

Sampo Harja & Mikko Harju

**SÄHKÖISEN VIESTINNÄN TOIMIVUUS KAJAANIN BIO REXISSÄ**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi  
Kevät 2011



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Sampo Harja ja Mikko Harju	
Työn nimi Sähköisen viestinnän toimivuus Kajaanin Bio Rexissä	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Liisa Mikkonen, Mervi Väisänen
	Toimeksiantaja Kajaanin Bio Rex / Mervi Kemppainen
Aika Kevät 2011	Sivumäärä ja liitteet 69 + 6
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin Kajaanin Bio Rex -elokuvateatterin sähköisten viestintäkanavien toimivuutta ja niiden kehittämistarpeita sekä –mahdollisuuksia. Tutkimusmenetelmänä oli focusryhmätutkimus, joka toteutettiin ennalta laaditun kysymysrunгон mukaisesti ryhmähaastatteluina. Ensisijainen tavoite oli tutkia sähköisten viestintäkanavien kautta toteutetun markkinoinnin toimivuutta nykytilanteessa ja nostaa esille markkinointia tehostavia toimintatapoja.</p> <p>Merkittävin tutkimustulos oli markkinoinnin selkeät puutteet palveluiden ja tarjousten tiedottamisessa, mikä nousi selkeästi esille keskustelutilanteissa. Keskustelijat toivoivat yleisestikin viestinnän ja tiedottamisen kehittämistä.</p> <p>Tutkimus on tarpeellinen ja ajankohtainen, sillä Kajaanin Bio Rex on kehittämässä sähköisiä viestintäkanavia kevään 2011 aikana. Bio Rexissä ei ole tehty aikaisemmin vastaavanlaisia tutkimuksia, joten tuloksia voidaan hyödyntää elokuvaverkoston muissakin teattereissa.</p> <p>Jatkossa tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös uusien, sähköiseen viestintään perustuvien tutkimusten lähtökohtana tai yhtenä osa-alueena isommassa kokonaisuudessa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Sähköinen viestintä, markkinointiviestintä, focusryhmätutkimus
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Sampo Harja and Mikko Harju	
Title Functionality of electronic communication in Bio Rex Kajaani	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Liisa Mikkonen, Mervi Väisänen
	Commissioned by Kajaanin Bio Rex / Mervi Kemppainen
Date Spring 2011	Total Number of Pages and Appendices 69 + 6
<p>The purpose of the thesis was to study the functionality, development needs and possibilities of the electronic communication channels at Kajaani Bio Rex cinema.</p> <p>The research method was a focus group research which was carried out as group interviews according to the framework of questions that was drawn up in advance. The primary objective was to study the functionality of the executed marketing in the present situation through electronic communication channels and to find ways of action to intensify marketing.</p> <p>The most significant research result was the clear shortcomings in marketing when informing of services and offers, which came up clearly in the discussions. The talkers hoped for the development of communication and informing also in general. The research is necessary and current because Kajaani Bio Rex is developing its electronic communication channels in spring 2011. The Bio Rex has not made similar studies earlier so the results can be utilised also in other theatres of the cinema network.</p> <p>In the future the research results can be utilised as a starting point also for new studies on electronic communication or as one sector in a more extensive study. or as one sector in the bigger wholeness.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing, marketing communication, focus group research
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 VIESTINTÄ PROSESSINA	4
2.1 Viestinnän tehtävät ja tavoitteet	4
2.2 Sisäinen- ja ulkoinen viestintä	6
2.3 Markkinointiviestintä	8
3 SÄHKÖINEN VIESTINTÄ OSANA SÄHKÖISTÄ MARKKINOINTIA	11
3.1 Sähköisen viestinnän voima markkinoinnissa	11
3.1.1 Yrityksen kotisivut	12
3.1.2 Sosiaalinen media	14
3.1.3 Virus- ja kumppanuusmarkkinointi	16
3.1.4 Televisio- ja radiomainonta	18
3.2 Mielikuvan luominen sähköisessä viestinnässä	19
3.2.1 Mielikuvamarkkinointi ja visuaalinen markkinointi	19
3.2.2 Imagomarkkinointi	20
3.3 Markkinointi osana sähköistä viestintää	25
3.3.1 Markkinointistrategia	25
3.3.2 Markkinointimix	27
3.3.3 Palvelutuote markkinoinnissa	29
4 MARKKINOINTI KAJAANIN BIO REXISSÄ	31
5 SÄHKÖINEN VIESTINTÄ TUTKIMUSKOHTEENA	35
5.1 Aiheen valinta ja rajaus	35
5.2 Focusryhmätutkimus laadullisena tutkimusmenetelmänä	36
5.3 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	37
6 FOCUSRYHMÄTUTKIMUKSEN PROSESSI	41
6.1 Tutkimuksen valmistelu	41
6.2 Focusryhmätutkimuksen rakenne	45
7 TULOSTEN ESITTELY	50
7.1 Palvelujen käyttö ja tarpeellisuus	50

7.2	Palveluiden parantaminen	51
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	59
8.1	Tutkimusmenetelmän arviointi	59
8.2	Tutkimustulosten analysointi	60
8.3	Muuta huomioitavaa	62
9	POHDINTA	64
	LÄHTEET	67
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Kajaanin Bio Rex on toiminut vuodesta 2005 Kajaanissa ja vakiinnuttanut asemansa elokuvateatterina Kainuun maakunnassa. Kilpailu elokuvateollisuudessa on kuitenkin kovaa ja esimerkiksi uuden teknologian luomat haasteet tuovat jatkuvasti uusia kehitysmahdollisuuksia. Toisaalta tämä tuo myös lisähaasteita kaikelle toiminnalle, sillä elokuva-alalla toimiminen vaatii jatkuvaa kehittymistä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Kajaanin Bio Rexin sähköisen viestinnän ja markkinoinnin nykyistä toimivuutta sekä etsiä niihin uusia kehitysmahdollisuuksia. Työ on myös toimeksiantajalle tärkeä, sillä kuuden vuoden olemassaolon jälkeen on tarpeellista analysoida, miten sähköinen viestintä toimii tällä hetkellä.

Kajaanin Bio Rexille ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä tai tämänkaltaista tutkimusta, joten tarve tällaiselle tutkimukselle oli olemassa. Tutkimustulokset saadaan myös välittömästi konkreettiseen käyttöön, sillä tammikuussa 2011 Bio Rex –verkosto alkaa uudistaa verkkosivujaan.

Opinnäytetyö käsittelee viestinnän tehtäviä, markkinoinnin perusasioita, markkinointistrategioita, markkinointiviestintää sekä verkkomarkkinointia ja sen ulottuvuuksia. Viestinnän osuudessa syvennyttään viestinnän tehtäviin ja strategioihin sekä kerrotaan, mitä viestinnällä tarkoitetaan. Markkinoinnin teoria käsittelee markkinointia yleisellä tasolla ja esittelee markkinointistrategioita ja markkinointimixiä. Markkinointiviestinnässä yhdistetään viestintää ja markkinointia sekä kerrotaan, miten sitä suunnitellaan. Verkkomarkkinoinnissa perehdytään yrityksen kotisivujen, sosiaalisen median ja yhteistyömarkkinoinnin maailmaan.

Tutkimuksen viitekehys koostuu alan kirjallisuuden hyödyntämisestä, jonka lisäksi myös Internetin tarjoamia tuoreita lähteitä on hyödynnetty. Edellä mainittujen lähteiden lisäksi Kajaanin Bio Rexistä on saatu tietoja haastatteleamalla teatterivastaava Mervi Kemppaista.

Tutkimusmenetelmään liittyvässä osuudessa kerrotaan itse tutkimuksen toteutuksesta, jonka avulla selvitetään ihmisten mielikuvia ja mielipiteitä Kajaanin Bio Rexin sähköisen viestinnän toimivuudesta. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten sähköistä viestintää voisi kehittää nyt ja lähitulevaisuudessa.

Viimeisissä luvuissa syvennytään tutkimustulosten esittelyyn ja niiden analysointiin. Esittelyssä nostetaan esiin kaikki focusryhmäkeskusteluissa nousseet kehittämistarpeet ja analysointiosuudessa pohditaan, miten niitä voisi käytännössä toteuttaa. Nämä ovatkin käytännön osuuden tärkeimmät osa-alueet.

Tämän työn tarkoituksena on auttaa Kajaanin Bio Rexiä selvittämään nykyisen sähköisten viestintäkanavien toimivuus ja löytää mahdollisuuksia niiden kehittämiseen. Jatkossa koko Bio Rex –verkosto voi hyödyntää opinnäytetyötä myös muiden ketjun elokuvateattereiden osalla.

Tutkimustuloksia voidaan käyttää myös jatkossa muiden tutkimusten tukena. Tutkimuksen antamat tulokset antavat hyvän pohjan myös esimerkiksi kvantitatiivisten tutkimusten tekoon Kajaanin Bio Rexissä. Tällainen voisi olla esimerkiksi jonkinlainen asiakastyytyväisyyttä koskeva tutkimus. Tämän työn tuloksia voidaan käyttää yhtenä osa-alueena laajemmassa tutkimuksessa.

## 2 VIESTINTÄ PROSESSINA

Viestintä on tapahtuma, prosessi, jossa sanomia välitetään lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Toisin sanoen se on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Åberg 2003, 14.)

Viestinnän vaikutukset tuntuvat nykypäivänä ja pitkällä tulevaisuudessa. Viestintä on jokaisen yhteisön ja yrityksen toiminnan perusedellytys sekä valtava voimavara, jonka käyttäminen edellyttää asiantuntijuutta ja taitoa. Useasti viestinnän olemassaolo huomataan silloin, kun se on epäonnistunut. Viesti voi olla väärin suunnattu, jolloin se ei tavoita kohdeyleisöä tai se on ymmärretty väärin. Viestinnän onnistuminen riippuu täysin siitä, kuinka hyvin siitä vastaavat henkilöt onnistuvat työssään. (Ikävalko 1999, 9–11.)

Viestintäprosessi on vuorovaikutustapahtuma lähettäjän ja vastaanottajan välillä, johon liittyy valtavasti odottamattomia ja tuntemattomia tekijöitä. Näitä ovat muun muassa lähettäjän ja vastaanottajan taustat sekä aikaisemmat kokemukset, itse viestintätilanne ja erilaiset häiriötekijät. Kaikkia häiriötekijöitä ei pystytä koskaan eliminoimaan täysin, mutta viestinnän hyvällä suunnittelulla niitä voidaan vähentää huomattavasti. (Ikävalko 1999, 11–12.)

Viestinnällä tarkoitetaan siis kaksisuuntaista vuorovaikutusta, jossa viestit kulkevat lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Näin syntyy sanomia ja palautteita, jonka myötä syntyy vuorovaikutusta. Palaute osoittaa, että sanomat ovat menneet perille, on vastaanotettu ja ymmärretty oikein. (Siukosaari 2002, 11.)

### 2.1 Viestinnän tehtävät ja tavoitteet

Ensimmäinen lähtökohta viestinnälle on tiedostaa viestinnän tehtävät. Vielä tärkeämpää on kuitenkin asettaa viestinnälle tavoitteita. Tuloksia on mahdoton arvioida, mikäli tavoitteita ei aseteta. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia ja niiden arviointiin tarvitaan mittarit. Määrällisissä tavoitteissa tähdätään yleensä lähitulevaisuuteen, kun taas laadulliset tavoitteet ovat usein pitkän aikavälin toiminnan tulosta. (Ikävalko 1999, 16–17.)

Viestinnän tehtävänä on vaikuttaa ihmisiin ja se joko muuttaa, lisää tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia ja mielipiteitä. Tämän lisäksi tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymiseen ja asenteisiin. (Siukosaari 2002, 11.)

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Ulkoista ja sisäistä markkinointia kehittämällä voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä silloin, kun se nähdään kokonaisvaltaisesti. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin. Viestintä vaikuttaa mielikuviiin ja mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko yrityksen palveluja tai tuotteita, hyväksytäänkö yritys yhtiökumppaniksi tai miten hyvin yrityksessä viihdytään. (Isohookana 2007, 9.)

Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että yrityksen johto, esimies ja jokainen työntekijä ymmärtää viestinnän merkityksen koko yrityksen toimintaan. Toimivat ja kaikkia osapuolia tyydyttävät vuorovaikutussuhteet sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa ovat yrityksen aineetonta pääomaa. Yritysten kilpailukyky ja menestyminen ovat itse asiassa pääosin viestinnästä riippuvia asioita. (Isohookana 2007, 9.)

Kaikki viestintä lähtee liikkeelle kuitenkin viestintästrategian valinnasta, mikä puolestaan perustuu toimintastrategiaan. Tästä lähtökohdasta lähdetään rakentamaan viestintästrategiaa, joka on yritysviestinnän peruslähtökohtia.

### Viestintästrategian valinta

Kaiken viestinnän taustalla on yhteisön luoma strategia, joka ilmaistaan yleensä liikeidean avulla. Varsinainen strategia kuvaa, miten yhteisö aikoo saavuttaa visionsa ja toteuttaa olemassaolonsa. Viestintästrategia pohjautuu siis täysin toimintastrategiaan. (Ikävalko 1999, 17; Hämäläinen & Maula 2004, 15–16.)

Viestinnällä itsessään ei ole itseisarvoa ellei sitä mukauteta yhteisön kokonaistoimintaan ja tavoitteisiin. Strategiasta voidaan käyttää myös nimitystä viestinnän suuntaviivat, joka sisältää liikeidean, tavoitteet sekä keinot niihin pääsemiseksi. (Ikävalko 1999, 31–32.)

Yhteisön viestintästrategian runko koostuu nykytila-analyysistä, yhteisön toimintastrategiasta, viestinnän resursseista, strategiakauden toiminnan rungosta ja tuloksista. Viestinnän pitkän aikavälin suunnittelu on mahdollista vain silloin, kun yhteisöllä on koko toimintaansa koskevat suunnitelmat. Tavoitteiden on oltava realistiset ja on osattava arvioida voidaanko tavoitteisiin päästä sovituin panoksin tai ylipäänsä mitenkään. Suunnitelma on hyvä laatia sellaiseksi, että sitä on helppo täydentää tai muokata lähivuosien aikana. (Ikävalko 1999, 33–36.)

Verkostot ovat yleinen tapa toiminnan organisoinnissa. Verkoston avulla kyetään tehostamaan viestintää ja toisaalta koko verkoston jäsenten asiantuntemus ja osaaminen tulee koko yritysyhteisön käyttöön. (Juholin 2004, 73–74.)

## 2.2 Sisäinen- ja ulkoinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan strategista asiaa, mihin yritysjohdon on satsattava sekä henkisiä että taloudellisia voimavaroja. Sen avulla luodaan ja ylläpidetään ymmärrystä strategiasta ja saadaan aikaan sitoutumista strategiaan sekä arvoihin ja saadaan näin koko organisaatio toimimaan strategian ja maineen tavoittamiseksi. Tämän perusteella voidaankin sanoa, että sisäisessä viestinnässä on kyse huomattavasti laajemmasta kokonaisuudesta kuin pelkästään päivittäisestä työviestinnästä. (Mehtäläinen 2011.)

Erityisesti 2000-luvun sisäisessä viestinnässä korostuvat strategialähtöisyys, uudenlaisen viestintäteknologian hyödyntäminen, mittaaminen ja tulosten osoittaminen sekä henkilöstön sitoutumisen turvaaminen. Näiden lisäksi viestinnän suunnittelun painopiste on siirtynyt väline- ja kanava-ajattelusta prosesseihin ja viestien ymmärrettävyyteen. Voidaan siis sanoa, että toimiva sisäinen viestintä sitouttaa henkilöstöä ja näkyy suoraan organisaatioiden asiakaskoh- taamisten laadussa. (Mehtäläinen 2011.)

Tyypillisimmät osa-alueet sisäisessä viestinnässä ovat jokapäiväinen työviestintä palaverien ja työn ohjaamisen muodossa sekä henkilökohtainen esimies- ja työntekijäviestintä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kehityskeskusteluita ja arviointeja. Muita sisäisen viestinnän osa-alueita ovat osasto- tai yksikkökohtainen viestintä sekä koko organisaatiota koskeva viestintä. Yleisimpiä viestintäkanavia puolestaan ovat lähin esimies tai ylin johto, kokoukset, palaverit ja tiedotustilaisuudet. Tämän lisäksi tiedotteet, sisäiset lehdet, oppaat, sähköposti, intranet ja blogit voivat olla sisäisen viestinnän viestintäkanavia. (Mehtäläinen 2011.)

Ulkoisen viestinnän perusajatus on tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteydet kunnossa erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä. Pelkistetyimmillään ulkoinen viestintä tarkoittaa siis kaikkea sitä, mitä yritys viestittää yrityksen tai yhteisön ulkopuolelle. (Siukosaari 2002, 131.)

Viestintä voidaan jakaa myös vaikuttavuuden mukaan. Tällöin siihen kuuluvat kommunikaatio, tiedottaminen, propaganda, markkinointiviestintä ja viihde. Kommunikaatiolla tarkoitetaan ihmisten välistä normaalia keskustelua. Tiedottamisella välitetään tietoa ja propagandalla pyritään muuttamaan ihmisten asenteita sekä vaikuttamaan niiden ajattelutapaan. Markkinointiviestinnän tehtävä on myydä tuotetta tai palvelua. Viihteen tarkoitus on tarjota elämyksiä tai tuntemuksia sekä tarjota ajankulua. Parhaimmillaan viestinnässä yhdistellään näitä asioita ja suunnittelussa huomioidaan viestinnän käyttötarkoitus sekä valitaan käytettäväksi siihen soveltuvat keinot ja ilmaisutyyli. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 22.)

Viestin sisällön ja sanoman suunnittelu on tärkeää. Yksi hyvä keino suunnittelussa on käyttää AIDASS-kaavaa, joka koostuu sanoista attention, interest, desire, action, satisfaction ja service. Suomeksi nämä ovat huomio, kiinnostus, halu, toiminta, tyytyväisyys ja palvelu. (Vuokko 2003, 50–51). Tässä kaavassa perusidea on, että jokaiselle kohdalle annetaan erikseen omat tavoitteet, jonka jälkeen toteutetaan tavoitteet. Edistymistä seurataan jokaisessa vaiheessa, jolloin niitä pystytään myös tarvittaessa muokkaamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 275.)

Vastaanottajaa ei saa hukuttaa liiallisella informaatiolla, mutta toisaalta täytyy, sillä kaikki tärkeät asiat on syytä kertoa. Ulkoisen viestinnän suunnittelussa mietitään, kuinka viestin sanoma muotoillaan sanoiksi tai kuviksi. (Iltanen 2000, 157–165.)

Viestinnän suunnittelulla on siis suuri merkitys jokaisen yrityksen arkipäivässä. Ulkoisella viestinnällä annetaan ulkopuolisille tahoille halutunlainen kuva yrityksestä. Voidaan siis sanoa, että viestin ja sanoman sisällön suunnittelulla vaikutetaan ihmisten mielikuvaan yrityksestä ja sen toiminnasta.

### 2.3 Markkinointiviestintä

Viestinnällä tarkoitetaan kommunikaatiota, jolla pyritään luomaan yhteinen käsitys jostain asiasta. Markkinointiviestinnän kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että pyritään saamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä käsitystä tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 1997, 13.)

Markkinointiviestinnälle asetetaan kaikesta huolimatta tiettyjä vaatimuksia, jotta ”communis” eli yhteinen käsitys syntyisi. Ensin täytyy löytää asiakkaan saavuttava viestintäkanava, jonka jälkeen sanoma täytyy rakentaa niin, että kohderyhmä ymmärtää sen. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä helpompi sen on ylittää nämä viestinnän esteet. On kuitenkin olemassa myös viestintätilanteita, joissa kohderyhmä on täysin uusi ja tuntematon. (Vuokko 1997, 14.)

Markkinointiviestintä on se osa yrityksen viestinnästä, joka suuntautuu yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Ulkoisia sidosryhmiä ovat ennen kaikkea yrityksen asiakkaat, alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset ja työntekijöiden tai kuluttajien etujärjestöt. Määritelmän mukaan markkinointiviestintä on sellaista yrityksen viestintää, jonka avulla pyritään ainakin pitkällä aikavälillä vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tuotteiden kysyntään. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä nimenomaan yrityksen ja sen asiakkaiden välistä vaihdantaa. (Vuokko 1997, 16.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on viestiä palveluista tai tuotteista (tarjooma) asiakkaita kiinnostavasti. Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille, mitä asiakas voi hankkia, mihin hintaan ja miten sen voi hankkia. (Hollanti & Koski 2007, 54.)

Markkinointiviestintä on oleellinen osa markkinointia sekä yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintään sisältyvät mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen. (Hollanti & Koski 2007, 21.)

Markkinointiviestintä on siis äärimmäisen tärkeä osa yrityksen markkinointia. Sen avulla yritys pyrkii kommunikoimaan asiakkaiden välillä siten, että molemmat osapuolet ymmärtävät toisiaan.

## Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän rakentaminen lähtee hyvästä suunnittelusta. Kun yrityksellä on selkeä visio siitä, mitä yritys tavoittelee, alkaa markkinointiviestinnän suunnittelu.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin. Usein siihen sijoitetaan huomattavia määriä rahaa, aikaa, työpanosta ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnitelmat tukevat toisiaan. Lainsäädäntö ja etiikka luovat puitteet, jossa viestintä toteutuu. (Isohookana 2007, 91.)

Yritysviestintä on osa viestinnän kokonaisuutta ja yritysviestinnän määritelmiä on monia. Laajimmillaan määritelmä kattaa kaiken yrityksen viestinnän ja suppeimmillaan vain media-tiedottamisen. Yritysviestintä on osa sitä prosessia, jolla yrityksen sisäinen identiteetti tehdään näkyväksi ulkoisessa yrityskuvassa eli imagossa. Yritysviestinnässä ovat periaatteessa käytössä kaikki samat viestinnän välineet ja keinot kuin muussakin viestinnässä kuten markkinointiviestintä. Yritysviestintä eroaa markkinointiviestinnästä pääasiassa tavoitteiden ja kohderyhmien suhteen. Yritysviestintä kohdistuu yrityksen sidosryhmille eli esimerkiksi joukkoviestimille, sijoittajille, omistajille, kunnalle, valtiolle ja kilpailijoille. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat taas asiakkaat ja ostoprosessiin vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 190–191.)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti antaa rahalliset raamit toteutukselle sekä sen laajuudelle. Integroinnin ja koordinoinnin avulla varmistetaan viestin yhdenmukaisuus, resurssien tehokas käyttö sekä kokonaisuuden hallinta. Seuranta, tulosten arviointi ja tietojen hyödyntäminen on oleellinen osa suunnitteluprosessia. Tällä tavoin mitataan ja arvioidaan miten hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin sekä päätetään miten toimitaan jatkossa. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen analyysiä. Näin prosessi jatkuu katkeamattomana ja se on osana yrityksen jatkuvaa kehittymistä. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestintä on siis tärkein ja näkyvin yksittäinen osa-alue markkinoinnissa ja viestinnässä. Markkinointiviestintä on osa-alue, johon yritykset panostavat niin rahallisesti kuin

teknisestikin. Huonosti hoidettu markkinointiviestintä romuttaa helposti kaiken muun, sillä se on sidoksissa tiiviisti kaikkeen muuhun.

### 3 SÄHKÖINEN VIESTINTÄ OSANA SÄHKÖISTÄ MARKKINOINTIA

Sähköinen viestintä on vakiinnuttanut asemansa 2000-luvulla tärkeänä osana yritysten markkinointia. Sähköisen viestinnän kanavat ovat erinomaisia keinoja tavoittaa valtavasti ihmisiä ja sähköisten viestintäkanavien rooli korostuu enemmän ja enemmän vuosi vuodelta.

Tässä luvussa tarkasteltavat sähköiset viestintäkanavat ovat Internet-sivut, sosiaalinen media Internetissä ja televisio- sekä radiomainonta.

#### 3.1 Sähköisen viestinnän voima markkinoinnissa

Markkinointi on liike-elämän toiminta, jonka avulla tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta. Mietitään, miten kohderyhmiä voidaan palvella parhaiten ja päätetään sopivista tuotteista, palveluista ja ohjelmista paras tapa valitun kohderyhmän palvelemiseksi. Kaikissa näissä digitaalisuus ja Internet ovat merkittävässä roolissa. (Leino 2010, 14.)

2000-luvulla markkinointi on kehittynyt edelleen voimakkaasti. Syitä kovaan kehitykseen ovat muun muassa kansainvälistymiskehityksen myötä uudistuva kilpailuympäristö sekä viestintäteknologian luomat uudet mediat. Yleisen kehityksen myötä myös asiakkaat ovat entistä tietoisempia maailmanlaajuisesta tarjonnasta ja markkinahinnoista, joten hinnoittelustrategioiden ja saatavuuden merkitys korostuvat. Kun samaan aikaan mediat ja informaatiot lisääntyvät, asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa, mutta heidän huomionsa kiinnittäminen on entistä vaikeampaa. (Hollanti & Koski 2007, 14.)

Näiden vuoksi menestystekijäksi on noussut kyky luoda ihmisiin vaikuttavia mielikuvia monikanavaisessa mediaympäristössä. Monikanavamarkkinoinnin lisäksi 2000-luvulla on korostumassa myös organisaation yhteiskuntavastuun huomioiminen. Nykyään asiakkaat arvostavat yhä enemmän muun muassa ympäristöstä huolehtimista ja eettisiä tuotanto-olosuhteita. (Hollanti & Koski 2007, 14.)

Digitaalisessa maailmassa asiakkaan ensituntuma yrityksestä alkaa jo ennen yrityksen kotisivuja. StatCounterin tutkimuksen mukaan Suomessa Google-hakukoneen markkinaosuus oli 98 % kaikista hauista heinäkuussa 2010 (Konversio-Optimointia.fi, 07/2010). Näin ollen

Googlen hakutuloksissa korkealla näkyminen on äärimmäisen tärkeä asia tavoiteltaessa asiakkaan huomiota Internetin välityksellä. Muissa maissa myös muilla hakukoneilla on vahva asema, mutta Suomessa Googlella on poikkeuksellisen vahva markkina-asema. (Paloheimo 2009, 27.)

Verkko mahdollistaa vuorovaikutteisuuden, nopeuden, laajuuden, yhteisöllisyyden, asiakkuuden hallinnan ja tuo näiden lisäksi materiaalillisia säästöjä. Sen lisäksi verkkomainonta pystytään kohdistamaan paremmin halutulle kohderyhmälle. (Leino 2010, 138.)

Googlessa ja ylipäänsä Internetissä näkyminen on tämän päivän yrityksille erittäin tärkeää näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta. Internetin käyttö on helppoa, nopeaa ja melko halpaa sekä yritysten markkinoinnin suhteen että yksityishenkilöiden tiedonhaun suhteen.

### 3.1.1 Yrityksen kotisivut

Omat kotisivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Ulkoisissa palveluissa alistutaan palvelun yleisen toimintamallin tapoihin ja rajoituksiin. Tällöin kotisivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. Kotisivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Yrityksen liiketoiminnan luonne määrittää osaltaan kotisivujen muotin. (Paloheimo 2009, 177.)

Hyvä sivusto tarjoaa aina riittävät faktat yrityksestä. Yhteystiedot on hyvä olla mahdollisimman kattavasti, selkeästi ja helposti löydettävissä. Sivuston rakenne puolestaan sanelee yllättävän paljon sivuston sisällön käytettävyyttä. Rakenne onkin hyvä suunnitella sen mukaisesti, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla, ja kuinka esimerkiksi tuotevalikoima tulisi esittää asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Todella usein suomalaisilla kotisivuilla esitellään yritys vain sen perusteella, mitä se haluaa myydä. Olisi tärkeämpää pohtia, mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa. (Paloheimo 2009, 178–179.)

Kotisivuilla on syytä käsitellä ainakin seuraavat asiat: kuvaus yrityksen toiminnasta ja tämän lisäksi olisi hyvä esitellä myös yrityksen johto, henkilöstö, toimintatapa ja pienuinen historia. Tarvittaessa yritys voi esitellä myös asiakkaitaan verkkosivuillaan, mikä omalta osaltaan lisää luottamusta yritykseen ja osaamiseen. (Paloheimo 2009, 178.)

Internet-sivuilla on tärkeää esitellä myös tuotteet ja ratkaisut, jonka lisäksi palvelut kannattaa kuvata asiakkaan kannalta. Näiden lisäksi jälleenmyyjät ja muut ostotavat on hyvä esittää verkkosivuilla. Edellä mainittujen asioiden lisäksi tukipalveluista ja mahdollisesta työvoiman rekrytoinnista on hyvä kertoa. On myös äärimmäisen tärkeää, että yrityksen yhteystiedot on mainittu ja ne ovat ennen kaikkea ajan tasalla. Sivulla on hyvä olla myös kuvia toimitalosta ja kartta sekä tarkemmat liikenneyhteydet. (Paloheimo 2009, 178.)

Mikäli yrityksellä on merkittävää liiketoimintaa useassa maassa, on tärkeää tarjota sisältöä kyseisten maiden omilla kielillä. Näin yrityksestä muodostuu uskottavampi ja sitoutuneempi kuva. Suomalaisen yrityksen on syytä kansainvälisessä toiminnassa esiintyä ainakin englanniksi. Tietotekniikka-alalla englanninkielinen sivusto voi olla täysin riittävä, mutta monet muut toimialat tarvitsevat aina paikalliset sivustot. (Paloheimo 2009, 179.)

On myös äärimmäisen tärkeää, että yrityksen kotisivut ovat helposti saavutettavissa ja löydettävissä. Tämän vuoksi kotisivujen tulisi olla esimerkiksi mahdollisimman teknologiariippumattomat. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 162.)

Saavutettavuudessa on kaksi tasoa: ilmitaso ja syvempi taso. Ilmitaso näkyy normaalikäyttäjällekin, mutta syvemmälle voi nähdä vasta silloin, kun ymmärtää erilaisten käyttäjäryhmien tarpeet ja tilanteet. Joitakin asioita voi myös simuloida. Esimerkiksi hiiretöntä käyttöä voi kokeilla sarkaimen ja Enter-näppäimen avulla kuka tahansa. Värisokeutta voi simuloida erilaisilla filtereillä, jotka suodattavat annetun sivun sellaiseksi, millaisena erityyppisestä värisokeudesta kärsivät käyttäjät sen näkevät. Myös muunlaisiin apuvälineisiin löytyy runsaasti erilaisia ratkaisuja, jotka menevät kooditasolle. (Pohjanoksa ym. 2007, 162.)

Julkisten verkkopalvelujen laatuohjeistus (JHS 2008.) määrittelee myös saatavuuden perusteita. JHS:n pykälän 129 mukaan verkkopalvelua on voitava käyttää myös ilman kuvaa ja ääntä sekä käyttäjän on voitava hallita hitaasti avautuvien elementtien käyttöä. Kaikelle eitekstimuotoiselle sisällölle on oltava vastaavan tiedon välittävä tekstivastine. Eitekstimuotoisia elementtejä ovat muun muassa kuvat, kuvakartat, animaatiot ja muut ohjelmointiin liittyvät objektit, kehykset, komentosarjat ja graafiset painikkeet sekä äänet ja videot. (Pohjanoksa ym. 2007, 163.)

Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että ihminen tottuu nopeasti rutiineihin. Hyvää käytettävyyttä ei pystytä koskaan johtamaan täysin teoreettiselta pohjalta. Kun ihminen kerran tottuu käyttämään jotain käyttöliittymää, hän kokee sen hyväksi ja muunlaiset huonoiksi. Ainainen

muutosvastarinta perustuu myös edellä mainittuun seikkaan. Verkkopalvelujen uudistuksen jälkeen ihmiset usein toteavat: ”Entinen oli parempi, eihän täältä enää löydä mitään.” (Pohjanoksa ym. 2007, 164.)

Yhteenvetona voisi todeta, että yrityksen kotisivut ovat verkkomarkkinoinnin kivijalka ja sen luomisessa sekä myöhemmässä muokkaamisessa on oltava huolellinen. Ihmisiä on myös monenlaisia ja erilaiset ryhmät, kuten värisokeat, vieraskieliset ja eri ikäryhmät on hyvä huomioida. Värit on hyvä valita sellaisiksi, että ne ovat kaikille miellyttävät ja tämän lisäksi selkeät myös värisokealle. On hyvä huomioida, että vanhentuneista näytöistä eivät välttämättä kaikki värit näy. Internet-sivuilla kuvat ja teksti saattavat helposti näistä johtuen hukkaa väri-taustoihin. Erikielisiä käyttäjiä varten on hyvä luoda englanninkielinen versio sivuista ja Suomessa olisi hyvä olla myös ruotsinkielinen versio yrityksen kotisivuista. On hyvä myös huomioida, että joissain maissa rajoitetaan Internet-sivujen näkymistä. Näin ollen on tärkeää suunnitella sivut siten, että oleelliset tiedot löytyvät varmasti.

### 3.1.2 Sosiaalinen media

Viime vuosien yksi puhutuimmista ilmiöistä on ollut sosiaalinen media. Siitä on muodostunut tärkeä työkalu niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. Hyvin lyhyessä ajassa se on ottanut paikkansa Internet-käytössä ja noussut suosituksi ympäristöksi.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tutkimusten mukaan kokoelmaa Internet- ja matkapuhelinpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun. Sosiaalisella mediallyä viitataan myös aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon sekä äänen avulla. Sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä. Sillä tarkoitetaan myös verkkosivustoon ja Internet-teknikkaan perustuvaa palvelua, jonka välityksellä pidetään yhteyttä ihmisiin ja kerrotaan itsestään asioita ja mielipiteitä. (Leino 2010, 251.)

Facebook on 2000-luvun alkupuolella hallitseva, mutta ei kuitenkaan ainoa sosiaalinen media. Sen käyttäjämäärä ylitti jo 300 miljoonaa. Suomalaisiakin, jollain tavoin aktiivisia palvelun viestintätoimintojen ja –työkalujen käyttäjiä, on satojatuhansia. Facebook on vähitellen noussut sähköpostin ja tekstiviestin korvikkeeksi. Kollegat ja tutut tavoittaa parhaiten Facebookin kautta. (Leino 2010, 250.)

## Sosiaalinen media yrityksissä

Sosiaalinen media herättää paljon intohimoja puolesta ja vastaan sekä vielä enemmän kysymyksiä. Voinko tehdä markkinointioperaatioita, jos käyttöehdoissa lukee, että luovutan oikeudet yhteisön alustan omistajalle? Tai jos syntyy viharyhmiä? Entä kuka ehtisi seurata? Ja onko meillä koko ajan kiinnostavaa kerrottavaa? (Leino 2010, 266–267.)

Oman Facebook-sivuston perustaminen ei välttämättä riitä, jos strategia jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta on tekemättä. Yksi tärkeä menestyskivi on tehdä joka päivä jotakin uutta verkkoon. Mitä, se riippuu täysin strategiasta ja yleisöstä. Joillekin se saattaa olla ”tarjoustwiihtaus” päivässä, kun jotkut taas vaativat uutta tuotekuvaa tai valokuvaa uutuuksien tuotteesta. (Leino 2010, 266–267.)

Menestyminen sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa, eikä siihen ole mitään yhtä oikeaa menestysreseptiä. Yksi asia kuitenkin on varmaa. Yritysten mainoskampanjoilla on enemmän taipumusta häiritä yhteisöjä kuin olla osa niitä. Jos sinusta puhutaan jo positiivisesti, anna mahdollisuuksia puhua vielä vahvemalla äänellä. Vaikka blogaajia varoitellaan piilomainonnasta, mikään ei estä markkinoijaa lähestymästä rehellisesti ja avoimesti heitä. (Leino 2010, 290.)

Käyttäjät päättävät, mitä he ”fanittavat”. Toisaalta on hyvä muistaa, että moderni markkinoija on läsnä siellä, missä asiakkaat ovat. Fakta on kuitenkin se, että alle 40-vuotiasta kuluttajaa on vaikea tavoittaa kokonaisvaltaisesti ja osuvasti ilman läsnäoloa sosiaalisissa verkostoissa ja tarjoamalla heille jotain, mikä kiinnostaa, pysäyttää ja puhuttaa eli hyötyä, informaatiota ja viihdettä. Ei välttämättä kuitenkaan tässä järjestyksessä. (Leino 2010, 29.)

Tämän perusteella voidaan sanoa, että sosiaaliset mediat, kuten Facebook, ovat nousseet viime vuosina yhdeksi merkittävimmäksi mainosmediaksi Internetissä. Jo aiemmin on tiedetty, että Facebookin kaltaiset sivustot lähentävät ihmisiä keskenään, mutta nyt myös yritykset ovat ymmärtäneet saman asian. Yritysten on helppoa ja nopeaa lähestyä suurta ihmisjoukkoa sosiaalisen median keinoin.

### 3.1.3 Virus- ja kumppanuusmarkkinointi

Virusmarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää, joka toteutetaan Internetissä ja jossa kannustetaan henkilöitä lähettämään markkinointiviestejä eteenpäin toisilleen epidemian tavoin. Mobiiliviestintä mahdollistaa virusmarkkinoinnin toteuttamisen myös tekstiviesteillä. Virusmarkkinoinnissa viestit leviävät eksponentiaalisesti ja muodostavat viruksen tavoin kasvavan viestien verkoston. Virusmarkkinoinnin tavoitteena on saada viestin vastaanottaja käymään markkinoijan sivustolla saatuaan tiedon palvelun tai tuotteen käyttäjältä (user-to-user). (Isohookana 2007, 268.)

Virusmarkkinoinnilla voidaan tavoittaa helposti ja nopeasti suuria kohderyhmiä pienellä rahallisella panoksella. Hyvin suunniteltu viesti kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta leviää nopeasti. Viestin lähettäjä miettii itse, kuka hänen tuttavistaan olisi mahdollisesti kiinnostunut kyseisestä viestistä. Parhaimmillaan virusmarkkinoinnilla onkin mahdollista saavuttaa markkinoijan kannalta mahdollisimman täsmällisiä kohderyhmiä. Klassinen esimerkki virusmarkkinoinnista on Hotmail. Jokaisen Hotmailin kautta lähetetyssä sähköpostiviestin lopussa oli viesti ”Get your free private e-mail at <http://www.hotmail.com>”. Näin Hotmailin käyttäjät levittivät tietoa eteenpäin viruksen tavoin. Hotmail sai 18 kuukaudessa yli 12 miljoonaa käyttäjää. (Isohookana 2007, 268–269.)

Virusmarkkinoinnissa voidaan erotella eri viestityyppejä seuraavilla neljällä eri tavalla. Ensimmäisenä on eteenpäin välitetty viesti, jossa viestin saajaa rohkaistaan välittämään viesti edelleen eteenpäin. Tällaisia viestejä ovat muun muassa sähköpostin kautta välitettävät kiertokirjeet, kuvat ja videot. Toinen tapa on sähköpostiosoitteen tarjoamisen palkitseminen, jossa sähköpostiosoitteita välittävä henkilö esimerkiksi osallistuu arvontaan. Kolmantena on tiedottavan viestin lähettäminen, missä viesti lähetetään sivuna, toimintana tai uutisena ilman linkkiä tai suoraa kehotusta viestin jälleenlähettämiseen. Edellä mainittujen tapojen lisäksi puhutaan huhumarkkinoinnista, jossa viestit aiheuttavat hälyä ja leviävät huhujen tavoin ihmisten keskuudessa saaden osakseen huomiota ja puhetta. (Isohookana 2007, 269.)

Huonosti suunniteltua virusmarkkinointia ei haluta sähköpostiin eikä kännykkään ja se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tai tuotteen julkikuvaan. Liian laajat tiedostot tukkivat helposti vastaanottajan sähköpostin, jolloin virusmarkkinoinnin viestistä tulee niin sanottua roskapostia vastaanottajalle. Erityisesti huhumarkkinoinnissa on muistettava hienotunteisuuden rajat.

Viestejä voidaan myös sabotoida ja lähettää niitä edelleen lisäämällä niihin omia negatiivisia kannanottoja. (Isohookana 2007, 269.)

Kumppanuusmarkkinointi on ollut yksi kasvavimpia markkinointimenetelmiä 2000-luvulla. Verkkokaupan yleistyessä yritykset ovat omaksuneet entistä paremmin kumppanuusmarkkinoinnin, joka tunnetaan paremmin englanninkielisellä nimellä ”Affiliate Marketing”. Kumppanuusmarkkinoinnissa myyjä tai itse markkinoija (merchant) käyttää muita verkkosivustoja (affiliates) myynti- ja markkinointikanavana eli kumppaneina. (Leino 2010, 103.)

Kumppanuusmarkkinoinnin tärkein tehtävä ja peruseriaate on, että markkinoija maksaa komissiota vain, jos jotain tapahtuu. Tapahtuma voi olla klikkaus, yhteystietojen jättäminen, kilpailuun osallistuminen, tiedon lataus tai vaikkapa sähköpostin lähetys tai osto. Kumppanuusmarkkinointi eroaa täten merkittävästi mainosmediatilan ostamisesta, jossa markkinoija hankkii aika- tai näyttöluontoisesti näkyvyyttä toivoen jotain tapahtuvan. (Leino 2010, 103.)

Itse kumppanuusmarkkinointi on käytännössä helppoa. Myyjä tai mainostaja antaa mainoselementtejä kumppaneiden käyttöön, jonka jälkeen kumppani sijoittaa mainokset haluamalleen paikalle sivustollaan. Kun kumppaneiden sivulla vierailut kävijä klikkaa mainosta ja suorittaa tietyn etukäteen sovitun aktiviteetin, maksaa mainostaja kumppanille sovitun korvauksen. Kumppanuusmarkkinoinnissa käytetään apuna kumppanuusverkostoja, joita valvovat, huolehtivat ja kannustavat asiaan vihkiytyneet kaupalliset toimijat. (Leino 2010, 104.)

Kustannusmarkkinointi sopii hyvin kustannustietoiselle markkinoijalle vähintään osaksi mediamixiä. Se tosin vaatii enemmän työtä ja mietintää hinnoittelun suhteen kuin perinteinen markkinointi. Jos myyt verkossa tuotteita, on sinun arvioitava, mitä olet valmis maksamaan verkkomedialle siitä, että he ruokkivat verkkokauppaasi potentiaalisilla asiakkailla. Vastaavasti on tärkeää arvioida, mikä on yksittäisen ”liidin” eli myyntijohtolangan arvo. (Leino 2010, 105.)

Nykyajan markkinointi on laajentunut käsitteenä valtavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Internetin aikakaudella verkkomarkkinointi ja sen johdannaiset ovat vallanneet markkinointiajattelun. Ne noudattavat kuitenkin markkinoinnin peruseriaatteita, mutta hyödyntävät nykyajan tekniikkaa entistä paremmin.

### 3.1.4 Televisio- ja radiomainonta

Televisio on ollut kenties suosituin media viime vuosikymmenten aikana. Televisiolla media-  
na tarkoitetaan kuvan ja äänen lähettämistä yksisuuntaisesti näyttöpäätteelle. Nämä lähetyk-  
set suunnataan suurille yleisömassoille ja lähetettäviä ohjelmia seurataan esimerkiksi TV-  
vastaanottimella, tietokoneella tai matkapuhelimella. (Suomen mediaopas 2011.)

Televisio-ohjelmia lähetetään ennalta laaditun aikataulun mukaan. Näin ollen katsojan tarvit-  
see vain valita, milloin vastaanotin on päällä ja mitä kanavaa katsotaan. Mainoselokuvat esite-  
tään televisio-ohjelmien välissä tai erityisillä sponsoripaikoilla vuorovaikutteisissa vastaanot-  
timissa suoratoistona (englanniksi streaming media). (Suomen mediaopas 2011.)

Mainostajalla on myös muita tapoja näkyä televisiossa: ohjelmayhteistyö ja tekstitelevisio.  
Ohjelmayhteistyöllä tarkoitetaan mainostajan tunnusteen näyttämistä ohjelman alussa, kat-  
koilla tai ohjelman lopussa. Etenkin digiaikana tämä luo tiettyjä ongelmia, sillä katsojat voivat  
hyppiä ”digitallentimeen” nauhoitettujen mainoskatkojen yli. Tunnusteet kuitenkin suunnitel-  
laan mainostajalle siten, että ne sopivat ohjelman tyyliin mahdollisimman hyvin. Tekstitelevi-  
sio on myös erinomainen mainosväline. Tällöin mainostila sijaitsee haluttujen tekstisivujen  
ylä- tai alareunassa. Halutessaan mainostaja voi myös ostaa kokonaan oman tekstisivun.  
(Suomen mediaopas 2011.)

Radioviestinnällä tarkoitetaan ääneen perustuvien ohjelmien jakelua yksisuuntaisesti radioaal-  
toja pitkin. Yleisimpiä sisältöjä näille ovat musiikki-, uutis-, ajankohtais- ja keskusteluohjel-  
mat. Radiokanavien lähettämää ohjelmaa vastaanotetaan suoraan virtinradiolaitteisiin tai  
vaihtoehtoisesti Internetin kautta digitaalisiin päätelaitteisiin. (Suomen mediaopas 2011.)

Mainostajan kannalta radiota pidetään kuitenkin varsin haasteellisena. Radiota käytetään tyy-  
pillisesti paljon taustakuunteluun, jolloin kuuntelijan huomio on keskittynyt johonkin median  
ulkopuoliseen asiaan. Tämän vuoksi mainos saattaa mennä kuulijalta ohi ensimmäisellä  
kuuntelukerralla, eikä sitä saa takaisin uudelleen kuunneltavaksi. Toistamalla mainosta voi-  
daan kuitenkin varmistaa, että viesti muistetaan paremmin. (Suomen mediaopas 2011.)

Mediana radio on ainutlaatuinen, sillä se keskittyy ainoastaan ääneen perustuvaan kokemuk-  
seen ja rajaa kaiken paitsi kuuloärsykkeet pois. Yhteen aistiin vetoaminen luo selkeämmän  
mainossanoman, kun taas moniulotteisimmassa medioissa viesti ei välttämättä mene perille  
halutulla tavalla. (Suomen mediaopas 2011.)

Televisiolla ja radiolla on jo varsin pitkä mediahistoria mainonnassa ja yhä nykypäivänä ne ovat keskeisiä ja tärkeitä sähköisiä viestintäkanavia. Televisiomainonnan vahvuus on vahvojen mielikuvien luonti näköaistin ja kuuloaistin avulla. Radiomainonnan vahvuutena ja samalla heikkoutena voidaan pitää sen vetoamista yhteen aistiin. Se voi helposti jäädä kuulijalta huomaamatta, mutta toisaalta se ei ärsytä samalla tavalla kuin useampiin aisteihin perustuva mainonta.

### 3.2 Mielikuvan luominen sähköisessä viestinnässä

Sanotaan, että mielikuvien luominen on keskeinen osa visuaalista markkinointia. Ei riitä, että ihmiselle näytetään kuvamateriaalia, vaan sen täytyy jäädä myös ihmisten mieliin. Tätä hyödynnetään esimerkiksi televisiomainonnassa siten, että mainokset jäävät ihmisten mieliin ja luovat mielikuvia. Nykypäivänä visuaalinen markkinointi sähköisessä viestinnässä ei rajoitu pelkästään televisiomainontaan, vaan sitä voidaan käyttää kaikissa sähköisissä viestintäkanavissa, jossa mielikuva välittyy näköaistin kautta ihmisille.

Voidaan siis sanoa, että mielikuvat taas halutaan luoda yrityksen imagon mukaisiksi, jolloin visuaalisen markkinoinnin tulee tukea halutunlaisen imagon luomista sekä ylläpitämistä. Imagoon vaikuttavat monet muutkin asiat, mutta halutunlainen imago asettaa mielikuvien luomiselle suunnan ja tavoitteen myynnin kasvattamisen lisäksi.

#### 3.2.1 Mielikuvamarkkinointi ja visuaalinen markkinointi

Markkinoinnista puhuttaessa ensimmäisenä nousee esiin yleensä näköaistiin perustuva visuaalinen markkinointi. Visuaalinen markkinointi yhdistetään usein televisiomainontaan, mutta se on paljon muutakin.

Valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatioista tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä välittyy silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan maailmaan. Ei ole yhdentekevää, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee. Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää. (Nieminen 2003, 8.)

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen kulkee linjassa yrityksen imagon, liikeidean ja markkinoinnin kanssa. Kaiken visuaalisen markkinoinnin on oltava yhtenäistä ja samantyylistä välineistä riippumatta. (Nieminen 2003, 161.)

Yrityksen kannalta tärkeitä joukkoviestimiä tai tiedotusvälineitä ovat lehdet, televisio ja radio verkkoversioineen. Joukkoviestintä on sanomien välittämistä suhteellisen suurelle, ennalta rajaamattomalle yleisölle. Joukkoviestintä on aina periaatteessa julkista viestintää. Joukkoviestinnälle on hyvin tyypillistä, että lopulliset vastaanottajat, katsojat tai median verkkoversioiden käyttäjät, saavutetaan viestin käsittelyn jälkeen. Se on siis välitettyä viestintää, jossa medialla on merkittävä rooli tiedon hankkijana, tulkitsijana ja välittäjänä. (Isohookana 2007, 192.)

Visuaalisuuteen liittyy vahvasti mielikuvien muodostuminen. Mielikuvien kautta kulkeva markkinointi onkin vahva osa jokapäiväistä visuaalista markkinointia. Visuaalisuus herättää ihmisen mielenkiinnon, minkä jälkeen ihminen muodostaa oman mielikuvan asiasta. Tämä mielikuva elää pitkään ja määrää pitkälti sen, miten ihminen käyttäytyy.

### 3.2.2 Imagomarkkinointi

Imagokysymykset ovat olleet mukana markkinoinnin toimintasisällössä jo pitkään. Ensimmäiset suomenkieliset kirjallisuudet aiheesta ilmestyivät 1970-luvun puolivälissä. Vaikka imago asiana nousi jo 1970-luvulla markkinointitermistöön, vasta 1980-luvun puolivälissä se kytkettiin liikeideaan menestyksellisen rakentamisen erääksi kulmakiveksi. Sitten 1980-luvun puolivälin imago ja sen rakentaminen on ollut keskeisessä roolissa markkinointitoimissa. (Rope 2000, 175.)

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja sanoja. Kyse on siis jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Liiketoiminnassa ei voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan, vaikka mielikuva syntyisi. Tärkeää on luoda myös imago. Liiketoiminnassa mielikuvan rakentamisen voidaan katsoa siis olevan tietoista ja systemaattista työtä, jonka avulla pyritään aikaansaamaan yritykselle keskeisten henkilöiden keskuudessa yrityksestä sellainen mielikuva, että sen avulla aikaansaadaan yritykselle menestystä. (Rope 2000, 176.)

Kun imagon rakentamistyö on järjestelmällistä markkinoinnillista tekemistä, nousee erääksi keskeiseksi käsitteeksi mielikuvamarkkinointi. Se on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tällöin saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutettua. (Rope 2000, 177.)

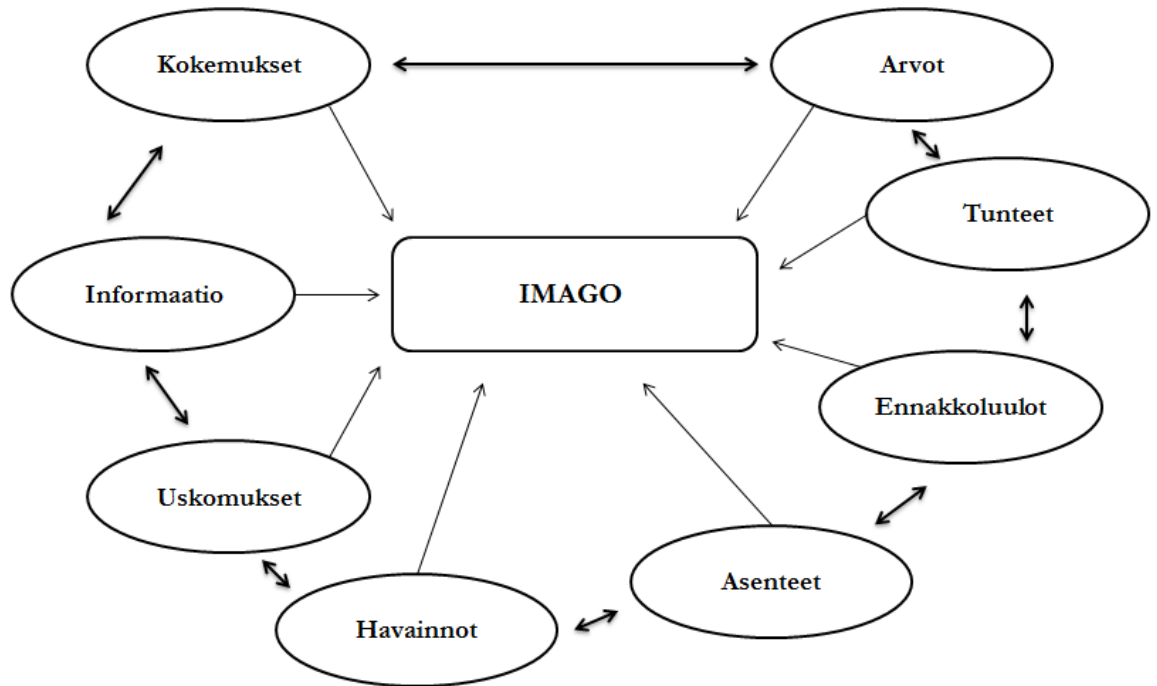
Mikäli mielikuva rakentuu kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä, voidaan kaiken markkinoinnin sanoa olevan mielikuvamarkkinointia siinä mielessä, että kaikki toimet omalta osaltaan vaikuttavat mielikuvaan. Tämän perusteella ei voida sanoa mielikuvamarkkinoinnin olevan jokin markkinoinnin osa. Se on enemmänkin filosofiaperusteinen liiketoimintatapa, jolla tietoisesti kaikessa toiminnassa pyritään hyödyntämään ja rakentamaan imagorakenteita. (Rope 2000, 177.)

Merkkimarkkinointi on yksi keskeisimmistä mielikuvamarkkinoinnin toteutustavoista. Vaikka merkkimarkkinoilla onkin vahvimmat traditiot kuluttajamarkkinoilla, on se aivan yhtäläisesti toimiva myös yritysmarkkinoilla, palveluissa sekä henkilökuvia rakennettaessa. Näin ollen kaiken markkinoinnin voidaan katsoa olevan mielikuvamarkkinointia ja merkkimarkkinoinnin eräs keskeinen mielikuvamarkkinoinnin toteutustapa. Se on yksi iso keino imagon rakentamista. Kaikesta huolimatta laaja-alainen imagomarkkinointi on se peruskivi, joka on liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen toimintafilosofiana. (Rope 2000, 178.)

Mielikuvamarkkinointia tukee myös itse kokemukset yrityksen palveluista tai tuotteista. Tilojen siisteys voi antaa hyvän mielikuvan yrityksestä ja visuaalinen vaikutelma on tärkeä osa luodessa mielikuvaa halutun kaltaiseksi. Tästä syntyy mielikuva yrityksen imagosta, joka saa asiakkaan mieltämään yrityksen tuotemerkin laadukkaaksi ja luotettavaksi.

#### Mielikuvan muodostuminen imagomarkkinoinnissa

Mielikuvan muodostuminen on pitkä yksittäisten asioiden prosessi. Lähes kaikki kokemukset ja asenteet vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. Uskomusten, arvojen, tunteiden ja saadun informaation perusteella ihmiselle syntyy mielikuva asiasta tai tuotteesta. Seuraava kaavio kertoo tarkemmin imagon syntymiseen liittyvän prosessin.



Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope 2000, 178.)

Kuvion sisältö voidaan kiteyttää seuraavalla tavalla. Perhe- ja kulttuuritaustasta muotoutunut arvomaailma antaa laajan perustan kaikkien asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle. Tunteet ovat ilman muuta myös keskeinen osa mielikuvaan ja siten ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Ne toimivat ”filterin” eli suodattimen tavoin ihmisen kiinnostuksen suuntaamisessa. Ennakkoluulot puolestaan vaikuttavat mielikuviumme eri tuotteita kohtaan. Tätä kuvaa loistavasti näkemyksemme esimerkiksi afrikkalaisesta tai kiinalaisesta korkean teknologian tuotteesta. Ennakkoluulomme maata kohtaan leimaavat kyseisestä maasta tulevan tuotteen. (Rope 2000, 178–179.)

Muita keskeisiä tekijöitä mielikuvan muodostumisessa ovat asenteet, mitkä muodostuvat ihmisten arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella. Asenteelliset käsitykset vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu hyväksymään ja omaksumaan valikoivassa viestintävastaaottomekanismissaan. Jos viestikohteeseen suhtaudutaan negatiivisesti, viesti torjutaan helposti, kun taas positiivisena koettu asia otetaan mielellään vastaan. (Rope 2000, 178–179.)

Uskomukset puolestaan vaikuttavat siihen, miten hänen tekemiinsä havaintoihin suhtaudutaan. Ihminen pyrkii valikoimaan kaikki havainnot omia käsityksiään tukevasti. Yrityksen lähettämä informaatio esimerkiksi tulkitaan sen mukaisesti, miten se sopii vastaanottajan ku-

vaan lähettäjistä eli kuinka uskottava viestisisältö siinä yhteydessä on. Kaikki kokemuksemme tulkitaan omien subjektiivisten käsitystemme suodattamina. Näin ollen yhtäläisen tapahtuman tuottama kokemustunne on eri henkilöiden kohdalla erilainen. (Rope 2000, 178–179.)

Näiden tekijöiden perusteella voidaan siis sanoa, että mielikuva on ennen kaikkea asenteellinen, tunnepohjainen ja mahdollisesti objektiivisesta totuudesta irtoava. Näiden lisäksi mielikuvaan liittyy vahvasti henkilökohtaisuus ja että mielikuvat liittyvät vilpittömästi omaan arvoaailmaan ilman sen suurempia perusteluja. (Rope 2000, 179.)

Mielikuvan merkitystä liiketoiminnassa ei sovi väheksyä. Se voidaan jakaa kahdenlaisiin tekijöihin eli välittömiin ja välillisiin liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. (Rope 2000, 180.)

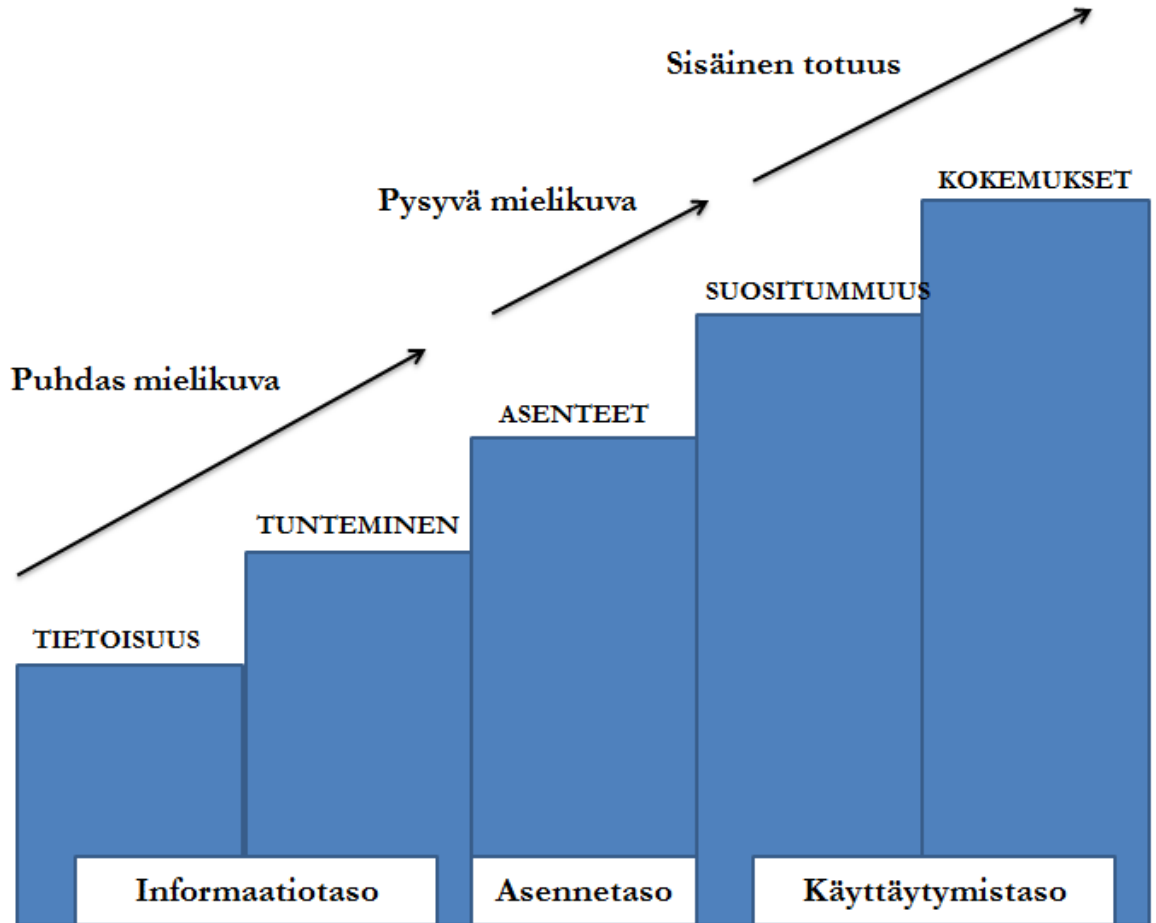
Välittömiä imagon liiketoiminnallisia menestystekijöitä ovat muun muassa hyvä mielikuva siitä, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Se, minkälainen tuote on, ei ratkaise, vaan mielikuva siitä ratkaisee. Hyvä mielikuva vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Mikäli ihmisellä on epäuskoinen ajattelutapa yrityksen viestiä kohtaan, hän todennäköisesti torjuu viestin sisällön. Näin voidaan sanoa, että yritys on historiansa vanki - ainakin imagonsa osalta. Hyvä mielikuva mahdollistaa myös pitkällä aikavälillä pienemmät markkinointipanokset per myyty yksikkö, koska yrityksen ei tarvitse ostaa asiakkaita ostamaan tuotetta, vaan asiakaskunta tulee ostamaan oma-aloitteisesti hyvän mielikuvan pohjalta. Hyvä mielikuva pienentää myös pitkällä tähtäimellä markkinointikustannuksia. Kaiken lisäksi hyvä mielikuva mahdollistaa katteellisemmän hinnoittelun, koska laadukas mielikuva antaa paremmat hinnansaantimahdollisuudet. (Rope 2000, 180.)

Välittömien imagon liiketoiminnallisten menestystekijöiden lisäksi on välillisiä menestystekijöitä, jotka voidaan kiteyttää seuraavasti.

Välillisen imagon liiketoiminnallisia menestystekijöitä on muun muassa se, että hyvä mielikuva helpottaa rekrytointia. Tämä johtuu siitä, että ihmiset haluvat hakeutua tunnettuun, hyvän mielikuvan omaavaan yritykseen. Tämä antaa paremman henkilöstöpotentiaalin ja edesauttaa toiminnallisen tason nosta. (Rope 2000, 180.)

Hyvä mielikuva auttaa myös sidosryhmien hoidossa. Tämän vuoksi hyvä mielikuva antaa paremmat edellytykset toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Hyvä mielikuva tuottaa myös puskurivaikutuksen mahdollisille kielteisille julkisuustapauksille. Tämän vuoksi hyvä

mielikuva on kuin henkivakuutus mahdollisen kielteisen julkisuuden varalle. (Rope 2000, 180.)



Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2000, 181.)

Yllä oleva kuvio osoittaa, kuinka mielikuva syvenee tasoittain ja vaihe vaiheelta. Ensimmäisissä vaiheissa eli informaatiotasossa mielikuva on vielä puhdas, eivätkä tunteet ja asenteet ole vaikuttaneet mielikuvan muodostumiseen. Toisessa vaiheessa mielikuvasta tulee pysyvä ja lopulta mielikuvan syveneminen ohjaa esimerkiksi ostokäyttämiseen. Tässä vaiheessa ostokäyttäytyminen määräytyy tunteiden, asenteiden, uskomusten, kokemusten, arvojen ja ennakkoluulojen muodostaman mielikuvan pohjalta.

### 3.3 Markkinointi osana sähköistä viestintää

Sähköisen viestinnän käyttö markkinoinnissa on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana koko ajan suurempaan rooliin ja sillä tavoitetaankin valtaosa ihmisistä nykyaikana.

Markkinoinnista saadaan jatkuvasti kehittyvän teknologian ansiosta näkyvämpää ja tehokkaampaa sähköisessä viestinnässä. Lisäksi teknologian kehittyessä keksitään uusia markkinointikanavia sähköisessä viestinnässä. On tärkeää suunnitella markkinointistrategia huolella, koska se määrittää yrityksen markkinoinnin kokonaisuutena. Markkinointiviestintä on merkittävä osa-alue markkinointistrategiaa ja juuri markkinointiviestinnässä käytetään paljon sähköisiä viestintäkanavia.

#### 3.3.1 Markkinointistrategia

Markkinoinnin tarkoituksena on mahdollistaa kannattavan ja kehittyvän liiketoiminnan harjoittaminen yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Näin ollen organisaation toiminnan edellytys on voitollinen liiketoiminta. Markkinointiin ja siitä koituviin kustannuksiin on suhtauduttava investointina, jonka on oltava tuottavaa toimintaa. (Hollanti & Koski 2007, 17.)

Laajimmillaan ymmärrettynä markkinointi on ajattelutapa, joka sisältää kaikki toiminnot, joilla organisaatioon voidaan tuoda rahaa. Yleensä markkinoinnin keskeinen tavoite on varmistaa suunniteltu myynnin määrä ja optimoida organisaation tarjoomasta saatava myyntikate. Tämän perusteella kannattavan liiketoiminnan edellytys on, että markkinointi-investoinneilla saavutetaan budjetoitu myynnin määrä asetetulla myyntikatteella. (Hollanti & Koski 2007, 17.)

Yrityksen markkinointistrategialla tarkoitetaan sitä ohjelmaa, jonka avulla yritys asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaidensa ja omistajiensa lisäksi myös muille verkostokumppaneille. Itse markkinointistrategia koostuu näin ollen markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta edellisessä luvussa kuvattujen markkinoinnin perusprosessien johtamisen kautta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57.)

Strateginen markkinointi pitää sisällään laajemman kokonaisuuden, kun taas markkinointistrategialla tarkoitetaan operatiivista toimintaohjelmaa, mikä toteuttaa strategisen markki-

noinnin visioita käytännössä. Strateginen markkinointi on markkinointia tulosityksikkötasolla. (Tikkanen ym. 2007, 57.)

Markkinointistrategian sisältö lähtee yrityksen liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asettamista tavoitteista. Markkinointistrategian määrittely lähtee visiosta ja tahtotilasta, mikä merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävien määrittelyä osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sisältö perustuu myös yritysjohton näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa ja muissa määritellyissä verkostosuhteissa. Sisältöä määriteltäessä on tärkeää hahmottaa kaikki mahdolliset yhtymäkohdat ja linkit liiketoimintastrategiaan. Ne löytyvät yleensä markkinoinnin tehtävien määrittelyn ja verkostosuhteiden johtamisen priorisoinnin kautta. (Tikkanen ym. 2007, 60–61.)

Markkinointistrategian käytännön sisältö yrityksissä vaihtelee luonnollisesti liiketoimintatilanteen ja strategisten tavoitteiden mukaisesti. Jokaisen markkinointistrategian sisällön jäsentämiseksi yritysten on kuitenkin määriteltävä asianmukainen viitekehys. (Tikkanen ym. 2007, 61.)

Strategian toteuttaminen käytännössä on yrityksen kokoaikaisten markkinoijien eli yrityksen markkinointi- ja myyntiorganisaatioon kuuluvien henkilöiden tehtävä. Nämä organisaatiot ovat se resurssirakenne, joka toteuttaa markkinointistrategiassa asetetut tavoitteet osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Tikkanen ym. 2007, 63.)

Yrityksen on valittava itselleen sopiva markkinointistrategia aloittaessaan toimintansa. Strateginen markkinointi alkaa siitä, että yrityksellä on selkeä ja syvä tietoisuus siitä, mikä se on ja minne se on menossa, keitä ovat sen asiakkaat ja millä tavoin heille viestitetään, millaisia kilpailijoita yrityksellä on ja millaisia uhkatekijöitä toimintaympäristössä on. Yrityksen on selvitettävä, mitkä ovat sen toiminnan kriittiset menestystekijät ja suunnata aktiiviset toimenpiteensä sinne, missä ne kokonaisvaltaisesti päämäärien mukaisia vaikutuksia markkinoilla. Kaikkien viestinnällisten elementtien tulisi kertoa yhdensuuntaisesta yrityksestä. Yrityksellä on visio siitä, mitä se on viiden vuoden kuluttua. (Nieminen 2003, 38–39.)

Markkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on siis tunnistaa ne potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen liikeidean mukaisella ja taloudellisesti kannattavalla toiminnalla. Lisäksi tarkoitus on muovata näiden pohjalta yrityksen palvelu- ja tuotetarjonta sekä erilaistaa tämä tarjooma kilpailijoiden tarjoomista. Markki-

noinnin tehtävä on myös viestiä asiakaskohderyhmille tästä tarjoomasta sekä tehdä sen hankinta vaivattomaksi. (Hollanti & Koski 2007, 16.)

Näiden perusteella voidaan sanoa, että markkinointi kattaa kaiken sen, mikä hyödyttää organisaation toimintaa. Markkinointi voi olla ennalta suunniteltua tarkkaa ja harkittua toimintaa, mutta joskus esimerkiksi tuotetta voidaan markkinoida ”puolivahingossa”, jos tuote herättää automaattisesti keskustelua. Markkinointistaregiaa rakentaessa pyritään kuitenkin suunnittelemaan mahdollisimman tarkkaan, miten markkinointi etenee.

### 3.3.2 Markkinointimix

Markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinonäkökulmista. Perinteisesti puhutaan 4P-mallista, jonka muodostavat eri kilpailukeinot. Kilpailukeinoja tässä mallissa ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Isohookana 2007, 47; Marketing mix [Price, Place, Promotion, Product] 2010.)

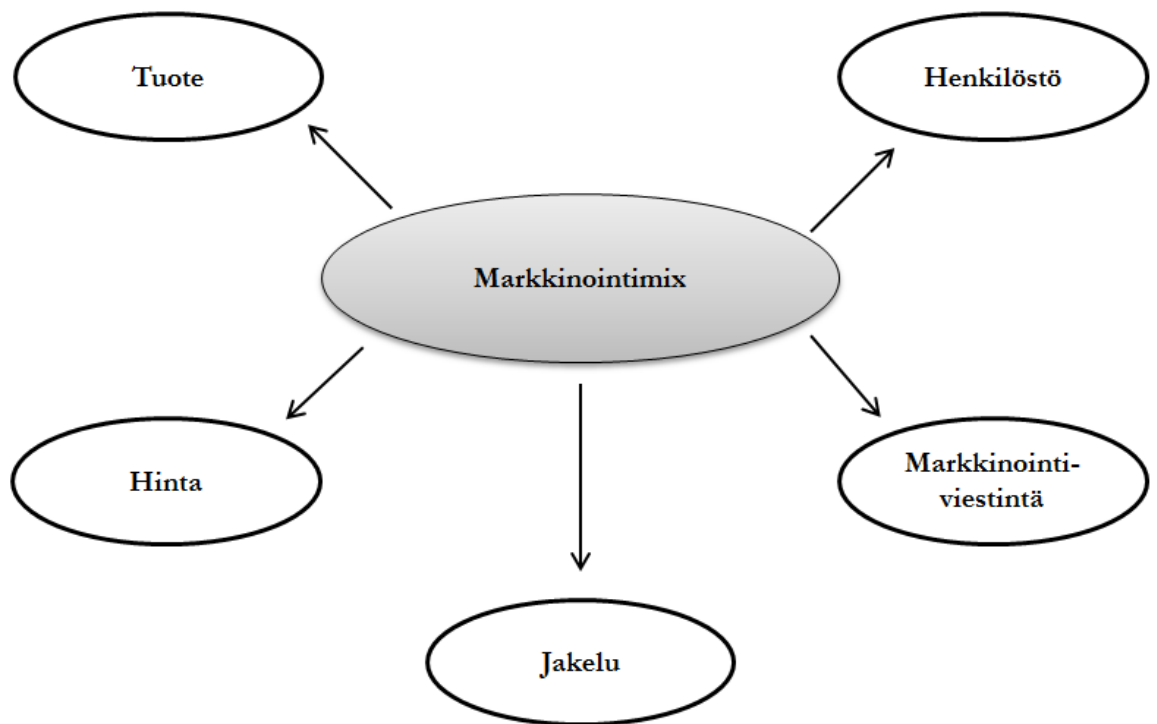
4P:n mallissa tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä linkittyvät suhteisiin, verkostoihin ja vuorovaikutukseen. (Muhonen 2003, 27). Se on perusta kaikkiin muihin suuntauksiin, joten sitä voidaan pitää ylipäänsä kaiken markkinoinnin lähtökohtana.

Markkinointimix eli eri kilpailukeinojen yhdistelmä muodostaa niiden päätösmuuttujien kokonaisuuden, joiden avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä tyydyttämään kysyntää. Markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat niin ympäristö- kuin yritystekijätkin. (Isohookana 2007, 48.)

Yritys tekee omat strategiset valintansa määrittelemästään liikeideasta, tarjottavasta palvelusta, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta sekä omista tavoitteista ja resursseista. (Isohookana 2007, 48.)

Perinteistä 4P:n mallia on arvosteltu eri tutkijoiden toimesta, sillä se kuvaa ainoastaan myyjän näkökulmaa. Tämän vuoksi esimerkiksi Philip Kotler on kehittänyt kuluttajan näkökulmasta katsotut 4C:tä. Nämä asiat ovat Customer value (asiakkaan saama arvo), Coast to the Customer (asiakkaalle koituvat kustannukset), Convenience (mukavuus) ja Communication (viestintä). (Muhonen 2003, 26.)

4P:n mallista on myös jalostettu muita teoriomalleja ja yksi näistä on muun muassa ruotsalaisen markkinoinnin professorin Evert Gummessonin kehittämä 30R:ää. Tämä ajatusmalli perustuu 30:een liike-elämässä vallitsevaan suhteeseen. Näitä vallitsevia suhteita ovat esimerkiksi toimittajan ja asiakkaan välinen suhde sekä palvelun tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Gummessonin mielestä 4P:n malli toimii lähinnä massamarkkinoissa. (Muhonen 2003, 26–27.)



Kuvio 3: Markkinointimixin 5P-malli. (Isohookana 2007, 48.)

Kyseissä kuviossa on 5P-malli, joka on muuten sama kuin 4P-malli, mutta siihen on lisätty vielä henkilöstö. 5P-mallin nimi tulee sen englanninkielisistä osa-alueista eli product (tuote), price (hinta), place (jakelu), promotion (markkinointiviestintä) ja personnel (henkilöstö). (Isohookana 2007, 48.)

4P:n mallia ei siis ole pidetty ainoana oikeana markkinointimixin mallina, mutta se on toiminut lähtökohtana lähes kaikille muille teoriomalleille. Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. Kuviossa 2 4P:n malli on muotoutunut 5P:n malliksi.

Markkinointimix on keskeinen osa markkinointia. Sen ympärille rakentuu koko markkinoinnin perusajatus. Sillä tarkoitetaan markkinoinnin kokonaisuutta, jossa on otettu huomioon kaikki tärkeimmät asiakokonaisuudet.

### 3.3.3 Palvelutuote markkinoinnissa

Markkinointimixin ohella myös palveluiden ja fyysisten tuotteiden eroavaisuuksiin ja erityispiirteisiin on alettu satsata. Yhä paremmin ymmärretään, kuinka tärkeää on erottua kilpailijoista ja ylipäänsä markkinoilla.

Palveluiden merkitys on korostunut eri organisaatioissa voimakkaasti viime vuosikymmeninä. Palveluiden avulla organisaatiot voivat differoida eli erilaistaa tarjoomansa. Markkinoinnin näkökulmasta palvelu eroaa ratkaisevasti tuotteesta eli tavarasta. Viimeisten vuosikymmenten aikana markkinoinnin tutkimustyössä on alettu kiinnittää huomiota palveluiden ja fyysisten tuotteiden eroavaisuuksiin sekä palveluiden markkinoinnin erityispiirteisiin. (Hollanti & Koski 2007, 69.)

Palvelun kohteena voivat olla ihmiset, organisaatiot tai omaisuus. Kun palvelun kohteena ovat ihmiset, asiakas itse osallistuu palvelun tuotantoon. Palvelusta riippuen asiakas voi olla fyysisesti paikalla tai viestintäyhteyksien tavoitettavissa. Palvelun tuloksena on usein nähtävissä tai tunnettavissa oleva vaikutus tai muutos. (Hollanti & Koski 2007, 69.)

Tarjooma-käsite kuvaa uutta laajennettua tuotekäsitystä, joka on tarpeen että palvelut saadaan liittyä itse ydintuotteeseen. Sitä tarvitaan myös silloin kun fyysinen tuote koostuu useiden eri valmistajien tuotteista. Nykyään yhä suurempi osa fyysisistä tuotteista sisältää myös palveluita ja asiakkaat eivät aina halua ostaa tuotetta ilman siihen liitettäviä palveluita. (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Palvelutuotteiden keskeisin piirre tulee esille niiden tuottamisessa: palvelut tuotetaan usein samalla, kun ne kulutetaan. Asiakas itse osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ja vaikuttaa sen lopputulokseen. Tämän seurauksena palvelukokemus on jossain määrin tai kokonaan ainutkertainen. Palvelu voi olla kokonaan aineeton tai siihen saattaa sisältyä myös fyysisiä tuotteita. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

Palvelutuote on ainakin osittain aineeton, sisällöltään ja tuotannoltaan heterogeeninen eli vaihteleva. Sitä sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti ja se on ainutkertainen tapahtumien ja toimintojen sekä tekojen sarja eli prosessi. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

Markkinoinnille palvelutuote asettaa mielenkiintoisia haasteita, sillä palvelutuotetta ei voi kokea etukäteen, varastoida tai myydä edelleen. Sen vuoksi asiakasvirran tulisi pysyä mahdollisimman tasaisena kaikkina aikoina. Palvelujen tuotantoon varattujen resurssien (henkilöstö, toimitilat) kustannukset ovat usein kiinteitä ja vain osittain sidottavissa käyttöasteen nopeisiin vaihteluihin. Koska asiakas ei voi etukäteen kokea palvelua, saatavilla tulee olla muita arviointia auttavia välineitä tai keinoja. Palvelutuotetta voidaan arvioida etukäteen muun muassa seuraavilla asioilla; aikaisemmat kokemukset, ystävien ja muiden suosittelijoiden kertomukset, henkilökunnan käytös ja asenne, palvelun tuotantotilat sekä palvelun tuottamisessa käytettävien välineiden taso. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat pääosin hänen omat odotuksensa, henkilökunnan ammattitaito sekä lisäksi palveluun samanaikaisesti osallistuvat muut asiakkaat ja markkinointiviestintä. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

Yhteenvetona voidaan sanoa, että palvelutuote elää aina hetkessä. Asiaksmäärien pitää olla tasaisia läpi vuoden, sillä palvelutuotteen hyötyjä ei voi varastoida tai myydä eteenpäin. Palvelutuotetta voidaan arvioida etukäteen, mutta paras arvio syntyy vasta asiakkaan oman kokemuksen jälkeen.

#### 4 MARKKINOINTI KAJAANIN BIO REXISSÄ

Kajaanin Bio Rex perustettiin vuonna 2005 ja nykyään se toimii koko Kainuun alueella. Kilpailu Kainuun seudulla on varsin vähäistä, sillä Kajaanissa ei ole muita elokuvateattereita. Kainuussa on muutamia yksittäisiä teattereita, jotka toimivat lähinnä loma- ja sesonkiaikana, mutta suoranaisia kilpailijoita ne eivät ole Kajaanin Bio Rexille.

Varsinaisia elokuva-alan kilpailijoita ovat muut vapaa-ajan harrasteet ja televisio sekä videovuokraamot ja Internet. Elokuvateatterissa käyminen on kuitenkin sosiaalinen tapahtuma, joten se tarjoaa erilaisia elämyksiä kuin kotona elokuvan katsominen.

Tarve uudelle elokuvateatterille Kajaanissa oli suuri. Epäilyksiä oli aluksi, kuten aina on esimerkiksi uusien toimistojen kanssa, mutta heti teatterin aukeamisen jälkeen useimmat epäilykset olivat kadonneet. Katsojatilastot kasvoivat heti moninkertaisiksi teatterin aukeamisen jälkeen Kajaanissa. Ennen Bio Rexiä Kajaanin elokuvissa kävijöiden määrä oli n. 20 000 katsojan vuositasoa, tällä hetkellä katsojaluvut ovat vakiintuneet 62 000 – 76 000 välille. (Kemppainen 1.10.2010.)

Kainuu on varsin syrjäinen seutu sikäli, että isoja kaupunkia ja sen myötä isoja elokuvateatteriketjuja lähistöllä ei ole. Mahdollisuuksia Kajaanissa kuitenkin on runsaasti, sillä kaupunki tunnetaan erityisesti opiskelijakaupunkina. Tämän lisäksi lähialueella sijaitsee myös Sotkamo, josta ihmisiä kulkee usein elokuvissa Kajaanissa, sillä Sotkamossa ei ole omaa elokuvateatteria.

Kajaanin Bio Rex asettaa joka vuosi omat vuosittaisensa tavoitteet. Vuonna 2010 asetetuista tavoitteista muun muassa katsojaluvut ylittyivät reilusti ja tulosta on kyetty parantamaan. Kajaanin Bio Rex aikoo tulevaisuudessa painottaa pienempien niin sanottujen erityisryhmien palveluiden parantamiseen. Näitä ovat vauva- ja senioriryhmät sekä Leffakerhopäivä ja muut erikoistarjoukset. (Kemppainen 5.11.2010.)

Vahvuutena ja samalla ehkä pienoisena ongelmana voidaan pitää yritysverkostoa, johon myös Kajaanin Bio Rex kuuluu. Ison ketjun tuoma tuki on tietysti arvokas lisä toimintaan, mutta samalla se myös asettaa omat tavoitteet ja rajat toiminnalle. Käytännössä Kajaanin Bio Rex ei siis pysty itse täysin päättämään kampanjoista tai markkinoinnistaan, mutta sillä on

ison ketjun tuoma rahallinen tuki ja brändi takana. Brändillä tarkoitetaan tässä tapauksessa tunnettua elokuvateatteriketjua.

Virusmarkkinointi toteutuu Kajaanin Bio Rexillä lähinnä uutiskirjeen eli sähköpostin muodossa, joka tulee kuitenkin pelkästään sen tilanneille asiakkaille. Virusmarkkinointia voi kyllä toteuttaa esimerkiksi Facebookissa, jossa käyttäjät eli rekisteröityneet ihmiset, ovat aktiivisesti yhteydessä kavereihinsa ja voivat myös itse toteuttaa tätä huomaamattaan. Pelkästään ilmaisemalla, että pitää kyseisen yrityksen viestistä, käyttäjän kaverit huomaavat myös kyseisen viestin.

Kajaanin Bio Rexillä oli suunnitteilla sähköisen viestinnän päivitys, joten opinnäytetyölle ja tutkimukselle oli käytännön tarvetta. Bio Rex –verkoston tarkoituksena on uudistaa kevään 2011 aikana erityisesti verkkosivujen ilmettä, joten tutkimuksen myötä koko valtakunnallinen Bio Rex –verkosto hyötyy tutkimustuloksista.

Markkinointi on muuttunut vuosikymmenten aikana radikaalisti, mutta peruseriaatteet ovat säilyneet yli vuosikymmenten. Elokuva-alalle tärkeä viestintäkanava on läpi elokuvahistorian ollut visuaalinen markkinointi. Myös Kajaanin Bio Rex on hyödyntänyt visuaalisen markkinoinnin tehokkuutta olemassaolonsa ajan Internetin ja muiden sähköisten medioiden avulla.

#### Kajaanin Bio Rexin SWOT-analyysi

Kajaanin Bio Rexin kannalta opinnäytetyön tarkoitus on selvittää käytössä olevien sähköisten viestintäkanavien toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää miten asiakkaat kokevat sähköiset viestintämuodot ja tavoittaako Kajaanin Bio Rexin viesti asiakkaan oikein tietyllä viestimuodolla. Tutkimustulosten perusteella viestintämuotoja voidaan kehittää sen mukaisesti, miten asiakkaat kokevat nämä hyödylliseksi.

Nelikentäinen analyysi SWOT on hyvin yksinkertainen, mutta yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Tämän analyysin avulla kyetään selvittämään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäisen ruudukon avulla yritys pystyy helposti arvioimaan omaa toimintaansa. (Kamensky 2003, 171.)

SWOT-analyysi koostuu sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). Analyysi sopii käytettäväksi kaikenlaisissa organisaatioissa ja

yrietyksissä. Itse tarkastelu voi kohdistua yritykseen tai sen johonkin osa-alueeseen. (Kamensky 2003, 171.)

Analyysissä pidetään erillään nykytila ja tulevaisuus. Nykytilassa erotellaan vahvuudet ja heikkoudet ja tulevaisuudessa puolestaan erotellaan mahdollisuudet ja uhat.

<p style="text-align: center;"><b>VAHVAT PUOLET:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kevyt organisaatio</li> <li>- Nopea tiedonkulku</li> <li>- Uusi ja moderni tekniikka</li> <li>- Saumaton yhteistyö</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKOT PUOLET:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uuden tekniikan haasteet</li> <li>- Tukipalvelut kaukana</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitaalinen aikakausi</li> <li>- Alan yleinen kasvu</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHKAKUVAT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tukirahojen säätely</li> <li>- Isot elokuvaketjut</li> <li>- Vapaa-ajan puute</li> </ul>

Kuvio 4: Kajaanin Bio Rexin SWOT-analyysi. (Kemppainen 31.1.2011.)

Kajaanin Bio Rexin sisäisiä vahvuuksia ovat kevyt organisaatio ja nopea tiedonkulku yrityksen johdon välillä, jolloin asioihin kyetään reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Bio Rex on myös uusi elokuvaketju, jonka teatterit ovat uusia. Tällöin käytössä on aivan uusien tekniikka ja Bio Rex onkin edelläkävijä tällä osa-alueella. Kajaanin Bio Rexin vahvuuksia ovat myös työntekijöiden kokonaisvaltainen kiinnostus elokuva-alasta ja paikallisten yritysten, yhdistysten ja henkilöiden välinen saumaton yhteistyö. (Kemppainen 31.1.2011.)

Suurimmat heikkoudet Kajaanin Bio Rexille ovat uuden tekniikan luomat haasteet uusien asioiden opettelussa ja käytössä. Työntekijöitä täytyy kouluttaa tiheämpään tahtiin ja lähimmät tukipalvelut ovat Norjassa ja Ranskassa. (Kemppainen 31.1.2011.)

Ulkoisina vahvuuksina voidaan pitää alan nopeaa kehitystä ja elokuva-alan murrosta eli siirtymistä digitaaliseen kauteen. Näin ollen Bio Rexillä on mahdollisuus ketjutasoiseen kasvuun eli uusien teattereiden luomiseen. Myös alan yleinen kasvu ja toimivuus sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti takaavat hyvät kehittymismahdollisuudet Kajaanin Bio Rexille. (Kemppainen 31.1.2011.)

Tulevaisuuden uhkina Kajaanin Bio Rexin teatterivastaava Mervi Kemppainen pitää kulttuurialan tukirahojen säätelyä ja EU-tasoisia päätöksiä, jotka voivat tuoda sekä mahdollisuuksia että haasteita toimintaan. Myös isojen ketjujen tekemät koko elokuva-alaa koskevat päätökset luovat haasteita. Tällaisia ovat esimerkiksi kopiomaksut elokuvateattereissa. Viimeisenä merkittävänä uhkana Kemppainen pitää vapaa-ajan puutetta ja sen jakamista muiden viihdykkeiden kesken. (Kemppainen 31.1.2011.)

Voidaan siis sanoa, että Kajaanin Bio Rexin lähitulevaisuuden näkymät ovat varsin hyvät. Mahdollisuudet kehittymiselle ovat oivat, sillä elokuvateollisuuden tulevaisuus näyttää kokonaisuudessaan hyvältä.

## 5 SÄHKÖINEN VIESTINTÄ TUTKIMUSKOHTENA

Tässä tutkimuksessa on käytetty laadullista focusryhmätutkimusmenetelmää, jota on käytetty tutkimusongelmaan sopivalla tavalla. Tutkimusmenetelmä soveltuu tällaiseen tutkimusongelmaan menetelmän luotettavuuden ja luonteen vuoksi.

Aihe on valittu huolellisesti ja rajattu tarkan pohdinnan jälkeen. Aihe rajattiin Kajaanin Bio Rexin sähköisten viestintäkanavien sekä sähköisen markkinoinnin toimivuuden tutkimiseen.

### 5.1 Aiheen valinta ja rajaus

Opinnäytetyön alussa tutkijat joutuivat pohtimaan hyvin tarkasti, miten ja missä määrin tutkitaan Kajaanin Bio Rexin sähköistä viestintää. Alun perin aihe oli tarkoitus rajata pelkkään Facebookin käyttöön Kajaanin Bio Rexin sähköisessä markkinoinnissa. Tutkimusalueeksi määräytyi loppujen lopuksi koko Kajaanin Bio Rexin sähköisen viestinnän verkosto, johon kuuluvat Internet-sivut, Internet-sivuilla tapahtuva rekisteröityminen, sähköpostitse toimiva uutiskirje, sähköinen asiakaspalaute, puhelinpalvelu ja luonnollisesti myös sosiaalinen media eli tässä tapauksessa Facebook.

Tutkimusongelmana oli selvittää, miten sähköiset viestintäkanavat toimivat nyky muodossaan ja löytää mahdollisesti uusia kehitysideoita keskusteluryhmien avulla. Työssä selvitettiin myös, kuinka paljon keskustelijat olivat aiemmin käyttäneet kyseisiä palveluita ja miksi he eivät olleet mahdollisesti niitä aiemmin käyttäneet.

Bio Rex -elokuvaketjulla oli suunnitteilla Internet-sivujen uudistusprosessi, joten opinnäytetyön tuloksille oli välittömästi käyttöä. Näin ollen tutkijat pääsivät itse tekemään tutkijoita kiinnostavasta aiheesta opinnäytetyötä ja tutkimustulokset ovat käyttökelpoisia myös Kajaanin Bio Rexille.

Tutkijat päättivät tutkia sähköisen viestinnän nykyistä toimivuutta ja etsiä kehitysehdotuksia siihen, miten sähköistä viestintää voisi lähivuosina tehostaa ja parantaa. Prosessin alkuvaiheessa oli äärimmäisen tärkeää valita sopiva tutkimusmenetelmä, minkä avulla saatiin vastauksia etsittyihin kysymyksiin.

Varsinainen opinnäytetyön aloitusprosessi sijoittui syyskuun alkuun, jolloin opinnäytetyön suunnitelman tekeminen alkoi. Suunnitelma esitettiin lokakuussa 2010, jolloin myös itse opinnäytetyö muokkautui lopulliseen suuntaansa rajauksineen ja aiheineen.

## 5.2 Focusryhmätutkimus laadullisena tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmän valinta oli luonnollisesti tärkeä osa koko tutkimustyötä. Tutkimusongelmana oli tarkastella Kajaanin Bio Rexin sähköisen viestinnän nykytilannetta ja selvittää kuinka paljon ihmiset ovat käyttäneet ja hyödyntäneet näitä palveluita. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisen eli laadullisen focusryhmätutkimuksen avulla.

Tutkimusmenetelmän valintaa tuki selkeästi se, että tämänkaltaiset tutkimukset tehdään hyvin usein kvalitatiivisena focusryhmätutkimuksena. Tutkijat pohtivat tarkasti, mikä menetelmä toisi parhaiten vastauksia tutkimusongelmaamme ja tutkijat päätyivät focusryhmätutkimukseen. (Solatie 2001, 10.)

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä on pitkä historia moniin aatevirtauksiin kuten hermeneutiikkaan eli tulkinnan taitoon, fenomenologiaan eli ilmiöoppiin ja analyyttiseen kielifilosofiaan. Nämä suuntaukset ovat antaneet lähtökohdat laadulliseen tutkimukseen ja vaikutteita onkin otettu monelta suunnalta, eikä kvalitatiivisen tutkimuksen perinteet noudata tieteenfilosofisia rajalinjoja, vaan se muodostaa tässä mielessä aidosti valinnaisen tutkimussuuntauksen. (Eskola & Suoranta 1998, 25.)

Normaalisti ”laadullinen” tai ”kvalitatiivinen” ymmärretään aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi. Tällaiseen aineistoon voi soveltaa eri lukutapoja, myös kvantitatiivisia eli numeraalisia. Kvalitatiivinen tutkimus on saanut käyttövoimaansa paljolti suhteestaan kvantitatiiviseen tutkimukseen. Yleensä kvalitatiivisen tutkimuksen olemusta on selitetty ja määritelty siten, mitä se ei ole ja verrattu sitä kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Eskola & Suoranta, 1998, 13.)

Laadullisella aineistolla ymmärretään pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmiösultaan tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa erimuotoiset haastattelut ja havainnot, jälkimmäisistä henkilökohtaiset päiväkirjat,

omaelämäkerrat ja kirjeet sekä muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 1998, 14.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimpiä menetelmiä ovat focusryhmät, syvähaastattelut ja havainnointi. Muut laadulliset tutkimusmenetelmät pohjautuvat lähinnä näihin tai näiden yhdistelmiin. Suomessa tehdyistä kvalitatiivisista tutkimuksista noin 80 % on focusryhmiä, noin 20 % syvähaastatteluita ja vain murto-osa havainnointia. Havainnoinnin harvinaisuus johtuu lähinnä kyseisen menetelmän tuntemattomuudesta. (Solatie 2001, 16.)

Tutkimustulokset eivät ole käytetystä havaintomenetelmästä tai käyttäjästä irrallisia. Ei siis ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa, vaan kaikki tieto on siinä mielessä subjektiivista, että tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä varassa. Tutkimuksessa käytetty teoria voi olla ”hyvää” tai ”huonoa”, mutta tämä liittyy tutkimuksen laatuun tai laadukkuuteen, ei vastakkainasetteluun teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen suhteen. Laadullinen tutkimus ei voi omaksua teoriaa itselleen yksin, mutta se ei voi sitä myöskään hylätä. Laadullinen tutkimus on kuitenkin tutkimustyyppiltään empiiristä, ja laadullisessa tutkimuksessa on kyse empiirisen analyysin tavasta tarkastella havaintoaineistoa sekä argumentoida. (Tuomi 2002, 19–21.)

Tutkimusmenetelmien joukosta katsottiin focusryhmätutkimuksen antavan parhaiten vastauksia tutkimusongelmaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ei olisi tuonut kaivattuja mielipiteitä ja kehitysideoita Kajaanin Bio Rexin sähköisestä viestinnästä. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirre on tutkia tyytyväisyyttä, kun taas kvalitatiivinen focusryhmätutkimus tuo konkreettisia kehitysehdotuksia hyvin esiin.

### 5.3 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina otoksiin, joilla pyritään tekemään yleistyksiä tilastollisesti koko väestöön tai tiettyyn väestöryhmään. On kuitenkin väärin väittää, etteivät kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset olisi yleistettäviä. Ne eivät ole tilastollisessa mielessä yleistettäviä, mutta niistä voidaan kuitenkin vetää laajempia johtopäätöksiä. Siksi on tärkeää, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa kiinnitetään huomiota haastateltavien rekrytointiin. (Solatie 2001, 15.)

Focusryhmät ovat kvalitatiivista tutkimusta, joten tulokset eivät ole prosenttilukuja, taulukoi-  
ta tai tilastotiedettä. Sen sijaan focusryhmät tuottavat tekstiä, kuvauksia ja tunnelmaa siitä,  
miten tiettyihin asioihin suhtaudutaan. Ne kertovat, miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin käyt-  
täytyvät, mikä voi saada aikaan muutoksia käyttäytymisessä ja esimerkiksi miten asiat kehitty-  
vät tulevaisuudessa. (Solatie 2001, 15.)

Kajaanin Bio Rexin sähköistä viestintää tutkiessa oli tärkeää, että saadut tutkimustulokset  
antavat käytännön esimerkkejä siitä, miten palveluita on hyödynnetty. Oli tärkeää saada mie-  
lipiteitä erilaisilta ihmisiltä erilaisista lähtökohdista. Toimeksiantajalle oli tärkeää, että tutki-  
mustulokset saadaan suoraan konkreettiseen käyttöön, sillä Bio Rexin elokuvaketju on uudis-  
tamassa kevään 2011 aikana verkkosivujensa antia.

Vaikka keskusteluiden tulosten määrällinen otos on melko pieni, voidaan niistä kuitenkin  
vetää laajempia johtopäätöksiä, sillä näkemykset toistuivat ryhmästä toiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma parhaimmillaan elää itse tutkimushankkeen  
mukana. Tämä voidaan ymmärtää ainakin osittain siten, että kvalitatiivisilla menetelmillä saa-  
vutetaan ilmiöiden prosessiluonne. Toiseksi avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuk-  
sen vaiheiden – aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin – kietoutumista yhteen.  
Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu helposti koko tutkimusprosessiin eikä tutki-  
musprosessia aina ole helppo pilkkoa toisiaan seuraaviin vaiheisiin. Joskus tutkimussuunni-  
telmaa tai jopa tutkimusongelman asettelua saattaa joutua tarkistamaan aineistonkeruun ku-  
luessa ja tutkielman kirjoittaminen voi vaatia palaamista alkuperäiseen aineistoon. (Eskola &  
Suoranta 1998, 16.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle mahdollisimman puhtaalta pöydältä il-  
man ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaankin ai-  
neistolähtöisestä analyysistä, joka yksinkertaisimmillaan tarkoittaa teorian rakentamista em-  
piirisestä aineistosta lähtien ikään kuin alhaalta ylös. Tällöin on syytä pohtia aineiston rajausta  
siten, että sen analysointi on mielekästä ja järkevää. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös varsin pieneen määrään tapauksista,  
mutta pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman hyvin. Näin ollen aineiston tieteelliseksi  
kriteeriksi ei muodostu määrä vaan laatu. Tutkija pyrkii sijoittamaan tutkimuskohteen yhteis-  
kunnallisiin yhteyksiinsä ja antamaan siitä historiallisesti yksityiskohtaisen ja tarkan kuvan.  
(Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Tutkimusotos perustui kolmeen tutkimusryhmään, joita analysoitiin ja tarkasteltiin mahdollisimman perusteellisesti. Tutkimusotoksista etsittiin konkreettisia ja perusteellisia kehitysehdotuksia siten, että niiden perusteella voitiin tehdä laajempia johtopäätöksiä.

Tutkijan asema on toisella tavalla keskeinen kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Ensimmäkin tutkijalla on toiminnassaan tietynlaista vapautta, joka antaa hyvin yleisesti ottaen mahdollisuuden joustavaan tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Tutkijalta vaaditaan laadullisessa tutkimuksessa varsin paljon tutkimuksellista mielikuvitusta, esimerkiksi uusien menetelmällisten tai kirjoitustapaa koskevien ratkaisujen kokeilemistä. (Eskola & Suoranta 1998, 20.)

Tutkijan rooli oli tärkeä keskusteluiden toteutuksessa. Tutkijan eli ryhmänvetäjän pääasiallinen tehtävä oli luoda oikeanlainen ilmapiiri keskusteluihin ja pitää keskustelu varsinaisessa aiheessa. Tutkija ei kuitenkaan saa johdatella keskustelijoita mihinkään suuntaan. Tutkijat käyttivät myös tutkinnallista vapautta soveltaessa focusryhmätutkimusta Kajaanin Bio Rexille sopivaksi. Pyöreän pöydän sijaan käytettiin elokuvateatterin näytösalin kahta ensimmäistä istumariviä, jossa keskustelijat istuivat mahdollisimman tiiviisti. Näin keskustelijoiden oli helppo keskustella keskenään sekä tutkijan oli helppo esitellä valkokankaalle Bio Rexin palveluita, jotka eivät olleet ennestään tuttuja keskustelijoille.

Focusryhmäkeskustelut vedetään usein läpi ilman toimeksiantajan läsnäoloa, mutta Kajaanin Bio Rexin tapauksessa tutkijat katsoivat teatterivastaavan Mervi Kemppaisen läsnäolon välttämättömäksi. Oikeanlaisten tulosten saamiseksi oli tärkeää, että keskustelijat näkivät valkokankaalta, miltä esimerkiksi Internet-sivut näyttävät. Kenelläkään ei kuitenkaan entuudestaan ollut niin tarkkoja muistikuvia, että olisi osannut muuten antaa rakentavaa palautetta Kajaanin Bio Rexille. Teatterivastaava Mervi Kemppainen koordinoi valkokankaalle näytettyä materiaalia.

Etukäteen oli myös tiedossa, että esimerkiksi sähköpostitse toimiva uutiskirje ei ole entuudestaan monelle tuttu, eivätkä suurin osa keskustelijoista ole esimerkiksi Leffakerhosta tietoisia. Tämän vuoksi oli myös tärkeää, että toimeksiantaja ja teatterivastaava Kemppainen pystyi valkokankaalta näyttämään, millaisista asioista on kyse. Näin ollen tutkijat saivat myös rakentavaa palautetta sellaisista asioista, jota muuten olisi ollut vaikea tutkia.

Toisaalta toimeksiantajan läsnäolo keskustelutilaisuuksissa saattaa olla hieman kyseenalaista tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tässä tapauksessa asiasta oli kuitenkin enemmän hyötyä kuin haittaa tutkimuksen kannalta.

## 6 FOCUSRYHMÄTUTKIMUKSEN PROSESSI

Tutkimuksen toteutus koostui useasta isosta kokonaisuudesta. Opinnäytetyössä selvitettiin Kajaanin Bio Rexin asiakkaiden näkökulmasta, mikä sähköisessä viestinnässä ei toimi hyvin, miksi se ei toimi ja miten sitä voitaisiin parantaa. Sähköisen viestinnän osa-alueita olivat sähköisten viestintäkanavien toimivuus, puutteet ja uudet kehitysideat. Myös tiedottamisen toimivuutta ja sähköisen markkinoinnin puutteita selvitettiin ennalta laaditun kysymysrunгон avulla.

Tutkimusongelmaan soveltuvan tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen suunniteltiin tutkimuksen toteutus, joka koostui keskustelijoiden rekrytoinnista, kysymysrunгон valmistelusta ja tutkimuspaikan valinnasta.

### 6.1 Tutkimuksen valmistelu

Tärkeä osuus koko prosessia oli keskustelijoiden rekrytointi keskustelutilaisuuksiin. Tutkijat suunnittelivat markkinointikanavat, kutsun (LIITE 1), keskustelurunгон (LIITE 2) ja ajankohdan sekä keskustelupaikan. Keskustelupaikka järjestyi Kajaanin Bio Rexin puolesta ja tutkijat sopivat kaikkien osapuolten kesken, että teatterivastaava Mervi Kemppainen pääsee myös keskustelutilaisuuksiin. Tämän vuoksi ajankohdat sovittiin siten, että ne sopivat tutkijoille, toimeksiantajalle sekä teatterivastaava Kemppaiselle.

Mainoskanaviksi valittiin Kajaanin Bio Rexin teatteritilat, jossa jaettiin kutsujen paperiversioita asiakkaille. Toinen tärkeä markkinointikanava oli Kajaanin Bio Rexin Facebook-sivut, joissa jaettiin Kajaanin Bio Rexin faneille kutsuja. Kahden edellä mainitun lisäksi hyödynnettiin Bio Rexin asiakasrekisteriä, jonka avulla tavoitettiin Internet-sivuille rekisteröityneet asiakkaat, joille tulee uutiskirje sähköpostiin. Lopulta päätettiin hyödyntää vielä Kajaanin ammattikorkeakoulun sähköpostiverkosta, koska edellä mainitut menetelmät eivät tuottaneet tarpeeksi hyvää rekrytointitulosta. Sähköpostiverkosta hyödynnettiin lähettämällä kaikille opiskelijoille ja henkilökunnalle kutsu keskustelutilaisuuksiin sähköpostitse.

Keskustelutilaisuutta varten luotiin uusi sähköpostitili, jonne otettiin vastaan ilmoittautumisia. Tämän avulla saatiin 21 varmaa osallistujaa ja muutama epävarma osallistuja, joten kes-

kustelijoita riitti hyvin kolmeen keskusteluryhmään. Ryhmäläiset pyrittiin jakamaan siten, että jokaiseen ryhmään saatiin molempia sukupuolia ja eri-ikäisiä keskustelijoita. Vanhin keskustelija oli 61-vuotias ja nuorin 19-vuotias. Lopulta keskusteluihin osallistui 21 henkilöä.

Kaikki keskustelijat eivät päässeet haluttuun keskustelutilaisuuteen, sillä kutsussa ilmoitettiin keskustelutilaisuuksien ajankohdat ja halukkaat keskustelijat ilmoittautuivat niiden mukaisiin aikoihin. Tästä aiheutui sovitteluongelma tutkijoille, sillä suurin osa keskustelijoista halusi ensimmäiseen keskusteluryhmään. Näin ollen jouduttiin jakamaan ihmisiä tasaisesti jokaiseen ryhmään. Neljä kutsuttua ei päässyt tämän vuoksi lainkaan keskustelutilaisuuksiin.

### Keskustelutilaisuuden järjestäminen

Keskustelut järjestettiin Kajaanin Bio Rexin elokuvasalin tiloissa, jossa näytettiin videotykillä valkokankaalla Bio Rexin kaikkia sähköisiä viestintäkanavia eli Internet-sivuja, Facebook-sivuja, sähköistä ohjelmistokirjettä, Leffakerhoa, sähköistä asiakaspalautetta sekä katsottiin Internet-sivuilta puhelinpalveluun liittyvät liittyviä faktoja.



Kuvio 5: Kajaanin Bio Rexin elokuvasali. (29.11.2010)

Ihanteellisinta olisi järjestää keskustelu ”pyöreän pöydän” äärellä, mutta tässä tapauksessa paras vaihtoehto oli ohjata keskustelijat kahdelle ensimmäiselle penkkiriville mahdollisimman lähekkäin toisiaan. Tällä tavalla keskustelijat näkivät valkokankaalta aina kysymyksen aikana niihin liittyvät sivut ja näin saatiin tehokkaammin keskustelijoiden mielipiteitä. Kajaanin Bio Rexin teatterivastaava Mervi Kemppainen pääsi paikalle kaikkiin keskusteluihin ja hän pystyi samalla kertomaan tarkempaa tietoa sähköisistä viestintäkanavista keskusteluissa.

Tutkijoiden mielestä tämä sovellus keskustelutilaisuuden järjestämisessä oli erittäin toimiva. Jokaisessa ryhmässä oli keskustelijoita, jotka eivät olleet käyttäneet kuin Internet-sivuja, joten heidänkin mielipiteet saatiin ensivaikutelman mukaisesti.



Kuvio 6: Keskustelutilaisuuden alku. Puheenvuorossa Mervi Kemppainen. (29.11.2010)

Keskusteluita varten oli varauduttu hyvin. Vetäjä kertoi alussa hieman keskustelun luonteesta ja säännöistä ennen varsinaisen keskustelun alkamista. Tämän jälkeen annettiin myös keskustelijoille kynä ja A4-paperiarkki mahdollisten muistutpanojen varalta. Tutkijat panivat myös pienen kellon pöydälle, josta keskustelun vetäjä pystyi seuraamaan ajankulkua keskusteluiden

aikana, sillä keskustelut suunniteltiin tunnin mittaisiksi. Keskustelut nauhoitettiin myös ääninauhurilla myöhempää läpikäyntiä varten.



Kuvio 7: Keskustelijat ovat ryhmittyneet. (1.12.2010)

Keskustelijat istuivat sopivan tiiviisti ryhmässä ja etummaisessa penkkirivissä istuvat saivat myös katsekontaktin takana istuviin hieman kääntymällä keskustelijoiden puhuessa toisilleen keskustelussa. Keskustelijoille jaettiin myös Kajaanin Bio Rexin puolesta virvokkeet ja popcornit ennen elokuvasaliin asettumista.

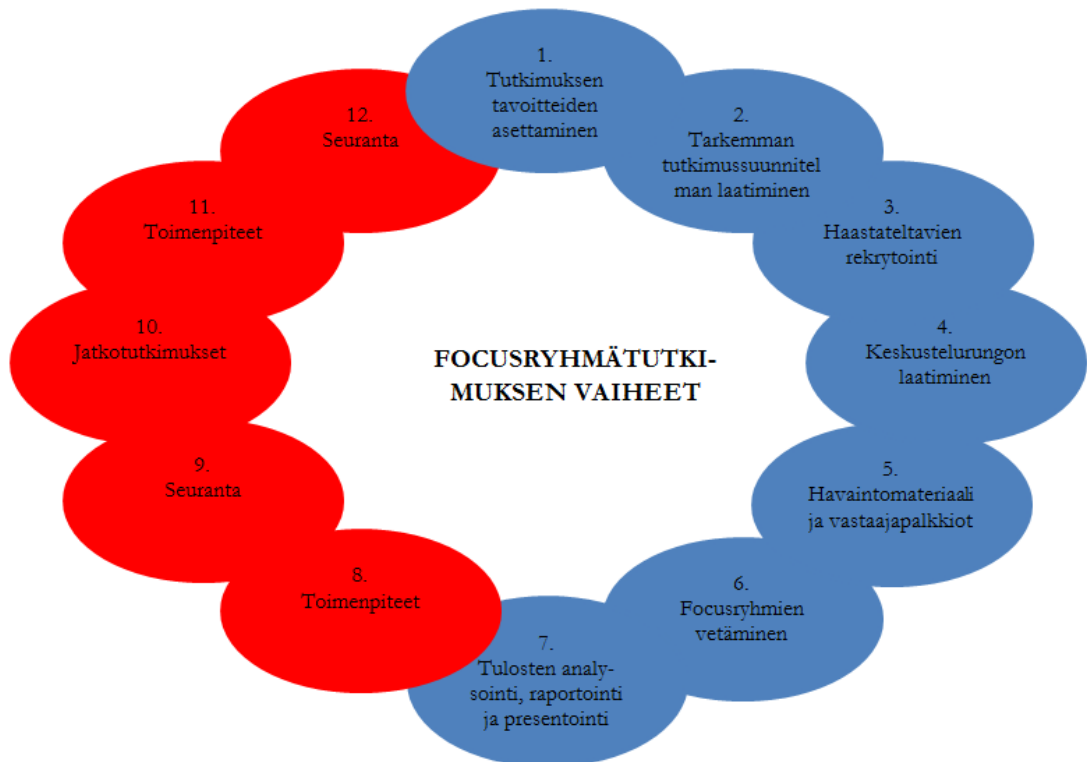
#### Keskusteluiden läpikäynti ja raportointi

Keskustelutilaisuuksien jälkeen joulukuussa äänitykset purettiin ja niistä kirjoitettiin yhteenvedot. Keskusteluiden purku ääninauhalta oli yksi opinnäytetyön haastavimmista ja raskaimmista vaiheista. Perusteellisen ja hyvän työn jälkeen alustavat tulokset raportoitiin Kajaanin Bio Rexille joulun mennessä, jotta tulokset saatiin heti konkreettiseen käyttöön.

Joulukuussa tehty perusteellinen työ helpotti opinnäytetyön jatkamista tammikuussa 2011. Kajaanin Bio Rexille tehdyistä yhteenvedoista poimittiin tärkeimmät ja ennen kaikkea tutkimuksen kannalta oleelliset asiat, josta lähdettiin rakentamaan empiiristä osuutta. Tammikuun 2011 aikana opinnäytetyö muotoutui pitkälti lopulliseen runkoonsa ja helmikuun sekä maaliskuun tutkijat käyttivät työn viimeistelylle ja hiomiselle. Opinnäytetyö valmistui huhtikuussa 2011.

## 6.2 Focusryhmätutkimuksen rakenne

Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen pohdittiin tarkasti, miten focusryhmätutkimus pitäisi käytännössä toteuttaa Kajaanin Bio Rexissä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon erilaisia ihmisiä keskusteluihin, jotka toisivat monipuolisia näkemyksiä esille Kajaanin Bio Rexin sähköisen viestinnän toimivuudesta.



Kuvio 8: Focusryhmätutkimuksen vaiheet. (Solatie 2001, 18.)

Tutkimuksessa edettiin yllä olevan kuvion mukaisesti. Kohdissa 1–7 (vaaleat) olevat kuplat ovat käytännön vaiheita, joissa tutkijat olivat vahvasti mukana. Kohdat 8–12 (tummat) kertovat toimenpiteistä, joita Kajaanin Bio Rex pääasiassa tekee itse tutkimuksen jälkeen.

Focusryhmäkeskustelut eli ryhmäkeskustelut ovat noin 6–10 henkilön tilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä ohjaavan tutkijan valvonnassa. Keskustelu käydään läpi ennalta laaditun kysymysrunon mukaisesti. (Solatie 2001, 10). Tutkija tarkkailee teeman kannalta tärkeitä asioita ja täten ohjaa ryhmää ja täydentää niitä. Tutkija pyrkii myös luomaan vapaan ja rennon ilmapiirin. (McDaniel & Gates 2000, 111.)

Tarkoituksena oli löytää rehellisiä mielipiteitä sähköisen viestinnän toimivuudesta, joten oli tärkeää, että keskustelijat kykenivät keskustelemaan rennossa ilmapiirissä ilman ylimääräistä painetta. Tämän lisäksi oli myös tärkeää, että keskustelua oli valvomassa itse tutkija sekä lisäksi toimeksiantaja. Näin keskustelu pysyi halutussa aihepiirissä ja toimeksiantaja kykeni suoraan vastaamaan keskustelijoiden esittämiin kysymyksiin.

Yleensä yksi keskustelutilaisuus kestää 1,5–2 tuntia, riippuen tutkittavan asian laajuudesta. Focusryhmiä voidaan tehdä yhtä lailla niin tavallisten kuluttajien keskuudessa kuin yritysasiakkaidenkin keskuudessa. Ne voidaan muodostaa tiettyjen demografisten tekijöiden perusteella, tuotteen käytön tai asiakkuuden tason perusteella tai vaikkapa haastateltavien arvo- ja asennemaailman perusteella. Kaikki riippuu siitä, millaista asiaa tutkitaan. (Solatie 2001, 10.)

Tavallisesti yksi focusryhmätutkimus sisältää 3–6 ryhmäkeskustelua. Poikkeustapauksissa ryhmiä saattaa olla jopa kymmenen, jos halutaan tietoa monesta eri taustaryhmästä. Ehdoton minimimäärä on kuitenkin kaksi ja sekin tulee kysymykseen vain silloin, kun tutkittava asia on hyvin yksinkertainen eikä taustaryhmäkohtaiseen tarkasteluun ole tarvetta. Yhteen ryhmäkeskusteluun tutkimusta ei kuitenkaan saa jättää. Kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan tutkimusta jatketaan niin kauan, kunnes uutta tietoa ei ole enää saatavilla. Vastausten pitää päästä siis toistumaan, jotta voidaan varmistua siitä, että uutta tietoa ei ole enää saatavilla. (Solatie 2001, 10.)

Sähköinen viestintä ei ole aihepiirinä erityisen laaja, joten tutkijat päättivät, että kolme keskusteluryhmää riittää saamaan kattavan tutkimusaineiston. Tutkijat etsivät keskusteluihin erikäisiä ja eri alojen edustajia, jotta saatiin monipuolisesti vastauksia tutkimusongelmaan. Suurin ongelma oli kuitenkin saada iäkkäämpiä ihmisiä keskusteluihin, sillä suurin kohderyhmä Kajaanin Bio Rexille on nuoret aikuiset.

Kaikki keskustelut kestivät noin tunnin, jonka jälkeen keskustelijoilla ei ollut enää lisättävää aihepiiriin. Sähköisen viestinnän ollessa melko suppea osa-alue, tunti riitti mainiosti keskustelun läpikäymiseen. Jokaisessa ryhmässä toistuivat pitkälti samat teemat, eikä viimeinen keskusteluryhmä tuonut enää juuri mitään uutta konkreettista esille. Kolme keskusteluryhmää riitti varsin hyvin kattavan aineiston saamiseen.

Focusryhmiä voidaan luonnollisesti myös soveltaa tilanteen mukaan. Joskus ryhmä voidaan viedä saman pöydän ääreltä tutustumaan esimerkiksi tutkittavaan yritykseen toimeksiantajan tiloihin. Tämän lisäksi ryhmä voidaan myös viedä käymään kilpailevan yrityksen tiloihin. (Solatie 2001, 10.)

Mikäli keskusteluissa halutaan poikkeuksellisen kärkeviä mielipiteitä ja näkökulmia, kannattaa muodostaa konfliktiryhmiä. Esimerkiksi neljä lenkkimakkaran rakastajaa ja neljä vihaajaa samassa ryhmässä voi tuoda esiin sellaisia asioita, joita ei muuten löydettäisi. Ihanteellisimmillaan focusryhmät kertovat, miksi ihmiset ostavat tai eivät osta tiettyä tuotetta ja miten heidät saataisiin siitä innostumaan. Tai miksi esimerkiksi jokin toinen asia toimii ja toinen ei. (Solatie 2001, 11.)

Kvalitatiivinen tutkimus ja focusryhmät antavat syvällisemmän kuvan ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään. Focusryhmien eli keskusteluryhmien hyviä puolia ovat muun muassa, että ne mahdollistavat ihmisten käyttäytymisen ymmärtämisen. Keskusteluryhmät tarjoavat myös kuluttajien perspektiivin tutkittavaan asiaan. Haastateltavat tuottavat vastaukset omalta ehtoisesti, omalla kielellään heille itselleen tärkeistä asioista. He tuntevat olonsa ryhmässä turvallisiksi ja rentoutuvat, mikä saa heidät avautumaan ja puhumaan. Focusryhmät mahdollistavat näiden lisäksi erilaisten projekttiivisten teknikoiden käytön, joiden avulla päästään selvittämään käyttäytymisen taustalla olevaa emotionaalista ja usein tiedostamatontaakin maailmaa: motiiveja, mielikuvia, tunteita ja arvostuksia. (Solatie 2001, 12.)

Lisäksi keskusteluryhmät mahdollistavat spontaaniuden. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei aseteta sanoja haastateltavan suuhun. Hänelle ei tyrkytetä valmiiksi päätettyä vastausrakennetta, vaan vastaukset syntyvät hänen omalla kielellään hänen oman kokemusmaailmansa perusteella. (Solatie 2001, 12.)

Spontaaniuden ja vastausrakenteen vuoksi laadullinen focusryhmätutkimus antaa konkreettisia kehitysehdotuksia Kajaanin Bio Rexille. Näin ollen tutkimus ei mittaa pelkästään ihmisten

tyytyväisyyttä nykyisiin sähköisiin palveluihin, vaan antaa mahdollisuuden keskustelijoille tuoda omia konkreettisia mielipiteitä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Focusryhmätutkimuksessa keskusteluryhmän dynaamisuus on luonteeltaan interaktiivista ja siitä saa enemmän tietoa kuin suorista kysymyksistä. Focusryhmät eivät ole niinkään kysymys-vastaus-haastatteluja, vaan spontaania keskustelua keskustelijoiden kesken. Tulokset ovat myös syvempiä ja käytännönläheisempiä kuin suorissa haastatteluissa. (McDaniel & Gattes 2000, 111–112.)

Focusryhmien toimivuutta kuvaillaan neljän teorian avulla. Ryhmäteoria esittää, että keskustelijoiden anonyymisyys, muiden keskustelijoiden läsnäolo ja vähäinen henkilökohtainen vastuu johtaa estottomampaan käyttäytymiseen. Toisen teorian eli sosiaalisen kanssakäymisen helpottumisen teorian mukaan pelkästään muiden keskustelijoiden läsnäolo saa ihmiset aktiivisemmiksi, virittäytyneemmiksi ja puheliaammiksi. Tämän mukaan ihmiset sitoutuvat haastateltavien rooliin paremmin ryhmäkeskusteluissa kuin yksilöhaastatteluissa. Vastuun jakamisen teorian mukaan ihminen on mielipiteillään osa muuta ryhmää. Siksi vastuu siirtyy samalla myös koko ryhmälle. Neljäs teoria yhdistää kaikki kolme edellistä teoriaa ja toteaa, että muiden ihmisten läsnäolo, mielipiteet ja toiminta vaikuttavat yksilöön, mikä puolestaan saa hänet ilmaisemaan mielipiteensä normaalia avoimemmin. (Solatie 2001, 15.)

Näiden lisäksi voidaan sanoa, että focusryhmätutkimuksessa korostuu erityisen paljon tutkijan rooli, sillä keskusteluissa nousee esiin myös paljon sellaista informaatiota, mikä ei tallennu ääninauhurille tai mitä ei muuten huomaa kuin tutkijan havainnoilla. Tutkija huomaa keskusteluiden aikana keskustelijoiden eleet ja ilmeet, jotka kertovat usein enemmän kuin pelkät sanat. Tämä onkin täysin ainutlaatuinen elementti focusryhmätutkimuksessa.



Kuvio 9: Focusryhmien suppiloanalyysi. (Solatie 2001, 53.)

Yllä oleva kuvio kertoo tutkijan roolista focusryhmien rakenteen muodollisen analyysin ja kokeneen tutkijan arvonlisän kautta.

Muodollisessa analyysissä tunnistetaan usein mainitut asiat, jonka lisäksi ryhmitellään tai luokitellaan samankaltaiset asiat. Näiden lisäksi vertaillaan samanlaisia ja erilaisia tekijöitä ja analysoidaan paremmuusjärjestykset. On tärkeää myös ymmärtää, mikä oli spontaania ja mikä autettua. On syytä myös etsiä ja tunnistaa sekä identifioida erilaisia dimensioita eli ulottuvuuksia. Näiden jälkeen integroidaan käsitteitä ja dimensioita sekä pyritään kumoamaan tulokset vastaväittein tai todetaan vastaväitteet riittämättömiksi. (Solatie 2001, 53.)

Kokeneen tutkijan arvonlisä tarkoittaa siirtymistä sanottujen asioiden taakse, jonka lisäksi on syytä ymmärtää arvot, asenteet, tunteet ja käyttäytyminen. Uusien ideoiden kehittäminen ja uusien mallien testaus on luovuuden lisäämistä analysointiin, mikä puolestaan on myös ominaista kokeneelle tutkijalle. Edellä mainittujen asioiden lisäksi on hyvä tarkistaa tavoitteet, tunnistaa kokonaisuudet ja analysoida tuloksia tutkimuksen viitekehystä vastaan. Tulokset on syytä kääntää myös asiakkaan kielelle ja kommunikoida asiakkaan ymmärtämällä tavalla. Lopuksi on hyvä myös synnyttää toimintaa tutkimustulosten perusteella. (Solatie 2001, 53.)

## 7 TULOSTEN ESITTELY

Kajaanin Bio Rexin sähköisen viestinnän osa-alueet jaettiin kuuteen eri osaan. Nämä osat ovat Internet-sivut, Internet-sivuille rekisteröityminen, Facebook-sivut, sähköinen ohjelmistokirje, sähköinen palaute ja puhelinpalvelu. Seuraavassa osiossa esitellään yksityiskohtaisesti jokaisen osa-alueen tulokset.

Keskustelut käytiin läpi ennalta laaditun kysymysrunгон mukaisesti ja selvitettiin, kuinka paljon keskusteluihin osallistuneet ihmiset olivat käyttäneet Kajaanin Bio Rexin sähköisiä viestintäkanavia. Tämän lisäksi etsittiin heidän kauttaan uusia kehitysideoita siihen, miten Kajaanin Bio Rex voisi kehittää sähköistä viestintää.

### 7.1 Palvelujen käyttö ja tarpeellisuus

Kajaanin Bio Rexin tarjoamat sähköiset palvelut olivat pääpiirteissään keskustelijoille varsin tuttuja. Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat käyneet Bio Rexin nettisivuilla, jonka lisäksi myös Facebook-sivut olivat lähes puolelle entuudestaan tutut. Pari keskustelijaa oli myös Bio Rexin Leffakerhon jäsen ja sähköpostitse tuleva uutiskirjekin oli muutamille tuttu.

Kaikki keskustelijat pitivät Kajaanin Bio Rexin nettisivuja erittäin hyödyllisinä ja tarpeellisina. Internet-sivuilta on helppo tarkistaa elokuvien ajankohdat ja löytää, mitkä elokuvat pyörivät teattereissa. Myös muita palveluja pidettiin hyödyllisinä, mutta ne eivät olleet kaikille entuudestaan tuttuja. Kuitenkin teatterivastaavan esittelyiden jälkeen keskustelijat pitivät muun muassa Leffakerhoa hyvänä palveluna.

Myös palauteosiota ja puhelinpalvelua keskustelijat pitivät tarpeellisina, vaikka niiden käyttö on ollut vähäisempää. Ohjelmistotiedotetta pidettiin hyvänä palveluna, mutta sitä toivottiin hieman pidemmälle aikavälille.

## 7.2 Palveluiden parantaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kajaanin Bio Rexin sähköisen viestinnän ja markkinoinnin toimivuutta, jonka lisäksi etsittiin uusia kehitysehdotuksia sähköiseen viestintään. Jokaisessa keskusteluryhmässä toistuvat tietyt pääteemat, mutta myös uusia ideoita saatiin keskustelukohtaisesti.

### Internet-sivujen toimivuus ja kehittäminen

Kajaanin Bio Rexin Internet-sivuja pidettiin kokonaisuutena selkeinä ja toimivina. Kaikki tarpeelliset palvelut löytyvät helposti ja vaivattomasti. Tosin yhtenä negatiivisena asiana pidettiin teatterikaupungin valintaa, jota ei aluksi meinaa huomata. Asiaa ei pidetty kuitenkaan isona ongelmana, sillä yhden kerran jälkeen sen osaa helpommin valita.

*”Ehkä tuo tavallaan priorisointi, että nuo valikot niinku just paikkakunta olisi vähän ylempänä niin ne tulisi ensin valittua. Sitten voi tulla mainoksia tai just näitä ”topvitosia” tavallaan sitten käy just niin ku toinen (keskustelija) sanoi, et kattoo sitä Espoon ohjelmistoo ja sitte huomaa olevansa ulalla.”*

Keskusteluissa kävi myös ilmi, että joidenkin mielestä nettisivuilla on liikaa materiaalia, minkä vuoksi sivut ovat käyttäjän kannalta hieman sekavat. Tämä tosin oli lähinnä parin keskustelijan yksittäinen mielipide.

Nettisivujen värit jakoivat hieman mielipiteitä. Toisaalta sivuston nykyistä väritystä pidettiin sopivan neutraalina ja toimivana, mutta kaksi keskustelijoista toivoi hieman persoonallisempaa väritystä. Keskustelijat toivoivat myös nettisivuista mobiiliversiota, sillä mobiilinetin käyttö on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti.

*”Nettisivut ois hyvät, jos sais vielä jonkinlaisen pubelinversion. Mullaki on, että mä käytän puolet päivän nettiajasta kännykällä nettiä.”*

Keskustelijat toivoivat, että elokuva-ajat näkyisivät suoraan ruudulla, eikä niitä tarvitsisi klikkailla auki pudotusvalikoista. Kokonaisuutena nettisivuja pidettiin kuitenkin erinomaisena informaatiolähteenä ja toimivina.

Vaikka sivut kokonaisuutena ovat erittäin toimivat, niin tärkeimpien tietojen toivottiin löytyvän vieläkin nopeammin ja selkeämmin. Esimerkiksi rekisteröitymiselle pitäisi olla selkeämpi paikka sivuilla. Tässä kohdassa myös värien käyttöön toivottiin malttia, sillä tällä hetkellä verkkosivuilta löytyy keskustelijoiden mielestä liikaa eri värejä, minkä vuoksi koko sivusto vaikuttaa hieman sekavalta. Näin ollen rekisteröitymispalvelut esimerkiksi hukkuvat muun informaation sekaan.

*”Noista väreistä, että nuo kontrastit on isoja ja hyökkäviä ja just sekavat. Vähemmän on enemmän.”*

Kaiken kaikkiaan Kajaanin Bio Rexin verkkosivuja pidettiin kuitenkin selkeinä ja toimivina. Keskustelijat huomauttivat, että pieniä yksityiskohtia voi aina parantaa, mutta isoja puutoksia nettisivuilla ei ole.

Keskusteluissa nousi esille kotisivujen etusivulla oleva TOP5-elokuvalista, jonka vain muutama keskustelija oli aiemmin huomannut. Huomattuaan sen, keskustelijat pitivät sitä varsin hyvänä ja selkeänä lisänä nettisivuilla. TOP5-lista harvoin vaikuttaa asiakkaiden elokuvapäätöksiin, mutta joskus se saattaa antaa hyviä vinkkejä uusista elokuvista.

Kaksi keskustelijoista toivoi, että elokuvien esittelykuvia olisi tarjolla enemmän ja ennen kaikkea tutumpia kuvia. Niiden avulla olisi helpompi löytää etsimänsä elokuvat Internet-sivuilta.

#### Facebook-sivujen toimivuus ja kehittäminen

Facebookia keskustelijat pitivät tärkeänä mediana, sillä sen avulla Kajaanin Bio Rex pystyy tavoittamaan ison joukon ihmisiä. Keskustelijat uskoivat myös, että tulevaisuudessa Facebookin rooli korostuu entisestään.

Sosiaalisen median yleistymisen myötä myös yritykset ovat siirtyneet sosiaalisen median suurkäyttäjiksi. Keskustelijat toivoivat, että Kajaanin Bio Rex tarjoaisi enemmän esimerkiksi kampanjatarjouksia Facebookin kautta, mikä houkuttelisi ihmisiä seuraamaan entistä tarkemmin Facebook-sivuja.

Kaksi keskustelijaa piti Facebook-mainontaa vähän kaksijakoisena, sillä sosiaalisen median kautta tulee valtavasti tietoa päivittäin, joten yksittäisen yrityksen mainonta saattaa hukkua

helposti muiden sekaan. Keskustelijat kaipasivat myös persoonallisuutta Facebook-sivuun esimerkiksi vaihtuvan profiilikuvan myötä.

Toisaalta keskustelijat korostivat, että Facebook-sivuja ei voi kauheasti muokata, joten sisältöön panostaminen on kaikista tärkeintä. Keskusteluissa toivottiin myös nettisivuille linkkiä Facebook-sivulle, sillä muutama keskustelija ei ollut edes tietoinen Kajaanin Bio Rexin Facebook-sivustosta.

*”Äsken ku katottii sitä teiän biorex.fi-nettisivua, ni oliko siellä semmosta ilmoitusta että te löydätte myös Facebookista. Koska se on taas yksi hyvä mainoskanava lissää teille, että on ainakin minun nähdäkseni ihan hyvin toiminu.”*

Bio Rexin nettisivuilta ei löydy suora linkkiä Facebook-sivuille, eikä sieltä löydy myöskään informaatiota siitä, että Kajaanin Bio Rex on Facebookissa.

Internet-rekisteröitymisen ja Leffakerhon toimivuus sekä kehittäminen

Kuudelle keskustelijoista nettirekisteröityminen oli entuudestaan tuttu. Tosin kaikki eivät kuitenkaan tieneet, mitä etuja rekisteröityminen tuo. Rekisteröitymistä itsessään pidettiin varsin helppona ja yksinkertaisena, mutta tiedottamista rekisteröitymisen eduista toivottiin enemmän.

*”Oon ollut tietoinen rekisteröitymisestä, mutta niistä eduista en oo ollut tietoinen. En oo tienny, mitä siitä hyötyy. Sitä kannattais ehkä enemmän tiedottaa.”*

Hyvänä puolena rekisteröitymisessä pidettiin sitä, että rekisteröitymisen myötä ei ole pakko tilata uutiskirjettä tai jos tilaa, niin voi itse päättää minkä elokuvateatterin uutiskirjeen sähköpostiinsa haluaa. Itse uutiskirjeen katsottiin toistavan liikaa samoja asioita, mitä löytyy itse nettisivuilta.

Keskustelijat eivät olleet juurikaan tutustuneet entuudestaan Leffakerhoon, mutta kuullessaan eduista, he pitivät tarjouksia hyvinä. Keskusteluryhmissä toivottiin myös, että Leffakerhosta tiedotettaisiin paremmin eri puolilla. Esimerkiksi opiskelupaikkoja, kuten Kajaanin ammattikorkeakoulua, voisi hyödyntää mainostamisessa ja tiedottamisessa.

*”Siellähän on nykyään ne isot taulutelkkarit, joihin jos sais niitä ilmoituksia niin olis esimerkiksi hyvä.”*

Leffakerhopäivä jakoi mielipiteet kahtia, sillä puolet porukasta ei pitänyt keskiviikkoa hyvänä elokuvapäivänä, sillä esimerkiksi koulukiireet tai työkiireet estävät elokuvissa käynnin keskellä viikkoa. Toinen puolisko keskustelijoista puolestaan oli sitä mieltä, että keskellä viikkoa kerkeää paremmin käydä elokuvissa, koska viikonloppuna on muita kiireitä. Lopuksi keskustelijat ehdottivat myös, että Leffakerhopäivä vaihtelisi kuukausittain. Leffakerhon jäsenet saavat kuukausittain vaihtuvia etuja, Santsilippuedun ja muita vaihtelevia tarjouksia. Santsilipulla on mahdollisuus käydä elokuvissa halvemmalla uudelleen kahden viikon sisällä lipunostosta.

Keskusteluissa toivottiin myös, että nettirekisteröitymistä ja Leffakerhoa mainostettaisiin Kajaanin Bio Rexin elokuvatiloihin. Toivomuksissa oli myös, että Facebookissa voisi olla suurempia ilmoituksia ja parempaa informaatiota Leffakerhosta.

Leffakerhon kautta saatavaan santsilippuetuun toivottiin myös hieman parannuksia. Nykyisellään santsilipun tuoma etu nollaantuu aina yhden kerran jälkeen, mutta keskustelussa toivottiin, että etua voisi hyödyntää aina kahden viikon välein putkeen.

Keskustelijat toivoivat yleisesti, että Kajaanin Bio Rex parantaisi tiedottamista jokaisella osaluella. Vain muutama keskustelija oli aiemmin kuullut Leffakerhopäivästä ja sen tuomista eduista.

Sähköpostitse toimivan ohjelmistokirjeen toimivuus ja kehittäminen

Sähköpostitse välitettävää ohjelmistokirjettä pidettiin kokonaisuutena hyvänä ja tarpeellisena palveluna. Toisaalta keskustelijat eivät pitäneet siitä, että ohjelmistokirjeen alussa on liikaa isoja mainoksia. Mainoksia ei sinällään pidetty huonona asiana, mutta toivottiin että ne pitäisi erikseen klikata auki tai, että ne olisivat ohjelmistokirjeen sivupalkissa. Alussa olevat isot mainokset eivät houkuttele lukemaan kirjettä loppuun saakka.

Ohjelmistokirjeen avulla on helpompi tutustua sellaisiin elokuviin, joista ei muuten tietäisi tai ymmärtäisi ottaa selvää. Tarjouksien ja hintatietojen toivottiin olevan isommalla fontilla, sillä hinta lopulta ratkaisee ostopäätöksen. Myös ohjelmistokirjeeseen toivottiin selkeämpiä värejä, sillä tummat värit tekevät ohjelmistokirjeestä hieman epäselkeän.

Keskustelijat mainitsivat myös, että nettisivut ovat paremmin ajan tasalla kuin sähköpostitse tuleva uutiskirje. Tämän vuoksi keskustelijat katsovat mieluummin elokuvien esitysajat Internet-sivujen kautta kuin ohjelmistokirjeestä.

Samat faktat, mitkä ovat ohjelmistokirjeessä, löytyvät myös Internet-sivuilta. Ne ovat sen vuoksi jopa turhia keskustelijoiden mielestä, koska ohjelmistokirjeen lukeminen on vain vaikeampaa, kun siellä on liikaa materiaalia.

#### Puhelinpalvelun toimivuus ja kehittäminen

Puhelinpalvelun tarpeellisuus on hieman kyseenalaistunut muun tekniikan kehittyessä. Nykyään ihmiset varaavat elokuva liput Internet-sivuilta ja tärkeimmät vastauksetkin löytyvät yritysten nettisivuilta. Myös Kajaanin Bio Rexin tapauksessa näin on.

Kaikesta huolimatta puhelinpalvelun olemassaoloa keskustelijat pitivät erittäin tärkeänä. Internet ei ole aina ulottuvilla, joten perinteinen puhelinpalvelu on hyvä olla olemassa. Keskustelijat mainitsivat myös, että Kajaanin Bio Rexin puhelinpalvelusta on saatu aina halutut vastaukset asiallisesti ja nopeasti.

Puhelinpalvelu on kuitenkin maksullinen ja pari keskustelijoista toivoi, että olisi maksuton puhelinpalvelu. Maksullisuudella kuitenkin taataan se, että puheluihin voidaan aina vastata ja jokaisen teatterin henkilökunta pystyy vastaamaan myös toisen kaupungin Bio Rexin asioihin. Keskusteluissa toivottiin myös, että puhelinpalvelu olisi aina kiinteästi auki, sillä nykyisellään se aukeaa aina tuntia ennen ensimmäisen elokuvanäytöksen alkua.

Kokonaisuutena keskustelijat pitivät puhelinpalvelua nykyisellään varsin toimivana, sillä puhelinpalvelusta halutaan vain nopeasti perusvastauksia. Kokemukset Kajaanin Bio Rexin puhelinpalvelusta olivat hyviä.

#### Sähköisten medioiden aktiivisuus ja tarpeellisuus

Yleisesti Kajaanin Bio Rexin sähköisten medioiden aktiivisuutta pidettiin hyvänä. Nettisivut ovat aina ajan tasalla, jonka lisäksi myös Facebookista löytyy tuoreimmat uutiset. Ohjelmistokirjeen katsottiin olevan myös ajankohtainen lisä sähköisten medioiden palveluissa.

Keskustelijoiden suurin huolenaihe liittyi kuitenkin markkinointiin. Juuri kenelläkään ei ollut kunnollista tietoa tarjouksista ja muista mahdollisista eduista. Esimerkiksi sarjalippujen ostamisen edusta tiesi vain ani harva.

*”Se markkinointi on täällä niin surkeeta oikeesti. Et niinku haloo?! Tää on niinku tän alueen ainoa leffateatteri, että pikkasen enemmän yritystä!”*

Kajaanissa ja sen lähialueella on valtavasti opiskelijoita, joten kyseiseen kohderyhmään toivottiin enemmän panostusta. Keskustelijat ehdottivat muun muassa, että Kajaanin ammatti-korkeakoulussa voisi KAMON kioskissa myydä elokuvalippuja, mikä alentaisi kynnystä lähtä ostamaan lippuja itse elokuvateatterista.

Keskustelijat olivat myös suorastaan ärsyyntyneitä siitä, että Internet-sivuilla olevat elokuvamainokset muistuttavat liikaa yleisiä mainoksia, mitkä puolestaan eivät kiinnosta.

*”Näyttää ihan perusmainoksilta, että kun tulee paljon käytettyä nettiä ja surffattua joka paikassa niin on kehittynyt sellanen sensuuri noita mainoksia kohtaan. On paljon vilkekuvaa ja välkkyvää ja liikkuvaa tavaraa niin niitä ei edes huomio ollenkaa vaan sitä alkaa vaa etsimään sitä tiettyä asiaa, eikä ala edes kattomaan, että mitä siellä on ku, ne on ihan turhaa monella sivulla.”*

Keskustelijat toivoivat, että Internet-sivuille voisi lisätä oman erillisen sivun tarjouksille tai esimerkiksi Leffakerholaisille. Sivun kautta näkisi suoraan kaikki tarjoukset, eikä niitä tarvitsisi etsiä eri paikoista.

Samalla keskustelijat huomauttivat, että esimerkiksi uutiskirjeen mukana saisi olla jotain erikoisempaa kuin samat tiedot, jotka löytyvät Internet-sivuilta.

*”Minä ainaki oletin ennenku näytit sen, että siinä uutiskirjeessä on jotain spesiaalia, että on jotain sellaista mitä muut ei saa tietää. Koska eihän kaikki sitä tilaa, että se on vähän kuin tuo Leffakerbo-homma. Siellä uutiskirjeessä on samat asiat kuin täällä nettisivuilla, että ei siitä ollut mitään hyötyä silleen.”*

Kaikkia Kajaanin Bio Rexin tarjoamia sähköisiä palveluita pidettiin kuitenkin tarpeellisina. Internet-sivut ja Facebook nostettiin tärkeimmiksi sähköisiksi medioiksi. Keskustelijat toivoivat, että lähitulevaisuudessa Kajaanin Bio Rex voisi lähettää tekstiviestitse esimerkiksi tarjouksia Leffakerholaisten matkapuhelimiin.

Keskustelussa nousi esille myös mahdollisuus tilata elokuvalippuja tekstiviestitse. Se toisi uuden ulottuvuuden lipputilaukseen Internetin lisäksi. Tämä madaltaisi asiakkaiden kynnystä ostaa lippuja, mikäli se onnistuisi vaivattomasti matkapuhelimen välityksellä.

Facebookin merkitystä pidettiin myös tulevaisuudessa merkittävänä. Yhä suurempi osa ihmisistä seuraa Facebookia, joten se on erinomainen kanava tavoittaa valtavasti ihmisiä.

#### Muut huomiot

Tässä osiossa käsitellään muita esille nousseita asioita, mitkä eivät suoranaisesti liity sähköiseen viestintään. Nämä ovat kuitenkin asiakkaita lähellä olevia asioita ja myös kiinnostavia asioita toimeksiantajan kannalta.

Keskustelijat olivat epävarmoja kulttuuriseteleiden ja Veikkaus-kortin toimivuudesta Kajaanin Bio Rexissä. Teatterivastaava Mervi Kemppainen kertoi keskustelijoille, että nämä toimivat myös Kajaanin elokuvateatterissa. Kaikesta huolimatta keskustelijat toivoivat, että näistä asioista informoitaisiin paremmin, sillä usein edut jäävät käyttämättä epätietoisuuden vuoksi.

Kulttuuriseteleillä voi lunastaa esimerkiksi elokuvalipun ja Veikkaus-kortilla saa etuja kotimaisiin elokuviin, jossa Veikkaus on ollut yhteistyössä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tiistaisin kyseisellä kortilla saa kaksi elokuvalippua yhden hinnalla.

Kaksi keskustelijaa myös huomautti, että perinteistä lehtimainontaa ei sovi unohtaa. Se on edelleen kaiken mainonnan perusta. Ihmiset edelleen lukevat myös paikallisia sanomalehtiä.

Toisaalta pari keskustelijaa ajatteli, että lehtimainonnassa on vaikea erottua muiden joukosta.

*”Ja ne ilmoitukset on etusormenpään kokoisia just siellä ensimmäisellä sivulla, missä on kaikkea kolarikorjaamoa ja parturikampaamoa ja hautauspalvelua. Jos se mainos on sellanen väritön, niin ei se sieltä erotu.”*

Keskustelijat ehdottivat kuitenkin, että mainonnan ei tarvitsisi olla jatkuvaa lehdissä, mutta välillä se voisi olla erinomainen lisä Internetissä tapahtuvan mainonnan rinnalle.

*”Eikä sen tartte olla sillee jatkuvaa. Ainahan silloin tällöin vois herätellä ’hei me ollaan täällä’ myös siellä autokorjaamon ja hautauspalvelun vieressä.”*

Yksi keskustelija nosti esille myös TV-mainonnan, mutta piti sitä todella kalliina vaihtoehtona. Näin ollen se ei välttämättä olisi kuitenkaan kovin järkevää.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja tutkimustuloksia. Toteutuksen käytännön arvioimisen lisäksi tutkimustuloksia pohditaan käytännön hyödyn kannalta.

### 8.1 Tutkimusmenetelmän arviointi

Tutkimusta ei toteutettu focusryhmätutkimukselle ominaiseen tai perinteiseen tapaan, vaan sovellettiin tutkimusmenetelmän tutkimuksen luonteelle sopivaksi. Normaali käytäntö keskustelutilaisuuksissa on se, että keskustelijat ja tutkija on sijoitettu pyöreän pöydän äärelle, jotta keskustelijoiden on helppo kommunikoida keskenään. Tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi keskustelijat jouduttiin sijoittamaan kahdelle ensimmäiselle istumariville Kajaanin Bio Rexin elokuvasaliin. Näin ollen keskustelijat pystyivät seuraamaan valkokankaalta paremmin, mistä aiheesta keskusteltiin. Tämä oli lähes välttämätön toimenpide, jotta saatiin välitön ja aito mielipide jokaisesta tutkimukseen liittyvästä asiasta.

Toinen olennainen muutos perinteiseen focusryhmätutkimukseen oli toimeksiantajan Mervi Kempvaisen läsnäolo keskustelutilaisuuksissa. Kempvaisen läsnäolo keskustelutilaisuuksissa aiheutti haasteita tutkimuksen luotettavuuden suhteen, mutta toimeksiantajan osallistuminen koettiin tarpeelliseksi ja hyödylliseksi. Toimeksiantajan läsnäolo keskusteluissa oli harkittu ratkaisu, vaikka yleensä ajatellaan siitä olevan haittaa. Toimeksiantaja Kempmainen tiesi tutkimuksen luonteen, eikä vaikuttanut keskustelun kulkuun tai luonteeseen millään tavalla.

Haasteita asetti myös keskustelijoiden rekrytointi tutkimukseen. Tutkijat olettivat keskustelijoiden löytämisen olevan yksinkertaisempaa kuin se loppujen lopuksi oli. Keskustelijoita saatiin kuitenkin riittävästi keskusteluihin mukaan, joten siltä osin tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja kaikki kriteerit täyttävänä. Jälkeenpäin ajateltuna keskustelijoiden rekrytoiminen olisi pitänyt aloittaa aiemmin ja tutkijoiden olisi pitänyt ottaa suurempaa roolia rekrytoinnissa. Nyt rekrytointi hoidettiin puoliksi Kajaanin Bio Rexin puolesta ja puoliksi tutkijoiden toimesta. Mikäli tutkijat olisivat hoitaneet rekrytoinnin täysin, ilman ”välikätkä”, olisi mainontaan pystytty reagoimaan ja vaikuttamaan nopeammin.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin tutkimusmenetelmän valinnan ja tutkimuksen toteutuksen suhteen. Vaikka tutkimuksen läpivienti ei mennyt täysin ”oppikirjan mukaan”, niin tutkijoiden mielestä käytetty tutkimusmenetelmä vastasi sille luotuihin odotuksiin. Ilman pientä ”sääntöjen venyttämistä” tutkimus tuskin olisi ollut näin tuottoisa, sillä vain tällä tavoin pystyttiin käsittelemään kaikkia sähköisen viestinnän osa-alueita riittävän laajasti. Keskustelijat eivät olleet kaikkien Kajaanin Bio Rexin markkinoinnissa käyttämien sähköisten viestintäkanavia aktiivisia käyttäjiä (LIITE 4), joten tämän vuoksi valkokankaalla esitetyt markkinointikeinot olivat välttämättömiä.

## 8.2 Tutkimustulosten analysointi

Focusryhmäkeskustelut tarjosivat paljon hyvää informaatiota niin keskustelijoille, tutkimuksen tekijöille sekä tietysti toimeksiantajalle. Keskusteluissa nousi esille paljon konkreettisia kehitysehdotuksia, joita Kajaanin Bio Rex voi hyödyntää välittömästi ja lähitulevaisuudessa.

Sähköiset päämediat eli Internet-sivut ja Facebook-sivusto olivat keskustelijoille entuudestaan tutut. Etenkin nettisivut olivat olleet ahkerassa käytössä, joten tämän perusteella voidaan sanoa, että keskustelijat pystyivät omalla kokemuksellaan tuomaan konkreettisia kehitysehdotuksia niihin. Lähes puolet keskustelijoista oli myös vierailut Facebook-sivustolla ja toinen puolisko keskustelijoista tutustui Facebookiin toimeksiantaja Mervi Kemppaisen välityksellä valkokankaalta.

Vaikka ohjelmistokirje, Leffakerho, sähköinen asiakaspalautte ja puhelinpalvelut eivät olleet ennestään kovin tuttuja keskustelijoille, pystyivät he tuomaan myös näihin osa-alueisiin hyviä ideoita. Teatterivastaava Mervi Kemppainen kertoi keskustelijoille, mitä kyseiset palvelut käytännössä tarkoittavat ja miltä ne näyttävät esimerkiksi Internetissä. Näin ollen keskustelijat saivat hyvän ja aidon kuvan niistä käytännössä.

### Internet-sivut tulevaisuudessakin tärkein sähköinen media

Keskustelutilaisuuksissa kävi ilmi, että ihmiset vierailevat aina ensimmäisenä yrityksen nettisivuilla. Kajaanin Bio Rexin tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset käyvät ensimmäisenä katsomassa elokuva-ajat ja muut tärkeät tiedot Bio Rexin nettisivustolta.

On tärkeää, että Bio Rex panostaa nettisivuihin tulevaisuudessakin, sillä ne ovat kaiken sähköisen markkinoinnin perusta. Verkkosivuilta löytyy nettirekisteröityminen, jonka takaa puolestaan löytyy ohjelmistokirje ja Leffakerho. Myös sähköinen asiakaspalaute annetaan yleensä Internet-sivujen kautta, eikä sovi myöskään unohtaa, että puhelinpalvelun puhelinnumerot ja tiedot löytyvät kätevästi myös verkkosivuilta.

Muut sähköiset viestintäkanavat tukevat loistavasti yrityksen kotisivuja, mutta mikäli nettisivut ovat heikosti rakennetut, tekee se myös muista osa-alueista selkeästi heikompia. Sen sijaan hyvin rakennetut verkkosivut paikkaavat tarvittaessa muiden palveluiden heikkouksia.

Todella tärkeä huomio keskustelutilaisuuksissa oli ehdotus omasta välilehdestä nettisivuille, minkä takaa löytyisi suoraan esimerkiksi kaikki tarjoukset ja edut. Se selkeyttäisi huomattavasti tärkeiden asioiden löytymistä, sillä tarjoukset ja kampanjat ovat sellaisia, mitkä kiinnostavat asiakkaita. Halvat hinnat ja hyvin ”promottu” tuote kiinnostaa kaikista eniten. Tällä hetkellä verkkosivuilta löytyy tiedot kaikista eduista, mutta niitä joutuu etsimään useamman linkin takaa.

Näin ollen voidaan sanoa, että Bio Rex –verkoston nettisivut ovat kyllä riittävän informatiiviset ja laajat, mutta paljon tietoa on liian monen ”klikkauksen” takana. Pienellä hienosäädöllä ja hiomisella Internet-sivuista saisi vieläkin toimivammat.

#### Markkinoinnissa selkeitä puutteita

Keskustelutilaisuudet paljastivat myös selkeällä tavalla sen, että Bio Rex -elokuvaketjun markkinoinnissa on ainakin Kajaanin osalta puutteita. Kokonaisuus elokuvateatteriketjulla on hyvällä mallilla, mutta tällä hetkellä suuri osa tärkeästä informaatiosta ei tavoita asiakkaita. Vain todella kiinnostuneet ovat itse tutustuneet Internet-rekisteröitymiseen, Leffakerhoon ja ohjelmistokirjeeseen.

Tutkimusta tehdessä kävi kuitenkin ilmi, että epäaktiivisemmatkin elokuvissa kävijät ovat erittäin kiinnostuneita tarjouksista ja kanta-asiakkuuden tarjoamista lisäpalveluista. He eivät ole olleet kuitenkaan tietoisia näistä palveluista, joten Kajaanin Bio Rexin täytyy tulevaisuudessa panostaa enemmän tiedottamiseen.

Keskustelijat ehdottivat muun muassa, että elokuvateatteri voisi tehdä yhteistyötä lähialueen koulujen kanssa, mikä onkin mielestämme erinomaisen hyvä idea. Opiskelijoiden tietoisuus

elokuvaeduista lisääntyisi huomattavasti, mikä puolestaan lisäisi aivan varmasti asiakasmääriä. Suurin kohderyhmä kuitenkin koostuu nuorista aikuisista ja opiskelijoista.

Suurin ongelma Kajaanin Bio Rexille on saada houkuteltua ihmiset käyttämään näitä sähköisiä palveluita. Lähes kaikki palaute sähköisistä viestintäkanavista oli positiivista, mutta markkinointia ja tiedottamista moitittiin jokaisessa keskusteluryhmässä. Se ei vaadi kovin laajaa panostusta, sillä oma osio opiskelijoille tai tarjouksille nettisivuilla korjaisi jo paljon asiaa. Myös esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulun sähköisillä ilmoitustauluilla voisi välillä mainostaa uusista elokuvista tai esimerkiksi Leffakerhopäivästä.

Palveluja markkinoitaessa käy helposti niin, että oletetaan ihmisten tietävän tai löytävän palvelut itsestään. Opiskelijoita esimerkiksi kiinnostavat elokuvat, mutta silti suuri osa heistä ei ole niin aktiivisia elokuvaihmiä, että osaisi tai jaksaisi itse etsiä aktiivisesti tietoa.

### 8.3 Muuta huomioitavaa

Sähköisten viestintäkanavien sisältö on kokonaisuudessaan erittäin hyvää Kajaanin Bio Rexillä. Verkkosivujen ulkoasuun esimerkiksi on panostettu, mikä näkyy nettisivujen käytettävyydessä ja viihtyvyydessä. Tällä osa-alueella asiat ovat hoidettu mallikkaasti.

Keskustelussa ilmeni myös ehdotuksia uusista mahdollisuuksista sähköisessä viestinnässä, kun kysyttiin millaiset ovat näkymät lähitulevaisuudessa. Keskustelijat toivoivat nettisivuista mobiiliversiota, sillä mobiilinetin käyttö on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti. Mobiilinetillä tarkoitetaan siis matkapuhelimen välityksellä tapahtuvan Internetin käyttöä. Yleistyminen on kasvanut hiljalleen vuosi vuodelta, mutta vasta lähiaikoina sen käyttö on yleistynyt ihmisten arkipäivässä. Nykyään mobiilinetin käyttö alkaa olla samassa suuruusluokassa PC:llä tapahtuvan Internetin käytön kanssa. Tämä ehdotus todellakin on syytä ottaa huomioon sähköisen viestinnän lähitulevaisuutta ajatellessa.

Tutkijat tutkivat myös itse Kajaanin Bio Rexin mainontaa niin itse teatteritiloissa kuin sähköisissä viestintäkanavissa. Tutkijat huomasivat, että Kajaanin Bio Rex jakaa kyllä informaatiota hyvin, mutta ne eivät osu kovin helposti ihmisten silmiin. Esimerkiksi Leffakerhosta ja nettirekisteröitymisestä voisi paremmin mainostaa kassalla ja joka puolella. Kajaanin Bio Rex voisi pitää esimerkiksi kerran kahdessa viikossa sellaisen päivän, jolloin teatteritiloissa

olisi oma ”infopiste”, jossa ihmiset voisivat helposti liittyä Leffakerhon jäseniksi tai saisivat kätevästi tietoa kaikista eduista. Tällaista päivää voisi myös mainostaa etukäteen esimerkiksi Facebookin välityksellä.

Kokonaisuutena Kajaanin Bio Rex hyödyntää jo nykyisellään varsin hyvin sähköisiä markkinoitiskanavia, mutta ongelmana voidaan pitää sitä, etteivät ihmiset tiedä näiden palveluiden olemassaolosta. Tämän perusteella voidaan sanoa, että itse sähköisiä viestintäkanaviakin tärkeämpi panostuskohde on tiedottaminen ja markkinointi niiden olemassaolosta. Ihmiset ovat kuitenkin edelleen varsin vanhakantaisia uusien medioiden suhteen, joten olisi tärkeää että heidät saataisiin aktivoitua moderneihin viestintäkanaviin. Tärkeää olisi saada normaalit peruskäyttäjät aktivoitumaan sähköisten viestintäkanavien maailmaan.

## 9 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Kajaanin Bio Rexin sähköisten viestintäkanavien toimivuutta ja etsittiin niihin kehitysehdotuksia. Samalla tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon keskustelijat olivat aiemmin käyttäneet näitä sähköisiä palveluita.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi toukokuussa 2010, jolloin valittiin toimeksiantaja ja aihe. Kesän aikana annettiin aiheen hautautua mielessä ja jatkettiin työstämistä syyskuun alussa. Syyskuun aikana aihe rajautui lopulliseen muotoonsa, jolloin varsinainen työn tekeminen alkoi kunnolla.

Tutkimusmenetelmä valittiin yhteispäätöksellä toimeksiantajan kanssa, sillä tutkijat olivat yhtä mieltä siitä, että kvalitatiivinen keskusteluryhmiin pohjautuva tutkimus toisi parhaita konkreettisia tuloksia tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessina varsin moninainen ja mielenkiintoinen. Työläin vaihe opinnäytetyössä oli rekrytoida keskustelijat ja pitää keskustelutilaisuudet suunniteltuna ajankohtana. Se antoi kuitenkin hyvää käytännön kokemusta tilaisuuksien järjestämisestä ja organisoinnista.

Keskustelutilaisuuksien pitäminen onnistui hyvin ja niiden pohjalta saatujen tulosten perusteella varmistuttiin siitä, että Kajaanin Bio Rexillä on sähköisessä viestinnässä kehitettävää. Tutkimuksen tärkeimpänä teemana nousi esiin markkinointi ja asioista viestittäminen asiakkaille. Keskustelijat eivät olleet kuulleet Kajaanin Bio Rexin tarjoamista palveluista juuri ollenkaan.

Toisaalta tutkijat toivoivat vieläkin monipuolisemmin eri-ikäisiä ja eri aloilla työskenteleviä ihmisiä keskusteluihin, mutta keskusteluista saatiin kuitenkin hyviä sekä ennen kaikkea aitoja ja rehellisiä vastauksia. Tutkijat onnistuivat luomaan rennon ilmapiirin, jotta kaikki keskustelijat uskalsivat osallistua ja kertoa rehellisesti omista mielipiteistään.

Keskustelutilaisuuksien järjestämisen lisäksi opinnäytetyön tutkimukseen kuului tulosten esittely ja niiden analysointi. Tämä tarkoitti äänitteiden purkamista ja keskusteluiden kirjoittamista kirjalliseen muotoon, minkä pohjalta alettiin raportoida tuloksia. Tämän opinnäytetyön tekijöillä ei ollut aiempaa kokemusta tällaisista tutkimuksista, mutta toisella tutkijalla (Mikko

Harju) oli aiempaa koulukokemusta focusryhmätutkimuksen käytännön järjestämisestä ja pitämisestä.

Opinnäytetyön toteutukseen saatiin varsin vapaat kädet ja tutkijat suunnittelivat itse kaikki aikataulut. Tavoite oli saada syksyn 2010 aikana kirjoitettua teoriaosuus mahdollisimman valmiiksi ja pitää keskustelutilaisuudet. Tässä onnistuttiin hyvin ja joulukuun jälkeen pystyttiin keskittymään tulosten läpikäymiseen ja niiden raportointiin.

Opinnäytetyön onnistumista voidaan osaltaan arvioida toimeksiantajan tyytyväisyydellä ja tutkimustulosten käytännön hyödyntämisellä. Ensimmäiset konkreettiset hyödyt nähdään Bio Rexin verkkosivujen uudistuksen yhteydessä, jolloin keskustelijoiden kehitysehdotukset pääsevät mahdollisesti käytäntöön.

Tämä työ antaa hyvin konkreettisia tuloksia nykytilanteeseen ja lähitulevaisuuteen. Tuloksia voidaan hyödyntää Bio Rex -elokuvaketjun elokuvateattereissa ympäri maan, jonka lisäksi tutkimustuloksia voidaan soveltaa myös muihin yrityksiin. Sähköinen viestintä on alue, joka kehittyy vuosi vuodelta nopeasti. Tässä työssä on kuitenkin pohdittu myös sitä, mihin sähköinen viestintä on menossa lähivuosina.

Tutkimus olisi voitu suorittaa myös esimerkiksi syvähaastatteluiden tai kvantitatiivisen tyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkijoiden tarkoitus oli kuitenkin herättää keskustelua ja löytää sitä kautta kehitysehdotuksia. Tämän vuoksi tässä tapauksessa oli perusteltua hyödyntää keskusteluryhmiä.

Jälkeenpäin ajateltuna keskustelijoiden rekrytointiin voisi kiinnittää vieläkin enemmän huomiota ja ennen kaikkea aloittaa rekrytointi vielä aiemmin. Tässä tutkimuksessa keskustelijoita saatiin riittävästi keskustelutilaisuuksiin, mutta viimeiseen ilmoittautumispäivään jouduttiin odottamaan ilmoittautumisia.

Toinen hyvä – vieläkin kattavampi – tutkimusvaihtoehto olisi ollut kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä. Aluksi olisi selvitetty kvantitatiivisella tutkimuksella asiakkaiden tyytyväisyys sähköisiin viestintäkanaviin ja myöhemmin pidetty ryhmäkeskustelut osaluista, joissa on eniten parannettavaa. Tällainen tutkimus olisi ollut kuitenkin huomattavasti työläämpi ja isompi projekti, joka olisi kestänyt useita kuukausia pidempään.

Kaikesta huolimatta nykyinen toimintamalli oli hyvä ja vastasi tutkijoiden luomiin odotuksiin. Hyviä ja konkreettisia kehitysideoita löydettiin, jonka lisäksi tutkijat saivat myös arvokasta kokemusta tutkimuksen läpiviennistä.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Infor Oy TAT.
- Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- JHS-suositukset 2008. JHS 129: Julkishallinnon verkkopalvelun suunnittelun ja toteuttamisen periaatteet. Saatavissa: <http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS129/JHS129.html#H31> (Luettu 4.4.2011).
- Juholin, E. 2004. Cosmopolis: yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Helsinki: Infor Oy TAT.
- Kamensky, M. 2003. Strateginen johtaminen. Helsinki: TALENTUM.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. Digitaalinen viestintä. Porvoo: WSOY.
- Konversio-Optimointia.fi 07/2010. Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa. Saatavissa: <http://www.konversio-optimointia.fi/blogi/tutkimukset/hakukoneiden-markkinaosuudet-072010/> (Luettu 13.3.2011).
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

- Mehtäläinen, A. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL). Sisäinen viestintä. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/sisainen-viestinta>. (Luettu 20.2.2011).
- McDaniel, C. & Gates, R. 2000. Marketing research essentials. USA, Ohio: South-Western College Publishing, a division of Thomson learning.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Gummerus.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo; WSOY.
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. 179. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät: Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.
- Suomen Mediaopas. Televisiomainonta. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/televisio/> (Luettu 13.3.2011).
- Suomen Mediaopas. Radiomainonta. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/radio/> (Luettu 13.3.2011).
- The Times 100. Marketing mix [Price, Place, Promotion, Product]. Saatavissa: [http://www.thetimes100.co.uk/downloads/theory/marketing\\_mix\\_\(price,\\_place,\\_promotion,\\_product\).pdf](http://www.thetimes100.co.uk/downloads/theory/marketing_mix_(price,_place,_promotion,_product).pdf). (Luettu 9.11.2010).
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Åberg, L. 2003. Viestintä – tuloksen tekijä. Tampere: Tammerpaino Oy.

Haastattelut:

Mervi Kemppainen 31.1.2011

Mervi Kemppainen 19.11.2010

Mervi Kemppainen 5.11.2010

Mervi Kemppainen 1.10.2010

## HALUATKO AUTTAA KEHITTÄMÄÄN KAJAANIN BIO REXIN TOIMINTAA?

Olemme Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoita ja teemme **opinnäytetyön Kajaanin Bio Rexille**.

Keräämme **6-8 hengen keskusteluryhmiä**, joiden tarkoituksena on kehittää Kajaanin Bio Rexin **sähköistä viestintää** (Internet-sivut, Facebook ym.). Keskustelut käydään Kajaanin Bio Rexin tiloissa ma 29.11.2010 klo. 17 ja klo. 19 sekä ke 1.12.2010 klo. 17 ja klo. 19. Keskustelut ovat **luottamuksellisia**. Keskustelut nauhoitetaan ääninauhurilla myöhemmää läpikäyntiä varten. Keskustelut kestävät n. tunnin.

Keskustelu on vapaamuotoista ja rakentavaa, jolla haetaan kehittämissuhteita. Keskustelun vetäjä esittää aiheen mukaisia kysymyksiä. Ei siis tarvitse jännittää keskusteluita etukäteen.

Kajaanin Bio Rex **tarjoaa** osallistujille virvokkeet keskustelutilaisuuksiin sekä jakaa jokaiselle osallistujalle **ilmaisen leffalipun (sis. herkkupaketin)**, jolla voi käydä katsomassa elokuvan Kajaanin Bio Rexissä.

Jos kiinnostuksesi heräsi ja olet halukas kehittämään Kajaanin Bio Rexin viestintää, ota yhteyttä **sähköpostitse**. Kerro sähköpostiviestissä **nimesi, ikäsi, sukupuolesi, ammattisi ja asuinpaikkakuntasi**. Keskusteluja on yhteensä siis neljä (4). Ilmoittaudu yhteen sinulle sopivaan keskusteluajankohtaan. Tiedot ovat **luottamuksellisia**, eikä niitä anneta muille osapuolille. Ilmoittautumisia otetaan vastaan 25.11.2010 saakka. Lisätietoja saat sähköpostin välityksellä.

Yhteystiedot ja ilmoittautumiset: kehityskeskus-

telu@gmail.com

Keskustelusta vastaavat Sampo Harja ja Mikko

Harju



**Tervetuloa!**

## BIO REX KAJAANI: KESKUSTELURUNKO

Missä jo tehdyssä elokuvassa haluaisit näytellä? Ja miksi?

### Palvelujen käyttö

1. Mitä Bio Rex Kajaanin sähköisiä palveluja olette käyttäneet?
  - a. Biorex.fi Internet-sivusto
  - b. Biorex.fi Internet-sivustolle rekisteröityminen
  - c. Facebook-sivu
  - d. Sähköinen ohjelmistokirje
  - e. Sähköinen asiakaspalaute
  - f. Puhelinpalvelu
2. Miten tarpeellisia palvelut ovat olleet?

### Palvelujen parantaminen

3. Mitä mieltä olette biorex.fi Internet-sivuista?
4. Miten biorex.fi nettisivuja voisi kehittää?
5. Mitä mieltä olette biorex.fi internet-sivuille rekisteröitymisen helppoudesta?
6. Oletteko varannut tai ostanut lippuja internet-sivujen kautta?
7. Onko Bio Rex Leffakerho teille tuttu? Jos kyllä, niin onko teillä Bio Rex Leffakerhokortti käytössänne? Oletteko käyttäneet Bio Rex Leffakerhon etuja hyväksenne?
8. Miten Leffakerhon toimintaa voisi kehittää?
9. Mitä mieltä olette Bio Rex Kajaanin Facebook-sivusta?
10. Miten Bio Rex Kajaanin Facebook-sivua voisi kehittää?

11. Mitä mieltä olette Bio Rex Kajaanin sähköpostitse toimitettavasta ohjelmistokirjeestä?
12. Miten sähköpostitse toimivaa postitusta voisi kehittää Bio Rex Kajaanissa?
  
13. Mitä mieltä olette Bio Rex Kajaanin puhelinpalvelusta?
14. Miten puhelinpalvelua voisi kehittää Bio Rex Kajaanissa?
  
15. Mitä mieltä olette Bio Rex Kajaanin sähköisten medioiden aktiivisuudesta?
  
16. Mitkä sähköiset viestintäkanavat ovat toimineet parhaiten ja mitä olette käyttäneet eniten niistä?
  
17. Mitä muita sähköisiä palveluja toivoisitte Bio Rex Kajaanilta?
  
18. Onko jotain erityistä, jota Bio Rex Kajaanin pitäisi huomioida lähitulevaisuudessa sähköisessä viestinnässä?

#### Käytettävyyden ja viihtyvyyden parantaminen

19. Miten biorex.fi Internet-sivujen käytettävyyttä ja viihtyvyyttä voisi parantaa?
20. Miten Bio Rex Kajaanin Facebook-sivun toimivuutta ja viihtyvyyttä voisi parantaa?
21. Voisiko biorex.fi:n internet-sivustolle rekisteröitymistä jotenkin parantaa tai helpottaa?
  
22. Onko keskustelijoilla tai muilla läsnäolijoilla jotain muuta kommentoitavaa?

### **Focusryhmäkeskusteluun osallistujien taustat ja jakauma**

#### Ryhmä 1:

Nainen 20v, opiskelija, Kajaani  
Mies 22v, opiskelija, Kajaani  
Nainen 25v, opiskelija, Sotkamo  
Mies 31v, opiskelija, Kajaani  
Nainen 25v, opiskelija, Kajaani  
Nainen 25v, opiskelija, Kajaani  
Nainen 22v, opiskelija Kajaani  
Mies 25, opiskelija, Kajaani  
Nainen 25, opiskelija, Kajaani

9 keskustelijaa, joista naisia oli 6 ja miehiä 3.

#### Ryhmä 2:

Nainen 22v, opiskelija, Kajaani  
Nainen 22v, opiskelija, Kajaani  
Mies 22v, opiskelija, Kajaani  
Mies 21v, opiskelija, Kajaani  
Mies 61v, eläkeläinen, Kajaani  
Nainen 23v, opiskelija, Kajaani

6 keskustelijaa, joista naisia oli 3 ja miehiä 3.

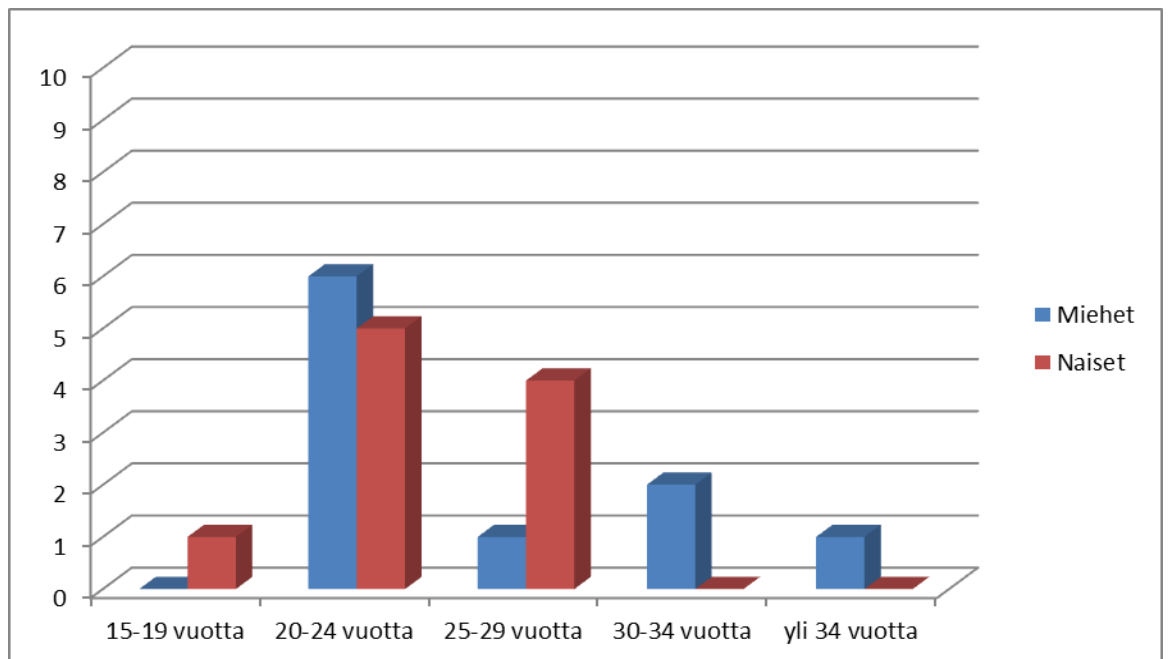
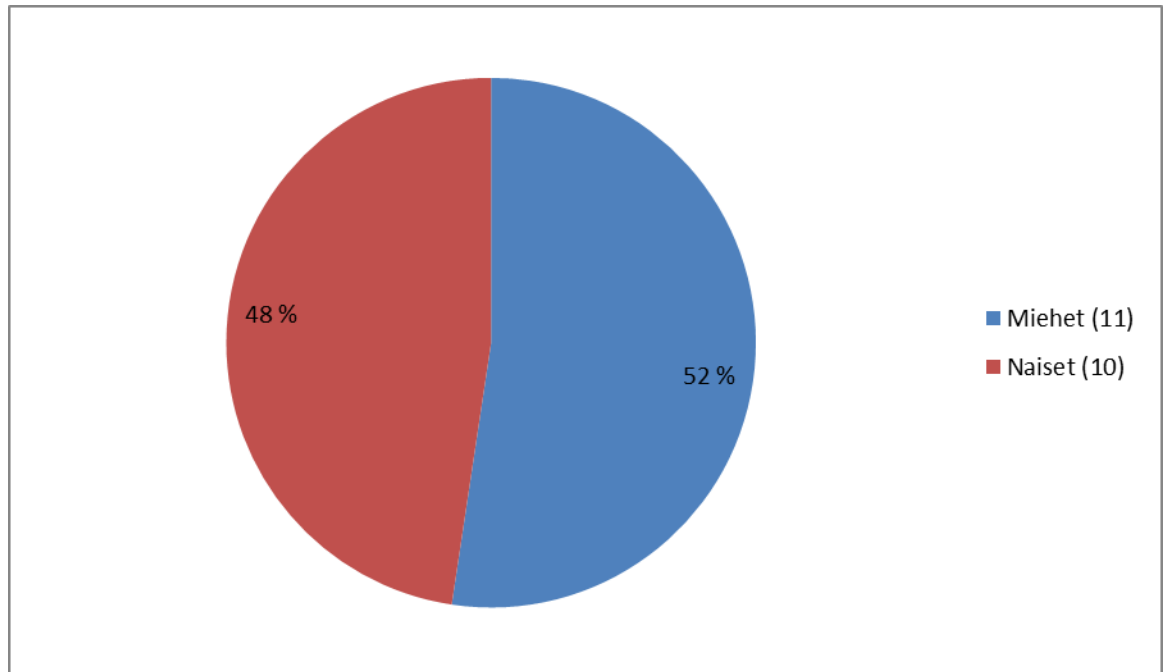
#### Ryhmä 3:

Mies 22v, opiskelija, Kajaani  
Mies 20v, opiskelija/myyjä, Kajaani  
Mies 32v, kirjanpitäjä, Kajaani  
Nainen 19v, opiskelija, Kajaani  
Mies 20v, opiskelija, Kajaani  
Mies 23v, opiskelija, Kajaani

6 keskustelijaa, joista naisia oli 1 ja miehiä 5.

Keskustelijoita oli kaiken kaikkiaan 21.

### SUKUPUOLI- JA IKÄJAKAUMA



## KAJAANIN BIO REXIN SÄHKÖISEN VIESTINNÄN KÄYTTÖ

	Internet-sivut	Facebook	Ohjelmistokirje	Rekisteröityminen	Leffakerho	Palaute	Puhelinpalvelu
Ryhmä 1	9/9	4/9	2/9	4/9	0/9	1/9	1/9
Ryhmä 2	6/6	1/6	0/6	0/6	0/6	0/6	2/6
Ryhmä 3	5/6	3/6	2/6	2/6	2/6	0/9	0/6
Yhteensä	20/21	8/21	4/21	6/21	2/21	1/21	3/21

