



Turun yliopisto  
University of Turku

# SUORAMAINONNAN TULOKSELLISUUDEN MITTAAMINEN

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Aleksanteri Herttuainen

Ohjaaja:  
KTT Anna Salonen

6.5.2016  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

# Sisällysluettelo

1	JOHDANTO .....	5
2	SUORAMARKKINOINNIN TULOKSELLISUUS.....	9
2.1	Suoramarkkinointikampanjoiden ja markkinoinnin tuloksellisuuden tutkimuskenttä .....	9
2.2	Markkinoinnin vaikuttavuus ja tehokkuus .....	10
2.3	Sopivien mittareiden ja asiakkaiden määrittely .....	13
3	SUORAMAINONNAN MITTARISTO .....	16
3.1	Suoramainonta.....	16
3.2	Suoramainonnan perinteiset mittarit .....	17
3.3	Kustannusten mittarit .....	20
3.4	Muut mittarit .....	23
3.4.1	Digitaalisten kanavien mittareita .....	23
3.4.2	Mahdollisia mittareita suoramainontaan.....	24
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	26
5	METODOLOGIA.....	28
5.1	Tutkimusote.....	28
5.2	Aineistonkeruumenetelmä.....	28
5.3	Haastateltavat ja haastateltavien valinta.....	30
5.4	Käsitteiden operationalisointi.....	32
5.5	Tulosten analysointi .....	33
5.6	Tutkimuksen luotettavuus, validiteetti ja yleistettävyys .....	33
6	TULOKSET.....	35
6.1	Suoramarkkinoinnin tuloksellisuus .....	35
6.1.1	Suoramarkkinoinnin vaikuttavuus .....	36
6.1.2	Suoramarkkinoinnin tehokkuus .....	36
6.1.3	Sopivat mittarit ja asiakkaat.....	37
6.2	Suoramainonnan mittarit .....	38
6.2.1	Perinteiset mittarit.....	38
6.2.2	Ongelmakohdat mittarien käytössä.....	40
6.2.3	Uudemmat mittarit .....	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	44
7.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	44

7.2	Ehdotukset käytännön liiketoiminnalle.....	46
7.3	Rajoitukset ja ehdotukset tulevalle tutkimukselle.....	47
8	YHTEENVETO.....	49
	LÄHDELUETTELO.....	51
	LIITTEET .....	56

## Kuviot

Kuvio 1	Suoramarkkinoinnin palveluyritykset .....	7
Kuvio 2	Markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisen kehitysvaiheet.....	11
Kuvio 3	Markkinoinnin tehokkuus ja vaikuttavuus .....	12
Kuvio 4	Asiakasuskollisuuden portaat .....	14
Kuvio 5	Avaamis- ja säilyttämisprosentin mittaus.....	20
Kuvio 6	Myyntiprosessin vaiheet konkreettisten tulosten kannalta .....	22
Kuvio 7	Markkinoinnin tehokkuus ja vaikuttavuus mukailten .....	26

## Taulukot

Taulukko 1	Lista markkinoinnin suorituskyvyn mittareista olemassa olevan kirjallisuuden perusteella.....	10
Taulukko 2	Haastateltavat, haastattelujen ajankohdat ja haastattelujen pituudet..	31
Taulukko 3	Tutkimuksen keskeisimpien käsitteiden operationalisointi.....	32

# 1 JOHDANTO

Tutkielman tarkoituksena on käsitellä suoramainonnan tuloksellisuuden mittaamista. Suoramainonta on yksi osa laajempaa markkinointimuotoa suoramarkkinointia. Aiheesta tekee kiinnostavan se, että suoramarkkinointia voidaan usein mitata tarkemmin kuin muita markkinointimuotoja. Erityisesti suoramainonta on myös hyvin yleistä ja kaikille tuttua, kohtaammehan sitä tasaisin väliajoin koteihimme saapuvan mainospostin muodossa.

Vaikka yksi suoramarkkinoinnin vahvuus on juuri mitattavuus, jää perinteinen suoramainonta tämän päivän sähköisessä toimintaympäristössä jälkeen digitaalisia kanavia, joiden toimivuutta on helpompi seurata. Suoramainonnan tuloksellisuuden mittaaminen muista suoramarkkinointikanavista, kuten telemarkkinoinnista poiketen asettaa haasteita, sillä mainoksen saavuttua kotitalouteen on pystytty lähinnä myynnin kasvua seuraamalla päätellä oliko kampanja toimiva. Tänä päivänä suoramainos myös ajaa vastaanottajan yhä enemmän aktiivisuuteen verkossa puhelimitse tai kirjeitse tilaamiseen sijaan, joten suoramainonnan toimivuutta tulee tarkastella uudesta näkökulmasta ja tuoda uusia mittareita esille.

Tavoitteena on paitsi tutkia tänä päivänä suoramainontaa käyttävien yritysten käytössä olevia mittareita myös tunnistaa uusia tapoja osoittamaan suoramainonnan tuloksellisuusmarkkinointivälineenä ja tehdä siitä tasavertainen muihin markkinointimuotoihin verrattuna. Suoramainonnan tuloksellisuuden mittaamista käsitellään seuraavien osakysymysten avulla:

- Mitkä tekijät vaikuttavat suoramarkkinoinnin tuloksellisuuteen?
- Miten suoramainonnan tuloksellisuus voidaan todentaa?

Suomessa suoramainonnan määrä koko markkinointiviestinnästä oli 13,3 % vuonna 2014 ja siihen käytettiin rahaa 386 miljoonaa euroa (Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014). Tutkimukseen on valittu eri suoramarkkinointikanavien joukosta lähempään tarkasteluun nimenomaan suoramainonta ja rajattu pois muut yleisimmät muodot, kuten tele- ja sähköpostimarkkinointi. Tutkimus tehdään toimeksiantona Postille, jolla oli Suomessa yksinoikeus nimellä ja osoitteella varustetun suoramainonnan jakamisessa vuoden 2015 loppuun ja Posti on suurimpia toimijoita myös osoitteettoman suoramainonnan jakamisessa.

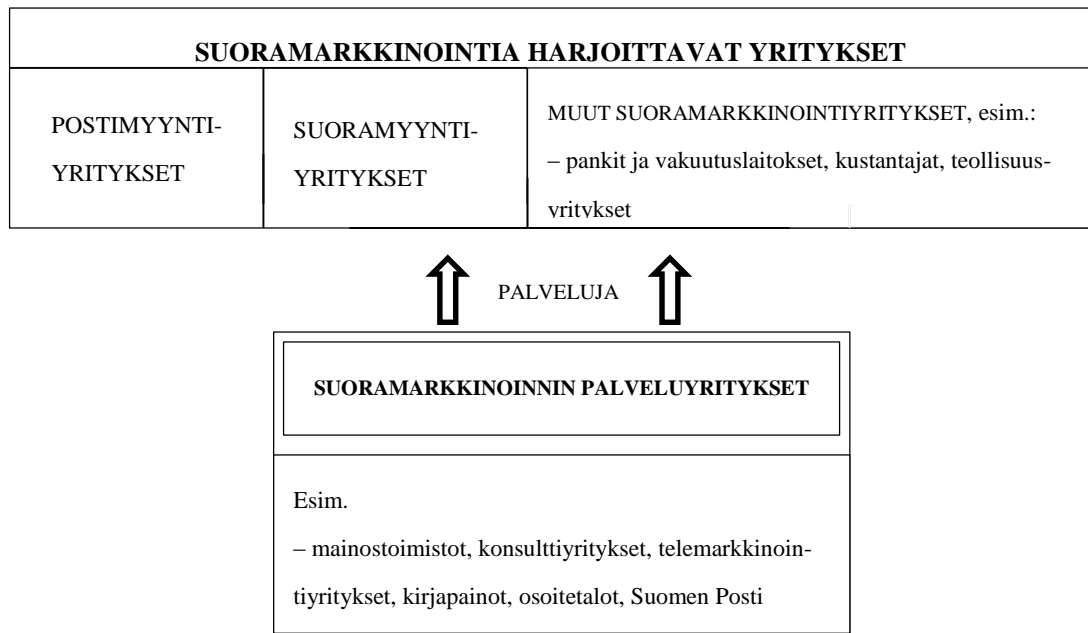
Aluksi käydään läpi teoreettista taustaa keskittyen suoramarkkinoinnin ja ylipäänsä markkinoinnin tuloksellisuuden tutkimuskenttään ja tuodaan esille tekijöitä, jotka merkittävästi vaikuttavat tulokselliseen suoramarkkinointiin. Tämän jälkeen esitellään suoramainontaa tarkemmin ja sen tuloksellisuuden osoittamiseen käytettyjä ja mahdollisia uudempiä mittareita. Teoriaosuuden lopuksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Ennen empiiristä osuutta käydään läpi tutkimuksen toteutuksen metodologiset valinnat. Empiirinen osuus toteutetaan haastatteleamalla Postin asiakasyrityksiä. Tämän jälkeen esitellään tulokset eli tekijöitä, jotka nähdään tärkeinä tuloksellisen suoramarkkinoinnin toteuttamiseen ja mittareita, joilla pystytään osoittamaan suoramainonnan tuloksellisuus ja parantamaan sen kilpailuasemaa muihin medioihin nähden sekä vastaamaan nykyaikaisempaan sähköiseen toimintaympäristöön. Lopuksi esitellään tulosten ja teorian pohjalta johtopäätökset ja yhteenveto koko tutkimuksesta.

Suoramarkkinoinnin maailmassa tutkimukset ovat usein keskittyneet siihen, millä eri tavoin eri kampanjoiden vastausprosentteja voidaan nostaa (Feld, Frenzen, Krafft, Peters & Verhoef 2013, 144). Tämä tutkimus on rajattu siten, ettei käydä näitä tekijöitä läpi, vaan katsotaan yleisemmin eri mittareita, joilla kampanjoiden toimivuutta voidaan todentaa. Tutkimukset markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisessa taas ovat keskittyneet ylipäänsä koko markkinoinnin kenttään esittelemällä mittareita kuten markkinaosuus ja bränditietoisuus yritysten käyttäminä mittareina (Frösén, Jaakkola, Vassinen, Parvinen, & Aspara 2008, 3). Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti suoramarkkinoinnin ja erityisemmin suoramainonnan mittareihin, jotka ainakin osaksi eroavat yleisimmistä markkinoinnin mittareista.

Minna Puirava (1994) kartoitti suomalaista suoramarkkinointialaa teoksessaan ”Suoramarkkinoinnin osa-alueet ja volyyymi Suomessa – Suoramarkkinointiprojektin tutkimus 1994”. Julkaisussa oli tarkoitus lähinnä kuvata suoramarkkinointialan laajuutta Suomessa ja sitä missä määrin yritykset käyttävät suoramarkkinointia. Selvityksen kohderyhmä oli laaja ja siinä haastateltiin laajasti suoramarkkinointia harjoittavia yrityksiä kuten pankkeja, vakuutuslaitoksia ja teollisuusyrityksiä. Suoramarkkinoinnin mittarit on teoksessa käsitelty vain lyhyesti. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena laajentaa käsitystä käytössä olevista mittareista ja tuoda ilmi uusia tähän päivään soveltuvia mittareita.

Kuviossa 1 on kuvattu suoramarkkinointia harjoittavan yrityksen ja suoramarkkinoinnin palveluyrityksen ero:



Kuvio 1 Suoramarkkinoinnin palveluyritykset (Puirava 1994, 18)

Suoramarkkinointia harjoittava yritys tekee usein päätoimenaan muuta liiketoimintaa, kun taas palveluyritys keskittyy nimenomaan suoramarkkinointipalvelujen tarjoamiseen näille yrityksille. Tässä tutkimuksessa Posti on suoramarkkinoinnin palveluyritys tarjoten erilaisia suoramainonnan palveluja asiakasyrityksilleen ja tutkimuksen kohteena ovat nämä suoramarkkinointia harjoittavat yritykset, joita on laajasti eri aloilta.

Myös Yhdysvaltalaisen suoramarkkinointijärjestö Direct Marketing Association tekee selvitystä suoramarkkinointialasta. Se julkaisee ”Response rate” – raportteja, joissa annetaan muutaman vuoden välein keskeisimpiä tunnuslukuja liittoon kuuluvien jäsenten haastattelujen perusteella. Kuten Puiravalla, myös DMA:lla kohderyhmä on laaja, joka käsittää laajasti eri aloja. (DMA releases 2010 response rate trend report.)

Vaikka suoramarkkinointia tehdäänkin yhä enemmän digitaalisesti, on hyvä mitata myös perinteisen suoramainonnan tehokkuutta sillä sitä käytetään edelleen paljon. On kuitenkin helppo havaita että digitaaliset kanavat valtaavat alaa, sillä vuoden 2015 Response rate- raporttiin sisältyi ensimmäistä kertaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan mittaus. Mobiilimarkkinointi ei ollut vielä kovinkaan yleistä, mutta se osoitti vahvoja kasvun merkkejä. Sähköpostimarkkinointi oli yleisin suoramarkkinointimuoto, jota käytti suurin osa vastaajista. (Data-Driven Marketers Diversify Across Channels.)

Direct Marketing Association, yhdysvaltalainen suoramarkkinoinnin etujärjestö, määrittelee suoramarkkinoinnin seuraavasti: ”Suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useampaa mainoskanavaa käyttäen pyrkii aikaan saamaan mitattavan palautteen ja/tai myynnin missä tahansa paikassa” (Puirava 1994, 24).

Suoramarkkinoinnin erityispiirteitä ovat vuorovaikutteisuus, mitattavuus, testattavuus, riippuvuus asiakasrekisteristä, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus, riippumattomuus toimipaikasta, jatkuvuus ja toimintasuuntautuneisuus. Näistä mitattavuus on oleellisimpia erityispiirteitä. Se tarkoittaa sitä, että markkinointitoimenpiteiden tulos on täsmällisesti laskettavissa. Palaute tulee olla tällöin yhdistettävissä kohderyhmään kuuluvaan yksikköön sekä tiettyyn kampanjaan eli lähetettyjen markkinointisanomien määrää voidaan verrata tulleisiin tilauksiin. Mitattavuus saa aikaan sen, että voidaan verrata jokaisen suoramarkkinointitoimenpiteen kustannuksia ja tuottoja toisiinsa sekä määritellä markkinointikanava ja kohderyhmä, jotka aikaansaavat parhaan tuloksen. (Puirava 1994, 30–33.)



## 2 SUORAMARKKINOINNIN TULOKSELLISUUS

### 2.1 Suoramarkkinointikampanjoiden ja markkinoinnin tuloksellisuuden tutkimuskenttä

Kuten johdannossa mainittiin, erityisesti eri tekijöiden vaikutusta vastausprosenttien nostoon eri suoramarkkinointikampanjoissa on tutkittu laajalti. Tästä on esimerkkinä juuri Feldin ym. (2013) tutkimus suoramainoskirjeiden ulkoasun vaikutuksesta kampanjan onnistumiseen. Sähköpostimarkkinointikampanjan onnistumista tutkineet Ansari ja Mela (2003, 144) osoittivat, että yrityksen lähettämän sähköpostin ulkoasun räätälöinnillä on vaikutusta kampanjan tehokkuuteen. Suoramainonnan maailmassa esimerkkitutkimuksia Feldin ym. (2013) lisäksi ovat mainoskirjeen ulkoasun designin vaikutusta vastausprosenttiin tutkineet Ledolter ja Swersey (2006) ja Bell, Ledolter ja Swersey (2006), houkuttelevan suoramainoskirjeen vaikutusta vastausprosenttiin ja tätä myötä hyväntekeväisyysjärjestön markkinointikampanjaa tutkineet Smith ja Berger (1996), kohderyhmän ja postituksen vaikutusta vastausprosenttiin tutkineet Bult, Van ja Wansbeek (1997), suoramainoskirjeen luettavuuden vaikutusta vastausprosenttiin tutkineet Williams, Beard ja Kelly (1991) ja Helgeson, Vossin ja Terpeningin (2002) tutkimus lukijan asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamisesta osallistamalla ja tarjoamalla lukijalle kannustimia, jotta vastausprosenttia saadaan nostettua. Laajemmin suoramarkkinointialaan ovat keskittyneet johdannossa mainitut Minna Puirava ja The Direct Marketing Association.

Johdannossa mainittiin myös siitä, kuinka tutkittaessa markkinoinnin suorituskykyä, tutkimuksen kohteena on usein ollut koko markkinoinnin kenttä. Tästä esimerkkinä juuri Frösén ym. (2008) selvitys siitä, mitä markkinoinnin mittareita yritykset käyttävät ja mitä he pitävät tärkeinä markkinoinnin suorituskyvyn todentamisessa. Grønholdt ja Martensen (2006, 248) listasivat eniten kirjallisuudessa käytetyt mittarit markkinoinnin suorituksen mittaamiseen. Taulukossa 1 mittarit on jaettuna neljään lohkoon: asiakkaaseen vaikuttavat kuten bränditietoisuus, asiakkaan käyttäytymiseen liittyvät kuten asiakasuskollisuus, talouteen liittyvät kuten kassavirta ja markkinavaikutuksiin liittyvät kuten myynti ja uusasiakashankinnan määrä.

Taulukko 1 Lista markkinoinnin suorituskyvyn mittareista olemassa olevan kirjallisuuden perusteella (Grønholdt & Martensen 2006, 248)

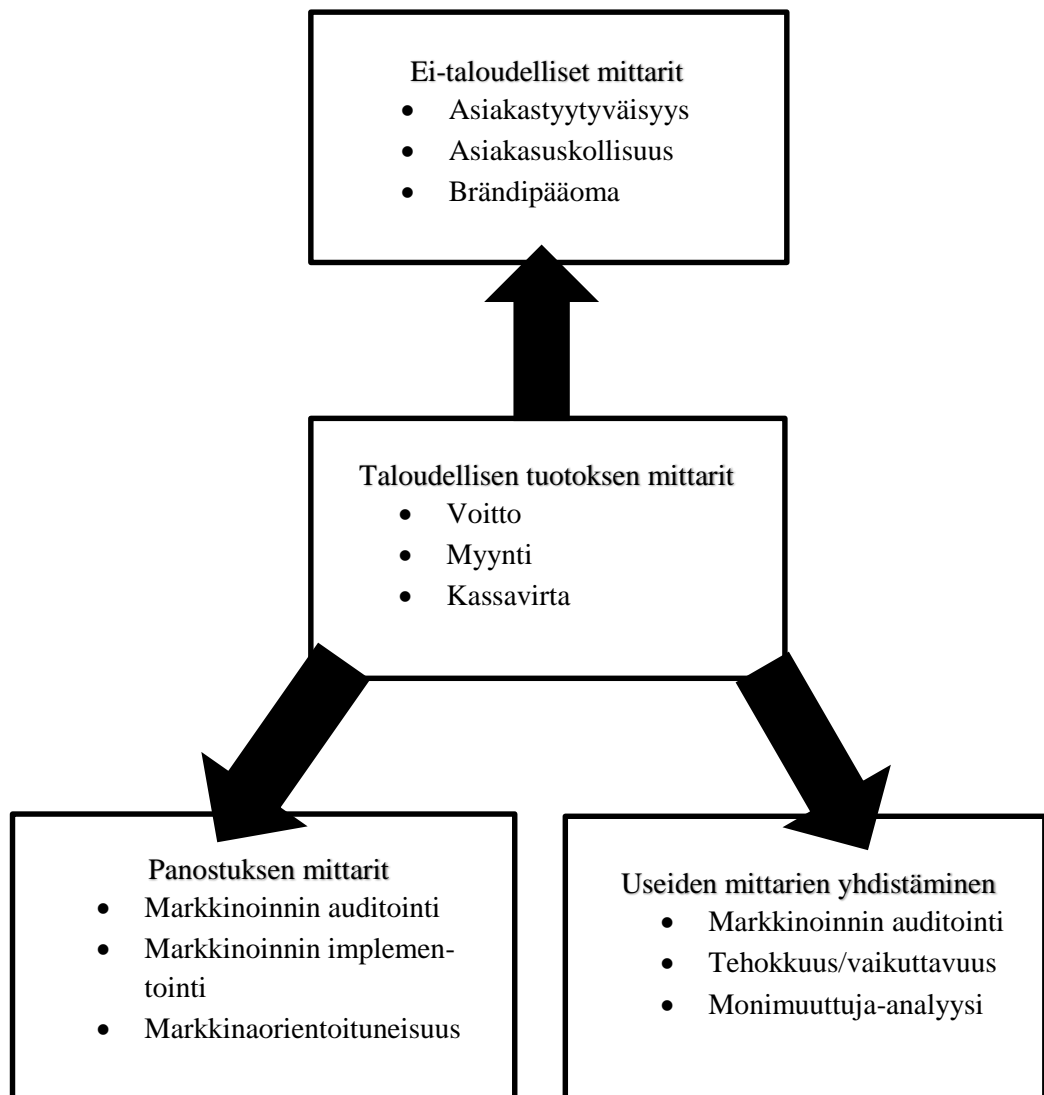
<p><b><u>Asiakasvaikutus (engl. mental consumer results)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bränditietoisuus</li> <li>• merkitys asiakkaalle</li> <li>• koettu erilaisuus</li> <li>• koettu laatu</li> <li>• suhteellisesti koettu laatu</li> <li>• mielikuva</li> <li>• koettu arvo</li> <li>• mieltymys</li> <li>• asiakastyytyväisyys</li> <li>• asiakasuskollisuus</li> <li>• suosittelu</li> </ul>	<p><b><u>Markkinavaikutus (engl. market results)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• myynti</li> <li>• myynti uusille asiakkaille</li> <li>• myynninkehitys</li> <li>• markkinaosuus</li> <li>• markkinakehitys</li> <li>• asiakasmäärä</li> <li>• uusasiakasmäärä</li> <li>• liidien määrä</li> <li>• liidien kääntäminen myynniksi</li> <li>• penetraatio</li> <li>• jakelu/saatavuus</li> <li>• hinta</li> <li>• suhteellinen hinta</li> <li>• hintapremio</li> <li>• hintajousto</li> </ul>
<p><b><u>Käytösvaikutus (engl. behavioural customer results)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakasuskollisuus</li> <li>• asiakaspoistuma</li> <li>• asiakaspalautteiden määrä</li> <li>• asiakastapahtumien määrä</li> <li>• SOW (share of wallet)</li> </ul>	<p><b><u>Taloudelliset vaikutukset (engl. financial results)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuotto/kannattavuus</li> <li>• katetuotto</li> <li>• asiakaskannattavuus</li> <li>• asiakkaan katetuotto</li> <li>• kassavirta</li> <li>• omistaja-arvo</li> <li>• CLV</li> </ul>

Taulukossa 1 esitellyissä lohkoissa suoramarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen liittyviä mittareita on sijoitettu viimeksi mainitun alle oikealle ylös, sillä mittarit, kuten konversioprosentti myyntiliideistä asiakkaan esittämään tiedusteluun ja myyntiliideistä kauppoihin, korreloivat vahvasti toteutetun suoramarkkinointikampanjan tavoitteiden kanssa.

## 2.2 Markkinoinnin vaikuttavuus ja tehokkuus

Tutkittaessa suoramarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista onkin hyvä liittää se laajempaan kokonaiskenttään eli markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisen kehitykseen ajansaatossa. Kuviossa 2 nähdään kuinka mittaus on liikkunut sykäyksittäin eri suuntiin markkinoinnin kentän osa-alueilla taloudellista tuotosta mittaavien mittarien, kuten kassavirran määrittämisestä ei-taloudellisten mittarien kuten asiakastyytyvyyden mää-

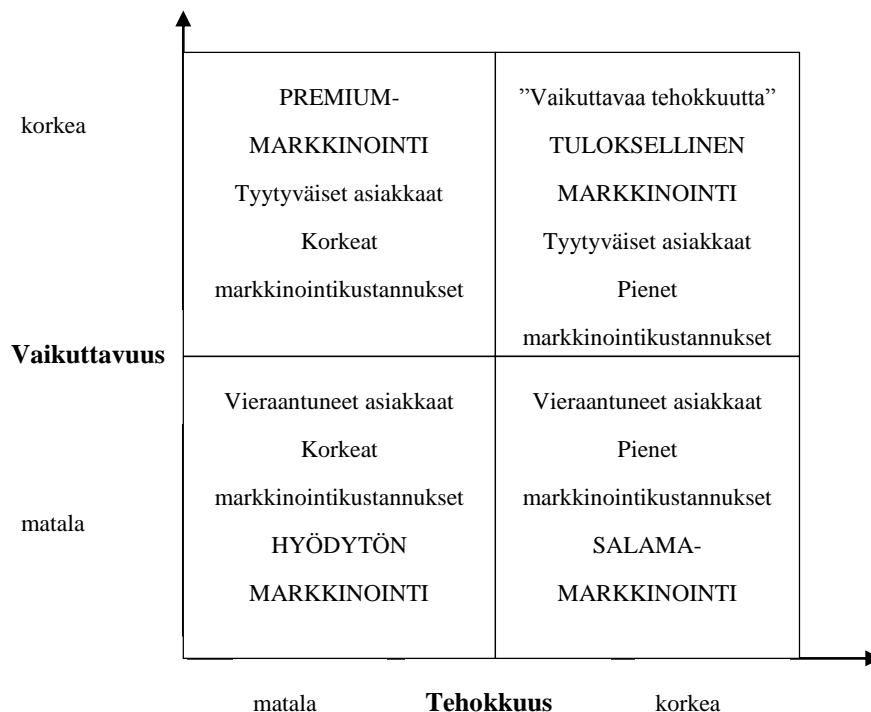
rittelemiseen. On tutkittu myös markkinointipanostukseen liittyviä mittareita kuten markkinaorientoituneisuutta ja markkinoinnin implementointia. Yksi osa-alue on ollut laajalaisempi keskittyen useampiin erilaisiin mittareihin kerralla, kuten markkinoinnin vaikuttavuuteen (engl. effectiveness) ja tehokkuuteen (engl. efficiency). (Clark 1999, 712–713.)



Kuvio 2 Markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisen kehitysvaiheet (Clark 1999, 714)

Kuviossa on jaettu neljään eri lohkoon markkinoinnin mittaamisen osa-alueet. Viimeksi mainittu ”useiden mittarien yhdistäminen” sisältää vaikuttavuuden ja tehokkuuden arvioinnin markkinoinnin suorituskykyä mitattaessa. Kuten markkinointia myös suoramarkkinointia voidaan arvioida tästä näkökulmasta ja erotella mittareita osoittamaan sen vaikuttavuutta ja tehokkuutta.

Morganin, Clarkin ja Goonerin (2002, 364–366) mukaan markkinoinnin tuottavuuden todentaminen on markkinointikirjallisuuden historiassa jakaantunut kahteen osaan juuri vaikuttavuuden ja tehokkuuden näkökannoille. Voidaankin todeta, että näiden kahden näkökulman huomioiminen kampanjoissa on tärkeää tuloksellisuuden kannalta. Markkinoinnin vaikuttavuuden ja tehokkuuden välillä on eroa siinä, että vaikuttavuutta mitataan vertaamalla tuotosta yrityksen tavoitteisiin, kun taas tehokkuutta mitattaessa huomioidaan panoksen ja tuotoksen välinen suhde yrittäen maksimoida tuotos pienellä panostuksella. Usein markkinoinnin kirjallisuudessa on keskitytty nimenomaan tehokkuuteen eikä niinkään markkinoinnin vaikuttavuuteen. (Bonoma & Clark 1988, 3.) Tehokkuutta on tehdä asiat oikein, kun taas vaikuttavuutta on tehdä oikeat asiat (Drucker 1974, 45; Sheth & Sisodia 2002, 352). Tehokkuuden määrittely perustuu tuotannon ja panoksen väliseen suhteeseen (Cox, Goodman & Fichandler 1965, 169). Myös Walker ja Ruelkelt (1987, 19) näkevät tehokkuuden nimenomaan tuotoksen ja sen aikaansaantiin käytettyjen resurssien suhteena. He esittävät esimerkkimittareina markkinoinnin tehokkuuden määrittämiseen ROI:n eli return of investment-kaavan ja kannattavuuden prosenttiosuutena myynnistä. Vaikuttavuuden he näkevät tuotteiden ja erilaisten kampanjoiden menestyksenä kilpailijoihin nähden. Ehkä parhaiten markkinoinnin vaikuttavuuden ja tehokkuuden eroa kuvaa Shethin ja Sisodian (2002, 352) kuvio 3:



Kuvio 3 Markkinoinnin tehokkuus ja vaikuttavuus (Sheth & Sisodia 2002, 352)

Kuviossa 3 nähdään kuinka korkeampi tehokkuus ajaa asiakassuhdetta etäisemmäksi, kun taas korkeampi vaikuttavuus saa aikaan tyytyväisempiä asiakkaita, mutta vaikuttava markkinointi tuo mukanaan myös suuria kustannuksia. Yritykset syylistyvät usein siihen, että he luovat tyytyväisiä asiakassuhteita liian korkeilla kustannuksilla (premium-markkinointi) tai karkottavat asiakkaita liian tehokkaalla markkinoinnilla (salamamarkkinointi). Usein yritys ei onnistu saavuttamaan niin vaikuttavuutta kuin tehokkuuttakaan. (Sheth & Sisodia 2002, 352.) Optimaalisessa tilanteessa (tuloksellinen markkinointi) sekä tehokkuus että vaikuttavuus ovat korkealla saaden aikaan tyytyväiset asiakkaat, mutta pienellä panostuksella. Tätä osoittamaan on hyvä olla olemassa mittarit, jotka todentavat sekä vaikuttavuuden että tehokkuuden ja auttavat yrityksiä pääsemään ihannetilaan.

Vaikuttavuus- ja tehokkuusmittarit voi helposti sekoittaa, sillä vaikuttavuudenkin mittarit pyrkivät usein myös maksimoimaan tuotosta tietyllä panostuksella. Kuten aiemmin mainittu, tehokkuuden mittaamista on tutkittu selvästi enemmän kuin vaikuttavuuden mittausta markkinoinnin maailmassa. Tämä johtuu siitä, että tehokkuutta on ilmeisen helppo mitata. Markkinointitoimenpiteiden laatu ja se, tehdäänkö markkinoinnin saralla oikeita asioita, jotka vievät yritystä oikeaan suuntaan ja muita vaikuttavuuden mittareita on taas selkeästi vaikeampaa mitata. (Bonoma & Clark 1988, 50, 55.)

Lavidge ja Steiner (1961, 59) pitävät pelkästään myynnin kehityksen seurausta epätydellisenä mittarina mainonnan onnistumisen seurannassa, sillä usein kampanjan vaikutukset ovat pitkäaikaisia. Mikäli halutaan jotain tapahtuvan pitkällä aikavälillä, on jotain pakko tapahtua myös lyhyellä aikavälillä. Jotain, joka johtaa lopulta myynnin kehittymiseen. Ja tätä prosessia tulee mitata, jotta saadaan mainonnan vaikutus monipuolisemmin selville. Eli jos halutaan myynnin kehittyvän, tulee välietappina seurata suoramainoskampanjassa esimerkiksi sitä, kuinka hyvin mainokset ovat tavoittaneet kohderyhmän. Myös Kotler (1977, 57) näkee markkinoinnin suorituskyvyn määrittämisen pelkästään myyntimäärien perusteella vääränä, sillä mikäli myyjillä ei ole oikeita tuotteita myytäväksi, ei tietoa parhaista asiakkaista eikä lisäarvoa tarjottavana, eivät he voi saada paljoa aikaan. Usein on tutkittu suoramainonnan kykyä saada ihmiset ostamaan ja käymään liikkeissä, mutta olisi tärkeää nähdä suoramainonnan vaikutus laajemmassa valossa ja nähdä myös sen muita hyötyjä (Françoise & Andrews 2015, 1528).

### **2.3 Sopivien mittareiden ja asiakkaiden määrittely**

Vaikuttavuuden ja tehokkuuden lisäksi toinen asia, joka on tärkeä määrittellä kun halutaan tuloksellista suoramarkkinointia, on yrityksen avaintavoitteet ja se, millaisille asiakkaille suoramarkkinointikampanja suunnataan. Usein nähdään järkevänä tuloksellisuutta osoittavien mittarien johtaminen yrityksen strategiasta. (Bourne, Mills, Wilcox, Neely & Platts 2000, 757.) Esimerkiksi kun yrityksen tavoitteena on kasvattaa asiakaskantaa niin tällöin

myös mittarit kuten vastausprosentti eli se, kuinka moni kuluttaja reagoi kampanjaan, on tässä yrityksessä tärkeä.

Markkina-/myyntiorientoituneille yrityksille on tyypillistä suoramarkkinoinnin hyväksi käyttäminen siten, että he keskittyvät sellaisiin potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka todennäköisimmin tarttuvat tarjouksiin, kun taas massamarkkinointia hyväksi käyttävät yritykset suuntaavat mainontansa laajemmin niin asiakkaille kuin kaikille potentiaalisille asiakkaille erottelematta heitä (Guido, Prete, Miraglia & De Mare 2011, 992).

Roberts ja Berger (1999, 10–11) esittelivät asiakasuskollisuuden portaat, jossa pääpainona tässä tutkimuksessa on uusasiakashankinnan ja olemassa oleville asiakkaille lisämyynnin myötä kolme alinta askelta eli ”Mahdolliset asiakkaat”, ”Potentiaaliset asiakkaat” ja ”Asiakkaat”. Alin taso eli mahdolliset asiakkaat kuuluvat tuotteen tai palvelun kohderyhmään, mutta muuttuvat potentiaalisiksi asiakkaiksi vasta kun osoittavat mielenkiintoa ostamiseen esimerkiksi käymällä yrityksen kotisivuilla tai lähettämällä kyselyn tuotteesta. Potentiaaliset asiakkaat, jotka onnistutaan saamaan lopulta tilaamaan tuote päätyvät asiakkaiksi.

<b>Puolestapuhujat</b>
<b>Vakioasiakkaat</b>
<b>Asiakkaat</b>
<b>Potentiaaliset asiakkaat</b>
<b>Mahdolliset asiakkaat</b>

Kuvio 4 Asiakasuskollisuuden portaat (Roberts & Berger 1999, 11)

Kuviossa 4 asiakkaat asetetaan järjestykseen sen mukaan kuinka läheinen suhde heillä on myyjärytykseen. Kun kolme alinta porrasta eli ”Mahdolliset asiakkaat”, ”Potentiaaliset asiakkaat” ja ”Asiakkaat” kuvastavat etäisempää suhdetta myyjärytykseen, kaksi ylintä porrasta eli ”Vakioasiakkaat” ja ”Puolestapuhujat” kuvastavat hyvinkin läheistä suhdetta myyjärytykseen. Portaikon huipulla olevat jopa viestivät yrityksestä eteenpäin puhumalla täten sen palveluiden ja tuotteiden puolesta.

Lavidge ja Steiner (1961, 59) esittelivät jo 1960-luvulla seitsemän askelta, joissa tulee ilmi asiakassuhteen hioutuminen. Seitsemän askelta sijoittuvat juuri asiakasuskollisuuden portaiden kolmelle alimmalle tasolla eli päätymiseen mahdollisesta asiakkaasta itse asiakkaaksi ostamalla tuote tai palvelu. Ensimmäinen askel on tavoittaa asiakas, joka on täydellisen tietämätön tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Toinen askel saa asiakkaan jo tietoiseksi tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja kolmannessa asiakas tietää mitä tuotteella tai palvelulla on tarjottavana. Neljännessä askeleessa edetään asiakasuskollisuuden portaissa jo toiselle askelmalle eli potentiaalisiksi asiakkaaksi, sillä siinä asiakas pitää tuotteesta ja viidennessä askeleessa asettaa sen etusijalle muihin mahdollisiin ratkaisuihin nähden. Kuudennessa askeleessa tuotteesta tai palvelusta pitämisen ja sen suosimisen ohella asiakas osoittaa halua ostaa se ja on vakuuttunut siitä, että ostos on järkevä. Seitsemäs askel kohottaa asiakassuhteen kolmannelle askelmalle asiakasuskollisuuden portaissa, sillä silloin asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja päättyy yrityksen oikeaksi asiakkaaksi.

### 3 SUORAMAINONNAN MITTARISTO

#### 3.1 Suoramainonta

Käytännössä suoramainonta käsittää kaiken tyyppisen printatun materiaalin lähettämisen asiakkaan kotiin (François & Andrews 2015, 1527). Oli kyse sitten kirjeitse tulleesta mainoksesta, katalogista mainostajayrityksen tuotteista tai pelkästä mainoslehtisestä. Suoramainonta voidaan jakaa kahteen selkeään ryhmään eli osoitteettomaan (kohdistamattomaan) ja osoitteelliseen (kohdistettuun). Osoitteettoman jakelun tarkoitus on mainostaa suurelle määrälle tietyllä alueella kun taas osoitteellisessa suoramainonnassa halutaan kontaktoida ennalta määritettyjä asiakasryhmiä. Suoramainonnalla pyritään aikaansaamaan toimintaa: tiedusteluja ja ostoja. (Bergström & Leppänen 2003, 329–330.)

Yksi suoramainonnan ilmiö mainosten lisäksi on lähettää postitse kyselyitä. Ne ovat kustannuksiltaan pieniä, niitä voidaan lähettää maantieteellisesti laajalle alueelle ja niillä voidaan tavoittaa laaja otos samaan aikaan. Yksi positiivinen piirre suoramainonnassa verrattuna toiseen tunnettuun suoramarkkinointimuotoon, telemarkkinointiin, on se että vastaukset ovat pätevämpiä, sillä vastaajalla on aikaa konsultoida myös muita ja tarkastaa antamansa tiedot oikeiksi. (Kanuk & Berenson 1975, 440.) Postikyselyiden huono puoli on niiden antama alhainen vastausprosentti (Kotler, Bowen & Makens 2014, 501). Toisaalta teoksessa ”Suoramarkkinoinnin testaaminen” McLean (1983, 64) toteaa hyvin toteutetuissa postituskyselyissä mahdollisuuden ylittää jopa 30 prosentin palautteeseen.

Ensimmäisestä lähetetystä mainoksesta noin viikon päästä postitettu seurantakirje voi nostaa alkuperäistä vastausprosenttia jopa kolmanneksella. Seurannan voi tehdä myös puhelimitse, tällöin se tulisi toteuttaa hieman kirjeseurantaa aiemmin, noin kolme-neljä päivää alkuperäisen mainoksen jälkeen. (Thomas & Housden 2002, 218–219.) Myös suoramainonnan vastausprosentteja käsittelevässä artikkelissa Kanuk ja Berenson (1975, 450) toteavat muistutuskirjeillä olevan vaikutusta vastausprosentin kohottamiseen. Muistutuskirjeillä voidaan saada aikaan suurikin vastausprosentti, mutta uusien vastauksien määrä tulee suhteuttaa myös muistutuskirjeiden lähettämisestä aiheutuneisiin kuluihin. Muita vastausprosentin kohottamiseen käytettyjä tapoja suoramainonnassa ovat luvussa 2.1 mainittujen lisäksi houkuttelevat palkinnot ja puoleensa vetävä esitteen ulkokuori tai rakenne (Kimball 1961, 64). Täytyy kuitenkin muistaa että tavat nostattaa vastausprosenttia luovat tosiaan myös uusia kustannuksia, jolloin kustannus tilausta kohden kasvaa (Cox, Anderson & Fulcher 1974, 417).

Suurin etu, joka suoramarkkinoinnilla on muihin markkinointitapoihin nähden, on mahdollisuus seurata ja tätä kautta mitata markkinointipanostusten tehokkuutta (Roberts & Berger 1999, 5). Kustannustehokkuutta on helppo mitata kun tulokset voidaan yhdistää kampanjan kuluihin (McDonald, Frow & Payne 2011, 260). Kun tiedetään mikä toimii ja



mikä ei, voi yritys jakaa markkinointiin sijoitetut rahat tehokkaasti. Mittarit auttavat yrityksiä määrittämään, vertailemaan ja tulkitsemaan omien markkinointitoimenpiteiden suoritusta (Solcansky, Sychrova & Milichovsky 2011, 1325).

Suoramainonta on yritykselle hyvä keino aikaansaada nopeasti tuloksia. Kun kysyntä jonakin ajanjaksona on heikkoa, voi yritys kohdistaa kampanjan olemassa oleville asiakkailleen ja saada nopeasti lisämyyntiä aikaiseksi. Suoramarkkinoinnin avulla yritys myös pitää salassa strategiansa ja tarjouksensa kilpailijoiltaan. (Kotler, Bowen & Makens 1996, 537.) Seuraavissa luvussa tuomme esille käytössä olevia ja uudempia nykyaikaan soveltuvia mittareita, joilla suoramainonnan tuloksellisuutta voidaan todentaa.

### 3.2 Suoramainonnan perinteiset mittarit

Tässä tutkimuksessa suoramainonnan toimivuutta mitataan niin tuottavuuden kuin kustannustenkin näkökulmasta. Tuottavuuden näkökulmasta markkinointikampanjan onnistumista on mitattu perinteisesti ennen kaikkea vastausprosentin eli Pull:in avulla (Roberts & Berger 1999, 183). Muita perinteisiä tapoja ovat olleet myynnin kasvu, OTS eli Opportunity to see, huomio- ja reaktioarvot, uusintaostot sekä R-F-M-luku. Kuten aiemmin mainittu, tutkimuksessa, jossa seurattiin suoramainoskirjeen suunnittelun vaikutusta kampanjan tehokkuuteen, otettiin mittareiksi myös kirjeiden avaamis- ja säilyttämisprosentit, eli seurataan kuinka moni kirjeen saajista ylipäänsä avaa lähetyksen ja kuinka moni säilyttää sen mahdollisen vastaamisen varalle (Feld ym. 2013, 143).

Kustannuspuolella tärkeä mittari on mahdollisesta saadusta tilauksesta koitua kustannus, eli kustannus tilausta kohden (Roberts & Berger 1999, 183). Toinen kustannuksia määrittelevä mittari on kustannus asiakkaan esittämää tiedustelua kohden (McLean 1983, 45). Myös yksilölliset kustannukset auttavat määrittelemään kampanjoiden kuluja (Crié & Micheaux 2006, 290).

Tutkittaessa arpajaispalkinnon voittamisen mahdollisuuden vaikutusta suoramainoskampanjan tehokkuuteen, käytettiin mittarina juuri vastausprosenttia ja kustannusta saatua vastausta kohden (Balakrishnan, Chawla, Smith & Michalski 1992, 55–56).

#### **Vastausprosentti (Response rate)**

McLean (1983, 45) toteaa teoksessaan ”Suoramarkkinoinnin testaaminen”, että on kaksi lukua jotka ovat erittäin tärkeitä suoramarkkinointikampanjaa arvioidessa. Nämä ovat vastausprosentti ja kustannus kyselyä kohti. Kuinka suuri vastausprosentin tulisi olla? Lähtökohtaisesti on tärkeää päästä suoramarkkinointikampanjasta koituneiden kustannusten kanssa samalle viivalle eli tarvittava vastausprosentti voidaan määritellä ns.

break even – yhtälön avulla: Kampanjan kokonaiskustannukset / Myynnin määrä vastausta kohden = Tarvittava määrä vastauksia nollatuloksen saavuttamiseksi. (Thomas & Housden 2002, 148.)

Vastausprosenttia analysoidessa kampanjan tehokkuuden määrittelemiseksi tulee kuitenkin muistaa, ettei suurin vastausmäärä aina tarkoita tehokkainta kampanjaa (McLean 1983, 164). Toisessa kampanjassa voidaan tarjota yrityksen palvelun ilmaista kokeilujaksoa ja toisessa suoraa tilausta yrityksen tuotteesta. Tällöin suoraan saatu tilaus on tietenkin parempi kuin tulevaisuudessa mahdollisesti kaupaksi muuttuva kokeilu, vaikka vastausprosentti olisikin selvästi alhaisempi. Myös sillä on vaikutusta, tehdäänkö kampanja hyvin kohdennettuun listaan vai esimerkiksi aiemmin mainittuihin ”mahdollisiin asiakkaisiin”. Hyvin kohdennettu ja toteutettu kampanja voi tuottaa jopa 10–20 % vastausprosentin. (Kotler ym. 1996, 536–537.)

### **Myynnin kasvu**

Kuten aiemmin kappaleessa 2 tuotiin esille, yksi markkinoinnin yleisimmistä suorituskyvyn mittareista on ollut myynnin kasvu (Clark 1999, 714; Grønholdt & Martensen 2006, 248). Suoramainonnassa voitaisiin esimerkiksi verrata dataa tuotteen myynnistä ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen. Tämän lisäksi voidaan verrata paikkakunnan, jolla suoramainoskampanja on toteutettu, liikkeiden myyntiä alueeseen, jolla suoramainoskampanjaa ei toteutettu.

### **OTS (Opportunity to see)**

OTS on lyhenne sanoista Opportunity to see ja tarkoittaa lukumäärää ihmisistä, jotka todennäköisesti näkevät mainoksen. Suoramainoskampanjassa tämä on esimerkiksi henkilö, joka on aiemmin selaillut mainoslehtistä, jossa tietty tuotemainos tullaan esittämään (Galpin & Gullen 2000, 473).

### **Huomioarvo (muistaminen) ja reaktioarvo (lukeminen ja perehtyminen)**

Kun suoramainoskirjettä lähetetään, on syytä kiinnittää huomiota sen ulkoasuun. Tämä toteutetaan usein AIDA-mallin avulla, joka korostaa sitä että mainoskirje myös huomataan ja että siihen reagoidaan. AIDA on lyhenne sanoista attention, interest, desire, action. (Roberts & Berger 1999, 280.) Mallin mukaisesti toteutettu kampanjaa auttaa kohottamaan mainoksen muistettavuutta (huomioarvo) ja lukemista ja sitä kautta tarkempaa perehtymistä (reaktioarvo).

## Uusintaostot

Uusasiakashankinta on yritykselle tärkeää, mutta hyvä on myös osata pitää hankitusta asiakkaasta kiinni. Kuten huomaamme seuraavassa osiossa, kun tarkastelemme lähemmin suoramainonnan kustannuksia, tuo uuden asiakkaan saaminen myös kustannuksia yritykselle. Uusasiakashankinta on kalliimpaa kuin tilauksen saaminen jo olemassa olevalta asiakkaalta, joten on tärkeää pitää asiakkaasta kiinni ja saada se tekemään toistuvia säännöllisiä uusintaostoja (Thomas & Housden 2002, 35). Uusintaostoihin liittyvät läheisesti ristiin myynti ja nykyistä arvokkaampien tuotteiden myynti. Kun asiakkaan ostokäyttäytymistä seurataan tarkemmin, on mahdollista tarjota asiakkaalle uusia tuotteita, joista se voisi olla kiinnostunut ja täten nostaa asiakassuhteen tuottavuutta. (Chen & Popovich 2003, 686; Zablah, Bellenger & Johnston 2004, 482.) Prinsin ja Verhoefin (2007, 171) mukaan suoramarkkinointia tulisi käyttää nimenomaan olemassa oleville asiakkaille viestimiseen, kun taas muunlaista massamarkkinointia sekä olemassa olevien että uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Näkemys on hyvin samanlainen kuin aiemmin mainitun Guidon ym. (2011, 992), jotka näkivät markkina-/myyntiorientoituneen yrityksen kohdistavan suoramarkkinoinnin asiakkaisiin, jotka todennäköisimmin tarttuvat tarjoukseen kuten olemassa oleville asiakkaille lisämyynti ja massamarkkinoinnin laajemmalle asiakaskunnalle sisältäen sekä vanhat että uudet mahdolliset asiakkaat.

### **R-F-M – recency, frequency, monetary**

Asiakkaan ostokäyttäytymistä ja todennäköisyyttä tarjoukseen vastaamiseen voidaan mitata tarkemmin R-F-M-metodin avulla. Tässä arvioidaan asiakasta sen perusteelle milloin (Recency), kuinka usein (Frequency) ja kuinka suurella rahamäärällä (Monetary) hän ostanut yritykseltä tuotteita tai palveluita. (Crié & Micheaux 2006, 286.)

### **Avaamis- ja säilyttämisprosentti (Opening and keeping rate)**

Kuten edellä mainittu, vastausprosentti on tärkeä mittari kampanjan tuloksellisuutta määriteltäessä. Se ei kuitenkaan kerro kaikkea kohdeasiakkaan käyttäytymisestä kirjeen saatuaan, joten on hyvä selvittää kuinka moni kohderyhmästä ylipäänsä avasi kirjeen ja kuinka moni vielä avaamisen jälkeen säilytti sen mahdollisten jatkotoimenpiteiden kanalta (Feld ym. 2013, 143–144). Säilyttämisprosentissa on huomioitava, että se mitataan niistä vastaanottajista, jotka ovat avanneet kirjeen ja päättävät säilyttää sen mahdollisen vastaamisen takia.

$$\begin{array}{c}
 \text{Vastausprosentti} = \frac{\text{Vastaanottajat, jotka avaavat}}{\text{Kaikki vastaanottajat}} \times \frac{\text{Vastaanottajat, jotka säilyttävät}}{\text{Vastaanottajat, jotka avaavat}} \times \frac{\text{Kaikki tilanneet}}{\text{Vastaanottajat, jotka säilyttävät}} \times 100 \\
 \begin{array}{ccc}
 \Downarrow & \Downarrow & \Downarrow \\
 \text{Avausprosentti} & \text{Säilyttämisprosentti} & \text{Kvalifioitu vastausprosentti}
 \end{array}
 \end{array}$$

Kuvio 5 Avaamis- ja säilyttämisprosentin mittaaminen (Feld ym. 2013, 146)

Kuviossa 5 havainnollistetaan suoramainoskirjeen kolme mahdollista vaihetta sen saapua postissa kotiin. Ensimmäisessä vaiheessa katsotaan, kuinka moni kirjeen vastaanottajista ylipäänsä avaa kirjeen, toisessa vaiheessa suhteutetaan kirjeen säilyttäjät kirjeen avanneisiin ja kolmannessa vaiheessa kirjeen perusteella tiedustelun tai oston tehneet kirjeen säilyttäneisiin. Tutkimuksessaan Feld ym. (2013, 156) selvittivät että kirjeen avaamisella ja säilyttämisellä ei ole yhteyttä toisiinsa. Avaaminen on toki tarpeellista tarjoukseen vastaamisen kannalta, mutta tarjouksen säilyttämisen kannalta se ei ole oleellista. Tutkimuksessa myös vahvistettiin käsitystä siitä, että avaamis- ja säilyttämisprosenttien nostamiseen vaikuttavalla toiminnalla nostetaan myös todennäköisesti lopullista vastausprosenttia (Feld, ym. 2013, 157).

### 3.3 Kustannusten mittarit

Suoramainoskampanjan kustannukset syntyvät mainosten suunnittelusta, kuvituksesta, tulostuksesta ja tuotannosta, potentiaalisten asiakkaiden listan ostamisesta, mainosten lähettämisestä ja postituskuluista (Thomas & Housden 2002, 269).

#### Kustannus tilausta ja tiedustelua kohden

Kuten aiemmin mainittu vastausprosentin ja kustannuksen tiedustelua kohden määrittäminen ovat kriittisiä mitattaessa suoramainoskampanjan onnistumista. Lopussa tulee

ottaa huomioon myös kustannus saatua tilausta kohti. Koska kampanjasta seurannut tiedustelu on eri asia kuin itse tilaus tulee näiden määrät pitää erillään lopullista kustannusten määrittelyä varten.

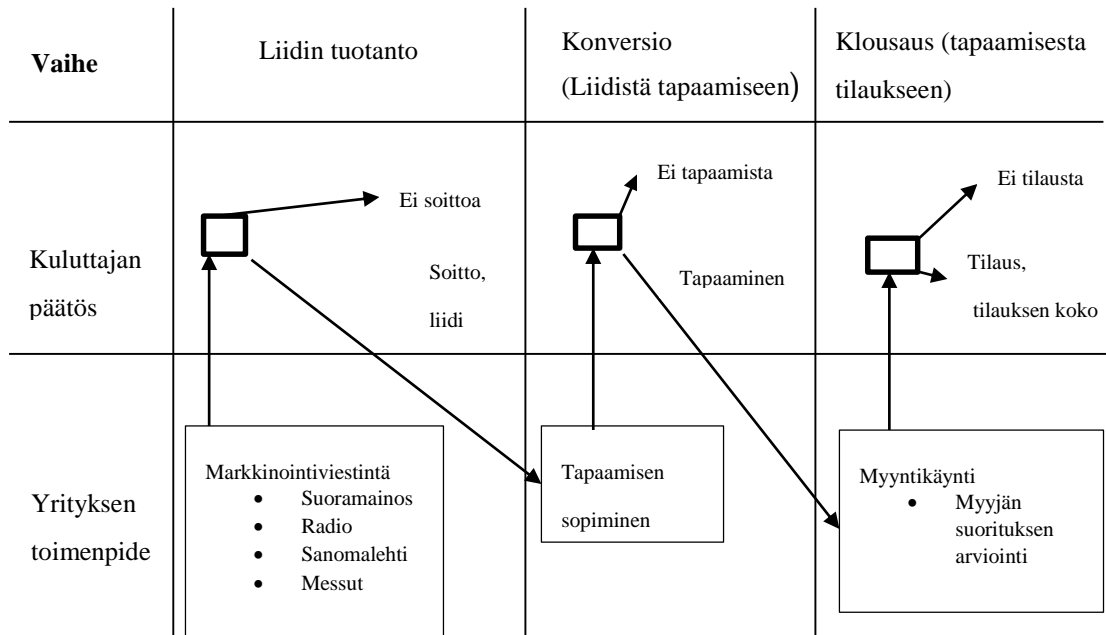
*Kustannus tilausta kohden: Kampanjakustannukset/ Saatujen tilausten määrä*

Tilauksesta koituneet kustannukset on tärkeää huomioida aina, jotta erilaisia toteutettuja kampanjoita voidaan verrata keskenään. Esimerkiksi toisen kampanjan tuottaessa hieman korkeamman vastausprosentin voi silti olla että se on yritykselle kannattamattomampi, sillä esimerkiksi tilauksen keskimääräinen arvo on pieni ja mainoskirjeiden painatuskustannukset ovat suuremmat kuin toisessa kampanjassa, jossa vastausprosentti oli hieman pienempi. (Beard, Williams & Kelly 1990, 19.)

*Kustannus tiedustelua kohden: Kampanjakustannukset/ Saatujen tiedustelujen määrä*

Asiakkaan esittämässä tiedustelussa on kyse siitä, ettei kauppaa ole vielä saatu päätökseen vaan asiakas osoittaa vasta kiinnostustaan tuotteeseen tai palveluun ja yrityksen myyjän tulee vielä suoramainoskampanjan jälkeen suorittaa itse kaupanteko. (McLean 1983, 45.)

Kuviossa 6 havainnollistetaan kustannuksia, jotka syntyvät koko myyntiprosessin aikana. Kuviota voi soveltaa myös suoramainoskampanjaan, sillä suoramainoksella lähestytään yleensä potentiaalista asiakasta ja jo tämä tuo kustannuksia yritykselle. Seuraavassa vaiheessa potentiaalinen asiakas yritetään muuttaa asiakkaaksi järjestämällä tapaaminen hänen kanssaan ja kolmannessa vaiheessa asiakas tavataan ja mahdollisen saadun tilauksen ja tilauksen koon perusteella voidaan myös mitata myyjän suorituksen onnistumista. Saatu tilaus ja sen koko tulee suhteuttaa kustannuksiin, jotka syntyivät asiakkaan esittämästä kyselystä vastauksena suoramainoskampanjaan, kuin myös itse tilauksesta koostuneista kustannuksista, kuten tapaamisen sopimisesta asiakkaan kanssa, henkilökohtaisesta myyntikäynnistä ja tilauksen saannin jälkeisistä kustannuksista.



Kuvio 6 Myyntiprosessin vaiheet konkreettisten tulosten kannalta (Smith, Gopalakrishna & Chatterjee 2006, 567)

Kuten kuviossa 6 nähdään, on ensimmäiseksi lähetettävä suoramainos vain pieni osa koko prosessia ja tällöin myös siihen kohdistuvat kulut ovat paljon pienemmät kuin koko myyntiprosessin aiheuttamat. Tänä päivänä suoramainos usein vain herättelee asiakkaan ja laittaa hänet tutustumaan yritykseen ja tuotteeseen tarkemmin esimerkiksi verkossa tai tarkemman tiedustelun kautta.

### Yksilölliset kustannukset

Crié ja Micheaux (2006, 290) esittävät lisänä kunkin markkinointikampanjan kohteena olevan yksittäisen asiakkaan tavoittamisesta koituvat kustannukset. Yksilöllisiä kustannuksia voidaan mitata myös muissa markkinointimuodoissa kuin suoramainonnassa, kuten televisiossa, radiossa tai sanomalehdessä esitettyjen mainosten kohdalta. Tällöin suoritetaan puhelimitse tai sähköpostitse kysely osalle kampanjajoukkoa ja kysytään, ovatko he havainneet kyseisen mainoksen. Otoksesta saatujen tulosten perusteella yksilölliset kustannukset sitten yleistetään asiakastietokannasta löytyviin vastaaviin segmentteihin.

### 3.4 Muut mittarit

Kuten Guido ym. (2011, 992) toivat esille, osa yrityksistä haluaa tavoittaa asiakkaita laajemmin eikä niinkään kohdistaa mainontaa tietyille kohderyhmälle. Tällöin massamarkkinointi soveltuu tavaksi markkinoida, sillä siinä tavoittaa laajan potentiaalisen markkinan (Kotler & Keller 2009, 248). Massamarkkinointiin soveltuvia kanavia ovat esimerkiksi televisio ja radio ja näiden tuloksellisuutta mitataan esimerkiksi sen perusteella, kuinka laajan osan markkinasta mainos tässä kanavassa on tavoittanut ja kuinka monta kertaa se on tullut televisiosta tai radiosta (Danaher & Dagger 2013, 521).

Suoramainonta kuuluu kohdennettuun markkinointiviestintään, jossa tuotteita kohdistetaan erikseen eri markkinasegmenteille. Täten on hyvä katsoa millaisia mittareita muissa kohdennetuissa kanavissa, kuten digitaalisessa markkinoinnissa (bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi) käytetään ja mitä mahdollisesti digitaalisen kehityksen myötä voidaan käyttää suoramainonnan tehon todentamiseen jatkossa.

Ennen riitti että seurattiin kampanjan aikaansaamia vastauslähetyksiä ja soittoja kun suoramainoksen saaneiden ainoa mahdollisuus oli tilata tuotteet tai palvelut näitä kahta kautta liikkeessä asioimisen ohella tietenkin. Näin pystyttiin helposti määrittämään perinteiset tunnusluvut, kuten vastausprosentti ja tilauksen kustannus. Nykyään suoramainoksen saaja siirtyy mainoksen saatuaan internettiin tekemään tilauksen tai hakemaan tuotteesta lisätietoja. Näin tulee pystyä seuraamaan vastaanottajaa verkkoon, sillä suoramainoksen aikaansaama aktiivisuus siirtyy tämän päivän trendin mukaisesti digitaalisiin kanaviin.

#### 3.4.1 Digitaalisten kanavien mittareita

Tärkeimpiä mittareita verkkomainonnan tuloksellisuuden osoittamiseen ovat kävijämäärä, näyttökerta ja mainososoitusprosentti (Bergström & Leppänen 2003, 320–221).

#### **Kävijämäärä ja näyttökerta**

Kävijämäärä ilmoittaa esimerkiksi yrityksen kotisivuilla vierailleiden kävijöiden kokonaismäärän ja näyttökerta kertoo, kuinka monta lähetetyistä sähköpostiviesteistä ylipäätään avataan (Bergström & Leppänen 2003, 320–321).

#### **Mainososoitusprosentti (Click-through rate)**

Yrityksillä on tyypillisesti tavoitteena saada kävijöitä kotisivuilleen ja tätä yritetään usein lähettämällä sähköposteja asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille, jotka sisältävät

linkin yrityksen kotisivuille (Ansari & Mela 2003, 133). Mikäli sähköpostiviesti sisältää mainospalkin, voidaan mainososoitusprosentin avulla määritellä, kuinka usein mainosta on klikattu verrattuna siihen kuinka useasti viesti on avattu (Wathieu 2000, 84). Tämä pätee myös bannerimainontaan, sillä pystytään seuraamaan kuinka montaa ruudulle ilmestyvistä mainosbannereista todella klikataan. Keskimääräinen mainososoitusprosentti on 2,8 %. Hyvin suunnitellulla kampanjalla olemassa oleville asiakkaille tai tarkasti määritellyille potentiaalisille asiakkaille voidaan päästä jopa 10–15 prosenttiin. (McDonald ym. 2011, 246.)

### **Konversioprosentti**

Sähköisessä kaupankäynnissä konversioprosentilla tarkoitetaan sitä osuutta verkkosivuilla vierailleista, jotka päätyvät tekemään ostoksen suoraan sivustolta vierailunsa päätteeksi. Konversioprosenttia voidaan käyttää myös liideille eli mitataan se osuus verkkosivuilla vierailleista, jotka ovat osoittaneet mielenkiintoa yritystä kohtaan esimerkiksi tilaamalla siltä uutiskirjeen verkkosivuilla vierailunsa päätteeksi. (Ayanso & Yoogalingam 2009, 82.)

#### **3.4.2 Mahdollisia mittareita suoramainontaan**

Kuten huomaamme, digitaalisten kanavien mittareissa pystytään selvästi seuraamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä viestin lähetyksestä aina mahdolliselle tuotteen tarjoussivulle päättymiseen ja sieltä ostoon saakka. Optimaalista olisi saada samanlaista seuranta myös suoramainontaan, jolloin voitaisiin tarkemmin seurata paperimainoksen vastaanottajan käyttäytymistä mainoksen saavuttua postiluukusta. Kehittyvä teknologia antaa tähän jo vähän mahdollisuuksia QR-koodien avulla.

### **QR-koodit**

QR-koodien tarkoituksena on toimia siltana offline-markkinoinnin ja online-markkinoinnin maailmassa. Sen avulla kuluttajat voivat siirtyä eri medioiden välillä automaattisesti. Esimerkiksi suoramainokseen sisältyvän koodin puhelimellaan skannaamalla kuluttaja siirtyy automaattisesti mainostajan kampanjasivuille. (Okazaki, Li & Hirose 2012, 102.) Täten pystytään paremmin seuraamaan mainoksen kulkua ja sen aikaansaamaa aktiivisuutta.



### **Ostaminen suoraan QR-koodin avulla**

Yksi tapa saada nopeasti tietoa suoramainoskampanjan toimivuudesta on myös sisällyttää lähetettävään tuotekatalogiin mahdollisuus tilata tuote suoraan joka tuotteen kohdalla olevan QR-koodin kautta.

### **Ilmaistu ostamisen todennäköisyys**

Yksi tapa saada lisätietoa suoramainoksen vastaanottajan mielenkiinnosta mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan on saada tietää hänen oma arvionsa siitä, kuinka todennäköisesti hän tilauksen tekisi (Rope & Rope 2010, 118). Tämän voisi toteuttaa QR-koodin avulla, jolla saadaan yhdistettyä vastaanottaja verkkoon ja siellä vastaanottaja ilmaisemaan ostokiinnostuksensa esimerkiksi omin sanoin tai todennäköisyyksinä.

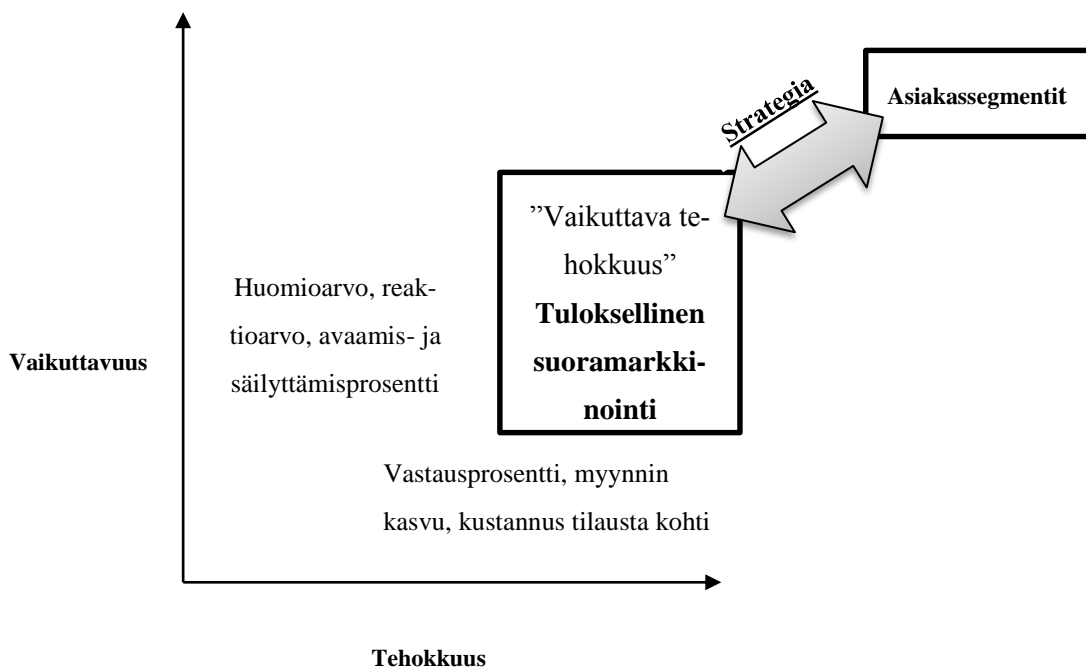
### **Kampanjakohtaiset URL:t**

Kampanjakohtainen URL tarkoittaa suoramainoskampanjalle perustettua omaa kotisivua, jolla on myös oma osoitteensa. Näin ollen suoramainoksen vastaanottaja pystytään ohjaamaan kampanjan kotisivuille merkitsemällä sen osoite suoramainokseen. Täten pystytään seuraamaan vastaanottajan käyttäytymistä paremmin. Vain kampanjan kohde-ryhmä näkee osoitteen, joten sinne ei helposti löydä muut yrityksen tuotteista kiinnostuneet ihmiset. Kampanjasivulla käyttäytymistä voidaan verrata myös yrityksen omalla kotisivulla käyttäytymiseen ja vetää johtopäätöksiä suoramainoksen tuloksellisuudesta.

## 4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kuten mainittu luvussa 2.2 markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta on tärkeää huomioida eri kampanjoissa sekä vaikuttavuus että tehokkuus. Näin ollen myös yrityksen käyttämistä mittareista osan tulee mitata vaikuttavuutta ja osan tehokkuutta. Tavoitteena on päästä ihannetilaan, jossa eri mittareilla pystytään osoittamaan suoramarkkinointikampanjan tuloksellisuus vaikuttavuuden ja tehokkuuden eri mittareilla. Ihannetilaan pääsemiseen vaikuttavat myös markkinoinnin kohdennus ja yrityksen tavoitteet.

Kuten Lavidge ja Steiner (1961, 59) totesivat, pelkän tehokkuusmittarin, kuten myynnin kehityksen seuraaminen ei riitä tuloksellisuuden osoittamisessa, vaan välietapina tulisi seurata myös vaikuttavuutta, kuten sitä miten hyvin kampanja on tavoittanut kohderyhmän. Kuviossa 7 on Shethin ja Sisodian (2002, 352) kuviota markkinoinnin tehokkuudesta ja vaikuttavuudesta täydennetty erilaisilla aiemmin esillä tuoduilla vaikuttavuutta ja tehokkuutta osoittavilla mittareilla ja yrityksen asiakassegmenttien ja strategian huomioimisella.



Kuvio 7 Markkinoinnin tehokkuus ja vaikuttavuus mukailten (Sheth & Sisodia 2002, 352)

Kuviossa vaikuttavuuden näkökulma on havainnollistettu esimerkkimittarein huomioarvolla, reaktioarvolla ja avaamis- ja säilyttämisprosentilla. Nämä mittarit kuvastavat hyvin myyntiprosessin välivaiheita ennen varsinaista ostotapahtumaa. Tehokkuuden näkökulma on havainnollistettu esimerkkimittarein vastausprosentilla, myynnin kasvulla ja

kustannuspuoli huomioon ottaen tilauksesta koostuvalla kustannuksella. Nämä mittarit kuvastavat hyvin keskittymistä tuoton ja panoksen väliseen suhteeseen. Näiden kaltaisten mittarien käytöllä on mahdollista todentaa sekä suoramarkkinointikampanjan vaikuttavuus että tehokkuus ja tätä myötä osa sen tuloksellisuudesta markkinointikanavana. Perinteisten suoramainonnan mittarien lisäksi uudemmat ja yksityiskohtaisemmat mittarit, kuten kampanjakohtaiset URL:t voivat tuoda tuloksellisuutta myös tarkemmin esille.

Aiemman tutkimuksen perusteella on määritelty vaikuttavuus- ja tehokkuustekijöiden lisäksi sopivat asiakassegmentit ja näihin liittyvät yritysten strategiat tuloksellisuuden osatekijöiksi. Näihin osatekijöihin pureudutaan tarkemmin tutkimuksen empiirisessä osassa. Kun optimitilanne saavutetaan, tiedetään mistä tekijöistä tuloksellinen suoramarkkinointikampanja koostuu, osataan määritellä sopivat tavoitteet ja kohdistaa kampanja näiden myötä myös sopivimmille asiakkaille. Optimitilanteessa yrityksellä on käytössään myös parhaat mittarit vaikuttavuuden ja tehokkuuden todentamiseen.

## 5 METODOLOGIA

Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen avulla pyrin tuomaan ilmi, mistä tuloksellinen suoramarkkinointi rakentuu ja miten suoramainonnan tuloksellisuutta voidaan parhaiten todentaa. Seuraavissa kappaleissa käyn metodologiaa tarkemmin läpi sen eri näkökulmista.

### 5.1 Tutkimusote

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada aikaiseksi perusteellista ymmärrystä aiheesta. Tutkimusote sopii myös hyvin ”miten” ja ”miksi” -alkuisiin tutkimuskysymyksiin ja se sopii tutkimusotteeksi silloin, kun tutkimuksen tavoite on saada kattavaa ymmärrystä siitä miten, miksi ja missä tilanteessa tietty ilmiö tapahtuu. Se sopii parhaiten tilanteeseen, joissa käytäntöjen selittäminen ja ymmärtäminen merkitsee enemmän kuin mittaus. (Carson 2001, 65–66.) Tutkittaessa suoramarkkinoinnin tuloksellisuutta ja sitä, miten suoramainonnan tuloksellisuutta voidaan todentaa, on kvalitatiivinen tutkimusote tähän sopiva menetelmä. Tämä siksi, että ei haluta selvittää tilastollisesti määriä, kuinka paljon esimerkiksi yhtä mittaria käytetään, vaan enemmänkin saada kokonaisvaltaista ymmärrystä tekijöistä, joista suoramarkkinoinnin tuloksellisuus koostuu ja käytännöistä, miten tuloksellisuutta pyritään yrityksissä osoittamaan.

Tutkimusote tutkimuksessa on teorialähtöinen eli deduktiivinen. Tällöin luvuissa 2 ja 3 käsitellyt teoriat toimivat yleisenä taustalla ja niiden pohjalta edetään yksityiskohtaisempaan käytäntöön (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95–99).

### 5.2 Aineistonkeruumenetelmä

Empiirisen osion haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluilina. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija pystyy käymään läpi ennalta määrittelemänsä aihealueet itse määrittelemänsä aikaraamin puitteissa. (Jarratt 1996, 9.) Puolistrukturoidussa haastattelussa haastatelluille esitetään likipitäen samat kysymykset samassa järjestyksessä. Se nähdään sopivaksi tilanteessa, jossa haastateltavalta halutaan vastaukset vain tiettyihin aihealueisiin, eikä haluta antaa hänelle suurta vapautta haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastatteluilla haluttiin saada mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys suoramarkkinoinnin tuloksellisuuden eri aspekteista ja suoramainonnan mittauksista, joten puolistrukturoidut teemahaastattelut nähtiin tähän parhaiten soveltuvana tutkimusmenetelmänä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, joihin he saavat vastata omilla

sanoilla. Teemahaastattelussa on teemat etukäteen jäsennelty ja nämä käydään haastattelutavan kanssa kaikki läpi. (Hirsjärvi, Remes Sajavaara & Sinivuori, 2009, 208; Aaltola & Valli 2010, 28–29.)

Tutkimuksessa oli käytössä kaksi haastattelurunkoa, joista ensimmäistä käytettiin viiden aktiivisen suoramainostajan haastatteluissa ja toista kahteen muihin markkinointikanaviin panostavan yrityksen haastattelussa. Kahdeksanteen haastatteluun, joka toteutettiin mediatoimistoon, ei ollut omaa haastattelurunkoa vaan aiemmista haastatteluista esille nousseet asiat toimivat haastattelun pohjana. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastatteluista muodostui 35-sivuinen aineisto.

Kysymykset haastattelurungoissa erosivat hieman keskenään, mutta olivat pääsääntöisesti samat ja tiettyä haastattelurunkoa käytettäessä esitettiin yritykselle kaikki siihen kuuluvat kysymykset. Kuten mainittu, tutkimus oli sekoitus puolistrukturoitua- ja teemahaastattelua, sillä teemat oli etukäteen määritelty, mutta niiden järjestys ja laajuus pysyivät samana kaikissa haastatteluissa ja myös kysymykset olivat valmiita. Haastatteluiden eri teemat kumpusivat teoriaosuudesta ja teoriaosuudessa esiin nousseet käsitteet operationalisoitiin teemoiksi (Aaltola & Valli 2010, 35). Hyvä tapa teemahaastattelun läpikäymiseen on jäsentää se teemojen avulla, jonka jälkeen haastatteluaineisto voidaan järjestää teemojen mukaisesti, jolloin haastateltavien antamat vastaukset jaotellaan kuhunkin vastaukseen liitetyn teeman alle. Analysoinnissa on tärkeää myös pitää pohjalla teoria ja analysoida vastauksia sitä vasten. (Aaltola & Valli 2010, 43.) Analyysi aineistosta johdettiin nimenomaan teemoja seurailleen ja teemat käytiin läpi yksi kerrallaan.

Puolistrukturoitu haastattelu on hyvä tapa silloin kun haastateltavan kertomasta on tehty jo olettamuksia (Flick 2002, 85). Olettamukset on nivottu yhteen tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kappaleessa 4. Vaikka olettamuksia on tehty etukäteen, se ei kuitenkaan poissulje haastatteluissa ilmi tulevia mahdollisia uusia havaintoja.

Kun määritellään tutkimuksen haastattelurunkoa, tulee huomioida aiempi kirjallisuus aiheesta, jotta pystytään määrittämään, tuoko kvalitatiivinen haastattelu jotain uutta jo olemassa olevaan (Gubrium & Holstein 2001, 86). Tutkimuksen tarkoitusta varten oli tärkeää, että tietoa saatiin laajasti eri toimialoilta, jotta saadaan toimialasta riippumatonta informaatiota suoramarkkinoinnin tuloksellisuudesta ja suoramainonnassa käytetyistä mittareista. Tämän vuoksi valittiin tehtäväksi useampi puolistrukturoitu haastattelu. Laadullisin menetelmin toteutetussa haastattelussa tarkoituksena on saada tietoa tutkittavasta aiheesta.

Aineisto kerättiin kevään 2016 aikana. Kirjallisuuskatsauksen avulla havainnoitiin tutkimusaukko, jonka jälkeen muodostettiin tutkimuskysymykset. Lopuksi Gubrium ja Holsteinin (2001, 86) mainitseman kirjallisuuden avulla muokattiin haastatteluissa käytetyt haastattelurungot, joiden perustana toimivat tutkimuksen kaksi tutkimuskysymystä.

Kysymykset kysyttiin siinä järjestyksessä kuin ne ovat liitteenä olevissa haastattelurunkoissa 1 ja 2. Haastatteluiden kestot vaihtelivat 27 minuutin ja 38 minuutin välillä ja ne suoritettiin kulloisenkin yrityksen toimitiloissa.

Haastattelujen huono puoli on se, että niiden avulla saadaan selville vain haastateltavan käsitys aiheesta. Tutkimusaineiston tulee olla mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelmaa ajatellen. (Koskinen, Peltonen & Alasuutari 2005, 106–107, 273.) Haastattelujen määrä määriteltiin ennen haastattelujen aloittamista, ja gradututkimuksen laajuus ja resurssit sekä pääsy tutkimuskohteeseen huomioiden, määriteltiin kahdeksan haastattelua sopivaksi.

### 5.3 Haastateltavat ja haastateltavien valinta

Aineistoin laajuus on riittävä kun seuraavana vuorossa olevan haastateltavan vastaukset ovat odotetun kaltaisia (David & Sutton 2004, 80). Aineistoa kerättiin kahdeksalla haastattelulla ja tällä saavutettiin edellä mainitun kaltainen tilanne, jossa ei enää lopulta nousut uusia yllättäviä asioita esille. Myös gradututkimuksen laajuus, resurssit ja pääsy tutkimuskohteeseen asettivat omat rajansa haastattelujen määrälle.

Kun tutkimuksen aineiston pohjalta tehtyjä löydöksiä ei ole tarkoituksena yleistää tilastollisin menetelmin, vaan ennemminkin laadullisesti, niin haastatteluaineiston määrällinen edustavuus ja haastateltavien objektiivinen valinta eivät ole tarpeellisia. Tärkeämpää on varmuus siitä, että haastateltavat ovat sopivia tutkimusongelmien valossa eli he pystyvät antamaan näkökantoja ja perusteluja, jotka edesauttavat tutkimusongelmiin vastaamista. Haastattelujen kohde on siis tärkeämpi kuin se miten se tunnistettiin. (Diefenbach 2009, 879.) Tässä tutkimuksessa kriteerinä oli toimiminen markkinoinnin johtotehtävissä ja sitä kautta käytännön tietämys eri markkinointikanavista, kuten suoramainonnasta.

Kerätessä tutkimusaineistoa useamman haastattelun perusteella on se parempi kuin vain yhden haastattelun tekeminen, sillä samasta aiheesta tehtyjä haastatteluja voidaan verrata keskenään. Tämä aikaansaa syvällisemmän ja laajemman kuvan tutkittavasta ilmiöstä ja voi johtaa havaittuihin yhtäläisyyksiin haastateltavien kesken. Näin ollen useampi toteutettu haastattelu myös nostaa tutkimuksen laatua. Ei ole kuitenkaan määritelmää siitä mikä on riittävä määrä tutkimukselle, vaan se on tutkijan itse päätettävissä. (Diefenbach 2009, 883.)

Suoramarkkinointi ja sen alle kuuluva käsite suoramainonta on osa laajempaa kokonaisuutta markkinointiviestintää. Tämän vuoksi valittiin haastateltaviksi eri yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Heillä on kokonaiskuva yrityksen harjoittamasta markkinoinnista ja pystyvät sen pohjalta ottamaan kantaa myös yksityiskohtaisempaan kanavaan, kuten suoramarkkinointiin.

Yritysten valintaan vaikutti se, että toimeksiannon myötä Posti pystyi nimeämään asiakasyrityksiään, jotka aktiivisesti suoramainontaa käyttävät. Näin voitiin olettaa, että he osaavat avata näkemystään suoramarkkinoinnin tuloksellisuudesta ja suoramainonnan suorituskyvyn osoittamisesta, jotta saataisiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Asiakasyrityksiin kohdistuneiden haastattelujen myötä kokonaisjoukko rajaantui vain Suomessa toimiviin yrityksiin. Kaksi haastattelua koski myös yrityksiä, jotka harjoittavat pääsääntöisesti markkinointia muiden kanavien kautta ja suoramainonta on vain vähäisessä roolissa. Täten saatiin näkökulmia ”laatikon ulkopuolelta” ja ehdotuksia muista kanavista hyödynnettävistä mittareista tuloksellisuuden osoittamiseen suoramainonnassa. Kahdeksalla haastattelulla saatiin aineistoa myös laajasti eri toimialoilta, sillä yksikään yritys ei toiminut samalla toimialalla kuin toinen. Viimeinen haastattelu toteutettiin mediatoimistoon ja se tehtiin irrallisena suurimmaksi osaksi suoramainontaa aktiivisesti käyttävien yritysten esille tuomien näkemysten, mutta myös ei niin aktiivisesti suoramainontaa käyttävien yritysten ehdotusten pohjalta. Näin mediatoimisto, joka ohjaa yritysten markkinointia eri kanaviin, pystyi vielä antamaan oman näkemyksensä suoramarkkinoinnin tuloksellisuudesta ja esille tulleista suoramainonnan mittareista, joilla sekin pystyisi paremmin arvioimaan suoramainonnan roolia eri yrityksille toteutettavissa markkinointikampanjoissa jatkossa. Kaikkien haastateltujen yritysten suoramainonta koostui pääosin osoitteellisesta suoramainonnasta ja osoitteetonta suoramainontaa käytettiin vähemmän. Taulukossa 2 on eriteltyä suoritettuja haastatteluita tarkemmin:

Taulukko 2 Haastateltavat, haastattelujen ajankohdat ja haastattelujen pituudet

Varainhankintapäällikkö, järjestö	23.2.2016	33 min
Senior marketing manager, posti- ja logistiikka-ala	24.2.2016	38 min
Markkinointijohtaja, pikaruokaketju	25.2.2016	31 min
Markkinointipäällikkö, kirjakauppa	26.2.2016	30 min
Liiketoimintapäällikkö, kirjakerho	26.2.2016	37 min
Paikallisjohtaja, etäkauppa	14.3.2016	28 min
Yhteisöpäällikkö & Markkinointipäällikkö, elintarvikeyritys	14.3.2016	27 min
Markkinointiarkkitehti, mediatoimisto	6.4.2016	38 min

## 5.4 Käsitteiden operationalisointi

Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet on määritelty taulukkoon 3. Myös se, miten käsitteitä havainnoidaan itse haastattelutilanteessa kysymyksin, on tuotu esille.

Taulukko 3 Tutkimuksen keskeisimpien käsitteiden operationalisointi

<b>Käsite</b>	<b>Määritelmä</b>	<b>Miten havainnoidaan haastattelussa?</b>
<b><i>Markkinoinnin vaikuttavuus</i></b>	Markkinointitoimenpiteiden laatu ja se, tehdäänkö oikeita asioita markkinoinnin saralla jotka vievät yritystä oikeaan suuntaan. Esim.: kuinka hyvin mainokset ovat tavoittaneet kohderyhmän.	Mitä vaikuttava suoramarkkinointi tarkoittaa teille?
<b><i>Markkinoinnin tehokkuus</i></b>	Huomioidaan panoksen ja tuotoksen välinen suhde yrittäen maksimoida tuotos pienellä panostuksella. Esim.: verrataan kampanjan kustannuksia toteutuneeseen myyntiin.	Mitä tehokas suoramarkkinointi tarkoittaa teille?
<b><i>Asiakassegmentit</i></b>	Asiakkaiden luokittelu. Esim. mahdolliset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, asiakkaat ja vakioasiakkaat.	Mihin näistä toteuttaisitte yrityksenne suoramarkkinointikampanjan kun haetaan tuloksellista kampanjaa: mahdolliset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, asiakkaat, vakioasiakkaat?
<b><i>Yrityksen strategia</i></b>	Yrityksen avaintavoitteet. Esim.: uusasiakashankinta kampanjan avulla vs. lisämyynti olemassa oleville asiakkaille kampanjan avulla.	Päämäärä suoramarkkinointikampanjaa toteutettaessa: uusasiakashankinta, lisämyynti olemassa oleville asiakkaille, arvokkaampien tuotteiden tai palvelujen myynti olemassa oleville asiakkaille, brändimielikuvan rakentaminen, joku muu?
<b><i>Perinteiset mittarit</i></b>	Mittarit, joita ei ole yhdistetty digitaalisiin kanaviin. Esim.: vastausprosentti ja myynnin kasvu	Mitä mittareita teillä on käytössä suoramainoskampanjan tuloksellisuuden mittaamiseen?
<b><i>Uudemmat mittarit</i></b>	Digitaalisiin kanaviin yhdistetyt mittarit. Esim.: QR-koodit ja kampanjakohtaiset URL:t.	Millaisia mittareita toivoisitte näkevän suoramainonnassa kun verrataan sitä digitaalisten kanalien mittaamiseen?



Käsitteiden määrittelyn avulla haastatteluissa voitiin seurata eri teemoja, joiden avulla aineistoa pystyttiin analysoimaan tarkasti.

## 5.5 Tulosten analysointi

Haastatteluista kertynyt aineisto referoitiin ja siitä löydettiin ja yhdisteltiin samankaltaisia teemoja, jotka olivat merkityksellisiä tutkimuksen kannalta (David & Sutton 2004, 195). Haastatteluaineisto analysoitiin sisältöanalyysillä ja aineiston analysointiin käytetyt teemat oli määritelty tutkimuksen teoriaosiossa ja tutkimuksen operationalisointitaulukossa. Analyysissä käytettiin kahden askeleen mallia, jossa ensimmäisessä sanoja ja virkkeitä yhdisteltiin eri teemoihin ja toisessa tehtiin vertailuja teemojen sisällä. (Carson 2001, 83.) Sisällönanalyysi on menetelmä, joka auttaa tekemään päteviä päättelyitä aineistosta (Weber 1990, 9). Teemat oli määriteltyinä myös itse haastattelurungoissa pääteeman ja ala-teemojen alle. Haastatteluiden analysoinnissa kaikki vastaukset teemoiteltiin viiden teeman alle. Haastattelukysymykset koskivat kappaleita 2 ja 3.

Haastatteluiden aineistoa analysoitiin tarkemmin siten, että kunkin teeman alle jaoteltiin haastattelijan vastaus. Seuraavaksi teemat käytiin läpi yksitellen ja löydettiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Johtopäätöksissä nämä löydökset käytiin läpi myös teoriaosuuden peilaten.

## 5.6 Tutkimuksen luotettavuus, validiteetti ja yleistettävyys

Tutkimuksen luotettavuus pitää sisällään sen uskottavuuden ja yhdenmukaisuuden. Luotettavuus syntyy kun tutkimuksessa käytettävää kirjallisuutta on huolellisesti tulkittu ja arvioitu, tutkimuksessa käytetty kvalitatiivisen tutkimusote on hyvin perusteltu ja kun haastatteluaineisto on selkeästi jäsennelty, jotta sitä voidaan perusteellisesti arvioida. Haastatteluaineiston analyysi tulee olla myös linkitetty metodologisiin valintoihin ja aikaisempaa tutkimusta käsittelevään kirjallisuuteen. (Carson 2001, 67.) Tutkimuksessani tämä on pyritty varmistamaan aihetta sivuavien aiempien tutkimusten esiintuonnilla. Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmä on myös tuotu esille ja perusteltu tutkimukseen sopivaksi ja itse haastatteluaineistoa on analysoitu johdonmukaisesti kirjallisuuskatsauksesta johdettujen teemojen pohjalta ja huolellisella sisältöanalyysillä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tuomalla ilmi haastattelujen toteutuspaikoista ja niiden kestosta (Hirsijärvi ym. 2009, 232). Myös nämä tuotiin aineistonkeruuta käsitelleessä kappaleessa ilmi.

Validiteetti jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä tarkoitetaan tulkinnan sisäistä loogisuutta ja sitä, ettei se ole ristiriitainen. Ulkoisessa validiteetissa taas seurataan sitä, voiko tulkinnan yleistää muihinkin tapauksiin kuin siihen, joka on ollut tutkimuksen kohteena. (Koskinen ym. 2005, 254.) Tutkimuksen sisäistä validiteettia on kohennettu sillä, että haastatteluaineistoa on tulkittu kirjallisuuskatsauksessa esiteltyjen teemojen kautta. Analyysin luotettavuutta on lisäksi kohennettu sillä, että on esitelty haastateltavien omia virkkeitä. Ulkoista validiteettia eli tutkimuksen yleistettävyyttä rajoittaa se, että haastateltavat yritykset käyttivät suurimmaksi osaksi osoitteellista suoramainontaa. Näin ollen tutkimuksen tulokset voidaan yleistää lähinnä kohdennettua suoramainontaa käyttäviin yrityksiin. Kahdeksalla toteutetulla haastattelulla, jotka suunnattiin yritysten markkinoinnista vastaaville henkilöille, pyrittiin lisäämään tulosten yleistettävyyttä muihinkin tapauksiin.

## 6 TULOKSET

Kappaleessa esitellään tulokset pohjautuen haastatteluaineistoon. Tutkimuksen aihe oli suoramainonnan tuloksellisuuden mittaaminen ja tämä jaoteltiin kahteen tutkimuskysymykseen:

- Mitkä tekijät vaikuttavat suoramarkkinoinnin tuloksellisuuteen?
- Miten suoramainonnan tuloksellisuus voidaan todentaa?

Kappale on jaoteltu tutkimuskysymysten ja niihin liittyvien teemojen mukaisesti. Teemat on esitelty kappaleissa 2 ja 3 sekä vielä tutkimuksen operationalisointitaulukossa kappaleessa 5.4.

### 6.1 Suoramarkkinoinnin tuloksellisuus

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli suoramarkkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tätä avattiin teoriaosiossa markkinoinnin vaikuttavuuden ja tehokkuuden näkökulmista sekä suoramarkkinointikampanjaan sopivien mittarien ja asiakkaiden määrittelyllä.

Haastatteluaineiston perusteella tuloksellinen suoramarkkinointi nähtiin ennen kaikkea suoramarkkinointikampanjasta kumpuavana rahatuottona sekä siten, että päästään niihin tavoitteisiin jotka kampanjalle on asetettu. Tuloksellisessa suoramarkkinoinnissa tulokset ovat parempia kuin tavoitteet. Tavoitteita voi myös olla monenlaisia, aina ei tavoitella pelkästään saavutettua myyntiä vaan tavoitteena asiakaskunnasta riippuen voi olla uusien yhteystietojen saaminen rekisteriin tai muunlainen kuin rahallinen reagointi asiakkaalta. Yritykset, joilla on monia fyysisiä liikkeitä mainitsivat yhdeksi tuloksellisuuden kriteeriksi myös nousseet kävijämäärät mahdollisimman nopeasti kampanjan toteutuksen jälkeen. Tärkeää on myös pystyä laskemaan kampanjan kustannukset, jotta pystytään määrittelemään kustannustehokkuus ja tuotto markkinointipanostukselle. Tämän mainitsi kuitenkin vain puolet haastatelluista, joten moni näki tuloksellisuuden lähinnä tuoton näkökulmasta. Viimeisessä haastattelussa, joka toteutettiin mediatoimistoon, tuotiin ilmi tuloksellisuuden käsitteeseen lisäksi myös kokonaistuloksellisuus eli yrityksen tulee olla tietoinen koko markkinointimixistään pystyäkseen määrittelemään suoramarkkinoinnin osuuden tästä.

### 6.1.1 Suoramarkkinoinnin vaikuttavuus

Vaikuttava suoramarkkinointi nähtiin osittain niin, että asiakas reagoi saatuun viestiin, mutta suureksi osaksi myös brändin rakentamisvälineenä ja uuden tiedon ja ymmärryksen luoja. Vaikuttavaa suoramarkkinointia tehtäessä tulee kiinnittää huomioita kampanjapostitusten laatuun, etteivät ne vaikuta nopeasti ja halvalla tehdyiltä. Moni haastatelluista mainitsi, että vaikuttava suoramarkkinointi liittyy ostohalun herättämiseen ja toimii käynnistävänä elementtinä. Tehokkuuteen panostavassa kampanjassa taas keskitytään enemmän ostopäätöksen vahvistamiseen. Osa haastatelluista näki vaikuttavuuden pitkälti samalta kantilta kuin tehokkuuden. Suurin ero oli kuitenkin siinä, että vaikuttavaan suoramarkkinointiin panostettaessa rakennetaan brändiä tulevaisuutta varten ja sen tulee olla mieleen jäävää, jotta mahdollinen asiakas harkitsisi yritykseltä ostamista tulevaisuudessa.

*”Ei niin mustavalkoista kuten myynti. Rakennetaan brändiä pitkällä tähtäimellä. Voidaan vahvistaa brändiä pitkällä tähtäimellä. Saadaan osa asiakkaista harkitsemaan meitä tulevaisuudessa.”* (Pikaruokaketju, Markkinointijohtaja)

### 6.1.2 Suoramarkkinoinnin tehokkuus

Haastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että tehokkuus tulee ilmi ennen kaikkea kampanjan kustannuksia ja sen tuottoa vertailtaessa. Varsinkin tarkasti määriteltyyn kohderyhmään kampanjaa toteutettaessa tehokkuutta seurataan tarkkaan, sillä tällöin on vaadittu paljon etukäteissuunnittelua. Tehokkuutta tarkastellessa ei mietitä brändi-imagoa, kuten vaikuttavassa suoramarkkinoinnissa, vaan keskitytään enemmänkin ennalta määritellyn vaikutusajan aikana saavutettuihin tuloksiin. Usein jo ensimmäisten päivien aikana kampanjan aloittamisen jälkeen tulisi tehokkuus olla osoitettu, kun nähdään, paljonko myyntiä on saatu aikaiseksi. Tehokkaan suoramarkkinoinnin tarkoituksena on vahvistaa ostopäätös.

*”Tehokkuus tulee siitä että mietitään kohderyhmä tarkkaan, järjestelmä on tähän hyvä ja tunnetaan hyvin uudet asiakkaat, millaisia uudet lämpimät ryhmät olisivat ja millaisia ostettaisiin. Tehokkuus tulee osoitteiston ja sisällön kautta. Tehokas on se joka tuo hyvän tuloksen mutta vaatii etukäteistutkimuksen.”* (Järjestö, Varainhankintapäällikkö)

### 6.1.3 Sopivat mittarit ja asiakkaat

Suoramarkkinointikampanjoille otolliset asiakassegmentit nähtiin haastatteluaineistossa hyvin vaihtelevina. Ensisijaisesti yritykset näkivät suoramarkkinoinnin tuloksellisuuden parhaana olemassa oleviin asiakkaisiin ja vakioasiakkaisiin, eivätkä niinkään pitäneet mahdollisia tai potentiaalisia asiakkaita sopivina kohderyhminä. Osa yrityksistä taas näki suoramarkkinoinnin voiman erityisesti potentiaalisten asiakkaiden aktivoinnissa ja täten uusasiakashankinnassa. Tällöin nähtiin usein, ettei suoramarkkinointi sovellu vakioasiakkaille viestimiseen, vaan heitä tulisi lähestyä eri keinoin.

*”Vakioasiakkaat ja asiakkaat, kyllähän pullit on ihan eri ei-asiakkaissa kuin asiakkaissa ja vakioasiakkaissa. Potentiaalisia testaillaan, ja kymmiä osoitteita testataan myös, joista koostetaan erilaisia kohderyhmiä.”* (Järjestö, Varainhankintapäällikkö)

Kun suoramarkkinointi kohdistetaan asiakkaisiin, haetaan sillä usein sitä, että saadaan asiakkaat tulemaan useammin liikkeeseen ja nostamaan heidän keskiostostaan. Tällöin kampanjoiden vastausprosentit ovat myös eri luokkaa kuin ei-asiakkaisiin viestittäessä. Suoramarkkinointi nähtiin toimivana tapana silloin kun halutaan aktivoida jonkin aikaa passiivisena ollutta asiakasta takaisin. Usein ei-asiakkaisiin kohdistettu suoramarkkinointikampanja nähtiin lähinnä kokeilevana, kun taas olemassa oleviin asiakkaisiin kohdistettuja kampanjoita seurattiin ja mitattiin tarkemmin. Yksi haastatelluista lisäksi mainitsi, että suoramarkkinointi on myös omaan henkilöstöön kohdistuva toimenpide eikä pelkästään asiakkaille suuntautuva.

Haastatteluaineiston perusteella voidaan sanoa, että suoramarkkinointi toimii yrityksillä ensisijaisesti avustavana kanavana muihin markkinointitoimenpiteisiin nähden. Mikäli se toimi pääkanavana olivat päätavoitteet uusasiakashankinta ja arvokkaampien tuotteiden myynti olemassa oleville asiakkaille. Tällöin esimerkiksi suoramainoksen avulla saavutettu säännöllisesti ostava asiakas kontaktoidaan myöhemmin telemarkkinoinnin keinoin ja pyritään myymään asiakkaalle arvokkaampi tuote tai palvelu. Avustavana kanavana toimiessa esille tuli usein mielikuvien ja brändin rakentamisen tavoitteet suoramarkkinoinnin avulla, mutta myös kilpailutilanteen vaatiessa kupongeihin tai alennusviesteihin saamaan aikaan uusasiakashankintaa. Näissä tapauksissa suoramarkkinointikampanja toteutetaan usein paikallisesti ja se nähtiin täten enemmänkin avustavana, taktisena toimenpiteenä kuin pääkanavana. Myös lisämyynti ja tietynlainen muistuttaminen yrityksen tarjoamista muistakin tuotteista tai palveluista tuli usein esille suoramarkkinoinnin toimiessa avustavana kanavana.

*”Jos kilpailutilanne paikallisesti sellainen että vaatii toimenpiteitä ja pitää aggressiivisesti lähteä joko viestimään suoraan kilpailijaa vastaan tai aktivoimaan ihmisiä niin silloin uusiasiakashankintaa. Tällöin alennusviesti tai tarjous eli sellainen mikä normaalisti ei ole kaikille saatavilla.”* (Pikaruokaketju, Markkinointijohtaja)

Suoramarkkinointi nähtiin erityisen toimivana arvokkaamman tuotteen tai palvelun myynnissä. Usein erilaisin tarjouksin pyritään nostamaan olemassa olevan asiakkaan keskiostosta ja täten sitouttamaan hänet vahvemmin yritykseen esimerkiksi liittämällä jäseneksi. Usein mainittiin, että asiakas pyritään suoramarkkinoinnin avulla hivuttamaan seuraavalle porrasaskelmalle eli esimerkiksi asiakkaasta vakioasiakkaaksi.

## **6.2 Suoramainonnan mittarit**

Toinen tutkimuskysymys keskittyi tarkemmin suoramainontaan markkinointikanavana ja siinä käytettäviin mittareihin todentamaan sen tuloksellisuutta.

### **6.2.1 Perinteiset mittarit**

Haastatteluaineiston perusteella suoramainontaa pidettiin hyvin perinteisenä markkinointikanavana ja käytetyimmät mittaritkin sen tuloksellisuuden osoittamiseen olivat yksinkertaisia. Rahallinen tulos eli myyntieurot, yhteydenottomäärät ja kävijämäärät liikkeissä nousivat selkeästi esille kaikissa haastatteluissa. Muita vähemmän esille tulleita mittareita olivat kanta-asiakaskirjeiden peruutusmäärät ja osoitteistojen toimivuus. Tällöin verratetaan mahdollisille ja potentiaalisille asiakkaille lähetettyjä suoramainoksia asiakkaille ja vakioasiakkaille lähetettyihin ja testataan niiden toimivuutta. Erityisesti mahdollisille ja potentiaalisille lähetetyissä suoramainoksissa tuloksellisuutta mitataan tarkkaan, jotta pystytään seulomaan jatkossa entistä parempia kohderyhmiä kampanjoille. Peruutusten ja osoitteiston toimivuuden lisäksi myös brändimielikuvan mittaaminen mainittiin. Tällä tarkoitettiin yritysbrändin ohella sitä, miten mielikuvat tuotetta tai palvelua kohtaan ovat muuttuneet eli esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnettuuden nousu. Näiden mittaamisessa täytyy huomioida, että mittaus tapahtuu puhelinhaastatteluin tai erilaisilla online-kyselyillä kampanjan vaikutusajan jälkeen. Suoramainoskampanjasta aikaansaadut myynnit, yhteydenotot ja kävijämäärät suhteutetaan haastatteluaineiston perusteella järjestäen kampanjasta aiheutuneisiin kuluihin.

Kysyttäessä tarkemmin kappaleissa 3.2 ja 3.3 esitellyistä mittareista vastausprosentti nähtiin hyödyllisenä oikeanlaisen kohderyhmän määrittämiseen. Pelkästään myyntimääriä seuraamalla voi tehdä väärinä päätelmiä kampanjan tuloksellisuudesta, sillä myytäviä tuotteita tai palveluja voi olla hyvinkin erilaisia ja erihintaisia.

*”Voi tehdä väärinä tulkintoja kun katsotaan pelkkiä euroja eikä ollenkaan Pulleja, kun myydään kuitenkin erilaisia tuotteita kuten kirjoja, tavaratuotteita tai grafiikkaa.”*

(Kirjakerho, Liiketoimintapäällikkö)

Menneiden kampanjoiden vastausprosenttien peilaaminen seuraavaan kampanjaan nähtiin hyödyllisenä, jotta voidaan arvioida, kuinka hyvin seuraavan kampanjan kohderyhmä toimii. OTS eli opportunity to see -mittaria ei kertonut käyttävän kukaan haastatelluista. Tällöin ei siis ennalta arvioitu suoramainoksen näkevien ihmisten lukumäärää. Huomioarvon eli suoramainoksen muistamisen, reaktioarvon eli lukemisen ja perehtymisen ja suoramainoksen avaus- ja säilyttämisprosenttien mittaaminen ei myöskään noussut paljoa esille. Näihin kiinnitettiin vain vähän huomioita. Kuten brändimielikuvan muutoksen mittaamiseen myös kyseisten mittarien havainnointiin tarvitaan puhelimitse tai online kyselyin suoritettava tutkimus kampanjan vaikutusajan jälkeen.

Huomio- ja reaktioarvojen kohdalla mainittiin, että näitä tutkitaan kyllä silloin kun on mainos sanomalehdessä ja muiden markkinointikanavien osalta, mutta suoramainos puolella tutkimusta ei tehdä. Yksi syy sille, miksi tutkimusta ei huomio- ja reaktioarvoista tehdä, on se että niiden selvittäminen vaatii resursseja, kuten aiemmin mainittu, mutta ei nähty tuovan tarpeeksi lisäarvoa. Kampanjoiden kohderyhmiä voi helposti muuttaa, samoin kuin suoramainosten sisältöä ja kappaleen alussa mainittujen myyntieurojen määrällä pystyy nopeasti jo näkemään, kuinka kampanja toimii ilman erillistutkimuksia. Myös opportunity to see -mittarin havainnoin kohdalla mainittiin esteenä se, että sekin vaatii erillistutkimuksen. Suoramainoksen säilyttämisprosentin vaikutus kampanjan tuloksellisuuden osoittamiseen nähtiin hyvin riippuvaisena tuotekategoriasta. Mikäli myynnissä on esimerkiksi kirjoja verrattuna siihen, että lähetetään kotiin ja sisustukseen liittyvää kuvastoa, niin kirjamainoksen kohdalla säilyttämisaste tuskin on niin korkea kuin kotiin ja sisustukseen liittyvällä kuvastolla.

Sen sijaan uusintaostojen määrää ja R-F-M eli recency-frequency-monetary mittaria seurattiin tarkasti lähes kaikissa yrityksissä. Molempiin liittyy läheisesti aikaisemmin kappaleessa esille tulleet lisämyynti ja arvokkaampien tuotteiden myynti olemassa oleville asiakkaille. Näiden kahden mittarin ei kuitenkaan nähty aina liittyvän yksittäisen kampanjan mittaamiseen, vaan ne nähtiin liittyvän olennaisesti yrityksen asiakaskannan päivittämiseen ja käytännössä mittauksen näissä rullaavan koko ajan.

Suoramainoskampanjan kustannuspuolta seurattiin, mutta ei niin tarkkaan kuin tuotopuolta. Kustannus tilausta kohden -mittari oli käytössä kaikissa haastatteluaineiston yrityksissä, mutta kustannuksia tiedusteluista ja yksilöllisiin asiakkaisiin kohdistuvia kustannuksia ei määritelty juuri lainkaan. Kustannus tilausta kohden mittari oli tosin joskus korvattu kustannuksella aktivointia kohtaan. Tällöin kustannukseen sisältyy kaikki asiakkuudesta koituneet kulut, kuten postituksista ja yhteydenotoista, itse tilauksen lisäksi. Kuten säilyttämisprosentin seuraamisen riippuvuus tuotekategoriasta, myös itse kustannus tiedustelua kohden -mittari nähtiin riippuvaisena siitä, minkä hintaluokan tuotteita tai palveluita myydään. Jos tarjottavana olisi kallis tuote tai palvelu, niin tiedustelujakin ja niihin kohdistuvia kustannuksia seurattaisiin tarkemmin. Yksilöllisiä kustannuksia ei nähty tärkeänä kampanjan kustannuksia määriteltäessä, mutta hyvänä puolena siinä nähtiin mahdollinen sitouttamisvaikutus. Kun suoritettaisiin puhelimitse osaan asiakaskunnasta kysely siitä, onko tietty suoramainos havaittu, niin asiakas pääsee antamaan mielipiteensä henkilökohtaisesti ja saattaa pitää siitä, että sai yritykseltä huomiota.

### **6.2.2 Ongelmakohdat mittarien käytössä**

Kun kampanjaa mitataan edellisessä luvussa läpikäydyillä mittareilla, nähdään usein ongelmina että usein vain pankkitilin karttumisen myötä voidaan vetää johtopäätöksiä kampanjan tuloksellisuudesta ja kampanjaa nähdään olevan myös vaikea seurata ja lähteä muuttamaan sen alettua, jos se ei näytäkään tuovan toivottuja tuloksia. Jo aiemmin mainittu huomio- ja reaktioarvojen tutkimuksen maksullisuus nähtiin myös ongelmakohtana selvitetäessä kampanjan kokonaistuloksellisuutta.

Suurin ongelma liittyi kuitenkin useassa eri kanavassa toteutettuun markkinointikampanjaan. Perinteisiä mittareita käyttämällä ei pystytä kohdistamaan suoramainontaan sen aikaansaamia tuottoja ja kustannuksia, sillä ei pystytä tarpeeksi hyvin erittelemään, näkikö tietty suoramainoksen kohteena ollut asiakas sittenkin mainoksen esimerkiksi televisiossa tai vasta myymälässä. Haastatteluaineistossa nousi usein esille sana ”monimedia-ympäristö” ja tällöin asiakas tosiaan saattaa nähdä mainoksen useasta eri mediasta, eikä hänen tekemäänsä tilausta voida kohdistaa suoramainokseen, vaan se voidaan kohdistaa väärään mediaan, mikä vaikuttaa luonnollisesti itse suoramainoskampanjan tuloksellisuuteen. Sama pätee myös kustannuspuolelle: miten saat selville suoramainoskampanjan kokonaiskustannuksen kun samaan aikaan kampanja pyörii useassa eri mediassa ja nekin luovat omat kustannuksensa kokonaiskampanjalle?



*”Samaan aikaan pyörähtää radio, tv, kustantajamainonta, ulkomainonta etc. niin vaikea yksilöidä. Myymälät hyvillä paikoilla ja siellä myymälämainosmateriaalit. Kaikki yhdessä tekee vaikeaksi määrittellä sen että se on juuri tämä suoramarkkinointi.”*

(Kirjakauppaketju, Markkinointipäällikkö)

Kampanjan tuloksellisuuden määrittämiseen liittyy myös relevanttien mittareiden käyttö. Aina ei pystytä määrittämään oikeanlaisia mittareita eli ei osata sanoa yksityiskohtaisesti, vaikuttiko suoramainos esimerkiksi huomioarvoon, tunnettuuteen tai myyntieuroihin.

*”Haaste printtisuoramainonnan puolella, mitkä ovat relevantit mittarit? Ellei tehdä hyvin selkeätä että kirjaudu tälle verkkosivulle ja syötä tämä koodi. Niin miten saadaan konversio selville?”* (Elintarvikeyritys, Markkinointipäällikkö)

### **6.2.3 Uudemmat mittarit**

Kappaleessa 3.4 esitellyt muut mittarit suoramainonnan tuloksellisuuden todentamiseen olivat suurelta osalta hyvin tuttuja yrityksille haastatteluaineiston perusteella. Kampanjakohtaisia URL:eja ilmoittivat käyttävänsä kaikki haastatellut ja myös konversiota suoramainoksen vastaanottajan siirtymisestä kampanjan kotisivulle seurattiin. Myös QR-koodeja suoramainoksissa oli usein käytetty. QR-koodeista, jotka johtivat suoramainoksen vastaanottajan verkkoon, ja QR-koodeista, joiden avulla tuotteen tai palvelun ostamisen voi toteuttaa, oli kaikilla kokeilleilla kuitenkin vain huonoja kokemuksia. Sanoma oli, etteivät asiakkaat ole QR-koodeja omaksuneet. Yritysten videomainosmateriaalin yleistyessä entisestään tulevaisuudessa nähtiin QR-koodille kuitenkin vielä mahdollisuus, sillä tällöin QR-koodi suoramainoksessa on hyvä apuväline. Ilmaistua ostamisen todennäköisyys -mittaria ei haastatteluaineiston perusteella käytetty suoramainoskampanjoissa.

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, osa yrityksistä koki mittaamisen koskevan yksittäisten kampanjoiden ohella myös asiakashallintaa. Asiakashallinnan liittämistä tarkemmin kampanjan mittaamiseen tulikin esille tapa yksilöidä suorapostituksen saanut asiakas asiakasrekisteristä ja digitaalisin keinoin seurata asiakkaan käyttäytymistä verkossa. Tällöin pystytään selkeästi yhdistämään suoramainoksen postitus tietylle asiakkaalle ja hänen mahdollinen tilaus yrityksen verkkokaupasta postituksen jälkeen. Yksityiskohtaisempaan mittaamiseen liittyy myös mediatoimiston haastattelussa esille nousut kontrolliryhmien käyttö. Tällöin määritellään asiakaskohtaisesti kontrolliryhmiä ja seurataan suoramainoskampanjan onnistuneisuutta eri ryhmiin toteutettuna. Osoitteettomassa kontrolliryhmät voidaan toteuttaa postinumeroalueittain ja osoitteellisessa postituksessa esimerkiksi demografisten tekijöiden perusteella. Näin pystytään määrittämään

esimerkiksi mille alueelle suoramainoksia kannattaa jakaa, minkä tyyppisille asiakkaille, kuinka usein ja millä volyyymillä. Pystytään myös seuraamaan miten uusi suoramainoksen luova toteutus on otettu vastaan. Ymmärrettävästi näin tarkka mittaaminen ei noussut esille Postin asiakasyrityksiin kohdistetuissa haastatteluissa.

Haastatteluaineistossa nousi usein esiin yritysten tavoite tulevaisuudessa pyrkiä tarkemmin segmentoimaan asiakkaitaan ja täten kohdentamaan heille paremmin suoramainontaa. Tähän liittyy myös osalta haastatteluissa usein mainittu siirtyminen entistä enemmän osoitteettomasta suoramainonnasta osoitteelliseen suoramainontaan. Pyritään lähettämään sama viesti, mutta kerrottuna eri tavalla esimerkiksi iästä ja sukupuolesta riippuen. Tämä nähtiin yhtenä keinona saada aikaan tuloksellisempaa suoramainontaa jatkossa.

*”Meillä on vielä tulossa segmentointi, jolloin suoran sisällä on useampia viestejä kuten esim. sukupuolesta riippuvaisia tai kohderyhmästä. Siihen suuntaan mennään enemmän, sama viesti mutta kerrottuna eri tavalla.”* (Järjestö, Varainhankintapäällikkö)

Toinen asia, joka nousi haastatteluaineistossa esille uudemmista mittareista kysyttäessä, oli toive pystyä tarkemmin seuraamaan asiakkaan käyttäytymistä ennen ja jälkeen ostotapahtuman. Esimerkiksi digitaaliset kanavat tarjoavat yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esitellyillä suoramainonnan mittareilla on saavutettavissa. Kuten haastatteluaineistosta myös kuitenkin kävi ilmi, digitaalisten elementtien kuten QR-koodien ja mobiilin tuominen osaksi suorapostitusta ei ole kuitenkaan osoittautunut kannattavaksi, sillä asiakkaat eivät ole ottaneet uusia toimintatapoja omakseen. Tarkempaan seurantaan panostaminen tuo mukanaan kustannuksia ja esille nousi usein kustannustehokkuus. Yritykset näkivät suoramainonnan hyvin perinteisenä kanavana, joka on edullinen tapa tavoittaa laaja yleisö ja saada ihmisiä aktivoituksi ja tämän vuoksi ei ole nähty tarvetta yhdistellä suoramainontaa ja sen mittareita suuremmilta osin digitaaliseen markkinointiin ja sen mittareihin. Kummallakin on omat vahvat puolensa. Nähtiin, että lisäinformaatio tuo kuitenkin aina mukanaan myös lisäkustannuksia, joten ei nähty tarvetta lähteä suuremmin sekoittamaan perinteistä suoramainonnan mittaamisen kenttää ja yksityiskohtaisempaa digitaalisen markkinoinnin mittaamisen kenttää, sillä niitä voidaan kumpaakin toteuttaa omina kanavinaan.

*”Digitaaliset tarjoo vähän yksityiskohtaisempaa. Tiedät mitä tapahtunut ennen ja mitä sen jälkeen kun asiakas saanut viestin. Se on vaikeemmin toteutettavissa printillä. Hyviä kokeiluja, miten tuodaan digitaalisia elementtejä kuten mobiilin tuonti suoraan. Konversio kuitenkin pieni että joku ottaa paperilapun ja alkaa tekemään jotain. Pitää olla suuri palkinto tai mahdollisuus saada jotain jotta se tapahtuis. En tiedä yritetäänkö tehdä liian*

*vaikeeta. Jos suoran tarkoitus on vain tuoda ihmisiä ovesta sisään niin kannattaako rakentaa jotain tosi monimutkasta päälle vaan sitä voi sit tehdä jossain muualla.”*

(Pikaruokaketju, Markkinointijohtaja)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavassa esitellään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset sekä ehdotukset käytännön liiketoiminnalle. Lopuksi käydään läpi myös tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset tulevalle tutkimukselle.

### 7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Haastatteluaineistossa tuloksellisuutta arvioitiin sekä vaikuttavuuden että tehokkuuden perusteella. Näiden ei nähty kuitenkaan eroavan toisistaan niin selkeästi kuin Morganin ym. (2002, 364–366) perusteella olisi voitu todeta. Aineistossa tuli ilmi että tehokkuutta ja vaikuttavuutta ei erotella selkeästi, eikä niitä täten mitata niin tarkasti omina käsitteinään.

Aineistossa vaikuttavuus koostui suoramarkkinoinnilla aikaansaadusta asiakkaan reagoinnista, brändin rakentamisvälineenä ja uuden tiedon ja ymmärryksen luojana. Lavidge ja Steiner (1961, 59) totesivat, että tulisi seurata myynnin kehittymisen prosessia eli väliaskelia, jotka johtavat itse myyntiin. Osaksi haastatteluaineiston perusteella voidaan sanoa, että näin tehdäänkin, sillä yritykset kiinnittivät huomiota reaktion aikaansaantiin ja tätä havainnoitiin. Samoin uuden tiedon ja informaation lisääminen on rinnastettavissa Lavidgen ja Steinerin mainitsemaan myyntiprosessin tarkempaan analyysiin. Sen sijaan brändimielikuvan kehittymisen liittäminen vaikuttavuuteen tuli kokonaan uutena aspektina esille.

Aineistossa tehokkuus nähtiin ensisijaisesti tuottojen ja kustannusten vertailuna, kuten Cox ym. (1965, 169) ja Walker ja Ruckelt (1987, 19) asian totesivatkin. Haastatteluaineistossa tuli myös ilmi että pelkästään tehokkuutta, kuten myyntiä seuraamalla ei saada kokonaistuloksellisuutta selville, kuten Lavidge ja Steiner (1961, 59) toivat esille. Myyntiprosessin vaiheisiin ei kuitenkaan tästäkään huolimatta kiinnitetty niin tarkasti huomiota ja esimerkiksi huomio- ja reaktioarvojen mittaus nähtiin usein liian suurena kustannuksena. Toisaalta tämä taas viestii siitä, että vaikuttavaa markkinointia tehtäessä tulevat mukana korkeammat kustannukset, kuten Sheth ja Sisodia (2002, 352) mainitsivat.

Haastatteluaineiston perusteella suoramarkkinointikampanja toteutettiin pääsääntöisesti olemassa oleviin asiakkaisiin. Vain harvaa aineiston yrityksistä voidaan pitää erityisen myyntiorientoituneina, joten tämän vuoksi Guidon ym. (2011, 992) näkemys siitä, että potentiaaliin asiakkaisiin kohdennettuna saadaan parhaat tulokset, ei saanut tukea. Ei-asiakkaisiin kohdistettu kampanja nähtiin usein lähinnä kokeiluna. Aineiston perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että tavoitteet olivat määritelty kampanjaa aloitettaessa selkeästi ja tuloksia seurattiin tavoitteiden kautta, kuten Bourne ym. (2000, 757) ehdottivat.

Mahdolliset ja potentiaaliset asiakkaat eroteltiin aineistossa selkeästi asiakkaista ja vakioasiakkaista. Vakioasiakkaisiin viestimistä suoramarkkinoinnin keinoin ei nähty parhaana mahdollisen tapana hoitaa asiakassuhdetta. Voidaankin sanoa, että olemassa olevaan asiakkaaseen, joka ei ole vielä muuttunut vakioasiakkaaksi, suoramarkkinointi käytettiin eniten. Tällöin tavoitteena on herätellä pitkään passiivisena ollutta asiakasta, pyritään tekemään lisämyyntiä, arvokkaamman tuotteen tai palvelun myyntiä, kasvattamaan hänen vierailumääräänsä liikkeessä tai aktivoimaan häntä vakioasiakkaaksi.

Teoriaosuudessa suoramainonnan tuloksellisuuden määrittämiseen ehdotetut mittarit olivat varsin tuttuja haastatteluaineiston yrityksille. Vastausprosentti ei tosin noussut aineistossa niin selkeästi esille kuin kirjallisuudessa, mutta sen nähtiin kuitenkin antavan hyvin lisäinformaatiota kampanjoiden toimivuudesta kuten McLean (1983, 164) myös totesi. Aineiston yrityksissä tehdään kampanjoita erihintaisille tuotteille ja palveluille. Aineistossa myös kiinnitettiin tarkasti huomiota Kotlerin ym. (1996, 536–537) esille tuomaan tosiasiaan, että vastausprosenttia tulee arvioida sen mukaan, millaiseen asiakassegmenttiin kampanja toteutetaan. Kuten todettu, usein kampanja toteutetaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin, jolloin saadaan myös korkeampi vastausprosentti kuin mahdollisiin tai potentiaalsiin asiakkaisiin toteutettaessa. Myös myynnin kasvua (Clark 1999, 714; Grønholdt & Martensen 2006, 248) seurattiin toki aineiston yrityksissä tarkkaan, mutta sen tarkempi seuraaminen vertailuja tekemällä tuli esille vain mediatoimistoa haastateltaessa. Tämä tarkoittaa kappaleessa 3.2 mainittua vertailua esimerkiksi eri alueiden välillä, joihin toiseen on toteutettu kampanja ja toiseen ei, jolloin toinen alueista toimii ikään kuin kontrollialueena. Teoriaosuudessa esille tuodut mittarit olemassa olevien asiakkaiden käyttäytymisen (Crié & Micheaux 2006, 286) ja heille kohdistetun lisämyynnin tekemiseen (Chen & Popvich 2003 686; Zablah ym. 2004, 482) olivat omaksuttu haastatteluaineiston yrityksissä laajalti. Uusintaostot ja R-F-M -mittareita seurattiin tarkasti varmasti jo senkin takia, että kampanja suunnattiin monesti olemassa oleville asiakkaille ja esille tulleina tavoitteina olivat usein lisämyynti tai arvokkaampien tuotteiden tai palvelujen myynti asiakkaalle. Tämä hieman riippuen siitä toimiko suoramainonta avustavana vai pääkanavana markkinoinnissa. Teoriaosuudessa vaikuttavuuden mittaamisen avuksi tuotuja mittareita Opportunity to see, huomio- ja reaktioarvo sekä avaamis- ja säilyttämisprometit (Galpin & Gullen 2000, 473; Feld ym. 2013, 146) nähtiin usein haastatteluaineistossa ennemminkin ylimääräisinä kustannuksina eikä niiden nähty tuovan vaadittua lisäarvoa. Kuten mainittu, näitä mittareita tärkeämpää oli vaikuttavuuden kannalta havaita jonkinlainen liikahdus kohdehenkilössä ja brändimielikuvan rakentaminen.

Vaikka kirjallisuuden perusteella oli tärkeää tehdä kustannusten määrittelyä hyvinkin yksityiskohtaisesti (Crié & Micheaux 2006, 290) niin haastatteluaineiston perusteella kustannuksia kyllä seurataan, mutta lähinnä itse tilauksesta koituvan kustannuksen perusteella. Yksilölliset kustannukset liittyvätkin koko myyntiprosessiin ja kuten aiemmin tuli ilmi, eivät aineiston yritykset seuranneet näitä prosessin välietappeja kovinkaan tarkasti.

Näin ollen on vaikea myös seurata prosessin yksittäisistä askeleista koituvia kustannuksia, kuten tiedusteluja ja yleistää näitä koko kampanjan kohdejoukkoon.

Aineistossa yhdeksi edellä läpikäytyjen mittarien ongelmakohdaksi mainittiin, ettei niiden avulla pysty reaaliaikaisesti seuraamaan kampanjan tuloksellisuutta ja toteutettaessa markkinointikampanjaa monimediaisesti, oli kyseisillä mittareilla hankalaa kohdistaa tuottoja ja kustannuksia suoramainonnalla aikaansaaduiksi. Kirjallisuudessa tuotiinkin esille mittareita, jotka on liitetty digitaalisiin kanaviin ja täten ne auttavat koetunlaisissa ongelmissa. Haastatteluaineiston yrityksille mittarit olivat tuttuja, mutta ei kovinkaan suuressa käytössä. Esille tuotuja QR-koodeja (Okazaki ym. 2012, 102) oli kokeiltu parantamaan mitattavuutta, mutta usein niistä oli luovuttu sen takia etteivät asiakkaat olleet niitä omaksuneet. Kampanjakohtaiset URL:t sen sijaan olivat kuitenkin vahvasti käytössä suoramainoksen vastaanottajan seuraamiseen verkkoon. Vaikka digitaalisuuteen liittyvät mittarit esiteltiin kirjallisuudessa juuri seurattavuuden parantajina, niin yritykset eivät kuitenkaan nähneet niin suurta tarvetta saada niitä liitettyä suorapostituksiinsa. Nähtiin usein, että suoramainos toimii hyvin perinteisenä kanavana ja digitaalista markkinointia voi tehdä erikseen lisäksi. Kummallakin on omat vahvuutensa. Tuloksellisuus on siis mahdollista todentaa riittävän hyvin perinteisiäkin mittareita käyttämällä. Uutena asiana aineistossa nousi esille myös se, että tarkemmalla segmentoinnilla ja suoramainosten kohdentamisella pyritään tulevaisuudessa saamaan aikaiseksi entistä tuloksellisempaa suoramainontaa ja se on enemmänkin suunta, jota kohti kuljetaan tarkemman mittaamisen sijaan.

## 7.2 Ehdotukset käytännön liiketoiminnalle

Suoramarkkinoinnin tuloksellisuuden voidaan nähdä tulosten pohjalta koostuvan parhaimmillaan siitä, että sekä markkinoinnin vaikuttavuutta että tehokkuutta havainnoidaan, mutta niitä ei kuitenkaan erotella täysin toisistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttavuuteen liittyviä tekijöitä kuten mainittua kampanjapostitusten laatua tarkastellaan, mutta usein nämä liitetään tehokkuuden alle ja näitä tekijöitä arvioidaan täten samassa paletissa eri tehokkuusmittarien kanssa. Näin ollen tuloksellisuutta on helpompi määrittää ja se on yhdenmukaistettua. Tuloksellisuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon myös muut kampanjasta tulleet hyödyt, kuten uusien yhteystietojen saaminen yrityksen käyttöön ja brändimielikuvan rakentaminen. Brändimielikuvaa tulee rakentaa mieleen jäävien suoramarkkinointitoteutusten kautta.

Tuloksellinen suoramarkkinointiin vaikuttaa tämän ohella sen kohdistaminen oikeanlaisiin asiakkaisiin, jotka on määritelty tavoitteiden perusteella. Eri asiakassegmentit kokevat suoramarkkinoinnin eri tavoin ja yrityksen onkin osattava kohdistaa suoramarkki-

nointinsa heidän kannaltaan otollisimmalle asiakassegmentille. Usein kohdistaminen ole-massa oleville asiakkailta tuo parhaimman tuloksellisuuden. Erityisesti haettaessa asiakkaalta korkeampaa frekvenssiä liikkeessä käyntiin, korkeampaa keskiostosta tai kun halutaan aktivoita pitkään passiivisena ollutta asiakasta, on suoramarkkinointi tähän hyvä keino. Suoramarkkinointi toimii hyvin avustavana kanavana markkinointikampanjassa ja kun tavoitteena on lähinnä yrityksen muista tuotteista muistuttaminen sekä lisämyynnin aikaansaanti, on suoramarkkinointi tähän tällöin otollinen kanava.

Pelkästään suoramainonnasta puhuttaessa kampanjoihin on hyvä sisällyttää perinteiset myynti- ja yhteydenottomäärien tarkastelu sekä liikkeiden kävijämäärät. Tämän lisäksi tuloksellisuuden todentamiseen on kuitenkin tulosten pohjalta hyvä liittää tarkemmin yksilöllisten kustannusten mittaamista esimerkiksi huomioarvotutkimuksella. Vaikka se nähdään usein ylimääräisenä kustannuksena, tulee kustannukseen liittää myös sen tuoma hyöty, ei pelkästään tarkemman seurattavuuden vuoksi vaan myös asiakkaan sitouttamisvaikutuksesta. Markkinointikampanja toteutetaan usein monessa mediassa samanaikaisesti ja tällöin tulee etukäteen olla mietittynä oikeat mittarit juuri suoramainoksen roolin osoittamiseen ja sen tuloksellisuuden erottamiseen muista medioista.

Juuri suoramainonnan erottamiseen muista medioista on tulosten pohjalta perusteltua käyttää asiakaskohtaista seurantaan liittämällä asiakashallinta ja asiakkaan verkkokäyttämisen toisiinsa. Tämän lisäksi muun muiden medioiden eristämisen vaikutukseen hyvä keino on kontrolliryhmien käyttö suoramainoskampanjoissa, jolloin voidaan toiselle asiakkaalle/postinumeroalueelle kohdistaa tietty media ja toiselle suoramainonta. Yritykset kuitenkin tekevät suoramainontaa usein jatkuvana ja tällöin ajan saatossa pystytään eri kokeilujen perusteella löytämään esimerkiksi parhaimman tuloksellisuuden tuova postinumeroalue tai asiakasryhmä. Tällainen muilla tavoin kuin QR-koodein tapahtuva mit-taus nähdään vielä liian suurina kustannuksina, mutta kustannusten madaltuessa tämän tyyppinen tuloksellisuuden havainnointi varmasti yleistyy.

### **7.3 Rajoitukset ja ehdotukset tulevalle tutkimukselle**

Rajoitukset tutkimukselle suoramainonnan tuloksellisuuden mittaamisesta liittyvät haastateltuihin yrityksiin, niiden lukumäärään ja haastateltuihin henkilöihin. Yritykset olivat pääosin Postin asiakasyrityksiä mikä saattoi hieman vaikuttaa haastatteluissa esille tuotuihin asioihin. Mahdollisesti kaikkein yksityiskohtaisimpia käytäntöjä suoramainonnan mittaukseen ei tuotu ilmi, sillä haastateltujen tiedossa oli, että Posti toimi tutkimuksen toimeksiantajana ja sillä oli täten pääsy tutkimuksen aineistoon. Postin asiakasyrityksillä saattaa myös olla yhtäläiset toimintatavat suoramarkkinoinnista puhuttaessa ja tämä voi

näkyä tutkimuksen tuloksissa. Vaikka kahdeksan haastattelua antaakin laajan kokonaiskuvan aiheesta, olisi muutaman lisähaastattelun toteutus Postista riippumattomiin yrityksiin voinut tuoda esille erityisesti mittaamisen käytäntöjä laajemmalti.

Haastatelluista kaikki myös ilmoittivat panostavansa suurimmaksi osin osoitteelliseen suoramainontaan osoitteettoman sijaan. Myös tämä heikentää tutkimuksen yleistettävyyttä muihin aktiivisiin suoramainostajiin, sillä myös osoitteetonta suorajakelua esiintyy paljon. Tämä tuli tutkimuksen tuloksissa ilmi siinä, että asiakasdatan käyttöä suoramainonnan pohjalla harrastettiin laajalti, kun taas osoitteettomaan suoramainontaan keskittyvässä yrityksessä tämä ei olisi varmastikaan noussut niin selkeästi esille.

Tutkimuksen tulokset myös perustuvat itse haastatellun näkemykseen yrityksen käytännöistä suoramarkkinoinnin suhteen. Suoramarkkinointi on hyvin laaja käsite ja sitä voidaan toteuttaa monessa kanavassa. Voi olla, että yhden henkilön haastattelu yrityksestä ei tuo ilmi kaikkia käytäntöjä sen tuloksellisuuden arvioinnista ja siitä, miten suoramainonnan onnistuneisuutta pyritään todentamaan esimerkiksi eri markkinointikanavia vertailtaessa.

Tulevissa tutkimuksissa olisi hyvä keskittyä pelkästään osoitteellista tai osoitteetonta suoramainontaa käyttäviin yrityksiin. Tällöin olisi mahdollista saada entistä tarkempaa tutkimustietoa tuloksellisuuden osoittamisesta varsinkin kun monimediaisuus ja sen myötä havaitut tuotto-/kustannuskohdentamisongelmat ovat nousseet esille. Olisi tärkeää päästä tästä vielä tarkempaan analyysiin itse kanavan sisällä, jos kanava tarjoaa erilaisia tapoja kohdennukseen, kuten suoramainonnassa.

Mielenkiintoista olisi myös haastatella johdannossa mainittuja suoramarkkinoinnin palveluyrityksiä, jotka pystyisivät tuomaan oman erikoistumisensa ja kokemuksensa myötä havaintoja siitä, miten he suoramainontaa mittaavat. Tätä sivuttiin tässä tutkimuksessa yhtä mediatoimistoa haastatteleamalla, mutta tämän toteuttaminen laajemmalti olisi kiinnostava näkökulma tutkimusaiheeseen.



## 8 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoitus oli käsitellä suoramainonnan tuloksellisuuden mittaamista. Tätä käsiteltiin ensiksi laajemmin markkinoinnin ja suoramarkkinoinnin tuloksellisuuteen liittyvän kirjallisuuden kautta ja tämän jälkeen suoramainonnan mittaamisen liittyvän kirjallisuuden kautta. Seuraavaksi toteutettiin empiirinen osio, jossa haastateltiin kahdeksaa asiantuntijaa. Suoramainonnan tuloksellisuuden mittaamista avattiin kahden tutkimuskysymyksen kautta:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat suoramarkkinoinnin tuloksellisuuteen?
2. Miten suoramainonnan tuloksellisuus voidaan todentaa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen nostettiin kirjallisuuden pohjalta neljä osatekijää määrittämään suoramarkkinoinnin tuloksellisuutta: markkinoinnin vaikuttavuus, markkinoinnin tehokkuus, sopivat mittarit ja asiakkaat. Toiseen tutkimuskysymykseen liittyen kirjallisuuden pohjalta esiteltiin erilaisia käytettyjä perinteisiä mittareita ja hie-man uudempia digitaalisuuteen liittyviä mittareita suoramainonnan tuloksellisuuden määrittämiseksi.

Kirjallisuuden pohjalta luotiin tutkimukselle teorettinen viitekehys, jossa nivottiin yhteen nämä kaksi tutkimuskysymystä. Viitekehysten pohjana toimi Shethin ja Sisodian (2002, 352) kuvio markkinoinnin tehokkuudesta ja vaikuttavuudesta. Tätä täydennettiin tutkimuksen kannalta oleellisilla käsitteillä tuomalla mukaan asiakassegmentit, yrityksen strategia ja esimerkkimittareita tuloksellisuuden osoittamiseen. Toisaalta haluttiin selvittää yksityiskohtaisemmin vaikuttavuuden ja tehokkuuden näkökulmia sekä näiden lisäksi yritysten tavoitteita ja kohdeasiakkaita, joiden avulla saadaan aikaiseksi tuloksellista suoramarkkinointia. Toisaalta haluttiin myös selvittää, miten tämä tuloksellisuus voidaan näyttää toteen suoramainonnan maailmassa.

Teoreettisen viitekehysten pohjalta toteutettiin kvalitatiivinen haastattelututkimus, jossa haastateltiin kahdeksaa asiantuntijaa suoramainontaa käyttävistä yrityksistä. Aineiston pohjalta voidaan sanoa, että yritykset eivät näe markkinoinnin vaikuttavuuden ja tehokkuuden välillä niin suurta eroa, jotta niitä täytyisi erikseen huomioida tuloksellisuutta haettaessa. Sen sijaan yrityksillä oli selkeästi määriteltyinä asiakassegmentit ja tavoitteet tulokselliseen suoramarkkinointiin pyrittäessä. Erityisesti olemassa oleville asiakkaille viestiminen suoramarkkinoinnin keinoin nähtiin tulosta synnyttävänä ja tärkeää oli saavuttaa tavoitteet, jotka kampanjalle oli määritelty.

Eri mittareista suoramainonnan tuloksellisuuden osoittamiseen liittyen olemassa olevien asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvät mittarit nousivat vahvasti esille. Paljon seurattiin myös yksinkertaisesti myynnin kasvua ja liikkeiden kävijämäärien nousua tulokselli-

suutta osoitettaessa. Uudemmissa mittareista lähinnä suoramainoksen vastaanottajan siirtymistä kampanjan kohdesivuille pidettiin tärkeänä ja QR-koodein varustettujen suoramainosten käytön ei nähty edistävän tuloksellisuuden todentamista.

Vaikka tarve on selvästi osoittaa suoramainonnan tuloksellisuus yksityiskohtaisemmin kampanjaa seuraamalla ja markkinoinnin toteutuessa monessa eri mediassa, ei kuitenkaan nähty suurta tarvetta yhdistää tähän ehdotettuja digitaalisia elementtejä tuleviin suoramainoskampanjoihin. Suoramainonnan tuloksellisuus osoitetaan pääosin perinteisin keinoin ja digitaalinen puoli toteutetaan erikseen.

## LÄHDELUETTELO

- Aaltola, J. – Valli, R. (2010) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. 3. uud. p. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Ansari, A. - Mela, C.F. (2003) E-Customization. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (2), 131–145.
- Ayanso, A. - Yoogalingam, R. (2009) Profiling Retail Web Site Functionalities and Conversion Rates: A Cluster Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14 (1), 79.
- Balakrishnan, P.V. - Chawla, S.K. - Smith, M.F. - Michalski, B.P. (1992) Mail survey response rates using a lottery prize giveaway incentive. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6(3), 54.
- Beard, J.D. - Williams, D.L. - Kelly, J.P. (1990) *The Long versus the Short Letter: A Large Sample Study of a Direct-Mail Campaign*. John Wiley & Sons, Inc.
- Bell, G.H. - Ledolter, J. - Swersey, A.J. (2006) Experimental design on the front lines of marketing: Testing new ideas to increase direct mail sales. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23(3), 309-319.
- Bergström, S. - Leppänen, A. (2003) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 8. uud. p. Edita, Helsinki.
- Bonoma, T.V. - Clark, B.H. (1988) *Marketing performance assessment*. Harvard Business School, Boston, MA.
- Bourne, M. - Mills, J. - Wilcox, M. - Neely, A. - Platts, K. (2000) Designing, implementing and updating performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20(7), 754-771.
- Bult, J.R. - Van, D.S. - Wansbeek, T. (1997) Interaction between target and mailing characteristics in direct marketing, with an application to health care fund raising. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(4), 301-308.
- Carson, D. (2001) *Qualitative marketing research*. Sage, London.
- Chen, I.J. - Popvich, K. (2003) Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol. 9(5), 672-688.
- Clark, B.H. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15(8), 711-732.
- Cox, E.P - Anderson, W.T - Fulcher, D.G. (1974) Reappraising mail survey response rates. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11(4), 413.

- Cox, R. - Goodman, C.S. - Fichandler, T.C. (1965) *Distribution in a high-level economy*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs (N.J.).
- Crié, D. - Micheaux, A. (2006) From customer data to value: What is lacking in the information chain? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 13(4), 282-299.
- Danaher, P.J. - Dagger, T.S. (2013) Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, Vol. 50(4), 517.
- Data-Driven Marketers Diversify Across Channels. (2015) The Direct Marketing Association. <<http://thedma.org/news/data-driven-marketers-diversify-across-channels/>>, haettu 27.11.2015.
- David, M. - Sutton, C. (2004) *Social research: the basics*. Sage, London.
- Diefenbach, T. (2009) Are case studies more than sophisticated storytelling?: Methodological problems of qualitative empirical research mainly based on semi-structured interviews. *Quality and Quantity*, Vol. 43(6), 875-894.
- DMA releases 2010 response rate trend report. The Direct Marketing Association. <<http://www.the-dma.org/cgi/dispanouncements?article=1451>>, haettu 4.11.2015.
- Drucker, P.F. (1974) *Management: tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row, New York.
- Feld, S. - Frenzen, H. - Krafft, M. - Peters, K. - Verhoef, P.C. (2013) The effects of mailing design characteristics on direct mail campaign performance. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 30(2), 143-157.
- Flick, U. (2002) *An introduction to qualitative research*. 2. uud. p. Sage Publications, London.
- Francoise, S. - Andrews, L. (2015) A relational approach to direct mail consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 49(9), 1527-1562.
- Frösén, J. - Jaakkola, M. - Vassinen, A. - Parvinen, P. - Aspara, J. (2008) *Use and Perceived Importance of Marketing Metrics in Different Business Settings*. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. <http://www.stratmark.fi/wp-content/uploads/Use%20and%20Perceived%20Importance%20of%20Marketing%20Metrics%20in%20Different%20Business%20Settings.pdf>>, haettu 4.2.2016.
- Galpin, J. - Gullen, P. (2000) Beyond the OTS: Measuring the quality of media exposure. *International Journal of Market Research*, Vol. 42(4), 473-493.
- Grønholdt, L. - Martensen, A. (2006) Key Marketing Performance Measures. *Marketing Review*, Vol. 6(3), 243-252.

- Gubrium, J.F. – Holstein, J.A. (2001) *Handbook of interview research*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Guido, G. - Prete, M.I. - Miraglia, S. - De Mare, I. (2011) Targeting direct marketing campaigns by neural networks. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27(9-10), 992.
- Helgeson, J.G. - Voss, K.E. - Terpening, W.D. (2002) Determinants of Mail-Survey Response: Survey Design Factors and Respondent Factors. *Psychology & Marketing*, Vol. 19(3), 303–328.
- Hirsijärvi, S. - Remes, P. - Sajavaara, P. - Sinivuori, E. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Jarratt, D.G. (1996) A comparison of two alternative interviewing techniques used within an integrated research design: a case study in outshopping using semi-structured and non-directed interviewing techniques. *Marketing Intelligence & Plan*, Vol. 14(6), 6-15.
- Kanuk, L. - Berenson, C. (1975) Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12(4), 440-453.
- Kimball, A.E. (1961) Increasing the Rate of Return in Mail Surveys. *Journal of Marketing*, Vol. 25(6), 63.
- Koskinen, I. - Peltonen, T. - Alasuutari, P. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, P. (1977) From sales obsession to marketing effectiveness. *Harvard business review*, Vol. 55(6), 67–75.
- Kotler, P.R. - Bowen, J.T. - Makens, J. (2014) *Marketing for hospitality and tourism*. 6. uud. p. Pearson, Harlow.
- Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. (1996) *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. - Keller, K.L. (2009) *Marketing management*. 13. uud. p. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River (N.J.).
- Lavidge, R.J. – Steiner, G.A. (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 25(6), 59.
- Ledolter, J. - Swersey, A.J. (2006) Using a Fractional Factorial Design to Increase Direct Mail Response at Mother Jones Magazine. *Quality Engineering*, Vol. 18(4), 469.
- Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Mainonnan Neuvottelukunta. [https://asia-kas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan\\_maara\\_Suomessa\\_2014.pdf](https://asia-kas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2014.pdf)>, haettu 5.11.2015.

- McDonald, M. - Frow, P. - Payne, A. (2011) *Marketing plans for services: a complete guide*. 3. uud. p. Wiley. Chichester, U.K.
- McLean, E. (1983) *Suoramarkkinoinnin testaaminen*. 1. suom. p. Painosuora, Helsinki.
- Morgan, N.A. - Clark, B.H. - Gooner, R. (2002) Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 55(5), 363-375.
- Okazaki, S. - Li, H. - Hirose, M. (2012) Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion: Three Studies in Japan. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52(1), 102.
- Prins, R. - Verhoef, P.C. (2007) Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers. *Journal of Marketing*, Vol. 71(2), 169–183.
- Puirava, M. (1994) *Suoramarkkinoinnin osa-alueet ja volyymi Suomessa: suoramarkkinointiprojektin tutkimus 1994*. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Roberts, M.L. - Berger, P.D. (1999) *Direct marketing management*. 2. uud. p. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Rope, T. - Rope, M. (2010) *Utilitaarinen markkinointi: markkinoinnin tuloslaskenta*. Infor, Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, A. - Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html), haettu 14.3.2016.
- Sheth, J.N. - Sisodia, R.S. (2002) Marketing productivity: issues and analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 55(5), 349-362.
- Smith, G.E. - Berger, P.D. (1996) The impact of direct marketing appeals on charitable marketing effectiveness. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 24(3), 219.
- Smith, T.M. - Gopalakrishna, S. - Chatterjee, R. (2006) A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing–Sales Interface. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43(4), 564-579.
- Solcansky, M. - Sychrova, L. - Milichovsky, F. (2011) Marketing Effectiveness by Way of Metrics. *Economics & Management*, Vol. 16, 1323-1328.
- Thomas, B. - Housden, M. (2002) *Direct Marketing in Practice*. Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Tuomi, J. - Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.

- Walker, O.C., Jr - Ruekelt, R.W. (1987) Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, Vol. 51(3), 15.
- Wathieu, L. (2000) Case study: Yesmail.com. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14(3), 79-92.
- Weber, R.P. (1990) *Basic content analysis*. 2. uud. p. Sage, Newbury Park, Calif..
- Williams, D.L. - Beard, J.D. - Kelly, J.P. (1991) The Readability of Direct-Mail Copy. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5(1), 27-34.
- Zablah, A.R. - Bellenger, D.N. - Johnston, W.J. (2004) An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33(6), 475-489.

## LIITTEET

### Haastattelurunko 1

Pääteema	Alateemat	Kysymykset
<p style="text-align: center;"><b>Suoramarkkinoinnin tuloksellisuus</b></p> <p>Mitä suoramarkkinointikanavia käytätte?</p>	<p style="text-align: center;"><i>Markkinoinnin vaikuttavuus</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Markkinoinnin tehokkuus</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Asiakassegmentit</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Yrityksen strategia</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitä vaikuttava suoramarkkinointi tarkoittaa teille?</li> <li>2. Haetteko suoramarkkinoinnin kautta vaikuttavaa markkinointia?</li> <li>3. Mitä tehokas suoramarkkinointi tarkoittaa teille?</li> <li>4. Haetteko suoramarkkinoinnin kautta tehokasta markkinointia?</li> <li>5. Millaisille kohderyhmille suoramarkkinointi sopii?</li> <li>6. Luokitellaan asiakkaat neljään segmenttiin: mahdolliset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, asiakkaat, vakioasiakkaat. Mihin näistä toteuttaisitte yrityksenne suoramarkkinointikampanjan haettaessa tuloksellista kampanjaa?</li> <li>7. Mikä on yrityksenne päämäärä suoramarkkinointikampanjaa toteutettaessa:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) uusasiakashankinta</li> <li>b) lisämyynti olemassa oleville asiakkaille</li> <li>c) arvokkaampien tuotteiden tai palvelujen myynti olemassa oleville asiakkaille</li> <li>d) brändimielikuvan rakentaminen</li> <li>e) joku muu, mikä?</li> </ol> </li> </ol>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Mitä mittareita teillä on käytössä suoramainoskampanjan tuloksellisuuden mittaamiseen?</li> <li>9. Millä seuraavista perinteisistä mittareista havainnoitte suoramainoskampanjojoidenne tuloksellisuutta:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastausprosentti (Response rate)</li> <li>• Myynnin kasvu</li> </ul> </li> </ol>



<p style="text-align: center;"><b>Suoramainonta</b></p> <p style="text-align: center;">Kuinka suuri panostus prosentteina yrityksenne markkinointibudjetista kohdistuu suoramainontaan?</p> <p style="text-align: center;">a) 0-10 b) 10-20 c) 20-30 d) 30-40 e) 40-50 f) &gt;50</p> <p style="text-align: center;">Miten käyttämäne suoramainonta jakaantuu suhteessa osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan kesken?</p>	<p style="text-align: center;"><i>Perinteiset mittarit</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Uudemmat mittarit</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OTS (Opportunity to see)</li> <li>• Huomioarvo (muitaminen) ja reaktioarvo (lukeminen ja perehtyminen)</li> <li>• Uusintaostot</li> <li>• R-F-M –recency frequency monetary</li> <li>• Avaamis- ja säilyttämisprosentti (Opening and keeping rate)</li> <li>• Kustannus tilausta kohden</li> <li>• Kustannus tiedustelua kohden</li> <li>• Yksilölliset kustannukset</li> </ul> <p>10. Mitä näistä mittareista pidätte tärkeimpinä tuloksellisuuden osoittamisessa?</p> <p>11. Mitä ominaisuuksia suoramainoskampanjan tuloksellisuuden mittaamisessa kaipaisitte enemmän?</p> <p>12. Ovatko suoramainonnan mittarit verrattavissa muiden markkinointikanavien mittareihin?</p> <p>13. Tässä esimerkkejä hieman uudemmissa mittareista osoittamaan suoramainonnan tuloksellisuutta, käytätekö seuraavanlaisia mittareita?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konversioprosentti (Conversion Rate)</li> <li>• QR-koodit</li> <li>• Ostaminen suoraan QR-koodin avulla</li> <li>• Ilmaistu ostamisen todennäköisyys</li> <li>• Kampanjakohtaiset URL:t</li> </ul> <p>14. Millaisia mittareita toivoisitte näkevän suoramainonnassa kun verrataan sitä digitaalisten kanavien kuten bannerimainonnan mittaamiseen?</p>
--	--	--

## Haastattelurunko 2

Pääteemat	Alateemat	Kysymykset
<p style="text-align: center;"><b>Suoramarkkinoinnin tuloksellisuus</b></p> <p>Mitä suoramarkkinointikanavia käytätte?</p> <p>a. telemarkkinointi b. suoramainonta c. sähköpostimarkkinointi d. mobiilimarkkinointi e. muu digitaalinen markkinointi (bannerit, sosiaalinen media)</p> <p>Mitä näistä käytätte eniten?</p>	<p style="text-align: center;"><i>Markkinoinnin vaikuttavuus</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Markkinoinnin tehokkuus</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Asiakassegmentit</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Yrityksen strategia</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Uudemmat mittarit</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitä vaikuttava suoramarkkinointi tarkoittaa teille?</li> <li>2. Haetteko suoramarkkinoinnin kautta vaikuttavaa markkinointia?</li> <li>3. Mitä tehokas suoramarkkinointi tarkoittaa teille?</li> <li>4. Haetteko suoramarkkinoinnin kautta tehokasta markkinointia?</li> <li>5. Millaisille kohderyhmille suoramarkkinointi sopii?</li> <li>6. Luokitellaan asiakkaat neljään segmenttiin: mahdolliset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, asiakkaat, vakioasiakkaat. Mihin näistä toteuttaisitte yrityksenne suoramainoskampanjan kun haetaan tuloksellista kampanjaa?</li> <li>7. Mikä olisi yrityksenne päämäärä suoramainoskampanjaa toteutettaessa: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) uusasiakashankinta</li> <li>b) lisämyynti olemassa oleville asiakkaille</li> <li>c) arvokkaampien tuotteiden tai palvelujen myynti olemassa oleville asiakkaille</li> <li>d) brändimielikuvan rakentaminen</li> <li>e) joku muu, mikä?</li> </ol> </li> <li>8. Ovatko suoramainonnan mittarit verrattavissa muiden markkinointikanavien mittareihin?</li> <li>9. Mitä ominaisuuksia suoramainoskampanjan tuloksellisuuden mittaamisessa kaipaisitte enemmän kun vertaatte muiden käyttämienne markkinointikanavien tuloksellisuuden seurantaan?</li> <li>10. Millaisia mittareita toivoisitte näkevän digitaaliselta puolelta suoramainonnan maailmassa?</li> </ol>