

Markkinointiviestinnän nykyaikaistaminen ja kehittäminen

Case: Naroma-Tuote Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Naroma, Tatu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 39	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Markkinointiviestinnän nykyaikaistaminen ja kehittäminen Case: Naroma-Tuote Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Antti Naroma, toimitusjohtaja, Naroma-Tuote Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Naroma-Tuote Oy. Työ toteutettiin yrityksen toivomuksesta, sillä yrityksen markkinointiviestintä ja mainonta on vanhanaikaista ja vähäistä. Markkinointiviestintä rajattiin käsittelemään mainonnan osa-alueita.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla yhtiön toimitusjohtajaa sekä tarkastelemalla yhtiön tilinpäätöspapereita. Vertaileminen alan toimijoihin suoritettiin benchmarking-menetelmällä, jossa tarkasteltiin muiden saman alan toimijoiden markkinointiviestintää ja mainontaa.</p> <p>Benchmarkingin keskeisimmät tulokset olivat näkyvyys sosiaalisessa mediassa, sähköinen suoramarkkinointi sekä alueellinen lehtimainonta. Tulosten pohjalta case-yritykselle laadittiin markkinoinnin vuosikello vuodeksi eteenpäin.</p>		
Asiasanat Markkinointiviestintä, mainonta, vertailukehittäminen		

Abstract

Author(s) Naroma, Tatu	Type of Publication Thesis, BBA	Published 2021
	Number of Pages 39	
Title of Publication Modernizing and Developing Marketing Communications Case: Naroma-Tuote Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (BBA)		
Name, title and organization of the client Naroma Antti, CEO, Naroma-Tuote Oy		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for company called Naroma-Tuote Oy. Thesis was fulfilled by company's wish because their marketing communications and advertising is outdated and little. Marketing communications was defined to cover advertising sector.</p> <p>The study was carried out as a qualitative research. The material was gathered by interviewing company's CEO and examining company's financial statement papers. Comparison to other line of businesses was accomplished by using benchmarking procedure where inspection was directed to their marketing communications and advertising.</p> <p>Pivotal results of benchmarking were visibility in social media, electrical direct marketing and regional paper advertising. Marketing year clock was composed year ahead based on the results.</p>		
Keywords Marketing communications, advertising, benchmarking		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat	3
2.2	Budjetointi	4
3	Mainonta.....	6
3.1	Määritelmä	6
3.2	Oma media	6
3.2.1	Itse julkaistava sisältö	6
3.2.2	Jaettava sisältö	8
3.3	Ostettu media	9
3.3.1	Mainoskampanjan suunnittelu	10
3.3.2	Printtimainonta	12
3.3.3	Televisiomainonta	14
3.3.4	Radiomainonta.....	14
3.3.5	Ulko- ja liikennemainonta.....	15
3.3.6	Suoramainonta.....	15
3.3.7	Verkkomainonta ja hakusanamainonta.....	17
3.3.8	Mainonta sosiaalisessa mediassa	18
3.4	Ansaittu media	18
4	Tutkimusmenetelmät.....	20
4.1	Laadullinen tutkimus	20
4.2	Benchmarking	21
5	Nykytilanteen kartoittaminen	23
5.1	Yritysesittely ja asiakasanalyysi.....	23
5.2	Markkinointiviestinnän nykytilanne	23
5.3	Benchmarking-tulokset	24
6	Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma	28
7	Yhteenveto	34
	Lähteet.....	35

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin suurta kokonaisuutta, ja yleisesti puhuttaessa markkinoinnista viitataan markkinointiviestintään, joka on markkinoinnin näkyvin muoto yrityksessä (Puusa ym. 2016, 140). Markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: Se on yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin kohde- ja sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai siihen myönteisesti vaikuttavia tuloksia joko suoraan tai välillisesti (Turunen). Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta sekä suoramarkkinoinnista (Puusa ym. 2016, 140–141). Opinnäytetyö rajataan koskemaan markkinointiviestinnän kokonaisuudesta vain mainontaa sisältäen suoramarkkinoinnin, jolloin tarkastelun ulkopuolelle jätetään henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta.

Markkinointiviestintä on yritykselle tärkeä kokonaisuus. Markkinointiviestinnän avulla yritykseen houkutellaan uusia asiakkaita vakuuttaen heidät siitä, miksi juuri tämän yrityksen tuotteita ja palveluita kannattaa ostaa kilpailijoiden sijaan. Markkinointiviestintä koukuttaa asiakkaan rakentaen yritykselle mainetta. Strateginen markkinointiviestintä johtaa lähes aina liiketoiminnan kasvuun. (Creature AD 2019.)

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä yrityksen Naroma-Tuote Oy kanssa, jonka toimiala on peltityöt. Tausta työn aiheelle on kyseisen yrityksen selvästi vanhanaikainen ja vähäinen markkinointiviestintä. Tavoitteena on luoda nykyaikainen markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle hyödyntäen moderneja markkinointiviestinnän välineitä, kuten sosiaalista mediaa. Markkinointiviestinnän uudistaminen ja kehittäminen ovat avainasemassa, kun mietitään yrityksen imagon uudistamista ja menestymistä. Yritys on tippunut kehityksen kyydistä monessa asiassa, ja tämän vuoksi yrityksen nykyaikaistaminen on tervetullut uudistus aloittaen markkinointiviestinnän uudistamisesta.

Vanhanaikainen ja perinteiseen mediaan tukeutuva markkinointiviestintä perustuu yksisuuntaiseen kommunikointiin. Nykyajan digitaalisessa ympäristössä uudet media-alustat muodostavat kokonaan uuden ekosysteemin, jossa brändit, kuluttajat ja media toimivat luoden sisältöjä kaikkien nähtäväksi. Kommunikointi yrityksiä ja kuluttajien välillä on muuttunut monikanavaiseksi kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Uuden ajan markkinointiviestinnässä korostuu ketteryys, kokonaiskuva ja konseptit. (Cision 2019.) Cisionin lehdistötiedote Kaupalehden sivuilla on osuva kuvaus case-yrityksen markkinointiviestinnän tilanteesta. Yrityksen markkinointiviestintä on perinteisiin medioihin, kuten printtimainontaan, perustuvaa yksisuuntaista ja vanhanaikaista viestintää. Yrityksellä ei ole käytössä esim. sosiaalisen median alustoja, jotka ovat nykypäivänä jopa välttämättömyys yrityksen menestymisessä.

Opinnäytetyön tietopohja aloitetaan käsittelemällä markkinointiviestinnän yleiset seikat, kuten kohderyhmät, tavoitteet, strategiat ja budjetointi. Tämän jälkeen tarkastelun kohteeksi otetaan mainonta, joka jaetaan omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Mainostamisen eri muodot käsitellään kanavakohtaisesti. Läpikäytäviä oman median kanavia ovat: yrityksen verkkosivut, yritysblogi, uutiskirjeet ja sosiaalisen median alustat. Ostetun median kanavia, joita käydään läpi ovat: printtimainonta, TV-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, suoramainonta, verkko- ja hakusanamainonta sekä some-mainonta.

Tutkimuskysymys opinnäytetyössä kuuluu seuraavasti: Kuinka toteuttaa yrityksen markkinointiviestintää nyt ja tulevaisuudessa? Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa lähtökohtana ymmärtää muiden saman alan toimijoiden markkinointiviestintää benchmarking-menetelmän avulla, ja hyödyntää selkeästi parhaita käytäntöjä case-yrityksen omassa markkinointiviestinnässä. Työn lopputuloksena on yritykselle suunnattu markkinoinnin vuosikello vuodeksi eteenpäin, johon on listattu toimenpiteitä, joilla yritys voi parantaa ja nykyaikaistaa markkinointiviestintäänsä.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat

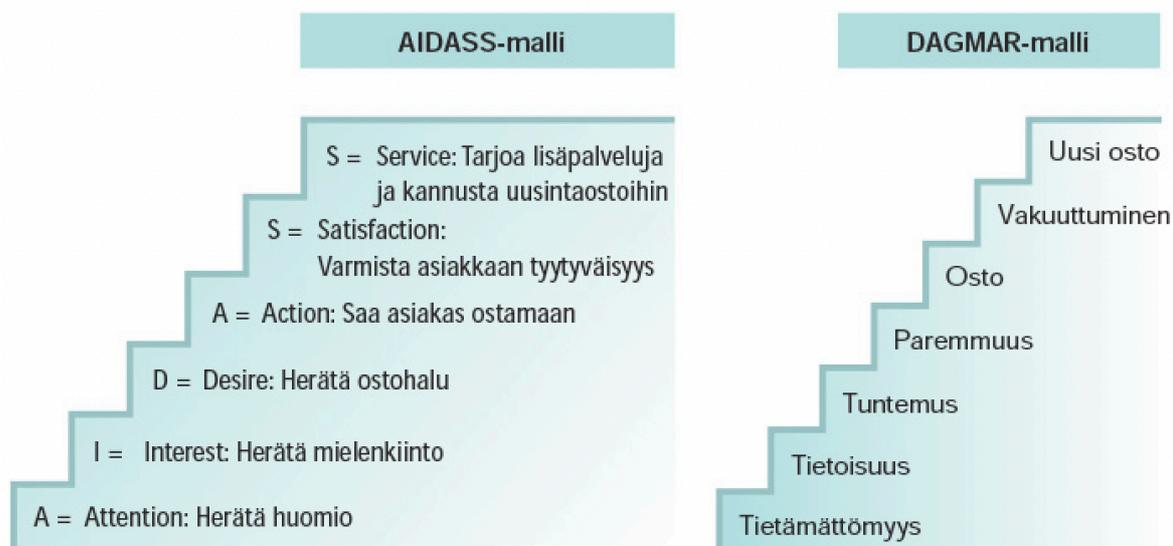
Markkinointiviestinnän kohteena ovat lähes poikkeuksetta nykyiset ja potentiaaliset tulevat asiakkaat. Kohteena voi myös olla sijoittajat, rahoittajat sekä muut sidosryhmät, kuten jake-luketjun jäsenet esim. jälleenmyyjät. Viestintä voidaan toteuttaa suurelle yleisölle, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas näkee viestin, mutta se voi olla myös kohdennet-tua pienelle segmentille, kuten tietylle asiakasryhmälle. (Puusa ym. 2016, 140.)

Päätavoite yrityksen markkinointiviestinnällä ja mainonnalla on myynnin lisääminen. Välit-tömiä myyntituloksia ei välttämättä saavuteta heti, vaan tuloksia joudutaan odottamaan pi-
demmällä aikavälillä. Se halutaanko saavuttaa välittömiä myyntituloja, vai halutaanko vai-
kuttaa mahdollisiin asiakkaisiin pidemmällä aikavälillä, kuten tunnettuutta lisäämällä ja mie-
likuvia luomalla määrittelee viestinnän tavoitteen ja strategian. Viestinnän onnistumista ei
tule arvioida ainoastaan lyhyen aikavälin myyntitulosten perusteella, sillä markkinointivies-
tintä ja mainonta on pitkäjänteistä toimintaa. (Aaltonen 2021a.)

Markkinointiviestinnän strategiassa määritellään mm. käytettävät viestintävälineet ja sa-
noma. Viestintävälineet valitaan sen perusteella, jolla yrityksen sanoma tavoittaa kohderyh-
män parhaiten ja kustannustehokkaasti. Itse sanoma sisältää sen asiasisällön, jonka yritys
haluaa kohderyhmälleen kertoa. Sanoman sisältö määritellään tavoitteen pohjalta. Jos yri-
tyksellä on useita kohderyhmiä, niin sanomia voi olla myös useampia. Yrityksen tavoitel-
lessa viestinnällä tunnettuuden lisäämistä sanoma voi pitää sisällään mm. yrityksen logon,
yhteystiedot ja verkko-osoitteen sekä kertomuksen millaisesta yrityksestä on kyse. Vastaa-
vasti yrityksen tavoitellessa lisämyyntiä sanoma voi pitää sisällään perusteluja sille, miksi
yrityksen tuotteita kannattaisi ostaa. Perustelut voivat pitää sisällään mm. edullisen hinnan
ja tuotteen ominaisuudet. (Aaltonen 2021a.)

Toimiva markkinointiviestintä on integroitua, jolloin puhutaan integroidusta markkinointivies-
tinnästä. Tämä tarkoittaa sitä, että viestintä asiakkaalle eri kanavissa on sopusoinnussa
tukien toinen toistaan, jolloin saavutetaan synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Lopputu-
loksena on asiakaslähtöinen viestintä tarjoten selkeän brändisanoman yritykselle. Yrityk-
sien, jotka yhdistelevät perinteistä ja digitaalista mediamainontaa tulee suunnitella viestintä
kanavissa konsistenssiksi eli asiakaslähtöiseksi ja yhtenäiseksi. Lopulta asiakas (yritys tai
kuluttaja) määrittelee markkinointiviestinnän onnistumisen. (Karjaluo 2010, 10–12.)

Kaksi hyvää työkalua markkinointiviestinnän suunnitteluun ovat AIDASS- ja DAGMAR-por-
rasmallit, jotka ovat esiteltynä kuviossa 1.



Kuvio 1. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2016, 10)

Perusajatuksena malleissa on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet, joihin pyritään. Tavoitteiden pohjalta mietitään toteutettavat keinot, kuinka tavoitteet täytetään onnistuneesti. Jokainen porraskorkeus on oma tasonsa, joten jokaisella portaalla seurataan tavoitteeseen pääsemistä. Keinoja muutetaan tarpeen vaatiessa seuraavalla tasolla, jos tavoitteisiin ei päästä. (Bergström & Leppänen 2016, 8–9.)

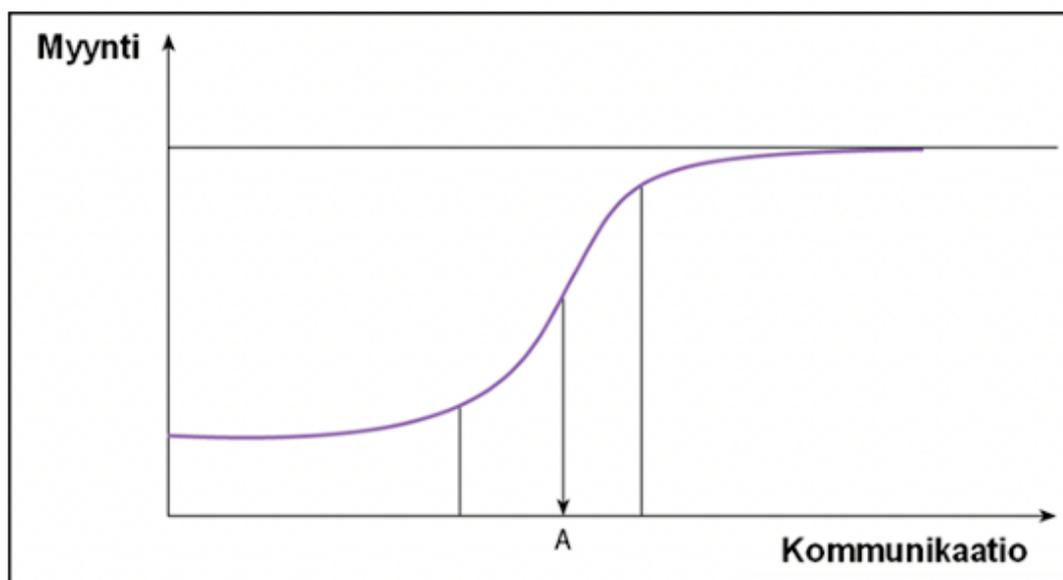
2.2 Budjetointi

Budjetoitava rahamäärä markkinointiviestintään suhteutetaan yrityksen taloudelliseen tilanteeseen ja tulevaisuudennäkymiin. Laskusuhdanteissa panostetaan selvästi vähemmän viestintään, kun taas noususuhdanteissa panostusta lisätään. Yleisin määrittävä tekijä yrityksen markkinointiviestinnälle on siis yrityksen taloudellinen tilanne. Tällöin budjetiksi viestinnälle määritellään tietty osuus liikevaihdosta. Tapa on nopea ja seurattavuus helppoa, mutta menetelmä on jäykkä, sillä siinä ei oteta huomioon mahdollisia muuttuvia tekijöitä markkina- ja kilpailutilanteessa tulevaisuudessa. Budjetin tulisi perustua tulevan vuoden ennakoituihin liikevaihtoihin, mutta vaarana on käyttää liikaa rahaa markkinointiviestintään. (Karlaluoto 2010, 31–32; Bergström & Leppänen 2016, 12.)

Muita käytettyjä menetelmiä budjetoinnille on jäljitellä kilpailijoita, jolloin viestintään panostetaan saman verran kuin alan kilpailijat panostavat. Haasteeksi muodostuu kilpailijayrityksen tunnuslukujen selvittämisen vaikeus ja hintavuus. Vertailtavan yrityksen liikeidea, tavoitteet ja toimintatavat saattavat olla hyvin erilaisia, vaikka toimivatkin samalla alalla, jonka vuoksi vertaileminen ei välttämättä ole järkevää. Yrityksen on kuitenkin hyvä tarkkailla kilpailijayrityksien markkinointiviestintää, jotta tiedetään, mitä muut kilpailijat tekevät. Yritys

voi myös budjetoida viestintään sen mihin on varaa eli ylimääräinen käytettävissä oleva raha kassasta. Usein pienissä yrityksissä viestintään budjetoidaan ilman suurempia suunnitelmia tekemättä sen mukaan paljon kassassa on käytettävissä rahaa. Viestinnän budjetointi voi olla myös yrityksessä jämähtänyttä, jolloin budjetoidaan joka vuosi saman verran tilanteesta riippumatta. (Karjaluo 2010, 31–32; Bergström & Leppänen 2016, 12.)

Marginaalianalyysissä yritys lisää panostusta viestintään niin kauan kuin rajatuotot ylittävät sen kustannukset. Tässä menetelmässä budjetointi perustuu rajatuoton ja viestintäpanostusten suhteeseen. Rajatuotto tarkoittaa sitä myyntituottoa, jonka yritys saa lisätessään myyntiä yhdellä yksiköllä. Menetelmää käytetään yleensä myynnin budjetoinnissa. (Karjaluo 2010, 32.) Markkinointiviestintäpanostusten lisääminen ja myynnin kasvu ovat vahvasti korrelaatiossa keskenään, jota on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän ja myynnin välinen suhde (Karjaluo 2010, 33)

Panostus viestintään kasvattaa myyntiä vain tiettyyn pisteeseen asti, jonka jälkeen viestinnän lisäämisellä ei saavuteta enää kannattavaa lisämyyntiä. Myös viestinnän vähentäminen vaikuttaa laskevasti myyntiin vain tiettyyn rajaan asti. Tällöin puhutaan saturaatiopisteestä, joka vaihtelee käytettävien medioiden ja tavoiteltavien kohderyhmien mukaan. Piste A kuviossa ilmaisee yrityksen alkutilanteen ennen muutosta viestintäpanostukseen. (Karjaluo 2010, 33.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohta ei tulisi perustua budjettiin, vaan tavoitteisiin, mutta yleensä budjetti on määrittävin tekijä markkinointiviestinnän suunnittelulle. Varsinkin pitkäaikaisessa viestinnässä budjetti ei saisi olla määrittävä tekijä. Viestintäpanokset on hyvä suhteuttaa taloudelliseen tilanteeseen, sillä yritykset pääsääntöisesti toimivat kassavirtansa kautta. (Karjaluo 2010, 31–32.)

3 Mainonta

3.1 Määritelmä

Mainonta on maksettua massaviestintää, jossa pyritään saavuttamaan haluttu kohdeyleisö muilla kuin henkilökohtaisilla kontakteilla. Mainonta liittyy yleensä tuotteeseen tai palveluun, jota mainostetaan, mutta se voi olla myös yrityksestä itsestä kertomista ja julki tuomista. Tuotemainonta on mainostettavasta tuotteesta kertomista, kuten suoraan halvan hinnan mainostamista verrattuna muihin kilpailijoihin. Se voi olla myös informoivaa, eli kerrotaan tuotteen uusista ominaisuuksista ja hyödyistä sekä se voi kannustaa uusintaostoihin, jos tuote on kulutustuote, joka ostetaan monesti. Mainonta itse yrityksestä voi olla esim. imagoa kohottavaa ja brändiä vahvistavaa, kantaaottavaa yhteiskunnallisiin asioihin sekä mielikuvia luova. (Puusa ym. 2016, 141.)

Kanavia mainonnan toteuttamiseksi on lukuisia, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja sosiaalinen media. Eri kanavissa ja mainostamisen muodoissa on omat käyttäjäryhmänsä sekä vahvuudet, että heikkoudet. Myöhemmin tässä työssä käydään tarkemmin läpi eri mainostamisen kanavat sekä mittarit mainonnan tehokkuuden mittaamiseen. Mainostamisen mediat voidaan jaotella kolmeen kategoriaan, jotka ovat oma, ostettu ja ansaittu media.

3.2 Oma media

Yrityksen omia medioita ovat mm. verkkosivut, yritysblogi, uutiskirjeet sekä sosiaalisen median kanavat. Oma media voidaan jakaa itse julkaistavaan sisältöön (verkkosivut ja yritysblogi) sekä jaettavaan sisältöön (sähköinen suoramainonta ja sosiaalisen median sisällöt). (Niemi 2020.)

Yritys hallitsee täysin oman median kanavia, joten sillä on täysi vapaus hyödyntää niitä haluamallaan tavalla. Oma media on jatkuvaa, joten se ei ole kampanjaluonteista tekemistä, vaan pitkäjänteistä toimintaa. Yrityksen tuottaessa ajankohtaista sisältöä oman median kanaviin tämä parantaa yrityksen hakukonelöydettävyyttä ja lisää liikennettä yrityksen verkkosivuilla. (Suhonen 2016.)

3.2.1 Itse julkaistava sisältö

Yrityksen verkkosivut ovat oman median tärkein muoto, sillä verkkosivujen avulla käännytetään sivuilla vierailijoita maksaviksi asiakkaiksi (Niemi 2020). Hyvät verkkosivut ovat ulkoasultaan ammattimaiset, sillä verkkosivuilla vieraileva alitajuisesti yhdistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden laadun verkkosivuihin. Monesti potentiaalisten asiakkaiden

ensikohtaaminen yritykseen tapahtuu verkkosivujen kautta, joten hyvän ensivaikutelman luominen on erityisen tärkeässä asemassa. Verkkosivujen tulee olla käyttäjäkokemukseltaan helppokäyttöiset sekä informatiiviset, jotta ostopolku on mahdollisimman vaivatton asiakkaalle. Teknisesti toimivat ja nopeat verkkosivut ovat tärkeä huomioon otettava asia, sillä hakukone Google käyttää nopeutta yhtenä kriteerinä hakusijoitusten määrittelyssä. Myös verkkosivujen sisällön pituus ja ajankohtaisuus nostaa yrityksen verkkosivuja korkeammalle Googlen hakutuloksissa, joten verkkosivujen sisältö on yhtä tärkeätä, kuin niiden toimivuus. (Pitkänen.)

Yritys voi hyödyntää myös hakukoneoptimointia, jossa yrityksen verkkosivuja pyritään nostamaan hakutuloksissa korkeammalle yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kuvaavilla hakusanoilla ja -lauseilla. Hakukoneoptimoinnilla pyritään kasvattamaan yrityksen verkkosivuille tulevan liikenteen laatua ja määrää. (Elbanna.) Tutkimuksen mukaan 75 % hakukoneen käyttäjistä ei käy hakutulosten toisella sivulla, joten yrityksen verkkosivujen näkyminen hakutulosten ensimmäisellä sivulla on käänteentekevää (Lieberman 2014). Hakukoneoptimoinnin onnistumista voidaan seurata seuraavilla mittareilla:

- Orgaanisen liikenteen kehitys
- Kävijäliikenteen käyttäytymisen kehitys (istunnon keskimääräinen kesto, välitön poistumisprosentti ja selattuja sivuja per istunto)
- Ostotapahtumaan johtavien yhteydenottojen määrä
- Verkkokaupan myynti
- Sivuston löytyminen hakutermeillä
- Näkyvyyden parantuminen hakusivuilla
- Sivuston konversioprosentti
- Ulkoisten linkkien määrä ja laatu.

(Elbanna.)

Yritysblogi on yrityksen itse ylläpitämä blogi, jossa julkaistaan säännöllisesti ajankohtaista sisältöä yleensä artikkelimuodossa. Yritysblogi kannattaa perustaa yrityksen omien verkkosivujen yhteyteen, jotta blogi on helposti löydettävissä. Kaiken sisällön ollessa samalla sivustolla ristiin markkinointi onnistuu paremmin blogin kanssa ja kaikkea sisältöä voidaan päivittää samoilla työkaluilla. Yritysblogiin julkaistava sisältö on yleensä sellaista, jota ei muuten syntyisi yrityksen toiminnassa. Avain onnistuneeseen yritysblogiin on se, että aiheet käsittelevät muita asioita, kuin itse yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita. Aiheiden tulee

olla kävijöiden mielestä kiinnostavia, jotta he kokevat sisällön arvokkaaksi, ja näin ollen haluavat vieraila blogissa jatkossakin. (Salminen 2018.)

Yritysblogilla voidaan saavuttaa monia etuja, kuten:

- Kasvattaa näkyvyyttä hakukoneissa ja lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuilla.
- Kasvattaa yrityksen sosiaalisten medioiden näkyvyyttä.
- Vahvistaa yrityksen asiantuntijaimagoa ja luottamusta yritystä kohtaan.
- Blogisisältöä voidaan hyödyntää moneen eri tarkoitukseen, kuten sosiaaliseen mediaan ja uutiskirjeisiin.
- Yritys pysyy asiakkaiden mielessä, kun heillä on toistuvasti syy vieraila sisällön äärellä, ja kun ostamisen aika koittaa, niin yritys on varmistanut paikkansa asiakkaan harkintalistalla.

(Salminen 2018; Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

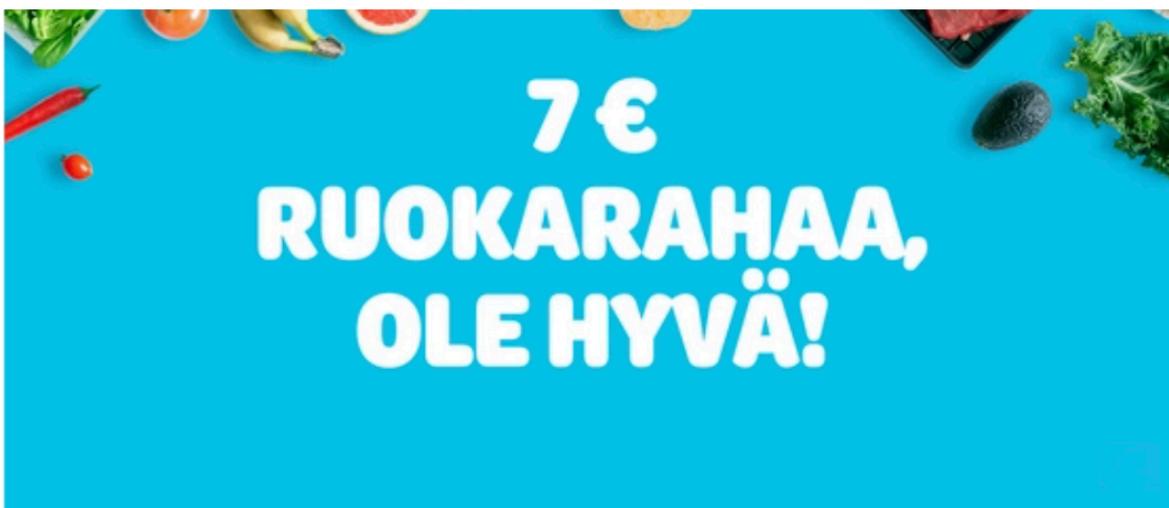
3.2.2 Jaettava sisältö

Sosiaalisen median alustat esim. Facebook ja Instagram ovat yrityksen markkinoinnissa tärkeimpien markkinointikanavien joukossa. Sosiaalisen median alustat ovat nopea ja helppo tapa yritykselle tavoittaa yrityksen kohderyhmiä, sillä sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten ostokulttuuria. Sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa ja arvosteluja tuotteista sekä palveluista. Asiakkaat voivat ottaa vaivattomasti yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun sosiaalisen median kautta ja palautteen anto on helppoa. (Venermo.) Yrityksen tulee käsitellä myös asialliset negatiiviset palautteet asianmukaisesti, eikä poistaa niitä näkyviltä, sillä oikein käsitelty palaute muuttuu yritykselle positiiviseksi näkyvyydeksi (Lahtinen).

Sosiaalisen median alustoilla yritys voi kasvattaa orgaanista näkyvyyttä ja liikennettä verkkosivuillaan, kerätä asiakaspalautetta vaivattomasti, sitouttaa potentiaalisia asiakkaita yritykseen, vahvistaa yrityksen brändiä, seurata kilpailijoiden toimintaa sekä maksimoida sisällön potentiaalin. (Venermo.) Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa perustuu sisällön leviämiseen esim. tykkäysten, kommentointien ja jakamisten muodossa. Yrityksen julkaisema sisältö leviää ihmiseltä toiselle näiden reagoitien vuoksi, ja sitä kutsutaankin viiraalimarkkinoinniksi. Sosiaalisesta mediasta voidaan ostaa myös mainostilaa, jolloin puhutaan ostetusta mediasta.

Sähköinen suoramainonta voidaan luokitella omaksi mediaksi, mutta myös ostetuksi mediaksi sen perusteella huolehtiiko yritys itse viestien lähettämisestä vai onko se ulkoistanut sen muulle toimijalle. Sähköisessä suoramainonnassa yritys lähettää viestejä, kuten uutiskirjeitä, suoraan vastaanottajalle mm. sähköpostin ja matkapuhelimen välityksellä. Jotta

yritys pystyy toteuttamaan sähköistä suoramainontaa itse, tulee sen asiakasrekisterin olla ajan tasalla. Laki edellyttää, että yrityksellä täytyy olla kuluttajalta suostumus sähköiseen suoramainontaan. Toisille yrityksille toteutettavassa sähköisessä suoramainonnassa yritys ei tarvitse erillistä suostumusta sähköiseen suoramainontaan, vaan viestien lähetyksen tulee perustua asiakassuhteeseen tai samalla toimialalla toimimiseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.) Sähköisen suoramainonnan tehokkuutta voidaan parantaa uutiskirjeiden personoinnilla. Viestit voidaan personoida mm. vastaanottajan etunimen mukaan tai sisältöä voidaan kohdentaa ja eriyttää kontaktitiedon ja käyttäytymisen perusteella. (Matter Agency 2017.) Kuvassa 1. on esimerkki personoidusta sähköisestä suoramarkkinoinnista.



Hei Kaisa,

Nyt on oiva tilaisuus tilata ruokaostokset nopeasti suoraan kotiovelle: tarjoamme 7 € alennuksen ensimmäisestä Wolt Market -tilauksestasi.

Kuva 1. Personoitu sähköinen suoramainonta (Huttunen 2020)

3.3 Ostettu media

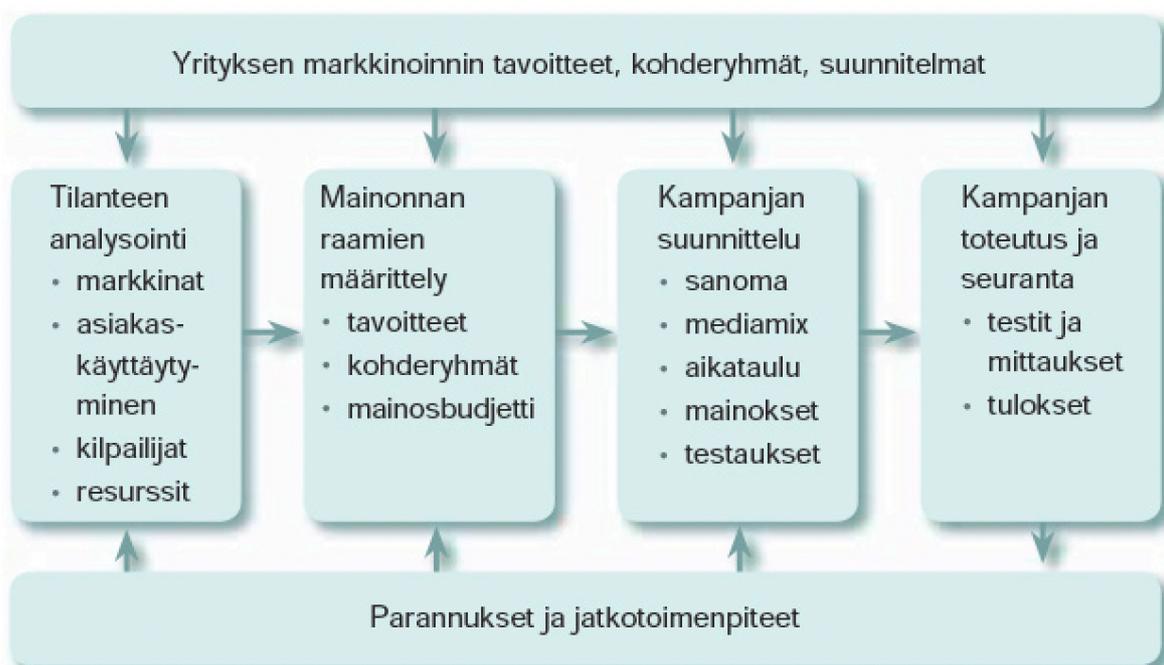
Ostettu media on käytännöllisin tapa uusien yleisöjen tavoittamiseksi. Ostettu media liitetään yleensä mm. lehdistä, televisiosta ja radiosta ostettavaan mainostilaan, mutta se on paljon muutakin. Maksetun median uudempia muotoja ovat mm. natiivimainonta, sosiaalisen median kampanjat ja retargetointi. (Niemi 2020.)

Natiivimainonnassa mainokset ovat suunniteltu näyttämään tavalliselta sisällöltä muun sisällön joukossa. Mainokset sosiaalisen median alustoilla ovat yleensä suunniteltu näyttämään juuri natiivimainonnalta. Retargetoinnissa käyttäjälle markkinoidaan uudelleen tuotteita ja palveluita, joiden verkkosivuilla hän on aikaisemmin vierailut. Käytännössä se

tarkoittaa sitä, kun verkkosivuilla kävijä poistuu yrityksen verkkosivuilta, niin hän näkee myös toisella sivustolla yrityksen mainoksen, joka houkuttelee kävijää palaamaan uudelleen yrityksen verkkosivuille. (Niemi 2020.)

3.3.1 Mainoskampanjan suunnittelu

Valitun kohderyhmän tavoittaminen, muista mainostajista erottautuminen sekä uusiutuvuus yrityksen linja säilyttäen ovat tärkeimpiä asioita yrityksen mainoskampanjaa suunniteltaessa. Markkinointisuunnitelma on hyvä lähtökohta mainontaa suunniteltaessa, sillä siinä on määritelty valmiiksi markkinoinnin tavoitteet ja strategiat yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2016, 30.) Kuviossa 3. on esitelty mainoskampanjan suunnittelun vaiheita.



Kuvio 3. Mainoskampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2016, 31)

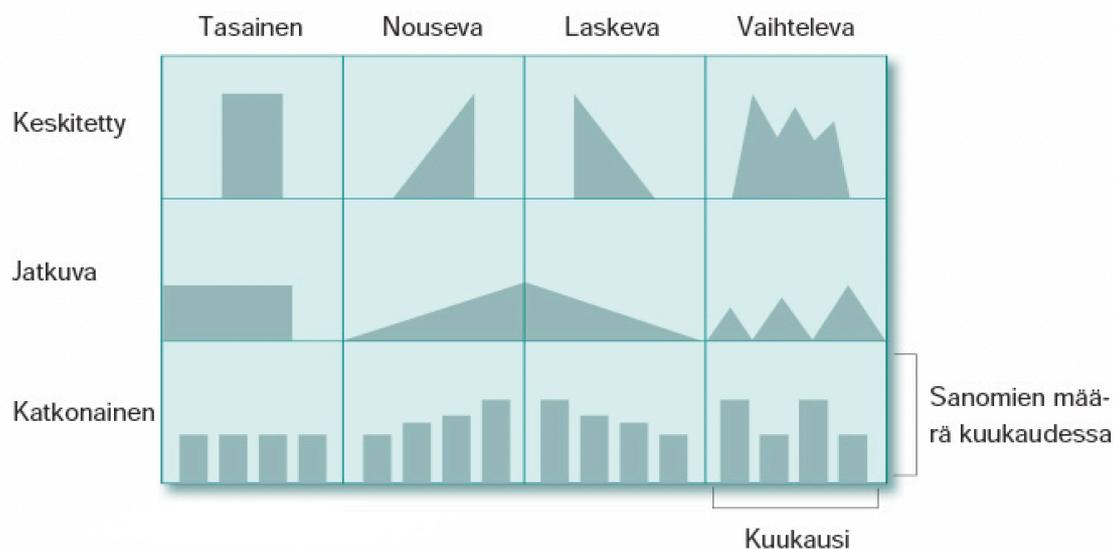
Kampanjasuunnittelun lähtövaiheessa tarkasteluun otetaan yrityksen nykytila ja sen asiakasryhmät, ketä mainonnalla yritetään tavoittaa. Kampanjan toteutukseen vaikuttaa moni asia, joka tulee ottaa huomioon kuten se, että tuntevatko potentiaaliset asiakkaat yrityksen ja sen tuotteet sekä palvelut ennestään. Tilanteen analysoinnissa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tuotteen tai palvelun myynti tällä hetkellä sekä yrityksen kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2016, 31.)

Mainonnan raamien määrittelyssä mietitään tavoiteltavaa kohderyhmää, kampanjan pyrkimystä sekä mainonnan budjetoitua. Tavoite tulee olla määriteltynä mahdollisimman tarkasti mittarilla, kuten euroilla, jotta tulosten seuranta on vaivatonta. Se kuinka mainonta vaikuttaa kohderyhmäänsä on vaikea seurata, jos yrityksellä ei ole täsmällisiä tavoitteita. Täsmälliset

ja realistiset tavoitteet määrittävät käytettävät keinot kampanjoinnissa. Kohderyhmä määrittää myös mahdollisimman tarkasti segmentointiperustein. Haaste tavoitteeseen pääsemisen seuraamisessa euroissa on mainonnan ja siitä seuraavan myynnin viiveaikaisuus. Onnistunut mainonta ei käy ilmi yrityksen myyntitilastoissa välttämättä heti, jotta voidaan todeta kampanjoi onnistuneeksi. Mainonta vaikuttaa ajan kuluessa potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymiseen ja harkintaan. (Bergström & Leppänen 2016, 31–32.)

Kampanjan suunnittelun vaiheessa lopputuloksen tulisi olla selkeä näkemys siitä, kuinka kohderyhmää on paras puhutella, missä medioissa ja millä aikataululla. Käynnissä olevalla kampanjalla tulisi olla vain yksi tavoite kerrallaan, jotta mainossanoma pystytään kiteyttämään kohderyhmää puhuttelevaksi. Peruslupaus tai vetoisuus mainosviesteissä tulisi säilyttää samana valituissa mainostamisen medioissa, sillä yhtenäisyys vahvistaa mainoksen ymmärtämistä ja viestin perillemeno. Jotta mainoksen sanoma saavuttaa kohderyhmän taloudellisesti, edellyttää se oikean mainosvälineen tai mainosvälineiden valitsemista. Käytettäviä medioita kampanjoinnissa voidaan miettiä kahdella eri tasolla, jotka ovat intermediavalinta ja mediamix. (Bergström & Leppänen 2016, 32.) Intermediavalinta tarkoittaa sisäistä mediavalintaa mediaryhmässä, jossa valitaan esim. ne tietyt lehdet, joita mainonnassa käytetään sen sijasta, että käytettäisiin kaikkia lehtiä (MediaAuditFinland). Intermediavalinnan pohjalta koostuu mediamix, joka tarkoittaa yrityksessä käytettävien medioiden yhdistelmää mainonnan toteutuksessa (Puranen 2018).

Kampanjoinnin suunnittelussa tulee myös miettiä kampanjoinnin aikataulutus. Keskittääkö mainonta tiettyyn ajankohtaan esim. sesonkiin vai onko se jatkuvaa tai katkonaista. (Bergström & Leppänen 2016, 34.) Kuviossa 4. on havainnollistettu mainonnan aikataulutuksen ajoitusmahdollisuuksia.



Kuvio 4. Ajoitusmahdollisuudet mainoskampanjoinnissa (Bergström & Leppänen 2016, 34)

Keskitettyä mainontaa käytetään yleensä sesonkituotteiden kohdalla, joilla myyntiaika jää lyhyeksi. Keskitettyä mainontaa hyödynnetään myös tuotteiden lanseerauksissa ja tapahtumien markkinoinnissa itse tapahtuman lähestyessä. Jatkuva mainostaminen on lähinnä vähittäiskauppojen toimintatapa. Vastaavasti katkonainen mainonta on hyvä vaihtoehto yritykselle, jolla on käytettävissään rajallinen määrä rahaa mainontaan, tai tuotetta ostetaan epäsäännöllisesti esim. suurien kausivaihteluiden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2016, 34)

Kampanjan tavoitteiden täyttymistä voidaan arvioida toiston (OTS-luku), peiton (netto- ja bruttopeito) sekä kustannusten (CPT-luku) avulla. Toistolla mitataan sitä, kuinka monta kertaa kohderyhmän henkilö näkee mainostajan sanoman tietyn aikamääreen kuluessa. Arviointi perustuu siihen, kuinka monta kertaa hän on altistunut mediavälineelle, ei itse viestille. Sopiva määrä toistoja riippuu käytettävästä mediasta. Toisto lisää oppimista, mutta liika toisto on myös haitaksi. OTS-luku (opportunity to see) liittyy toistoon, joka tarkoittaa keskimääräistä toistoa, eli monesti kohderyhmän henkilöllä on keskimäärin ollut mahdollisuus nähdä mainos. Mediavälineen peitto kuvaa prosenttiosuutta tavoiteltavasta kohderyhmästä, joka mahdollisesti altistuu mainostajan kampanjalle tietyn aikamääreen kuluessa. Luku on arvio, jonka vuoksi se ei välttämättä pidä paikkaansa. Myös peitossa arviointi perustuu altistumiseen tietylle medialle, ei viestille itselleen. Peitosta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä nettopeittoa, joka kuvaa prosenttiosuutta kohderyhmästä, joka näkee viestin vähintään kerran. Bruttopeitto ilmaisee kaikkien kampanjoinnissa käytettyjen medioiden yhteenlaskettua peittoa. Bruttopeitto voidaan ilmaista GRP- tai TRP-luvulla. GRP-luku ilmaisee peiton koko väestöstä, kun TRP-luku ilmaisee peiton kohderyhmässä. Median kustannuksista puhuttaessa käytetään termiä CPT-luku (cost per thousand), joka ilmaisee hinnan tuhannelle kontaktille valitun median välityksellä. CPT-lukua ei voi vertailla eri medioiden kesken, sillä kontaktin määrittelyssä on eroja eri medioissa. (Karjaluo 2010, 99–103; Screenforce.)

3.3.2 Printtimainonta

Sanomalehteä pidetään luotettavana median muotona ja sen mainetta pidetään myös kaikista parhaimpana eri medioista. Sanomalehtimainonta on vahva media alueelliseen mainontaan. Se tavoittaa aktiivista ja ostovoimaista yleisöä päivittäin. Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) mukaan vuoden 2018 keväällä 92 % suomalaisista lukee sanoma- tai aika-kausilehtiä viikoittain joko sähköisessä tai painetussa muodossa. Suomalaisista 75 % lukee lehtiä viikoittain painetussa muodossa ja 65 % digitaalisena versiona. Mainontaan sanomalehdissä suhtaudutaan myönteisesti. Sanomalehtien mainonnasta huomataan yli 60 % ja jopa 68 % myös perehtyy mainokseen. Sanomanlehtimainonnan heikkous on mainoksen

lyhyt elinkaari, sillä sanomalehti ilmestyy useasti ja luetaan yleensä kertaalleen, jonka jälkeen se pistetään kierrätykseen. (Karjaluoto 2010, 112; Merikoski 2018; Routa Markkinointi Oy 2021a.)

Suomessa ilmestyy lukuisia eri sanomalehtiä, jotka voidaan jaotella valtakunnallisiin lehtiin, maakuntalehtiin ja paikallislehtiin levikkialueensa mukaan. Edellä mainittujen lisäksi Suomessa julkaistaan paljon myös ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Paikallislehtien osuus kaikista julkaistuista lehdistä on suuri ja ovatkin hyviä tapoja tavoittaa tietyn rajatun paikkakunnan asukkaita. Sanomalehtiin on myös useasti saatavilla ilmoitusliite eli insertti lehden väliin, joita yleensä kauppaketjut käyttävät. Digitaaliset lehdet tarjoavat mainostajille myös mahdollisuuden toteuttaa yrityksen mainontaa painetun ja verkkomainonnan yhdisteenä. Yritys voi mainostaa lehdissä monilla tavoilla. Se voi ostaa vain yksittäisistä lehdistä mainostilaa, tai se voi käyttää lehtiyhdistelmiä. (Bergström & Leppänen 2016, 36.) Esimerkiksi Kärkimedia-paketti on suuri sanomalehtien kokonaisuus, johon kuuluu 31 eri sanomalehteä. Kärkimedia tavoittaa heidän kotisivujen mukaan viikoittain 3,8 miljoonaa suomalaista, joten puhutaan todella suuresta tavoitettavuudesta. Kärkimedian lehtiin kuuluu jokaisen maakunnan suurimmat sanomalehdet, esim. Helsingin Sanomat ja Etelä-Suomen sanomat. (Kärkimedia.)

Aikakauslehtien mainoksilla on pitkä elinkaari, sillä aikakauslehtiä ei julkaista yhtä usein kuin sanomalehtiä, joten aikakauslehti pysyy relevanttina pidempään. Mainonta aikakauslehdissä on informatiivista ja yksityiskohtaista tavoittaen valtakunnallista kohderyhmää. Mainontaa on helppo kohdentaa tavoiteltavalle kohderyhmälle lehtien lukijaprofiilien mukaan. (Karjaluoto 2010, 112.) Aikakauslehtimainonnalla on monia vahvuuksia. Aikakauslehdillä on vahva lukijasuhde ja sitoutuneet lukijat. Niitä luetaan mielenkiinnolla, joten mainonta huomataan myös paremmin ostokiinnostusta lisäten. Mainontaan suhtaudutaan myönteisesti, sillä se koetaan tärkeäksi osaksi lehden sisältöä. Aikakauslehti on tärkeä tiedonlähde lukijoille ja tuki monessa ostoprosessissa. Huomioarvo aikakauslehtimainonnalle on keskimäärin 67 % ja 50 % mainoksista aikakauslehdissä synnyttää myönteisiä mielikuvia yrityksestä. (Otavamedia Oy.)

Aikakauslehtiä ilmestyy Suomessa lähes 4000 erilaista, jotka jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin (Aikakausmedia). Mainontaa aikakauslehdissä voidaan ostaa yksittäisinä lehtinä tai lehtiyhdistelminä. Koska aikakauslehdet ilmestyvät paljon harvemmin kuin sanomalehdet, niin mainostaminen aikakauslehdissä on paljon hitaampaa, minkä vuoksi ne eivät sovi nopeatempoiseen mainontaan. (Bergström & Leppänen 2016, 36.)

3.3.3 Televisiomainonta

Mainonta televisiossa on tehokkain tapa kasvattaa yrityksen tunnettuutta. TV-mainonta tavoittaa ihmisiä tehokkaasti herättäen tunteita ja luoden vahvoja mielikuvia sekä luottamusta yritystä kohtaan. (Routa Markkinointi Oy 2021b.) Mediatoimisto Dagmarin ja Screenforce Finlandin vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan tutkituista televisiokampanjoista 99 % lisäsi yrityksen myyntiä. Toisen tutkimuksen mukaan, joka tehtiin Iso-Britanniassa vuonna 2017, televisiomainontaan käytetty rahamäärä oli 54 % kokonaismainosbudjetista, mutta se toi vastaavasti mainonnan tuomasta tuotosta 71 % eli suurimman osan. (Screenforce, 3–4.) Televisiossa mainonnan kustannukset ovat korkeat, jonka vuoksi se ei ole realistinen mainostamisen vaihtoehto kaikille yrityksille, kuten esim. pienyrityksille. TV-mainonnassa syntyy myös paljon ns. hukkakontakteja eli tavoiteltavan kohderyhmän ulkopuolisia kontakteja, jotka eivät ole yrityksen mahdollisia tulevia asiakkaita. Mainonta televisiossa tarjoaa eläväisen kerronnan yrityksen mainokselle vauhdittaen positiivista suusanallista viestintää. (Karjaluo 2010, 108–110.)

Yritys voi ostaa valtakunnallista tai alueellista TV-mainontaa. Valtakunnallisessa mainonnassa mainos näytetään koko Suomen alueella, kun taas vastaavasti alueellisessa mainonnassa mainos näytetään vain tietyllä näkyvyysalueella. Alueellinen TV-mainonta on kohdennettua ja näin ollen mainoskustannukset ovat halvemmat, kuin valtakunnallisessa TV-mainonnassa. (Routa Markkinointi Oy 2021b.) Mainosaikaa televisiossa voidaan ostaa kahdella eri tavalla eli kohderyhmittäin tai ohjelmakohtaisesti. Kohderyhmittäin mainostettuna yritys ensin määrittelee tavoiteltavan kohderyhmänsä, jonka pohjalta mediasuunnittelija valitsee ohjelmajohdistelmän, joka tavoittaa määritellyn kohderyhmän parhaiten. Tässä tapauksessa mainokset ovat kellovia, eli yritys ei tiedä minkä ohjelmien yhteydessä heidän mainoksensa näkyvät. Ohjelmakohtaisesti mainostettuna valitaan puhtaasti ne ohjelmat, joiden yhteydessä yrityksen mainos esitetään. Ohjelmakohtaisessa mainonnassa on tärkeitä tarkastella ohjelmajohdistusta, katsojaennusteita sekä ohjelman profilointia eli sitä, kuinka moni on tavoiteltua kohderyhmää ohjelman kaikista katsojista. (Bergström & Leppänen 2016, 39–41.)

3.3.4 Radiomainonta

Radiomainonta on tehokas ja monipuolinen täydennys eri mainonnan medioihin. Pelkällä radiomainonnalla ei saavuteta tuloksia, joten sitä tulee hyödyntää tukimedian roolissa mainostamisessa. Radiomainonnassa kaksi tärkeintä asiaa ovat riittävä toistonmäärä ja selkeä viesti, joka vetoaa kuulijaan. Onnistunut radiomainos kehottaa kuulijaansa toimimaan,

kuten vierailemaan yrityksen verkkosivuilla tai ostamaan yrityksen tuotteita. (Karjaluoto 2010, 110–111.)

Radio tavoittaa suuren osan suomalaisista viikoittain. Kaupallinen radio tavoittaa 50 % eli puolet suomalaisista päivittäin ja viikkotasolla se tavoittaa 70 % yli 9-vuotiaista suomalaisista. Keskimääräisesti radio on päällä 2 h 34 min päivässä. (RadioMedia.) Kaupalliset radioasemat voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään eli valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja alueellisiin asemiin. Radiokanavat ovat osa ketjua, joten mainostaa voi yksi radiokanava kerrallaan tai samanaikaisesti kaikilla ketjuun kuuluvilla asemilla. Radiokanavien kuuntelijakunta eroaa toisistaan hyvin paljon musiikkitarjontansa vuoksi, niinpä jokaisella radiokanavalla on oma kohderyhmänsä. Paikallisessa radiossa tavoittaa hyvin paikallisia kuuntelijoita, kun valtakunnallisessa vastaavasti taas kuuntelijoita ympäri Suomea. (Bergström & Leppänen 2016, 42.)

3.3.5 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea julkiselle paikalle näkyville sijoitettua mainontaa. Se on tehokasta kaupunkialueilla saavuttaen suuren määrän kontakteja edullisesti. Mainoksen tulee olla selkeä ja visuaalinen, sillä ulkomainonnan katseluaika on hyvin lyhyt. Ulkomainonnan haasteet ovat sen tehokkuuden vaikea mittaaminen ja ilkeä. (Karjaluoto 2010, 120.) Ulkomainonnan tavoitavuus viikoittain on parhaimmassa tapauksessa jopa 97 %. Tutkimusten mukaan se myös ohjaa katselijoitaan parhaiten verkkoon verrattuna muihin mainostamisen muotoihin, kuten televisioon, radioon ja sanomalehtiin. (Mediateko.)

Ulkomainonnan yhteydessä voidaan puhua myös ambient-mainonnasta. Ambient-mainonta tarkoittaa kaikkia niitä mainonnan keinoja ulkona, jotka ovat tavallisista keinoista poikkeavia. Niitä voivat olla mm. kassakuitin käyttäminen mainostarkoituksessa, kuumailmapallon käyttäminen mainostarkoituksessa tai kävelevät mainosmaskotit, joiden tarkoituksena on herättää huomiota ihmisissä. (Bergström & Leppänen 2016, 49.)

Liikennemainonnassa hyödynnetään kulkuneuvojen sisä- ja ulkopintoja mainostilana, jossa esim. julkisten kulkuvälineiden sisälle sijoitetaan yritysten mainoksia matkustajien nähtävillä. Liikennemainonnassa voidaan teipata mm. autoja yrityksen väreihin ja logoihin. Ulko- ja liikennemainontaa hyödynnetään tukimediana osana mainoskampanjointia, sillä pelkällä ulko- ja liikennemainonnalla harvemmin saavutetaan positiivisia tuloksia. (Aaltonen 2021b.)

3.3.6 Suoramainonta

Suoramainonta on paljon käytetty mainonnan muoto. Suoramainonta voidaan toteuttaa painetussa (esim. esite tai lehti) tai sähköisessä (sähköposti ja tekstiviesti) muodossa.

Tutkimuksen mukaan yli 80 % tutustuu heille jaettuun painettuun suoramainontaan ja yli puolelle vastaanottajista suoramainonnasta on hyötyä tulevaisuudessa (SSM).

Suoramainonta pystytään tarkasti kohdentamaan halutulle kohderyhmälle ja sen tehoa on helppo mitata verrattuna muihin mainonnan muotoihin. Suoramainonta on henkilökohtaisempaa, kuin muut mainonnan muodot, jonka vuoksi mainosviestit luetaan suuremmalla todennäköisyydellä. Mainoskontaktin hinta suoramainonnassa on muita mainonnan muotoja korkeampi. Vastaavasti suoramainonnassa ei jouduta kilpailemaan mainoksen vastaanottajan huomiosta, joten suoramainonnan huomioarvo on monessa tapauksessa parempi. (Aaltonen 2021b.)

Suoramainonta voidaan toteuttaa osoitteettomasti tai osoitteellisesti. Osoitteettomasti toteutettuna suoramainonnan mainokset jaetaan massajakeluna jakelukohteisiin, kuten valitun alueen kaikkiin kotitalouksiin. Suuri mainosten jakeluerä ulkoistetaan yleensä muulle jakeluyritykselle tai postille. Osoitteellisessa suoramainonnassa mainos lähetetään vastaanottajan osoitteeseen hänen nimellään. Yritys voi ostaa osoitetietoja suoramainontaa varten tähän erikoistuneilta yrityksiltä, joiden osoitetiedot ovat peräisin esim. väestörekisteristä tai Traficomien ajoneuvorekisteristä. Osoitteet voidaan valita monen eri muuttujan mukaan, kuten iän, sukupuolen, tulojen, talouden koon, asumismuodon ja automerkin mukaan. Yritys voi käyttää myös omaa asiakasrekisteriään suoramainonnan toteuttamiselle, joka on edullinen osoitelähde. Hyvässä asiakasrekisterissä asiakkaat ovat jaoteltu satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin sekä huippuasiakkaisiin ostomäärien ja asiakassuhteen keston perusteella. Osoitelähde on mainittava muussa kuin mainoksen päällyksessä osoitteellisessa suoramainonnassa. (Aaltonen 2021b.)

Osoitteellisessa suoramainonnassa kustannukset koostuvat osoitetietojen hankinnasta sekä mainoksen teosta ja jakelusta. Osoitteeton suoramainonta on kontaktia kohden halvempaa kuin osoitteellinen suoramainonta, mutta osoitteellisessa suoramainonnassa ei muodostu hukkakontakteja yhtä paljon, sillä mainoksia ei lähetetä kaikille talouksille tai yrityksille. Tämän vuoksi osoitteellinen suoramainonta voi muodostua halvemmaksi kokonaisuudeksi kuin osoitteettomat suoramainonnan massapostitukset. Osoitteellinen suoramainonta tavoittaa ihmiset paremmin, sillä viestit lähetetään vastaanottajan nimellä, joten ne katsotaan suuremmalla todennäköisyydellä kuin osoitteettomassa suoramainonnassa. Tavoitteena suoramainonnassa on herättää mainoksen vastaanottajassa reaktio, kuten lisätietojen haku, kilpailuun osallistuminen tai ostotapahtuma. Palauteprosentilla (Pull-%) mitataan suoramainonnan onnistumista, joka kertoo reagoitien osuuden kaikista mainoksen saajista. Yleensä palauteprosentti on kuitenkin alhainen, noin 2–3 % luokkaa. (Aaltonen 2021b.)

3.3.7 Verkkomainonta ja hakusanamainonta

Verkkomainonnan osuus koko mediamainonnasta vuonna 2019 oli 36,6 %, joka on 9,1 % enemmän kuin vuonna 2018. Verkkomainonnan osuus koko mediamainonnasta on jatkuvassa nousussa. (IAB Finland 2020.) 16–89 vuotiaista suomalaisista 82 % käyttää internetiä useasti päivässä vuonna 2020 ja heistä 52 % on ostanut verkosta jotakin viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2020).

Verkkomainontaa voidaan toteuttaa monin eri tavoin esim. bannereilla eli mainospalkeilla, joka on verkkomainonnan käytetyin muoto. Sivulla vieraileva voi painaa mainospalkkia, josta avautuu ponnahdusikkuna tai promootiosivut, tai banneri saattaa viedä suoraan mainostajan kotisivuille ja verkkokauppaan. (Bergström & Leppänen 2016, 50.)

Verkkomainonnassa tärkeitä on miettiä tavoiteltava kohderyhmä ennen kuin valitaan verkkomediat, joissa mainostetaan. Verkkomainonnan vahvuus piilee myös tässä eli sen hyvä kohdistettavuus. Mainontaa verkkosivuilla voidaan kohdistaa asiayhteyksien, kuluttajaa kiinnostavien aihepiirien, profiilien tai käyttäytymisen perusteella. Verkkomainonnan kohdentamista asiayhteyden tai kuluttajaa kiinnostavan aihepiirin perusteella kutsutaan kontekstuaaliseksi verkkomainonnaksi, jossa mainos esim. moottoripyöristä sijoitetaan moottoripyörä aiheisille verkkosivuille. Verkkomainontaa voidaan kohdistaa myös sen käyttäjän profiiliin mukaan, jos hän on antanut omia tietojansa, kuten ikänsä, asuinpaikkansa ja ammattinsa jollekin vierailemistaan verkkosivuista. Verkkomainonnan kohdentaminen käyttäytymisen perusteella pystytään tekemään hyvin tehokkaasti. Kyseisessä kohdentamisen tavassa tuotteista ja palveluista näytetään mainoksia, joiden verkkosivuilla kuluttaja on vierailut äskettäin. Verkkosivuilla vierailijat luokitellaan sivuhistorian mukaan omiin segmentteihinsä. Samalle asiakkaalle voidaan myös uudelleen kohdentaa verkkomainontaa, jos tämä ei ole vielä aktivoitunut ostopäätöksessään. (Bergström & Leppänen 2016, 51.)

Verkkomainonnan seuranta on muita perinteisiä mainostamisen medioita helpompaa, tarkempaa ja reaaliaikaisempaa. Silti verkkomainonnassa ei ole käytettävissä yhtenäistä järjestelmää, jolla seurattaisiin mainonnan tehoa ja onnistumista, jonka vuoksi mittaaminen eri mainospaikkojen kesken voi olla epäluotettavaa. Eri verkkomediat käyttävät toisistaan erilaisia mittareita ja mittaamisen tapoja. Verkkomainonnan yleinen mittari on klikkausprosentti (CTR), joka kertoo klikkausten määrän suhteessa näyttökertoihin. Klikkausprosentti verkkomainonnassa on yleensä vain yhden prosentin luokkaa eli hyvin pientä. Muita yleisiä mittareita ovat brutto- ja nettokävijämäärä, näyttökerta (impressio), kontaktihinta (CPT) ja TRP. Brutto- ja nettokävijämäärät ilmaisevat verkkosivujen kävijämäärät. Näyttökerta eli impressio ilmaisee sen, kuinka monta kertaa mainospainike on kävijälle näkyvillä hänen ladatessaan sivuja, joilla mainos on. Kontaktihinta eli CPT ilmaisee hinnan tuhannelle

mainosnäytölle. TRP vastaavasti kertoo sen, monestiko kohderyhmä on tavoitettu. (Bergström & Leppänen 2016, 52.)

Verkkomainonta voi olla myös hakusanamainontaa, jossa yritys ostaa tietyt sanat tai sanaryhmät määrääjäksi. Hakusanamainonnassa käyttäjän hakiessa kyseisillä sanoilla tai sanaryhmillä hakutuloksen lisäksi hänelle ilmestyy ruudulle yrityksen mainos. Ylivoimaisesti käytetyin hakukone Google myy hakusanamainontaa oman AdWords-mainospalvelunsa kautta. Hakusanamainonta sopii myös pienille yrityksille, koska sille voidaan määrittellä haluttu budjetti ollen alueellista tai paikallista. Hakusanamainonnassa mainostaja maksaa vain klikkauksista, jonka vuoksi se on kustannustehokasta. Google tarjoaa myös AdSense-palvelussaan mahdollisuuden mainostaa muiden yritysten sivuilla, jotka käyttävät myös kyseistä AdSense-palvelua. Tässä tapauksessa mainos kohdennetaan esim. avainsanojen, kielen tai sisällön perusteella. Edellä mainittuja Googlen tarjoamia palveluita hakusanamainontaan voidaan seurata vaivattomasti Google Analytics -palvelun kautta, josta on nähtävillä sivujen kävijämäärän, klikkaukset ja näyttökerrat. (Bergström & Leppänen 2016, 56.)

3.3.8 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Mainontaa sosiaalisessa mediassa käsiteltiin aikaisemmassa luvussa 3.2.2. Mainonta sosiaalisessa mediassa luokitellaan pääsääntöisesti omaksi mediaksi, mutta se voidaan luokitella myös ostetuksi mediaksi, jos sieltä ostetaan mainostilaa. Tilastokeskuksen mukaan sosiaalista mediaa käytti 16–89 vuotiaista suomalaisista 69 % vuonna 2020, joka on selkeää kasvua edellisvuoteen verrattuna. Suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook, jota käytti 58 % kyseisestä ryhmästä. Seuraavaksi suurimmat käytetyt sosiaaliset mediat olivat WhatsApp 50 % ja Instagram 39 % (Valtari 2020.) Sosiaalisen median mainonta seuraa trendejä, eli uusien alustojen tullessa suosituksi myös mainonta siirtyy niihin.

Sosiaalisen median maksetut mainokset ovat tavanomaisia sosiaalisen median mainoksia tai kaupallisia yhteistöitä. Kaupallisessa yhteistyössä vaikuttajalle maksetaan tuotteen esittelystä hänen omissa sosiaalisen median kanavissaan. Vaikuttajan palkkio on yleensä rahallinen tai tuotepalkkio. Maksettu sosiaalisen median mainonta toimii parhaiten orgaanisen eli luonnollisen ei maksetun näkyvyyden kanssa. (Santalahti.)

3.4 Ansaittu media

Ansaitulla medialla tarkoitetaan huomiota, jota yritys saa vaikutusvaltansa ulkopuolisista kanavista. Kanavia voivat olla mm. muut verkkosivut, verkkojulkaisut, blogit, arviointisivustot, vaikuttajat ja puskaradio. Yritys saa ansaittua medianäkyvyyttä, kun yrityksen

kohdeyleisö asettaa brändin näkyville ymmärtäen, miten yrityksen tuotteet tai palvelut auttavat heitä. Ansaittu media vaatii, että yrityksellä on omaa sisältöä, jota jakaa. (Niemi 2020.)

Kuluttajista 79 % luottaa internetin arviointeihin yhtä paljon kuin henkilökohtaisiin suositteluihin ystäviltä tai perheen jäseniltä. 94 % kuluttajista asioi yrityksessä todennäköisemmin, jos se on saanut positiivisia arviointeja. Vastaavasti 92 % kuluttajista epätodennäköisesti asioi yrityksessä, jos se on saanut negatiivisia arviointeja. (Murphy 2020.) Maksetut vaikuttajat ja blogit saattavat muuttua myöhemmin ansaituksi näkyvyydeksi, kun he mainostavat tai arvioivat yrityksen tuotteita tai palveluita orgaanisesti, sillä he pitävät yrityksestä (Niemi 2020).

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa on pieni tarkasteltava aineisto, jossa korostuu aineiston laadun merkitys. Vastakohtana kyseiseen tutkimusmenetelmään on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkimus perustuu laajaan määrälliseen ja mitattavaan aineistoon. Laadullisessa tutkimuksessa havainnoidaan ja tulkitaan aineistoa, jossa itse tutkija toimii aineiston tulkitsijana. Laadullinen tutkimus on myös joustava vastaten yleensä kysymyksiin ”miksi” ja ”millainen”. (RajatOn 2015.)

Laadullinen tutkimus on samalla empiiristä tutkimusta, jossa sovelletaan empiirisen tutkimuksen tapaa havainnoida ja tutkia aineistoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 21). Empiirinen tutkimus perustuu omakohtaiseen kokemukseen tutkimuskohteesta, jossa tutkimustulokset saadaan konkreettisia havaintoja tekemällä tutkittavasta kohteesta ja analysoimalla niitä. Keskiössä kyseisessä tutkimuksen tavassa on konkreettinen ja koottu tutkimusaineisto. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015.) Laadullinen tutkimus on ymmärtävää tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään tutkimusaineistoa ja ilmiötä sen takana (Tuomi & Sarajärvi 2018, 52).

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä on yleensä haastattelut, kyselyt, havainnointi ja dokumentit. Mitä vapaammat asetelmat tutkimukselle ovat, niin sen luontevampaa on käyttää mm. havainnointia ja keskustelua aineistonkeruumenetelmänä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin aineistonkeruumenetelmänä haastattelua ja havainnointia. Laadullisessa tutkimuksessa havainnointia pidetään toisena yleisenä menetelmänä tiedonkeruulle. Havainnointi on suuritöinen ja aikaa vievä prosessi tiedon hankkimisille ja se on perusteltu tapa mm. silloin, kun tutkittavasta asiasta ei tiedetä paljoa ennestään tai siitä on vaikea saada muulla tavalla tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 68.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, 78) mukaan laadullinen tutkimus toteutetaan seuraavan mallin mukaan:

1. Päätetään, mitkä asiat aineistossa kiinnostavat. Päätöksen tulee olla vahva.
- 2a. Käydään aineisto läpi. Erotellaan ja merkitään kiinnostavat asiat aineistosta.
- 2b. Jätetään tutkimuksesta pois kaikki muut ei kiinnostavat asiat.
- 2c. Kerätään merkityt ja kiinnostavat asiat yhteen erilleen muusta aineistosta.

3. Luokitellaan aineisto.

4. Kirjoitetaan yhteenveto.

Laadullisen tutkimuksen suurin kompastuskivi on tutkimuksessa kiinnostavien asioiden luokittelu. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston läpikäynnissä saattaa tulla ilmi paljon uusia kiinnostavia asioita, joita ei aikaisemmin otettu huomioon. Ne täytyy sivuuttaa, sillä kaikkia asioita ei voida tutkia yhdessä tutkimuksessa. Tutkimukseen tulee valita rajattu tutkimuskohde, josta kerrotaan kaikki mahdollinen. Ilmi tulleista muista kiinnostavista asioista tulee tehdä erillinen toinen tutkimus. Kiinnostavien asioiden ja tutkimuksen tulee olla linjassa toisensa kanssa. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimustehtävä tai -ongelma määrittelee, mikä aineistoissa on kiinnostavaa ja mikä ei. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 78.)

4.2 Benchmarking

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin benchmarking-menetelmää, jossa vertailukohteiksi otettiin muita saman alan yrityksiä, joiden mainonta on case-yritystä selvästi parempaa ja näkyvämpää. Benchmarking eli vertailukehittäminen on oman toiminnan vertaamista toisten kilpailijayritysten toimintaan. Vertaileminen tapahtuu parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Oman toiminnan heikkouksien tunnistaminen on lähtökohtana, joihin perustuen laaditaan tavoitteet tekemisen kehittämiseksi. Benchmarkingin perusidea on oman toiminnan kyseenalaistaminen ja toisilta oppiminen. (Oppariapu.)

Benchmarking-prosessi koostuu eri vaiheista, jotka on kuvattu kuviossa 5.



Kuvio 5. Benchmarking-prosessiaskeleet (Tuominen 2016, 9)

Benchmarking-menetelmää hyödynnettäessä yrityksen ei tarvitse edetä vaihe kerrallaan järjestyksessä, vaan tärkeintä on se, että kaikki vaiheet tulee suoritetuksi perusteellisesti. Järjestyksessä eteneminen on kuitenkin selkeä ja suotava etenemisjärjestys, mutta ei pakollinen. Benchmarking-prosessissa on muutama perussääntö, joita on hyvä noudattaa, kun kyseistä menetelmää hyödynnetään. Kehitettävä kohde sekä yritys, johon verrataan, valitaan suorituskykyjen perusteella. Erot suorituskyvyissä ilmaisevat sen taustalla olevat prosessit. Yritykseltä edellytetään perinpohjaista selvitystä suorituskykyerojen selvittämiseksi. Benchmarking on oppimisprosessi, jonka tavoitteena on tunnistaa menestyksen takana olevat prosessit. Kuvaamalla, ymmärtämällä ja vertailemalla on mahdollista tunnistaa nämä tekijät menestyksen takana. Vertailun tulee perustua mitattuihin suorituskykyihin ja tunnistettuihin prosesseihin. (Tuominen 2016, 8–10.)

5 Nykytilanteen kartoittaminen

5.1 Yritysesittely ja asiakasanalyysi

Naroma-Tuote Oy on osakeyhtiö, joka on perustettu 1969. Kyseessä on perheyritys, joka työllistää vakituisesti kuusi henkilöä. Päätoimialana on pellit ja peltityöt sekä muiden metallituotteiden valmistus. Kotitoimipaikkana toimii Lahti. (Suomen Asiakastieto Oy; Fonecta Finder.) Yrityksen liikevaihto vuonna 2019 oli 863 564 € ja vuonna 2020 oli 832 180 €. Liikevaihto on pysynyt tasaisena kaksi edellistä vuotta. (Naroma-Tuote Oy 2019–2020.)

Yrityksen asiakaskunta koostuu niin yksityisistä henkilöistä, kuin myös yrityksistä. Kokonaisymyynnistä noin 75 % tulee laskutusasiakkailta eli yrityksiltä ja loput noin 25 % tulee käteismyynnin kautta yksityisiltä henkilöiltä. Yritykset, jotka ostavat ovat yleensä rakennus- ja saneerausliikkeitä sekä muita kauppaliikkeitä (esim. Rautanet Lammi ja K-Rauta Holma). Yksityiset ostajat ovat yleensä 50–80-vuotiaita maanviljelijöitä, kesämökkirakentajia ja omakotitalon remontoijia. Yksityiset asiakkaat ovat pääosin vanhemman polven ihmisiä, jotka ovat lojaaleja yritykselle, joilla on ymmärrystä sekä kädentaitoa remontoinnista ja rakentamisesta. Suurin osa asiakkaista, niin yksityiset ostajat kuin yritykset, tulee pääsääntöisesti Päijät-Hämeen ja lähimaakuntien alueilta, mutta myynnillisesti suurin osa tulee kuitenkin Päijät-Hämeen alueelta. (Naroma 2021.)

5.2 Markkinointiviestinnän nykytilanne

Yrityksen ainoa käytetty oman median muoto ovat sen verkkosivut, jotka ovat tällä tutkimuksen toteuttamishetkellä vielä vanhat. Uudet verkkosivut ja verkkokauppa ovat työn alla. Sosiaalisen median alustoja yrityksellä ei ole käytössä ollenkaan. Käytössä ei ole myöskään suoramarkkinoinnin muotoja.

Ostettua mediaa käytetään yrityksessä hyvin maltillisesti. Markkinointikulut vuonna 2019 olivat 6 063 € ja vuonna 2020 ne olivat 2 180 €. Varsinaisen ilmoitusmainonnan osuus näistä luvuista vuonna 2019 oli 4 279 € ja vuonna 2020 oli 1 242 €. (Naroma-Tuote Oy 2019–2020.) Suurin osa markkinointikuluista on siis ilmoitusmainontaa. Vuoden 2019 markkinointikulut olivat n. 0,7 % liikevaihdosta ja vuoden 2020 markkinointikulut olivat n. 0,3 % liikevaihdosta, joten yrityksen markkinointikulut ovat todella pieniä verrattuna liikevaihtoon. Markkinointikulut ovat selvästi laskeneet vuodesta 2019 vuoteen 2020, mutta taustalla vaikuttaa vuoden 2020 alussa alkanut COVID-19 epidemia.

Yrityksen ilmoitusmainonta koostuu täysin sanomalehtimainonnasta kohdistuen pääsääntöisesti Päijät-Hämeen ja lähimaakuntien alueelle. Suurimpia sanomalehtiä, jossa mainostetaan ovat Maaseudun Tulevaisuus, Uusi Lahti sekä Etelä-Suomen Sanomat. Esimerkiksi

Etelä-Suomen Sanomissa mainostaminen on toteutettu pienillä rivi-ilmoituksilla, jotka ovat edullisia. Yrityksessä on aikaisemmin kokeiltu Googlen hakusanamainontaa kolmen kuukauden ajan kesällä 2016, joka ei tuottanut haluttua tulosta, minkä vuoksi kokeilua ei jatkettu. Mainos näytettiin kyseisellä aikajaksolla 11 000 kertaa ja klikkauksia tuli 560 klikkausprosentin ollessa 5,06 %. Klikkausprosenttia voidaan pitää hyvänä, mutta ne eivät johtaneet riittävästi kannattaviin myyntitoimenpiteisiin. Keskimääräinen klikkauksen hinta oli 0,78 € kokonaissumman ollessa 435 €. (Mainostuotanto Meteori Oy 2016; Naroma 2021.)

5.3 Benchmarking-tulokset

Benchmarking toteutettiin kahdella tavalla: tarkastelemalla valittujen benchmarking-yritysten oman median digitaalisia muotoja, sekä haastatteleamalla case-yrityksen toimitusjohtajaa, kuinka valitut benchmarking-yritykset toteuttavat mainontaansa. Sopivampi ajankohta benchmarking-tutkimukselle olisi ollut loppukeväästä ja alkukesästä, jolloin markkinointiviestintä vilkastuu talven jäljiltä, kun rakentamisen sesonki alkaa.

Benchmarking-yritykset, joihin vertaileminen kohdistui, olivat case-yrityksen toimitusjohtajan ehdottamia ollen alan suuria toimijoita ja kilpailijoita heille markkinoilla. Ylivoimaisesti alan suurin toimija Ruukki, joka on osa ruotsalaista SSAB-yhtiötä, jätettiin pois vertailusta, sillä kyseinen yritys on monikansallinen suuryritys. Tämän vuoksi tarkastelu ja vertailu ei ole suotuisaa liian suurien volyymierojen vuoksi. Benchmarking-yritykset, joihin vertailu suoritettiin, olivat Weckman Steel Oy Vierumäellä, Poimukate Oy Joensuussa sekä Teräspalvelukeskus JanLa Oy ja Metehe Oy useammilla paikkakunnilla. Weckman Steel Oy myy tuotteitaan vain muiden yritysten, kuten rautakauppaketjujen kautta, joten he eivät myy suoraan kuluttajille. Muut yritykset (Poimukate Oy, JanLa Oy ja Metehe Oy) myyvät niin yksityisasiakkaille kuin yrityksillekin. Taulukossa 1. on esiteltynä valikoitujen benchmarking-yritysten oman median käyttöä.

	Weckman	JanLa	Metehe	Poimukate
Facebook	X (aktiivinen)	X (aktiivinen)	X (aktiivinen)	X (passiivinen)
Instagram	X (passiivinen)	X (aktiivinen)	X (passiivinen)	-
Twitter	X (passiivinen)	-	-	-
LinkedIn	X	X	X	X
Youtube	X	X	X (heikko)	X
Blogi	X (yhteistyö)	-	-	X
Hyvät verkkosivut	X	X	X	X
Suoramainonta	?	X	X	X

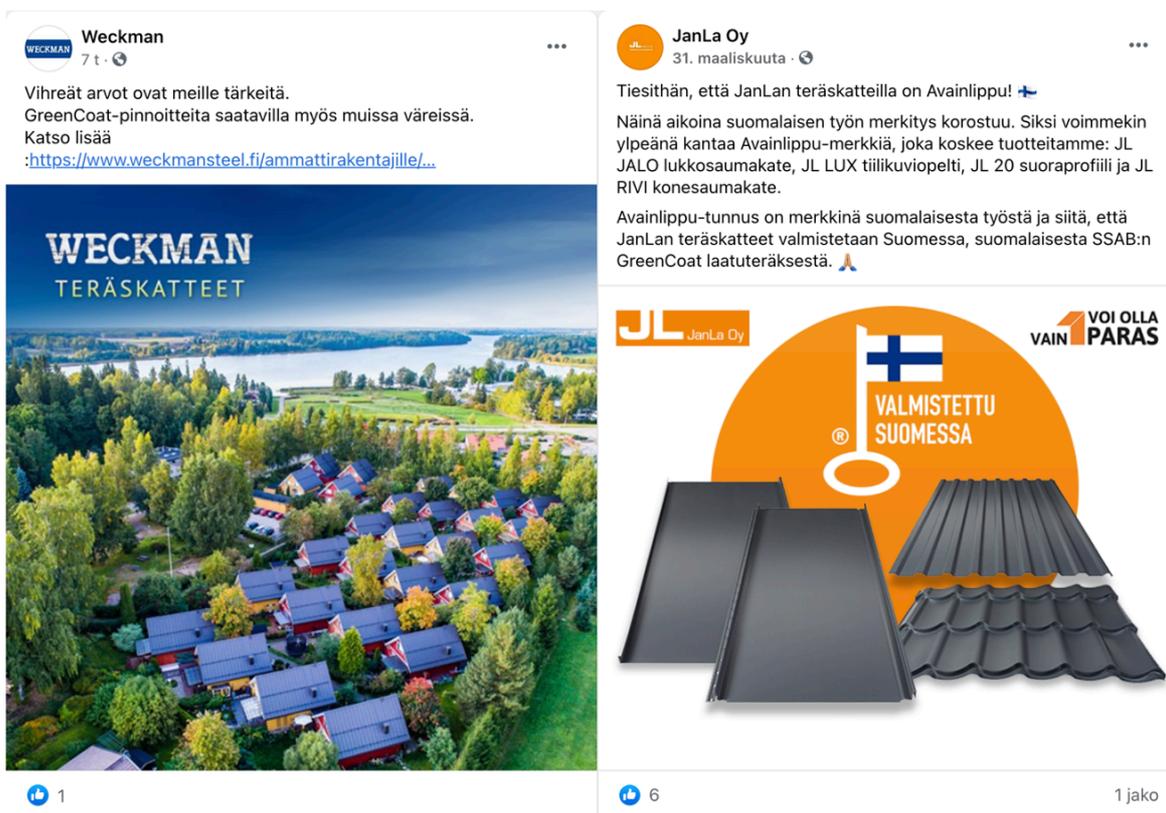
Taulukko 1. Benchmarking-yritysten oman median käyttö

Havainnointi ja tiedon keruu toteutettiin digitaalisesti tietokoneella. X (aktiivinen) kuvaa, että yritys käyttää kyseistä sosiaalisen median alustaa aktiivisesti ja tavoitteellisesti julkaisten uutta sisältöä kanavaan. Vastaavasti X (passiivinen) kuvaa, että yrityksellä on käytössään kyseinen sosiaalisen median alusta, mutta sinne julkaistaan sisältöä satunnaisesti tai todella harvoin. Pelkkä X tarkoittaa, että yrityksellä on käytössä kyseinen media-alusta. Jos yrityksellä ei ole ollenkaan käytössä kyseistä alustaa, niin se on ilmaistu poikkiviivalla.

Kaikki neljä benchmarking-yritystä ovat Facebookissa läsnä. Weckman, JanLa ja Metehe ovat aktiivisia tuottaen säännöllisesti sisältöä, kun taas Poimukate ei ole viimeiseen pariin vuoteen julkaissut kuin muutaman julkaisun. Yrityksien seuraajamäärät Facebookissa ovat:

- Weckman 528 henkilöä
- JanLa 1 493 henkilöä
- Metehe 551 henkilöä
- Poimukate 693 henkilöä.

Seuraajamäärien tilanne on katsottu 14.5.2021. Benchmarking-yritykset julkaisevat sisältöä Facebookiin keskimäärin 3–6 kertaa kuukaudessa. Kuukausittaista vaihtelua esiintyy julkaisujen määrässä. Julkaisut ovat pääsääntöisesti yrityksen tuotteista kertovia kuvallisia tekstejä. Päivitykset ovat usein myös tiedotteita yrityksen asioista tai julkaisut voivat käsitellä myös muuta, kuin yrityksen asioita, kuten urheilukisoja tai juhlapyhiä. Julkaisut Facebookissa ovat hyvin harvoin varsinaisia yrityksen mainoksia, jossa on tuote ja hinta, vaan julkaisut ohjaavat kiinnostuneita kävijöitään hakeutumaan yrityksen verkkosivuille hakemaan lisätietoa. Kuvassa 2. on esiteltynä esimerkit benchmarking-yrityksien Weckman ja JanLa julkaisuista Facebookissa.



Kuva 2. Esimerkit benchmarking-yrityksien Weckman ja JanLa julkaisuista Facebookissa

Weckman, JanLa sekä Poimukate hyödyntävät YouTube-kanavaansa hyvin tarjoten tuote-esittelyjä ja asennusvideoita tuotteistaan. Metehen YouTube-kanava oli todella heikko sisältäen vain kaksi huonolaatuista videota. Blogia hyödyntävät ainoastaan Weckman ja Poimukate. Weckman on hyödyntänyt blogia muutamaan otteeseen yhteistyön muodossa, joten blogitekstit eivät ole itse yrityksen julkaisemia, vaan muu henkilö on julkaissut sen yhteistyössä yrityksen kanssa. Poimukate ylläpitää omaa blogia omilla verkkosivuillaan. Kaikilla neljällä yrityksellä on hyvät verkkosivut. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosivut ovat päivitettyt ja ajan tasalla. Ne ovat responsiiviset eli mukautuvat käytettävän laitteen mukaan oli käytössä tietokone tai älypuhelin. Sivut ovat myös visuaaliset ja tieto on helposti löydettävissä. Suoramarkkinointia hyödyntävät JanLa, Metehe sekä Poimukate, sillä tieto käy ilmi yritysten tietosuojaselosteista. Weckmannin tietosuojaselosteesta ei käy ilmi käytetäänkö heidän keräämiään asiakastietoja suoramarkkinointiin.

Benchmarkingin kohteena olevat yritykset toteuttavat mainontaansa maksetuissa medioissa yleensä paikallisesti. Tuotteiden toimituskustannukset kasvavat suuriksi, jos tuotteita täytyy kuljettaa pitkiä välimatkoja, minkä vuoksi yritykset keskittyvätkin paikalliseen mainontaan. Paikallinen mainonta käsittää sanoma- ja aikakauslehdet, jotka ilmestyvät alueellisesti. Esimerkiksi JanLa mainostaa Seutulainen-paikallislehdessä, joka ilmestyy 11 kertaa vuodessa Kangasalan, Pälkäneen, Oriveden, Lempäälän, Pirkkalan ja itäisen Tampereen

alueella. Kuvassa 3. on esimerkki JanLan mainoksesta kyseisessä Seutulainen-paikallis-lehdessä.



JL JanLa CENTER

Palmrothintie
Janla Center Tampere

Perusvärit
8,50
€/m²

Kattoon ja seinään!

JL 20 suoraprofiilipelti on suoralinjaisen ryhdikäs kate, joka soveltuu useaan käyttötarkoitukseen asuinrakennuksista maatalouden ja teollisuuden käyttöön niin katto- kuin seinäprofiilinakin. Pituus 0,5 - 10 m, hyötyleveys 1,1 m.

JL 20 nyt hintaan 8,50 €/m², sis. ALV. Tarjous koskee värejä tummanharmaa RR23, punainen RR29, tummanruskea RR32, musta RR33. Tarjous voimassa 31.5.2021 asti.

Myynti ja tiedustelut:
Toni Liimatainen p. 045 633 3103
Samu Halme p. 050 478 0140
Asko Lehtonen p. 050 322 9313

JanLa Center, Palmrothintie 1, Pirkkala | Ma - Pe klo 7-16

Johtava peltialan tukkuliike. www.janla.fi

Kuva 3. JanLan mainos Seutulainen-paikallislehdessä

Vastaavasti Poimukate mainostaa Karjalainen-sanomalehdessä, joka ilmestyy Joensuun alueella. Weckman mainostaa kokonaisuudessaan todella vähän sen vuoksi, että heillä ei ole myyntiä yksityisille asiakkaille. TV- ja radiomainontaa käytetään kokonaisuudessaan vähän. Esimerkiksi JanLa on vasta viime vuosina vähäisesti hyödyntänyt TV-mainontaa. Tiedot perustuvat yhteistyöyritys Naroma-Tuote Oy:n toimitusjohtajan Antti Naroman haastatteluun, printtimedioiden havainnointiin sekä tiedon hakuun internetistä.

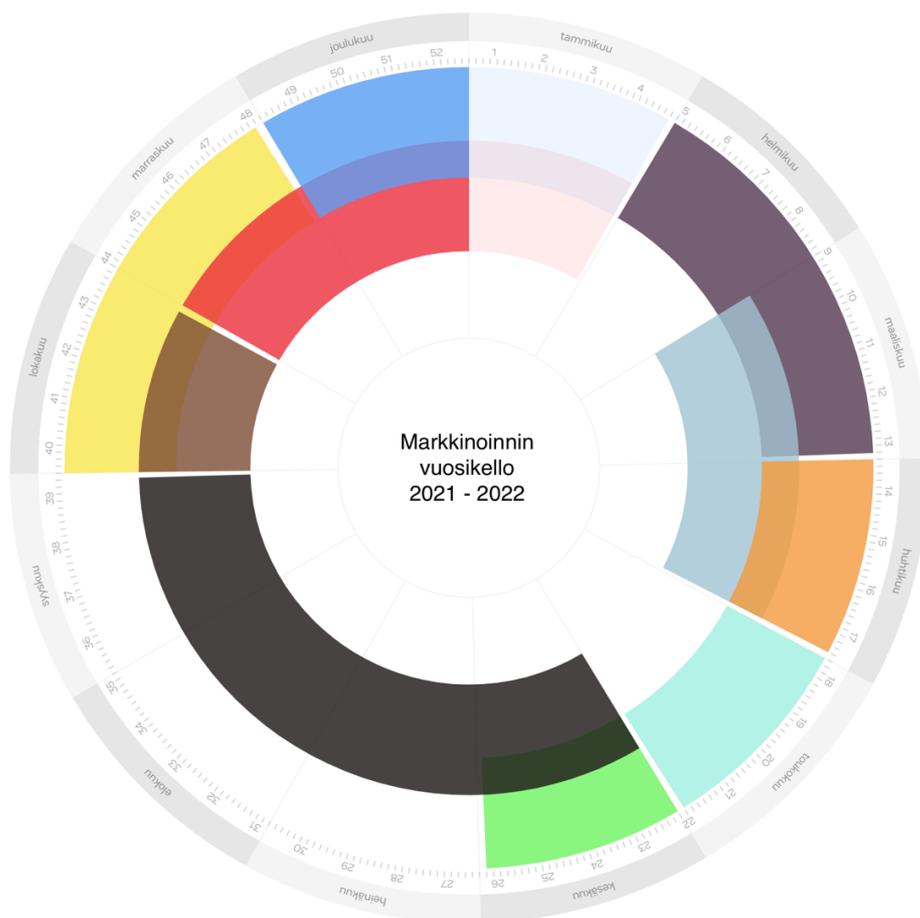
6 Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma

Benchmarkingin tulosten pohjalta case-yritykselle laadittiin markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma. Suunnitelma laadittiin markkinoinnin vuosikellon muotoon, joka on suunnitelma tulevista markkinointiviestinnän toimenpiteistä vuodeksi eteenpäin. Markkinoinnin vuosikellon etuina on

- kokonaisuuden ja budjetoinnin hahmottaminen
- yksittäisten toimintojen aikataulut ja deadlinet
- toimintojen jakaminen
- yhtenäinen visio
- toiminnan analysoiminen ja kehittäminen.

(Kiesiläinen.)

Kuvioissa 6–8 on esiteltyä tulevat markkinointiviestinnän toimenpiteet markkinoinnin vuosikellossa, johon on tarkennuksena erilliset tekstiosiot.



Kuvio 6. Markkinoinnin vuosikello vuodeksi eteenpäin

Vuosi 2021

Toukokuu: Sanomalehtimainonnan aloittaminen
Kesäkuu: Sosiaalisen median alustoille liittyminen
Kesäkuu - Syyskuu: Sanomalehtimainonta
Lokakuu - Marraskuu: Sosiaalisen median strategian suunnittelu
Lokakuu: Sanomalehtimainonnan vähentäminen ja lopetus
Marraskuu - Tammikuu: Ohjevideot YouTubeen
Joulukuu - Tammikuu: Sosiaalisen median strateginen käyttöönotto

Kuvio 7. Loppuvuoden 2021 markkinointiviestinnän toimenpiteet

Vuosi 2022

<p>Helmikuu - Maaliskuu:</p> <p>Sähköisen suoramarkkinoinnin käyttöönotto</p>
<p>Maaliskuu - Huhtikuu:</p> <p>Printtimainonnan suunnittelu</p>
<p>Huhtikuu:</p> <p>Hakukoneoptimoinnin aloittaminen</p>

Kuvio 8. Alkuvuoden 2022 markkinointiviestinnän toimenpiteet

Markkinoinnin vuosikello alkaa toukokuusta, jolloin yritys aloittaa normaalisti kesän sesonkiin valmistautumisen aloittamalla paikallisen sanomalehtimainonnan. Vielä tässä vaiheessa sanomalehtimainontaa jatketaan samalla tavalla, kuin edellisinä vuosina, sillä myynnin vilkastuminen alkaa talven jäljiltä yleensä toukokuusta eteenpäin kesän lähestyessä. Tämän vuoksi sanomalehtimainonnan suunnitteluun ei pystytä panostamaan resursseja, kuten työpanosta näin lyhyellä varoitusajalla, sillä kesä on kiireistä aikaa pienyrityksessä. Mainonta sanomalehdissä aloitetaan vähitellen toukokuusta ja suurin mainostaminen toteutetaan kesäkuusta syyskuuhun. Sesonkikaudella yrityksellä on keskimäärin joka toinen viikko mainos sanomalehdessä. Mainoksen kokoluokka on pääsääntöisesti 39 x 70 mm. Pieniä eroja on eri lehtien mainospalstoissa, jolloin mainoksen kokoa muutetaan sen mukaan.

Kesäkuun alusta yritykselle perustetaan sosiaalisen median alustoille yritystilin, sillä yritys ei aikaisemmin ole ollut missään sosiaalisessa mediassa läsnä. Sosiaalisen median alustoista Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin perustetaan tilin perustuen benchmarkingin tuloksiin, joissa muut saman alan suurimmat toimijat ovat läsnä. Vielä tässä vaiheessa sosiaalista mediaa ei käytetä tavoitteellisesti mainostarkoituksessa. Alustoille pyritään

keräämään yleisöä eli seuraajia, jotka saavat päivityksiä yrityksen julkaisuista. Julkaistavan sisällön pitää olla alusta asti mielenkiintoista, jotta seuraajien mielenkiinto ei lopahda.

Lokakuussa alkaen sanomalehtimainontaa vähennetään ja lopetetaan, kun kesän rakennusseason loppuu ja myynti hidastuu talven tulon seurauksena. Myynnin rauhoittumisen myötä yrityksessä pystytään käyttämään resursseja markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Yrityksen sosiaalisen median strategista käyttöä suunnitellaan lokakuusta tarvittaessa marraskuuhun asti. Tällöin mietitään kesäkuussa liittyneiden sosiaalisen median alustojen tavoitteellisesta käytöstä tulevaisuudessa. Kysymyksiä, joihin tulee miettiä vastausta ovat muun muassa: Kuinka usein julkaisuja julkaistaan? Millaisia julkaisut ovat? Kuinka kerätään lisää yleisöä yrityksen sosiaalisen median alustoille? Jotta näkemys ja vastuu sosiaalisen median strategian suunnittelusta ei jää ainoastaan toimitusjohtajalle, niin strategian suunnittelu jalkautetaan koko yrityksen asiaksi työntekijöistä hallitukseen. Samat julkaisut voidaan julkaista sekä Facebookiin että Instagramiin. LinkedIniin ei tarvitse julkaista sisältöä yhtä säännöllisesti, sillä kyseessä on enemmänkin alusta, jossa hyvä olla läsnä.

Hyvä määrä julkaisuja sosiaalisen median alustoille olisi 2–4 julkaisua kuukaudessa, sillä benchmarking-yritykset julkaisevat suunnilleen myös tähän tahtiin. Jatkuva sisällön tulva saatetaan kokea tarpeettomaksi, jolloin alustalta saattaa poistua käyttäjiä lopettamalla yrityksen seuraamisen. Toimiala, jolla toimitaan, on luonteeltaan sellainen, että jatkuvalla näkymisellä ei välttämättä saavuteta tuloksia, sillä tuotteita ostetaan vain tarpeesta. Tuotteiden elinkaari on myös todella pitkä, jolloin esim. kattopeltipaketin ostajan ei tarvitse yrityksen tuotteita kyseisessä kohteessa moneen kymmeneen vuoteen, ellei hänellä ole muita remontoitavia kohteita. Ainoastaan toiset yritykset ostavat tuotteita jatkuvasti, sillä case-yritys toimii tällöin heidän tavarantoimittajana remontoitaviin kohteisiin.

Sosiaaliseen mediaan julkaistavan sisällön ei ole hyvä olla ainoastaan tuotemainontaa, vaan sisältö voi olla myös tiedotteita, uutisia tai vaikka juhlapyhien toivotuksia. Maininnan yrityksen tuotteesta tai tuotteista on helppo liittää mm. moneen uutiseen ja tiedotteeseen, jolloin julkaisu ei päällepäin näytä perinteiseltä mainokselta katsojan silmin. Hyvin yleisesti käytetty keino lisätä yrityksen sosiaalisen median alustalle yleisöä varsinkin alussa on yrityksen lahjakortin arvonta, jolloin samalla kerätään kiinnostuneiden ihmisten yhteistietoja asiakasrekisteriin suoramarkkinointia varten. Arvontaan osallistuvan on hyväksyttävä yleinen tietosuojasäätös eli GDPR, joka mahdollistaa henkilötietojen käsittelyn.

Sosiaalisen median strategian suunnittelun aikana yritykselle perustetaan YouTube-kanava, jonne kuvataan tuote-esittelyjä ja informatiivisia videoita esim. tuotteiden ominaisuuksista ja niiden asennuksesta. Laadukkaat videot tuovat asiakkaille vaikutteen tuotteiden

laadukkuudesta ja tukevat ostopäätöstä. Videot vähentävät asiakkaan epätietoisuuden määrää, jos hän ei välttämättä ymmärrä jotain asiaa asennuksesta tai tuotteesta.

Sosiaalisen median strategian jalkauttaminen aloitetaan joulukuu-tammikuu akselilla, tai aikaisemmin suunnitelman valmistuessa. Tästä eteenpäin yritys hyödyntää sosiaalista mediaa strategisesti suunnitelmansa mukaan. Aluksi näkyvyys voi olla pientä, ellei yritys ole kesäkuusta tähän hetkeen mennessä saanut haalittua alustoilleen seuraajia. Yleisömäärä julkaisuille varmasti kasvaa ajan saatossa, kun yritys säännöllisesti julkaisee kiinnostavaa sisältöä alustoilleen. Muilla benchmarking-yrityksillä on sosiaalisen median alustoilla 100–1500 ihmisen yleisö kanavasta ja yrityksestä riippuen, joten todella suurta näkyvyyttä on epärealistista odottaa.

Alkuvuodesta 2022 helmi- ja maaliskuun aikana yritys ottaa käyttöönsä sähköisen suoramarkkinoinnin sähköpostitse lähetettävien uutiskirjeiden muodossa. Yrityksen oma asiakasrekisteri toimii osoitelähteenä edellyttäen, että yrityksen asiakasrekisteri on ajantasainen ja kattava.

Kesän 2022 printtimainontaa kyetään suunnittelemaan, kun suunnittelu aloitetaan tarpeeksi ajoissa ennen kesän sesonkia. Suunnitelma toteutetaan toimitusjohtajan ja suunnittelijan, kuten mainostoimiston kesken. Suunnittelun tarkoituksena on päivittää toteutettavaa printtimainontaa entisestä, sillä lehtimainokset ovat olleet käytössä samanlaisena jo todella pitkään. Kuvassa 4. on muutama esimerkki yrityksen sanomalehtimainoksesta.

**VÄRILLINEN
KATTOPELTI**
määrämittaisena

6,90
€/hyötyneliö
yli 50 m²

NAROMA

HINTA SIS. ALV.
Nopea toimitus
p. (03) 871 570

NAROMA.FI

**NT-LUKKO-
SAUMAPELTI**
20 v. takuupinnoitteella
paksuus 0,6 mm

11,90
€/hyötyneliö
yli 80 m²

**UUSI
MALLI!**

Hinta sis. alv.
Nopea toimitus.
p. (03) 871 570

NAROMA.FI

Kuva 4. Esimerkit yrityksen lehtimainoksista

Yrityksen mainokset ovat suunniteltu vuonna 2009, jolloin ne luotiin sen näköisiksi, kuin ne nyt ovat. Mainoksia on hiukan muokattu ajan saatossa, kuten hintaa muutettu, mutta muuten mainokset ovat olleet samanlaisia vuodesta 2009. Mainosten uudistamisella saavutetaan myös säästöjä tulevaisuudessa, kun mainokset luodaan muotoon, jolla niitä pystytään helposti muokkaamaan. Tällä hetkellä yrityksessä ei mainosaineistoja pystytä muokkaamaan, minkä vuoksi esim. koon muuttaminen toteutetaan itse mainostettavan lehden mainostoimistossa, josta he ottavat erillisen maksun. Päivitetty mainosaineisto on taas käytävissä monta vuotta eteenpäin.

Sanomalehtimainontaa jatketaan samalla tavalla alueellisissa lehtijulkaisuissa, kuten Etelä-Suomen Sanomissa ja Uudessa Lahdessa. Yritys on mainostanut myös muissa Päijät-Hämeen alueen lehdissä, kuten: Itä-Häme, Padasjoen Sanomat ja Seutu4, joka on neljän lehden kokonaisuus (Orimattilan aluelehti, Nastola-lehti, Hollolan Sanomat ja Päijät-Häme -lehti). Yritys mainostaa myös satunnaisesti Päijät-Hämeen ympäryskuntien lehdissä, kuten KS Keskiviikossa ja Mäntsälän Uutisissa. Valtakunnallisessa Maaseudun Tulevaisuus -lehdessä mainostetaan harvoin, sillä mainonta on kallista ja useasti yhteydenotot tulevat todella kaukaa, jolloin logistiikka koituu ongelmaksi. Printtimainonnan suunnittelussa lehtimainonta jaksotetaan tavoitteellisesti jaksoihin, jolloin suunnitelman seuraaminen on vaivatonta. Yrityksen mainonta on toteutettu tähän asti satunnaisesti päätöksestä ilman suunnitelmia. Printtimainonta toteutetaan säännöllisenä katkonaisena mainontana paikallisissa ja alueellisissa lehtijulkaisuissa, sillä pienyrityksen budjetti on rajallinen. Myös satunnaista mainontaa Päijät-Hämeen ympäryskuntien lehdissä lisätään.

Kaksi hyvää mittaria eri mainonnan medioiden, kuten sanomalehtimainonnan mittaamiseen yrityksessä on peitto ja CPT-luku. Peitolla voidaan seurata tavoitettavan kohderyhmän kokoa ja CPT-luvulla hintaa tuhannelle saavutetulle kontaktille.

Hakukoneoptimointi otetaan yrityksessä kokeiluksi vuoden 2022 huhtikuussa. Hakukoneoptimointi on hyvä toteuttaa samaan aikaan, kun yrityksen uudet verkkosivut ja verkkokauppa ovat valmiita käyttöön. Näin parannetaan yrityksen verkkosivuston näkyvyyttä paremmilla hakusijoituksilla. Hakukoneoptimointi ei tuota välittömiä tuloksia, joten lopullista onnistumisen arviointia ei tule tehdä heti kuukauden jälkeen aloittamisesta. Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa kertaprojektina tai kuukausittaisena. Keskimääräinen hintahaitari projektille on 500–2000 € riippuen projektin sisällöstä ja toimistosta. (Hakukonekeisari.) Halvasta projektista ei voida puhua, minkä vuoksi hakukoneoptimointi toteutetaan yrityksessä kertaalleen uusien verkkosivujen yhteydessä.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja nykyaikaistaa case-yrityksen vanhanaikaista markkinointiviestintää. Yrityksellä on vankka kokemus alalla toimimisesta, mutta sen markkinointiviestintänsä on jäänyt kehityksestä jälkeen, joten tarve markkinointiviestinnän uudistamiselle on suuri. Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma toteutettiin markkinoinnin vuosikello muotoon.

Opinnäytetyön tietopohja rakennettiin käsittelemään mainonnan eri muotoja luokiteltuna omaan mediaan, ostettuun mediaan ja ansaittuun mediaan. Tietopohja pohjustettiin markkinointiviestinnän yleisellä läpikäymisellä, jossa käsiteltiin kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat sekä budjetointi.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena hyödyntäen benchmarking-menettelmää. Case-yrityksen markkinointiviestintää vertailtiin muiden alan suurien toimijoiden markkinointiviestintään, joiden viestinnän tavoista otettiin mallia. Benchmarkingin tulosten pohjalta laadittiin case-yrityksen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma. Benchmarkingin keskeisimmät tulokset olivat näkyvyys sosiaalisen median alustoilla, paikallinen sekä alueellinen printtimainonta, sähköinen suoramarkkinointi sekä YouTuben hyödyntäminen tukimediana.

Toteutettua tutkimusta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta. Validiteetti ilmaisee tutkimuksessa käytetyn menetelmän soveltumista ilmiön mittaamiseen. Reliabiliteetti ilmaisee käytetyn mittarin luotettavuutta eli toistettavuutta ilmiön mittaamisessa. (Hiltunen 2009.) Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen validiteetti on hyvä. Valitut tutkimusmenetelmät (havainnointi ja haastattelu) mittaavat tarkasteltavaa ilmiötä (kilpailijayrityksien markkinointiviestintä) onnistuneesti. Toteutetun tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä. Saadut tutkimustulokset toistuvat samanlaisina mittauskerrasta riippuen. Sattuman osuus tutkimuksessa on hyvin pieni. Tulokset eivät ole myöskään olosuhteista riippuvaisia. Tutkimuksessa syntyneet tulokset ovat luotettavia ja näin yleistettävissä case-yrityksen omaan käytäntöön.

Opinnäytetyön kokonaisuus oli onnistunut, sillä tutkimuksen tuloksena case-yritykselle saatiin esiteltäväksi konkreettisia keinoja, jolla se voi viedä markkinointiviestintäänsä eteenpäin modernimpaan suuntaan. Työ toteutettiin suunnitelman mukaan, joten käsiteltävät asiat tulivat käsitellyksi ja mitään ei sivuutettu tai unohdettu. Kiinnostava jatkotutkimusaihe, joka tuli mieleen työtä tehdessä on case-yrityksen brändi-imago. Minkälainen maine ja imago yrityksellä on asiakkaidensa keskuudessa, ja kuinka sitä mahdollisesti voitaisiin parantaa.

Lähteet

Aaltonen, T. 2021a. Markkinointiviestintä. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Aaltonen, T. 2021b. Mainonta. Yritystoiminta. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

Aikakausmedia. Mikä on aikakauslehti? Viitattu 22.3.2021. Saatavissa <https://www.aikakausmedia.fi/mediakasvatus/aikakauslehdet-mediakasvattajina/mikae-on-aikakauslehti/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi – Markkinointiviestintä kilpailukeinona. 16.–17. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Cision 2019. Markkinointiviestinnän uudistaminen on avainasemassa yrityksen menestymisessä. Kauppalehti. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/markkinointiviestinnan-uudistaminen-on-avainasemassa-yrityksen-menestymisessa/2342d5fe-65f3-32ec-ad79-077ea93708e7>

Creature AD 2019. 5 syytä miksi markkinointi on niin tärkeää yritykselle. Blogi. Viitattu 13.5.2021. Saatavissa <https://creaturead.fi/5-syyta-miksi-markkinointi-on-niin-tarkeaa-yritykselle/>

Elbanna, K. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Fonecta Finder. Naroma-Tuote Oy Peltiteostehdas. Viitattu 31.3.2021. Saatavissa <https://www.finder.fi/Peltityöt+ja+pellit/Naroma-Tuote+Oy+Peltiteostehdas/Lahti/yhteystiedot/159320>

Hakukonekeisari Oy. Hakukoneoptimoinnin hinta. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa <https://hakukonekeisari.fi/hakukoneoptimointityon-hinta/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. PDF-tiedosto. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Huttunen, K. 2020. Uutiskirje markkinointivälineenä. Viitattu 18.3.2021. Saatavissa <https://www.zoner.fi/uutiskirje-markkinointivalineena/>

IAB Finland 2020. Verkkomainonta lähes 10 % kasvussa vuonna 2019. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-lahes-10-kasvussa-vuonna-2019>

Jyväskylän yliopiston Koppa 2015. Empiirinen tutkimus. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet

Kiesiläinen, T. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Markkinointitoimisto Pitkospuu. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/page/3/?et_blog

Kärkimedia. Viitattu 22.3.2021. Saatavissa <https://www.karkimedia.fi/>

Lahtinen, N. Kuinka reagoida negatiiviseen palautteeseen somessa. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-reagoida-negatiiviseen-palautteeseen-somessa>

Lieberman, M. 2014. 10 Stats About Inbound Marketing That Will Make Your Jaw Drop. HubSpot blogi. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-stats?_hstc=237735263.924ccf75ec3c2565c5caddf8e4b8d2c1.1620125503062.1620146334677.1620476550326.4&_hssc=237735263.2.1620476550326&_hsfp=2424213171

Mainostuotanto Meteor Oy 2016. Googlen tilastoja. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Naroma-Tuote Oy. Lähetetty 17.6.2016.

Matter Agency 2017. Uutiskirje ja uutiskirjeen luominen – 6 käytännön vinkkiä. Blogi. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://www.matter.fi/blogi/uutiskirjeen-luominen-6-kaytannon-vinkkia>

MediaAuditFinland. Terminologia. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa: <https://mediaauditfinland.fi/terminologia/>

Mediateko. Ulkomainonta - Perusteet. Viitattu 22.3.2021. Saatavissa <https://www.mediateko.fi/ulkomainonta>

Merikoski, M. 2018. 92 % suomalaisista lukee viikoittain sanoma- tai aikakauslehtiä, painettu lehti edelleen digitaalista suosittumpi, erityisesti aikakauslehtien lukemistapana. MediaAuditFinland. Viitattu 22.3.2021. Saatavissa <https://mediaauditfinland.fi/2018/09/13/92-suomalaisista-lukee-viikoittain-sanoma-tai-aikakauslehtia-painettu-lehti-edelleen-digitaalista-suositumpi-erityisesti-aikakauslehtien-lukemistapana/>

Murphy, R. 2020. Local Consumer Review Survey 2020. BrightLocal. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Naroma, A. 2021. Toimitusjohtaja. Naroma-Tuote Oy. Haastattelu 31.3.2021.

Naroma-Tuote Oy 2019–2020. Tilinpäätös. Saatavissa <https://virre.prh.fi/novus/home?execution=e4s1>

Niemi, S. 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media – mitä ne ovat? Meltwaterin blogi. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>

Oppariapu. Benchmarking (vertaisarviointi). Viitattu 30.3.2021. Saatavissa <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>

Otavamedia Oy. Aikakauslehtimainonta. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://yriyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/aikakauslehtimainonta/>

Pitkänen, A. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Kuudes painos. Helsinki: Alma Talent Oyj

RadioMedia. Radiomainonta. Viitattu 22.3.2021. Saatavissa <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta>

RajatOn 2015. Tutkijan ABC. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Routa Markkinointi Oy 2021a. Sanomalehti on vahva uutis- ja mainosmedia. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/palvelut/lehtimainonta/sanomalehdet>

Routa Markkinointi Oy 2021b. TV-mainonta. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/palvelut/tv-mainonta>

Salminen, T. 2018. Yritysblogi, sen perustaminen ja kasvattaminen – oman median haasteita ja ilon aiheita. Karhulla on asiaa -blogi. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa

<https://www.karuhelsinki.fi/blogi/yritysblogi-sen-perustaminen-ja-kasvattaminen-oman-median-haasteita-ja-ilon-aiheita>

Santalahti, K. Parhaat sosiaalisen median maksetun mainonnan toimet. Kublan blogi. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-maksetun-mainonnan-toimet/>

Screenforce Finland. Mainonnan sanasto. Viitattu 9.4.2021. Saatavissa <https://www.screenforce.fi/mainonta/sanasto>

Screenforce Finland. OPAS: TV-mainonnan perusteet. PDF-tiedosto. Viitattu 22.3.2021. Saatavissa https://www.screenforce.fi/hubfs/OPPAAT/Screenforce_OPAS_TV-mainonnan-perusteet.pdf

Suhonen, M. 2016. Oman median nousu ja merkitys. Matter Agency. Blogi. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://www.matter.fi/blogi/oman-median-nousu-ja-merkitys/>

Suomen Asiakastieto Oy. Naroma-Tuote Oy. Viitattu 31.3.2021. Saatavissa <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/naroma-tuote-oy/06401614/taloustiedot>

Suomen Digimarkkinointi Oy a. Hyvä yritysblogi – Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! Blogi. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>

Suomen Digimarkkinointi Oy b. Sähköpostimarkkinointi ja laki. Blogi. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-ja-laki>

Suomen Suoramainonta Oy. Suoramainonta mediana. Viitattu 22.4.2021. Saatavissa <http://suomensuoramainonta.fi/fi/suoramainonta-mediana>

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntyneet. Viitattu 23.3.2021. Saatavissa http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tuominen, K. 2016. Kehityksen tie - Benchmarking-käsikirja. Benchmarking-pilottiohjelma. Turku: Oy Benchmarking Ltd

Turunen, L. Markkinointiviestintä. Aalto-yliopisto. PDF-dokumentti. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/938897/mod_folder/content/0/Luento_7_Markkinointiviestintä.pdf?forcedownload=1

Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. LM Someco. Blogi. Viitattu 23.3.2021. Saatavissa <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Venermo, A. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcanin blogi. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>