjohdon asenteesta seurantaan kohtaan. Johdon on oltava sitoutunut ja sen on osattava sitouttaa myös henkilöstö. On myös mahdollista, että yrityksessä seuranta ja mittaus ovat käytössä, mutta niistä ei osata valjastaa mitään hyödyllistä. Jos vain ”mitataan kaikkea mikä liikkuu” eikä ymmärretä tulosten vaikutusta liiketoimintaan, tuhataan vain aikaa ja resursseja.

Tikkanen & Vassinen toteuttivat vuonna 2008 laajan Markkinoinnin tila - tutkimuksen osana StratMark -hanketta, jossa kartoitettiin mm. suomalaisen markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen nykytilaa. Tutkimus osoitti, että suomalaisesta yrityskentästä löytyi selkeitä ”mittaaja-tyyppejä” sen perusteella, miten yritykset suhtautuivat mittareiden käyttöön markkinoinnin seurannassa (Frösén 2008):

- *Yksinkertaisten, helposti saatavien mittarien käyttäjät*, jotka eivät näe suurta vaivaa tiedon etsimisessä tai sen tulkitsemisessa
- *Huolimattomat myyjät ja markkinoijat*, jotka suhtautuvat mittarointiin negatiivisesti tai takertuvat vääriin mittareihin
- *Datankerääjät*, jotka mittaavat paljon kaikkea mahdollista
- *Tulevaisuuden rakentajat*, jotka seuraavat tulevaisuuden arvonluonnin mittareita ja toimivat uusilla, kasvavilla toimialoilla
- *Tavanomaiset markkinoijat*, jotka edustavat kypsiä toimialoja ja näkevät markkinoinnin kapea-alaisesti ja keskittyvät perinteikkäästi markkinaosuuksien yms. mittaamiseen

”Strategisen markkinointiajattelun puutteet näkyvät monessa yrityksessä siinä, että niillä on lyhytjänteinen ote liiketoimintaan ja tulevaisuuden toimintaedellytyksien luomiseen”, Tikkanen ym. toteaa (2010, 99).

3.4 Arvioinnin ja seurannan hyötyjä

Markkinoinnin arvo yritykselle ymmärretään vasta, kun sen suhde liiketoiminnan tavoitteisiin ja tavoitteiden toteutumiseen voidaan osoittaa konkreettisilla mittareilla. Etenkin nyt taantuman aikaan kun investointeja supistetaan, on oltava selvillä siitä, mitkä markkinointi-investoinnit tuottavat yritykselle tulosta ja pitkän tähtäimen kilpailukykyä. Myös voimakkaan kasvun aikana, kun yrityksillä on kustannuspaineita, markkinointipanostukset on voitava

suhteuttaa niin, että kehitystä tuetaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. (Tikkanen, ym. 2010, 99)

Arvioinnin ja seurannan avulla tiedetään, kuinka valitut strategiat, mainonta tai kampanja toimii. Niiden avulla nähdään, saavutetaanko niitä tavoitteita, joita markkinoinnille on asetettu. Jos paranneltavaa löytyy, se huomataan ja voidaan korjata. Loppujen lopuksi siitä, että tiedetään miten on onnistuttu ja missä mennään tällä hetkellä, on hyötyä monella tapaa. Jatkossa on helpompi tehdä suunnitelmia ja päätöksiä. Viestintä tehostuu, koska tiedetään mikä toimii. Kampanjat paranevat. Riskit vähenevät, koska tiedetään menneisyydestä mikä kannattaa ja mikä ei. Myös kustannussäästöjä syntyy, koska keskitytään olennaiseen. Yrityksen sisällä oleva ”hiljainen tieto” ja osaaminen kasvaa. Voidaan todeta, että markkinoinnin seuranta lisää huomattavasti yrityksen kilpailukykyä.

4 Toimialakohtaisen tutkimuksen taustoja

Tarkoituksena oli tutkia suomalaisyritysten markkinointimenetelmiä. Tarkemmin sanottuna lähdettiin selvittämään, millaisia markkinointikeinoja yrityksillä on käytössään, mitkä näistä keinoista koetaan tehokkaiksi ja tehottomiksi, sekä missä määrin ja miten näitä markkinointitoimenpiteitä seurataan.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Tutkimustieto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin kohderyhmälle kesällä 2009. Kysely oli avoinna kolme viikkoa, jonka jälkeen se sulkeutui automaattisesti ja tallentuneet vastaukset koottiin analysoitavaksi.

4.1 Kohderyhmän valinta ja aineiston keruu

Kohderyhmäksi rajattiin kaksi toimialaa, jotka ovat ajankohtaisia ja liittyvät toisiinsa. Kohderyhmänä olivat siis suomalaiset kiinteistö- ja rakennusalan yritykset. Kiinteistöalaan kuuluu mm. kiinteistönvälitys, kiinteistön hallinta, kiinteistösijoittaminenkiinteistöarviointi. Rakennusosalta tutkimukseen otettiin urakoitsijayrityksiä, tavarantoimittajia, rakennussuunnitteluyrityksiä jne. Rajaavana kriteerinä oli liikevaihdollinen kokoluokka, eli tutkimukseen valittiin näiden alojen suurimmat yritykset. Nämä tiedot löytyivät Internetistä yritystietohaun avulla (Fonecta Finder).

Kaiken kaikkiaan rekisterin koko, joille kutsu kyselylomakkeeseen lähetettiin, oli 1040. Rekisteri sisälsi niin kiinteistö- että rakennusalan yrityksiä, ja yrityksestä riippuen kyselyyn saattoi osallistua 1-3 henkilöä saman yrityksen sisältä.

Kohderyhmää lähestyttiin sähköpostiviestillä, joka sisälsi kutsun linkin takaa löytyvään sähköiseen kyselylomakkeeseen. Lomake ei vaatinut käyttäjältä salasananumistusta. Kuitenkin samasta sähköpostiosoitteesta saattoi vastata kyselyyn vain kerran. Kysymykset olivat luonteeltaan enimmäkseen yksinkertaisia monivalintakysymyksiä, mutta mukana oli myös kaksi avointa kysymystä. Kyselyn täytti muutamassa minuutissa ja siihen saattoi osallistua täysin anonymisti; yksittäisiä vastaajia ei eroteltu joukosta. Varmuuden vuoksi vastaajan yritys, titteli ja sähköpostiosoite olivat tarkistettavissa, jotta voitiin varmistaa vain oikeiden vastaajien osallistuminen kyselyyn.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli numeerisena, mahdollisimman laajan kokonaiskuvan antavana tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ilmiöitä voidaan kuvata määrin, paljouksin ja numeroin. Sillä saadaan usein luotettavaa, joskin ei kovinkaan syvällistä tietoa tutkimuskohteesta (Alasuutari 1999, 110). Suurta kokonaisuutta tarkasteltaessa se on kuitenkin yleisin tutkimusmetodi ja sopi tähänkin tutkimukseen parhaiten.

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin yritysten markkinoinnista päättävälle henkilölle. Lomake sisälsi 11 kysymystä, jotka koskivat kohdeyritysten markkinointimenetelmiä ja markkinoinnin seuranta. Itse lomake pyrittiin tekemään mahdollisimman tiiviiksi ja nopeasti vastattavaksi, koska oletettavasti yritysten markkinointijohtajilla ei ole aikaa vastata pitkiin kyselyihin. Kuitenkin lomakkeesta yritettiin saada mahdollisimman monipuolinen ja laaja tutkimusongelmien selvittämiseksi.

4.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimusaineiston hankkimistapa oli tehokas, nykyaikainen ja taloudellinen. Sähköisessä muodossa oleva kysely oli helppo lähettää eri puolella Suomea sijaitseviin yrityksiin, eikä siitä aiheutunut materiaalikustannuksia. Täytetty lomake tallentui reaaliajassa palvelimelle, josta saattoi seurata kyselyn edistymistä. Tutkimus toteutettiin kesällä, jolloin tiedostettuna riskinä oli suppeampi vastausmäärä. Monet potentiaaliset vastaajat saattoivat olla kesälomalla, mutta toisaalta kesä saattoi monessa yrityksessä olla rauhallisempaa ja vastaajien saattoi löytää kyselyyn vastaamiseen helpommin aikaa.

Kyselylomake oli avoinna 3 viikkoa. Vastaajille lähetettiin vielä muistutusviesti 2 viikon kuluttua kyselyn julkistamisesta, jonka avulla saatiin täydennystä vastausmäärään. Kaiken kaikkiaan vastausprosentiksi muodostui 4,8 % (N=1040), mikä sinänsä on pieni prosentti näin suuressa rekisterissä. Kuitenkin vastauksia saatiin toivottu määrä, eli 50kpl, mitä voidaan pitää riittävänä ja käypänä tutkimusaineistona tähän tarkoitukseen.

Lopuksi tuloksia on havainnoitu mm. Excelillä tehtyjen taulukoiden ja kuvioiden kautta suorina jakaumina ja ristiintaulukoiteina. Avointen kysymysten, joita oli kaksi, vastauksia on analysoitu tarkemmin sanallisesti.

4.4 Validius ja reliaabelius

Reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavana eli niitä ei voida pitää sattumanvaraisina. Validius taas kertoo siitä, kuinka hyvin tutkijan käsitteet, teorit ja päätelmät vastaavat todellisuutta tutkituissa asioissa. Tässä esimerkiksi on tärkeää, että kyselylomake on ollut yksiselitteisesti ymmärrettävissä niin kysyjän kuin vastaajankin osalta ja tutkija on osannut tehdä totuutta vastaavia päätelmiä tutkimustuloksia analysoitaessa.

Koska suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli monivalinta-tyyppisiä, vastaajalle oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita. Kysymyksiä suunniteltaessa oli kuitenkin pyritty kokoamaan tärkeimmät ja todennäköisimmät vastausvaihtoehdot, jotka rajasivat tutkimusta ja tekivät näin sen analysoimisesta ja hahmottamisesta yksinkertaisempaa.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaksi samantapaista, mutta kuitenkin eri toimialaa: kiinteistöala ja rakennusala. Tutkimuksesta ei missään vaiheessa eritelty vastaajia eikä vastaajan edustamaa toimialaa otettu huomioon tutkimustuloksissa. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat kyllä halutuilta toimialoilta, mutta esimerkiksi pelkän kiinteistöalan vastauksia tai suhdetta kokonaisjoukkoon ei eritelty, eikä siihen toisaalta ollut tarvettakaan. Tutkimus oli kahden samankaltaisen toimialan yhteinen tutkimus.

Kysely lähetettiin kaikenkaikkiaan 1040 yritykseen, ja joissain tapauksissa kysely saatettiin lähettää 1-3 henkilölle saman yrityksen sisällä. Lähtökohtaisena oletuksena oli, että markkinointia koskevat näkemykset saattoivat vaihdella myös yrityksen sisällä, esimerkiksi riippuen vastaajan tittelistä ja työtehtävistä. Toimitusjohtajalla, myyntipäälliköllä ja markkinointivastaavalla saattaa olla hyvinkin eriäviä ajatuksia siitä, miten heidän yrityksessään markkinointi on toteutettu. Toisaalta, tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen pohjalta tehtäviin johtopäätöksiin harhaanjohtavasti. 50 vastausta ei välttämättä tarkoita enää 50 eri yrityksen antamaa vastausta. Päätelmiä toimialasta kokonaisuutena ei voida tehdä täysin luotettavasti, mikäli monet vastaajat edustavat keskenään samoja yrityksiä. Tässä tutkimuksessa vastauksia saman yrityksen sisältä tuli kuitenkin hyvin vähän, ja näissäkin tapauksissa yrityksestä ei osallistunut kyselyyn enempää kuin kaksi vastaajaa.

Kyselyn toimivuutta, vastaamisen helppoutta sekä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen yksiselitteistä ymmärrettävyyttä testattiin ennen kyselyn julkaisua moneen otteeseen. Kysymykset olivat yksinkertaisia, lyhyitä, eikä niissä käytetty vaikeita termejä tai monimutkaisia ilmauksia. Kysymykset vastasivat tutkittavaa aihetta.

Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 50 kappaletta. Kiinteistö- ja rakennusala ovat Suomessa kohtuullisen suuria, joten vastausmäärä olisi mieluusti saanut olla suurempikin. Toisaalta 50 vastauksen voidaan jo ajatella täyttävän sen rajan, että sen perusteella voidaan tehdä luotettavia ja yleistettäviä päätelmiä tutkimuskohteesta.

5 Toimialakohtaisen tutkimuksen tulokset

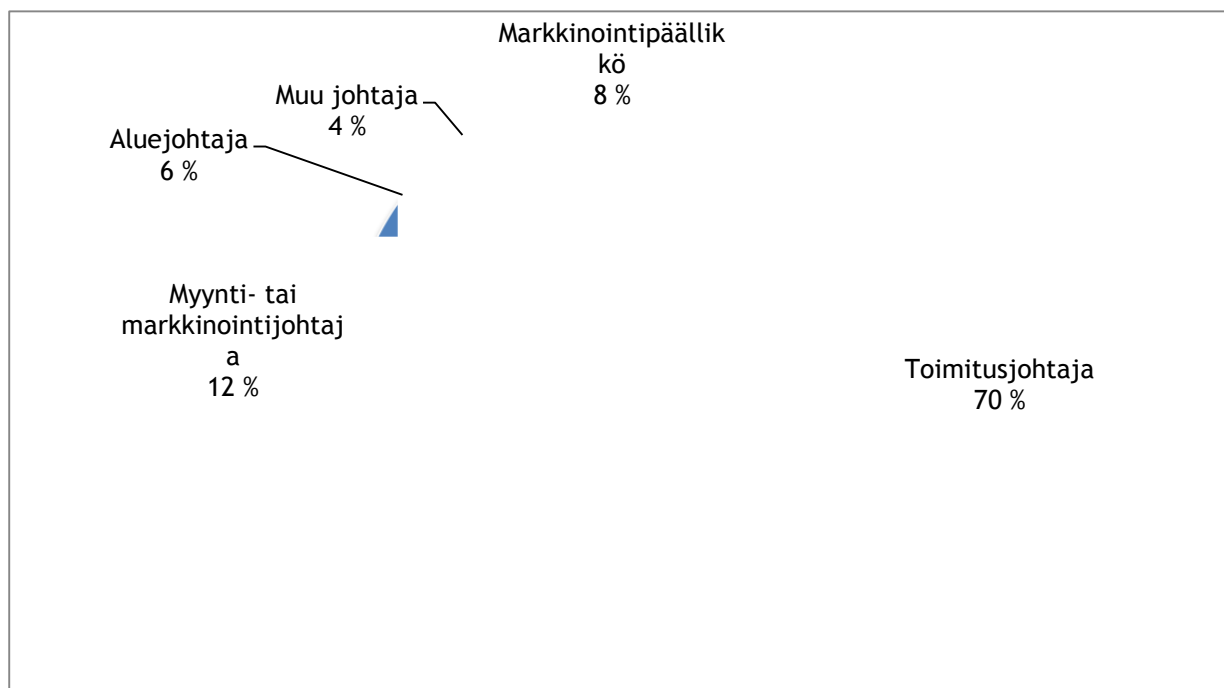
Tähän kappaleeseen on koottu kyselytutkimuksen vastaukset ja ne on esitetty kuvioin ja kaavioin selkeämmin havainnollistavissa muodoissa. Vastaukset käsitellään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä:

- Yritysten markkinointiresurssit
- Käytössä olevat markkinointikeinot
- Toimivat ja tehottomat markkinointikeinot
- Tehokkuuden ja tuloksellisuuden mittaaminen
- Haasteet mittaamisessa
- Muutokset toimenpiteissä ja budjetissa

5.1 Yritysten markkinointiresurssit

Kyselyssä selvitettiin ensimmäiseksi vastaajan asema organisaatiossa. Kyselyyn haluttiin osallistuvan ainoastaan markkinointiviestinnästä päättäviä henkilöitä, ja tämä ilmoitettiin myös kyselyn saatteena lähetetyssä viestissä. Mikäli kysely kuitenkin meni henkilölle, joka ei työskennellyt markkinoinnin parissa, hän saattoi lähettää kyselylinkin eteenpäin oikealle henkilölle organisaatiossa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista (70 %) oli toimitusjohtajia. Tästä voitaneen päätellä, että toimitusjohtajat näillä aloilla osallistuvat usein markkinointia koskeviin päätöksiin. Markkinointipäätökset eivät siis ole aina ainoastaan markkinointijohtajien tai markkinointipäälliköiden alaisuudessa.



Kuvio 8: Vastaajan asema organisaatiossa

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka suuri osa yrityksen henkilöstöstä osallistui markkinoinnin suunnitteluun tai toteutukseen. Kuvio 2:n mukaan yleisimmin (86 %) markkinoinnin suunnitteluun tai toteutukseen osallistui 1 - 25 % henkilöstöstä. Usein yrityksissä on oma markkinointiosasto, joka vastaa markkinoinnista. Markkinointiosasto voi toimia yksin tai se voi olla yhdistetty myös myynti- tai viestintäosastoon.

Osallistuu markkinoinnin suunnitteluun / toteutukseen	Osuus tutkituista yrityksistä (%)
1 - 25 %	86
26 - 50 %	12
51 - 75 %	2
76 - 100 %	0

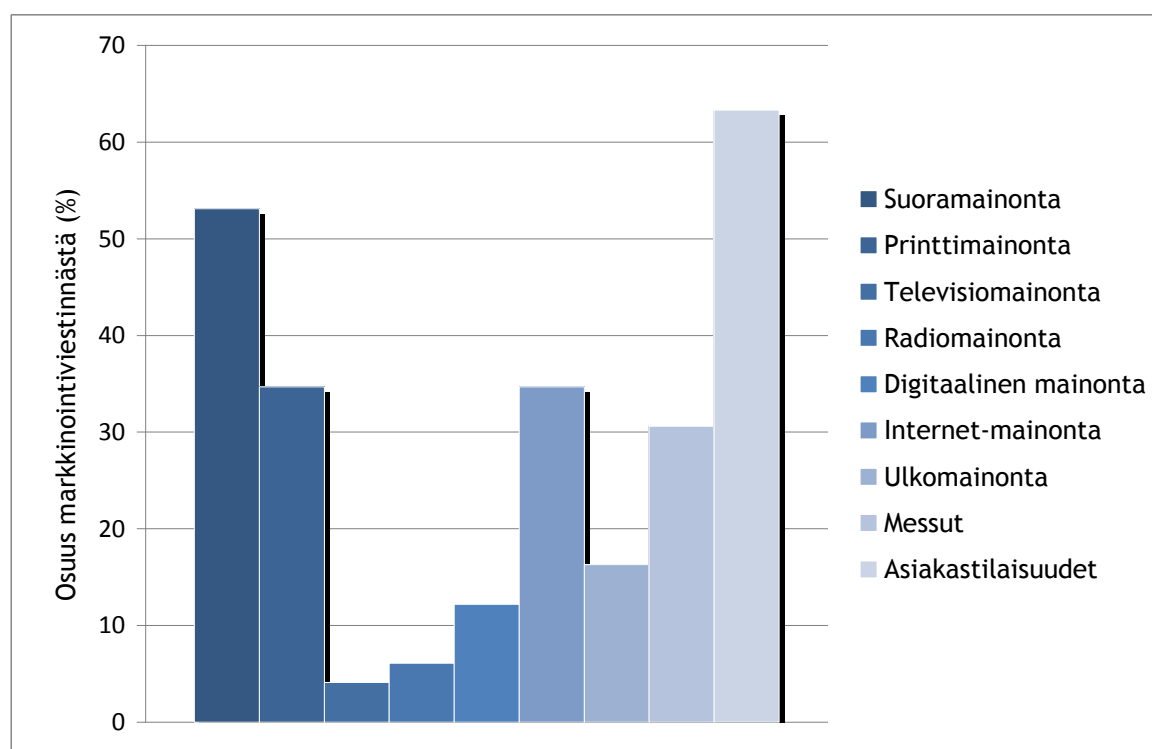
Taulukko 2: Markkinoinnin suunnitteluun / toteutukseen osallistuvan henkilöstön osuus yrityksessä

5.2 Käytössä olevat markkinointikeinot

Asiakastilaisuudet, joihin luetaan mm. erilaiset yrityksen asiakkaille järjestämät koulutustilaisuudet, seminaarit, kulttuuri- tai urheilutapahtumat, matkat ja illalliset, olivat selvästi suosituin (63 %) markkinointikeino. Myös suoramarkkinoinnin rooli oli varsin vahva tutkituilla aloilla (53 %). Molemmat, sekä asiakastilaisuudet että suoramarkkinointi, mahdollistavat erinomaisen henkilökohtaisen kontaktin, jotka edesauttavat pitempiaikaisen asiakassuhteen kehittymistä. Kiinteistö- ja rakennusalailla, etenkin b2b-puolella, kyse on harvoin kertaostoista. Asiakassuhteissa pyritään luotettavaan ja kestäväan kumppanuuteen.

Internet-mainonta (35 %), printtimainonta (35 %) ja messut (31 %) olivat myös suosittuja keinoja tavoittaa kohderyhmiä. Erilaisten viestintävälineiden yhdisteleminen lisää yrityksen näkyvyyttä erilaisissa paikoissa ja tilanteissa ja vahvistaa täten brändiä.

Vähiten aloilla käytettiin radio- ja televisiomainontaa (6 % ja 4 %), jotka edustavat medioita, joilla tavanomaisesti pyritään saavuttamaan suurempia massoja.

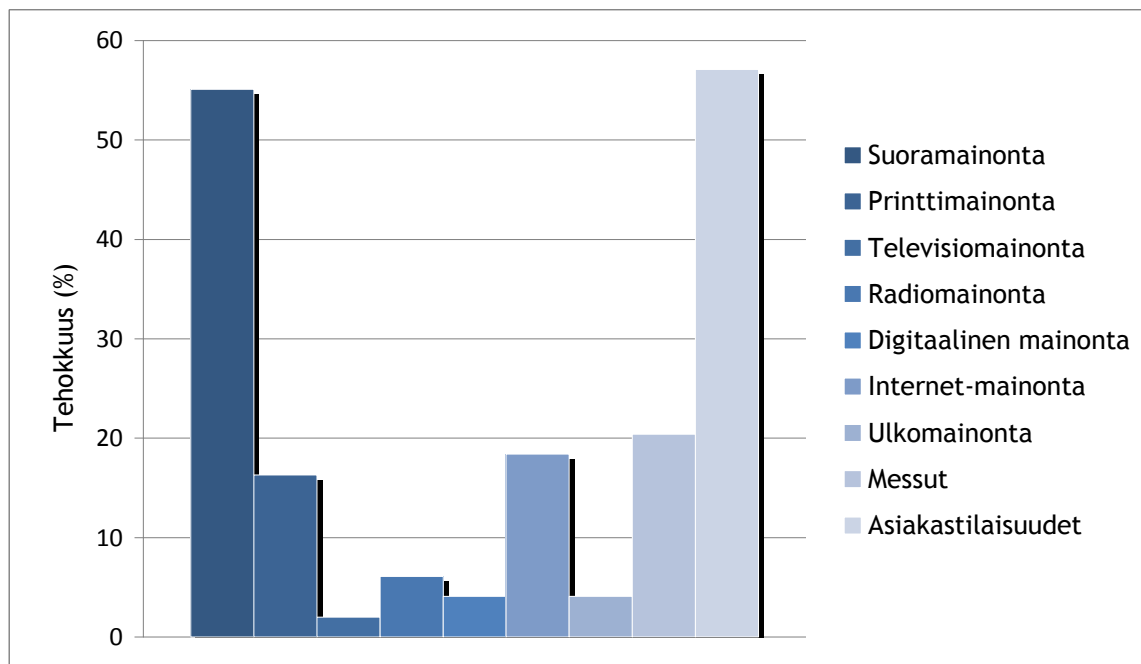


Kuvio 9: Markkinointikeinojen osuus yritysviestinnässä

5.3 Toimivat ja tehottomat markkinointikeinot

Alla oleva kuvio 11 osoittaa, että asiakastilaisuudet (57 %) ja suoramainonta (55 %) koettiin ylivoimaisesti toimivimmiksi ja tehokkaimmiksi markkinointikeinoiksi. Ne todettiin myös aiemmin yritysten eniten suosimiksi markkinointikeinoiksi (ks. kuvio 3). Näiden kahden markkinointikeinon tehokkuus on suhteellisen helposti mitattavissa. Asiakastilaisuuksista voidaan laskea osallistuneiden määrä ja voidaan selvittää, onko paikalla ollut oikeaa kohderyhmää. Lisäksi kyselyiden avulla voidaan selvittää osallistuneiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja yritykseen. Lopuksi voidaan vielä laskea, kuinka monta liidiä (lupaavaa kontaktia) saatiin aikaan asiakastilaisuudessa ja kuinka moni niistä lopulta johti kauppoihin. Suoramainonta voidaan myös kohdentaa hyvin haluttuun kohderyhmään, mikä lisää sen tehokkuutta ja jälkeensä on mahdollista laskea, kuinka paljon mainonta sai aikaan uusia kontakteja tai kauppvoja.

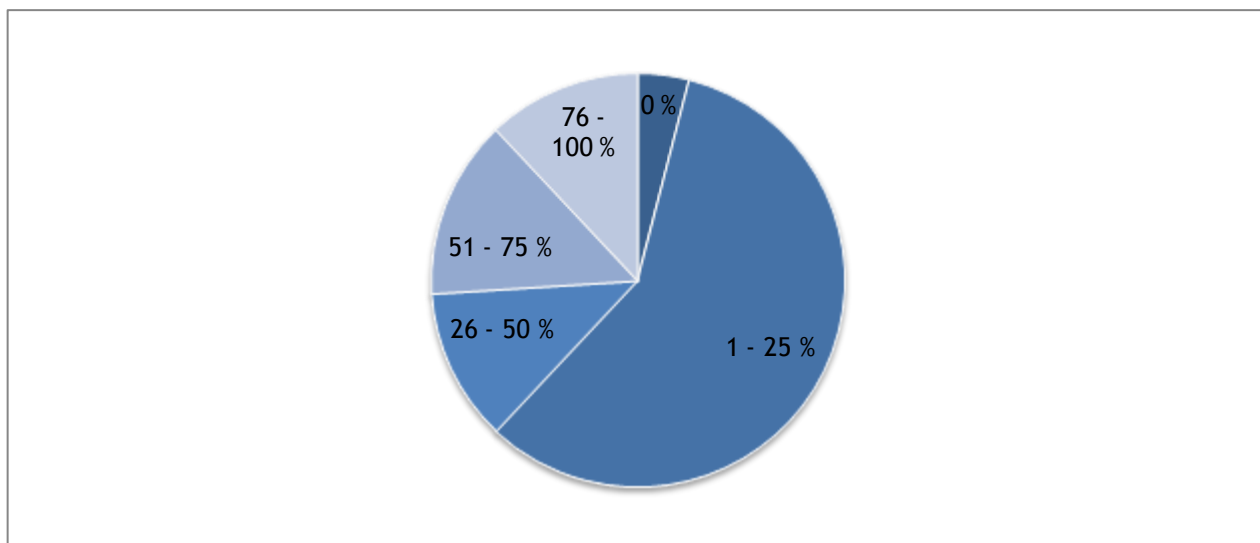
Messut (20 %), Internet-mainonta (18 %) ja printtimainonta (16 %) koettiin vain melko toimiviksi tai tehokkaiksi markkinointikeinoiksi. Silti näiden osuus markkinointiviestinnässä on kolmannes. Näitä on kätevä käyttää muiden markkinointikeinojen rinnalla tukemassa brändikuvaa. Myös näkyvyys on elintärkeää yritykselle, vaikkei näistä markkinointikeinoista syntyisikään välittömästi kauppvoja. Esimerkiksi tänä päivänä jokaisella yrityksellä on oltava kotisivut, jotka toimivat ikään kuin laajennettuna käyntikorttina ulkomaailmaan. Oman alan messuille osallistuminen on tärkeää; ei ainoastaan näkyvyyden kannalta, mutta myös siksi, että yritys voi seurata alalla tapahtuvia muutoksia ja kilpailijoiden toimintaa. Radio-, digitaalinen, ulko- ja televisiomainonta (kaikki <7 %) koettiin vähiten toimiviksi markkinointikeinoiksi. Syynä voi olla näiden markkinointikeinojen luonne massamediana, jolloin mainontaa ei saada kohdennettua riittävän hyvin oikeille kohderyhmille. Toisaalta näiden markkinointikeinojen mittaaminen ei ole yhtä selkeää ja yksinkertaista, kuin edellä mainituissa markkinointikeinoissa.



Kuvio 10: Toimivimmat ja tehokkaimmat markkinointikeinot

5.4 Markkinoinnin tehokkuuden ja tuloksellisuuden mittaaminen

Kuviosta 12 nähdään, että 50 vastaajasta kaksi myönsi, ettei yrityksessä mitata markkinoinnin aktiviteetteja lainkaan. Luku voisi hyvin olla suurempikin, koska moni markkinoinnin asiantuntija väittää tuloseurannan olevan vielä monessa yrityksessä lapsenkengissä. Yli puolet vastaajista (58 %) arvioi yrityksessään mitattavan 1 - 25 % markkinoinnin aktiviteeteista, eli vähemmän kuin neljäsosaa kaikista markkinointitoimenpiteistä. Toisin sanoen näissä tapauksissa 75 % yrityksen markkinointitoimenpiteistä oli vailla minkäänlaista seuranta. 12 % yrityksistä mittaa 76 - 100 % eli suurinta osaa tai kaikkea markkinointitoimenpiteistään, mikä myös asiantuntijoiden mielestä on suositeltavaa.



Kuvio 11: Tulosseurannan piirissä olevien markkinoinnin aktiviteettien osuus

Alla olevaan taulukkoon on järjestetty yleisimpiä mittareita, joilla markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata. Yrityksellä voi olla käytössään useampi eri mittari. Taulukon ylimpänä on käytetyin mittari, joka kyselyn mukaan oli liikevoitto / kannattavuus (66 %). Kaksi suosituinta mittaria ovat taloudellista tuloksellisuutta seuraavia mittareita. Kuluttajien ajatuksia seuraavat mittarit kuten tunnettuus, koettu laatu ja tuotetietous, sijoittuivat myös vahvasti listauksessa. 14 % vastaajista totesi, ettei markkinoinnin tuloksellisuutta mitata heidän yrityksessään aktiivisesti.

Mittari	Yritys käyttää (%)
Liikevoitto / kannattavuus	66
Myyntikatteet	48
Tunnettuus	40
Markkinaosuus	32
Koettu laatu	24
Sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI)	18
Käyttäjien (asiakkaiden) kokonaismäärä	18
Tuotetietous	14
Markkinoinnin tuloksellisuutta ei seurata aktiivisesti	14

Taulukko 3: Käytetyimmät ja keskeiset tuloksellisuuden mittarit

5.5 Mittaamisen haasteet

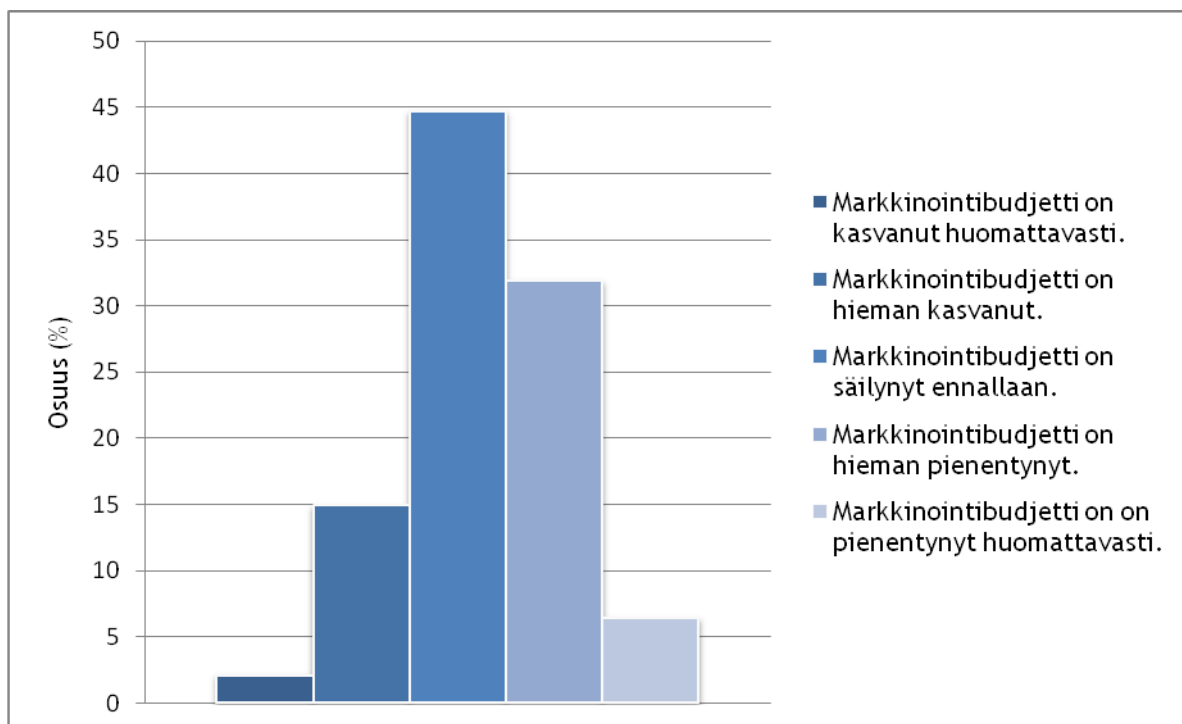
Kyselyssä kartoitettiin lisäksi yleisimpiä esteitä ja haasteita markkinoinnin mittaamiselle.

Kyselyn perusteella suurimpia esteitä ja haasteita olivat:

- seurantajärjestelmien puute
- laiskuus, tietoa on saatavilla mutta sitä ei viedä seurantajärjestelmiin
- työntekijät eivät ole sitoutuneita
- tulokset ovat nopeita
- markkinointia ei nähdä investointina
- tulos on vaikea kohdistaa markkinoinnin investointeihin
- panostuksia on vaikea määrittää
- alan perinteiset toimintatavat ovat esteenä
- tietoa on vaikea hankkia
- mittareita ei osata määrittää
- sellaisia asioita, kuten kuluttajan asenne, on vaikea mitata
- markkinoinnilla ei ole omaa budjettia
- ei osata hyödyntää asiakaspalautetta järkevästi

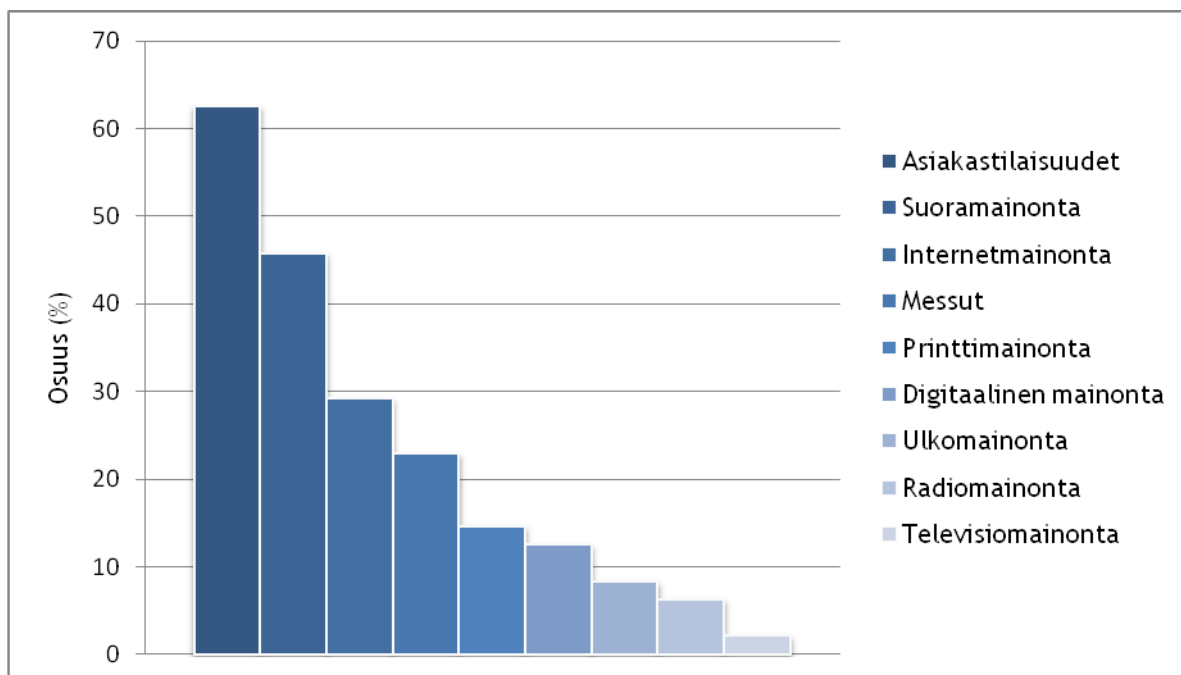
5.6 Muutokset markkinointipainotuksissa

Kyselyssä kysyttiin, kuinka markkinoinnin painotus vuonna 2009 on muuttunut organisaatiossa edellisvuoteen 2008 verrattuna. Yleisin vastaus (45 %) oli, että markkinointibudjetti oli säilynyt ennallaan. 32 % vastauksista oli, että markkinointibudjetti oli hieman pienentynyt. Budjetin kiristämisen taustalla lienee maailmantaloudellinen tilanne; suuria investointeja ei uskalleta tehdä. Kuten bostonilainen professori Clark totesi puheessaan kauppakorkeakoulussa, mittaaminen on erityisen tärkeää etenkin silloin, kun markkinointiraha on vähissä ja yritys haluaa olla varma tekemistään markkinointipäätöksistään.



Kuvio 12: Muutos markkinoinnin painotuksessa verrattuna vuoteen 2008

Kyselyssä selvitettiin lisäksi, mihin markkinointikanaviin yritykset aikoivat panostaa kahden seuraavan kvartaalin aikana. Asiakastilaisuudet, jotka myös aiemmin todettiin tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi (kuvio 11), saivat tässäkin kohtaa kärkisijan (63 %). Kuvio 7 voidaan huomata, että markkinointikeinoihin panostetaan myös jatkossa sen perusteella, miten toimiviksi ja tehokkaiksi ne on koettu.



Kuvio 13: Markkinointikeinot, joihin panostetaan kahden seuraavan kvartaalin aikana

Kyselyssä selvitettiin lisäksi näiden valittujen markkinointikeinojen suurimmat hyödyt eli minkä takia juuri näihin keinoihin on päätetty panostaa. Yleisimpiä vastauksia olivat seuraavat:

- Asiakasyrityksiin halutaan jalkautua niin sähköisellä markkinoinnilla kuin fyysisesti asiakaskäynneillä
- Asiakkaisiin halutaan saada mahdollisimman suora kontakti
- Kustannustehokkuus on tärkeää
- Saavutetaan juuri oikea kohderyhmä
- Asiakastilaisuuksilla päästään suoraan segmentoituneeseen asiakasrajapintaan
- Mainonta ei välttämättä kohtaa asiakkaita, jolloin suora kontakti on paras keino
- Toimivat nettisivut ja hakukoneoptimointi ovat edullisia ja informatiivisia
- Business tarvitsee F2F eli face-to-face - kontakteja

5.7 Tulevaisuuden menestystekijät

Lopuksi kyselyssä selvitettiin, mitkä asiat yritykset kokevat olevan niille tulevaisuuden menestystekijöitä. Toisin sanoen, millä keinoin ne uskovat pärjäävänsä tulevaisuuden kilpailutuksissa. Näihin kysymyksiin vastattiin runsailla, avoimilla vastauksilla, joissa esiintyi hyvin paljon samankaltaisuuksia. Seuraavana on esitelty menestystekijät, jotka nousivat esiin useimmissa vastauksissa:

Henkilöstö - Yksittäiset henkilöt ja henkilöstö yhdessä koettiin tärkeäksi voimavaraksi. Osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö luovat vahvan perustan, jolloin myös koulutus on tärkeää.

Vuorovaikutus - Kommunikoinnin täytyy toimia kaikkien kumppaneiden kanssa, oli kyse sitten tilaajasta ja urakoitsijasta, henkilöstöstä ja yritysjohdosta tai asiakaspalvelijasta ja asiakkaasta.

Kustannustehokkuus - Tehokas hankintatoimi ja asianmukainen hinnoittelu vaikuttavat tähän.

Logistiikka - Toimivat jakeluverkostot ja sujuva toimituskyky.

Asiakslähtöisyys - Ymmärretään asiakkaan tarpeet, tuotetaan laatua ja toimitetaan varmasti.

Maine - Hyvin tehty työ on referenssi sinänsä. Myös yrityksen vakavaraisuus vaikuttaa maineeseen positiivisesti. Tämä on vahva kilpailuetu etenkin vaikeina taloudellisina aikoina.

6 Yhteenveto

Markkinoinnin tuloksellisuus ja mittaaminen on vielä niukasti tutkittu ja ymmärretty aihe. Kirjallisuutta niistä on suhteessa paljon vähemmän, kuin muista aiheista, kuten esimerkiksi strategisesta markkinoinnista ja markkinoinnin suunnittelusta. Aiheelle syvällisemmin omistetut teokset ja tutkimukset ovat vasta lähivuosien julkaisuja, joten aihe on hyvinkin ajankohtainen. Taloudellisen tilanteen ollessa haastava koko maassa, voidaan ajatella, ettei yrityksilläkään ei ole varaa virheisiin eikä ylimääräisiin menoeriin. On tiedettävä, mitä ollaan tekemässä, toisin sanoen, mihin investoidaan ja millä tulospäätöksillä. Tämän opinnäytetyön rinnalla tehty tutkimus oli osaltaan valottamassa yritysten suhtautumista ja olemassa olevia käytänteitä koskien markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuuden mittaamista. Tarkoituksena oli selvittää, ovatko suomalaisyritysten markkinointitoimenpiteet tuuliajolla, vai tehdäänkö markkinoinnissa suunnitelmallista, tehokkuuteen ja tuloksellisuuteen tähtäävää täsmättyötä.

Tutkituilla toimialoilla suosittiin markkinointikeinoja, jotka mahdollistavat henkilökohtaisen kontaktin, kuten asiakastilaisuudet, messut ja suoramainonta. Myös Internetin rooli nousi vahvasti esiin tämän päivän olennaisena markkinointivälineenä. Loogisesti markkinointikeinoista suosittiin eniten niitä, jotka markkinoinnissa myös koettiin tehokkaimmiksi. Kuten teoriaosuudessakin tuli ilmi, mainonta on vain yksi osa markkinointiviestintää. Kilpailutilanteesta ja toimialasta riippuen sen rooli voi olla hyvin suuri tai hyvin pieni yrityksen markkinointiviestinnässä. Markkinointivälineitä valittaessa voidaan etukäteen arvioida tietyn välineen kautta saavutettavien kontaktien laatua ja määrää. Mitä haastavampi kohderyhmä, sitä arvokkaampi yksikin kontakti on.

Kiinteistö- ja rakennusalaalla kyse voi olla suuristakin hankkeista ja asiakkuuksista. Referensseihin ja henkilökohtaisiin suhteisiin panostetaan luottamuksen aikaansaamiseksi ja pitkäaikaisen yhteistyön takaamiseksi. Tämä korostuisi myös avoimissa vastauksissa. Henkilökohtaisen markkinointiviestinnän ohella käytetään jonkin verran muita mainosvälineitä, mutta niillä on pikemminkin tukeva ja täydentävä rooli kokonaispaletissa.

Mittauskäytänteitä tutkittaessa oli yllättävää huomata, että yli puolet yrityksistä mittasi alle neljänsosaa markkinointitoimenpiteistään. Toisin sanoen ainakin kolme neljänsosaa jäi täysin mittaamatta, eikä yritys voi kuin pintapuolisella arvioinnilla tietää, kuinka nämä toimenpiteet tuottavat. Kuten tässäkin työssä esitellyissä asiantuntijoiden mielipiteissä on ilmennyt, mittaaminen tänä päivänä on vielä lapsenkengissä, eikä se ole itsestäänselvyys monenkaan yrityksen kohdalla.

Toisaalta, kuten Ahonen yms. totesivat, ei olekaan mielekästä mitata kaikkea mahdollista, vaan tulisi keskittyä yritykselle itselleen olennaiseen tietoon. Mitattavien osuuksien ei olisi järkevää olla sadan prosentin luokkaa. Vasta tieto, joka on hyödynnettävissä, on arvokasta. Eikä mittaamista ei tulisi tehdä mittaamisen vuoksi. Kuitenkin tämän tutkimuksen mukaan mittauskäytäntö ei ole kovinkaan yleistä nimenomaan näillä toimialoilla.

Kysymys, joka saattoi herätä tutkimustuloksia tarkasteltaessa, on ”Miksi on vielä yrityksiä, jotka eivät mittaa markkinointiaan?” Jos kerran mittaaminen auttaa rationalisoimaan markkinointia ja sen avulla voidaan osoittaa mihin toimenpiteisiin on tuloksellista panostaa, ja siitä on selvästi hyötyä yritykselle, onko yrityksillä varaa olla mittaamatta? On sääli todeta, mutta usein suurin este kehitykselle, niin henkilökohtaisella tasolla kuin yritysmaailmassakin, on ihmisen lähtökohtainen laiskuus ja mukavuudenhaluisuus. Myös ennakkoluuloisuus voi vaikuttaa halukkuuteen tehdä asioita uudella tavalla. On helppo toimia niin, kuten aina ennen on toimittu. Muutos vaatii voimavaroja, paneutumista ja sitoutumista. Yrityksissä on tärkeintä johdon sitoutuminen, jonka jälkeen vasta voidaan jalkauttaa muutos henkilöstöön. Mittaaminen saattaa vaatia yritykseltä ulkopuolista asiantuntijuutta tai välineistöä, jota nykyään on jo hyvin saatavilla.

Mittareista käytetyimpiä tämän tutkimuksen mukaan olivat taloudellista tuloksellisuutta seuraavat mittarit (liikevoitto / kannattavuus ja myyntikatteet). Ei-taloudelliset mittarit (tunnettuus, markkinaosuus ja koettu laatu) tulivat yllättäen vahvasti perässä. Yllättävää tässä on se, että kysyttäessä markkinoinnin mittaamiseen liittyviä kompastuskiviä, moni yritys toteaa aineettomien hyötyjen olevan vaikeita, ellei jopa mahdottomia mitata, ainakaan niin että niistä voitaisiin johtaa tarkkoja tai luotettavia päätelmiä. On myös mahdollista, etteivät jotkin yritykset koe tarpeelliseksi toiminnalleen seurata aineettomia tuloksia, vaikkakin ne linkittyvätkin erittäin vahvasti taloudellisen tuloksen aikaansaamiseen. Yrityksissä voidaan kokea vastakkainasettelua myynti- ja markkinointiosaston välillä, jossa markkinointi jää helposti altavastajaan asemaan puhuessaan pehmeitä brändeistä, mielikuvista ja siitä, mitä asiakkaiden tunnepuolella tapahtuu ostopäätöstä tehdessä. Myyntijohdon kieli on selkeämpää ja yksiselitteisempää; numerot osoittavat onko tehty voittoa vai tappiota ja minkä verran, se on faktaa.

Joissakin vastauksissa tuli myös ilmi, ettei markkinoinnin toimenpiteitä pidetä varsinaisesti investointina. Kuten teoriaosuudessa markkinoinnin asiantuntijat asian huolestuneina esittivät, markkinointi koetaan monesti yrityksen tukitoimintona, eikä sen merkitystä liiketoiminnan tulokseen osata yhdistää. Myyntiosasto ei voi olla täysin yksin vastuussa yrityksen tuloksesta, koska markkinointi vaikuttaa siihen hyvin paljon. Onko yrityksellä sitten resursseja, eli oikeanlaisia seurantajärjestelmiä, osaamista, ymmärrystä tai tahtoa markkinoinnin hyötyjen tarkasteluun, on sitten aivan yrityksestä itsestään kiinni.

7 Loppusanat

Työn tarkoitus oli tutkia suomalaisten kiinteistö- ja rakennusalalla toimivien yritysten markkinointitoimenpiteitä. Tutkimuksessa markkinointia tarkasteltiin toimenpiteiden, tuloksellisuuden, seurannan ja haasteiden osalta. Työn tavoite oli selvittää käytössä olevat markkinointitoimenpiteet, kartoittaa, missä määrin markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta seurattiin ja millaisilla mittareilla, sekä etsiä markkinointiin liittyviä kompastuskiviä ja haasteita. Otos (N=50) ei ollut suuri, mutta se antoi kuitenkin riittävän laajan ja monipuolisen tutkimusaineiston tälle työlle. Mielestäni tulosten pohjalta voidaan luoda kuvaa ja tehdä yleistyksiä tutkittujen toimialojen markkinoinnista.

Strateginen markkinointi, joka pitää sisällään systemaattisen suunnitelmallisuuden, seurannan ja arvioinnin, on yksi suurimpien ja menestyneimpien yritysten menestyksen kulmakivistä. Usein yrityksissä strategisen markkinoinnin merkitys ymmärretään hyvin käytännön tasolla, mutta konkreettista toimintaa tutkittaessa huomataan, ettei se kuitenkaan toteudu. Kehitystä tapahtuu jatkuvasti, keskusteluja asian edistämiseksi käydään ja suunta on oikea. Vanhoista toimintamalleista pois pyristelevät, nykypäivän päämäärätietoiset yritykset näyttävät tässä kehityksessä suuntaa.

Tähän opinnäytetyöhön liittyviä jatkotutkimusaiheita olisi mm. strategisen markkinoinnin toteutumisen tutkimus eli selvitys siitä, kuinka yritykset näkevät strategisen markkinoinnin tänä päivänä ja kuinka se näissä yrityksissä konkreettisesti toteutuu. Markkinoinnin tuloksellisuuden ja mittauskäytänteisiin liittyen voi myös tutkia, miten tuloksellisuutta seurataan jollain toisella toimialalla, tai tehdä vertausta B2B ja B2C - yritysten markkinoinnin mittaamisesta.

Lähteet

Kirjallisuus

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen. Porvoo: WSOYpro.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino. Jyväskylä: Gummerus.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta - markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Lodish, L. & Mela, C. F. If Brands Are Built over Years, Why Are They Managed over Quarters? Harvard Businessonline July-August 2007.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi - markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Fonecta Finder. Yritystieto. Luettu 3.3.2009. <http://www.finder.fi/yrityshaku>

Joensuun yliopisto. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Luettu 8.1.2010. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>

Juslén, J. Edulink. Markkinoinnin suunnittelu. Luettu 9.1.2010. <http://www.edulink.fi/demo/flash1v3k4.html>

Kauppakorkeakouluun.com. Kohdennus, markkinapeitto, tehokkuus ja tuloksellisuus. Luettu 16.1.2010. <http://kauppakorkeakouluun.com/index.php/2009/04/06/kohdennus-markkinapeitto-tehokkuus-ja-tuloksellisuus/>

Leikola, M. MTL. Markkinointistrategia. Luettu 9.1.2010. <http://www.mtl.fi/markkinointistrategia>

MTL - Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Markkinointi ja viestintä lajeittain. Luettu 20.12.2009. <http://www.mtl.fi/markkinointi-ja-viestinta-lajeittain>

Sanomalehtien liitto. Markkinointiviestintään 3,6 miljardia euroa vuonna 2008 9.6.2009.
Luettu 1.12.2009.
http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=3312&s=1125

Sihvonen, L. M&M. Mittari auttaa huonona aikana 22.1.2009. Luettu 13.1.2010.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article208353.ece>

Suomen Mediaopas. Suoramainonta. Luettu 15.1.2010
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

WSOYPro. Nettitelkku. Markkinoinnin tehoa mitataan nyt euroissa. Luettu 1.12.2009.
<http://nettitelkku.fi/juttu/artikkeli-markkinoinnin-tehoa-mitataan-nyt-euroissa-kuluttajan-yymmartaminen-yrityksen-johtamisen-lahtokohdaksi>

Tutkimukset

Frösen, J. 2008. Measuring Marketing Performance from a Shareholder Perspective - The Use of Marketing Metrics in Finnish Companies. Pro gradu. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark - hanke: Markkinoinnin tila 2008. Yrityksen liiketoimintaympäristö ja asema päämarkkinoilla. Helsingin kauppakorkeakoulu & Hanken. Helsinki: Talentum.

Kuviot

Kuvio 1: Kokonaistavoitteisiin päästään välitavoitteiden kautta	12
Kuvio 2: Markkinoinnin tavoitteita	13
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi	15
Kuvio 4: Eri viestintävälineiden peitto	18
Kuvio 5: Markkinoinnin suunnittelu	20
Kuvio 6: Tavoitteet, tulokset ja seuranta	22
Kuvio 7: Seurannan toteutus	23
Kuvio 8: Vastaajan asema organisaatiossa.....	32
Kuvio 10: Markkinointikeinojen osuus yritysviestinnässä.....	33
Kuvio 11: Toimivimmat ja tehokkaimmat markkinointikeinot	35
Kuvio 12: Tuloseurannan piirissä olevien markkinoinnin aktiviteettien osuus	36
Kuvio 13: Muutos markkinoinnin painotuksessa verrattuna vuoteen 2008	38
Kuvio 14: Markkinointikeinot, joihin panostetaan kahden seuraavan kvartaalin aikana	39

Taulukot

Taulukko 1: Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta	14
Taulukko 2: Markkinoinnin suunnitteluun / toteutukseen osallistuvan henkilöstön osuus yrityksessä.....	32
Taulukko 3: Käytetyimmät ja keskeiset tuloksellisuuden mittarit	37

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.....	49
----------------------------	----

MARKKINOINNIN PÄÄTTÄJÄKYSELY

Hei #NAME#,

Tämä markkinoinnin päättäjäkysely on lähetetty kiinteistö- ja rakennusalalla toimiville yrityksille. Kyselyn tarkoituksena on tutkia näiden toimialojen markkinointikeinoja sekä päättäjien näkemyksiä markkinointiin ja sen mittaamiseen liittyen.

Kysely on osa opinnäytetyötä, joka toteutetaan Management Events Studio Oy:n toimeksiantona Laurea-ammattikorkeakoululle.

Arvostaisimme, jos antaisit muutaman minuutin ajastasi ja raottaisitte visioitanne koskien yrityksenne markkinointitoimenpiteitä.

Pääset kyselyyn oheisesta linkistä:

#LINK#

Kysely koostuu suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä ja siihen menee vain muutama minuutti vastata.

Koska päättäjien mielipiteiden ja visioiden tunteminen on ensiarvoisen tärkeää, toivon, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn.

Vastaukset käsitellään nimettöminä, eikä yksittäisten vastaajien tietoja paljasteta tuloksia analysoitaessa tai raportoitessa. **Vastaathan kyselyyn 10. heinäkuuta 2009 mennessä.**

Yhteistyöstä kiittäen,

Johanna Kallio

Yritysmarkkinoinnin opiskelija

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU

1. Mikä on asemanne yrityksessänne?

- Toimitusjohtaja
- Myynti- tai markkinointijohtaja
- Aluejohtaja
- Muu johtaja
- Markkinointipäällikkö
- Muu päällikkö

2. Kuinka suuren prosentuaalisen osuuden yksikkönne henkilöstöstä voidaan laskea osallistuvan markkinoinnin suunnitteluun tai toteutukseen?

- 1 % - 25 %
- 26 % - 50 %
- 51 % - 75 %
- 76 % - 100 %

3. Mitä markkinointikeinoja hyödynnätte eniten markkinointitoimissanne?

- Suoramainonta
- Printtimainonta
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Digitaalinen mainonta
- Internet - mainonta
- Ulkomainonta
- Messut
- Asiakastilaisuudet

4. Mitkä ovat käyttämistänne markkinointitoimenpiteistä tehokkaimpia ja tuloksellisimpia?

- Suoramainonta
- Printtimainonta
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Digitaalinen mainonta
- Internet - mainonta
- Ulkomainonta
- Messut
- Asiakastilaisuudet

5. Miten suuri osa markkinointitoimenpiteistä on organisaatiossanne jatkuvan tuloseurannan piirissä?

- 0 %
- 1 % - 25 %
- 26 % - 50 %
- 51 % - 75 %
- 76 % - 100 %

6. Mitkä ovat käytetyimmät ja keskeisimmät markkinoinnin tuloksellisuuden mittarinne?

- Liikevoitto / kannattavuus
- Myyntikatteet
- Koettu laatu
- Käyttäjien (asiakkaiden) kokonaismäärä
- Markkinaosuus
- Tunnettuus
- Tuotetietous
- Sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI)
- Markkinoinnin tuloksellisuutta ei seurata aktiivisesti

7. Mitkä ovat organisaationne markkinoinnin tuloseurannan suurimmat haasteet tai kompastuskivet?

8. Miten markkinoinnin painotus on muuttunut organisaatiossanne vuoteen 2008 verrattuna?

- Markkinointibudjettimme on kasvanut huomattavasti.
- Markkinointibudjettimme on hieman kasvanut.
- Markkinointibudjettimme on säilynyt ennallaan.
- Markkinointibudjettimme on hieman pienentynyt.
- Markkinointibudjettimme on pienentynyt huomattavasti.

9. Mihin markkinointikanaviin tulette panostamaan seuraavien kahden kvartaalin aikana?

- Suoramainonta
- Printtimainonta
- Televisiomainonta
- Radiomainonta

- Digitaalinen mainonta
- Internet - mainonta
- Ulkomainonta
- Messut
- Asiakastilaisuudet

10. Mitkä koette valittujen kanavien suurimmiksi hyödyiksi?

11. Minkä asioiden koette olevan tulevaisuuden kriittisiä menestystekijöitä? Millä keinoin voitetaan tulevaisuuden kilpailutukset? (Esim. henkilöstö, maine, kustannukset, alihankkijat)
