

Digimyyntin haasteet Savon Sanomissa

Maija Rätty

Opinnäytetyö
Syyskuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Räty, Maija	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 7.9.2015
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Digimyyntin haasteet Savon Sanomissa		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Savon Sanomat		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli sanomalehti Savon Sanomien myynnin kehittäminen digitaalisten tuotteiden osalta. Työssä haluttiin selvittää mainostajien mielipiteet Savon Sanomien mainosvaihtoehdoista ja verkkomainonnasta yleensä. Savon Sanomat on Keski-suomalainen-konsernin Savon alueella ilmestyvä maakuntalehti, jonka kokonaistavoittavuus on 269 000 lukijaa.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin myyntiprosessia ja digitaalista markkinointia. Myyntiprosessia ja digitaalisen markkinoinnin haasteita peilattiin Savon Sanomien myyntiin ja verkkopalvelun mainosvaihtoehtoihin, joista saatiin kattava tieto haastattelemalla Savon Sanomien myyntihenkilöstöä. Työ oli tutkimusotteeltaan kvantitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä oli kysely, joka lähetettiin sähköpostitse Savon Sanomien 2434 yritys-asiakkaalle. Vastauksia kyselyyn saatiin 175 kappaletta. Vastausprosentti jäi pieneksi, mutta vastaajamäärä voitaneen pitää riittävänä yleistysten tekemistä varten.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella saatiin muutamia kehitysajatuksia myynnin tueksi. Tulosten perusteella asiakas kaipaa myyjän apua verkkomainonnan suunniteluun. Kaikki verkkokampanjat tulisi käydä asiakkaan kanssa läpi kampanjan jälkeen. Myös pienet yritykset voidaan ottaa verkkomainonnan myynnissä huomioon. Lisäksi verkkopalvelun hinta vaatii perustelua.</p> <p>Toimeksiantaja Savon Sanomat voi kehittää myyntiään tulosten avulla. Jatkotutkimuksena erilaiset verkkomainonnan mittaamisen keinot, kuten selaushistorian seuraaminen, olisivat mielenkiintoisia ja toimisivat hyvänä apuvälineenä mediamyynnissä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Myyntiprosessi, verkkomainonta, digimarkkinointi, bannerimainonta, mediamyynti		
Muut tiedot		



Author(s) Räty, Maija	Type of publication Bachelor's thesis	Date 7.9.2015
	Number of pages 49	Language of publication: Finnish
Permission for web publica- tion: x		
Title of publication The Challenge of Digital Sales of the Newspaper Savon Sanomat		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by Savon Sanomat		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to improve the digital ad-sales of the newspaper Savon Sanomat. The goal was to find out the customers' opinions about the digital marketing options of Savon Sanomat and in general. Savon Sanomat is published in the Savo region in Finland and reaches a total of 269 000 readers.</p> <p>The theory part of this study is based on the sales process and digital marketing. The theory was then compared to the situation in Savon Sanomat. The information from Savon Sanomat was gathered by interviewing two sales professionals from the newspaper.</p> <p>The study was made by using a quantitative method. The research material was gathered by a questionnaire, which was sent to the 2434 corporate customers of Savon Sanomat. As few as 175 customers answered the questionnaire, which is why the response rate remained low. However, the number of responses was considered sufficient for making generalizations.</p> <p>The results of the study gave some good thoughts on how to improve the sales in Savon Sanomat. The results show that the customers need help planning digital marketing. The outcome of all the digital marketing campaigns should be reviewed after the campaigns. Digital marketing solutions can also be offered to smaller businesses. Also the price of digital marketing should be more thoroughly explained to the customer.</p> <p>Savon Sanomat can improve their sales with the help of these results. For further studies, the different ways to measure digital marketing, for example investigating clickstream data, could be interesting and useful for sales promotion.</p>		
Keywords/tags (subjects) Sales process, digital marketing, digital sales, display advertising, ad sales		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmä	5
2.3	Tutkimuksen toteutus	6
3	Myyntityön prosessit	9
3.1	Myyntiprosessi.....	10
3.2	Ostoprosessi	13
3.3	Myyntiprosessit Savon Sanomissa	13
4	Digimarkkinoinnin haasteet	17
4.1	Digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteitä	17
4.2	Digitaaliset markkinoinnin kanavia	19
4.3	Digimarkkinointi Savon Sanomien verkkopalvelussa	22
5	Tutkimuksen tulokset	24
5.1	Verkkomainonnan käyttö ja kiinnostuneisuus	25
5.2	Savon Sanomien verkkopalvelun tuntemus ja käyttö	30
5.3	Mielipiteet Savon Sanomien verkkopalvelusta	32
6	Johtopäätökset	35
6.1	Verkkomainonnan käyttö ja kiinnostus	35
6.2	Savon Sanomien verkkopalvelun tuntemus ja käyttö	36
6.3	Mielipiteet Savon Sanomien verkkopalvelusta	37
7	Pohdinta	39
	Lähteet	42
	Liitteet	44
	Liite 1. Kyselyrunko	44

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimusasetelma	4
Kuvio 2. Mediamyynnin organisaatio.....	15
Kuvio 3. Yritysten toimialat	25
Kuvio 4. Verkkosivujen ja verkkokaupan omistaminen	26
Kuvio 5. Yrityksen koko ja verkkokaupan omistaminen.....	26
Kuvio 6. Yrityksen koko ja käytetyt verkkomainonnan muodot.....	27
Kuvio 7. Yritysten koko ja kiinnostus verkkomainonnan muotoja kohtaan.....	28
Kuvio 8. Kiinnostus verkkomainontaa kohtaan ja sen käyttö	29
Kuvio 9. Perinteisen mainonnan käyttö	30
Kuvio 10. Yritysten koko ja tieto verkkomainonnasta	31
Kuvio 11. Savon Sanomien verkkomainonnan kokeminen toimivaksi	32
Kuvio 12. Printtilehden ja verkkopalvelun hinta-laatusuhde	33
Kuvio 13. Yritysten koko ja verkkopalvelun hinta-laatusuhteen kokeminen.....	34

1 Johdanto

Media-ala on murroksessa. Perinteisten paperilehtien lukijamäärät laskevat. Kärki-media on 34 suomalaisen jäsenlehden omistama yhtiö. Siihen kuuluvien sanomalehtien lukijamäärät ovat vuodesta 2014 vuoteen 2015 laskeneet noin 81 000 lukijalla. Median lukutottumukset ovat muuttuneet ja sanomalehtien lukijat ovat siirtyneet verkkoon. Lehtien ja digitaalisten sisältöjen kokonaistavoittavuus on kasvanut noin 36 000 lukijalla vuodesta 2014. (Kärki-media-lehtien kuukausittaiset lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet 03-2015.) Nyt sanomalehdet kaipaavat myös mainostajien siirtymistä verkkoon. Vuonna 2013 sanomalehtien ilmoitusmäärät laskivat lähes 16 prosenttia (Vuosikertomus 2013 N.d.b., 4).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sanomalehti Savon Sanomien digitaalisten kanavien myyntiä ja onnistumista markkinointivälineenä. Työssä selvitetään yritysasiakkaan kokemukset ja tarpeet mainontaan verkkosivuilla. Työssä selvitetään myös mainostajien tietämys Savon Sanomien verkkomainonnasta ja myyntityön vaikutus mainonnan ostoon. Työn aihe muovautui keväällä 2015 digitaalisen markkinoinnin hankkeeseen tehdyn projektin kautta. Projektissa yritysten nykypäivän tarpeet digitaalisen markkinoinnin suhteen havaittiin yleisesti ajankohtaisiksi. Savon Sanomien halukkuutta opinnäytetyöprojektiin tiedusteltiin, sillä tutkijan omina vahvuuksina olivat lehtialan ja myynnin tuntemus.

Savon Sanomat ilmoitti aiheen kiinnostavan myös heitä ja olevan heille ajankohtainen. Savon Sanomat halusi selvittää paitsi yritysten mielipiteitä heille tarjottuja digitaalisen markkinoinnin palveluita kohtaan myös sitä, miten palveluita yrityksille myydään. Nykyisellään verkkomainonnan kysyntä ja myyjien osalta verkkomainonnan tarjoaminen on vähäisempää kuin toivottaisiin.

Työn tärkeimpänä tavoitteena on Savon Sanomien digitaalisten tuotteiden myynnin kehittäminen. Työn kautta pyritään selvittämään mainostajien kiinnostusta verkkomainonnan suhteen, jotta voidaan tarjota mainostajille toimivia ratkaisuja. Kun mainostajien tarpeet ymmärretään, on myyjän helpompi tarjota verkkomainontaa vaihtoehtona. Työn tavoitteena on siis helpottaa myyntityötä. Tavoitteena on myös selvittää mainostajien mielipiteitä ja käyttökokemuksia Savon Sanomien verkkopalvelusta. Oppimistavoitteena työssä on verkon asiantuntemuksen lisääminen.

Opinnäytetyö on tutkimusotteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Työssä tutkitaan Savon Sanomien digitaalisten kanavien myynnin nykytilaa toteuttamalla kysely, joka lähetetään sähköpostitse kaikille Savon Sanomien asiakkaille. Kyselyn taustatiedoksi haastatellaan Savon Sanomien myyntihenkilöitä ja perehdytään kattavasti Savon Sanomien aineistoon ja teoriapohjaan. Teoriaosuudessa perehdytään myyntiprosessiin ja toisaalta digitaaliseen markkinointiin. Myyntiprosessia ja digitaalisen markkinoinnin haasteita peilataan Savon Sanomien myyntiin ja verkkoratkaisuihin, joista tietoa saadaan haastatteluiden ja Savon Sanomien aineiston perusteella. Kyselyn tuloksista tehtäviä johtopäätöksiä voidaan käyttää myynnin kehittämiseen Savon Sanomissa.

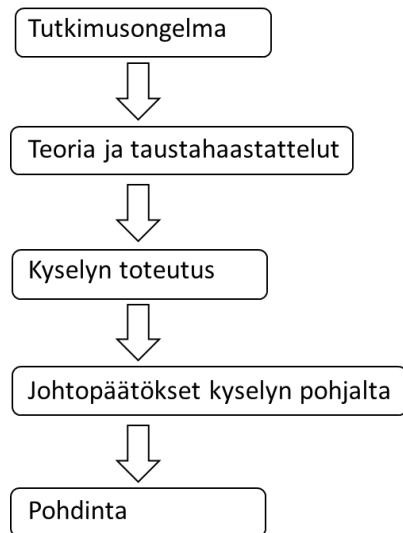
Savon Sanomat

Savon Sanomat on osa Keskisuomalainen Oyj:tä. Keskisuomalainen Oyj on pörssissä noteerattu jyvaskyläläinen viestintäyhtiö. Keväällä 2013 Keskisuomalainen Oyj osti suurimman osan Suomen Lehtiyhtymä -konsernista. Keskisuomalainen Oyj on yrityskaupan myötä lehtinimikkeiden määrällä mitattuna Suomen suurin sanomalehtikonserni. Työntekijöitä konsernissa on keskimäärin noin 1 000. Keskisuomalainen kustantaa 56:ta lehteä, joihin kuuluu niin kaupunkilehtiä, paikallislehtiä kuin alueellisia ja maakunnallisiakin lehtiä. Maakuntalehdet Keskisuomalainen ja Savon Sanomat ovat levikiltään suurimpia konsernin lehtiä. (Konserni n.d.a.)

Savon Sanomat lehtiosuuskunta perustettiin vuonna 1907, ja lehteä alettiin julkaista vuoden 1908 alussa. Lehdestä on sen yli satavuotisen historian aikana kasvanut maakunnan johtava media. Alkuaikoina lehden levikki oli noin 10 000, tänä päivänä levikki on noin kuusinkertainen. (Brändikirja 2015a.) Savon Sanomien painetulla lehdellä on 125 000 päivittäistä lukijaa. Savon Sanomat palvelee paitsi perinteisen printtimedian tapaan, myös digitaalisten kanavien kautta. Savon Sanomien verkkopalvelu, näköislehti ja mobiiliversio tavoittaa 144 000 kävijää viikoittain. Savon Sanomien yhteistavoittavuus on 269 000 lukijaa. (Savonsanomat.fi-verkkosisällöt n.d.) Savon Sanomissa työskentelee keskimäärin 104 työntekijää. Lehti on vuoden 2015 alusta alkaen ollut osa Savon Media Oy:tä. (Lopputilitys ja toimintakertomus 1.1.–31.12.2014.)

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelma on lähtökohta tutkimukselle. Tutkimusongelman lähtökohdasta johdetaan teoreettinen viitekehys. Teoriaosuudessa tutkitaan sitä, mitä tieteellinen kirjallisuus kertoo tutkimusongelman aiheesta. Teoriapohjaa käytetään pohjana toteutettavalle tutkimukselle ja sovelletaan taustatietoa näin käytäntöön. (Kananen 2010, 18–21.) Kuviossa 1 on kuvattu tämän työn kulku. Tutkimusotteen valinta ja tutkimuksen vaiheet pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti reliabiliteetin takaamiseksi.



Kuvio 1. Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Savon Sanomien lukijat ovat siirtyneet verkkoon luontevasti, ja verkkopalvelulla on kiitettävästi viikoittaisia käyttäjiä. Jostakin syystä mainostajat eivät kuitenkaan ole siirtyneet verkkoon yhtä innokkaasti. Työn tutkimusongelmaksi voidaan tiivistää se, etteivät mainostajat käytä verkkomainontaa vaihtoehtona samassa suhteessa, kuin lukijat ovat verkkopalvelun omaksuneet. Tällä työllä pyritään selvittämään yritysasiakkaiden kiinnostusta verkkomainonnan suhteen ja sitä, miten Savon Sanomien mediamyynnin puolesta mainostajien tarpeisiin voitaisiin vastata.

Tältä pohjalta on määritetty seuraava tutkimuskysymys ja alakysymykset:

- *Miten Savon Sanomien digimyyntiä voidaan kehittää?*
- o *Millainen verkkomainonta kiinnostaa yrityksiä?*
- o *Kuinka hyvin mainostaja tuntee Savon Sanomien verkkopalvelun mainosvaihtoehdot?*
- o *Mitkä ovat mainostajien mielipiteet Savon Sanomien verkkopalvelusta?*

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. Tutkimusongelman luonne määrittää sen, kumpaa menetelmää tutkimuksessa käytetään. Laadullisesta tutkimuksesta puhutaan silloin, kun tutkimuksessa ei käsitellä lukuja tai niiden riippuvuuksia. Laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä valitaan silloin, kun tarvitaan tietoa tuntemattomasta ilmiöstä. (Kananen 2010, 36–37.) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittaisiin tämän tutkimuksen menetelmäksi, jos myyntiprosessista ja verkkomainonnasta ei olisi aiempaa tutkimustietoa. Tässä tapauksessa tutkimustietoa löytyy runsaasti. Niinpä taustatiedon avulla on mahdollista testata teorian toimivuutta käytännössä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään kohderyhmältä tai kohderyhmää kuvastavalta otannalta tutkimuslomakkeella. Kenttätyön menetelmänä voidaan käyttää postikyselyä, sähköistä kyselyä tai henkilökohtaisia haastatteluja. (Kananen 2010, 74–75.) Tässä tapauksessa tutkimuksen kohderyhmänä ovat Savon Sanomien mainostajat. Jos kohderyhmä olisi suurempi, esimerkiksi kaikki Suomen yritykset, olisi järkevää käyttää pienempää otantaa, joka rakenteeltaan kuvastaa kohderyhmää kokonaisuutena. Savon Sanomien tapauksessa kohderyhmä ei ole niin suuri, ettei kyselyä voitaisi toteuttaa koko kohderyhmälle. Koska kohderyhmän edustajilla on käytössään sähköpostit, on kysely helpointa toteuttaa sähköisenä kyselynä. Lisäksi oppilaitoksen puolesta on opiskelijoiden käytettävissä Webropol-ohjelmisto, jonka avulla kysely on helppo toteuttaa.

On tärkeää, että kyselyn kysymykset ovat ymmärrettäviä. On myös pystyttävä oletamaan, että vastaajalla on tieto kysytystä asiasta. Lisäksi on tärkeää, että vastaajalta kysytään sellaisia kysymyksiä, joihin vastaaja on valmis ja halukas vastaamaan. Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Strukturoidussa kysymyksessä vastaus-

vaihtoehdot ovat valmiiksi määriteltyjä, kun taas avoimessa kysymyksessä vastaaja saa muotoilla vastauksen omin sanoin. Avointen kysymysten tulosten käsittely on hankalaa, mutta niiden avulla voidaan saada arvokasta uutta tietoa, jota strukturoidun kysymyksen avulla ei osata välttämättä ennakoida. (Kananen 2008, 25–28.) Tässä kyselyssä strukturoitu kysymys on esimerkiksi ”Henkilöstön määrä: a) 0–9, b) 10–49, c) 50–249, d) yli 250 työntekijää”, avoin kysymys taas ”Kehitysehdotukset Savon Sanomien verkkopalvelun parantamiseksi mainoskanavana”.

Kyselyn tulokset esitellään tutkimalla suhteellisia prosenttiosuuksia vastausten osalta. Lisäksi tutkitaan muuttujien riippuvuussuhteita ristiintaulukointien avulla. Tulokset analysoidaan ja lisäksi esitellään tutkimusongelman kannalta oleelliset päätelmät. Analysoinnissa tutkitaan, voidaanko tuloksia yleistää koskemaan kohderyhmää. (Kananen 2008, 41–46.) Tässä työssä ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia esimerkiksi yrityksen koon ja verkkomainonnan käytön välistä riippuvuutta.

Tutkimuksen teossa on tärkeää, että tieto on luotettavaa ja totuudenmukaista. Tämän vuoksi arvioidaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Stabiliateetti eli se, miten tulokset kestävät aikaa, on osa reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Validiteetista pystytään varmistumaan, kun kyselyn kysymykset johdetaan hyvin suunnitelluista tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä. (Kananen 2008, 79–81.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti pyritään varmistamaan sillä, että tutkimuksen vaiheet ja toteutus kuvataan mahdollisimman tarkasti. Digitaalisen markkinoinnin trendit ja haasteet ovat jatkuvassa muutoksessa, joten voidaan etukäteen olettaa, että tulosten stabiliateetti on heikko.

2.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä ja se lähetettiin niille Savon Sanomien yritysasiakkaille, joilta löytyi sähköpostiosoite ja jotka olivat mainostaneet Savon Sanomissa vuonna 2014 tai myöhemmin. Vastaanottajaryhmää rajattiin tämän verran, koska kyselyyn haluttiin mukaan aktiivisia asiakkaita. Suurimmalle osalle Savon Sanomien asiakkaista löytyy sähköpostiosoite Savon Sanomien rekisteristä. Kyselyn lähetystä ei koettu tarpeelliseksi niille muutamalle yritykselle, joille sähköpostia ei löytynyt. Sähköposti lähetettiin 2434 asiakkaalle.

Kysely lähetettiin asiakkaille keskiviikkona 5.8.2015. Ajankohta haluttiin laittaa elokuulle, jotta mahdollisimman moni vastaaja olisi jo palannut kesäloman vietosta. Muistutusviesti kyselystä laitettiin asiakkaille keskiviikkona 12.8.2015. Kysely sulkeutui keskiviikkona 19.8.2015 klo 23.59. Kysely lähetettiin Savon Sanomien puolesta, jotta vastaajat saisivat luotettavamman kuvan kyselyn toteutuksesta.

Kyselyn toteutuksessa käytettiin Webropol online -kyselysovellusta. Webropol valittiin, koska Jyväskylän ammattikorkeakoululla on opiskelijoiden käytössä tunnukset sovellukseen. Kyselysovelluksen käyttö ja raporttien saanti järjestelmästä havaittiin helpoksi. Tutkijalla oli myös aiempaa kokemusta sovelluksen käytöstä, joten käytön opettelu ei vaatinut paljoa aikaa. Vastauksen kerääminen sähköistä kyselysovellusta käyttämällä nähtiin miellyttävämmäksi tavaksi myös vastaajan kannalta verrattuna vaikkapa paperilomakkeeseen.

Kyselyssä oli kaiken kaikkiaan 24 kysymystä. Ensin kysyttiin asiakasyrityksen perustietoja. Yrityksen henkilöstön määrää kysyttiin, jotta saataisiin selvyys yrityksen koosta ja voitaisiin analyysissä verrata yrityksen koon merkitystä vastauksiin. Kyselyssä käytetty kokoluokitus on työ- ja elinkeinoministeriön Yritys-Suomi-palvelun kokoluokituksen mukainen. Mikroyritys työllistää alle kymmenen henkilöä. 10–50 henkilöä työllistävä yritys on pieni yritys. Pienillä ja keskisuurilla (PK-yritykset) yrityksillä tarkoitetaan alle 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Suuresta yrityksestä puhutaan yleensä, kun työntekijöitä on enemmän kuin 250. (Ks. liite 1; Yrityksen koko n.d.)

Toisena kysymyksenä kysyttiin yrityksen toimialaa. Toimialavaihtoehdot kyselyyn valittiin Alueellinen ostokäyttäytyminen 2015 -tutkimuksesta, jossa on tutkittu Kuopio-Varkaus-alueen asiakkaiden ostokäyttäytymistä (Alueellinen ostokäyttäytyminen kevät 2015 – Kuopio-Varkauden markkina-alue 2015). Perustietoina kysyttiin myös, onko yrityksellä omia verkkosivuja tai verkkokauppaa. Jos yrityksellä ei ole omia verkkosivuja, on ymmärrettävää, jos verkkomainonnan käyttö on vähäisempää muutenkin. Toisaalta Savon Sanomien kautta on mahdollista teettää yritykselle myös verkkosivusto tai verkkokauppa (Huttunen 2015). Siksi päätettiin myös kysyä, kokeeko yritys verkkosivujen tai verkkokaupan perustamisen tarpeelliseksi, mikäli niitä ei vielä ole. (Ks. liite 1.)

Asiakkailta haluttiin kysyä lisäksi mitä verkkomainonnan muotoja he käyttävät mainonnassaan, jos käyttävät lainkaan. Vastausvaihtoehdoiksi valittiin samat vaihtoehdot, jotka on käyty läpi myös tämän tutkimuksen teoriaosuudessa. Monet kyselyssä mainituista verkkomainonnan vaihtoehdoista pystytään myös sisällyttämään Savon Sanomien kampanjaan. Asiakkailta kysyttiin myös muiden mainoskanavien käyttöä markkinoinnissa. Mainoskanavat otettiin kyselyyn TNS Gallupin pienestä mainoskustasta, jossa vuosittain tutkitaan mediamainonnan osuuksia yritysten mainonnan käytöstä (Mediamainonnan osuudet 2014). Yrityksiltä haluttiin lisäksi kuulla, mitkä verkkomainonnan muodot heitä kiinnostivat tulevaisuudessa ja koettiinko verkkomainontaa ylipäättään tarpeelliseksi. (Ks. liite 1.)

Näiden peruskysymysten jälkeen kyselyssä siirryttiin tiedustelemaan yritysten mielipiteitä Savon Sanomien verkkopalvelun mainosvaihtoehdoista. Ensin tiedusteltiin, olivatko verkkopalvelun mainosvaihtoehdot asiakkaalle tuttuja. Mikäli asiakas vastasi tähän kysymykseen ”ei”, hänet ohjattiin suoraan kyselyn loppuun, jonne pystyi jättämään yhteystiedot yhteydenottoa varten. (Ks. liite 1.)

Seuraavat kysymykset olivat jaoteltu hieman erilaisiksi Savon Sanomien verkkomainontaa käyttäneille yrityksille ja niille, jotka eivät olleet Savon Sanomien verkkomainontaa kokeilleet. Niiltä, jotka olivat käyttäneet Savon Sanomien verkkopalvelua mainonnassaan, kysyttiin, mistä tieto verkkomainosvaihtoehdosta oli saatu. Lisäksi kysyttiin, kokiko asiakas verkkomainonnan toimivaksi ratkaisuksi. Koska myynnin jälkityö on myös tärkeää, asiakkailta kysyttiin, käytiinkö tuloksia kampanjan jälkeen läpi myyjän kanssa. Niiltä, jotka eivät olleet kokeilleet Savon Sanomien verkkopalvelua mainonnassaan, kysyttiin, oliko myyjä maininnut asiakkaalle tällaisesta vaihtoehdosta ja oliko Savon Sanomilta saatu kampanjatarjous sisältänyt verkkomainontaa. (Ks. liite 1.)

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Savon Sanomien verkkopalvelusta. Asiakkailta kysyttiin mielipidettä tuotevalikoiman laajuudesta, tuotteiden hinnoittelusta ja verkkopalvelun saavutettavuudesta. Lisäksi haluttiin kysyä mielipidettä sanomalehden hinnoittelusta, jotta myöhemmin verkkopalvelun ja sanomalehden hintamielikuvia voitaisiin vertailla keskenään. Asiakkailta haluttiin myös avoimia kommentteja ja kehittämisehdotuksia verkkopalvelun parantamiseksi. Näin asiakkailta olisi mahdollista saada uusia ideoita, joita strukturoiduilla kysymyksillä ei aina voida ennakoida. (Ks. liite 1.)

Kyselyn viimeiseen kohtaan asiakkaiden oli mahdollista jättää yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Tämä kohta lisättiin toimeksiantajan myyntityötä helpottamaan, sillä tutkimuksen kannalta yhteystiedoille ei ollut tarvetta. Saatekirjeeseen ja kyselyn yhteyteen laitettiin maininta siitä, että kyselytulokset ja yhteystiedot käsitellään erikseen. Toimeksiantajan puolesta yhteystietonsa jättäneiden asiakkaiden kesken arvottiin 500 euron arvoinen kampanja Savon Sanomien verkkosivustolla. (Ks. liite 1.)

3 Myyntityön prosessit

Tässä luvussa kuvataan sitä prosessia, jota kautta myynti syntyy. Haastatteleamalla myyntipäällikkö Tuomas Huuskoa ja avainasiakaspäällikkö Jenna Huttusta saatiin myös kuva siitä, miten myyntiprosessit toimivat Savon Sanomissa tällä hetkellä. Savon Sanomien myyntiprosessia verrataan myyntiprosessin teoriapohjaan. Toisaalta prosessi on tärkeää myös ostajan näkökulmasta.

3.1 Myyntiprosessi

Rouneen ja Joki-Korpelan (2008) mukaan myyntityö voidaan jakaa kulutushyödykkeiden myyntiin ja b-to-b-ratkaisujen myyntiin. Kulutushyödykkeiden myynnillä tarkoitetaan lähinnä perinteistä liikkeessä tapahtuvaa myyntiä. B-to-b-ratkaisujen myynti on pitkäjänteisempi prosessi, johon kuuluu useita vaiheita ja päätöksentekijöitä. (Mts. 9.) Bergström ja Leppänen (2009) jakavat myyntityön toimipaikkamyyniin eli liikkeessä tapahtuvaan myyntiin ja kenttämyyntiin. Sisällöltään Bergströmin ja Leppäsen jaottelu vastaa edeltävää jaottelua, sillä kenttämyynnillä tutkijat viittaavat nimenomaan b-to-b-myyntiin. (Mts. 412.)

B-to-b-myynnissä on usein mukana monenlaista myyntihenkilöstöä. Myyjien lisäksi tarvitaan tilausten käsittelijöitä, myynninedistäjiä sekä erilaisia myynnin tuen henkilöitä, kuten koordinaattoreita, teknisiä osajia ja myyntikäyntien varaajia. Myös myynti voidaan jakaa erilaisiin asiakkuustiimeihin asiakkuuden merkittävyyden mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 413–414.)

B-to-b-ratkaisujen myynnissä myyntiprosessi kulkee asiakasperustuksesta asiakassuhteen hoitoon ja kehittämiseen. Kalliomaan (2011, 55) mukaan prosessiin kuuluu kaiken kaikkiaan yhdeksän eri vaihetta:

1. Asiakasperustus

2. Yhteydenotto

3. *Valmistautuminen*
4. *Avaus*
5. *Tarvekartoitus*
6. *Ratkaisun tarjoaminen*
7. *Vastaväitteet*
8. *Päätös*
9. *Asiakassuhteen hoito*

Ensin asiakkuus perustetaan, eli myyjä valitsee asiakkuuden joko itse hankitun liidin tai asiakkaan yhteydenoton perusteella. Asiakkaan valinnassa otetaan mahdollisesti jo etukäteen huomioon asiakkaan potentiaali ja mahdollinen tarve. Asiakkaan valinnan jälkeen asiakkaaseen otetaan yhteyttä. Yhteydenotossa on tärkeää perehtyä valmiiksi asiakkaan tietoihin ja saada sovittua tapaaminen. (Kalliomaa 2011, 55–65.)

Mikäli asiakkaan kanssa sovitaan tapaaminen, myyjä suunnittelee tapaamisen hyvin etukäteen. Seuraavissa vaiheissa päästään myyntikeskusteluun eli tapaamiseen asiakkaan kanssa. Useissa tutkimuksissa seuraaviin vaiheisiin viitataan myös puhumalla myyntitapahtuman vaiheista. Myyntitapahtuma jaetaan usein vaiheisiin, jotka ovat: 1. Avaus, 2. Tarvekartoitus, 3. Tuote-esittely, 4. Vastaväitteet, 5. Hintaneuvottelu, 6. Kaupan päätös sekä 7. Asiakassuhteen hoito. Avauksella myyjä antaa luotettavan vaikutelman ja herättää kiinnostuksen. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys myynnin kannalta. Tässä vaiheessa on myös hyvä käydä läpi tapaamisen kulku. (Kalliomaa 2011, 66–76; Bergström & Leppänen 2009, 424–425.)

Tarvekartoituksen kautta saadaan tärkeää tietoa asiakkaan tilanteesta. Näin voidaan asiakkaalle tarjota sellaista ratkaisua, joka auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa tai saavuttamaan tavoitteensa. Kysymykset ovat tässä vaiheessa tärkeitä, mutta toisaalta yhtä tärkeää on myös kuuntelu. SPIN-kaavan mukaan tarvekartoitukseen kuuluu neljä osaa 1. Tilannekysymyksillä (situation) selvitetään asiakkaan nykytilanne. 2. Ongelmakysymyksillä (problem) kartoitetaan ongelmia tai toisaalta mahdollisuuksia.

3. Seurauskysymykset (implication questions) kartoittavat ongelmien seurauksia. 4. Merkityskysymykset (need-payoff questions) tarkentavat asiakkaan tarvetta korjata ongelmat. (Bergström & Leppänen 2009, 428.)

Kalliomaa (2011, 89) esittää käytettäväksi 3E-questions™-mallia. Asiakkaalle pyritään tuomaan ratkaisu ja lisäarvo kolmen vaiheen, 1. arvioinnin (evaluate), 2. laajentamisen (expand) ja 3. ennakkoinnin (envisage), kautta. Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan nykytilannetta arvioidaan. Asiakkaalta kysytään, miten asiat hoidetaan yrityksessä tällä hetkellä ja mitä suunnitelmia on tulevaisuuden varalle. Toisessa vaiheessa kysytään asiakkaan mielipiteitä nykytilanteesta, esimerkiksi toiminnan tehokkuudesta tai hinnasta. Kolmannessa kohdassa johdatellaan asiakasta ratkaisuun eli kysellään, olisiko asiakkaalla kiinnostusta parantaa tilannetta, jos se olisi mahdollista. Tarvekartoituksesta myyjä pääsee tarjoamaan asiakkaalle luontevasti ratkaisua. (Kalliomaa 2011, 66–76.)

Myyntiprosessin aikana tai yleensä viimeistään ratkaisuehdotuksen kuulemisen jälkeen asiakas esittää mahdolliset vastaväitteensä. Myyjä vastaa väitteisiin perustelemalla oman kantansa, kuitenkin arvostaen asiakkaan näkökulmaa. Asiakkaalta voi myös pyytää vastaväitteitä. Kun vasta-argumentit on käsitelty, pyritään asiakkaalle tarjoamaan selkeä ratkaisuehdotus. Tätä myötä kauppa syntyy, lykkääntyy tai kariutuu. Tapaamisen lopuksi sovitaan jatkotoimenpiteistä. (Kalliomaa 2011, 100–111.)

Myyntityö ei kuitenkaan lopu tehtyyn kauppaan. Asiakkuudella on mahdollisuus jatkua ja kehittyä, mikäli asiakas on tyytyväinen. Yritysten myyntivolyymistä jopa 80 % tulee noin viidesosalta asiakkaista. Tämä viidesosa on uskollisia avainasiakkaita, joiden kanssa asiakassuhde on saatu kehitettyä huippuunsa. Siksi on tärkeää, että ostaneista asiakkaista pidetään hyvää huolta. Suhdetta voidaan ylläpitää pitämällä aktiivisesti yhteyttä ja järjestämällä esimerkiksi asiakastilaisuuksia, tarjoamalla jatkotarjouksia tai kanta-asiakasetuja. (Bergström & Leppänen 2009, 477–480.)

3.2 Ostoprosessi

Ostajan näkökulmasta ostoprosessi käynnistyy, kun asiakkaan saama heräte laukaisee ostotarpeen. Kun ostaja motivoituu riittävästi, hän aloittaa tiedonkeruun ja vertailun. Tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailun pohjalta syntyy ostopäätös. Samaan tapaan kuin myyntiprosessissa ei ostajan näkökulmastakaan ostoprosessi pääty ostopäätökseen. Oston jälkeen syntyvät kokemukset tuotteen tai palvelun käytöstä. Kokemukset vaikuttavat siihen, tekeekö asiakas uusintaoston vai valitseeko hän seuraavalla kerralla toisen vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2009, 141–143.)

Ostokäyttäytymisessä ja tiedonkeruussa eri tuoteryhmissä on eroja. Keväällä 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan Kuopio-Varkauden markkina-alueella asuvat kuluttajat seuraavat sanomalehdestä mieluiten tavaratalojen, elintarvikeliikkeiden, autoliikkeiden, urheiluliikkeiden sekä terveystuotteiden mainontaa. Koulutustarjontaan ja työpaikkoihin tutustutaan taas mieluiten internetin kautta. (Alueellinen ostokäyttäytyminen kevät 2015 – Kuopio-Varkauden markkina-alue 2015.)

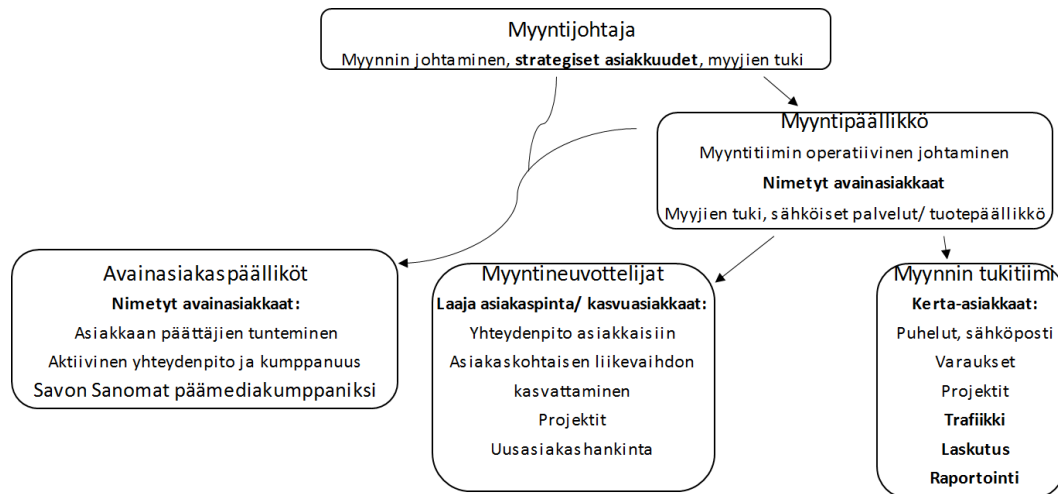
Organisaatioiden ostoprosessi eroaa hieman perinteisestä kuluttajan ostoprosessista, joka edellä on kuvattu. Yrityksen ostoprosessia leimaa rationaalinen päätöksenteko eri tavalla kuin kuluttajan kohdalla. Yrityksen ostoprosessiin kuuluu enemmän kommunikaatiota ostajan ja myyjän välillä, mutta toisaalta myös kommunikaatiota organisaation sisällä. Myyjällä tai markkinoijalla on suuri merkitys jo herätteen laukaisemisessa. Myös myyjän luotettavuudella ja asiantuntemuksella on suuri merkitys ostopäätöksen syntymisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 147–149.)

3.3 Myyntiprosessit Savon Sanomissa

Savon Sanomat on osa Keski-suomalainen-mediakonsernia. Vuoden 2015 alusta alkaen Savon alueen mediarakennetta muutettiin konsernin sisällä. Aiemmin Savon Sa-

nomat oli oma erillinen tytäryhtiönsä konsernin sisällä. Uudessa Savon Media Oy:ssä ovat mukana kaikki Savon alueen 17 lehteä. Tämä vaikuttaa Savon Sanomien myyntiorganisaatioon niin, että myyjien on mahdollista tarjota asiakkaille laajempia ratkaisuja. (Mediatiedot 2015b, 5.) Tässä työssä rajattiin tutkimus koskemaan Savon Sanomien mainontaa.

Kuten kuviosta 2 käy ilmi, vuoden 2015 organisaatiomuutoksen myötä Savon Sanomien myyntijohtaja vastaa Savon Sanomien lisäksi koko Savon alueen strategisesta myynnin johtamisesta Keski-suomalainen-konsernissa. Savon Sanomissa mediamyyntiorganisaatiossa myyntijohtajalle kuuluvat suuremmat strategiset asiakkuudet. Savon Sanomat muodostaa yhden neljästä Savon Median myyntitiimistä, jota johtaa oma myyntipäällikkö. Myyntipäällikkö vastaa Savon Sanomien myytävistä tuotteista sähköiset tuotteet mukaan lukien. Erillistä tuotepäällikköä Savon Sanomilla ei ole kuten esimerkiksi Keski-suomalaisella, ja siksi tuotteet on sisällytetty myyntipäällikön toimenkuvaan. Savon Sanomien tuotteet noudattavat pitkälle samaa linjaa Keski-suomalaisen tuotteiden kanssa. Tämä on järkevää, koska esimerkiksi lehtien internet-sivut on luotu samalle alustalle. Savon Sanomien myyntipäällikkö vaikuttaa konsernin tuotelinjauksiin esimerkiksi olemalla mukana digitaalisen liiketoiminnan yksikössä. Savon Sanomien myyntipäällikkö on myyjien lähin esimies. Käytännön tason johtaminen ja myyjien tuki on osa myyntipäällikön toimenkuvaa. Tämä tarkoittaa, että myyntipäällikkö osallistuu jonkin verran esimerkiksi myyjien asiakaskäynneille. (Huusko 2015.)



Kuvio 2. Mediamyyntin organisaatio (Vänttinen 2014)

Myyntiä Savon Sanomissa tekevät suurimmaksi osaksi myyntineuvottelijat ja avainasiakaspäälliköt (kuvi 2). Jokaiselle asiakkaalle on nimetty oma myyjä, ja asiakkaat on jaoteltu ensisijaisesti asiakkuuden koon mukaan. Avainasiakaspäällikköjen toimenkuvaan kuuluu nimettyjen avainasiakkaiden asiakassuhteen hoito, mutta avainasiakaspäälliköillä on myös pienempiä asiakkaita. Myyntineuvottelijoilla asiakkaita on enemmän, mutta asiakaskohtainen liikevaihto on pienempää. Asiakkuuksia on jonkin verran jaettu myös asiakkaan toimialan mukaan niin, että myyjät pystyvät hyödyntämään toimialakohtaista asiantuntemustaan. Lisäksi myyntiprojekteihin (esimerkiksi teemaliitteet) valitaan aina tapauskohtaisesti vastuuhenkilöt, jotka voivat tarvittaessa olla yhteydessä myös toisten myyjien nimettyihin asiakkaisiin. Tämän lisäksi myyntiorganisaation sisällä toimii erilaisia myyntitiimejä, kuten kasvutiimi ja asiantuntijatiimi. Avainasiakaspäällikkö Jenna Huttunen arvioi, että Savon Sanomien myyjät tapaavat asiakkaitaan paljon. Jonkin verran asiakkaisiin ollaan yhteydessä myös puhelimitse ja sähköpostitse. (Huttunen 2015.)

Myyntipäällikkö Tuomas Huusko (2015) kertoo, että myyntiprosessi lähtee käyntiin, kun asiakkaan kanssa sovitaan tapaaminen. Tapaamisella asiakkaan kanssa keskustellaan ja tarvekartoituksessa yhtenä osana ovat myös Savon Sanomien digitaaliset tuotteet. Digitaalisten tuotteiden arvo on ensisijaisesti lisämyynnillinen, mutta joskus

asiakkaan tilanteesta riippuen kampanja voidaan suunnitella myös digitaalinen tuote edellä. Lähtökohtana on kuitenkin aina asiakkaan tarve.

Huuskon (2015) mukaan myyjän epävarmuus uuden tuotteen suhteen voi osittain vaikuttaa digitaalisten tuotteiden myyntiin. Asiakkaat eivät tunne tuotetta, joten digitaalisten tuotteiden myynti vaatii paljon myyjän perustelua. Myös Huttunen (2015) toteaa, että vasta-argumentteja digitaalisten tuotteiden osalta tulee usein, koska tuotteet ovat asiakkaalle vieraita. Savon Sanomilta löytyy digitaalisten tuotteiden osalta paljon tutkimustietoa markkinoinnin onnistumisesta, ja tätä olisi Huttusen mukaan hyvä käyttää apuna perustelussa digitaalisten tuotteiden valintaan.

Huttunen (2015) kertoo, että asiakkaat pitävät usein hankalana digitaalisten tuotteiden ostoa, sillä ajatellaan, että digitaalinen kampanja vaatii enemmän markkinoinnin ammattitaitoa itseltä. Tämä ei kuitenkaan Huttusen mukaan pidä paikkaansa, sillä kaikki palvelut sivun valmistuksesta mainoksen suunnitteluun voi ostaa Savon Sanomilta. Konsernin tytäryhtiö, mediatoimisto Mediasepät Oy, hoitaa tarvittaessa koko mainonnan teknisen toteutuksen. Huusko (2015) toteaa, että toisaalta digitaaliset kampanjat saattavat vaatia asiakkaalta enemmän resursseja, joten on ymmärrettävää, ettei pienimmillä yrityksillä ole kiinnostusta lähteä tekemään verkkomainontaa.

Huttusen (2015) mukaan myös myynnin jälkityötä tehdään Savon Sanomilla. Asiakasuhdetta hoidetaan suurempien asiakkaiden kohdalla myös kvartaalitapaamisin. Myös pienempien ja satunnaisempien asiakkaiden kanssa tavataan, mutta tapaaminen ei ole säännöllistä. Mitattavuus kiinnostaa asiakkaita. Asiakkaat ovat tyytyväisiä digitaalisiin tuotteisiin siinä mielessä, että raportteja saa helposti irti digitaalisista kampanjoista. Painetussa lehdessä kampanjan onnistumista ja huomioarvoa on hankalampaa tutkia.

4 Digimarkkinoinnin haasteet

Internetmarkkinoinnin trendit muuttuvat jatkuvasti. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia nykypäivänä pääpiirteittäin. Taus-tahaastatteluiden ja Savon Sanomien materiaaleihin perehtymisen avulla on lisäksi selvitetty Savon Sanomien digituotteet tällä hetkellä. Mitkä ovat tulevaisuuden mahdollisuudet digimarkkinoinnin suhteen Savon Sanomissa ja miten digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet on otettu huomioon?

4.1 Digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteitä

Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin suhdetta voidaan pyrkiä ymmärtämään markkinoinnin peruskäsitteitä tarkastelemalla. 1. Media on kanava, joka välittää viestin. Mediaksi voidaan valita esimerkiksi sanomalehti tai digitaalinen media. Median sisällä on monta tapaa näkyä. 2. Markkinoinnin keinona voidaan käyttää esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä, mainosta tai sponsorointia. Yhdistämällä media ja markkinoinnin keino voidaan löytää sopiva markkinointikanava. 3. Markkinointikanavana voi olla esimerkiksi sosiaalinen media tai lehti-ilmoitus. 4. Markkinointikanavassa mainonnan väline on palvelu, jossa mainostetaan, esimerkiksi Facebook. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 27.) Tässä mielessä digitaalinen markkinointi ja perinteinen ”vanhanaikainen” markkinointi eivät eroa paljoa toisistaan.

Perinteistä markkinointia kuitenkin leimaa yksisuuntaisuus. Perinteinen markkinointi suuntautuu yhdeltä taholta suurelle massalle ihmisiä. Verkkomarkkinoinnille ominaista taas on vuorovaikutuksellisuus, helppo mitattavuus ja kohdentaminen. (Klikkaa tästä 2012, 43.) Käsitettä web 2.0 on käytetty kuvaamaan internetin muutosta sosiaaliseen suuntaan 2000-luvulla. Alun perin myös internet oli kanavana yksisuuntainen. Internet oli kanava, jossa pystyi hakemaan sisältöä ja ”surffailemaan” sivujen välillä. Web 2.0:ssa käyttäjä luo sisältöä ja suhteita. (Juslén 2011, 16–18.)

Kohdentaminen tai yksilöinti on myös yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä ominaisuuksia. Esimerkiksi verkkokauppa Amazonissa kauppa suosittelee asiakkaalle sellaisia tuotteita, joita useat samaan kohderyhmään kuuluneet ovat ostaneet. Jotta yrityksen on mahdollista kohdentaa markkinointiaan asiakkaille, se tarvitsee mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista. Amazon tarkkailee asiakkaiden tekemiä hakuja ja mittaa yhtäläisyyksiä eri asiakasprofiileissa. Lisäksi profiilin luova asiakas antaa itseltään perustiedot yritykselle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 334–335.) Zanjani, Diamond ja Chan (2011) todistavat tutkimuksessaan, että tiedon kohdentaminen tai samankaltaisuus auttaa lukijaa tunnistamaan mainoksen sisällön. Tutkijoiden mukaan tiedon samankaltaisuus vähentää sisältöjen sekavuutta ja tiedon välittyminen lukijalle on siksi helpompaa. Mainoksen tunnistettavuus parantuu erityisesti tiedonhakijoilla ja asiasta jo valmiiksi kiinnostuneilla, kun taas satunnaisille surffailijoille asiayhteydellä ei ole erityistä merkitystä. (Mts. 74–76.)

Kaikesta internetin sisältämästä tiedosta käytetään nimitystä big data. Kaikesta internetin käytöstämme jää digitaalinen jalanjälki. Kaikki suorittamamme google-haut, sivut, joilla olemme käyneet, profiilipäivitykset ja tykkäykset tallentuvat osaksi big dataa. Data on kuitenkin täysin hyödytöntä jos sitä ei mitata. (Weber & Henderson 2014, 129–132.) Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksiä kiinnostaa mainonnan helppo mitattavuus. Sähköisiä kauppapaikkoja (kuten edellä mainittua Amazonia) voidaan hyvin käyttää mittaamiseen. Sivunäyttöjä voidaan myös mitata. Tämä tieto on tärkeää, kun verkkosivuston ansainta perustuu mainontaan. Käyntejä kävijää kohden pystyy myös mittaamaan. Kävijöiden tyytyväisyyttä voidaan myös mitata kysymällä asiakkaan asiakastyytyväisyyttä sivustolta poistumisen yhteydessä. Mainonnan mittaaminen on paitsi helppoa, usein myös edullista. (Klikkaa tästä 2012, 57–61.)

Greer (2011) listaa keinoja, joilla mediamyyjä saa myytyä bannerimainontaa avainasiakkailleen. Tutkija tähdentää, että datan esittelemisen ja esimerkiksi markkinoiden rakenteen näyttämisen helpottaa kaupantekoa. Greerin mukaan on myös tärke-

ää varmentaa, että asiakkaalle tarjotaan oikeaa ratkaisua halutun lopputuloksen kannalta. Yksilöinti eli kohdentaminen on myös hänen mukaansa tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin myynnissä on tärkeää toimittaa asiakkaalle raportit kampanjan toimivuudesta jo hyvissä ajoin, jotta korjausliikkeiden teko on mahdollista, vaikka kampanja olisi vielä keskenkin.

Markkinoinnin tavoitteena on aina yrityksen tavoitteiden saavuttaminen. Digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteet pyritään saavuttamaan digitaalisia kanavia hyödyntämällä. Tavoitteet voidaan hyvin saavuttaa erilaisia perinteisen markkinoinnin keinoja hyödyntäen. Myös digitaalinen markkinointi kätkee sisäänsä monia erilaisia markkinointikeinoja, jotka valitaan myynnillisten tavoitteiden perusteella. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.) Digitaalisen markkinoinnin vaihtoehtoihin perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.2 Digitaaliset markkinoinnin kanavia

Verkkosivut ovat yksi yrityksen tärkeimmistä medioista ja lähtökohta markkinoinnille internetissä. Yksinkertaisimmilla internet-sivuilla on esitelty yritys ja sen tuotteet. Perinteiset internet-sivut ovat yksisuuntainen kanava, jossa yritys esittelee toimintaansa. Juslénin (2011) mukaan internet-sivuilla tulisi pyrkiä vuorovaikutuksellisuuteen. Modernit sivut kannustavat asiakasta toimimaan. Juslén käyttää moderneista internet-sivuista nimitystä internet-toimipaikka. Esimerkiksi kommenttien julkaiseminen, palveluiden tilaaminen ja sosiaaliseen mediaan ohjautuminen on internet-toimipaikassa tehty helpoksi. Asiakas asioi sivuilla mielellään uudelleen, koska sivusto on kätevä kanava asiointiin. Hyvää sivustoa päivitetään usein, ja sen sisältö vastaa asiakkaiden tarpeita. Sivujen otsikoinneissa ja avainsanoissa otetaan huomioon näkyvyys hakukoneissa. (Mts. 59–64.) Hyvää sisältöä verkkosivujen yhteyteen tarjoaa verkkokauppa, joka on paitsi hyvä myyntikanava, myös oiva tapa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Verkkokauppatilaston vuoden 2011 tutkimuksen mukaan noin

kymmenen prosenttia kaupoista tehdään verkon kautta. Verkkokaupan kokonaisvai-
kutukset ostopäätökseen on kuitenkin nelinkertainen. (Klikkaa tästä 2012, 193–194.)

Bannerit olivat ensimmäisiä markkinoinnin muotoja, jotka tulivat internetiin. Bannerit voivat esiintyä joko yrityksen omilla sivuilla tai maksettuna mainoksena toisella sivustolla. Banneria klikkaamalla pääsee yleensä mainostajan tai mainoskampanjan sivustolle. Bannereita voidaan myydä klikkausten perusteella eli CPC (cost per click). On kuitenkin hyvä ymmärtää, että pelkillä klikkauksilla ei voida mitata bannerin huomioarvoa. Bannerimainonnan alkuaikoina bannereita klikkasi noin kaksi prosenttia mainoksen nähneistä. Nykyisin vain yksi tuhannesta mainoksen näkijästä harkitsee mainoksen klikkausta. Hinnoittelu klikkausten perusteella on usein ongelmallista eikä kerro mainoksen todellista huomioarvoa, joten bannereita myydäänkin usein CPM-hinnalla (cost per mille) eli hinnalla tuhatta näyttökertaa kohden. (Klikkaa tästä 2012, 97–101.) Näyttöperusteisessa mainosmyynnissä mainostajan kannalta ongelmallista on se, ettei mainoksen huomioarvosta saada lainkaan tietoa. Rutz ja Bucklin (2011, 253) ehdottavat artikkelissaan, että tutkittaisiin myös kuluttajien selaushistoriaa (clickstream data) bannerin näkemisen jälkeen.

Hakukonemarkkinoinnissa ostetaan näkyvyyttä hakukoneen hakutuloksissa. Hakukonemainonta on oiva tapa tarjota palveluita asiakkaalle silloin, kun asiakas on haullaan ilmoittanut kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Hakusanamainonnassa valitaan, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä ja asetetaan mainonnalle budjetti. Hakusanamainonta toimii huutokaupan tapaan. Se, joka maksaa hakusanasta eniten, näkyy hakutuloksissa ensimmäisenä. Hakusanamainonnassa tulosten optimointi eli seuraaminen on tärkeää. Tulosten mukaan hakusanoista karsitaan pois tehottomia vaihtoehtoja. Hakukonemainonnan suosio mainostajien keskuudessa on tällä hetkellä korkealla, ja markkinoita johtaa ylivoimaisesti Google AdWords. Hakusanamainonta ei toimi ainoana mainonnan välineenä, sillä kuluttajalla on tietoa hakiessaan oltava jo sytyke tuotteen ostoon. Esimerkiksi bannerimainonnalla voidaan

motivoida asiakas lisätiedon etsintään. (Klikkaa tästä 2012, 85–89; Kotler & Keller 2012, 542–543.)

Sähköpostimarkkinointi on suurimmaksi osaksi yksisuuntaista massaviestintää, jolla viestitään esimerkiksi tarjouksista yrityksen asiakkaille. Sähköpostia pidetään usein hieman vanhanaikaisena markkinointivälineenä, koska sähköpostimarkkinointi nähdään usein roskapostina. Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin helppoa, nopeaa ja edullista ja siksi edelleen yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa myös ajankohtaisen tiedon ja viime hetken tarjousten tekemisen, joten verrattuna perinteiseen postijakeluun sähköpostimarkkinointi on huomattavasti tehokkaampaa. (Kananen 2013, 102–105; Kotler & Keller 2012, 543.)

Sosiaalinen media on osa nykypäivää. Yritysten suosimia sosiaalisen median muotoja ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Yrityksen markkinoinnin kannalta sosiaalisesta mediasta haasteellisen tekee sen hallitsemattomuus ja nopeus. Sosiaalisessa mediassa myyminen ja mainostaminen eivät välttämättä riitä, koska sosiaalisen median vuorovaikutuksellinen luonne koskee myös yrityksiä. Sosiaalisen median käyttäjät kaipaavat keskustelua, ja yritykset voivat osallistua tähän keskusteluun mutta eivät voi hallita sitä. Yritys voi yrittää varmistaa keskustelun suunnan vain pitämällä huolta siitä, että koko yrityksen toiminta on rehellistä ja läpinäkyvää. Huonot uutiset leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti. (Klikkaa tästä 2012, 249–255; Weber & Henderson 2014, 222–223.)

Myös blogi luokitellaan sosiaaliseksi mediaksi vuorovaikutuksellisuutensa takia. Yrityksellä voi olla käytössään blogi eli sivusto, jossa voidaan vapaamuotoisemmin julkaista yrityksen mielipiteitä. Blogi on verkkosivustoon verrattuna vieläkin vuorovaikutuksellisempi ja luokitellaankin käytännössä osaksi sosiaalista mediaa. (Klikkaa tästä 2012, 145–155.) Blogia kirjoittaa usein yksi henkilö omalla nimellään ja blogin aihepiiri on rajattu johonkin tiettyyn yrityksen toimintaan liittyvään aihealueeseen (Juslén

2011, 96). Blogin ylläpito on yritykselle työlästä, joten hyvä vaihtoehto blogimarkkinointiin voi olla ulkopuolisen blogin sponsorointi (Klikkaa tästä 2012, 145–155).

Mobiiliteknologia on vallannut markkinoita huimaa vauhtia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suurin osa kuluttajista omistaa matkapuhelimen. Puhelinta voi käyttää internet-ostoksiin siinä missä tietokonettakin ja ostaminen on helppoa missä vain, koska kännykkä kulkee aina mukana. Markkinointi mobiilissa voi olla perinteistä tekstiviestien lähetystä asiakkaille, mobiili-internet-ratkaisuja tai mobiilisovellusten luontia. (Kankkunen & Österlund 2012, 41–46.) Koska älypuhelimien käyttö tiedonhaakuun on nykyisin hyvin yleistä, on yrityksen mietittävä myös verkkopalveluiden mobiilikäytettävyyttä. Internetsivut voidaan rakentaa responsiivisiksi eli niin, että sivujen elementit skaalautuvat automaattisesti näytön koon mukaan. Internetsivuista voidaan vaihtoehtoisesti myös toteuttaa mobiilioptimoitu sivusto eli rinnakkainen sivusto, joka toimii mobiililaitteessa. Kolmantena vaihtoehtona on applikaatio eli sovellus, jonka käyttäjä voi ladata mobiililaitteelleen ja käyttää tätä kautta yrityksen palveluita. (Filenius 2014, 82.)

4.3 Digimarkkinointi Savon Sanomien verkkopalvelussa

Savon Sanomista mainostilaa voi ostaa painetun lehden ja teemalehtien lisäksi myös verkosta. Näköislehti on Savon Sanomien verkkosivuilla ilmestyvä paperilehden kopia. Lukulaitelehti on myös näköislehti, mutta se on luettavissa tableteilla ja älypuhelimilla ja sivujen väleihin on mahdollista ostaa koko näytön mainostiloja. Savon Sanomien verkkosivuilta löytyvässä SStv:ssä julkaistaan myös videoartikkeleita, joiden yhteydessä on mahdollista mainostaa videolla. (Mediatiedot 2015b, 16–20.)

Savon Sanomien verkkopalvelusta osoitteesta www.sanonsanomat.fi on mahdollista lukea tuoreimmat uutiset reaaliaikaisesti. Sivuston osioista on mahdollista ostaa bannerimainontaa. Mainosvaihtoehdot ovat IAB Finlandin suosituksen mukaisia. IAB

on digitaalista mainontaa edistävä järjestö. Järjestö luo yhteisiä suosituksia ja standardeja esimerkiksi verkkomainonnan muotoihin ja kokoihin, jotta verkkomainonnan määrää saataisiin lisättyä. (IAB Finland n.d.; Mediatiedot 2015b, 16–20.)

Savon Sanomien avainasiakaspäällikkö Jenna Huttunen (2015) kertoo, että markkinointi myös muissa verkkopalveluissa onnistuu Savon Sanomien kautta. Asiakas voi halutessaan ostaa Facebook-kampanjoita ja hakusanamainontaa. Myös Twitteriä kokeiltiin ensimmäistä kertaa keväällä 2015. Markkinointikampanjat toteuttaa Suomen Digimarkkinointi Oy, mutta asiakas ostaa palvelun Savon Sanomien kautta. Kampanjoista saadaan kattavasti raportteja, joita voidaan toimittaa asiakkaalle.

Huttusen (2015) mukaan digimyyynnissä ongelmallista on verkkosivujen puuttuminen mainostajalta, jolloin ei ole mitään minne ohjataan asiakkaita banneria klikattaessa. Jotkut asiakkaat ovat hieman vanhanaikaisia ja kokevat digimarkkinoinnin muutoin vieraaksi. Tällöin myyjän argumentit ovat tärkeässä roolissa. Markkinoinnin kohdentaminen on myös digimyyntin haaste. Myyjien näkökulmasta asiakkaat haluaisivat kohdistetumpia tai klikkiperusteisia kampanjoita. Esimerkiksi autonhuoltoliike voisi haluta mainostaa omia tuulilasinyyhkijöitään tuulilasinyyhkijöistä kertovan artikkelin yhteydessä ja ohjata artikkelista asiakkaat suoraan omaan nettikauppaansa ostamaan pyyhkijät. Kohdentamisen suhteen journalistisen etiikan huomioon ottaminen vaatii kuitenkin vielä tarkkaa selvitystä.

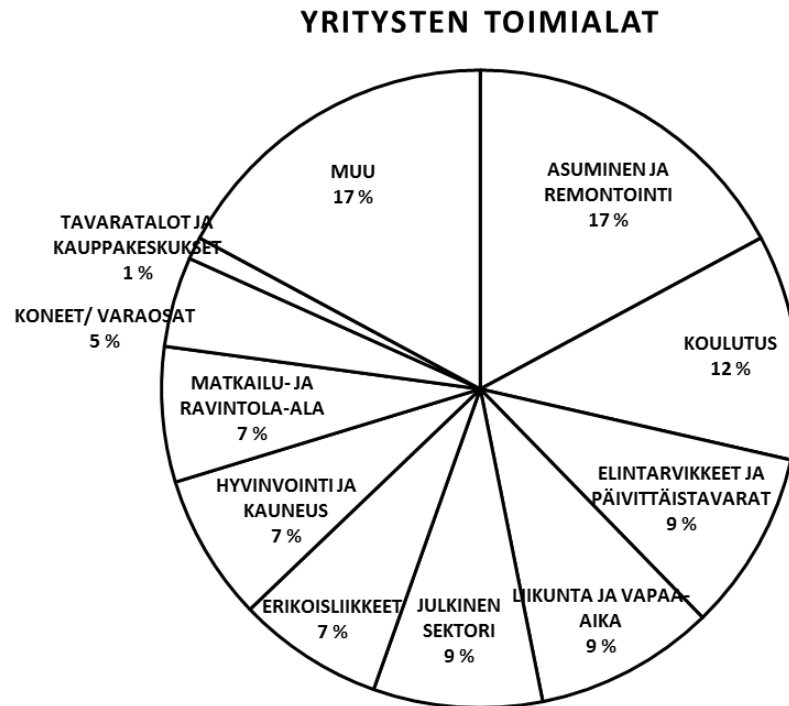
Savon Sanomien verkkopalvelun kasvu on ollut niin huimaa, että myyntipäällikkö Tuomas Huuskon (2015) mukaan asiakkaalla ei ole varaa olla käyttämättä digitaalisia tuotteita osana markkinointiaan. Kuluttaja seuraa edelleen mediaa, mutta eri tavalla kuin ennen. Myös myynnissä digitaalisten tuotteiden myyntiin on otettu erityiset tavoitteet. Jokaiseen annettuun tarjoukseen on jollain tavalla sisällyttävä myös digitaalinen palvelu. Huttunen (2015) kertoo, että digitaalisten tuotteiden myynnistä myös palkitaan myyjiä. Vuoden 2015 alusta saakka digitaalisten tuotteiden myynnistä

on Savon Sanomissa saanut provisiota, kun painetun lehden mainosmyynnistä provisiota ei saa lainkaan.

5 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 175 asiakasta, joten vastausprosentti oli 7,2 %. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin yrityksen henkilöstön määrää. Vastaajista 174 vastasi tähän kysymykseen (n = 174). Vastaajista reilu kolmannes oli alle kymmenen hengen yrityksiä. Lähes kolmannes yrityksistä työllisti 10–49 henkilöä. 50–249 työntekijän yrityksiä oli noin 18 % ja yli 250 henkilön yrityksiä oli noin 16 % vastanneista.

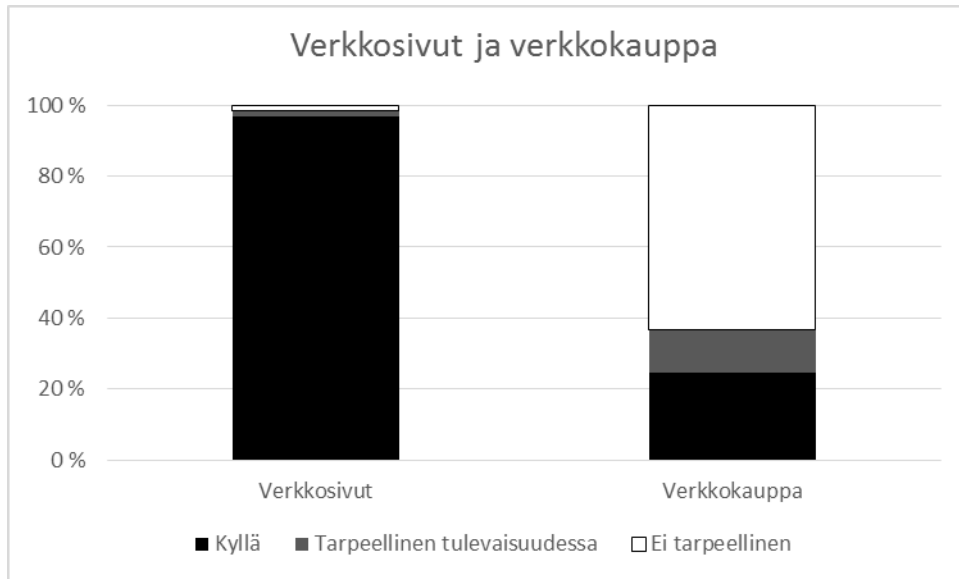
Toisena kysymyksenä kysyttiin yrityksen toimialaa. Vastaajia oli tasaisesti erikokoisista yrityksistä ja eri toimialoilta. Alueellinen ostokäyttäytyminen -tutkimuksesta saatu toimialaluokitus ei ollut tämän tutkimuksen osalta toimiva, sillä 57 % vastasi *muu toimiala*. Niinpä ryhmittelyt tehtiin uudelleen käyttäen apuna avoimiin vastauksiin ilmoitettuja toimialoja. Suurin toimiala olivat asumiseen ja remontointiin liittyvät yritykset, joita oli 17 % (n = 175). Muita toimialoja olivat koulutus, elintarvikkeet ja päivittäistavarat, liikunta ja vapaa-aika, julkinen sektori, erikoisliikkeet, hyvinvointi ja kauneus, matkailu- ja ravintola-ala, koneet ja varaosat sekä tavaratalot ja kauppakeskukset. Muiden toimialojen edustajia oli 17 %. Muiden toimialojen joukosta löytyi muun muassa finanssialan yrityksiä, teollisuutta ja muita erikoisasiantuntijoita. (Ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. Yritysten toimialat

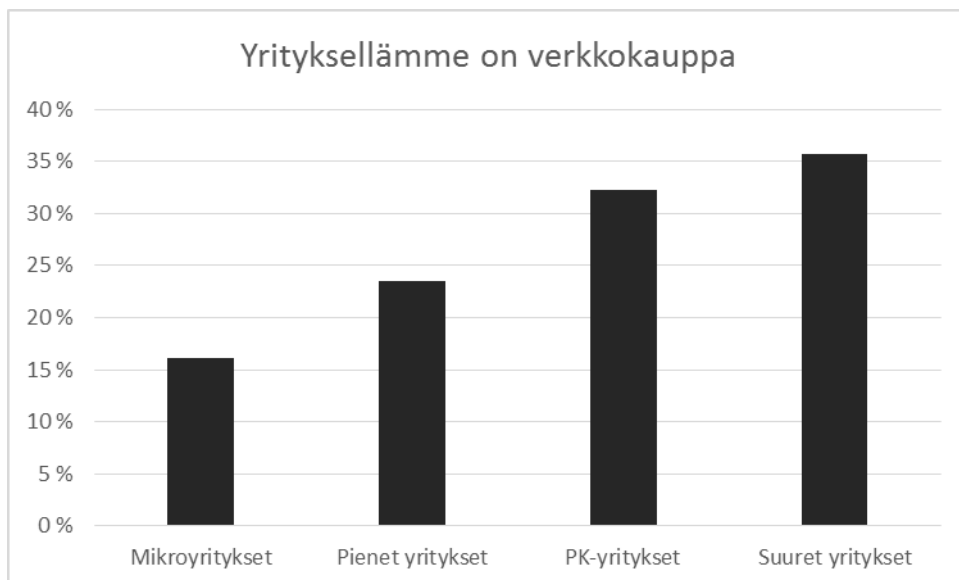
5.1 Verkkomainonnan käyttö ja kiinnostuneisuus

Lähes kaikilla vastaajilla oli verkkosivut. Vain kolme prosenttia ilmoitti, ettei verkkosivuja ole. Näistä puolet ilmoitti verkkosivut tarpeellisiksi yrityksen jatkoa ajatellen. Sen sijaan vain 25 % (n = 173) ilmoitti, että yrityksellä on verkkokauppa. Noin 15 % vastaajista, joilla verkkokauppaa ei ollut, näki verkkokaupan perustamisen tarpeellisenä yrityksen jatkoa ajatellen. (Ks. kuvio 4.)



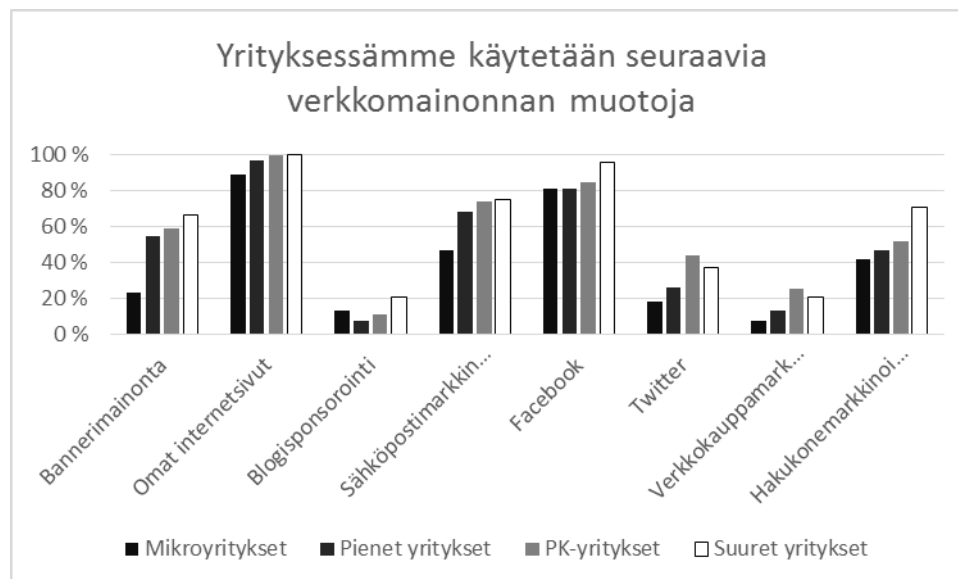
Kuvio 4. Verkkosivujen ja verkkokaupan omistaminen

Yritykset, joilla ei ollut omia verkkosivuja, olivat kooltaan mikroyrityksiä eli alle kymmenen hengen yrityksiä. Verkkokauppa oli yleisempi suurissa yrityksissä kuin pienissä yrityksissä (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Yrityksen koko ja verkkokaupan omistaminen

Vastanneista 73 % (n = 174) käytti verkkomainontaa yrityksen mainonnassa. Verkkomainonnan käyttö oli yleisempää yli 50 hengen yrityksissä. Kuitenkin myös mikroyrityksistä lähes 60 % käytti verkkomainontaa markkinoinnissaan. Verkkomainontaa käyttävistä vastaajista (n = 128) 96 % käytti verkkomainonnassaan omia verkkosivuja. Omia internet-sivuja markkinoinnissaan käyttivät kaikki yli 50 hengen yritykset, mutta pienemmissäkin yrityksissä omat internet-sivut olivat markkinointivälineenä hyvin yleiset. Facebook oli markkinointikanavana suosittu, ja 85 % ilmoitti käyttävänsä sitä verkkomainonnan välineenä. Yli puolet vastaajista käytti myös sähköpostimarkkinointia ja hakukonemarkkinointia mainonnassaan. Sähköpostimarkkinoinnin käyttö kasvoi suhteessa yrityksen kokoon. Yli 250 hengen yrityksistä 71 % käytti hakukonemarkkinointia, kun mikroyrityksistä sitä käytti 42 %. (Ks. kuvio 6.)

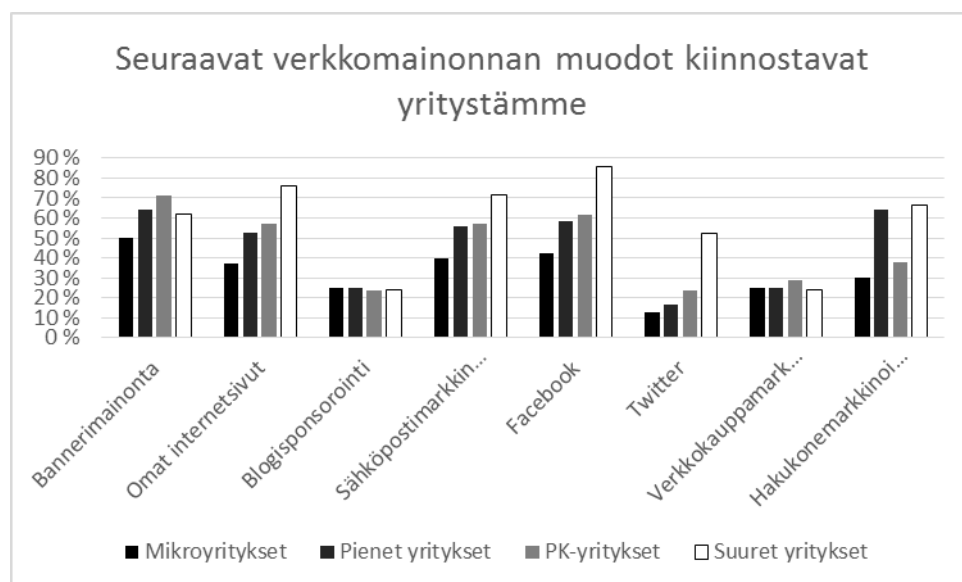


Kuvio 6. Yrityksen koko ja käytetyt verkkomainonnan muodot

Bannerimainontaa käytti lähes puolet vastaajista. Mikroyritykset käyttivät bannerimainontaa huomattavasti vähemmän kuin suuremmat yritykset. Twitteriä käytti vastaajista noin kolmannes, verkkokauppamarkkinointia 16 % ja blogisponsorointia 13 %. Twitterin käyttö oli yleisempää suurissa yrityksissä, niin myös verkkokauppamarkkinointi. (Ks. kuvio 6.) Avoimissa vastauksissa mainittiin myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Youtube ja Instagram. Muutamat yritykset kertoivat lisäksi käyttä-

vänsä markkinointiin internetin ilmoittelupalstoja, kuten nettiauto.com ja etu-ovi.com.

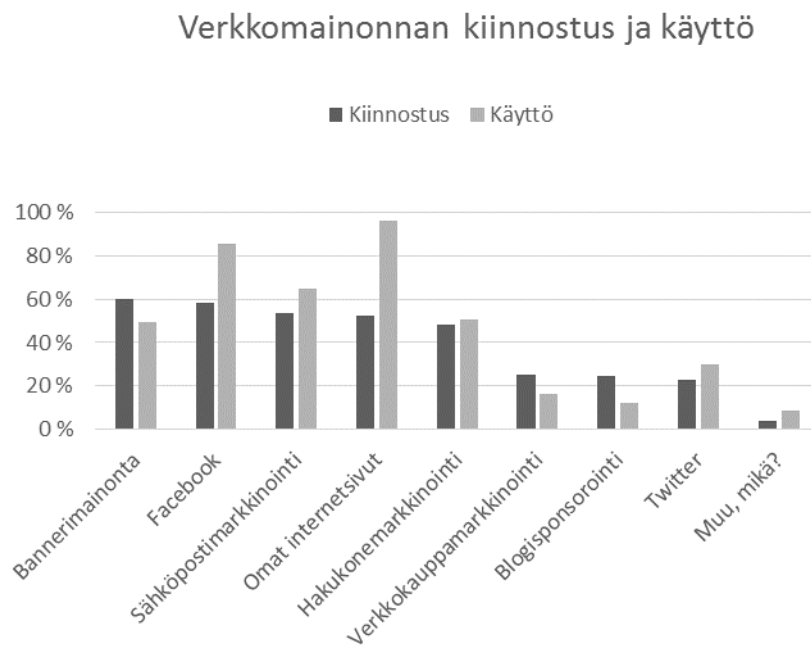
Yli 70 % vastaajista ilmoitti, että verkkomainonta kiinnostaa yritystä. Verkkomainonta kiinnosti hieman vähemmän mikroyrityksiä kuin muita, mutta merkittävää eroa ei ollut. Suurin kiinnostus yrityksillä oli bannerimainontaa kohtaan, sillä 60 % (n = 118) ilmoitti olevansa siitä kiinnostunut. Myös Facebook-markkinointi, omat internet-sivut ja sähköpostimarkkinointi kiinnostivat yli puolta vastaajista. Suurinta kiinnostus näitä markkinointikanavia kohtaan oli yli 250 työntekijän yrityksissä (ks. kuvio 7). Hakukonemainonnasta ilmoitti kiinnostuneensa 48 % vastaajista. Blogisponsorointi, Twitter ja verkkokauppa-markkinointi kiinnosti reilua 20:tä prosenttia.



Kuvio 7. Yritysten koko ja kiinnostus verkkomainonnan muotoja kohtaan

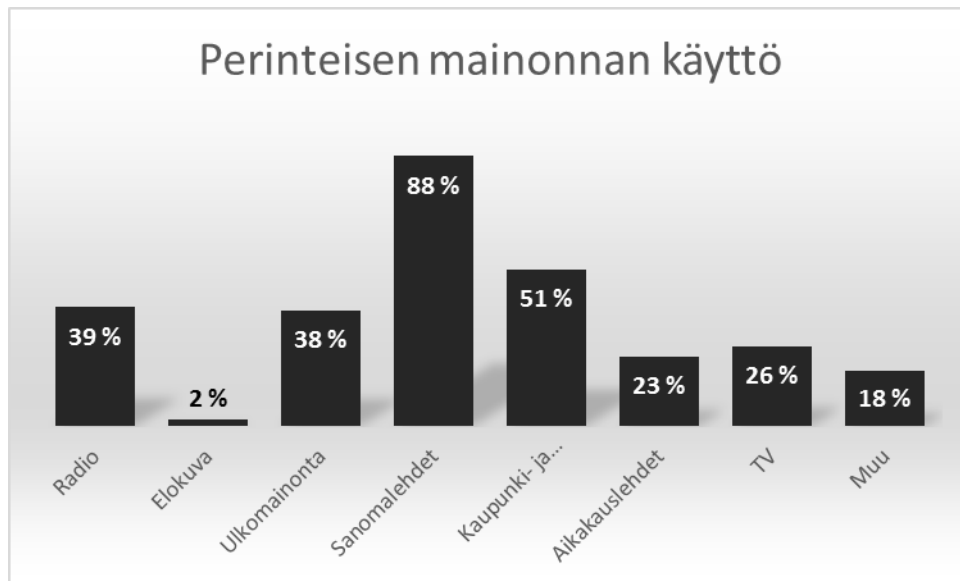
Verkkomainonnasta kiinnostuneista 85 % käytti verkkomainontaa, ja heistä 66 %:lle Savon Sanomien verkkopalvelu oli tuttu. 59 % verkkomainonnasta kiinnostuneista oli käyttänyt Savon Sanomien verkkopalvelua mainonnassaan. Verkkomainontaa käyttävistä yrityksistä 69 % oli tietoisia Savon Sanomien verkkopalvelun mainosvaihtoehtoista, ja 57 % heistä oli käyttänyt verkkopalvelua mainonnassaan.

Kiinnostus bannerimainontaa kohtaan yrityksissä oli suurempaa kuin sen käyttö. Bannerimainontaa käytti reilut 40 % vastaajista, mutta kiinnostusta oli noin 60 %:lla. Facebook, sähköpostimarkkinointi, omat internet-sivut ja hakukonemainonta olivat markkinointivälineinä käytettyjä, mutta kiinnostus niitä kohtaan ei ollut niin suurta. Verkkokaupparakkinoinnin ja blogisponsoroinnin käyttö oli vähäistä, mutta kiinnosti yrityksiä hieman enemmän. (Ks. kuvio 8.)



Kuvio 8. Kiinnostus verkkomainontaa kohtaan ja sen käyttö

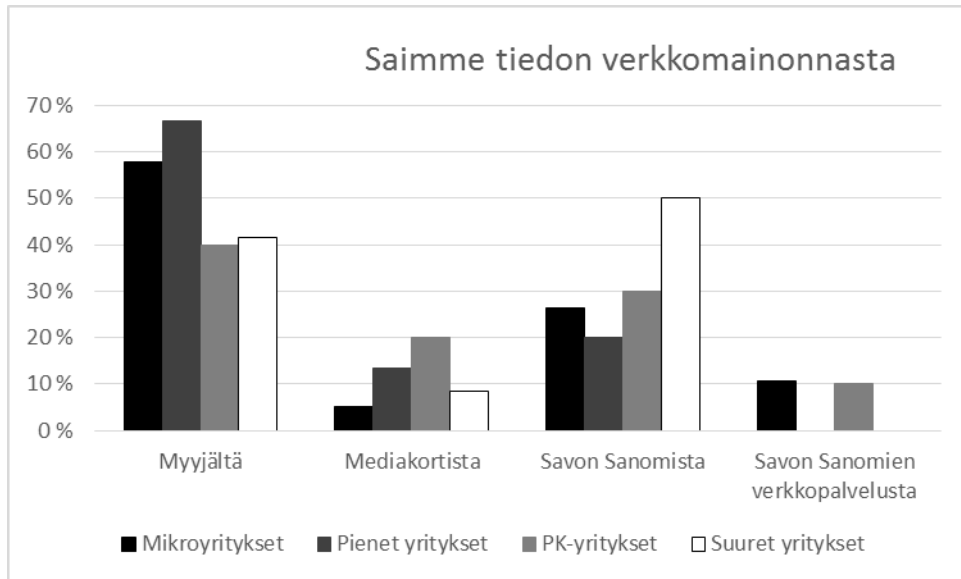
Perinteisemmistä markkinointikanavista sanomalehteen luotti 88 % vastaajista (n = 172). Hieman yli puolet käytti mainonnassaan kaupunki- ja noutopistelehtiä. Lähes 40 % käytti mainonnassaan myös radiomainontaa ja ulkomainontaa. Reilu 20 % vastaajista käytti mainonnassaan TV:tä ja aikakausilehtiä. Elokuvamainontaa käytti 2 %. Lisäksi muita markkinointikanavia käytti 18 % vastaajista. (Ks. kuvio 9.) Suuremmat yritykset käyttivät muita enemmän TV:tä, radiota, aikakauslehtiä sekä ulkomainontaa. Kaikki elokuvamainontaa käyttävät yritykset olivat yli 250 hengen yrityksiä.



Kuvio 9. Perinteisen mainonnan käyttö

5.2 Savon Sanomien verkkopalvelun tuntemus ja käyttö

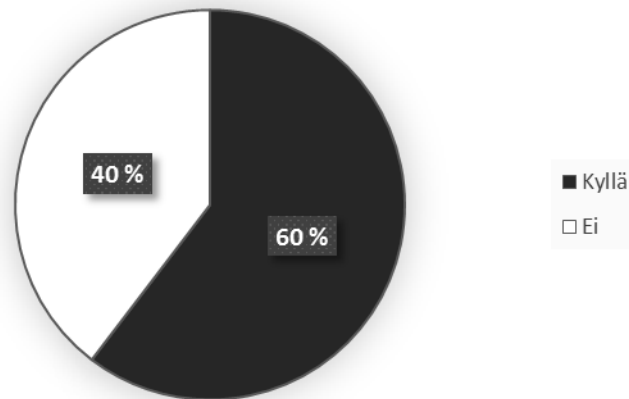
Noin 40 % vastaajista ilmoitti, että Savon Sanomien verkkopalvelun mainosvaihtoehdot eivät olleet tuttuja ja heidät ohjattiin kyselyn loppuun, jonne oli mahdollista jättää tiedot yhteydenottoa varten. Mainosvaihtoehdot olivat hieman tutumpia suurille kuin pienille yrityksille. Lopuista (n = 104) 54 % ilmoitti käyttäneensä Savon Sanomien verkkopalvelua mainonnassaan. Näistä yrityksistä hieman suurempi osuus oli suuria yrityksiä. Mainontaa käyttäneistä 54 % oli saanut tiedon verkkomainonnasta myyjältä. Noin kolmasosa oli saanut tiedon Savon Sanomista. Muutama vastaaja ilmoitti saaneensa tiedon mediakortista tai Savon Sanomien verkkopalvelusta. Suurista yrityksistä puolet oli saanut tiedon verkkomainonnasta Savon Sanomista. Pienemmillä yrityksillä tieto saatiin suurimmaksi osaksi myyjän kautta. (Ks. kuvio 10.)



Kuvio 10. Yritysten koko ja tieto verkkomainonnasta

Savon Sanomien verkkomainontaa käyttäneistä 60 % ilmoitti kokeneensa sen toimivaksi (ks. kuvio 11). Palvelua toimimattomana pitävät asiakkaat kokivat muun muassa, ettei kampanjalla ollut vaikutusta myyntiin, mainonnan onnistumista ei osattu arvioida, klikkejä tuli liian vähän tai palvelun hinta koettiin kalliiksi hyötyyn nähden. Puolet kaikista verkkomainontaa käyttäneistä ilmoitti, että tulokset käytiin läpi myyjän kanssa kampanjan jälkeen. Mainonnan koki toimivaksi 73 % vastaajista, joiden kanssa mainonnan tulokset oli käyty läpi. Vastaavasti vain puolet niistä, joiden kanssa mainontaa ei ollut käyty läpi, koki mainonnan toimivaksi. Verkkomainontaa käyttäneistä yrityksistä suuremmat yritykset olivat olleet tiedonhankinnan suhteen hieman oma-aloitteisempia kuin muut. Vastaajista, jotka eivät olleet käyttäneet Savon Sanomien verkkopalvelua mainonnassaan, 71 % oli kuitenkin kuullut myyjältä vaihtoehdosta. Vastaajista 64 % ilmoitti, että Savon Sanomilta saatu kampanjaehdotus oli sisältänyt verkkomainontaa.

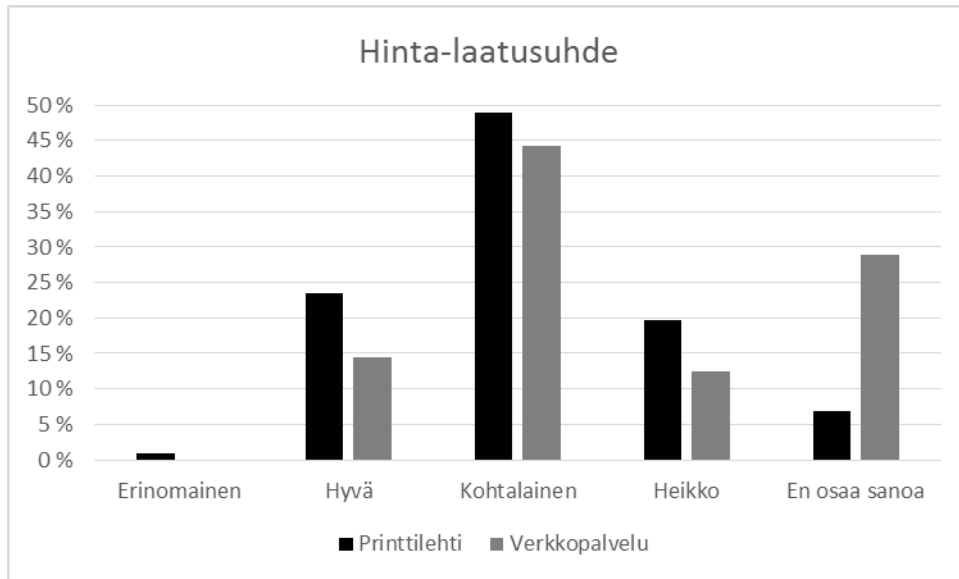
Koimme Savon Sanomien verkkomainonnan toimivaksi



Kuvio 11. Savon Sanomien verkkomainonnan kokeminen toimivaksi

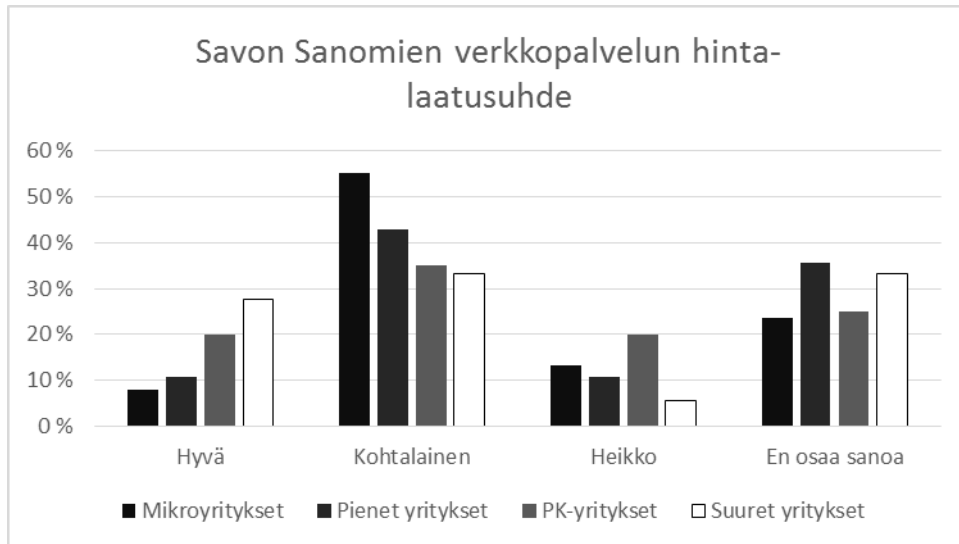
5.3 Mielipiteet Savon Sanomien verkkopalvelusta

Puolet vastaajista (n = 104) koki Savon Sanomien verkkopalvelun mainosvaihtoehdot riittäviksi. Monipuolisina verkkopalvelua piti 15 % vastaajista. Suppeana verkkopalvelun vaihtoehtoja piti noin 8 % vastaajista. Vajaa kolmannes ei osannut arvioida monipuolisuutta.



Kuvio 12. Printtilehden ja verkkopalvelun hinta-laatusuhde

Savon Sanomien printtilehden osalta hinnoittelua piti erinomaisena yksittäinen vastaaja, verkkopalvelun osalta ei kukaan. Hyvänä verkkopalvelun hinta-laatusuhdetta piti vajaa 15 %, printtilehden hinta-laatusuhdetta 24 %. Vajaa puolet vastaajista piti sekä verkkopalvelun että printtilehden hinta-laatusuhdetta kohtalaisena. Heikkona verkkopalvelun hinnoittelua piti 15 %, printtilehden osalta noin 20 %. Lähes kolmannes ei osannut arvioida verkkopalvelun hinta-laatusuhdetta. Printtilehden osalta hinta-laatusuhdetta ei osannut arvioida noin 7 % vastaajista. (Ks. kuvio 12.) Suuremmat yritykset pitivät hinta-laatusuhdetta parempana kuin pienet. Suurten yritysten keskuudessa hinta-laatusuhde arvioitiin myös harvemmin heikoksi. Myös printtilehden hinta-laatusuhteen arvioivat useimmin hyväksi suuret kuin pienet yritykset. (Ks. kuvio 13.)



Kuvio 13. Yritysten koko ja verkkopalvelun hinta-laatusuhteen kokeminen

Noin 70 % vastaajista (n = 103) oli sitä mieltä, että Savon Sanomien verkkopalveluun on helppo löytää. Noin 7 % vastanneista ei pitänyt palvelun saavutettavuutta helpo-
pona. Yli 20 % vastaajista ei osannut arvioida verkkopalvelun löydettävyyttä. Suuret
yritykset arvioivat löydettävyyden helpommaksi kuin pienet yritykset. Pienistä yrityk-
sistä suurempi osa ei osannut ottaa tähän kantaa.

Vastaajilta kysyttiin myös kehittämissuhteita Savon Sanomien verkkopalveluun
liittyen. Avoimia palautteita tuli kymmeneltä vastaajalta. Palvelun hinnoittelu sekä
kuluttajalle että mainostajalle oli muutamien vastaajien mukaan liian korkea. Pa-
lautetta tuli myös verkkopalvelun sekavuudesta. Yksi vastaaja toivoi lisäksi yhdenmu-
kaisuutta mainos- ja mediasisältöihin. Kaikista kyselyyn vastanneista 61 % ilmoitti
yhteystietonsa toivoen yhteydenottoa Savon Sanomien digitaalisen markkinoinnin
ratkaisuja koskien.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa edellä kuvatut tulokset on muodostettu johtopäätöksiksi. Analysoinnissa tutkimuksen tuloksia peilataan työn tutkimusongelmaan ja teoriapohjaan. Ensin tutkitaan sitä, millainen verkkomainonta kiinnostaa yrityksiä. Toisessa alaluvussa pohditaan, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Savon Sanomien verkkopalvelun. Viimeisessä kohdassa on analysoitu asiakkaiden mielipiteitä Savon Sanomien verkkopalvelusta.

6.1 Verkkomainonnan käyttö ja kiinnostus

Yleisesti ottaen verkkomainonnan käyttö on yrityksissä suhteellisen korkealla tasolla. Verkkosivut ovat lähes jokaisella yrityksellä. Tosin esimerkiksi Juslénin (2011) mainitsemasta verkkosivujen vuorovaikutuksellisuudesta tai sisällön ajantasaisuudesta ei saatu tutkimuksessa tietoa. Verkkokauppa sen sijaan oli harvoilla, mutta vaihtoehtona nähtiin tarpeelliseksi jatkoa ajatellen muutamissa vastauksissa. Verkkokaupan tarjoaminen Mediaseppien toteuttamana voisi palvella sekä Savon Sanomia että asiakasta itseään. Verkkokauppa voisi helpottaa huomattavasti tässäkin tutkimuksessa paljon perätyä kohdentamista (esim. Zanjani, Diamond & Chan 2011) ja helpottaa kuluttajan ostopäätöksen tekoa.

Verkkomainonnan osalta yrityksillä oli suuri kiinnostus bannerimainontaa kohtaan, vaikka sitä käyttikin pienempi määrä vastaajista. Kysyntää bannerimainonnalle on, mutta tuntemattoman kanavan käyttö vaatii opastusta myynnin puolelta. Myös Facebook-markkinointi ja omien internet-sivujen kehittäminen kiinnosti yrityksiä paljon, mutta monissa yrityksissä nämä markkinoinnin muodot olivat jo hyvällä tasolla.

Sivujen kehittämisen ja Facebookin sitomisen kampanjan yhteyteen voisi kuitenkin varmasti ottaa myynnissä huomioon.

Verkkomainonta ei kiinnostanut eikä sitä käyttänyt noin 30 % vastaajista. Luku tuntuu suurelta, kun otetaan huomioon kuluttajien muuttuva ostokäyttäytyminen ja siirtyminen nettiin. Savon Sanomien yritysasiakkaat luottavat edelleen paljon perinteisiin markkinoinnin muotoihin, ja toki niillekin on edelleen tarvetta. Sanomalehti-mainonnalla vaikuttaisi kyselyn tulosten perusteella edelleen olevan vankka asema markkinointikanavana, vaikka toki on otettava huomioon, että kaikki vastaajat olivat Savon Sanomien asiakkaita.

Verkkomainonta kiinnosti myös mikroyrityksiä vastoin taustahaastattelussa esiin tullutta oletusta. Pienten yritysten lähtökohdista olisi tärkeää esitellä palvelut hyvin ja kertoa myös avusta esimerkiksi internet-sivujen rakentamiseen. On tärkeää huomata, että varsinkaan pienemmät yritykset eivät ole kovin oma-aloitteisia hankkimaan tietoa markkinointivaihtoehdoista, mutta kiinnostusta verkkomainontaa kohtaan kyllä on. Myyjä on tärkeässä roolissa tiedottamassa verkkomainonnan vaihtoehtoja ja neuvomassa markkinoinnin suhteen. Suurten yritysten kohdalla voitaisiin esitellä laajempia mahdollisuuksia esimerkiksi hakukone ja Facebook-markkinoinnin yhdistämiseen osaksi kampanjaa, sillä suurilla yrityksillä kiinnostus näitä vaihtoehtoja kohtaan oli suurempi.

6.2 Savon Sanomien verkkopalvelun tuntemus ja käyttö

Vain noin 60 % vastanneista Savon Sanomien yritysasiakkaista ilmoitti, että verkkopalvelun mainosvaihtoehdot ovat heille tuttuja. Vastaajista, jotka eivät olleet verkkomainontaa käyttäneet, 64 % kertoi, että saatuun tarjoukseen oli sisältynyt verkkomainonta. Nämä tulokset tuntuvat pieniltä, kun otetaan huomioon, että verkkomai-

nonnan pitäisi sisältyä jokaiseen tarjoukseen. Onko mahdollista, että asiakas ei ole sisäistänyt tarjousta, vai eikö verkkomainontaa ole yksinkertaisesti tarjottu?

Myyjällä on suuri vastuu opastaa yrityksiä markkinoinnin suhteen ja tiedottaa vaihtoehtoja. Myös lehti tavoittaa hyvin varsinkin suuremmat yritysasiakkaat. Myyntityöllä voitaisiin lisätä verkkomainontaa tehostamalla myös pienten yritysten huomiointia. Myyjän rooli kiinnostuksen herättelijänä varsinkin pienten yritysten kohdalla on tulosten perusteella merkittävä.

Mainonnan tulokset oli käyty läpi kampanjan jälkeen vain joka toisen vastaajan kanssa. Kuten Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, myyntityö ei pääty tehtyyn kauppaan. Tämän tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että tulosten läpikäynti vaikuttaa positiivisesti kokemukseen mainonnan toimivuudesta. Vastaajat, joiden kanssa mainontaa oli käyty läpi, olivat tyytyväisempiä, kuin vastaajat, joiden kanssa tuloksia ei ollut selvitetty kampanjan jälkeen. Voi tietysti olla mahdollista, että onnistunut kampanja käydään mieluummin läpi. Kuitenkin myös epäonnistunut kampanja pitäisi uskaltaa käydä läpi asiakkaan kanssa. Läpikäynti on tärkeää, kuten Greer (2011) mainitsee, jotta korjausliikkeitä voidaan tehdä. Näin asiakas on lopulta tyytyväinen löytäneeseen ratkaisuun.

6.3 Mielipiteet Savon Sanomien verkkopalvelusta

Yli 60 % Savon Sanomien verkkomainontaa käyttäneistä oli ollut siihen tyytyväisiä. Tyytymättömien asiakkaiden kohdalla avoimista vastauksista selvisi, ettei mainonnan onnistumista osattu arvioida. Tuloksia ei siis ole käyty läpi tai asiakas ei ollut ymmärtänyt niitä. Klikkausten määrää pidettiin pienenä. Kommentti osoittaa, että asiakas ei ymmärrä bannerimainonnan olemusta. Kuten tutkijat (Klikkaa tästä 2012) osoittavat, bannerin huomioarvoa ei voida mitata klikkausten perusteella. Käymällä tulokset läpi kampanjan jälkeen voitaisiin asiakkaalle luoda parempi ymmärrys verkkomainonnas-

ta. Big datan ja markkinarakenteiden esittäminen myös myyntitilanteessa voisi auttaa yritysasiakasta ymmärtämään verkkomainonnan merkitystä paremmin.

Kehittämisideansa antoi vain kymmenen vastaajaa. Palautteen määrä saattoi olla pieni, koska palvelu on asiakkaille tuntematon. Kehittämisideoissa ja avoimissa vastauksissa verkkopalvelun hinta sai kritiikkiä. Hinnoittelun muuttaminen tai maksullisuuden poistaminen ei Savon Sanomien kohdalla ole ratkaisu, sillä yrityksen ansaintalogiikka perustuu palvelun maksullisuuteen. Hinta ja tuotteiden arvo olisi hyvä avata asiakkaalle paremmin. Asiakkaat kritisoivat myös palvelun rajoitettua lukuoikeutta. Yritysasiakkaalle olisi hyvä selvittää verkkopalvelun viikoittaiset kävijämäärät ja rajoitetun lukuoikeuden vaikutus kävijämääriin. Verkon lukijamäärä on kasvanut maksu-muurista huolimatta, eli rajoitetulla lukuoikeudella ei ole vaikutusta palvelun käyttöön (Lopputilitys ja toimintakertomus 1.1.–31.12.2014.). Kehittämis ehdotuksissa palautetta tuli myös Savon Sanomien verkkopalvelun sekavuudesta. On mahdollista, että muuttamalla sivuston ulkoasua palvelua voitaisiin selkeyttää. Tutkijoiden (Zanjani, Diamond & Chan 2011) mukaan myös kohdentamisella voitaisiin vähentää sekavuuden tunnetta. Mainos- ja artikkelisisältöjen yhdenmukaistaminen voisi olla helppompi ja kaikkia palveleva ratkaisu.

Verrattaessa printtilehden ja verkkopalvelun hinta-laatusuhdetta selvisi, että yritysasiakkailla ei ole verkkopalvelusta selkeää hintamielikuvaa. Yleisesti ottaen printtilehden hinnoittelu sai asiakkailta paremman arvion, mutta verkkopalvelusta hintamielikuvan muodostaminen oli vastaajille hankalampaa. Verkkopalvelu vaikuttaa tulosten valossa vielä toistaiseksi tuntemattomammalta mainoskanavalta.

Myöskään verkkopalvelun monipuolisuutta ei osattu arvioida.

Hinta-laatusuhteen tutkimisessa oli myös mielenkiintoista, että suuret yritykset ymmärsivät verkkopalvelun hinta-laatusuhdetta paremmin kuin pienet yritykset. Joutuuko tämä siitä, että pienet yritykset ovat tietämättömämpiä palvelusta vai onko mahdollista, että Savon Sanomat eivät tarjoa pienille yrityksille sopivia verkkopalve-

luita? Pienet yritykset eivät osanneet yhtä hyvin kommentoida verkkopalvelun löytämisen helppoutta, mikä viittaisi myös siihen, että pienet yritykset ovat tietämättömiä Savon Sanomien verkkopalvelun vaihtoehtoista.

Avoimet palautteet, hintamielikuvat ja muut mielipiteet Savon Sanomien verkkopalvelusta todistavat, että verkkopalvelu on asiakkaille mainoskanavana vielä tuntematon. 61 % vastaajista kuitenkin toivoi yhteydenottoa Savon Sanomien digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja koskien. Vaikuttaisi siltä, että kiinnostusta ja tarvetta palvelulle on. On toki otettava huomioon, että yhteystietonsa jättäneiden prosenttiosuutta nosti arvonta, josta pystyi voittamaan kampanjan Savon Sanomien verkkopalveluun. Toisaalta myös palkinnon houkuttelevuus kertoo siitä, että Savon Sanomien verkkopalvelu mainoskanavana kiinnostaa.

7 Pohdinta

Kyselyyn vastasi 175 Savon Sanomien yritysasiakasta, joten vastausprosentiksi tuli noin 7 %. Kysely meni osassa yrityksistä usealle yhteyshenkilölle, koska Savon Sanomien järjestelmästä ei saatu yrityskohtaista tietoa. Päällekkäisiä yhteystietoja ei haluttu karsia pois, jotta kysely tavoittaisi varmasti oikean henkilön. Päällekkäisyydet vaikuttivat varmasti osaltaan matalaksi jääneeseen vastausprosenttiin. Yritysasiakkaita ei matalasta vastausprosentista huolimatta haluttu rasittaa useilla muistutusviesteillä eikä koettu, että vastausajan pidentäminen olisi kasvattanut vastausmäärää olennaisesti. Kyselyn vastausmäärä on kuitenkin riittävä johtopäätösten tekemiseksi.

Alueellisen ostokäyttäytymisen tutkimuksen toimialaluokitus osoittautui tässä tutkimuksessa liian hataraksi. Esimerkiksi matkailu- ja ravintola-ala puuttui vaihtoehtoista kokonaan, eikä kysymysvaihtoehtojen viitteellisyyden vuoksi kunnollista analyysiä pystytty tekemään toimialan osalta. Tarkoituksena oli analysoida toimialan vaikutusta yritysten vastauksiin.

Tutkimuksen reliabiliteettia voitaneen pitää kohtalaisena, vaikka kyselyn vastausprosentti jäikin pieneksi. Koska otanta oli tutkimuksessa melko suuri, myös pienempi vastausprosentti antanee riittävän vastaajamäärän luotettavien johtopäätösten tekemiseksi. Vastaajia oli tasaisesti eri aloilta ja erikokoisista yrityksistä. Tutkimuksen vaiheet pyrittiin avaamaan mahdollisimman tarkkaan reliabiliteetin takaamiseksi. Tutkimus vastasi hyvin tutkimusongelmaan, eli tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kyselyn kysymykset johdettiin suoraan tutkimuskysymyksistä. Tutkimuskysymyksiä käytettiin runkona myös tulosten ja analyysin jäsentämisessä.

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Savon Sanomien digitaalisten tuotteiden myyntiä. Kyselystä tuli useita hyviä ajatuksia myynnin kehittämiseksi. Tässä niistä tärkeimmät: 1. Asiakas kaipaa myyjän apua verkkomainonnan suunnitteluun. Savon Sanomien verkkopalvelun vähäisempi käyttö ei johdu siitä, ettei palvelu kiinnostaisi yrityksiä tai etteikö se olisi tarpeellinen. Palvelu on vain vielä monelle yritykselle hie- man vieras. 2. Kaikki verkkokampanjat pitäisi käydä asiakkaan kanssa läpi kampanjan jälkeen, myös epäonnistuneet. Näin mainontaa voidaan kehittää ja löytää asiakkaalle hyvä ratkaisu, vaikka se ei olisi vielä ensimmäisellä kerralla löytynyt. 3. Myös pienet asiakkaat voidaan ottaa verkkomainonnan myynnissä huomioon. Verkkomainonta kiinnostaa kaikenkokoisia yrityksiä. Erikokoisilla yrityksillä on verkkomainontaan eri- laiset lähtökohdat. 4. Verkkopalvelun hinta vaatii perustelua. Yritysassiakas ei välttä- mättä ymmärrä Savon Sanomien verkkopalvelun arvoa ja kuluttajien siirtymistä verk- koon.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää mainostajien mielipiteitä Savon Sanomien verkkomainonnan vaihtoehtoista ja digitaalisesta markkinoinnista yleisesti. Yllättä- vää oli, kuinka usea yritys ei ollut lainkaan kiinnostunut verkkomainonnasta. Myös verkkomainonnan tuntemuksen heikko taso yllätti. Tästä syystä asiakkailta ei saatu juurikaan ideoita verkkomainonnan kehittämiseksi. Näin ollen yrityksillä on tarvetta

Savon Sanomien myyntiorganisaation asiantuntemukselle verkkomainonnan suhteen.

Ehdotuksena jatkotutkimukseksi vaihtoehdon löytäminen näyttö- ja klikkiperusteisen mittaamisen rinnalle olisi mielenkiintoista. Olisiko mahdollista myös tutkia verkon selaushistoriaa verkkopalvelua käyttäneellä testiryhmällä kuten Rutz ja Bucklin (2012) ehdottavat? Näin voitaisiin saada mielenkiintoisia tuloksia bannereiden vaikutuksesta asiakkaisiin. Tällaista tutkimusta voitaisiin mahdollisesti käyttää myös myynnin tukena.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Edinburgh: Pearson Education.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Greer, N. 2011. How to Sell Online Display Advertising for a Premium. Editor & Publisher. March 2011. New York, USA: Duncan McIntosh.

Huttunen, J. 2015. Avainasiakaspäällikkö. Savon Sanomat. Haastattelu 15.6.2015.

Huusko, T. 2015. Myyntipäällikkö. Savon Sanomat. Haastattelu 15.6.2015.

IAB Finland. N.d. IAB Finland. Viitattu 11.7.2015. [Http://www.iab.fi/iab-finland.html](http://www.iab.fi/iab-finland.html).

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä: Luottamus, innovointi, 3E ja brändi myyntityössä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.

Keskisuomalainen Oyj. N.d.a. Konserni. Viitattu 27.5.2015.
[Http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=5](http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=5).

Keskisuomalainen Oyj. N.d.b. Vuosikertomus 2013. Viitattu 27.5.2015.
[Http://keskisuomalainen.com/files/6813/9755/8455/KSML_vuosikertomus_2013.pdf](http://keskisuomalainen.com/files/6813/9755/8455/KSML_vuosikertomus_2013.pdf)

- Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. 14th Edition. Prentice Hall.
- Kärkimedia. 13.4.2015. Kärkimedia-lehtien kuukausittaiset lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet 03-2015. Viitattu 27.5.2015.
[Http://www.karkimedia.fi/karkimedia/karkimedia-tiedottaa/10642/kaerkimedia-lehtien-kuukausittaiset-lukijamaeeraet-ja-kokonaistavoittavuudet-03-2015.html](http://www.karkimedia.fi/karkimedia/karkimedia-tiedottaa/10642/kaerkimedia-lehtien-kuukausittaiset-lukijamaeeraet-ja-kokonaistavoittavuudet-03-2015.html).
- Roune, J. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Helsinki: Readme.fi.
- Rutz, O. J. & Bucklin, R. E. 2012. Does banner advertising affect browsing for brands? Clickstream choice model says yes, for some. Quantitative Marketing and Economics, June 2012. Springer Science+Business Media.
- Savon Media Oy. 2015. Savon medialiiketoiminta. Esitys.
- Savon Sanomat. 2014. Lopputilitys ja toimintakertomus 1.1.–31.12.2014.
- Savon Sanomat. 2015a. Brändikirja.
- Savon Sanomat. 2015b. Mediatiedot. Viitattu 27.4.2015.
[Http://www.savonsanomat.fi/mediatiedot/2015/01/12/mediakortti_2015_verkko2.pdf/BINARY/Mediakortti_2015_verkko2.pdf](http://www.savonsanomat.fi/mediatiedot/2015/01/12/mediakortti_2015_verkko2.pdf/BINARY/Mediakortti_2015_verkko2.pdf).
- Savon Sanomat. N.d. Savonsanomat.fi-verkkosisällöt. Viitattu 24.4.2015.
[Http://www.savonsanomat.fi/mediatiedot/tuotteet/savonsanomatfi/](http://www.savonsanomat.fi/mediatiedot/tuotteet/savonsanomatfi/).
- TNS Gallup. 2014. Mediamainonnan osuudet. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf.
- TNS Gallup Oy. 2015. Alueellinen ostokäyttäytyminen kevät 2015 – Kuopio-Varkauden markkina-alue.
- Weber, L & Henderson, L. 2014. The digital marketer: ten new skills you must learn to stay relevant and customer-centric. New Jersey, USA: Wiley.
- Vänttinen, M. 12.9.2014. B2B-myynti Savonian AMK:n Y-tiimille. Koulutusmateriaali.
- Yritys-Suomi. N.d. Yrityksen koko. Viitattu 6.8.2015.
<https://www.yrityssuomi.fi/yrityksen-koko>.
- Zanjani S. H. A., Diamond W. D. & Chan K. 2011. Does Ad-context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in Cluttered E-magazines? Journal of Advertising 4/2011. American Academy of Advertising.

Liitteet

Liite 1. Kyselyrunko

Digitaalisen markkinoinnin kysely Savon Sanomien yritysasiakkaille

Vastaamalla tähän kyselyyn olette mukana tekemässä savonsanomat.fi -palvelusta entistä parempaa mainoskanavaa! Jättämällä kyselyn loppuun yhteystietonne osallistutte myös arvontaan, josta voi voittaa kahden viikon näkyvyyden savonsanomat.fi myyntiruudussa (arvo 500€). Otamme myös yhteyttä kyselyn tiimoilta yhteystietonsa jättäneisiin yrityksiin. Vastaukset ovat luottamuksellisia - jätetyt yhteystiedot ja kyselyn vastaukset käsitellään erikseen. Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä.

1. Yrityksemme henkilöstön määrä:

alle 10

10–49

50–249

yli 250

2. Yrityksemme toimiala:

Tavaratalot ja kauppakeskukset

Elintarvikkeet ja päivittäistavarat

Huonekalut

Sisustaminen

Rakentaminen ja remontointi

Kodinkoneet, viihde-elektroniiikka ja tietotekniikka

Autoliikkeet

Auton varaosat

Urheiluvaatteet ja -välineet

Terveys- ja luontaistuotteet

Oppilaitokset

Työnvälitys

Muu; mikä? *[avoin kenttä]*

3. Yrityksellämme on verkkosivut:

Kyllä

Ei → 4. Näemme verkkosivut tarpeellisena yrityksemme jatkoa ajatellen:

Kyllä

Ei

5. Yrityksellämme on verkkokauppa:

Kyllä

Ei → 6. Näemme verkkokaupan perustamisen tarpeellisena yrityksemme jatkoa ajatellen:

Kyllä

Ei

7. Käytämme verkkomainontaa yrityksenne markkinoinnissa:

Kyllä → 8. Yrityksessämme käytetään seuraavia verkkomainonnan muotoja:

Bannerimainonta

Omat internetsivut

Blogisponsorointi

Sähköpostimarkkinointi

Facebook

Twitter

Verkkokauppamarkkinointi

Hakukonemarkkinointi

Muu, mikä? *[avoin kenttä]*

Ei

9. Käytämme lisäksi seuraavia mainoskanavia yrityksemme markkinoinnissa (valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto):

Radio

Elokuva

Ulkomainonta

Sanomalehdet

Kaupunki- ja noutopistelehdet

Aikakauslehdet

TV

Muu, mikä? *[avoin kenttä]*

10. Verkkomainonta kiinnostaa yritystämme:

Kyllä → 11. Seuraavat verkkomainonnan vaihtoehdot kiinnostavat yritystämme (valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto):

Bannerimainonta

Omat internetsivut

Blogisponsorointi

Sähköpostimarkkinointi

Facebook

Twitter

Verkkokaupamarkkinointi

Hakukonemarkkinointi

Muu, mikä? *[avoin kenttä]*

Ei

12. Savon Sanomien verkkopalvelun mainosvaihtoehdot ovat yrityksellemme tuttuja:

Kyllä

Ei [*→ hyppy kohtaan 24: Toivomme yhteydenottoa Savon Sanomien digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja koskien*]

13. Olemme käyttäneet Savon Sanomien verkkopalvelua mainonnassamme:

Kyllä → 14. Saimme tiedon verkkomainontavaihtoehdoista:

Myyjältä

Tuttavalta

Mediakortista

Savon Sanomista

Savon Sanomien verkkopalvelusta

Muuten; miten? *[avoin kenttä]*

15. Koimme Savon Sanomien verkkomainonnan toimivaksi:

Kyllä

Ei, miksi? *[avoin kenttä]*

16. Mainonnan tulokset käytiin läpi myyjän kanssa kampanjan jälkeen:

Kyllä [*→ molemmista vaihtoehdoista hyppy kohtaan 19*]

Ei [*→ molemmista vaihtoehdoista hyppy kohtaan 19*]

Ei → 17. Myyjä on maininnut verkkopalvelusta asiakastapaamisella tai puhe-
lussa: *[KYSYMYKSET 17–18 VAIN NIILLE JOTKA EI OLE KÄYTTÄNEET SAVON SANOMIEN
VERKKOPALVELUA MAINONNASSA]*

Kyllä

Ei

18. Savon Sanomilta saatu kampanjaehdotus on sisältänyt myös verkkomainontaa:

Kyllä

Ei

19. Savon Sanomien tarjoamat digitaalisen markkinoinnin vaihtoehdot ovat:

Monipuoliset

Riittävät

Suppeat

En osaa sanoa

20. Savon Sanomien verkkopalvelun hinta-laatusuhde on:

Erinomainen

Hyvä

Kohtalainen

Heikko

En osaa sanoa

21. Savon Sanomien printtilehden hinta-laatusuhde on:

Erinomainen

Hyvä

Kohtalainen

Heikko

En osaa sanoa

22. Savon Sanomien verkkopalveluun on helppo löytää:

Kyllä

Ei

23. Kehitysehdotukset Savon Sanomien verkkopalvelun parantamiseksi mainoskanavana (vastatkaa omin sanoin):

[avoin kenttä]

24. Toivomme yhteydenottoa Savon Sanomien digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja koskien (HUOM: JÄTTÄMÄLLÄ YHTEYSTIEDOT OSALLISTUTTE ARVONTAAN, JOSTA VOI VOITTA KAMPANJAN SAVONSANOMAT.FI -VERKKOPALVELUUN!):

Yritys / Organisaatio

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelin

--- Kiitos vastauksestanne!