



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen

Case: Suomen Moottoripyörämuseo Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Tradenomi  
Johtaminen ja viestintä / Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Jari Mäenpää / Toni Parviainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala

MÄENPÄÄ, J. & PARVIAINEN, T.: Viestinnän ja markkinoinnin  
kehittäminen  
Case: Suomen Moottoripyörämuseo Oy

Johtamisen ja viestinnän & markkinoinnin opinnäytetyö, 61 sivua, 16 liitesivua

Syksy 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Suomen Moottoripyörämuseon viestinnän ja markkinoinnin nykytilaa, toimivuutta ja ongelmakohtia. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää niitä keinoja, joilla Suomen Moottoripyörämuseon viestintää ja markkinointia kehitetään toimivammaksi.

Teoriaosuus jaetaan selvästi kahteen pääosaan. Aluksi käsitellään viestintää ja sen erilaisia keinoja ja toimenpiteitä, joita hyvin toimiva yritys tarvitsee menestyäkseen. Markkinointi ja sen eri osa-alueet ovat toinen teorian pääosio. Teorian lähteinä käytettiin tietokirjallisuutta sekä Internet-lähteitä.

Empiirisessä osassa tutkitaan, miten ulkopuoliset sidosryhmät näkevät kohdeyrityksen viestinnän ja markkinoinnin. Tämän kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen empiirinen osuus perustuu Suomen Moottoripyörämuseon kanssa yhteistyötä tekeville yrityksille ja moottoripyöräkerhoille tehtyyn kyselytutkimukseen. Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä.

Tutkimustuloksista ilmenee, että juuri aloittaneena yrityksenä Suomen MP-museon markkinointiviestinnässä on vielä kehitettävää. Tutkimustulokset osoittavat kolmeksi pääkehityskohteiksi kohdeyrityksen tiedottamisen, lisäarvon tarjonnan lisäämisen ja yrityksen näkyvyyden kasvattamisen.

Asiasanat: markkinointi, viestintä, markkinointiviestintä, kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

MÄENPÄÄ, J. & PARVIAINEN, T.: Development of Communication and  
Marketing  
Case: Suomen Moottoripyörämuseo Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications & Marketing

61 pages, 16 pages of appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

---

The objective of this thesis is to explore the functionality of communication and marketing in Suomen Moottoripyörämuseo. The research problem for this thesis is how Suomen Moottoripyörämuseo can develop its marketing and communication.

The theoretical section of the thesis is divided into two parts. The first main part deals with communication and different ways to use communication to help companies to prosper. Marketing is the second main part of the theoretical section of the thesis. Literature and the Internet are the sources used in the theoretical section.

The purpose of the empirical section is to focus on how Suomen Moottoripyörämuseo's communication and marketing are viewed by the interest groups. As a qualitative research, the empirical section is based on a questionnaire survey conducted among companies and motorcycle clubs who are in close contact with Suomen Moottoripyörämuseo. The survey was carried out as an Internet survey.

This study discovers that there is still a lot of improvement required in Suomen Moottoripyörämuseo's marketing and communication. The three main areas that need attention are reporting, current lack of added value and the company's minor visibility in different media.

Key words: marketing, communications, development

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VIESTINNÄN TAVOITTEIDEN SUUNNITTELU	4
2.1	Imago ja brändi	4
2.2	Viestinnän suunnittelu	8
2.3	Tavoitteet ja välineet	12
2.4	Kohde- ja sidosryhmät	16
2.5	Viestinnän prosessointi	17
2.6	Esimiehen rooli ja vastuut viestinnässä	18
3	MARKKINOINNIN KEINOT	20
3.1	Digitaalinen media markkinoinnissa	20
3.2	Markkinointimix	22
3.3	Markkinoinnin suunnittelu	31
3.4	Asiakassegmentointi	31
3.5	Markkinoinnin osa-alueet ja työkalut	33
3.6	Markkinointikanavat	36
3.7	Palvelujen markkinointi	38
4	CASE: SUOMEN MOOTTORIPYÖRÄMUSEO OY	41
4.1	Tutkimuskysymykset	41
4.2	Menetelmät	41
4.3	Tutkimustulokset	42
4.3.1	Tutkimuksen viestintäosuus	43
4.3.2	Tutkimuksen markkinointiosuus	47
5	TULOSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	51
5.1	Kehityskohteet	51
5.1.1	Tiedottaminen	51
5.1.2	Taustoittaminen	53
5.1.3	Näkyvyys	53
5.2	Muut markkinointiviestintää parantavat toimenpiteet	55
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	56
5.4	Jatkotutkimuskohteet	57
6	YHTEENVETO	59
	LÄHTEET	62



# 1 JOHDANTO

Suomen Moottoripyörämuseo on vuonna 2011 perustettu moottoripyöriä sekä mopoja esittelevä museo. Suomen MP-museon tilat sijaitsevat Lahdessa Niemen satama-alueella vanhassa kuivaamorakennuksessa. Samassa rakennuksessa toimii myös Ace Corner Finland -kahvila, joka on saanut ensimmäisenä maailmassa lisenssin lontoolaiselta Ace Cafe – kahvilalta.

Tämä opinnäytetyö on tehty Suomen Moottoripyörämuseolle, mistä he näkevät markkinointiviestintänsä toimivat sekä työtä vaativat osa-alueet. Opinnäytetyön tutkimusosio selvittää asiakas- ja sidosryhmien mielipiteitä Suomen Moottoripyörämuseon viestinnän ja markkinoinnin onnistumisesta. Opinnäytetyö sisältää erilaisia näkökulmia yrityksen viestintään sekä markkinointiin, joilla maksimoidaan Moottoripyörämuseon jokapäiväinen tiedotus ja markkinointitoimenpiteet.

Koska Suomen Moottoripyörämuseo on henkilöstöltään pieni yritys, markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteitä hoitavat samat henkilöt. Samalla markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteet tukevat toisiaan ja ovat osa yrityksen laajempaa kokonaisuutta. Resurssien rajallisuuden takia Suomen MP-museossa markkinoinnin ja viestinnän tehtävät yhdistetään ja niitä käsitellään monesti yhtenä kokonaisuutena. Tästä syystä yhdistämme nämä yhdeksi käsitteeksi, markkinointiviestinnäksi. Opinnäytetyön rakenteen selkiyttämiseksi ja lukemisen helpottamiseksi viestintä ja markkinointi jaetaan omiksi osa-alueikseen.

## *Teoria*

Teoria alkaa viestintäosiolla. Siinä käsitellään keinoja viestinnän tavoitteiden toteuttamiseen, kuten esimerkiksi imagon vaikutusta viestinnän tehoon, sidosryhmien kanssakäymisessä huomioitavia asioita sekä keinoja ja työkaluja viestinnän ehostamiseen. Markkinoinnin teoriaosiossa selvitetään keinoja markkinoinnin parantamiseen, kuten digitaalisen median vaikutusta nykymarkkinointiin. Tämän lisäksi markkinoinnin teoria käsittää myös keskeiset perustyökalut aina markkinointimixistä Bostonin matriisiin.

### *Empiria ja tutkimusmenetelmät*

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa kyselyn vastaajina toimivat Suomen Moottoripyörämuseon yhteistyöyritykset sekä moottoripyöräkerhot. Vaikka tutkimuksen kyselyosuus suoritettiin puolistrukturoituna Internet-kyselynä, annettiin vastaajille mahdollisuus tarkentaa omia vastauksiaan omin sanoin valmiiden vastausvaihtoehtojen perään. Internet-kyselyyn päädyttiin, koska haastattelun kohteet sijaitsivat ympäri Suomea ja ajan sekä rahan puutteen vuoksi Internet oli ainoa varteenotettava vaihtoehto. Vaikka tutkimus tehtiin Internetin välityksellä, on se silti kvalitatiivinen, sillä puolistrukturoidut haastattelut analysoidaan usein laadullisesti, eli tutkimuksessa etsitään keskeisiä esille nousevia teemoja ja näin pyritään usein ymmärtävään sekä kattavaan aineiston käsittelyyn. Samalla haluttiin välttää tilastollista yleistämistä, joten kvalitatiivinen tutkimus nähtiin sopivampana ja tarkoituksenmukaisempana kuin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

### *Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset*

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on se, miten Suomen Moottoripyörämuseon viestintää ja markkinointia kehitetään toimivammaksi. Teoria taustoittaa tutkimusongelmaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: miten suunnitella ja määrittää viestinnän tavoitteet, miten sidosryhmien kanssa pitää viestiä, miten asiakkaita kannattaa sitouttaa yrityksen toimintaan sekä miten asiakkaita kannattaa segmentoida.

Tutkimusosion kysely tutkii sitä, miten ulkoiset sidosryhmät näkevät Suomen Moottoripyörämuseon markkinointiviestinnän tämänhetkisen toimivuuden, mitä toimenpiteitä Suomen MP-museon pitää tulevaisuudessa tehdä toimintansa parantamiseksi ja mitä asioita sidosryhmät haluaisivat lisättävän yrityksen toimintaan.

### *Rajaukset*

Rajaamme opinnäytetyömme käsittelemään Suomen Moottoripyörämuseon viestintää ja markkinointia sekä niiden ongelma- ja kehityskohtia. Ace Corner

Finland jätettiin tutkimuksesta pois. Tässä on tärkeää muistaa, että Suomen MP-museo ja Ace Corner ovat erilliset yritykset, joiden päämäärät ja tavoitteet eroavat toisistaan, vaikka niiden toiminnasta vastaavatkin samat henkilöt.

### *Rakenne*

Tutkimus koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäisenä lukuna toimii johdanto, jossa lukija tutustutetaan työn sisältöön ja taustoihin. Toisena ja kolmantena lukuna ovat teorian viestintä- ja markkinointiosuudet. Näissä luvuissa pohjustetaan tutkimusongelmaa. Samalla markkinointiviestintää käsitellään laajasti, koska tutkimuksen tarkoituksena on kehittää markkinointiviestintää, joka on niin laaja aluekokonaisuus ja näin rajauksia teoriaan on vaikea tehdä. Tästä syystä teoriassa on osia, jotka eivät välttämättä liity suoranaisesti itse tutkimukseen, mutta ne pohjustavat muita tärkeitä osa-alueita.

Opinnäytetyön neljäs luku on case-osuus, jossa käydään läpi itse tutkimusosuus ja sen tärkeimmät tulokset. Viidennessä luvussa analysoidaan ja käsitellään tutkimuksessa esille tulleita kehityskohteita ja tehdään niiden perusteella johtopäätöksiä. Lisäksi lukuun on sisällytetty opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti ja mahdolliset jatkotutkimuskohteet. Viimeisenä lukuna toimii yhteenveto, joka tiivistää opinnäytetyön tärkeimmät kohdat.



## 2 VIESTINNÄN TAVOITTEIDEN SUUNNITTELU

### 2.1 Imago ja brändi

Hyvä imago ja siihen tähtäävä brändäys ovat yritykselle elintärkeitä, joten kaikki yrityksen hoitamat markkinointiviestinnälliset toimenpiteet tähtäävät pohjimmiltaan niiden kehittämiseen ja parantamiseen. Imago ja brändi eivät varsinaisesti näy opinnäytetyön tutkimusosuudessa, mutta niillä on kuitenkin niin tärkeä asema viestinnän ja markkinoinnin kehittämisessä ja niihin viitataan suorasti tai epäsuorasti muita markkinointiviestinnän osa-alueita käsiteltäessä, että niiden poisjättäminen ei ole kannattavaa.

#### *Imago*

Imago sanana on yhtä kuin jonkun ihmisen käsitys tietystä asiasta. Imagosta voidaan puhua myös mielikuvina, sillä juuri mielikuvat vaikuttavat siihen, mitä ihminen ajattelee yrityksestä ja sen toiminnasta tai tuotteesta. Mielikuva on aina subjektiivinen, sillä se on jokaisen itsensä laatima ja näin ollen sen muodostajan kannalta totta. Imago muodostuu ihmisen päässä kaiken tiedon, arvojen, kokemusten, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summana mitä hänelle on kohteesta tullut esiin. Jos henkilö saa ristiriitaista informaatiota, tuntemus voittaa järjen, kun hän muodostaa käsitystään yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Pitää muistaa, että kokemuksia ei voi olla henkilöllä, joka ei ole koskaan ostanut kyseistä tuotetta tai asiaa. Henkilö, joka ostaa ensimmäistä kertaa jotain tuotetta tai asiaa, ostaa asenteiden, tuntemusten sekä uskomusten varassa. Nämä asiat ovatkin kokonaisuutena eräänlainen illuusio, joten ei ole siis väärin sanoa, että markkinointiviestintä on illuusiokauppaa. Hyvä tulos markkinoilla on seurausta siitä, miten vetovoimainen, ammattimainen sekä tyylikäs illuusio saadaan luotua markkinoille. (Rope 2011, 52; Isohookana 2007, 19-20.)

Yrityksen viestintä on tärkeässä osassa silloin, kun tarkastellaan miltä yritys vaikuttaa ulkoisten sidosryhmien silmissä. Samalla tavalla miten kuluttajalla on käsitys ostamastaan tavarasta, on asiakkaalla käsitys yrityksessä, jonka kanssa hän asioi. Hyvä yrityskuva auttaa yritystä asiakkaiden mielikuvien muokkaamisen lisäksi myös ulkoisilta uhilta ja epäonnistumisilta. Profiili on se kuva, jonka yritys

lähettää sidosryhmille omasta toiminnastaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 19; Taloustutkimus 2012b.)

Jos yrityksen profiili vastaa yrityksen imagoa, on viestintä onnistunut. Jos imago ei vastaakaan todellisuutta, tarvitsee yritys muuttaa omaa viestintäänsä, jotta sidosryhmät ja asiakkaat eivät menettäisi uskoaan yritykseen ja sen toimintaan. Imagon rakentaminen on yritykselle ajallisesti ja työmäärällisesti pitkäjänteistä työtä. Isoin ongelma yritykselle imagotyössä on se, että ajatellaan imagon muodostuvan positiiviseksi keskittymällä pelkästään tuotteisiin ja palveluihin. Imagon rakentamisesta voidaankin todeta, että toimivaa imagoa ei missään tapauksessa synny. Toimimattomia imagoja voi syntyä, mutta toimivat imagot luodaan. Erilaiset asiakastytyväisyyskyselyt antavat yritykselle kuvan siitä, miten sidosryhmät näkevät yrityksen ja miltä yrityksen toiminta heidän mielestään vaikuttaa. Kyselyiden tulosten avulla yrityksen on helppo lähteä kartoittamaan niitä ongelmakohtia, jotka korjaamalla yrityksen imagoa saadaan parannettua. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 19; Rope 2011, 51-52.)

Yrityksen identiteetti on sitä, miten yritys ja sen henkilöstö onnistuvat toteuttamaan yrityksen perustehtävää ja sen arvoja. Identiteetissä ei ole kyse pelkästään siitä, mitä yritys tekee vaan myös siitä, miten yritys toimii ja hoitaa asiansa. Yrityksen johto määrittelee yrityksen arvot, vision, tavoitteet ja strategiat. Johdon rooli on suuri, sillä siltä vaaditaan liiketoiminnan määrittämisessä selkeyttä. Johdon käyttäytyminen viestii toiminnan todellisista prioriteeteista. Näiden tehokas eteenpäin vieminen yrityksen sisällä on tärkeää, jotta ne muuttuvat konkreettiseksi toiminnaksi. Kun yrityksen koko henkilöstö on perillä yrityksen halutuista tahdonilmauksista, pystyvät he toimimaan tavalla, jolla yrityksen identiteetti heijastuu myös ulospäin. (Isohookana 2007, 21.)

Henkilöstön käsitys yrityksestä luo sen pohjan, johon imago perustuu. Näitä mielikuvia yrityksestä kutsutaan sisäiseksi yrityskuvaksi. Henkilöstön jäsenet edustavat yritystä ja heidän onkin syytä tuntea ja sisäistää yrityksen arvomaailma, jotta heidän kauttaan välittyy oikeanlainen kuva yrityksestä myös ulkopuoliseen maailmaan. (Isohookana 2007, 22.)

## *Brändi*

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010) selittävät brändin olevan mielikuva, minkä ihminen muodostaa kaikella tiedolla ja kokemuksilla asianomaisesta kohteesta. Brändi on siis ihmisten korvien välissä oleva käsitys, jonka syntyyn vaikuttaa koko yrityksen toiminta. Vastaanottajalle on yhdentekevää, ovatko hänen tietonsa tuotteesta tai palvelusta totta vai ei. Eri ihmisillä voi siis olla aivan erilaiset käsitykset samasta tuotteesta tai palvelusta. (Mäkinen ym. 2010, 14.) Brändejä siis hallitsevat toisin sanoen kuluttajat ja yhteisöt. Brändien markkinointiviestintää kannattaisi siis integroida ja edistää kuluttajien ja yhteisöjen kanssa. Näin brändit kehittyisivät kuluttajien tunteiden näköisiksi ja brändien arvo kasvaisi. (Sounio 2010, 29.)

Yksi brändäyksen tärkeimmistä tehtävistä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Varsinkin kilpailluilla markkinoilla brändi on elintärkeässä asemassa. Suomessa brändäys nähdään vielä monesti vanhanaikaisena, vaikka brändäys on todellisuudessa tärkeää. Useissa tuoteryhmissä tuotteet ovat hyvinkin samanlaisia tuoteominaisuuksiltaan ja yritysten ainoa keino erottautua on panostaa tuotteen brändäykseen. (Mäkinen ym. 2010, 14.) Brändin syntyyn voi vaikuttaa kaikki mahdollinen organisaation toiminta: design, tuote, hinta, sekä esimerkiksi liike sisustuksineen. Näistä kerrotaan myöhemmin luvussa 3.2 markkinointimix. Parhaimmillaan yrityksen ja sen tuotteiden brändäys onnistuu erinomaisesti ja tunnettavuus ylittää jopa omistajuuden rajat. Brändit kuten Rolex, Mercedes-Benz, Prada, Gucci ja Rolls-Royce herättävät vahvoja tuntemuksia myös kaikissa niissä kuluttajissa, jotka eivät välttämättä ole koskaan ostaneet kyseisiä tuotteita. (Heckley 2010, 20-21; Sounio 2010.)

Tavaramerkki, jonka voi rekisteröidä, ei ole yhtä kuin brändi. Brändi eroaa siinä, että se sijaitsee vastaanottajan päässä. Brändi on jokaisen ihmisen päässä muodostunut mielikuva aineetonta omaisuutta. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

Brändit joutuvat myös mukautumaan ja kehittymään muiden liiketoimintojen mukana kun ihmisten ajankäyttö verkossa ja sosiaalisessa mediassa lisääntyy jatkuvasti. Sounio (2010, 27) esimerkiksi ei usko enää perinteisen mainonnan toimivuuteen. Perinteisin mainonnan avulla ihmisten tavoittaminen on liian

kallista ja vaikeaa, koska medioita on järjetön määrä. Huomiota pitäisi pystyä herättämään myös muilla tavoilla. Suomalaiset yritykset eivät ole vielä omaksuneet verkon hyväksikäyttöä toisin kuin kansainväliset bränditalot. Esimerkiksi asiakaspalvelun henkilöt pitäisi kouluttaa aktiivisiksi asiakkaiden kanssa toimijoiksi, eikä pitää heitä vain passiivisina tilausten vastaanottajina. Verkossa ihmiset jakavat mielipiteitä, tuottavat omaa sisältöä ja kommentoivat muiden kirjoituksia. Näistä asioista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3.1 digitaalinen media markkinoinnissa. Näitä asioita pitäisi hyödyntää yrityksessä esimerkiksi suoraan kuluttajien kanssa verkossa käymällä dialogilla, mikä mahdollistaa tuotekehityksen. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon Amazon, joka verkon avulla on poistanut itsensä ja kohderyhmän välistä turhan jakeluportaan, kirja- ja levykaupan. (Mäkinen ym. 2010, 24-25.)

Organisaation kannattaa panostaa tuotteen tai palvelun brändaukseen neljästä syystä:

- parempi hinta ja volyymietu
- suojaa yritystä vaikeuksissa
- säästää kustannuksia
- auttaa rekrytoimaan parhaat ihmiset. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

Brändin tärkeimpänä tarkoituksena on saada palveluille ja tuotteille kilpailijoita parempi asema ja hinta markkinoilla. Hyvä markkina-asema tuo mukanaan edun, jolla saadaan suuremmat myyntivolyymit ja suotuisammat neuvotteluasemat suhteessa kilpailijoihin. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

Hyvin rakennettu ja vahva brändi auttaa yritystä pitkälläkin tähtäimellä. Mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista kestää pitkään ja edesauttaa yritystä jopa silloin, kun yrityksellä menee aikaisempaa huonommin. (Taloustutkimus 2012a.)

Kun yritys joutuu kriisien keskelle erilaisten tapahtumien takia, hyvä brändi suojaa. Brändin aiheuttama mielikuva ihmisten mielessä on hyvin tiukka, eikä sitä voida muuttaa nopeasti – hyvässä ja pahassa. (Mäkinen ym. 2010, 31.)

Hyvin hoidetut brändit säästävät paljon rahaa suhteessa huonosti hoidettuihin brändeihin markkinointikustannuksissa. Hyvät brändit pääsevät neuvottelemaan

edullisimpia ja parempia yhteistyösopimuksia sidosryhmien kanssa, koska ne tuovat asemansa puolesta neuvotteluvoimaa. Kyse ei ole vain rahallisesta hyödystä vaan useat yritykset voivat tarjota mahtavia sopimuksia, koska hyvien brändien kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Pitkäjänteisyys brändin muodostamisessa on myös palkitsevaa, koska vanhaan brändiin ei tarvitse panostaa yhtä paljon kuin uuteen. Lisäksi hyvät brändit säästävät jopa palkkakustannuksia. (Mäkinen ym. 2010, 32.)

Rakentaessa brändiä palvelun ympärille yrityksen täytyy uskaltaa olla erilainen. Yrityksen pitää miettiä, miten sen pystyy olemaan erilainen ja miten tuo erilaisuus toteutetaan. Samalla yrityksen tulee etsiä aktiivisesti uusia potentiaalisia markkinoita ja miettiä, miten uusissa markkinoissa toimivat asiakkaat saataisiin kiinnostumaan. Tämän jälkeen asiakkaan ja brändin välille pitää luoda henkilökohtaista vuorovaikutusta. (Partanen 2012.)

Hyvät ja osaavat työntekijät suuntautuvat hyvän brändin omaamaan yritykseen. Suomen työmarkkinoilta lähtee tulevaisuudessa enemmän ihmisiä kuin sinne tulee, ja monilla aloilla vallitsee työvoimapula. Tällöin osaavia työntekijöitä kaivataan joka puolella ja huipputyypit hakeutuvat yrityksiin, joilla on hyvä maine eli brändi. (Mäkinen ym. 2010, 33.)

Teknologialla ja innovaatioilla ei pysty erottautumaan kilpailijoista, koska ne voidaan kopioida. Menestyvät yritykset sen sijaan toteuttavat strategiaansa kilpailijoita paremmin tavoitemielikuvan avulla. Tavoitemielikuva kertoo, millaisen mielikuvan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden päässä yritys tahtoo olevan. Tavoitemielikuva pitää rakentaa organisaation arvojen, strategian ja tavoitteiden mukaan, eikä se voi sotia niitä vastaan. Tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta ja siihen on otettava olennaisia asioita kohderyhmän kannalta, koska yritys ei pysty erottautumaan kilpailijoista tekijöillä, joita se ei oikeasti osaa. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

## 2.2 Viestinnän suunnittelu

Jokainen aktiivinen yritys viestii, sillä kaikki yrityksen välittämät tiedot ovat viestintää. Viestintä antaa yritykselle mahdollisuuden keskustella sen ulkoisten

sidosryhmiensä kanssa. Samalla viestintä mahdollistaa sisäisen toimintaympäristön muokkaamisen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Isohookana 2007, 10.)

Viestinnän tärkein tehtävä on yrityksen liiketoiminnan tukeminen. Viestintä mahdollistaa yrityksen näkyvyyden eri medioissa, minkä takia on suotavaa, että yrityksen johto suunnittelee tarkasti yrityksen viestinnän samalla kun se suunnittelee yrityksen liiketoimintaa. Yritys ei pysty vaikuttamaan omaan näkyvyyteensä mediassa muuten kuin markkinointiviestintänsä avulla, joten on erittäin tärkeää, että viestintä on hyvin suunniteltua ja toteutettua. Jos yritys ei suunnittele viestintäänsä kunnolla, viestinnästä tulee sattumanvaraista. Tällöin tiedottamisessa ei ennakoita ja asioista kerrotaan vain kysyttäessä. Tämä vähentää yrityksen mahdollisuuksia vaikuttaa saamaansa julkisuuteen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 91-93.)

Viestintä rakentaa yrityksen kilpailukykyä ainutlaatuisesti, sillä hyvin hoidettua viestintää on mahdotonta kopioida. Tämä vaatii kuitenkin sen, että viestintä nähdään yrityksen strategisena voimavarana. Tällöin viestintää on hoidettava samalla tavalla kuin muitakin yritykseen liittyviä toimintoja. Viestintää on johdettava, suunniteltava, toteutettava ja seurattava. Hyvä suunnittelu lähtee liikkeelle nykytilan kartoittamisesta. Yrityksen on hyvä tietää viestintänsä nykytila mahdollisimman tarkasti, samoin ne resurssit, mitkä sillä on käytettävissä viestintänsä toteuttamiseen. (Isohookana 2007, 10; Kansio 2012.)

Yritysviestintä koostuu sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Yrityksen työntekijöiden viestiessä tai keskustellessa toistensa kanssa on kyseessä sisäinen viestintä. Sisäistä viestintää käytetään esimerkiksi tiedon jakamiseen, tiedottamiseen ja myös henkilöstön motivointiin yrityksen sisällä. Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy yrityksen toiminnassa. Ulkoista viestintää käytetään, kun yritys haluaa keskustella ulkoisen maailman kanssa. Tärkeimpiä ulkoisen viestinnän toimenpiteitä ovat tiedonkeruu, yrityksen tapahtumista uutisointi sekä markkinointi. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14.)

Helpoin tapa maksimoida viestinnän hyöty on huolehtia siitä, että yrityksen viestintävastaava tietää yrityksen tulevista tapahtumista ja on jopa omalta osaltaan

päättämässä niistä. Jos viestintävastaava on osana yrityksen johtoryhmää, se monipuolistaa koko johtoryhmän ajattelua. Tällöin johtoryhmä ei keskity ainoastaan yrityksen sisäiseen toimintaan, vaan osaa ottaa huomioon myös ulkoiset asiat, kuten miten asioista kannattaa tiedottaa, kuka tiedottamisen hoitaa ja milloin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 92.)

Yrityksen viestinnässä on hyvä huolehtia toimivasta suhdetoiminnasta. Yritys tarvitsee ulkopuolisia tahoja uutisoimaan yritystä koskevista asioista, sillä vaikka yritys pystyy uutisoimaan omilla kotisivuillaan ja sähköpostin välityksellä, esimerkiksi uutisen saaminen lehteen vaatii lehden toimittajien yhteistyötä. Yritys saa enemmän näkyvyyttä kun se huolehtii suhteistaan toimittajiin ja muihin tahoihin, jotka vaikuttavat yrityksen media-arvoon. Toimittajat kiinnostuvat, kun heidät kutsutaan erilaisiin yrityksen järjestämiin tapahtumiin säännöllisesti, esimerkiksi yritysvierailulle, joissa toimittaja näkee olevat uutisoinnin tarvetta. Uutisoinnin ajoitus onkin olennainen osa onnistunutta viestintää. Yksittäinen uutinen ylittää uutiskynnyksen vain hetken aikaa, joten yrityksen viestinnän pitää pystyä herättämään medioiden kiinnostus oikeaan aikaan. Jos yrityksen tiedottaminen venyy liiaksi, medioiden kiinnostus lopahtaa sillä uutinen on menettänyt arvonsa. Median edustajat haluavat saada uutisoitavakseen asioita, joissa on heidän mielestään uutta ja tärkeää tietoa. Yrityksen edustajan onkin hyvä suunnitella etukäteen tapahtumia sellaisiin ajankohtiin, joissa yrityksellä on uutisoinnin arvoista asiaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 92, 96, 99.)

### *Julkisuuden hallinta*

Yritys voi vaikuttaa omaan julkisuuteensa erittäin rajallisesti ja tämäkään ei takaa sitä, millainen imago yrityksestä ulkopuolisille muodostuu. Yrityksen näkyvyys lisää liikevaihtoa. Samalla tavalla myös media tarvitsee yrityksiä, sillä heiltä media saa uutisia ja tämän kautta lukijoita. Mediat vaativat kuitenkin uutisoinnin arvoisia asioita, jotta heidän kiinnostuksensa heräisi. Onkin hyvä tietää ja ymmärtää eri medioiden toimintatapoja ja -malleja. Eri mediat vaativat erilaisia uutisia, kauppauutisiin keskittyvä lehti ei ole kiinnostunut yrityksen järjestämästä henkilöstöpäivästä, vaan heitä kiinnostavat yrityksen talouteen ja liiketoimintaan liittyvät uutiset. Yrityksen kannalta onkin hyödyllistä ottaa yhteyttä vain niiden

alojen medioihin, jotka olisivat kiinnostuneita uutisoimaan tietyn tapaisista tapahtumista ja uutisista. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 94.)

Uutisoinnin aiheen lisäksi yrityksen viestintävastaavan on hyvä huomioida se, mitä teknologiaa tietty media käyttää. Lehden tai nettisivujen artikkeliin mahtuu huomattavasti enemmän asiaa kuin lyhyeen uutislähetyskseen televisiossa tai radiossa. Tämä johtaa siihen, että lehtien ja Internet-medioiden uutiskynns on alhaisempi kuin televisiota tai radioita käyttävillä medioilla. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 95.)

Nykyään Internet mahdollistaa nopean tiedonkulun ihmiseltä toiselle, mutta tässä piilee myös uhka yritykselle. Jos yritys hoitaa asiansa huonosti, saavat asiakkaat lukea siitä nopeasti ympäri maailmaa. Yrityksen onkin siis hyvä panostaa julkisuuden hallintaan Internetissä. Ensimmäinen ja yksi tärkeimmistä asioista on, että yritys optimoi kotisivunsa niin, että hakukoneet löytävät sen helposti. Yrityksen kannattaa myös luoda profiilit erilaisiin Internetissä oleviin sosiaalisiin medioihin. Samalla tavalla kuin perinteisissä medioissa ja muuallakin, myös Internetissä yrityksen pitää luoda ja ylläpitää omaa imagoaan ja identiteettiään. Jos identiteetti Internetissä ja muualla poikkeavat toisistaan, huomaavat asiakkaat sen nopeasti. (Nettibisnes 2012)

Jos yritys toimii tavalla, jossa heidän toiminnassaan ei ole mitään uutisoinnin aihetta, mutta yritys tarvitsee silti näkyvyyttä medioissa, voi yritys turvautua taustoittamiseen. Taustoittamisella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan, yrityksen arvojen sekä toimialan ja kilpailutilanteen selvittämistä ilman, että se liittyisi johonkin uutiseen. Taustoittaminen toimii, jos median edustaja kokee saavansa siitä itselleen hyötyä, esimerkiksi jos toimittaja saa selville tietoa, jota muut mediat eivät tiedä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 96.) Yritys voi kertoa esimerkiksi perustamisensa vaiheista ja niistä arvoista, jotka sen perustamiseen johtivat.



## 2.3 Tavoitteet ja välineet

### *Viestinnän kieli*

Viestin kirjoittajan pitää ottaa huomioon monia asioita laatiessaan viestiä. Aluksi hänen pitää olla tietoinen siitä, kenelle hän on viestin kirjoittamassa. Tämä vaikuttaa koko viestin sisältöön sekä sen välitystapaan, sillä ihmiset käsittävät kuulemaansa monilla eri tavoilla. Esimerkiksi erilaiset käsitykset tietyistä ilmauksista tai jopa pelkistä sanoista aiheuttavat häiriöitä viestin ymmärtämisessä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11-12.)

### *Sisältö ja muotoilu*

Viestin sisältö ja muoto muuttuvat sen suhteen, kuka on viestin vastaanottaja. Hyvä viestijä osaa puhutella jokaista ryhmää eri tavoin, sillä mitä paremmin vastaanottajaa puhutellaan heille sopivalla tavalla, sitä enemmän viestin sisältö kiinnostaa. Isojen yritysten johtajat haluavat todennäköisesti paljon virallisemman kirjeen kuin esimerkiksi omaa yritystään pyörittävä peltiseppä. Monesti viestiä kirjoittaessa on tärkeää pitää viesti lyhyenä ja asiapitoisena. Harvoin viestin vastaanottajat haluavat lukea pitkää ja jaarittelevaa viestiä, vaan he haluavat tietää viestin sisällön ja oleelliset faktat nopeasti. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12; Yourdictionary 2012.)

Nykyään kun yritysviestintä on siirtynyt suurimmaksi osaksi sähköiseen muotoon, antaa tämä viestijälle vapauden kirjoittaa viestin monelle eri kohderyhmälle. Lukija itse lukee häntä kiinnostavat kohdat omassa järjestyksessään. Kirjoittajan on kuitenkin kirjoitettava teksti niin, että se tuntuu henkilökohtaiselta ja puhuttelevalta. Samalla tekstin tulee olla ymmärrettävää ja asiapohjaista. (Puupponen 2003.) Viestin laatijan kannattaa asettua viestin vastaanottajan asemaan ja pohtia niitä keinoja, joilla hänen huomionsa ja mielenkiintonsa saadaan kiinnittymään viestiin. Ongelmaksi muodostuu se, millaisia erilaisia vastaanottajia viestillä voi olla. Tämän selvittämiseksi on olemassa erilaisia apuvälineitä, kuten esimerkiksi vastaanottaja-analyysi, josta kerrotaan myöhemmin tässä kappaleessa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 33-34.)

Yhteisön vaatimukset vaikuttavat viestin sisältöön. Näihin vaatimuksiin vastaavan tekstin luomisen tavoitteet voidaan esittää nelikentän avulla. Nämä tavoitteet ovat: suhteiden hoitaminen, muutosten aikaansaanti, tiedonvälitys sekä asian tai palvelun myynti. Yleensä yksi viesti sisältää monia tai kaikkia yllämainittuja tavoitteita, mutta joihinkin panostetaan enemmän kuin toisiin. Samasta tiedosta voidaan kirjoittaa erilaisia viestejä painottamalla eri tavoitteita. (Puupponen 2003.)

Apuvälineiden käyttö viestinnässä luo monia mahdollisuuksia. Suullisessa viestinnässä esimerkiksi PowerPoint-työkalun käyttö auttaa viestijää monipuolistamaan esitystään. Videoiden ja kuvien näyttäminen antaa kuulijalle visuaalista virikettä, näin auttaen viestin sisällön hahmottamisessa. Viestijän pitää kuitenkin olla varovainen käyttäessään erilaisia apuvälineitä. Pahin virhe, minkä viestijä voi tehdä hyödyntäessään visuaalisia apuvälineitä, on koko esityksen rakentaminen niiden ympärille, esimerkiksi PowerPoint -esityksen lukeminen suoraan dioista. Parhaimman lopputuloksen saa, kun laatii esityksen apuvälineet juuri tiettyyn tarkoitukseen ja tietylle kohderyhmälle. Kuuntelijat huomaavat nopeasti jos apuvälineet ovat yleisluontoisia ja niitä käytetään monissa eri tilanteissa, sillä niissä on asioita, jotka eivät kosketa juuri kyseessä olevaa kohderyhmää. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 64-65.)

### *Välitystapa*

Sisällön ja muotoilun lisäksi viestin välitystapa vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka hyvin viestin sisältö tavoittaa halutun kohdeyleisön. Jos viestijä haluaa saada mahdollisimman paljon vuorovaikutusta aikaan heti viestin välityksen jälkeen, on kasvokkain tapahtuva viestintä paras tapa. Kasvokkain viestijä saa aikaiseksi eniten palautetta ja vuorovaikutusta, samalla välttäen väärinymmärryksiä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12.)

Internet mahdollistaa viestin välityksen lähes lukemattomille ihmismäärille. Sähköpostit ja erilaiset keskustelukanavat saavat aikaan sen, että yksittäinen viesti saadaan välitettyä ympäri maailmaa juuri oikeille ihmisille muutamassa sekunnissa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12.)

On tärkeää välittää viesti tavalla, joka takaa sen, että viesti menee perille. Jokaisella tavoitellulla vastaanottajalla on omat mieltymyksensä niistä kanavista, joita he käyttävät. Jotkut potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten visuaalisilla eli näkemiseen pohjautuvilla viesteillä, osat taas auditiivisilla eli kuuloon ja kuulemiseen perustuvilla viesteillä. Tämän takia yrityksen onkin hyvä viestiä eri medioissa, jotta vastaanottajat törmäävät viesteihin, mieluiten moneen kertaan. (Puupponen 2003.)

Mitä paremmin yritys valitsee käyttämänsä viestintäkanavat, sitä paremmin se saa tavoitettua haluamansa kohderyhmän. Vaikka yritys suosisi sähköisiä viestintäkanavia, pitää sen pystyä soveltamaan viestintäkanavia niin, että tietyistä tavoista ei tule absoluuttista pakkoa, vaan tarpeen tullen pystytään käyttämään myös uusia kanavia. Esimerkiksi suullista viestintää kannattaa soveltaa silloin, kun halutaan saada aikaan keskustelua ja vuorovaikutusta. Kun yritys haluaa käyttää suullista viestintää, pitää sen mieltä tarkkaan kenen kanssa keskustelu käydään. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50-51.)

Erilaiset viestintäkanavat jaetaan virallisiin ja epävirallisiin kanaviin. Virallisia kanavia ovat muun muassa tiedotteet, palaverit ja verkkosivut. Näitä käytetään silloin kun kyseessä on suunniteltu viestintätoimenpide. Epävirallisia kanavia ovat esimerkiksi juttutuokiot työntekijöiden kanssa tai työntekijän ja ulkopuolisen henkilön välillä. Näissä tilanteissa keskustellaan yleensä virallisesta viestistä ja täydennetään aukkoja tiedon ymmärtämisessä. Tärkeää on hoitaa yrityksen virallinen viestintä tavalla, jossa annetaan riittävästi tietoa ja kerrotaan kyseessä olevasta asiasta kaikki oleellinen, jolloin epävirallisen viestinnän tehtävä on vain täydentää ongelmakohtia. Jos yritys epäonnistuu virallisessa viestinnässä, epävirallinen viestintä on täynnä huhuja ja oletuksia, jotka eivät pidä paikkaansa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 53.)

#### *Vastaanottaja-analyysi*

Vastaanottaja-analyysi auttaa viestijää hahmottamaan, minkälaisia vastaanottajia viestillä voi olla ja miten heihin pitäisi suhtautua. Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007, 35-37) mukaan vastaanottaja-analyysi rakentuu viidestä kohdasta: iästä, sukupuolesta, koulutuksesta, kulttuuritaustasta sekä ryhmään kuulumisesta.

Ensimmäiseksi viestijän on hyvä tietää, minkä ikäisiä ihmisiä viestin saajien joukossa on. Ikä vaikuttaa ihmisen tapaan vastaanottaa ja ymmärtää viestejä. Hieman vanhemmat ihmiset osaavat ajatella asioita enemmän abstraktilla tasolla sekä heidän elämäkokemuksensa antaa heille korvaamatonta kokemusta. Jos viestin vastaanottajissa on paljon nuoria, kannattaa tiettyjä yksityiskohtia, jotka tuntuisivat kokeneemmille ihmisille itsestänselvyyksiltä, selvittää tarkemmin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 35-37.)

Nykyään ihmisen sukupuoli ei vaikuta enää viestin sisältöön. Miehillä ja naisilla on mahdollisuus toimia samoissa tehtävissä työpaikoillaan, heillä on samat harrastukset ja yleisestikin elämäntavat ovat paljon lähempänä toisiaan kuin aikaisemmin. Toisaalta miehet ja naiset ovat myös erilaisia ja heidän ostopäätöksensä pohjautuvat erilaisiin asioihin. Viestijän on tärkeää muistaa kuitenkin olla käyttämättä stereotyyppisiä ilmauksia viestissään, sillä tämä herättää pahennusta. (Mycashflow 2012.)

Viestin saajan koulutustausta kertoo viestijälle monia asioita. Koulutustausta vaikuttaa vastaanottajien kiinnostukseen sekä kykyyn keskittyä ja käsitellä kerrottavaa asiaa käytännönläheisesti. Viestijän kannattaa perehtyä vastaanottajien koulutustasoon myös siitä syystä, että hän tietää miten hän asiansa viestissä esittää. Jos viestin vastaanottajat tietävät aiheesta jo valmiiksi paljon, ei heidän kanssaan tarvitse käydä asiaan kuuluvia perusasioita läpi. Toisaalta tilanteessa, missä viestin saajat eivät tiedä käsiteltävästä aiheesta juuri mitään, viestijä voi käyttää enemmän aikaa selostaessaan aihetta läpi perusteellisemmin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 35-37.)

Viestijän on hyvä muistaa, että viestin saajien joukossa on todennäköisesti täysin erilaisia ihmisiä eri kulttuureista, mahdollisesti ympäri maailmaa. Viestin laatijan ei ole niinkään tärkeää tietää kaikkea kaikista kulttuureista, vaan oleellisempaa on, että viestijä pystyy kunnioittamaan ihmisten eroja ja erilaisuutta. (Mycashflow 2012.)

Jos viestin vastaanottajat kuuluvat johonkin heille yhteiseen ryhmään, heidän viestintätavoissaan on todennäköisesti tiettyjä yhteispiirteitä. Jos viestijällä on jonkin tasoista tietoutta ryhmästä ja sen viestintätavoista, hänen on helpompi

laatia viesti, koska vastaanottajat suhtautuvat siihen todennäköisesti samalla tavalla, viestin vastaanottajat pystyvät keskustelemaan keskenään viestin sanomasta ja vuorovaikutus viestijän ja viestin saajien kanssa on sujuvaa. Jos viestin vastaanottajat eivät kuulu mihinkään samaan ryhmään, viestijän ja viestin saajien välinen keskustelu ja vuorovaikutus saattaa jäädä vähäisemmäksi. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 35-37.)

## 2.4 Kohde- ja sidosryhmät

Yrityksellä on ympärillään erilaisia ryhmiä, joiden kanssa yritys käy jatkuvaa vuorovaikutusta. Näitä ryhmiä on sekä yrityksen sisäisessä sekä ulkoisessa toimintaympäristössä ja ne ovat riippuvaisia yrityksestä samalla tavalla kuin yritys on riippuvainen niistä. Tämä riippuvaisuus perustuu panos-tuotos ajattelulle. Jokainen sidosryhmä ja sen osanen osallistuu yrityksen toimintaan omalla tavallaan ja tämän seurauksena saa siitä korvauksen. (Isohookana 2007, 13.)

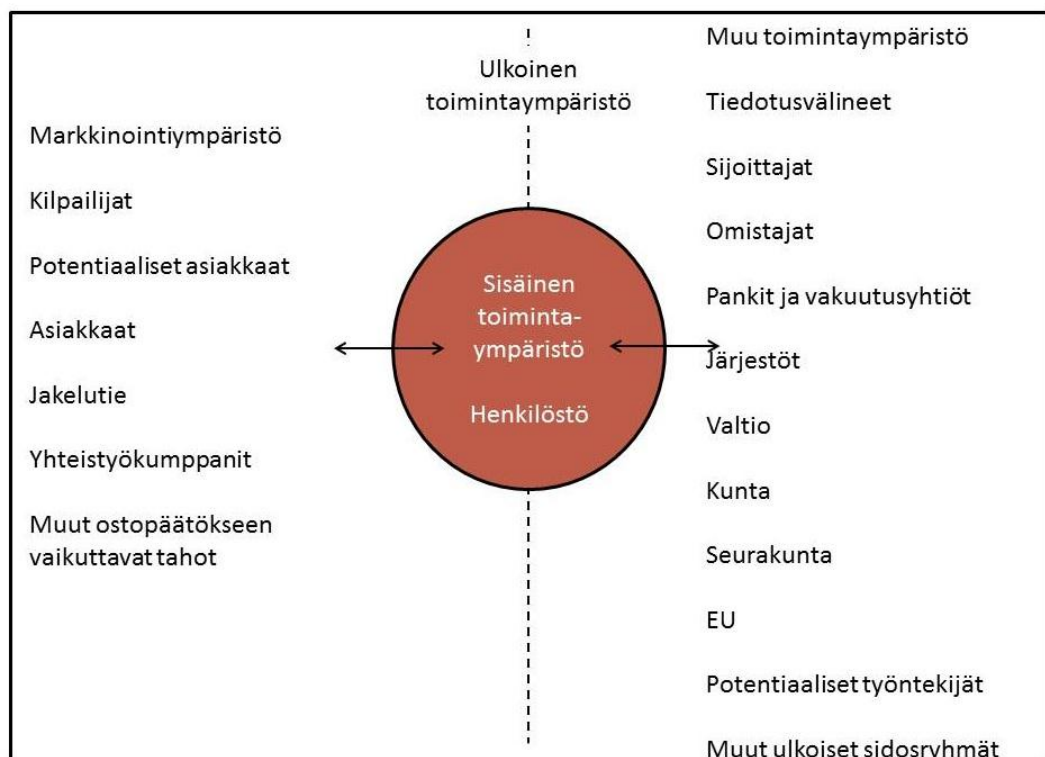
Yrityksen kannalta onkin tärkeää, että viestintä toimii avoimesti ja saumattomasti yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sidoryhmien kartoitus ja analysointi takaa yritykselle sen, että yritys ja sidoryhmät pystyvät keskenään vaihtamaan molemmille olennaisia tietoja. Sidoryhmäanalyysin tekeminen luo yritykselle pohjan, jolla se näkee mitä tietoa mikäkin sidoryhmä tarvitsee ja haluaa. (Isohookana 2007, 13.)

Sidosryhmäanalyysissä yrityksen ympärillä toimivat ryhmät jaotellaan yrityksen kannalta olennaisiin paikkoihin. Yleisesti erilaisia ryhmiä ovat esimerkiksi viranomaiset, yrityksen oma henkilökunta ja asiakkaat. Jokainen yritys muodostaa itselleen oleelliset ryhmät omien tarpeittensa mukaan. Kun ryhmät on muodostettu, kirjaa yritys omat odotuksensa ja vaatimuksensa jokaiselta ryhmältä ja tätä kautta se pääsee analysoimaan tarvittavia toimenpiteitä. (Kesko 2012; Suomisanakirja 2012.)

Yritys voi jaotella sidoryhmänsä haluamallaan tavalla, mutta yleisesti sidoryhmät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin sidoryhmiin, kuten seuraavan sivun kuviossa näkyy (kuvio 1). Ulkoiset jaetaan edelleen joko markkinointiympäristön (mikroympäristö) tai yhteiskunnallisen toimintaympäristön (makroympäristö)

mukaan. Markkinointiympäristöön kuuluvat muun muassa nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot. Toimintaympäristössä on myös markkinointiympäristöön kuuluvien sidosryhmien lisäksi muita yrityksen toimintaan liittyviä ryhmiä. Näitä ovat esimerkiksi omistajat, media, valtio, pankit ja erilaiset järjestöt. (Isohookana 2007, 14-15.)

Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen henkilöstö ja muut mahdolliset yrityksen sisällä operoivat ryhmät. Henkilöstö voidaan jakaa eri ryhmiin, kuten yrityksen johtoon, osastot, tiimit ja lopulta jopa yksilöt. (Isohookana 2007, 14.)



Kuvio 1. Yrityksen toimintaympäristö (Mukautettu, Isohookana 2007, 14)

## 2.5 Viestinnän prosessointi

Viestinnän prosessointi tuo mukanaan monia etuja työyhteisölle ja lisäksi viestintäyksikön toiminta paranee prosessoinnin perusteella. Yhteistyö ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien välillä vahvistuu prosessoinnin seurauksena. Korhonen ja Rajala (2011, 188) korostavat hyötyjä, mitä viestinnän prosessointi tuo mukanaan: tehokkuuden lisääntyminen, lyhyemmät läpimenoajat, kustannussäästöt, viestinnän yhtenäistäminen, hiljaisen tiedon jakaminen, tasaisen

laadun ylläpitäminen ja parantaminen, viestinnän suunnitelmallisuuden sekä uusien työntekijöiden perehdyttämisen helpottuminen ovat yleisimpiä prosessoinnin hyötyjä.

Korhonen ja Rajala (2011, 68, 202) toteavat prosessoitaviksi alueiksi ne toimenpiteet ja tehtävät, mitkä ovat samanlaisia kerta toisensa jälkeen. Parhaimmillaan tämä käytäntö poistaa Suomen Moottoripyörämuseon viestinnästä kaikki turhat vaiheet kun viestinnän peruselementit löytyvät kirjattuina, eikä niitä tarvitse aina erikseen etsiä. Esimerkiksi muistilista, mihin on listattu oleelliset hinnat, tarjoukset ja toistuvat mainosfraasit, vähentää viestintävastaavien turhan työn määrää. Muistilistan avulla viestintä- ja markkinointitoimintojen kehittäminen on näin ollen tehokasta sekä viesteistä paistava yhdenmukaisuus tuo yrityksen ammattimaisuutta paremmin esille.

## 2.6 Esimiehen rooli ja vastuut viestinnässä

Jokaiseen yritykseen muodostuu ajan mittaan oma kulttuurinsa, mikä pitää sisällään kaikki näkyvät ja näkymättömät osat aina totutuista tavoista hiljaisiin signaaleihin. Esimiehen tulisi ottaa yrityskulttuuri huomioon muutoksen toteuttamisessa. Työntekijät ovat tottuneet tuttuihin järjestelyihin ja ihmiselle onkin luontaista pysyä tutuissa ja turvallisissa toimintatavoissa ja vältellä kaikkea uutta. Työntekijällä on siis oltava vakaumus, että muutokset ovat välttämättömiä saavuttaakseen tarvittavan motivaation muutokseen. (Kasslin-Pottier 2009, 130.)

Esimiehen viestintärooli on erittäin tärkeä tekijä menestyvässä organisaatiossa. Sen merkitys korostuu entisestään kun kyseessä on pieni työyhteisö, jossa työskentelee vain muutama ihminen. Korhosen ja Rajalan (2011, 21) mukaan esimiehen on vastattava muun muassa viestien vahvistamisessa, tiimin kysymyksiin vastaamisesta, huolenaiheiden vähentämisestä sekä merkittävän muutosvastarinnan tuomisesta ylemmän johdon ja viestinnän tietoon. Esimiehet ovat hyvä käytännönläheinen kanava, koska viestinnässä voidaan käyttää henkilökohtaista, kasvokkain tapahtuvaa viestintää, jolloin vastaanottajan kanssa mahdollisesti käytettävä vuorovaikutus sitouttaa alaisen parempaan työskentelyyn. Yhteistyöhön panostaminen myös optimoi ajankäytön viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. (Korhonen & Rajala, 2011, 22.)

Suomen Moottoripyörämuseon esimiehen tulisi toimia tiiviissä yhteistyössä viestintäyksikön kanssa, koska esimies päättää loppujen lopuksi viestien hyväksynnästä sekä niiden lähettämisestä. Viestintäyksikkö eli työharjoittelijat, jotka lähettävät erilaisia uutiskirjeitä ja mainoksia Suomen MP-museon asiakkaille, arvostavat varmasti vuorovaikutusta. Tiiviillä yhteistyöllä viestinnästä vastaaville selviää ajankäytön mahdollisuus sekä viestien sisältö. Näin resursseja jää enemmän esimerkiksi viestien oikeinkirjoituksen tarkastamiseen eikä esimiehen perässä juoksenteluun.

Ihmiset seuraavat nykypäivänä uutisointia joka päivä, ja paras tapa tavoittaa organisaation sidosryhmät tapahtuu median avulla (Korhonen & Rajala, 2011, 87.) Suomen MP-museon johtajana ja puuhamiehenä tunnettu Riku Routo on muuttanut toimintaansa medialäheiseksi, mikä on positiivista Suomen MP-museon kannalta. Riku edustaakin itseään ja Suomen Moottoripyörämuseota jatkuvasti, tuoden näin näkyvyyttä ja tietoa yrityksen toiminnasta. Tästä hyvänä esimerkkinä on Riku Roudon saama vuoden 2011 APOLI-tunnustuspalkinto, joka liittyy aiheeltaan Lahden arkkitehtuuripoliittisen ohjelman uuteen ja innovatiiviseen sisältöön. Suomen MP-museota uutisoitiin palkintotilaisuuden jälkeen Etelä-Suomen Sanomissa sekä lehden Internet-sivuilla. Tämänlaisilla keinoilla pystytään herättämään tietoisuutta mediassa ja samalla sidosryhmissä sekä mahdollisesti uusissa, potentiaalisissa asiakkaissa.



### 3 MARKKINOINNIN KEINOT

Tämän päivän markkinointi perustuu asiakkaaseen ja on hyvin pitkälle suhdemarkkinointia. Kuluttajan elämäntapa, asenteet, ostotavat sekä tarpeet on tunnettava todella hyvin. Mainonnan kohteet eli kuluttajat ja yritykset käsittelevät mainontaa jatkuvasti ja paljon. Mainoksia nähdään niin paljon, että mainonnan kohteet tarkastelevat mainoksia hyvin pintapuolisesti ja passiivisesti. Kuluttaja siis näkee erilaisia mainoksia tuhansia päivässä, mutta vain murto-osa niistä huomataan. Ei ole mitään järkeä myydä kaikkea kaikille vaan keskittää myyntiä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin pystytään vastaamaan. Tämän takia mainoksiin tulee panostaa tarkasti, että kuluttajat huomioisivat juuri niitä. Markkinoinnin toimivuuden lähtökohtana on niin sanottu markkinoinnin syöte (advertising input), ja mainosviestin sisältö, mediavalinta ja toisto liittyvät siihen olennaisesti. (Karjaluoto 2010, 30.)

Aloittavan yrityksen yhtenä tärkeimmistä markkinointitavoitteista on löytää sopivat kohderyhmät ja pyrkiä asiakassuhteisiin. Toisena tärkeänä asiana on asiakassuhteiden ylläpito sekä niiden kehittäminen. Liiketoiminnan ja resurssien kannalta uusien asiakkaiden hankkiminen on moninkertaisesti kalliimpaa verrattuna nykyisten asiakkaiden hoitamiseen ja tyytyväisenä pitämiseen. Ihannelilanteessa asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi, jotka käyttävät saman yrityksen palvelua monta kertaa uudelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 16-17.)

#### 3.1 Digitaalinen media markkinoinnissa

Interaktiivinen mainonta on kasvattanut myyntiä noin 20-30 prosentin vuosivauhdilla muutaman viime vuoden ajan. Tämä nousu johtuu siitä, että kuluttajat viettävät nykyään yhä enemmän aikaa digitaalisessa mediassa. (Ilves 2011, 29.) Markkinointiviestinnästä puhuttaessa tuleekin siis ottaa huomioon myös digitaalinen media, koska se on nykypäivän tärkeä osa markkinointia. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011, 46) mukaan markkinointimaailmassa ihmiset eivät enää luota yrityksiensä markkinoinnin sanomaan vaan kuluttajat arvostavat enemmän muita kuluttajia ostopäätöksensä teossa. Nykytrendinä onkin käyttää sosiaalista mediaa hyväksi uusien hyödykkeiden hankinnassa. Blogien

tuntemattomien ihmisten ja Facebookissa olevien kavereiden mielipiteitä arvostetaan paljon enemmän kuin mainonnan asiantuntijoita. Jopa 90 prosenttia ihmisistä luottaa tuttaviensa suosituksiin ja tuntemattomien ihmisten vastaava prosenttimäärä on 70 (Kotler ym. 2011, 40).

Digitaalisen median edut ovat erityisesti markkinoinnin kohdistamisessa. Markkinointiviestinnästä saadaan erittäin räätälöityä ja henkilökohtaista. Lisäksi digitaalisen median vuorovaikutusmahdollisuus antaa organisaatiolle mahdollisuuksia parantaa toimintaansa asiakasystävälliseksi. Asiakkaat voivat nykypäivänä kommentoida ja keskustella suoraan myyjälle Internetissä ja näin yrityksen asiakassuhdemarkkinointia eli asiakkuusmarkkinointia kehitetään jatkuvasti. (Karjaluoto 2010, 127.)

Kotler ym. (2011, 81) osoittama tuore tutkimus paljastaa, että aktiivisemmin verkostoissa toimivat yritykset ja niiden brändit ovat onnistuneet parantamaan tuottojaan keskimäärin 18 prosenttia. Verkostoissa käytävän keskustelun voima voi olla niin vahva, että se auttaa yritystä pärjäämään, kun se olisi ilman sitä vaikeuksissa. Suomen MP-museo pyrkiikin sosiaalisessa mediassa tuottamaan ja vahvistamaan asiakkaiden uskoa ja luottamusta jatkuvien uutisten ja avoimuuden avulla. Viikoittain julkaistavia kuvia erilaisista tapahtumista ja esimerkiksi tunnettujen vierailijoiden käynnit sekä uutiset ovat synnyttäneet keskustelua ja tykkäämistä Suomen Moottoripyörämuseon kannattajien keskuudessa.

### *Viraalimarkkinointi*

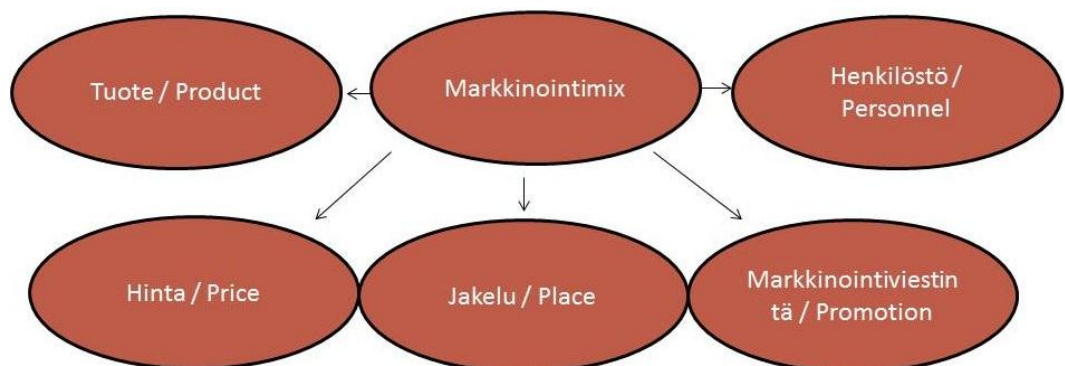
Viraalimarkkinointi terminä tarkoittaa markkinointia, jossa markkinointiviestit siirtyvät ihmiseltä toiselle hetkessä. Viraalimarkkinoinnin perimmäisenä ajatuksena markkinointiviestinnän kannalta on asiakkaiden jo olemassa olevien sosiaalisten verkostojen mahdollistamana saada omat viestit mahdollisimman monen ihmisen tietoon nopeasti. Viraalimarkkinointi on siis ihmisten välistä viestintää keskenään eikä niinkään markkinointia. Tästä syystä viraalimarkkinointi eli kaverilta kaverille -markkinointi (K2K) on luotettavampaa ja vakuuttavampaa, koska luottamus yrityksen markkinointisanomaa kohtaan on heikentynyt, kuten aiemmin mainittiin. Kaverilta kaverille -markkinointi on siis

erittäin tärkeässä roolissa brändin ja ostopäätöksen valinnassa. (Karjaluoto 2010, 144.)

Viraalimarkkinoinnin ongelmana on sen sattumanvaraisuus. Välillä isolla rahalla suunnitellut ja toteutetut viraalikampanjat saattavat tuottaa pettymyksen samalla kuin pieni toimenpide tai mainos saattaa herättää huomiota ympäri maailmaa. Yhtenä esimerkkinä onnistuneesta, mutta vähäisiä toimenpiteitä vaatineesta viraalimarkkinoinnin toimenpiteestä voidaan mainita Googlen Gmail. Aikanaan Gmail-osoitteen saamiseen vaadittiin jonkin jo Gmailia käyttäneen kutsu, jolloin potentiaaliset käyttäjät yrittivät saada itselleen kutsun. Kun Google muutti Gmailia niin, että rekisteröinti oli kaikkien ulottuvilla, sana alkoi levitä vieläkin laajemmalle ihmisten kautta kuin mitä se oli tehnyt kutsun vaatimisen aikoihin. (Metso 2012; Wilson 2012.)

### 3.2 Markkinointimix

Markkinointimix tai toiselta nimeltään 4P:n malli on tapa tarkastella markkinointia kilpailukeinojen näkökulmasta. 4P:n muodostavat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nykyisin 4P:n listaan lisätään myös henkilöstö, jolloin voidaan puhua 5P:n mallista, kuten alla olevassa kuviossa havainnollistetaan (kuvio 2). Kaikki nämä ovat markkinoinnin kilpailukeinoja, eli yritys pystyy vaikuttamaan niihin ja käyttämään niitä haluamallaan tavalla. Parhaiten markkinointimix toimii, kun sen osa-alueet muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden ja tukevat toisiaan. (Isohookana 2007, 47-48.)



Kuvio 2. 5P (Mukautettu, Isohookana 2007, 48)

Kun yritys haluaa luoda kysyntää tuotteelleen tai palvelulleen, se yhdistelee ja muokkaa kilpailukeinoja omien strategisten päätöstensä perusteella. Tämän tarkoituksena on se, että yritys pystyy toimimaan omilla markkinoillaan kannattavasti. (Isohookana 2007, 48.)

### *Tuote tai palvelu*

Tuote tai palvelu on yrityksen toiminnan ydin. Ilman sitä yritys ei pystyisi toimimaan. Asiakkaat haluavat ratkaista ongelmiaan ja tyydyttää tarpeitaan, joten he ostavat suuria kokonaisuuksia ja niiden mukanaan tuomia hyötyjä. Tämän takia tuotetta ei pidä ajatella suppeasti pelkkänä konkreettisenä hyödykkeenä. (Isohookana 2007, 49.)

Markkinoinnin lähtökohtana on aina kyse tuotteen markkinoinnista. On selvää, että yritys ei voi saada hyvää tulosta markkinoimalla tuotetta, joka ei täytä asiakkaan tarpeita. Tuotteen tai palvelun tekee erinomaiseksi se, jos sille löytyy paljon maksavia asiakkaita, jotka haluavat ostaa kyseistä hyödykettä. Yritysten pitäisi pyrkiä tarjoamaan erilaista, innovatiivista ja massasta erottuvia tuotteita tai palveluita pärjätäkseen nyky maailmassa. Suurin osa yrityksistä toimii vielä turvallisuushakuisesti, eivätkä ne täten uskalla erottua tarjonnasta poikkeavilla tuotteilla. (Leppänen 2009, 54.)

Leppänen (2009, 54-55) huomauttaa, että yrityksen on panostettava tuotteen omaperäisyyteen, koska pelkkä differointi eli olemassa olevan tuotteen erilaistaminen ei yksinkertaisesti enää riitä. Tämä on tärkeää sen takia, koska innovaattorit eli tuotteen tai palvelun varhaiset omaksujat (idealevittäjät) eivät innostu jo olemassa olevan tuotteen erilaistamisesta vaan uudesta, jännittävästä tarjonnasta, mitä ei ole ollut ennen tarjolla. Asiakas päättää lopulta, onko uusi tuote tai palvelu riittävän omaperäinen. Tuotteen tai palvelun erilaisuus vaatii sitä, että jo ennen tuotevalmistusta ja tuotantoa on otettava huomioon omaperäisyyden aikaansaaminen. Seuraava kuvio (kuvio 3) näyttää yhden esimerkin niistä vaiheista, mitkä tuote kulkee uutuusideasta aina markkinoille lanseeraukseen asti.



**Kuvio 3. Tuotteen lanseeraus (Mukautettu, Leppänen 2009, 55)**

Ideoissa on tärkeintä pyrkiä suunnittelemaan riittävän omaperäinen tuote.

Toiminnan kannattavuuden arviot tulevaisuudesta ovat tärkeitä liiketoiminnallisessa analyysissä. Arviot kysynnästä, kuluista ja tuotoista auttavat arvioimaan, tuleeko tuote menestymään markkinoilla. (Leppänen 2009, 55.)

### *Hinta*

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 213) mukaan edellä mainitun tuotteen lisäksi myös hinta on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista.

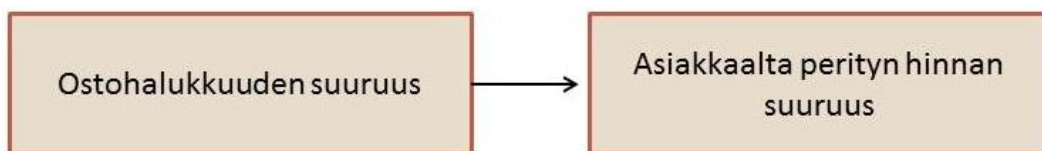
Yksinkertaisuudessaan hinta on se summa rahaa, joka tuotteesta tai palvelusta pyydetään ja maksetaan. Tarkemmin määriteltynä hinta muodostuu tuotteen tai palvelun aiheuttamista kustannuksista ja yrityksen tuotteelle kustannuksien lisäämästä rahasummasta, jotta yritys saisi voittoa. Alkujaan hinta on ollut riippuvainen pelkästään kustannuksista, mutta nykyään hintaan vaikuttaa voimakkaasti kysyntä ja kilpailutilanne alalla. Hinta on ainoa kilpailukeino, joka tuottaa yritykselle rahaa, joten tuotteen tai palvelun hinnoittelu vaatii tarkkaa pohdintaa. (Isohookana 2007, 56.)

On olemassa paljon asioita, joita yrityksen täytyy tarkastella tehdessään päätöstä tuotteensa hinnoittelussa. Hinnan määrään vaikuttavat muun muassa tuotteen erityisominaisuudet, yrityksen kustannukset, ennakoitu myyntimäärä, asiakkaiden reaktiot hinnan muutoksiin, kilpailijoiden hinnoittelupäätökset, yhteisötekijät,

organisaation kannattavuustavoitteiden suuruus sekä omistajien tulostavoitteet. (Leppänen 2009, 120.)

Siinä missä tuotteen hinnan alaraja on kustannusten aiheuttamat kustannukset, ylärajana toimii ne markkinat missä yritys ja sen tuote toimivat. Jos yritys toimii markkinoilla jossa on jo tiukka kilpailu, hinnan käyttö kilpailukeinona on yleistä. Jotta yritys saisi mahdollisimman hyvän katteen tuotteelleen, pyrkii se erottamaan tuotettaan kilpailijoistaan tarjoamalla muutakin kuin pelkän tuotteen. (Isohookana 2007, 56.)

Leppäsen (2009, 119) mukaan hinta voi olla voimakkaasti sidoksissa kuluttajan ostohaluun. Tuotteesta tai palvelusta voi siis pyytää sitä korkeampaa hintaa, mitä enemmän asiakas osoittaa halua yrityksen tuotetta kohtaan. Jos tuotteella on brändiarvoa, voi tuotteen hinta olla kilpailijoita korkeampi (kuvio 4).



**Kuvio 4. Hinta ostohalukkuuden määrittäjänä (Mukautettu, Leppänen 2009, 119)**

Samasta tuotteesta ei kylläkään voi periä yleensä eri hintaa eri asiakkailta, mutta hyvänä esimerkkinä mainittakoon joulusesonki, jolloin joulun sesonkituotteet maksavat ennen joulua enemmän kuin joulun jälkeen. (Leppänen 2009, 119.)

Tuotteen hinta vaikuttaa myös siihen, mitä kuluttaja tuotteelta odottaa. Jos tuotteella on kilpaileviin hyödykkeisiin nähden kalliimpi hinta, viestii tämä siitä, että tuote tarjoaa kuluttajalle hyötyjä joita kilpailijat eivät tarjoa. Korkean hinnan vastakohtana on kilpailevia tuotteita alhaisemmalla hinnalla. Alhaisempi hinta kertoo kuluttajalle, että heidän ei kannata odottaa tuotteen tarjoavan heille mitään, mitä kilpailevat tuotteet eivät tarjoaisi. Tämä ei tosin tarkoita, että itse tuote olisi välttämättä muita huonompi. Yleisesti hinta vaikuttaa myös niissä ostoksissa, joissa kuluttaja ei tunne markkinoiden tuotteita entuudestaan. Tällöin kuluttaja luottaa hintaan päätöstä tehdessään. Ne kuluttajat, joilla on varallisuutta ostaa tuotteita, joiden hinta on korkeampi kuin kilpailijoiden, ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa, koska tuote toimii heille tuotteen normaalin käyttötarkoituksen lisäksi statussymbolina. (Isohookana 2007, 56-57.)

## *Jakelu*

Kaikki ne toimenpiteet, joilla saadaan ja varmistetaan tuotteen tai palvelun saatavuus kuluttajalle, ovat osa jakelua. Jakelu sisältää yleisesti jakelukanavan valinnan, kuljetuksen ja varastoinnin. (Entrepreneur 2012.)

Jakelukanavan valinta on yritykselle tärkeää, sillä hyvä jakelukanava takaa sen, että tuote saapuu yritykseltä jälleenmyyjille tai loppukäyttäjälle sujuvasti ja nopeasti. Jakelukanavat voidaan jakaa joko lyhyisiin tai pitkiin jakeluteihin. Kun yritys myy tuotteen suoraan loppukäyttäjälle, on kyseessä lyhyt jakelutie. Lyhyitä jakeluteitä ovat muun muassa yrityksen verkkokauppa tai yrityksen omat myymälät. Pitkissä jakeluteissä yritys myy tuotteen aluksi erilaiselle jälleenmyyjälle, kuten maahantuojalle tai vähittäiskaupalle ja tätä kautta tuote kulkeutuu kuluttajalle. (Entrepreneur 2012.)

Isohookanan (2007, 58) mukaan jakelu jää usein vähälle huomiolle yrityksen suunnitelmassa markkinointiviestintää. Jakelukanava on yrityksen ja asiakkaan yhdistävän viestintäketjun avain, sillä jakelukanavat vaikuttavat siihen kenelle viestitään, mitä viestitään ja miten.

Jakelun tulisi kilpailukeinona luoda samanlainen mielikuva yrityksestä kuin tuotteen ja hinnan. Onkin siis tärkeää, että yrityksen tuotetta tai palvelua on saatavilla oikeasta paikasta ja tuotteen tulisi sopia siihen ympäristöön missä sitä myydään. On turhaa myydä halpoja massavalmistettuja tuotteita liikkeessä, joka on erikoistunut kalliisiin luksusesineisiin. (Isohookana 2007, 58.)

Jos yritys käyttää välikäsiä tuotteidensa tai palvelujensa myymisessä, tulisi yrityksen huolehtia, että viestintä molempien osapuolien välillä toimii. Jos välikäsille annetaan yrityksen puolelta riittävästi tietoa tuotteista, on välikäsillä motivaatiota myydä yrityksen tuotteita. Yrityksen onkin siis huolehdittava yhteyden pitämisestä jakelutien välijäseniin. (Bergström & Leppänen 2008, 241.)

Isohookana (2007, 59) toteaa monesti yrityksen kohtaavan asiakkaan kun asiakas tulee vierailemaan yrityksen liikkeessä. Palveluympäristö on erittäin tärkeätä varsinkin uusille asiakkaille. Tämän takia yrityksen onkin hyvä varmistaa, että liike on hyvällä paikalla, sen julkisivu on houkutteleva ja sen aukioloajat ovat

järkevät. Kun liikenneyhteydet ja parkkimahdollisuudet toimivat, on asiakkaalle houkuttelevampaa saapua liikkeeseen. Astuessaan uuteen ympäristöön asiakas kiinnittää huomionsa erityisesti siisteyteen, viihtyvyyteen, järjestykseen, opasteisiin, avustukseen ja neuvontaan sekä järjestelmien toimivuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

#### *Markkinointiviestintä*

Yrityksen neljäs kilpailukeino on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on antaa yritykselle ja sen tarjoomalle näkyvyyttä ja näin luoda positiivista mielikuvaa. Mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö ovat olennaisimmat osat markkinointiviestintää. Hyviä tukikeinoja, joilla mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä tuetaan, ovat menekinedistäminen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). (Bergström & Leppänen 2008, 273.) Markkinointiviestinnän suunnittelusta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa 3.3 markkinoinnin suunnittelu.

#### *Henkilöstö*

Markkinointimixin viides kohta, henkilöstö, mahdollistaa yrityksen tehokkaan ja tuottoisan toiminnan. Henkilöstön motivaatio ja sitoutuminen yrityksen toimintaan ratkaisevat osaltaan millainen kuva yrityksestä välittyy ulkomailmalle, sillä kaiken yrityksen hoitaman markkinointiviestinnän takana on yrityksen henkilöstö. (VectorStudy 2012.)

Henkilöstön pitäminen motivoituneena ja kiinnostuneena työstään auttaa yritystä lanseeraamaan uusia tuotteita ja palveluja sekä myös myymään ja markkinoimaan jo myynnissä olevia tuotteita. Kun henkilöstölle kerrotaan tuotteista, kampanjoista ja tilaisuuksista tarpeeksi sekä heidät pidetään ajan tasalla myös muista oleellisista asioista, pystyy henkilöstö palvelemaan asiakasta asianmukaisesti. (Bergström & Leppänen 2008, 151, 154.)

#### *Messujen integroiminen markkinointimixiin*

Uutena yrityksenä Suomen MP-museon yksi tärkeimmistä myyminenestämiskeinoista on messuille osallistuminen. Karjaluo (2010, 64) toteaa suhdetoiminnan ja henkilökohtaisen myyntityön tukitoimet liittyvän



olennaisesti onnistuneisiin messuihin. Messuilla haetaan yleensä kontakteja, tunnettavuutta omille tuotteille, nähdään ja vertaillaan kilpailijoita sekä haetaan uusia asiakkaita. Messujen hyvä puoli on siinä, että asiakkaat kohdataan kasvotusten, jolloin vaikuttaminen on voimakkaampaa, koska kaikkia ihmisen aisteja voidaan käyttää hyväksi.

Yrityksen kannattaa suunnitella ja miettiä messujen tavoitteita tarkasti etukäteen, koska messut vievät paljon resursseja (noin 15-20% liikevaihdosta) ja huonosti suunniteltuina ne voivat aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Messuista kannattaa tiedottaa asiakkaille ja kontakteille hyvissä ajoin. Esimerkiksi yrityksen kotisivut, suoramarkkinointi sähköpostin avulla ja muut informaation tukikeinot pitää ottaa huomioon etukäteen hyötyjen maksimoimiseksi. (Karjaluoto 2010,65.)

Suomen MP-museon kannattaa siis jatkossa panostaa messuihin, koska vasta aloittaneena yrityksenä messuista koituu enemmän hyötyjä kuin haittoja. Alla olevassa taulukossa (kuvio 5) erotellaan eri hyötyjä ja haittoja mitä messuista voi koitua.

Hyödyt	Haitat
Tunnettavuus	korkeat kustannukset
myyntiliidien hankkiminen	Liikaa tai liian vähän myyntiliidejä
tuote-esittelyt	Vähäinen vaikutus myyntiin
vuorovaikutus	
kontaktit	

Kuvio 5. Messujen hyödyt ja haitat (Mukautettu, Karjaluoto 2010, 65)

### *Bostonin matriisi*

Tuotesalkkuanalyysien eli portfolioanalyysien avulla yritys voi kuvata eri tuotteidensa toimivuutta. Yksi tunnetuimmista tuotesalkkuanalyyseistä on *Boston Consulting Groupin malli*, jossa liiketoiminnot jaetaan neljään eri ryhmään niiden suhteellisen markkinaosuuden ja -kasvunopeuden perusteella. Markkinoiden kasvunopeus kertoo liiketoiminnan houkuttelevuuden sekä elinkaaren vaiheen ja markkinaosuus puolestaan kertoo markkinapotentiaalin kannattavuuden. (Rope 2003, 73.)

Tässä opinnäytetyössä tuotteet korvataan asiakkailta, koska Suomen Moottoripyörämuseon tuote pysyy vuodesta toiseen samana, mutta asiakasryhmät ovat erilaisia ja vaativat erilaisia panostustoimenpiteitä. Näin ollen asiakkaita voidaan käsitellä Bostonin matriisin avulla ja ne voidaan segmentoida niiden määrän ja kasvun perusteella.

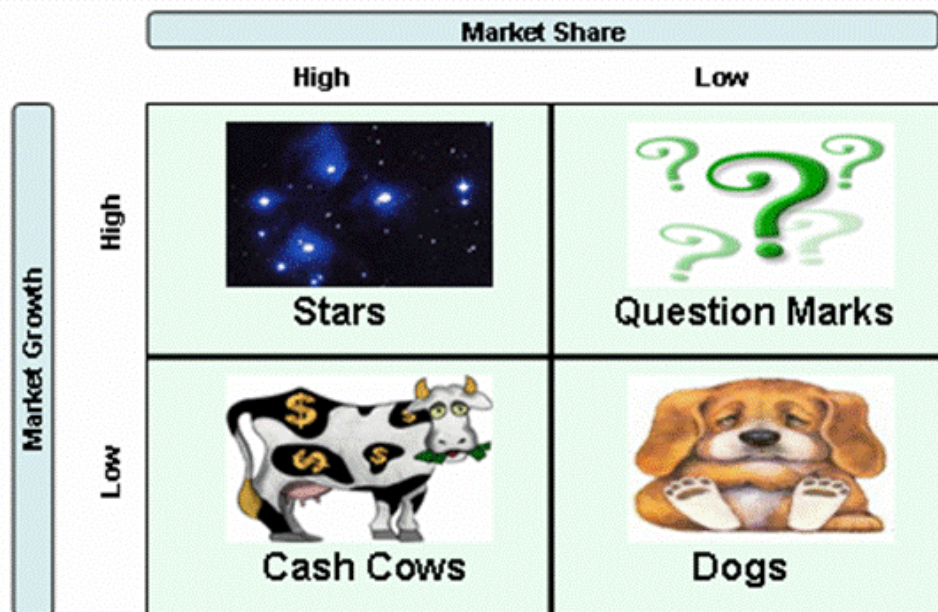
Bostonin mallissa asiakkaista käytetään niiden luonteen mukaisia nimityksiä:

-tähti

-kysymysmerkki

-lypsylehmä

-rakkikoira



Kuvio 6. Boston Consulting Groupin malli (tutor2u.net/)

*Tähtiasiakkaat* ovat asiakkaita, joilla on suuri markkinaosuus ja ne ovat elinkaarensa nousuvaiheessa niin markkinoiden kuin kannattavuuden osalta. Tähtiasiakkaat ovat johtajia alallaan, mutta ne tarvitsevat vielä paljon edistämistä kasvulle, ja näin ollen ne sitovat myös paljon pääomia. (Evttek 2012.) Suomen Moottoripyörämuseon tähtiasiakkaita ovat kaikki motoristit ja kävijämäärältään tämä ryhmä on suurin ja samalla nopeasti kasvava.

Ropen (2003, 75) mukaan *kysymysmerkeillä* markkinoiden kasvu on suuri, mutta niiden markkinaosuus on pieni. Kysymysmerkeillä viitataan yleensä asiakkaisiin, joita Suomen MP-museo ei ole vielä löytänyt. Yrityksen pitää siis tehdä onnistuneita markkinointistrategiaratkaisuja, jotta nämä asiakkaat omaksutaan markkinoilla. Kysymysmerkkiasiakkaat ovat alkuvaiheessa olevia asiakkaita, joista odotetaan tulevan tähtiä. Kysymysmerkkiasiakkaiden täytyy siis lisätä suhteellista markkinaosuuttaan tai niistä tulee rakkikoira-asiakkaita.

Kysymysmerkkeihin investoiminen vaatii paljon pääomaa, joten yrityksen on harkittava, mitä asiakkaita sen kannattaa ottaa mukaan kysymysmerkkiasiakkaiden joukkoon, jotta sen potentiaalinen osuus kasvaisi. Suomen MP-museon kysymysmerkkiasiakkaita ovat satunnaiset ja alaa tuntemattomat ihmiset, joiden huomion herättäminen vaatii rahallista ja ajallista panostusta markkinointiin.

*Lypsylehmäasiakkailla* on suuri markkinaosuus ja ne ovatkin yrityksen suurin tulonlähde. Lypsylehmäasiakkaiden pienestä markkinoiden kasvuvauhdista johtuen niihin ei tarvitse enää investoida merkittävästi kysymysmerkki- ja tähtiasiakkaista poiketen, koska ne ovat jo saavuttaneet kasvupotentiaalinsa. (Marketingteacher 2012.) Suomen Moottoripyörämuseon lypsylehmäasiakkaat ovat moottoripyöräkerhot ja yhteistyöyritykset.

*Rakkikoira-asiakkailla* eivät nimensä mukaisesti tuo enää yritykselle mitään konkreettista hyötyä, kuten rahaa. Näillä asiakasryhmillä ei ole myöskään kasvunäkymiä ja ne ovat elinkaarensa lopussa. Näitä asiakkaita yritysten pitäisi välttää tai minimoida, koska yleensä jopa kalliit investointipanostukset eivät paranna tuotteiden markkinaosuuksia. Suomen Moottoripyörämuseolla ei tällä hetkellä ole rakkikoira-asiakkaita, sillä Suomen MP-museon on nuori yritys eikä sille ole muodostunut asiakasryhmiä, joita sen pitäisi välttää. (Marketingteacher 2012.)

Rope (2003, 76) selventää, että Bostonin matriisi antaa siis yhden mallin yritysjohdolle tarkastella ja tehdä tarvittavia muutoksia nopeasti muuttuvassa kilpailutilanteessa. Riittävä markkinoilta saatu tieto mahdollistaa lopettamispäätökset ja tarjoaa myös mahdollisuuden uudistamiseen ja jatkokehitykseen.

### 3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointiviestinnän kannalta yrityksen yksi suurimmista ongelmista on suunnittelemattomuus, ja se on itse asiassa tärkein asia, mikä erottaa hyvän ja huonon markkinointiviestinnän. Markkinointiviestintä on hyvin helppo prosessi, mutta silti monet yritykset eivät osaa tehdä siitä tehokasta, tavoitteellista tai suunnitelmallista. (Karjaluoto 2010, 20.)

Yksi kompastuskivi lienee siinä, että virheellisesti markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana nähdään budjetti. Sen sijaan suunnittelun lähtökohtana organisaation pitäisi kysyä itseltään miksi markkinointiviestintää tehdään (kuvio 7). Ensimmäiseksi olisi hyvä määritellä ne tavoitteet mitä markkinointiviestinnältä halutaan. (Järvinen 2012.)

Miksi?	Mitä?	Miten ja Missä?	Kuinka paljon?	Kuinka tehokas?
Markkinointi strategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset

Kuvio 7. Markkinointiviestinnän suunnittelu (Mukautettu, Karjaluoto 2010, 21)

Karjaluoto (2010, 194) kertoo yritysten välisessä markkinointiviestinnässä korostuvan henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan sekä messujen ja näyttelyiden roolit. Kaikkein tehokkain kanava erään tutkimuksen mukaan on kasvokkain tapahtuva keskustelu (70%). Myös tehdasvierailut, seminaarit ja sähköposti arvioitiin vahvoiksi viestintäkanaviksi. Tutkimuksessa selvisi, että varsinkin sähköpostin tuloksellisuus kasvaa uskollisissa asiakassuhteissa. Sähköpostin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on siis tärkeää erityisesti uskollisten ja sitoutuneiden asiakkaiden kanssa. Sen sijaan asiakaslehti (16%), mainonta yrityksen kotisivuilla (10%) arvioitiin vähiten tehokkaiksi kanaviksi yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 195.)

### 3.4 Asiakassegmentointi

Markkinointiajattelun mukaan eräs määritelmä segmentoinnista on seuraavanlainen: ”Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä,

jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman.” (Bergström & Leppänen 2008, 131.)

Segmentoinnissa erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valikointi ovat perustana segmentoinnin aloittamiselle. Ensimmäiseksi yrityksen on erotettava asiakasryhmät sen perusteella, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan. Tämän jälkeen on valittava ne asiakasryhmät, mitkä ovat yritykselle itselleen hyödyllisimmät. Enää kaikkea kaikille – malli ei ole suotavaa, koska tällöin resurssit eivät riitä kaikkien segmenttien hoitamiseen kilpailukykyisesti. (Joensuu 2012a.)

Bergström ja Leppänen (2008, 131-132) mukaan segmentoinnin ydin on valinta. Yritys valitsee aina omat segmenttinsä, eikä se voi olla sattuman tulosta. Monet markkinointiongelmat voivat olla seurausta siitä, kun organisaation johtajat ovat valinneet liian suuren ja heterogeenisen asiakasjoukon. Jos segmentointi ei ole tarpeeksi tarkkaan valittu, tuotekehitys ja markkinointitoimet eivät onnistu tyydyttävästi. Seuraavat seikat kannustavat yrityksiä segmentointiin: markkinointiresurssien rajallisuus, markkinoinnin panos-tuotossuhteen tehokkuus, viestinnän puhuttelevuus sekä yrityksen ja tuotteen profiloituminen (Bergström & Leppänen 2008, 132).

Yksi segmentoinnin peruseriaate on, että kaikkia ei tarvitse lähestyä vaan pitää tavoittaa niitä asiakkaita, jotka hyötyvät liiketoiminnastasi eniten. Nämä asiakkaat ovat kaikkein potentiaalisimpia ostamaan tarjoamaasi tuotetta, hyötymään saamastaan hyödykkeestä ja suhteesta yrityksesi brändiin. (Kotler ym. 2011, 187.) Myös asiakkaat segmentoivat yrityksiä ostopäätösten tekemisessä. Ostajien toimintaa voidaan pitää peilikuvana myyjien strategioihin, missä ostajan ostostrategiat voivat pohjautua joko hintaan, arvoihin tai vaikka tarjouksiin. Organisaation kannattaa pitää tämä mielessä määritellessään omia segmentointistrategioitaan. (Roune, Bristow & Terho 2011, 85.)

Suomen Moottoripyörämuseo segmentoi asiakkaansa pääasiassa kolmeen eri kategoriaan. Isoin joukko on yksityiset asiakkaat, joita Suomen MP-museon uutiskirje-palvelussa on noin kymmenen tuhatta kappaletta. Toinen joukko on yrityksen yhteistyöfirmat ja sponsorit, jotka ovat olleet elintärkeitä ylipäättänsä

perustamisen kannalta. Kolmas ja tärkein ryhmä on erilaiset moottoripyöräkerhot. Heidän kanssaan tehdään tiivistä yhteistyötä muun muassa kattavammilla uutiskirjeillä ja erilaisten kesätaapahtumien järjestämisellä Suomen Moottoripyörämuseolla.

### 3.5 Markkinoinnin osa-alueet ja työkalut

Markkinointia pystytään toteuttamaan monin eri keinoin. Myyjä pystyy markkinoimaan yrityksensä tuotetta tai palvelua kertomalla siitä suoraan yksittäiselle asiakkaalle tai toteuttamalla kattavan mediamainoskampanjan, joka tavoittaa kerralla tuhansia potentiaalisia asiakkaita. Seuraavissa kappaleissa, sekä myös kuviossa 8, on käsitelty yleisimpiä markkinoinnin osa-alueita, joita tuotteen markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on kyse myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuvasta kanssakäymisestä. Asiakas valitsee myyjän avustuksella itselleen sopivan tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan hoitaa joko kasvotusten, jolloin asiakas tulee myyjän (toimipaikkamyynti) luo tai myyjä menee asiakkaan luo (kenttämyynti), tai esimerkiksi puhelimitse. Yleensä kohteena on kerrallaan yksi asiakas. Myyjän on hyvä olla tietoinen siitä, mitä asiakas tarvitsee, miten häntä kannattaa palvella ja kuinka paljon hän tietää yrityksen tuotteista tai palveluista, sillä hyvin hoidettu henkilökohtainen myyntityö luo pohjan pitkille ja tuottoisille asiakassuhteille. (Isohookana 2007, 133; Joensuu 2012b.)

Asiakaspalvelu voidaan lukea osaksi henkilökohtaista myyntityötä, mutta asiakaspalvelu on monesti niin tärkeä osa yrityksen toimintaa, että sitä ei pidä vähätellä. Vaikka asiakas ei olisikaan ostamassa juuri yhteydenottohetkellä mitään, vaikuttaa asiakaspalvelun taso siihen, millainen kuva yrityksestä ja sen tuotteista asiakkaalle jää ja tämä vaikuttaa siihen, haluaako asiakas tulevaisuudessa tehdä kauppaa yrityksen kanssa. Yrityksillä, joiden asiakaspalvelu toimii, on käytössään asiakastietokantoja, joista asiakaspalvelijat voivat varmistaa asiakkaan tiedot nopeasti ja helposti. (Isohookana 2007, 138.)

Osa asiakaspalvelua on palautteen kerääminen. Palautetta tulee yrityksille erilaisia reittejä pitkin, esimerkiksi puhelimitse, Internetistä tai kasvotusten. Yritys, joka ottaa asiakaspalautteen keräämisen vakavasti ei tyydy pelkästään suoraan palautteeseen vaan etsii muun muassa Internetistä yritystä koskevia keskusteluja tai artikkeleita. On tärkeää yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta, että yritys ottaa myös negatiivisen palautteen vakavasti huomioon ja muuttaa huonosti toimivia toimintamalleja. (Bergström & Leppänen 2008, 421; 429-430.)

Mediamainonta on monesti yrityksen näkyvyyden kannalta tärkein osa. Laaja mediamainoskampanja kattaa monia eri median osia. Mainostaminen mediassa maksaa yritykselle, sillä mainoksia näyttävät tahotkin tarvitsevat rahaa toimintansa pyörittämiseen. (Isohookana 2007, 139-141.)

Mainonta mediassa käsittää monia eri osia, sillä siihen kuuluvat muun muassa erilaisten lehtien ilmoitukset, televisiomainokset, radiomainokset, ulkona esiintyvät mainokset (pylväissä, mainospilarit yms.) sekä mainokset liikennevälineissä (junissa, busseissa yms.). Suurin mediamainonnan kasvaja Suomessa vuonna 2011 oli sähköinen media, mikä osaltaan selittyy sosiaalisen median vaikutuksesta. (Kauppalehti 2012.)

Suoramainonnassa tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan lopulliselle käyttäjälle. Erilaisia suoramainontakanavia ovat esimerkiksi postimyynti, suoramyynti sekä puhelinmyynti. Parhaimmillaan suoramyyntissä onnistutaan kun pystytään lähettämään mainos juuri halutulle asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2008, 248-249.)

Myynninedistämisen tarkoitus on yrityksen tuotteiden ja palveluiden myymisen lisäksi antaa myyjille ja jakeluportaalle lisää resursseja. Myynninedistäminen täydentää markkinointiviestinnän osia ja se käy niin kulutus-, palvelu- kuin tuotantohyödykkeiden markkinointiin. Myynninedistämällä on käytössään monia erilaisia keinoja, esimerkiksi oman myyntiorganisaation tukeminen, jakelutien tukeminen sekä kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen. (Isohookana 2007, 161-164.)

Bergström ja Leppänen (2008, 390-391) kertovat myynninedistämistä tapahtuvan erilaisilla toimenpiteillä sekä tapahtumissa. Messuihin osallistumalla yritys pääsee

luomaan kontakteja ja esittäytymään asiakkaille. Sponsoroimalla yritys parantaa omaa imagoaan ja parhaimmillaan tavoittaa sponsoroitavan kohteen kautta potentiaalisia asiakkaita. Yritys voi järjestää myös erilaisia tapahtumia, esimerkiksi lanseerauksia, promootioita tai julkistustilaisuuksia.

Tiedottaminen on yrityksen uutisten julkaisun kannalta tärkeä osa markkinointiviestintää. Tiedottaminen mahdollistaa yritykselle monien erilaisten uutisten välittämisen nopeasti eteenpäin. Yritys pystyy käyttämään tiedottamisessa erilaisia kanavia, kuten esimerkiksi asiakaslehtiä, uutiskirjeitä, tiedotustilaisuuksia, uutisia sekä Internetiä. (Isohookana 2007, 176-177.)

	Viestit henkilökohtaisia	Tavoittaa laajan kohderyhmän	Vuoro-vaikutuksen syvyys	Mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä	Kokonaiskustannukset
Henkilökohtainen myyntityö	Korkea	Matala	Korkea	Keskinkertainen	Korkea
Asiakaspalvelu	Korkea	Keskinkertainen	Korkea	Korkea	Keskinkertainen
Mediamainonta	Matala	Korkea	Matala	Keskinkertainen	Korkea
Suoramainonta	Korkea	Keskinkertainen	Keskinkertainen/ korkea	Korkea	Keskinkertainen
Myyntinedistäminen	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Korkea	Keskinkertainen
Tiedottaminen	Matala	Keskinkertainen	Matala	Matala	Matala
Verkkoviestintä	Keskinkertainen/ korkea	Korkea	Keskinkertainen/ korkea	Korkea	Keskinkertainen
Mobiiliviestintä	Keskinkertainen/ korkea	Korkea	Keskinkertainen/ korkea	Korkea	Keskinkertainen

**Kuvio 8. Markkinoinnin työkaluja (Mukautettu, Isohookana 2007, 183)**

Karjaluodon (2010, 50) mukaan PR:n eli suhdetoiminnan perimmäisenä ajatuksena ovat sidosryhmien mielipiteet ja asenteet. Julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen ja tiedon edistäminen viestinnässä on myös yksi määritelmä suhdetoiminnalle. PR:llä pyritään vaikuttamaan positiivisesti organisaation tuotteiden positiivisuuteen, tunnettavuuteen sekä kielteisiin asenteisiin yritystä kohtaan.



Suhdetoiminnan kohderyhmät jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin sekä markkinoinnin kohderyhmiin. Markkinoinnin kohderyhmä sisältää jakeluketjun ja kilpailijat (kuvio 9). (Karjaluo 2010, 51.)

Suhdetoiminnan kohderyhmät				
Sisäinen	Ulkoinen			Markkinointi
	Julkkiset suhteet	Rahoitus	Media	
Työntekijät	Kansa	Sijoittajat	Tv	Toimittajat
Työntekijöiden perheet	Paikallinen väestö	Pankit	Radio	Jakelijat
Ammattiyhdistykset	Hallitus	Konsultit	Lehdistö	Kilpailijat
		Pörssi	Ammattilehdistö	Vähittäismyyjät

Kuvio 9. Suhdetoiminnan kohderyhmät (Mukautettu, Karjaluo 2010, 51)

### 3.6 Markkinointikanavat

Yrityksen toiminta perustuu pitkälti erityyppisille suhteille. Ilman kattavaa suhdeverkostoa yrityksen on vaikea saada sanomaansa esille. Suhdeverkostossa kulkee suuri määrä viestejä ja nämä viestit vaikuttavat yrityksestä saatuihin mielikuviiin. Hyvä suhdemarkkinointi korostaa ja parantaa näitä suhteita. (Herlevi 2011.)

Tukholman yliopiston professori Evert Gummesson on määritellyt suhdetoiminnan sisäisen olemuksen. Hänen mukaansa suhdemarkkinoinnissa suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat yrityksen toiminnan keskipisteessä. Viestintä korostuu siis vuorovaikutussuhteiden luojana ja ylläpitäjänä. Gummesson jakaa nämä suhteet neljään kategoriaan: megasuhteisiin, erityisiin ja klassisiin markkinasuhteisiin sekä nanosuhteisiin (kuvio 10). (Isohookana 2007, 39.)

Megasuhteet eivät toimi markkinointiympäristön sisällä, mutta niillä on suuri merkitys yrityksen markkinointiin ja yleiseen toimintaan. Megasuhteisiin kuuluu monia erilaisia ja erilailta käyttäytyviä ja toimivia tahoja. Yksittäinen yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan megasuhteisiin kuuluviin tahoisiin. Megasuhteen tahoja ovat esimerkiksi Euroopan unioni tai Suomen Pankki. Lainsäätäjät ovat myös osa megasuhteita, koska he määrittelevät niitä ehtoja, joiden sisällä yrityksen on toimittava. Myös media kuuluu megasuhteeseen, sillä medialla on suuri vaikutus siihen, miten yrityksestä uutisoidaan ja millainen imago yrityksestä

muodostuu. Yrityksen julkisuudenhallinnasta ja imagosta on kerrottu tarkemmin jo aikaisemmin tekstissä. (Gummesson 2004, 56-57.)

Isohookana (2007, 41) toteaa, että myös henkilökohtaiset arvovaltaiset suhteet kuuluvat megasuhteisiin. Presidentti tai pääministeri kuuluu tähän ryhmään. He voivat auttaa yritystä saavuttamaan tiettyjä asioita, jotka ilman heitä olisivat yrityksen saavuttamattomissa. He pystyvät edustamaan yritystä oman toimintansa kautta.

Vanhat ja luottamukseen perustuvat suhteet yrityksen ja sidosryhmän välillä kuuluvat megasuhteisiin. Yrityksen on helpompi toimia vastapuolen kanssa, kun heidän välilleen on luotu toimiva ystävyysuhde. Monesti yritykset valitsevat yhteistyökumppanikseen tahon, jonka toimintatavat he tuntevat ja jonka johdon he tuntevat henkilökohtaisesti ja pystyvät näin luottamaan ja keskustelemaan heidän kanssaan yhteisymmärryksen löytämiseksi. (Isohookana 2007, 41.)

Päätoimiset ja osa-aikaiset markkinoijat kuuluvat erityisiin markkinasuhteisiin. Päätoimisten markkinoijien päätyö on hoitaa asiakassuhteita. Heitä ovat esimerkiksi markkinointiosaston työntekijät sekä myös ulkopuolisten jakelukanavien eri jäsenet. Osa-aikaisiin markkinoijiin kuuluvat jokainen yrityksen työntekijä ja yritykseen kuuluva henkilö, joka vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti asiakassuhteisiin. Osa-aikaiset markkinoijat ovat suoraan tekemisissä sidosryhmien kanssa tietyin väliajoin, tästä esimerkkinä yrityksen johto tai epäsuorasti yrityksen työntekijät, jotka eivät ole suoranaisesti asiakkaisiin yhteydessä. (Gummesson 2004, 103-104.)

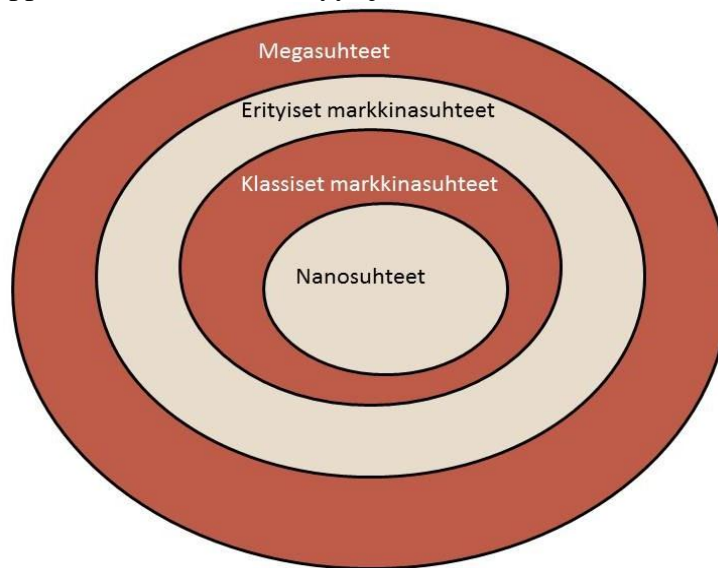
Isohookana (2007, 40) kertoo, että klassisen markkinasuhteen muodostavat yritys ja sen asiakas. Muita klassisia markkinointisuhteita ovat esimerkiksi yrityksen jakelukanavat, kuten liikkeiden määrä ja niiden sijainti tai yrityksen verkkokauppa. Klassiset markkinointisuhteet ovat yrityksen markkinoinnin kannalta ensisijaisia.

Yrityksen sisäiset suhteet kuuluvat nanosuhteisiin. Nanosuhteet heijastuvat yrityksen työntekijöiden kautta ulkoisiin suhteisiin, joten yritykselle on tärkeää, että sen henkilöstö edustaa yritystä yhtenäisesti. Markkinoinnin organisointi ja resursointi vaikuttavat nanosuhteisiin yrityksen sisällä. Yrityksen osastot ja tahot

ja näiden suhde markkinointiin kuuluvat myös nanosuhteisiin. Kaikki nämä ratkaisut vaikuttavat osaltaan yrityksen markkinoinnin asemaan ja sen toimintaedellytyksiin. (Gummesson 2004, 57, 61.)

Kaikki yrityksen kiinteät alihankinta- ja yhteistyösuhteet ovat osa nanosuhteita. Kaikkien näiden suhteiden panos sekä kyky toimia vaikuttavat myös yritykseen ja ohjaavat yrityksen markkinointia. (Gummesson 2004, 292-293.)

Isohookana (2007, 42) painottaa suhdemarkkinointiajattelun tärkeimmän edun olevan se, että suhdemarkkina-ajattelussa huomioidaan suhteiden kokonaisuus. Tämän takia yrityksen on tärkeää analysoida suhteensa eri ryhmiin ja priorisoitava suhteet tärkeysjärjestykseen. Analyysissa yritys voi laatia suhteille ominaisuuksia, joiden perusteella se näkee suhteiden laadun ja tärkeyden. Näitä ominaisuuksia ovat Gummessonin mukaan esimerkiksi pitkäjänteisyys, luottamus, valta, riippuvuus sekä säännöllisyys ja intensiteetti.



**Kuvio 10. Suhdetoiminnan olemus (Mukautettu, Isohookana 2007, 40)**

### 3.7 Palvelujen markkinointi

Hyödykkeinä palvelut ovat aineettomia ja niiden merkitys ja kulutus on kasvanut tasaisesti vuosien saatossa. Palvelut ovat ennen kaikkea kokemuksia ja niissä vuorovaikutuksella on keskeinen rooli. Viestintä antaa palvelusta tietoa ja se vaikuttaa siihen, miltä palvelu tuntuu ja vaikuttaa. (Isohookana 2007, 65, 67.)

Puhuessaan palvelutarjoomasta Grönroosin esittää näkemyksensä laajennetusta palvelutarjoomasta. Grönroos jakaa palvelutarjooman neljään osaan:

palveluajatuksen, vuorovaikutuksen, asiakkaan osallistumiseen sekä palvelun saatavuuteen. (Grönroos 2009, 227.)

Palvelujen tarjoamisessa kaikki lähtee palveluajatukselta. Palveluajatus kertoo sen, mitä ydinpalveluja, avustavia sekä tukipalveluja käytetään peruspalvelua laadittaessa. Samoin palveluajatus määrittää sen, miten yrityksen tulisi kehittää vuorovaikutustaan ja miten asiakkaat tulee ottaa mukaan prosessiin. (Grönroos 2009, 227-228.)

Palvelun saavutettavuus on asiakkaan näkökulmasta tärkeä tekijä siinä, minkälainen mielikuva heille syntyy yrityksestä ja palvelusta. Saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa henkilökunnan osaaminen, aukioloajat, palvelupisteen sijainti, palvelupisteen viihtyvyys ja ulkonäkö sekä Internetin ja puhelimen kautta tapahtuvan asioinnin helppous. (Edu 2012.)

Vuorovaikutus syntyy yrityksen ja asiakkaan välillä. Suomen MP-museon kävijä saa vuorovaikutusta ostaessaan lippua, saadessaan opastusta kierroksen aikana tai kysellessään myytävistä tuotteista. Vuorovaikutukseen kuuluvat myös erilaiset tekniset toiminnot. Se, kuinka turvallisia ja helppokäyttöisiä maksupäätteet ovat, sekä myös kuinka mutkattomasti laskutus toimii siinä tapauksessa, että asiakas haluaa laskuttaa vierailunsa omaan yritykseensä. (Kämppi 2012.)

Laadulla on suuri merkitys vuorovaikutuksessa. Asiakas haluaa, että hän saa parasta mahdollista palvelua. Jos asiakas kokee, että vuorovaikutuksessa on pahoja puutteita tai hänelle ei tarjota parasta mahdollista palvelua, asiakas ei enää jatkossa käytä yrityksen palveluja. (Kämppi 2012.)

Jos yritys onnistuu saamaan asiakkaan osallistumaan toimintaansa, on tästä hyötyä molemmille osapuolille. Asiakas pystyy vaikuttamaan palvelun laatuun omalla käytöksellään. Asiakas pystyy esimerkiksi omalla palautteellaan muuttamaan yrityksen toimintaa, vaikuttaen näin tulevien asiakkaiden kokemuksiin. (Isohookana 2007, 69.)

Kirjoittaessaan palvelun markkinoinnista Grönroos jakaa sen kolmeen osaan: ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin sekä vuorovaikutteiseen markkinointiin. Viestinnällä on palveluja markkinoitaessa tärkeä rooli, sillä

asiansa osaava henkilöstö pystyy pitämään asiakkaalle annetut lupaukset helposti. Silloin kun yrityskulttuuri on asiakaskeskeistä, vaikuttaa se osaltaan koko yrityksen sisäiseen viestintään, jota henkilöstö vuorostaan käyttää auttaessaan asiakasta. (Isohookana 2007, 70.)

Ulkoisen markkinointi luo mielikuvia ja antaa asiakkaalle lupauksia. Tärkeää on, että yritys pystyy antamaan asiakkaalle sen, mitä se on luvannut. Onnistuessaan ulkoisessa markkinoinnissa yritys pystyy rakentamaan pitkiä ja toimivia asiakassuhteita. (Kämppi 2012.)

Vuorovaikutteiseen markkinointiin päästään, kun yrityksen edustaja ja asiakas kohtaavat. Tässä vaiheessa on tärkeää, että yritys pystyy lunastamaan annetut lupaukset. Tämä vaihe ratkaisee sen, millainen mielikuva asiakkaalle yrityksestä ja sen toiminnasta jää. (Kämppi 2012.)

## 4 CASE: SUOMEN MOOTTORIPYÖRÄMUSEO OY

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli Suomen MP-museon viestintää ja markkinointia kehitetään toimivammaksi. Tutkimuksen aloitushetkellä Suomen MP-museon markkinointiviestinnän suurimmat ongelmat olivat markkinointiviestinnän spontaanisuus ja pitkän tähtäimen suunnitelmien puuttuminen.

Opinnäytetyön rajaukset heijastuivat myös tutkimusosioon. Tutkimuksessa käsitelimme pelkästään Suomen Moottoripyörämuseon markkinointia ja viestintää, Ace Corner Finland rajattiin pois.

Tutkimuksen kysymykset laadittiin tutkimusongelman pohjalta. Kysymyksissä käsiteltiin laajasti Suomen Moottoripyörämuseon viestintää ja markkinointia. Tutkimuksessa ei käsitelty pelkästään toiminnan ongelmakohtia, vaan tavoitteena oli myös kerätä tietoa toiminnan suunnitteluun. Kyselyn kysymykset ja vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä (LIITE 2).

Kysely jaettiin selvyuden vuoksi kahteen osaan, viestintään ja markkinointiin. Molempiin kohtiin laadittiin ja mietittiin kyseiseen osa-alueeseen liittyviä aiheita ja kysymyksiä. Viestintäosuudessa käsiteltiin pääasiallisesti seuraavia seikkoja: mistä vastaajat haluavat tietoa, kuinka usein, vuorovaikutuksen lisääminen, viestintäkanavat ja -yhteydet. Markkinointiosuuden pääseikkoina kyselyssä olivat seuraavat asiat: markkinoinnin nykyinen toimivuus ja puutteet sekä Suomen MP-museon näkyvyys.

### 4.2 Menetelmät

Tutkimuksen kysely laadittiin Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin sähköpostin välityksellä 29 yritykselle ja moottoripyöräkerholle. Suurin osa haastateltavista oli valittu kyselyyn heidän osallistumisestaan Suomen MP-museon toiminnan tukemiseen. Vastaajat vastasivat kyselyyn nimettömänä. Pyysimme vastaajia vastaamaan koko organisaationsa puolesta, jos se oli vain suinkin mahdollista.

Vaikka kysely suoritettiin Internetin välityksellä, tutkimus oli kvalitatiivinen. Internet-kyselyyn päädyttiin, koska ajalliset ja rahalliset resurssit estivät haastattelut kasvotusten. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna. Jotta kysely täyttäisi nämä kriteerit, haastateltaville annettiin mahdollisuus tarkentaa omia vastauksiaan omin sanoin valmiiden vastausvaihtoehtojen perään. Samalla puolistrukturoidut haastattelut analysoidaan usein laadullisesti, eli tutkimuksessa etsitään keskeisiä esille nousevia teemoja ja näin pyritään usein ymmärtävään sekä kattavaan aineiston käsittelyyn. Haastattelussa haluttiin myös välttää tilastollista yleistämistä, joten kvalitatiivinen tutkimus nähtiin sopivampana ja tarkoituksenmukaisempana kuin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Ennen kyselyn lähettämistä vastaajille suoritimme testihaastattelun kahdelle Suomen MP-museossa työharjoittelussa olleelle henkilölle, jotta he voisivat tarkastaa kysymykset ja sanoa mielipiteensä kyselystä. Kysymykset lähetettiin valikoidulle määrälle potentiaalisia vastaajia. Vastauksia tuli vain seitsemän kappaletta, jolloin kysely lähetettiin haastateltaville uudestaan. Toisella kerralla saimme kaksi vastausta lisää, jolloin vastausten yhteismäärä oli yhdeksän.

#### 4.3 Tutkimustulokset

Aloitimme kyselyn kolmella kartoittavalla kysymyksellä. Tutkimukseen vastaajista seitsemän oli yrityksessä työskenteleviä ja vain kaksi oli moottoripyöräkerhojen jäseniä. Moottoripyöräkerhojen vastausmäärä oli pienoinen yllätys, sillä odotimme heiltä aktiivisempaa osallistumista Suomen MP-museon kehittämiseen.

Organisaatioiden henkilöstömäärät vaihtelivat suuresti. Kolmella vastaajalla määrä oli alle 20, yhdellä organisaatiolla henkilömäärä oli 41–60 ja viidellä määrä oli yli 100. Henkilöstömäärien suuri vaihtuvuus vastaajien kesken oli positiivinen asia, sillä näin tutkimukseen saatiin sekä isoja että pieniä organisaatioita. Tämä seikka tuo uskottavuutta tutkimukseen.

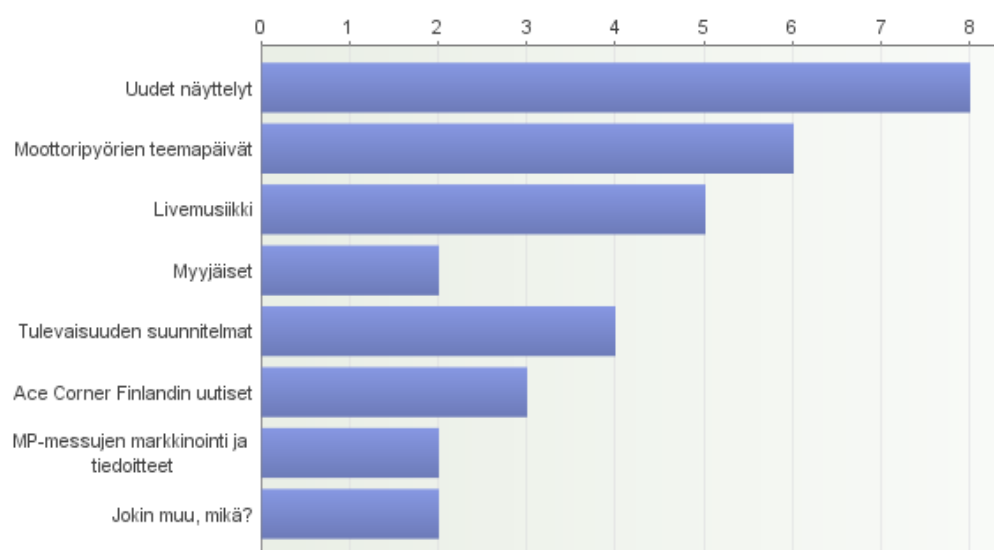
Suurin osa vastaajista toimii Lahdessa tai Lahden välittömässä läheisyydessä. Tavoitteena ei ollut ottaa kyselyyn mukaan vastaajia heidän maantieteellisen

sijaintinsa perusteella, vaan valintakriteerinä oli ennen kaikkea valita organisaatiot joilla oli aikaisempaa yhteistyötä Suomen MP-museon kanssa.

#### 4.3.1 Tutkimuksen viestintäosuus

Kaikissa esitetyissä taulukoissa x-akselilla on vastaajien kappalemäärä ja y-akselilla kysymyksen vastausvaihtoehdot.

**Taulukko 1. Suomen Moottoripyörämuseon kiinnostavat uutiset.**

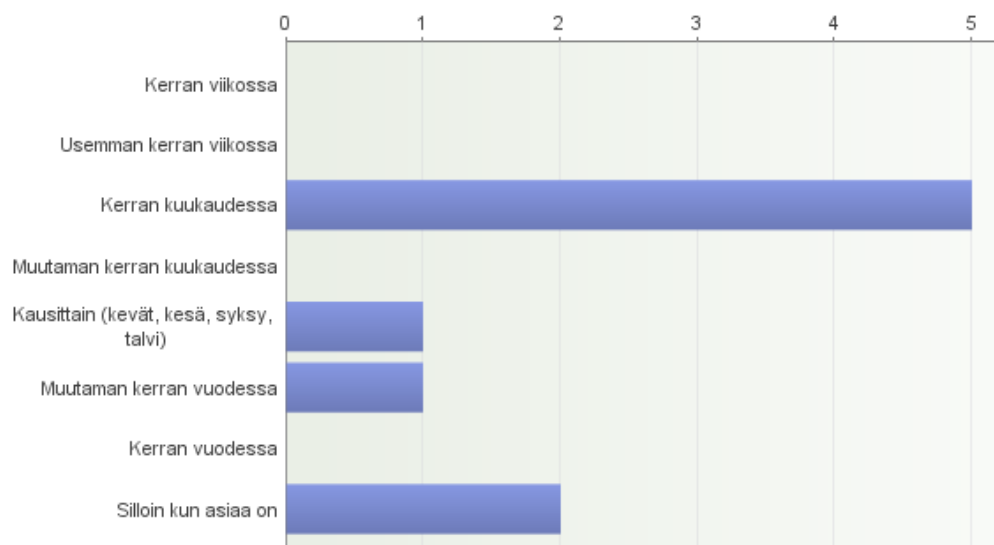


Tutkimuksen viestintäosuus alkoi vastaajia kiinnostavien uutisten kartoituksella (taulukko 1). Melkein 90 prosenttia vastaajista oli kiinnostuneita Suomen MP-museon tulevista tapahtumista. Tämä ei ollut mikään yllätys, sillä tapahtumat ovat kuitenkin Suomen MP-museon selvästi tärkein vetonaula. Noin 67 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostuneita erilaisista moottoripyörien teemapäivistä. Tämäkään ei ole sinänsä yllätys, sillä monet vastaajista ovat moottoripyöräharrastajia, mutta samalla voidaan tulkita, että teemapäiviä voisi olla enemmänkin. Monet vastaajista tahtoisi lukea ja kuulla enemmän Suomen Moottoripyörämuseolla esiintyvistä artisteista sekä Suomen MP-museon tulevaisuuden suunnitelmista. Vuoden 2012 aikana Suomen Moottoripyörämuseolle on tarkoitus saada esiintyjä yhteistyössä Ace Corner Finlandin kanssa erilaisiin musiikillisiin livetapahtumiin. Muut vaihtoehdot, kuten



myyjäiset ja MP-messut, eivät herättäneet sen suurempaa kiinnostusta. Tietystikin nämä ovat uutisoinnin arvoisia asioita, mutta näiden uutisointiin ei kannata kuluttaa kiinnostuksen valossa liikaa resursseja.

**Taulukko 2. Tiedotteiden optimaalinen määrä vuodessa.**



Kysymyksessä viisi kysyttiin, kuinka usein vastaajat haluavat saada uutiskirjeitä Suomen MP-museolta (taulukko 2). Tärkeimpänä huomiona vastauksista pystyi päättämään, että vastanneet eivät halua uutisviestejä liian usein. Eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto ”kerran kuukaudessa”. Suomen MP-museon olisi hyvä ennakoida ja kerätä tulevista tapahtumista uutiset aina yhteen kerran kuukaudessa lähetettävään uutiskirjeeseen, ettei vastaanottajia ylikuormiteta ja pahimmassa tapauksessa ärsytetä.

Suurimmalla osalla vastanneista ei ollut tärkeää, että uutiskirjeet keskittyisivät tietyille vuodenaajoille (kysymys 6). Suomen MP-museon olisi kuitenkin hyvä huomioida se, että jotkin yritykset ja moottoripyöräkerhot pitävät kokouksiaan alkuvuodesta sekä loppukesästä ja päättävät tällöin tulevista tapahtumistaan, joten uutiskirjeiden oikea-aikainen lähettäminen on tärkeää.

Kesä- ja talviajat eivät jakaneet mielipiteitä vastanneiden kesken (kysymys 7), vaan seitsemää vastaajaa kiinnosti sekä kesä- että talviajan tapahtumat. Tässä on hyvä ottaa huomioon, että moottoripyöräkerhot ovat liikkeellä pyörillään vain kesäkauden aikana, jolloin kesäkauden tapahtumien markkinoinnilla on erityinen

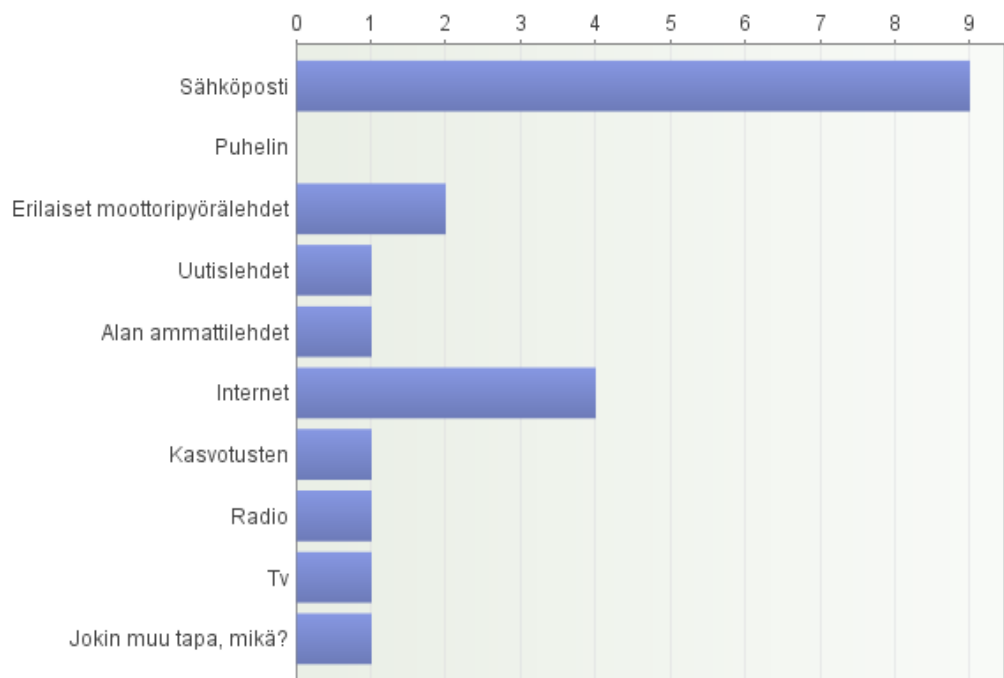
huomio. Vastaukset tukevat kuitenkin sitä, että Moottoripyörämuseo voisi olla auki selvästi pidempään syksyllä, tai jopa ympäri vuoden ja että talvitapahtumia, kuten kokouksia ja pikkujouluja, pitäisi markkinoida enemmän ja selvästi aikaisemmin.

Kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän kysyttiin, olisivatko vastaajat halukkaita lisäämään vuorovaikutusta Suomen Moottoripyörämuseon kanssa ja minkälaista vuorovaikutusta he haluaisivat lisättävän. Kuusi vastaajaa ei halunnut lisätä molemminpuolista vuorovaikutusta ja vain kolme puolestaan olisi kiinnostunut yhteistyön lisäämisestä. Tietysti huomioon tulee ottaa se seikka, että Suomen MP-museo on alkutaipaleellaan lähetytellyt useasti erilaisia uutiskirjeitä ja tämä voi näkyä vastauksissa. Suomen MP-museon kannattaa kartoittaa tilannetta ja etsiä potentiaalisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa järjestetty toiminta hyödyttää molempia osapuolia. Ennen kaikkea erilaisten asiakastilaisuuksien ja tapahtumien kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta pitää kehittää, joka mahdollistaa Suomen MP-museon kehittymisen.

*Lähinnä asiakastilaisuuksien kautta.*

*Ihan normaalia osallistumista hienoon harrastukseen. Kiva jos saa tietoa tapahtumista, niin voi sitten käydä osallistumissa.*

**Taulukko 3. Parhaat kanavat tavoittaa sidosryhmät.**



Kysyttäessä kanavista (kysymys 10), millä Suomen MP-museo pitää jatkossa informoida ja mainostaa toimintaansa asiakkaille (taulukko 3), kävi selväksi, että sähköposti ja Internet ovat selvästi parhaat keinot tavoittaa yritykset ja kerhot. Kaikki vastaajat vastasivat sähköpostin hyväksi informaatiokeinoksi sekä Internetin käyttöön luottivat noin puolet vastaajista. Nykypäivänä sähköposti ja Internet ovat jokaisella käytettävissä, joten viestiminen niiden avulla on helppoa ja nopeaa. Kaikkiin muihin vaihtoehtoihin tuli vain yksittäisiä vastauksia. Muun muassa puhelin-vaihtoehtoon ei tullut yhtään vastausta, mutta vastausmäärän pienuudesta johtuen voidaan sanoa, että kaikkia vähäisiä vastausmääriä saaneet vaihtoehdot pyörivät sunnilleen samoihin vastausmääriin.

Yhdennessätoista (11) kysymyksessä kysyimme haastateltavilta, olisiko heillä jotain tiettyä henkilöä, joka vastaa heidän tiedottamisestaan ja viestinnästään. Kysyimme lisäksi, jos kyseinen henkilö löytyy, onko helpompaa hoitaa jatkossa kaikki viestiminen Suomen MP-museon kanssa hänen kauttaan. Hieman yli puolet vastaajista haluaisi kaiken viestinnän Suomen MP-museon kanssa tapahtuvan jatkossa kyseisen henkilön kanssa. Tästä johtuen on suotavaa, että tulevaisuudessa Suomen Moottoripyörämuseo kerää halukkailta yrityksiltä ja kerhoilta listan henkilöiltä, joille voidaan lähettää jatkossa kaikki Suomen MP-museon markkinointiviestinnälliset kirjeet. Tämä järjestely systematisoi Suomen Moottoripyörämuseon viestintää. Joillain yrityksillä ja kerhoilla ei ollut kiinnostusta viestintävastaavan määrittämiseen, vaan he halusivat, että asiasta kiinnostuneet seuraavat itse Suomen MP-museon toimintaa.

Seuraavaksi kysymyksessä kaksitoista kysyimme, kuka tai ketkä päättivät vierailusta, jos vastaajan organisaatio oli vierailut Suomen MP-museossa. Vastaukset jakautuivat tasaisesti ja niistä oli nähtävissä kahdenlaisia vastauksia. Viidessä vastauksessa kerrottiin päätöksen syntyneen joko johdon tai yhteisen päätöksen pohjalta. Kolme vastaajaa kertoi puolestaan tehneensä päätöksen yksityisenä henkilönä. Vastauksista ei ollut nähtävissä trendiä suuntaan tai toiseen.

Kysymyksessä 13 kysyimme Suomen MP-museossa käymättömiltä, ovatko he suunnitelleet vierailevansa Suomen MP-museolla tulevaisuudessa. Vain kaksi

vastannutta eivät olleet vierailleet Suomen MP-museolla ja vain toinen vastannut kertoi aikovansa vieraillla Suomen MP-museolla tulevaisuudessa.

Kyselyn viimeisessä viestintäosuuden kysymyksessä (14) tiedustelimme vastanneiden kiinnostusta lukea Suomen Moottoripyörämuseon taustoista, arvoista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Kysymys pohjautuu teorian kohdassa 2.2 viestinnän suunnittelu kerrottuun taustoittamiseen. Vastaajista seitsemän kertoi olevansa kiinnostuneita lukemaan kyseisistä asioista. Tämä vastausmäärä yllätti meidät, oletimme suurimman osan vastaajista vastaavan kysymykseen kielteisesti. Suomen MP-museo voi tulevaisuudessa kirjoittaa artikkeleita omasta toiminnastaan, historiastaan ja arvoistaan ja näin ollen tarjota kiinnostuneille lisäinformaatiota ja näin ollen sitouttaa heitä enemmän Suomen Moottoripyörämuseon toimintaan.

#### 4.3.2 Tutkimuksen markkinointiosuus

**Taulukko 4. Viestinnän ja markkinoinnin arviointi (karsittu).**

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Uutisoitavien asioiden määrä yhtä tiedotetta kohden	0	3	3	2	1	3,11
Tiedotteiden ulkoasu ja kuvat	0	1	3	4	1	3,56
Tiedotteiden yhtenäisyys	0	1	3	5	0	3,44
Tiedotteiden luettavuus	0	1	3	5	0	3,44
Tiedotteiden määrä vuodessa	1	2	3	2	1	3
Viestien saapuminen ajoissa uutisoitavaan asiaan nähden	1	1	3	4	0	3,11
Yhteensä	2	9	18	22	3	3,28

Tutkimuksen markkinointiosuus aloitettiin kysymyksessä 15 kysymällä vastanneiden mielipiteitä Suomen MP-museon markkinointiviestinnän eri osa-alueista (taulukko 4). Tiedotteiden ulkoasu, kuvat, yhtenäisyys ja luettavuus saivat

selvästi parhaat arvosanat vastanneiden keskuudesta. Se, että tiedotteet nähtiin Suomen MP-museon markkinointiviestinnän parhaana osana, on hyvä alku ja pohja markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Halutessaan Suomen Moottoripyörämuseo voi panostaa vieläkin enemmän viestien visuaaliseen ilmeeseen, jolloin viestit ovat heti tunnistettavissa Suomen MP-museon tuotoksiksi ilman tekstiin perehtymistä.

Kysymyksen 15 ongelmakohdiksi muodostuivat ennen kaikkea viestien määrä vuodessa ja uutisoitavien asioiden määrä tiedotetta kohden. Näitä asioita käsiteltiin hieman tutkimuksen kysymyksessä viisi. Vastajaat halusivat, että viesteissä olisi vähemmän uutisoitavia asioita yhtä viestiä kohden ja samalla halutaan vuosittaisten viestien määrään vaihtelua. Tämä tuottaa Suomen Moottoripyörämuseolle ongelman, sillä molempien asioiden muuttaminen tarkoittaa helposti Suomen MP-museon näkyvyyden heikkenemistä. Toisaalta jos viestejä tulee liikaa vuodessa, pahimmillaan se voi johtaa siihen, että uutisia ei jakseta lukea ja mielenkiinto uutisoitavia asioita kohtaan laskee. Myös viestien saapuminen ajoissa uutisoitavan tapahtuman ajankohtaan nähden nähtiin ongelmakohdaksi. Nykyisin viestit saattavat saapua viime tingassa, jolloin viestin vastaanottajien on vaikeaa tehdä omiin aikatauluihinsa muutoksia.

Kysymyksessä 16 selvitimme avointen kysymysten avulla vastaajien mielipiteitä markkinointiviestinnästä; mikä toimii, mikä ei? Vastauksia tuli sekä puolesta, että vastaan. Vastaajien antamasta palautteesta positiivisessa valossa näkyi muun muassa se, että jokaisesta tapahtumasta tiedotetaan eikä mitään jätetä kertomatta.

*Hyvin pidätte ajan tasalla. Tapahtumat ja näyttelyt kiinnostavat ja niistä saa tietoa mielestäni riittävästi.*

Sähköisen viestinnän ajoituksessa on ajoittaisia ongelmia, mikä hankaloittaa asiakkaiden reagoimista tuleviin tapahtumiin. Sähköinen viestintä on oiva työkalu, jos se saadaan toimimaan niin, että siitä hyötyvät kaikki viestinnän osapuolet. Sen sijaan kasvotusten käytävä viestintä toimii erittäin hyvin. Tällä tavalla tapahtuva viestintä antaa asiakkaalle paljon informaatiota, mutta tätä kautta tiedon välittäminen suurelle yleisölle on vaikeaa ja aikaa vievää.

*Jos pääsee kontaktiin naamakkain, niin hoimma hoituu. Sähköisessä viestinnässä parannettavaa - vuorovaikutus ja*

*nopeus :)*

Rakentavaa palautetta tuli suurimmaksi osaksi Suomen MP-museon näkyvyyden vähäisyydestä. Suomen Moottoripyörämuseon sijainti Niemen satamassa sekä näkyvien ja koko kaupungin kattavien opaskylttien puute estävät suurta yleisöä näkemästä Suomen MP-museota yhtenä Lahden elinvoimaisena matkailukohteena.

*MP-museo ei näy. Varmasti toimenpiteitä on tehty, mutta ne eivät tavoita tehokkaasti. Please tehkää enemmän! Haluan, että näin hieno laitos säilyy Lahdessa ikuisesti!*

*... olen huolissani kokonaisuudesta. MP-museo on loistava lisä Lahden talousalueelle, mutta siitä on liian vähän juttuja lehdissä, mainoksia matkailusivuilla, opaskylteissä ym. Museo ei näy mitenkään lahtelaisessa katukuvassa ja sen sijainti on niin syrjäinen, että sinne ei vahingossa törmää. (vastaus otettu kysymyksestä yhdeksän (9) )*

Tiedustelimme kysymyksessä 17, mistä tai keneltä vastaajat olivat kuulleet ensimmäisen kerran Suomen Moottoripyörämuseosta. Kaksi vastaajaa olivat kuulleet Suomen MP-museosta ensimmäisen kerran toimitusjohtaja Riku Roudolta. Roudo käyttää jokaisen tilaisuuden hyväkseen ja markkinoi aktiivisesti Suomen Moottoripyörämuseota jokaisessa tapahtumassa, mihin hän osallistuu. Myös puskaradio, erilaiset lehtien mainokset sekä messut mainittiin lähteiksi, mistä Suomen Moottoripyörämuseosta kuultiin ensimmäisen kerran.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä (18) kysyimme, suosittelisivatko vastaajat Suomen Moottoripyörämuseota muille. Kahdeksan vastaajaa suosittelisivat Suomen MP-museota mahdollisesti kiinnostuneille tuttaville. Paikalla käyneet henkilöt ovat olleet tyytyväisiä kokemaansa ja haluavat levittää Suomen Moottoripyörämuseon ilosanomaa eteenpäin.

Kyselymme viimeisessä kohdassa (19) annoimme vastaajille vapaan sanan Suomen Moottoripyörämuseosta. Suurin osa asioista oli aikaisempien kohtien kertausta ja kolme vastaajaa ei kommentoinut mitään uutta.

*Museon ja Acen asiat asiakkaan vinkkelistä katsottuna ovat kohdallaan, mutta ympäristö pitäisi saada kuntoon. Tämä ei tietysti ole suoranaisesti museon ongelma ja vallitseva tilanne varmaankin riittää motoristeille, mutta alueen yleinen*

*siistiytyminen houkuttelee tehokkaammin suurta yleisöä.*

*Kivoja erilaisiin pyörömerkkeihin liittyviä teemoja*

## 5 TULOSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Laatiessamme Suomen Moottoripyörämuseolle apuvälinettä viestintä- ja markkinointitoimenpiteiden järjestämiseen keskityimme ennen kaikkea viestien sisältöön ja välitystapaan. Tutkimustuloksia hyödyntämällä voidaan laatia ohjeita ja menettelytapoja, joita seuraamalla Suomen Moottoripyörämuseon markkinointiviestintää voidaan tehostaa.

Kyselyyn vastanneista yhdeksästä henkilöstä vain kaksi edusti moottoripyöräkerhoa. Tämä voi osaltaan vaikuttaa vastauksien sisältöön, koska yritysten edustajien näkemykset Suomen MP-museon toiminnasta saattavat poiketa moottoripyöräkerhojen edustajien vastauksista.

### 5.1 Kehityskohteet

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Suomen Moottoripyörämuseon markkinointi ja viestintä on aloitettu hyvin, mutta toiminta on vielä alkutekijöissään. Markkinointiviestinnän pohjan laadinta on aloitettu hyvin, mutta toiminta vaatii vielä paljon työtä ja jalostusta toimiakseen moitteettomasti.

Vastauksien perusteella voidaan määrittää Suomen Moottoripyörämuseon tärkeimmiksi parannettaviksi osa-alueiksi seuraavat seikat: lähetettävien viestien määrä vuodessa, uutisoitavien asioiden määrä yhdessä viestissä, viestien lähettäminen ajoissa, taustoittamiseen perustuvien uutisten tuottaminen sekä visuaalisen näkyvyyden lisääminen Lahden katukuvassa.

#### 5.1.1 Tiedottaminen

Tutkimustulokset paljastivat Suomen MP-museon suurimmaksi kehityskohteeksi tiedottamisen kokonaisuudessaan. Viestien tekstillinen ja visuaalinen sisältö on hyvällä mallilla, mutta viestien ja uutisten määrissä sekä ajoituksessa on paljon parannettavaa. Suomen Moottoripyörämuseon pitää löytää tasapaino lähetettävien viestien määrän ja uutisoitavien asioiden välillä. Tutkimustuloksista nähtiin, että vastaajat halusivat uutiskirjeitä noin kerran kuukaudessa. Kuitenkin samalla uutiskirjeitä laatiessa uutisoitavien asioiden määrä ei saa kasvaa liikaa yhtä viestiä



kohden, vaan viesteissä tulisi keskittyä vain kaikkein tärkeimpiin sekä kiinnostavimpiin uutisiin. Nämä asiat ovat osittain ristiriidassa toistensa kanssa, sillä jos Suomen MP-museo vähentää vuosittaisten viestiensä määrää, se joutuu lisäämään viesteissä käsiteltävien asioiden määrää ja käänteisesti vuosittaisten viestien määrän lisääminen vähentää viesteissä olevien uutisten määrää.

Vaikka tiedotteiden visuaalinen puoli nähtiin toimivaksi, ei visuaalisuudesta pidä tehdä liian tärkeää osaa viestistä. Jos tiedotteet ovat täynnä kuvia, saattaa tämä karkottaa lukijoita, varsinkin jos viestit ovat raskaita kuvien takia. Tiedotteissa pitää löytää sopiva keskitie viestin visuaalisuuden sekä keveyden välillä.

Jatkossa olisi suotavaa, että uutisviestejä lähetetään enintään kerran kuukaudessa. Näissä viesteissä Suomen MP-museon kannattaa priorisoida uutistensa tärkeyttä niin, että viestissä keskitytään yhteen tai kahteen pääuutiseen ja viestin lopussa mainitaan pienemmistä tapahtumista lyhyesti ja ohjataan Suomen Moottoripyörämuseon Internet-sivuille, jossa tapahtumista kerrotaan tarkemmin. Teorian luvussa 2.2 viestinnän suunnittelu sekä 2.3 tavoitteet ja välineet kerrotaan, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon, kun se rakentaa tai kehittää viestintäänsä.

Vastaajat halusivat myös nopeampaa reagoimista viestiliikenteeseen sekä tapahtumia koskevien uutiskirjeiden saapumista aikaisemmin, jotta vastaajat pystyvät muuttamaan omia aikataulujaan ajoissa. Suomen Moottoripyörämuseon kannattaisi suunnitella ja julkaista oma tapahtumakalenterinsa aikaisin alkuvuodesta, jotta tapahtumista kiinnostuneet tietävät tarkat päivämäärät riittävän aikaisin. Suunniteltaessa tapahtumakalenteria olisi hyvä noudattaa joka vuosi samaa peruskaavaa parantaen toimivia konsepteja ja poistaen tai muokaten epäonnistuneita ratkaisuja. Suomen MP-museon olisi hyvä pitää kirjaa tapahtumien päivämääristä ja toimivuudesta ja näin helpottaa seuraavan vuoden suunnittelua. Teoria tukee tätä ehdotusta, sillä kohdassa 2.5 viestinnän prosessointi esitetään niitä keinoja, mitä hyödyntämällä viestinnästä saadaan tehokkaampaa ja nopeampaa.

### 5.1.2 Taustoittaminen

Tutkimuksessa selvisi, että vastaajia kiinnostaisi lukea Suomen Moottoripyörämuseon taustalla toimivista arvoista, liiketoiminnan taustoista, ajatusmaailmasta, historiasta ja pitkän tähtäimen suunnitelmista. Suomen MP-museon ja ennen kaikkea toimitusjohtaja Riku Roudon olisi hyvä saada erilaisia yrityksen taustoista kertovia artikkeleita julkaistua erilaisissa nettisivuissa ja lehdissä. Taustoittamisesta kerrotaan teorian kohdassa 2.2 viestinnän suunnittelu.

Tiedusteleminen eri alojen lehdistä heidän kiinnostuksestaan kirjoittaa ja julkaista materiaaleja Suomen MP-museon taustoista on hyvä aloittava toimenpide lisäarvon lisäämiseen. Lehdille on hyvä mainita, että kävijöitä kiinnostaa lukea syvällisemmin Suomen MP-museon asioista. Suomen Moottoripyörämuseon kannattaa laittaa kaikki sen toimintaan liittyvät artikkelit selvästi näkyviin omille kotisivuilleen.

Kuten edellä mainittiin, artikkeleita kannattaa julkaista myös muualla kuin pelkästään moottoripyöriin keskittyvissä lehdissä. Tällä tavalla voidaan saada myös laajennettua Suomen Moottoripyörämuseon näkyvyyttä ja asiakaskantaa muihinkin kuin motoristeihin. Asiakkaat, jotka eivät ole vielä niinkään kiinnostuneita moottoripyöristä, vaan vierailevat Suomen MP-museolla puhtaasti uteliaisuuttaan, ovat teoriaosuuden 3.2 markkinointimix:n Bostonin matriisissa mainittuja kysymysmerkkejä, joiden kävijämäärän potentiaalinen kasvu on suuri, mutta kokonaisuus kaikista kävijöistä on vielä vähäinen. Tästä syystä Suomen Moottoripyörämuseon pitää löytää keinoja, joilla uusia ja alaa tuntemattomia ihmisiä saataisiin asiakkaiksi ja taustoittaminen on hyvä keino herättää mielenkiintoa.

### 5.1.3 Näkyvyys

Suomen Moottoripyörämuseon näkyvyys eri medioissa ja katukuvassa on tällä hetkellä vähäistä. Tiettyjä panostuksia on tehty Suomen MP-museon näkyvyyden parantamiseksi, esimerkiksi kauppakeskus Karismassa on ollut Suomen MP-museon moottoripyörä ja mainoskylttejä sekä teiden varsilla on muutama opastekyltti. Lisäksi Lahti Travel on auttanut Suomen Moottoripyörämuseota

saamaan näkyvyyttä Lahden alueella ja Lahdessa vierailevien matkailijoiden keskuudessa. Myös iltapäivälehdissä sekä Etelä-Suomen Sanomissa on ollut Suomen MP-museon mainoksia. Nämä mainokset ovat kuitenkin pieniä ja saattavat jäädä huomaamatta. Suomen Moottoripyörämuseo on mainittu erilaisissa lehtiartikkeleissa, saaden näin ilmaista mainontaa itselleen.

Tutkimuksen kyselyn kohdan 16 avoimissa vastauksissa paistoi kuitenkin läpi se tosiseikka, että yllämainitut toimenpiteet eivät ole riittäviä. Koska Suomen Moottoripyörämuseon markkinointitoimenpiteisiin ei ole käytettävissä ylimääräistä rahaa, pitääkin kehittää uusia ja innovatiivisia markkinointitratkaisuja erottuakseen muista Lahden matkailukohteista. Suurin osa Suomen MP-museon markkinointiin suunnatuista rahoista menee markkinointitoimisto EXX:lle, joka suunnittelee Suomen Moottoripyörämuseon käyttämät mainokset.

Rahanpuutteen vuoksi Suomen MP-museon pitää löytää ne kanavat, joilla se saa eniten näkyvyyttä vähäisellä rahallisella panostuksella. Digitaalinen media voidaan nähdä Suomen MP-museon yhtenä parhaimmista mahdollisuuksista saada näkyvyyttä. Teorian kappaleessa 3.1 digitaalinen media markkinoinnissa kerrotaan, kuinka aktiiviset yritykset ja niiden brändit ovat kasvattaneet tuottojaan jopa 18 prosenttia. Lisäksi asiakkaat tavoitetaan netistä paremmin, koska interaktiivinen mainonta on lisääntynyt 20-30 prosentin vuosivauhdilla muutaman viime vuoden aikana. Internetissä jopa 70 prosenttia ihmisistä luottaa tuntemattomien ihmisten suosituksiin ostopäätöksiä tehtäessä. (Kotler ym. 2011, 40.) Tuloksista on myös nähtävissä, että Suomen Moottoripyörämuseon kohderyhmien mielestä Internet sekä sähköposti ovat selvästi parhaat kanavat, joten Internetin ja sähköpostin käyttöön mainonnassa ja näkyvyydessä kannattaa panostaa. Verrattaessa teorian kohtaa 3.3 markkinoinnin suunnittelu, kysymyksen 10 vastauksista voi olla pääteltävissä, että Suomen Moottoripyörämuseon asiakaspohja on rakennettu pitkäjänteiselle tasolle ja tiedossa voi olla pitkiä ja tuloksellisia asiakassuhteita, sillä Karjaluoto (2010, 195) kertoo tuloksellisuuden ja sitoutuneisuuden paranevan sähköpostin avulla uskollisissa asiakassuhteissa.

Kattava opasteverkko, joka opastaa matkailijat Suomen MP-museolle on elintärkeä. Vaikka kiinnostuneimmat vieraat ottavatkin ennakkoon selvää Suomen MP-museon sijainnista, houkuttelisivat opasteet Bostonin matriisi -kappaleessa

mainittuja kysymysmerkkivierailijoita samalla saaden Suomen Moottoripyörämuseon ihmisten alitajuntaan. Tätä varten onkin tärkeää luoda toimivat suhteet Lahden kaupunkiin, jotta saadaan luvat opasteille ja samalla saadaan Lahden kaupungin tuki Suomen MP-museolle. Tämän kaltaisella yhteistyöllä pystytään luomaan Lahden kaupunkiin suomalaista prätkäkulttuuria ja tehdä Lahdesta Suomen moottoripyöräilyn keskus.

Rahan puutteen vuoksi Suomen Moottoripyörämuseon on hyvä kehittää erilaisia, mutta kuitenkin budjettiystävällisiä markkinointivaihtoehtoja. Esimerkiksi Suomen MP-museo voi mahdollisesti lainata muutamaa toimivaa museopyörää, omistajien suostumuksella tietysti, ja ajaa niillä Lahden keskustassa niin, että Suomen Moottoripyörämuseon logo on selvästi näkyvillä. Kun laaditaan uusia markkinointitoimenpiteitä, pitää niiden olla visuaalisesti yhtenäisiä Suomen Moottoripyörämuseon nykyisen imagon ja brändin kanssa. Parhaimmillaan uuden toimenpiteet jopa kehittävät ja vahvistavat Suomen MP-museon imagoa ja brändiä. Kohdassa 2.1 imago ja brändi käydään läpi niitä asioita, mitä yrityksen on tärkeää ottaa huomioon kun se haluaa uudistaa ilmettään. Myös Venäjän suuntaan kannattaa panostaa markkinointitoimenpiteitä. Ensimmäisen talvisesongin aikana venäjänkielisiä kävijöitä oli useita ja tässä piileekin suuri potentiaali. Esimerkiksi aukioloajat ovat esillä myös venäjän kielellä Suomen MP-museolla, mutta venäjänkieliset mainokset ynnä muut huutavat vielä poissaolollaan.

## 5.2 Muut markkinointiviestintää parantavat toimenpiteet

Erialaisten viestien ja tarjouskirjeiden valmiiksi kirjatut mallit, joista näkyy kaikki perustiedot aina ydinviesteistä hintoihin saakka tehostavat Suomen Moottoripyörämuseon toimintaa erityisesti uusien työharjoittelijoiden kohdalla. Nykykäytäntöön kuuluu, että vanhat työharjoittelijat opettavat pari päivää uusia työharjoittelijoita työn alkuun. Tämän takia uudet työharjoittelijat joutuvat käytännössä aloittamaan kaiken viestintätoiminnan alusta, kun monia toimintatapoja ei ole kirjattuna. Esimerkiksi ohjelista, johon kirjataan työtehtävien ja muiden työhön liittyvien toimien tärkeimmät yksityiskohdat, auttaa uusia työharjoittelijoita, jolloin heidän ei tarvitsisi aina ”keksiä pyörää uudelleen”.

Samalla ohjekirja estää sen, että poistuva työharjoittelija näyttää seuraaville harjoittelijoilla oppimiaan asioita muutamassa päivässä ja vie mennessään suuren määrän hiljaista tietoa.

Viestintäprosesseja, toimintatapoja ja ajankäyttöä voitaisiin myös parantaa lisäämällä yhteistyötä mainostoimisto EXX:n kanssa. Lahtelainen EXX vastaa tällä hetkellä Suomen MP-museon Internet-sivujen ylläpidosta yhdessä työharjoittelijoiden kanssa. Tämän hetken käytännön mukaan Suomen Moottoripyörämuseon työharjoittelijat ottavat mainostoimistoon yhteyttä siinä tapauksessa jos he eivät itse pysty tai kykene lisäämään uutisia tai muita vastaavia uudistuksia Internet-sivuille. Mainostoimistolla on kuitenkin ainainen kiire ja sisällön siirtyminen Internetiin voi olla aikaa vievää ja hidasta. Suomen MP-museon johdon, viestintävastaavien ja mainostoimiston kannattaisikin pitää kokous, missä laaditaan tarkat ohjeet Suomen Moottoripyörämuseon Internet-sivujen muuttamiseen ja käyttöön. Valmiit mallit ja ohjeet helpottaisivat uutisointia, koska Suomen MP-museon väki voi siirtää uusimmat viestisisällöt itse kotisivuille eikä turhaa ja aikaa vievää välivaihetta enää tarvita.

Samoin palautteen keräämiseen kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Nykyisin asiakkaat pääsevät kertomaan näkemyksiään joko sähköpostin välityksellä tai kasvotusten. Tähän on hyvä saada lisää kanavia niin, että jokaisen palautetta antavan on helppoa ilmaista näkemyksensä. Esimerkiksi palautelaatikko Suomen MP-museon tiloihin, mihin vierailijat voivat helposti kirjoittaa palautetta vaikka nimettömästi. Palautteeseen kannattaa kiinnittää huomiota ja kehottaa vieraita antamaan sitä pienistäkin asioista missä he näkevät aihetta.

### 5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti ei toteudu kovin hyvin. Suurin syy tähän on siinä, että vastaajia oli yhteensä kahden kyselykierroksen jälkeen yhdeksän ja varsinkin moottoripyöräkerhojen vastauksia (2) oli vähän ja tästä johtuen tutkimuksen luotettavuus kärsi jonkun verran. Vastausmäärää yritettiin kasvattaa lähettämällä kysely kaikille uudestaan ensimmäisen kyselykierroksen vastausmäärien ollessa vähäinen, mutta tästä huolimatta vastausmäärät jäivät vähäisiksi. Tutkimuksen vähäisestä vastausmäärästä ei voi vetää liian suuria

johtopäätöksiä suuren yleisön mielipiteistä Suomen Moottoripyörämuseon markkinointiviestintää kohtaan.

Tutkijat suorittivat työharjoittelun Suomen Moottoripyörämuseolla. Tutkimusta tehdessä vastauksia ja tulkintoja ei kuitenkaan muunneltu imartelevimmiksi. Samalla tutkijoiden oma näkemys Suomen MP-museon markkinointiviestinnän toimivuudesta antoi vastausten tulkintoihin syvyyttä. Tämä parantaa osaltaan tutkimuksen reliabiliteettia.

Validiteetti kuuluu myös tutkimuksen luotettavuuden mittareihin. Se mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuksen validiteetti onnistui hyvin.

Tutkimuskysymykset laadittiin opinnäytetyön teorian pohjalta ja kysymyksillä saatiin selvitettyä ne asiat, mitä tutkimusongelman pohjalta oli tarkoitus selvittää. Lisäksi kyselyä laadittaessa tehtiin pilottikysely Suomen Moottoripyörämuseon edelliselle työharjoittelijalle ja palautteen jälkeen kyselyä muokattiin vaadituista kohdista toimivammaksi.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata myös kontribuutiolla. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus lisää hyödyllistä tietoa. Tämä tutkimus antaa mielestämme hyödyllistä tietoa Suomen Moottoripyörämuseon viestintä- ja markkinointikeinoihin. Tutkimuksen avulla nähdään, missä Suomen MP-museo on onnistunut, sekä mihin osa-alueisiin pitää vielä kiinnittää huomiota.

#### 5.4 Jatkotutkimuskohteet

Kirjoittaessamme opinnäytetyötä, totesimme muutaman opinnäytetyökohteen Suomen Moottoripyörämuseolle tai Ace Corner Finlandille. Ensimmäinen tutkimuskohde käsittelee Ace Cornerin viestintää ja markkinointia. Vaikka monet markkinointiviestinnälliset toimenpiteet ovat Ace Cornerin ja Suomen Moottoripyörämuseon kanssa yhteisiä, näimme kuitenkin mahdollisuuden tutkia Ace Cornerin toimintaa omana opinnäytetyöaiheena. Ennen kaikkea näkemyksemme perustuu siihen, että Ace Cornerin oma markkinointiviestintä pystyttäisiin erottamaan osittain omaksi kokonaisuudekseen, sillä Ace Corner ja Suomen Moottoripyörämuseo järjestävät kuitenkin omia erillisiä tapahtumiaan.

Toinen jatkotutkimuskohde käsittelee Suomen MP-museon ja Ace Corner Finlandin tapahtumasuunnittelua. Tähän on monta eri lähtökohtaa, joko koko vuoden kattava tapahtumasuunnitelma, yhden tapahtuman käsittävä suunnitelma alusta loppuun tai tapahtumien suunnittelussa käytettävän rungon luominen.

Kolmantena jatkotutkimuskohteena on konkreettinen Suomen Moottoripyörämuseon markkinointiviestintämallien ja – pohjien luominen. Kun pohjat ja mallit ovat valmiina, nopeuttaa tämä markkinointiviestintää ja mahdollistaa tämä työntekijöiden keskittymisen oleellisiin markkinointiviestinnän toimiin.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli miten Suomen Moottoripyörämuseon viestintää ja markkinointia kehitetään toimivammaksi. Teoria taustoitti tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymykset laadittiin tutkimusongelman pohjalta. Tutkimuksen tuloksista laadittiin ne ohjeet, mihin keskittymällä Suomen Moottoripyörämuseo pystyy tehostamaan omaa markkinointiviestintäänsä.

Työn teoriaosa laadittiin kirjallisen ja sähköisen aineiston pohjalta. Teoriassa viestintä ja markkinointi jaettiin omiksi kohdiksi lukemisen helpottamiseksi. Viestintäosio vastaa seuraaviin kysymyksiin: miten suunnitella ja määrittää viestinnän tavoitteet, miten sidosryhmien kanssa pitää viestiä. Markkinointiosion tarkoituksena oli vastata kysymyksiin: miten asiakkaita kannattaa sitouttaa yrityksen toimintaan sekä miten asiakkaita kannattaa segmentoida.

Empiriaosuus selvitti asiakas- ja sidosryhmien mielipiteitä Suomen Moottoripyörämuseon viestinnän ja markkinoinnin onnistumisesta. Tutkimuksessa ei käsitelty pelkästään toiminnan ongelmakohtia, vaan tavoitteena oli myös kerätä tietoa toiminnan suunnitteluun.

Tutkimuksen kysely laadittiin Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin sähköpostin välityksellä 29 yritykselle ja moottoripyöräkerholle. Suurin osa haastateltavista oli valittu tutkimukseen heidän kytköksistään ja yhteyksistään Suomen Moottoripyörämuseoon. Näytteen koko jäi vähäiseksi, sillä 29 valitusta vain yhdeksän vastasi kyselyyn.

### *Viestinnän ja markkinoinnin ongelmat ja kehityskohteet kohdeyrityksessä*

Tehty kysely osoitti, että Suomen Moottoripyörämuseon tärkeimmät markkinointiviestinnälliset kehityskohteet ovat tiedotteiden vuosittain määrä, tiedotteissa olevien uutisten määrä, tiedotteiden ajoitus, Suomen MP-museosta kertovan lisäinformaation lisääminen sekä visuaalisen näkyvyyden korostaminen Lahden katukuvassa ja myös panostaminen ulkomaalaisiin asiakkaisiin. Tutkimuksen alussa syntyneisiin tutkimusongelmaa kartoittaviin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset teorian ja empirian avulla. Tuloksista



nähtiin millä keinoilla Suomen MP-museon markkinointiviestintää pystytään kehittämään toimivammaksi.

Tiedottamisen kehittämisessä kannattaa lähteä liikkeelle uutiskirjeiden määrän ja viesteissä olevien uutisten määrän rajaamisella. Keskittymällä yhteen tai kahteen pääuutiseen yhdessä viestissä ja lähettämällä kuukaudessa vain yhden kirjeen, pysyy asiakkaiden mielenkiinto yllä. Tiedottamista helpottaa ennakoiminen ja tulevan vuoden tapahtumien tietäminen hyvissä ajoin. Toimiva tapahtumakalenteri ja tapahtumien päivämäärien päättäminen jo ennen vuodenvaihdetta helpottavat tiedotuksen ja tapahtumien suunnittelua ja toteutusta. Tiedottaminen ja sen kehityskohteet käsittelevät niitä ongelmia mitä tutkimuskysymyksessä ”miten sidosryhmien kanssa pitää viestiä” lähdettiin selvittämään.

Taustoitus pitää aloittaa tiedustelemalla lehdiltä ja sähköisiltä medioilta heidän kiinnostustaan julkaista uutisia ja artikkeleita Suomen Moottoripyörämuseon taustalla toimivista arvoista, periaatteista, historiasta tai vaikkapa tulevaisuuden suunnitelmista. Näitä artikkeleita voi julkaista muissakin lehdissä kuin vain moottoripyöriin keskittyvissä lehdissä, näin saadaan houkuteltua myös uusia potentiaalisia asiakkaita vierailemaan yrityksessä. Taustoittaminen vastaa siihen tutkimuskysymykseen ”miten asiakkaita pitää ja kannattaa sitouttaa toimintaan”.

Näkyvyyden lisäämisessä on monia tärkeitä kehityskohteita. Lahtelaisessa katukuvassa Suomen moottoripyörämuseon näkyvyys on erittäin vähäistä ja uusien satunnaisten vierailijoiden saamisen kannalta kattava opasteverkko on tärkeä työkalu. Rajallisen markkinointibudjetin takia Suomen MP-museon pitää löytää ja keksiä edullisia ja innovatiivisia markkinointikeinoja, millä se lisää näkyvyyttään. Innovatiivisuus ja omaperäisyys ovat tarpeen myös sosiaalisen median kanssa, sillä niiden kautta pystytään saamaan näkyvyyttä ilman rahallista panostusta. Suomen Moottoripyörämuseolla on kysyntää myös ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa. Ennen kaikkea venäjänkielisiä vierailijoita on näkynyt ja he ovat olleet kiinnostuneita Suomen MP-museosta vähäisistä markkinointitoimenpiteistä huolimatta. Tämän takia heidän synnyttämäänsä kysyntään on tärkeää vastata. Venäjänkielisten asiakkaiden huomioimisessa käsitellään sitä tutkimuskysymystä, miten asiakkaita kannattaa segmentoida.

Suomen MP-museo on vielä nuori yritys, jonka toiminta on vasta aluillaan. Monet markkinointiviestinnän osa-alueet hakevat vasta omaa paikkaansa, joten ei ollut yllätys, että rakentavaa palautetta tuli lähestulkoon jokaisesta Suomen Moottoripyörämuseon käyttämästä ja harjoittamasta toimintatavasta. Vastaukset näyttävät ne kehityskohdat, joihin panostamalla Suomen Moottoripyörämuseo pystyy helposti saamaan itselleen runsaasti lisää asiakkaita.

## LÄHTEET

### Kirjat:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Talentum. Helsinki.

Hackley, C. 2010. Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communications Approach. London. SAGE Publications Ltd.

Ilves, L. 2011. Internet advertising and sales. New York. Nova Science Publishers, Inc.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. BS Bookwell Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä., Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Kasslin-Pottier, H. 2009. Reilu ja rohkea esimies. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

Korhonen, Nina. & Rajala, Reetta. 2011. Viestinnän prosessointi., Koreografia kaaokselle. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0., Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty Erikoistumalla, Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva. WS Bookwell Oy.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2003. Johdon Markkinointiratkaisut. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Roune, T., Bristow, J. & Terho, H. 2011. Selling results solutions : creating sales opportunities in mature industrial markets. Kouvola. Solver Palvelut Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

#### NETTILÄHTEET

Edu. 2012. Markkinointisuunnitelma [viitattu 27.8.2012]. Saatavissa:  
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/jakelu.htm>

Entrepreneur. 2012. Distribution Models [viitattu 28.8.2012]. Saatavissa:  
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82250.html>

Evtek. 2012. Boston ja GE-matriisit [viitattu 27.8.2012]. Saatavissa:  
<http://users.evtek.fi/~heikkis/BostonGE-matr.pdf>

Herlevi, H. 2011. Maailmanvalloitus alkaa PR:stä [viitattu. 3.9.2012]. Saatavissa:  
<http://zeeland.fi/ajankohtaista/maailmanvalloitus-alkaa-prsta>

Joensuu. 2012a. Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu [viitattu 28.8.2012].  
Saatavissa:  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Joensuu. 2012b. Markkinoinnin kilpailukeinot [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa:  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Järvinen, A. 2012. Ajatellaanpa tovi ajattelua [viitattu 28.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/sek/ajatellaanpa-tovi-ajattelua>

Kansio. 2012. Viestinnän suunnittelu [viitattu 22.6.2012]. Saatavissa:

<http://www.kansio.fi/jarjestotoiminnan-kasikirja/yhdistysjohdon-opas/viestinta/viestinnan-suunnittelu/>

Kauppalehti. 2012. VIESTINTÄTOIMISTO MYY OY:

Markkinointiviestintäpanostukset kasvoivat 4,1 % vuonna 2011 [viitattu

28.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20120501/13384564104580&lang=>

Kesko. 2012. Sidosryhmäanalyysi [viitattu 6.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuuden-johtaminen/Sidosryhmanalyysi/>

Kämppe, M. 2012. Palvelujen johtaminen ja markkinointi [viitattu 27.8.2012].

Saatavissa: <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/palvelujen-johtaminen-ja-markkinointi/>

Marketingteacher. 2012. The Boston Matrix [viitattu 27.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-boston-matrix.html#>

Metso, T. 2012. Sanakirja. Viraalimarkkinointi [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/>

Mycashflow. 2012. Verkkokaupan sähköpostimarkkinointi [viitattu 4.9.2012].

Saatavissa: <http://www.mycashflow.fi/blog/category/markkinointi/>

Nettibusnes. 2012. Maineenhallinta netissä [viitattu 3.9.2012]. Saatavissa:

<http://nettibusnes.info/maineenhallinta-netissa/>

Partanen, J. 2012. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin

arvoprosesseja? [viitattu 28.8.2012]. Saatavissa: <http://partus.fi/tiimiakatemia-aikuiskoulutus/asiakkaan-ja-br%C3%A4ndin-vuorovaikutus-%E2%80%93-miten-johtaa-br%C3%A4ndin-arvoprosessej>

Puupponen, H. 2003. Viestinnän peruskysymykset. [viitattu 3.9.2012]. Saatavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/viestinta/t1/>

Sounio, L. 2010. Brändäys on ilmaista! [viitattu 2.8.2012]. Saatavissa: <http://viivanalla.blogit.kauppalehti.fi/blog/21297>

Suomisanakirja. 2012. Markkinoinnin johtaminen [viitattu 6.8.2012]. Saatavissa: <http://suomisanakirja.fi/markkinoinnin%20johtaminen>

Taloustutkimus. 2012a. Vahva brändi tuo ratkaisevia kilpailuetuja [viitattu 28.8.2012]. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2010/vahva-brandi-tuo-ratkaisevia-kil/>

Taloustutkimus. 2012b. Yrityskuva [viitattu 2.8.2012]. Saatavissa: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/yrityskuva/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/)

Tutor2u. 2012. The Boston Consulting Group Box [viitattu 15.8.2012]. Saatavissa: [http://tutor2u.net/business/strategy/bcg\\_box.htm/](http://tutor2u.net/business/strategy/bcg_box.htm/)

VectorStudy. 2012. The Extended Marketing Mix (7Ps) [viitattu 28.8.2012]. Saatavissa: [http://www.vectorstudy.com/management\\_theories/extended\\_marketing\\_mix\\_7ps.htm](http://www.vectorstudy.com/management_theories/extended_marketing_mix_7ps.htm)

Wilson, R. 2012. The Six Principles of Viral Marketing [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

Yourdictionary. 2012. Report Writing Format [viitattu 6.8.2012]. Saatavissa: <http://grammar.yourdictionary.com/style-and-usage/report-writing-format.html>

## LIITTEET

### LIITE 1: Tutkimuslomake

1. Oletteko yritys vai moottoripyöräkerho?

-Yritys

-Moottoripyöräkerho

-Jokin muu, mikä?

2. Henkilöstö- tai jäsenmäärä

-1-20

-21-40

-41-60

-61-80

-81-100

-yli 100

3. Toimipaikka

4. Mitkä Suomen Moottoripyörämuseon uutiset kiinnostavat teitä erityisesti tai mistä haluaisitte saada enemmän tietoa?

- Uudet näyttelyt
- Moottoripyörien teemapäivät
- Livemusiikki
- Myyjäiset
- Tulevaisuuden suunnitelmat
- Ace Corner Finlandin uutiset
- MP-messujen markkinointi ja tiedotteet
- Jokin muu, mikä?

5. Kuinka usein haluaisitte saada uutiskirjeitä ja tiedotteita Suomen Moottoripyörämuseolta?

- Kerran viikossa
- Usemman kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kausittain (kevät, kesä, syksy, talvi)
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Silloin kun asiaa on



6. Onko teillä tiettyjä aikoja vuodesta (ennen vuosikokouksia tai kausittain), jolloin teille olisi olennaista saada tiedotteita Suomen Moottoripyörämuseon tulevista tapahtumista jotta pystytte suunnittelemaan omia tapahtumianne?

-Kyllä: milloin?

-Ei

7. Oletteko kiinnostuneita vain kesä- tai talviajan tapahtumista?

-Kesä, miksi juuri kesän tapahtumat kiinnostavat teitä?

-Talvi, miksi juuri talven tapahtumat kiinnostavat teitä?

-Molemmat kiinnostavat

8. Olisitteko kiinnostuneita lisäämään vuorovaikutusta teidän ja Suomen Moottoripyörämuseon välillä?

-Kyllä

-Ei

9. Minkälaista molemminpuolista vuorovaikutusta haluaisitte teidän ja Suomen Moottoripyörämuseon välille?

10. Mitkä ovat parhaat tavat kertoa teille Suomen Moottoripyörämuseon asioista?

-Sähköposti

-Puhelin

-Erilaiset moottoripyörälehdet

-Uutislehdet

-Alan ammattilehdet

-Internet

-Kasvotusten

-Radio

-Tv

-Jokin muu tapa, mikä?

11. Onko teillä tietty henkilö, joka vastaa viestinnästä ja tiedottamisesta yhteisössänne? Olisiko teille helpompaa, että yhteisönne ja Suomen MP-museon välinen tiedottaminen hoidettaisiin hänen kauttaan?

-Kyllä, tietty henkilö hoitaa viestintää ja hänen kauttaan hoidettu tiedottaminen olisi mieluisaa.

-Ei ole tiettyä henkilöä, joka hoitaisi viestintää Moottoripyörämuseon kanssa, mutta olisimme kiinnostuneita siitä, että tiedottaminen hoidettaisiin tulevaisuudessa yhden henkilön kautta.

-Ei ole tiettyä henkilöä, joka hoitaisi viestintää Moottoripyörämuseon kanssa ja haluamme, että jokainen tiedotteista kiinnostunut saa ne henkilökohtaisesti.

12. Jos olette vierailleet MP-museolla, kuka vierailusta päätti?  
(esimerkiksi yhteisönne johto, yksittäinen henkilö, yhteisön yhteinen päätös yms.)

13. Jos ette ole käyneet Moottoripyörämuseolla, miksi ette ja onko vierailua suunniteltu tulevaisuuteen?

14. Olisitteko kiinnostuneita lukemaan MP-museon asioista, kuten liiketoiminnan taustoista, museon arvoista ja pitkän tähtäimen tulevaisuuden suunnitelmista?

-Kyllä

-Ei

15. Arvioi Suomen Moottoripyörämuseon nykyistä viestintää ja markkinointia. (1=todella huonosti hoidettu, 2=huonosti hoidettu, 3=keskiverto, 4=hyvin hoidettu, 5=erittäin hyvin hoidettu)

- Uutisoitavien asioiden määrä yhtä tiedotetta kohden
- Tiedotteiden ulkoasu ja kuvat
- Tiedotteiden yhtenäisyys
- Tiedotteiden luettavuus
- Tiedotteiden määrä vuodessa
- Viestien saapuminen ajoissa uutisoitavaan asiaan nähden

16. Mikä toimii Suomen Moottoripyörämuseon markkinointiviestinnässä, mikä ei?

17. Mitä kautta kuulitte MP-museosta ensimmäistä kertaa?

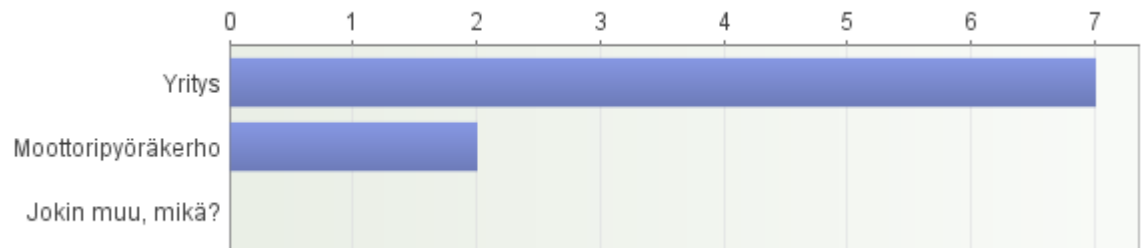
18. Suositteletko museota muille? Tiedotetaanko yhteisössänne yleisesti Suomen moottoripyörämuseon tulevista tapahtumista?

19. Palautetta, kehitysehdotuksia, risuja tai ruusuja tai muuten vain Suomen Moottoripyörämuseoon liittyvää sanottavaa. Sana on vapaa.

## LIITE 2: Suomen Moottoripyörämuseon markkinointiviestintä

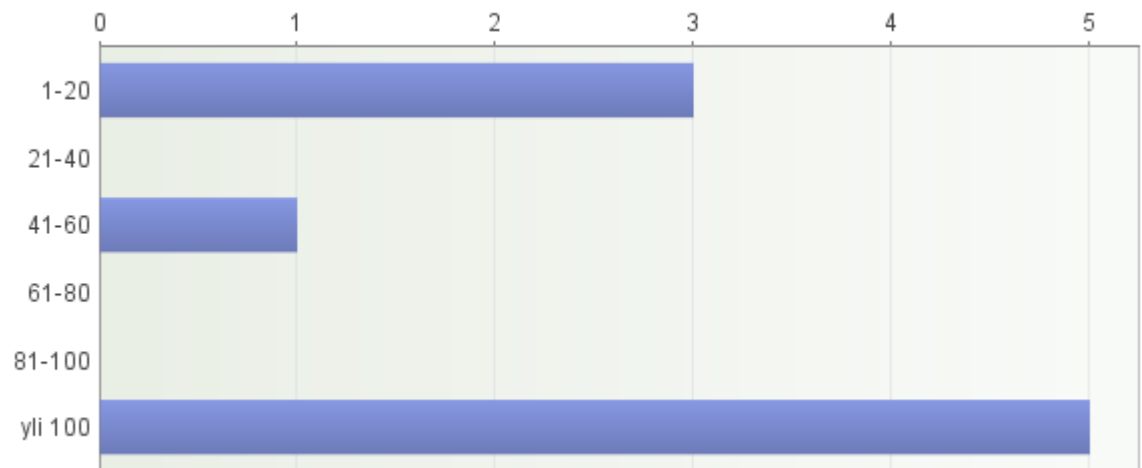
### 1. Oletteko yritys vai moottoripyöräkerho?

Vastaajien määrä: 9



### 2. Henkilöstö- tai jäsenmäärä

Vastaajien määrä: 9



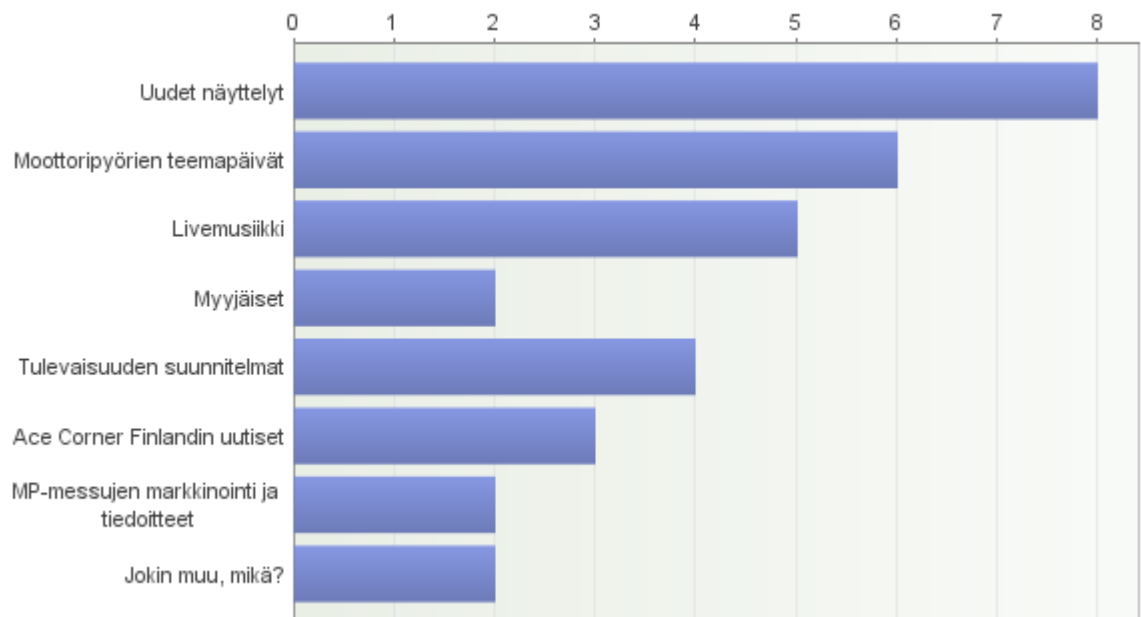
### 3. Toimipaikka

Vastaajien määrä: 8

- Espoo
- Lahti
- Lahti
- Tikkakosken Konepaja Oy
- Lahti Aleksanterinkatu 20
- Lahti
- Lahti
- Koko Suomi

### 4. Mitkä Suomen Moottoripyörämuseon uutiset kiinnostavat teitä erityisesti tai mistä haluaisitte saada enemmän tietoa?

Vastaajien määrä: 9

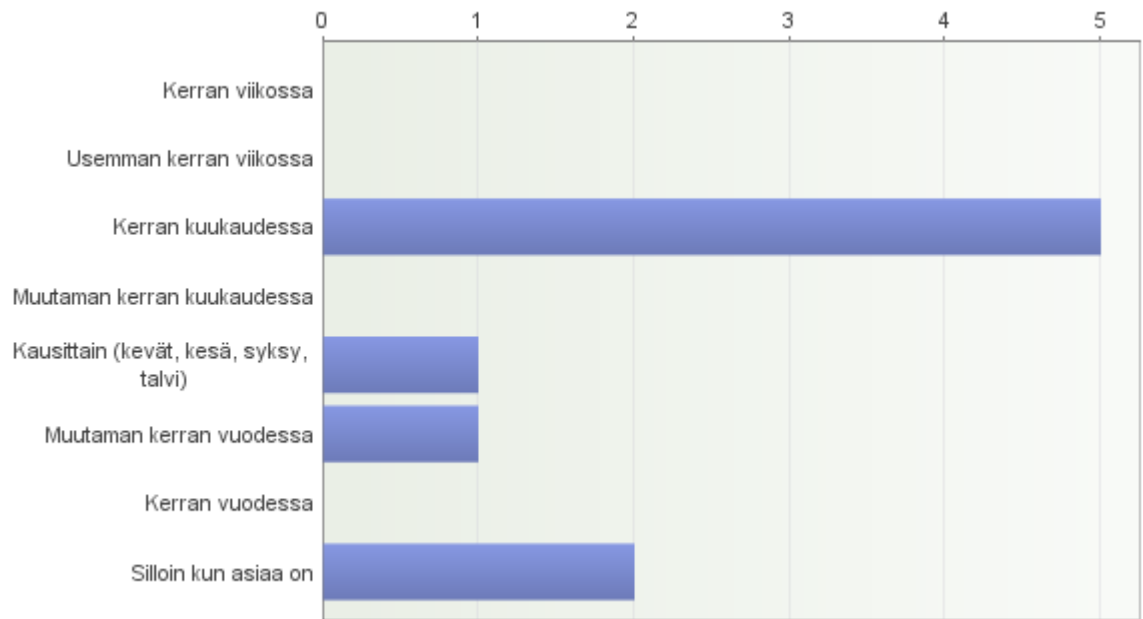


#### **Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?**

- kaikki alaan liittyvä
- Museo viestii liian vähän. Jopa opasteet paikan päälle puuttuvat. Näkyvyyttä tarvitaan lisää! Kaikkien kaupungin opastauluihin ym. olisi saatava tiedot museon olemassaolosta

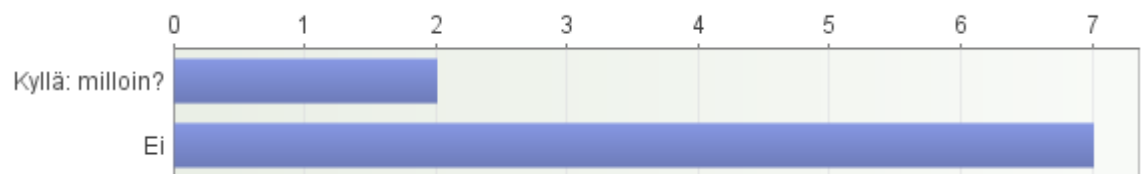
5. Kuinka usein haluaisitte saada uutiskirjeitä ja tiedotteita Suomen Moottoripyörämuseolta?

Vastaajien määrä: 9



6. Onko teillä tiettyjä aikoja vuodesta (ennen vuosikokouksia tai kausittain), jolloin teille olisi olennaista saada tiedotteita Suomen Moottoripyörämuseon tulevista tapahtumista jotta pystytte suunnittelemaan omia tapahtumianne?

Vastaajien määrä: 9

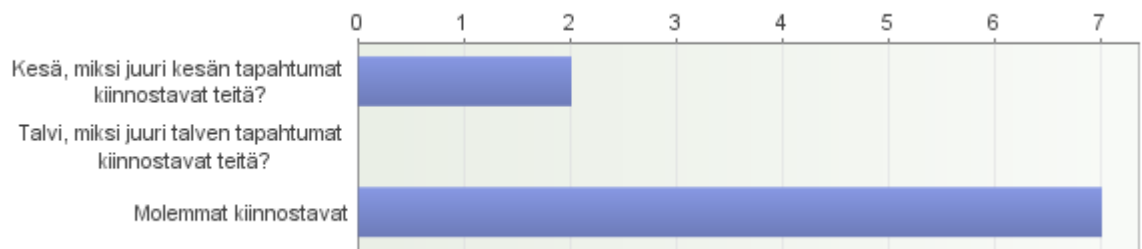


**Avoimet vastaukset: Kyllä: milloin?**

- Myöhäissyksystä ja alkukeväästä /talvella
- Tammikuu

**7. Oletteko kiinnostuneita vain kesä- tai talviajan tapahtumista?**

Vastaajien määrä: 9



**Avoimet vastaukset: Kesä, miksi juuri kesän tapahtumat kiinnostavat teitä?**

- Silloin olemme liikkeellä moottoripyörillä

**8. Olisitteko kiinnostuneita lisäämään vuorovaikutusta teidän ja Suomen Moottoripyörämuseon välillä?**

Vastaajien määrä: 9





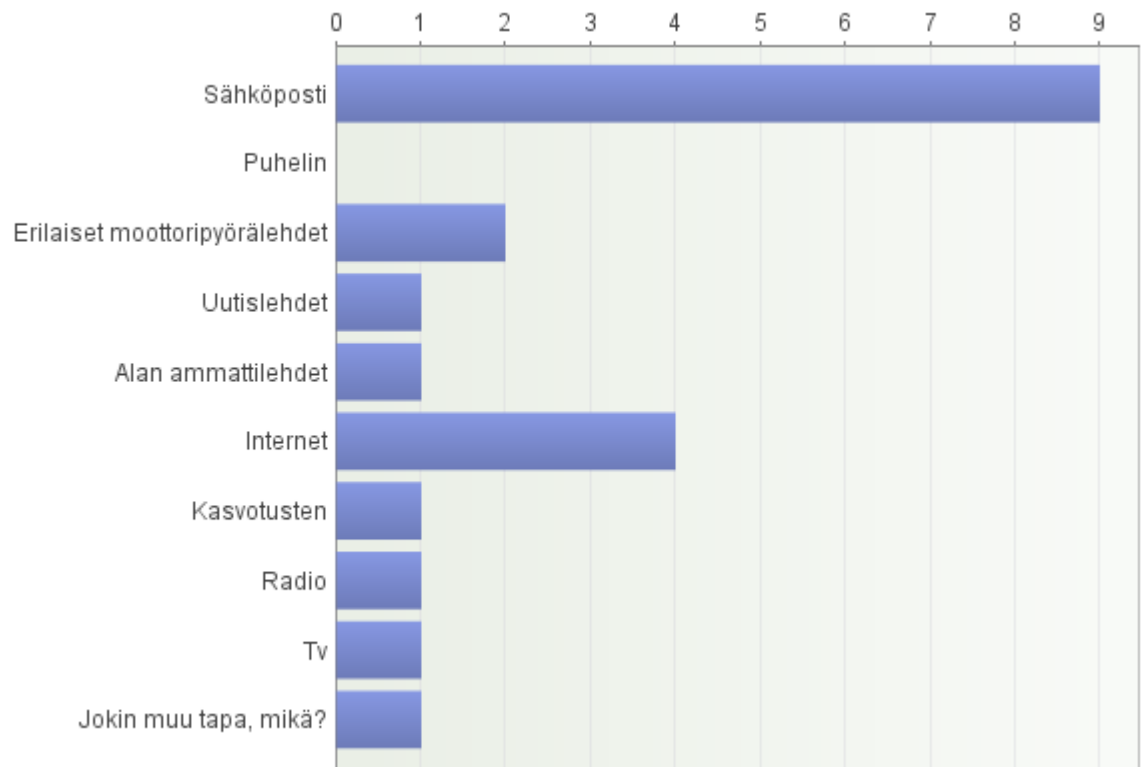
## 9. Minkälaista molemminpuolista vuorovaikutusta haluaisitte teidän ja Suomen Moottoripyörämuseon välille?

Vastaajien määrä: 9

- Oikeastaan tapahtumat kiinnostaa ja niiden hödyntäminen seuratoiminnassa, muuten en jaksa.
- xx
- 
- En tarvitse vuorovaikutusta yrityksemme ja museon välille, mutta olen huolissani kokonaisuudesta. MP-museo on loistava lisä Lahden talousalueelle, mutta siitä on liian vähän juttuja lehdissä, mainoksia matkailusivuilla, opaskylteissä ym. Museo ei näy mitenkään lahtelaisessa katukuvassa ja sen sijainti on niin syrjäinen, että sinne ei vahingossa törmää.
- 
- Lähinnä asiakastilaisuuksien kautta.
- Ihan normaalia osallistumista hienoon harrastukseen. Kiva jos saa tietoa tapahtumista, niin voi sitten käydä osallistumissa.
- en osaa sanoa
- Voisimme olla järjestämässä yhteisiä BMW tapahtumia.

## 10. Mitkä ovat parhaat tavat kertoa teille Suomen Moottoripyörämuseon asioista?

Vastaajien määrä: 9

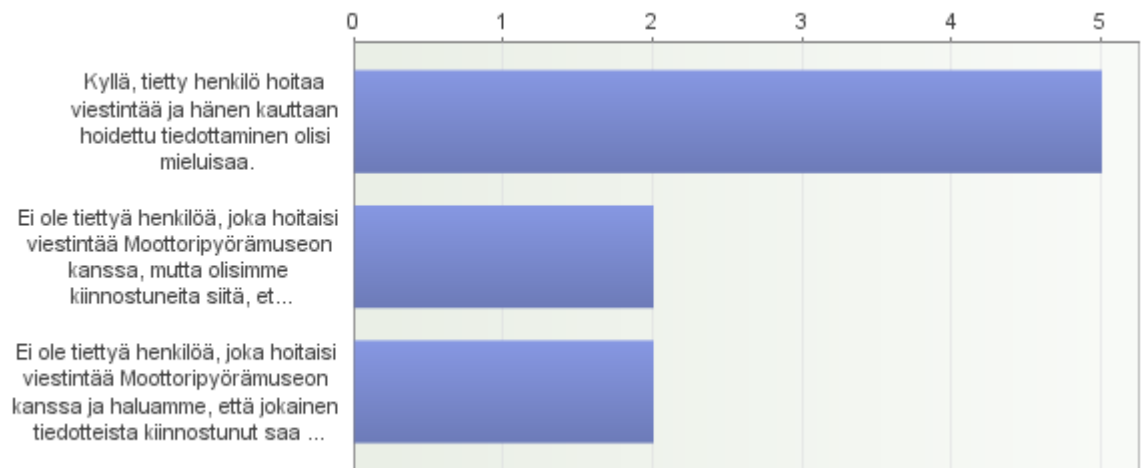


**Avoimet vastaukset: Jokin muu tapa, mikä?**

- MP-alan verkkojulkaisut

11. Onko teillä tietty henkilö, joka vastaa viestinnästä ja tiedottamisesta yhteisössänne? Olisiko teille helpompaa, että yhteisönne ja Suomen MP-museon välinen tiedottaminen hoidettaisiin hänen kauttaan?

Vastaajien määrä: 9



12. Jos olette vierailleet MP-museolla, kuka vierailusta päätti? (esimerkiksi yhteisönne johto, yksittäinen henkilö, yhteisön yhteinen päätös yms.)

Vastaajien määrä: 9

- -
- johto
- En ole itse ollut ryhmän mukana, vaikka päätös ryhmän vierailusta syntyi omana päätökseni
- Vierailin yksityishenkilönä. Olen miettinyt tapahtuman järjestämistä firmamme mp-kerholle.
- Yhteinen päätös
- yksittäinen henkilö
- Itsenäisiä henkilökohtaisia päätöksiä.
- yhteinen päätös
- Kerhon Hallitus

13. Jos ette ole käyneet Moottoripyörämuseolla, miksi ette ja onko vierailua suunniteltu tulevaisuuteen?

Vastaajien määrä: 2

- -
- Olen suunnitellut käyväni katsomassa kohteen lähitulevaisuudessa myös itse.

14. Olisitko kiinnostuneita lukemaan MP-museon asioista, kuten liiketoiminnan taustoista, museon arvoista ja pitkän tähtäimen tulevaisuuden suunnitelmista?

Vastaajien määrä: 9



15. Arvioi Suomen Moottoripyörämuseon nykyistä viestintää ja markkinointia. (1=todella huonosti hoidettu, 2=huonosti hoidettu, 3=keskiverto, 4=hyvin hoidettu, 5=erittäin hyvin hoidettu)

Vastaajien määrä: 9

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Uutisoitavien asioiden määrä yhtä tiedotetta kohden	0	3	3	2	1	9	3,11
Tiedotteiden ulkoasu ja kuvat	0	1	3	4	1	9	3,56
Tiedotteiden yhtenäisyys	0	1	3	5	0	9	3,44
Tiedotteiden luettavuus	0	1	3	5	0	9	3,44
Tiedotteiden määrä vuodessa	1	2	3	2	1	9	3
Viestien saapuminen ajoissa uutisoitavaan asiaan nähden	1	1	3	4	0	9	3,11
Yhteensä	2	9	18	22	3	54	3,28

16. Mikä toimii Suomen Moottoripyörämuseon markkinointiviestinnässä, mikä ei?

Vastaajien määrä: 9

- vastauksiini vaikutti suuresti viestilähetyksissä vasta ilmenneet ongelmat.
- olen hieman jäävi vastaamaan
- Se toimii hyvin, että tiedotteita on.
- MP-museo ei näy. Varmasti toimenpiteitä on tehty, mutta ne eivät tavoita tehokkaasti. Please tehkää enemmän! Haluan, että näin hieno laitos säilyy Lahdessa ikuisesti!
- ' ,
- Hyvin pidätte ajan tasalla. Tapahtumat ja näyttelyt kiinnostavat ja niistä saa tietoa mielestäni riittävästi.
- Ihan hyvää viestintää
- en osaa sanoa
- Jos pääsee kontaktiin naamakkain, niin hoimma hoituu. Sähköisessä viestinnässä parannettavaa - vuorovaikutus ja nopeus :)

17. Mitä kautta kuulitte MP-museosta ensimmäistä kertaa?

Vastaajien määrä: 9

- e-postilla
- Jostain lehdestä luin.
- Rikulta
- Kavereiltani.
- Kavereilta
- Riku Roudolta
- Monesta tuutista
- paikallislehdestä
- Messuilla

18. Suositteletko museota muille? Tiedotetaanko yhteisössänne yleisesti Suomen moottoripyörämuseon tulevista tapahtumista?

Vastaajien määrä: 9

- -
- Kyllä. En tiedota meillä tapahtumista, vaan oletan että aiheesta kiinnostuneet seuraavat jotain muita viestimiä, tai että heille tulee samat tiedotteet jotain muuta kautta.
- Kyllä
- Suositteaisin, ei tiedoteta kovin paljoa.
- Kyllä

- Kyllä suosittelen. Talon sisällä ei tiedoteta, mutta satunnaisesti kerrotaan ja keskustellaan.
- Kyllä
- kyllä suosittelisin
- Kyllä ja tiedotetaan BMW merkkiin kohdistuvista tapahtumista.

19. Palautetta, kehitysehdotuksia, risuja tai ruusuja tai muuten vain Suomen Moottoripyörämuseoon liittyvää sanottavaa. Sana on vapaa.

Vastaajien määrä: 9

- -
- -
- Museon ja Acen asiat asiakkaan vinkkelistä katsottuna ovat kohdallaan, mutta ympäristö pitäisi saada kuntoon. Tämä ei tietysti ole suoranaisesti museon ongelma ja vallitseva tilanne varmaankin riittää motoristeille, mutta alueen yleinen siistiytyminen houkuttelee tehokkaammin suurta yleisöä.
- Eli nuo, mitä jo aiemmin kirjoitin. Enemmän panoksia PR-toimintaan.
- Olut tarjoilu puuttui vierailultamme vaikka se oli sovittu.
- Meille päin asiat on hoidettu hyvin. Mielestäni tiedottamisen tarveja hyvän tiedottamisen hyödyt on Moottoripyörämuseon casessa tiedostettu ja toteutettu.
- Kivoja erilaisiin pyörömerkkeihin liittyviä teemoja
- ei lisättävää
- BMW merkin ympärille voisi kehittää kansainvälisen tapahtuman