



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällisen onnistumisen mittaristo

---

Rönnqvist, Taina

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällisen onnistumisen mittaristo

Rönnqvist Taina  
Yrittäjyyden ja liiketoiminta-  
osaamisen koulutusohjelma  
Ylempi amk-tutkinto  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2013

Rönnqvist, Taina

Integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällisen onnistumisen mittaristo

Marraskuu 2013

Sivumäärä 76

Opinnäytetyön pääongelmana on selvittää, miten integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällistä onnistumista voidaan mitata ja millaisia mittareita voidaan soveltaa esimerkkikampanjaan.

Integroidulla markkinointiviestinnällä on useita hyötyjä yritykselle, sillä sen avulla markkinointiviestinnän eri keinot suunnitellaan kokonaisuudeksi tukemaan toinen toisiaan, ja tavoitellaan yhtenäistä vaikutusta valitussa kohderyhmässä. Integroitua markkinointiviestintää tarkastellaan tässä opinnäytetyössä kampanjakokonaisuuden lähtökohtana. Teoriaosuudessa integroitua markkinointiviestintää tarkastellaan laajemmin, mutta empiirisessä osassa keskitytään pelkästään kampanjan tiedotus- ja suhdetoiminnan viestinnälliseen onnistumiseen ja sen mittaamiseen. Teoriaosuudessa tarkastellaan, miten integroitu markkinointiviestintäkampanja suunnitellaan, millaisia markkinointiviestinnän keinoja kampanja voi sisältää ja millaisia mittareita eri markkinointiviestintäkeinojen onnistumisen arvioinnissa käytetään.

Empiirisessä osassa tarkastellaan lähemmin erästä terveydenhuollon toimialalle suunniteltua integroitua markkinointiviestintäkampanjaa ja esitetään, miten kirjallisuuden pohjalta tämän tyyppisen integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällistä onnistumista voidaan mitata. Empiirisessä osassa esitetyt konkreettiset toimenpide-ehdotukset keskittyvät pelkästään viestinnällisen onnistumisen arviointiin tiedotus- ja suhdetoiminnan keinojen osalta ja ovat sovellettavissa vain tähän kampanjaan.

Pääasiallisena tutkimusaineistona toimivat yrityksen sisäiset asiakirjat, projektitiimin keskustelut ja aihetta käsittelevä kirjallisuus. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa käytettiin kehittämistutkimuksen menetelmää. Opinnäytetyö tutkii erään asiakasyrityksen integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällistä onnistumista todellisessa kontekstissa. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin olemassa olevia mittaamistarpeita ja esittämään niihin ratkaisuja. Opinnäytetyön pyrkimyksenä on toimia apuna ja ohjeistuksena integroiduissa markkinointiviestintäkampanjojen toteuttamisessa sekä erityisesti viestinnällisen onnistumisen arvioimisessa.

Opinnäytetyön keskeisimpiä huomioita ovat, että markkinointiviestinnän onnistumisen mittaamiseen on välineitä, niin laadullisia kuin määrällisiäkin. Jokaiseen markkinointiviestinnän keinoon löytyy itse asiassa monia mittareita. Mittareiden käyttö edellyttää, että kampanjan suunnitteluvaiheessa määritellään tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa, keinot ja kanavat sekä käytettävät mittarit.

Esimerkkikampanjan loppuraportti luotiin opinnäytetyönä tehdyn kehittämistutkimuksen kohteena. Tehdyn raportin arviointikeskustelun pohjalta tehtiin ns. työkalupakki, jota yritys voi hyödyntää vastaavanlaisten kampanjojen tai markkinointiviestintäkeinojen viestinnällisen onnistumisen raportoinnissa. Kehittämisprosessin aikana syntyi oivallus siitä, kuinka perusteellinen, asioihin paneutuva ja analyttinen kampanjan loppuraportti toimii yrityksen markkinointiviestintäkampanjan jatkosuunnittelun välineenä.

Asiasanat integroitu markkinointiviestintäkampanja, markkinointiviestintä, mittaaminen

Rönnqvist, Taina

### Toolbox for Measuring the Performance of Integrated Marketing Communications

Year	2013	Pages	76
------	------	-------	----

---

The primary objective of this thesis was to develop a toolbox to measure the performance of an integrated marketing communication campaign.

There are many advantages for companies in using integrated marketing communication; for example, the planning of individual actions in a campaign supports the common goal and enables the targeted impact on the target group. In this thesis integrated marketing communication is seen as the starting point for the campaign. In the theoretical chapter integrated marketing communication is described in general terms, while the empirical chapter focuses on Public Relations (PR) and its communicational performance in the case campaign. The theoretical chapter discusses the planning of an integrated marketing communication campaign, the kinds of marketing efforts uses and ways of measuring the performance of a campaign.

The empirical chapter focuses on integrated marketing communication campaigns and illustrates how, following the literature, it is possible to measure the performance of the PR effort. The empirical chapter examines one particular campaign in the field of healthcare. The actions recommended in this thesis-are valuable only in the case campaign presented.

The empirical qualitative data were collected from the company's internal documents, discussions in the project team and literature sources.

The main findings are that there are many qualitative and quantitative methods to measure the performance of marketing communication campaigns. For each marketing tool several measurements can be found. In order to use these measurements, it is important at the planning phase to define the goals that need to be achieved, as well as the tools and channels to be used.

A report of the case campaign's communicational performance is produced as a part of this thesis. The concrete result of the thesis is a toolbox for measuring the communicational performance of an integrated marketing communication campaign. The toolbox is created by using mind mapping techniques, writing a draft report and having a feedback discussion with the customer. The PR office can use this toolbox to report the performance of campaigns that are similar to the case campaign studied here. The final report, highlighting and analysing communicational performance, developmental issues and failures, is a vital tool to plan a future campaign.

Keywords integrated marketing campaign, marketing communications, measuring

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Taustaa.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmien esittely .....	8
1.3	Opinnäytetyön rajaus.....	9
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	9
1.5	Aikaisemmat tutkimukset aiheeseen liittyen.....	10
1.6	Käsitteet .....	11
2	Integroitu markkinointiviestintä.....	12
2.1	Integroinnin tavoitteet ja hyödyt .....	13
2.2	Integroitu markkinointiviestintäkampanja.....	14
2.2.1	Integroidun markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu .....	14
2.2.2	Tavoitteiden asettaminen .....	16
2.2.3	Kohderyhmän määrittely.....	19
2.2.4	Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen .....	20
2.2.5	Tietoisuuden ja asenteiden merkitys .....	22
2.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	23
2.3.1	Mainonta .....	25
2.3.2	Myynninedistäminen .....	26
2.3.3	Tapahtumat ja kokemukselliset markkinointitoimenpiteet.....	28
2.3.4	Suhdetoiminta ja tiedotus .....	29
2.3.5	Henkilökohtainen myyntityö .....	30
2.3.6	Suoramarkkinointi .....	31
2.3.7	Verkkoviestintä .....	32
2.4	Viestin rakentaminen.....	33
2.5	Mediavalinta .....	34
2.6	Markkinointiviestinnän rooli yritysmarkkinoinnissa .....	35
3	Integroidun markkinointiviestintäkampanjan onnistumisen mittaaminen .....	36
3.1	Mainonnan onnistumisen mittaaminen .....	38
3.2	Myynninedistämisen onnistumisen mittaaminen.....	40
3.3	Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen .....	41
3.4	Suhdetoiminnan ja tiedotuksen onnistumisen mittaaminen.....	42
3.4.1	Viestinnän ROI .....	43
3.4.2	Mediaviestinnän mittaaminen.....	44
3.4.3	Määrällinen mediaseuranta .....	45
3.5	Henkilökohtaisen myyntityön onnistumisen mittaaminen .....	46
3.6	Suoramarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen .....	47
3.7	Verkkoviestinnän onnistumisen mittaaminen .....	47

3.8	Kampanjakokonaisuuden arviointi .....	50
4	Tutkimuksen toteutus .....	51
4.1	Menetelmät .....	51
4.2	Aineisto .....	52
4.3	Kehittämistutkimuksen vaiheet.....	52
5	Esimerkkikampanja: Kampanjasuunnitelma ja tulokset .....	53
5.1	Kampanjasuunnitelma.....	54
5.1.1	Kampanjan kohderyhmät .....	54
5.1.2	Kampanjan tavoitteet ja mittarit .....	55
5.1.3	Kampanjan toteutus .....	55
5.2	Empiiriset tulokset.....	57
5.2.1	Markkinointiviestintäkampanjan integroinnin onnistuminen .....	58
5.2.2	Kampanjan tavoitteet ja niiden saavuttamisen mittaaminen .....	58
5.2.3	Viestinnällisen onnistumisen mittaaminen ja raportointi esimerkkikampanjassa .....	59
5.3	Tutkimuksen arviointi .....	61
6	Päätelmät .....	62
6.1	Johtopäätökset .....	62
6.2	Raportointityökaluja kohdeyritykselle .....	63
6.3	Jatkotoimenpiteet .....	66
	Lähteet .....	67
	Kuviot .....	71
	Taulukot .....	72
	Liitteet.....	72

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä johdatus aihealueeseen tapahtuu tarkastelemalla markkinointiviestinnän keinovalikoimaa markkinointiviestinnän integroinnin näkökulmasta. Tämän jälkeen paneudutaan markkinointiviestinnän mittaamiseen ja kuvataan tarkemmin erästä terveydenhuoltoalalle sijoittuvaa integroitua markkinointiviestintäkampanjaa. Esimerkkikampanjan kautta arvioidaan, miten integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällistä onnistumista voidaan mitata. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muotoutuu markkinointiviestinnän ja viestinnällisen onnistumisen mittaamisen ympärille.

### 1.1 Taustaa

Viestintätoimistojen työsarka on 2010-luvulle tultaessa muuttunut perinteisestä viestintäfunktiosta yhä markkinointiviestinnällisempään suuntaan. Viestintätoimistoissa toteutetaan perinteisen tiedottamistyön lisäksi myös laajoja integroituja markkinointiviestintäkampanjoita. Kitchen ym. (2004, 1430) tutkivat Iso-Britannian mainos- ja viestintätoimistoja ja erityisesti sitä, miten toimistoissa käytetään mittaamista ja mittaamisen työkaluja. Mainostoimistoista 7,4 % ja PR-toimistoista 22,7 % ilmoitti tutkimuksen mukaan käyttävänsä jotain standardoitua mittaria markkinointiviestintäkampanjan tai toimenpiteen onnistumisen mittaamisessa. Käytössä olevat toimistojen ”parhaina” pitämät mittaamisen välineet tutkimuksen mukaan olivat joko taloudelliseen tulokseen tai käyttäytymisen muutokseen liittyvät mittarit. Myös tietoisuuden ja mielikuviin liittyviä mittareita käytettiin, tai näiden kolmen yhdistelmää. Tutkimuksen päätelmänä (Kitchen ym. 2004, 1429) esitettiin, että mainos- ja viestintätoimistojen käyttöön tarvitaan ehdottomasti mittaamisen välineitä. Tuoreessa tutkimuksessa (Homburg ym. 2012) todetaan, että markkinoinnin johtavissa tehtävissä olevista jopa 80 % kokee tyytymättömyyttä siihen, ettei markkinoinnin saavutuksia (*marketing performance*) kyetä mittaamaan paremmin. Lee ja Park (2007) ihmettelevät artikkelissaan, että integroidun markkinointiviestinnän laajasta käytöstä ja hyväksynnästä huolimatta sen mittaamisen välineet puuttuvat. Heidän mielestään mittareiden puutteellisuus on jopa esteenä integroidun markkinointiviestinnän kehittymiselle. Yksittäisiä mittareita kampanjan eri elementtien mittaamiselle löytyy, mutta kokonaisuuden arvioinnin työkalut puuttuvat.

Mittaamisella ja arvioinnilla viestintätoimisto voi osoittaa asiakkaalleen tekemisen tarkoituksen ja mielekkyyden, tekemänsä työn arvon ja vaikuttavuuden. Asiakasta kiinnostaa varmasti tavoitteiden saavuttaminen ja onko panostukselle saatu vastinetta. Tulosten kautta saadaan ikään kuin valtuutus toimia jatkossakin. Vaikuttavalla raportoinnilla viestintätoimiston on siis mahdollista tehdä lisämyyntiä.

Tänä päivänä mittaaminen koetaan tärkeäksi ja lähes kaikesta halutaan saada arvio. 2000-luvulla mittaamiseen on tullut uusia piirteitä. Globalisaation myötä toimintaympäristömme on muuttunut epävakammaksi ja ennakoimattomaksi. Tilannetietoisuus ja reagointivalmius ovat avainasemassa, sillä yhteiskunnassamme viestitään eri tavalla kuin aikaisemmin. Esimerkiksi sosiaalinen media on muuttanut viestintäympäristöä 24/7/365 läsnäolollaan. Yhteiskuntamme tavoite on olla läpinäkyvä ja kaikki on periaatteessa julkista. (Juholin 2010, 24-25.) Isohookana (2007, 19) kirjoittaa, kuinka myös suunnittelematon viestintä esimerkiksi kilpailijoiden tai median taholta vaikuttaa yrityksen toimintaan. Isohookana (2007) kannustaakin seuraamaan ja tutkimaan myös suunnittelematonta viestintää.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on aina prosessi, joka sisältää analyysin nykytilasta, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytila-analyysia, jolloin prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2007, 91.) Mittaaminen ei itsessään tee autuaaksi, ellei tuloksia analysoida huolellisesti ja hyödynnetä. Juholin (2010, 28) toteaaakin, että ”menestyneimmät organisaatiot ovat aktiivisia arvioimaan toimintaansa ja kehittymään arvioinnin antamin eväin”.

Kuten Kitchenin ym. (2004) tekemässä tutkimuksessa todettiin, mittaamisen välineet mainos- ja viestintätoimistoissa ovat puutteellisesti käytössä. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on havainnut saman puutteen myös omassa työssään ja aihe opinnäytetyöhön syntyikin omasta kiinnostuksesta kehittää osaamistaan tällä alueella sekä saada itselle työkaluja oman työn kehittämiseen.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmien esittely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella kirjallisuuden pohjalta, mitä integroitu markkinointiviestintäkampanja tarkoittaa, miten integroitujen markkinointiviestintäkampanjoiden onnistumista yleisesti mitataan ja millaisia mittareita tutkimuksessa käytetään. Opinnäytetyössä analysoidaan viestintätoimiston tekemä integroitu markkinointiviestintäkampanja ja lopputuloksena luodaan viestintätoimiston käyttöön kampanjan onnistumisen mittaamista ja raportointia helpottava työkalupakki, jota voidaan hyödyntää asiakastyössä.

Opinnäytetyössä käytetään konstruktivistista tutkimusotetta, jonka avulla pyritään löytämään ratkaisu tosielämässä havaittuun ongelmaan. Tutkimusongelmana on selvittää, miten integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällistä onnistumista mitataan.

Opinnäytetyön teoriaosuuden alaongelmat ovat seuraavat:

- Mitä on integroitu markkinointiviestintä? (Luku 2)
- Millainen on integroitu markkinointiviestintäkampanja? (Alaluku 2.2)



- Miten integroitua markkinointiviestintäkampanjan onnistumista mitataan? (Luku 3)
- Minkälainen on integroidun markkinointiviestintäkampanjan eri tekijöiden rooli kampanjan onnistumiseen kokonaisuutena? (Luku 3)

Empiirisessä osassa perehdytään ja analysoidaan erästä kohdeyrityksen tekemään integroitua markkinointiviestintäkampanjaa kampanjasuunnitelman pohjalta ja lisäksi hyödynnetään muuta kampanjan suunnittelumateriaalia, projektiryhmän kokousmuistiinpanoja ja keskusteluja projektitiimissä. Analysoitava esimerkkikampanja on tehty terveydenhuollon toimialalle.

Opinnäytetyön empiirisen osan alaongelmat ovat seuraavat:

- Miten markkinointiviestinnän integrointi on toteutettu analysoidavassa kampanjassa? (Alaluku 5.2.1)
- Miten kampanjan tavoitteet on asetettu? (Alaluku 5.2.2)
- Miten asetettuja tavoitteita mitataan ja millaisia mittareita käytetään? (Alaluku 5.2.2)
- Miten esimerkkikampanjan viestinnällinen onnistuminen raportoidaan? (Alaluku 5.2.3)

### 1.3 Opinnäytetyön rajaus

Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään malleja ja ratkaisuja aihepiiriä käsittelevän teorian ja tutkimustyön avulla. Tutkimus kohdistetaan erään viestintätoimiston terveydenhuollon toimialan asiakasyritykselle toteuttamaan kampanjaan. Lupa kampanjan analysointiin on kysytty asiakasyritykseltä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vain kertaluontoista markkinointiviestintäkampanjaa ja sen mittaamista viestintätoimiston toteuttaman työn osalta. Opinnäytetyön ulkopuolelle on rajattu asiakasyritysten kenttäorganisaation tekemä myynti- ja markkinointityö, jatkuva kampanjointi ja tuotemielikuvaan liittyvä mittaaminen.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa luvussa 2 kuvataan integroitua markkinointiviestintäkampanjaa yleisesti, miten se luodaan ja millaisia elementtejä se sisältää. Luvussa 3 tarkastellaan kirjallisuuden pohjalta erilaisia viestinnän onnistumisen mittareita, jotka ovat sovellettavissa opinnäytetyön tuloksena syntyvään ja loppuosassa esiteltävään työkalupakkiin. Opinnäytetyön luvussa 5 kuvataan yksi esimerkkikampanja, joka on toteutettu asiakasyritykselle.

Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus kuvataan teoriaosuuden jälkeen luvussa 4. Tut-

kimusmenetelmäosuuden jälkeen luvussa 5 esitetään tutkimuksen tulokset ja luvussa 6 johtopäätökset, tilaajayrityksen tarpeisiin kehitelty työkalupakki sekä jatkotoimenpiteet.

### 1.5 Aikaisemmat tutkimukset aiheeseen liittyen

Aikaisemmat tutkimukset opinnäytetyön aiheeseen liittyen ovat käsitelleet muun muassa markkinointikanavien toimivuuden tutkimusta, markkinointiviestinnän keinojen onnistumista ja kampanjoiden tehokkuutta, kansainvälisen viestinnän kampanjoiden seuraamista, perinteisen mainoskampanjan onnistumista verkossa ja markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä kuluttajilla. Taulukossa 1 esitellään tiivistetysti aikaisempia tutkimustöitä opinnäytetyön aihepiiristä. Näistä kolme on tradenomintutkinnon lopputöitä, kaksi ylemmän korkeakoulututkinnon opinnäytetöitä ja yksi tohtoriväitöskirja.

Tekijä, vuosi	Työn nimi	Avainsanat	Tutkinta-asiakirja
Ketonen, Taru 2010	Opinnäytetyö: Markkinointikanavien toimivuuden tutkimus: Seinäjoen kaupunginteatteri	markkinointiviestintä, asiakkuudenhallinta, kanavat, markkinoinnilliset toimenpiteet	Kvantitatiivisena kyselytutkimus
Eskelinen, Anniina 2010	Opinnäytetyö: Markkinointiviestinnän keinojen onnistuminen Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreissa	markkinointiviestintä, markkinointi, mainonta, rahoitusala, asiakassuhdemarkkinointi	Kvalitatiivinen haastattelu, ryhmähaastattelut ja puhelinhaastattelut
Kähäri, Elina 2010	Opinnäytetyö: Kampanjoiden tehokkuus: case: Eurokangas Oy	kampanja, promootio, menekinedistäminen, mainonta, tarjous	Asiakaskysely, joka toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysely jaettu kahteen osaan: asiakastyytyvyisyys ja kampanja -kohtainen tutkimus.
Hanstén, Susanna 2009	Master's thesis: Defining successful marketing communication: a follow-up of a global campaign: Case company: Wärtsilä Finland	Marketing, Communication, Campaign	Kvalitatiivinen, avoin lomakehaastattelu sähköpostin välityksellä
Rinta-Kanto, Salla 2012	Master's thesis: The effect of traditional advertising campaigns on online affiliate channel performance - a case of a leading international hotel booking website	markkinointi; marketing; mainonta; advertising; kampanjointi; campaigning; internet; internet; media; media; hotellit; hotels; palvelut; service	Kvantitatiivinen tutkimus
Elkelä, Kari 2012	Doctoral dissertation: Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla - Consumer preferences for marketing communication channels	markkinointi; mainonta; media; viestintä; kuluttajat; kohderyhmät; marketing; advertising; communication; consumers; target groups	Kvantitatiivinen tutkimus, kolme erillistä kyselyä

Taulukko 1: Aikaisemmat tutkimukset aiheeseen liittyen

Aikaisemmat ammattikorkeakouluissa tehdyt tutkimukset käsittelevät lähinnä markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteuttamista. Markkinointiviestinnän mittaamista tai arviointia koskevaa tutkimusta ammattikorkeakouluissa ei ole tehty. Tehdyt markkinointitutkimukset koskevat lähinnä asiakastytyväisyyttä.

## 1.6 Käsitteet

*Markkinointiviestintä* on yrityksen tai yhteisön ulkoisiin sidosryhmiin tai kansalaisiin laajasti kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. *Yhteiskunnallinen markkinointiviestintä* tähtää tiedon ja tietämyksen lisäämiseen sekä pyrkii vaikuttamaan asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen. (Juholin 2010, 19.)

*Integroitu markkinointiviestintä* on konsepti, jossa markkinointiviestinnän eri keinot suunnitellaan kokonaisuudeksi tukemaan toinen toisiaan, ja tavoitellaan yhtenäistä vaikutusta. Integroidussa markkinointiviestinnässä käytettävänä keinoina voivat olla esimerkiksi mainos, suoramarkkinointi, myyntityö ja lehdistöviestintä. (Kotler & Keller 2009, 714.) Integroidun viestintääjattelun lähtökohtana on se, ettei vastaanottaja aktiivisesti erittele, mistä lähteestä hän on kuullut asiasta, vaan vastaanottaja reagoi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Integroinnilla pyritään synergiaetuihin sekä sanoman lähettäjän että vastaanottajan päässä. (Vuokko 2003, 324.)

*Markkinointiviestintäkampanja* on sarja viestintää, jota toteutetaan valituissa kanavissa, tavoitellen haluttuja tuloksia aikarajojen puitteissa, vaikuttaen päätöksen tekijöihin joiden kautta menestys syntyy (Barnard & Parker 2012, 9).

*Mittaamisen* ja erilaisten analyysien kautta saadaan tietoa arvioinnin pohjaksi. *Arvioinnilla* tarkoitetaan jonkin asian tai kohteen arvon, merkityksen tai ansion määrittämistä sekä heikkouksien tunnistamista. Arvioinnin avulla selvitetään esimerkiksi, ovatko viestinnän tavoitteet linjassa organisaation strategian kanssa tai perustuuko viestintä kokonaisuudessaan yrityksen tai organisaation tavoitteisiin. (Juholin 2010, 18, 29.) Dictionary of Public Relation Measurement and Research 2007 määrittelee, että "Arviointi on tutkimusta, joka tuottaa viestintäkampanjan tai -ohjelman tulokset eli muutokset kohdeyleisön tiedoissa, tietoisuudessa, ymmärryksessä, mielipiteissä ja käyttäytymisessä suhteessa asetettuihin tavoitteisiin (Stacks 2007, 7).

*PR* (public relations) on suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on kehittää ja ylläpitää hyviä suhteita erilaisten yleisöjen kanssa (Kotler 2003, 322).

## 2 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinoinnin ja viestinnän integraatioteoria on kehittynyt Vierulan (2009, 49) mukaan neljän tekijän seurauksena: 1) tuotelähtöinen näkökulma on vaihtunut asiakaslähtöiseen lähestymiseen, 2) asenteiden muokkauksen sijaan kohderyhmässä halutaan saada toimintaa aikaan, 3) mainonnan ja markkinoinnin rinnalle tulivat kaikki muut viestinnän muodot ja syntyi paljon uusia viestimiä sekä 4) pyrkimyksestä ja mahdollisuudesta kytkeä kohderyhmä mukaan prosessiin.

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan konseptia, jossa markkinointiviestinnän eri keinot suunnitellaan kokonaisuudeksi tukemaan toinen toisiaan ja konseptoidulla markkinointi-mixillä pyritään yhteisen tavoitteen saavuttamiseen. Integroidussa markkinointiviestinnässä käytettävänä keinoina voivat olla esimerkiksi mainos, myynnin edistäminen, tapahtumat, suhdetoiminta ja mediaviestintä, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Kotler & Keller 2009, 536.)

Integroidun viestintääjattelun lähtökohtana on se, ettei vastaanottaja aktiivisesti erittele, mistä lähteestä hän on kuullut asiasta, vaan vastaanottaja reagoi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Integroinnilla pyritään synergiaetuihin sekä sanoman lähettäjän että vastaanottajan päässä. (Vuokko 2003, 324.)

Valitettavan moni yritys yhä luottaa yhteen tai kahteen viestintäkanavaan, harjoittaa sirpaleista markkinointia massoille sen sijaan, että kohdentaisi viestinsä sofistikoituneille kuluttajille heidän käyttämässään kanavissa. Yritysten pitäisi omaksua 360-asteen ajattelutapa niin itsestään kuin kuluttajistaan, jotta osaisivat paremmin viestiä itsestään ja tuotteistaan, ja jotta se hyödyttäisi heidän liiketoimintaansa kokonaisuutena. Kotler ja Keller (2009) huomauttaa, että itse asiassa yrityksen ns. kattoviestinnän tulee olla linjassa markkinointiviestinnän kanssa, sillä markkinoinnissa kaikki viestii: hinta, tuote, jakeluratkaisu, henkilöstö ja niin edelleen. Jokainen kontakti ja tuoteviestinnän osa joko vahvistaa tai heikentää asiakkaiden näkemystä yrityksestä. (Kotler & Keller 2009, 537.)

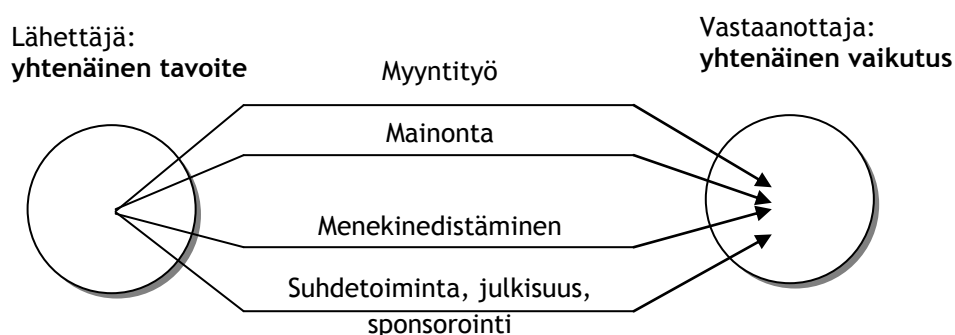
Malmelin ja Hakala (2005, 43-44) muistuttavat, että yritys viestii jopa pelkällä olemallaan. Kuluttajan näkökulmasta katsoen yrityksen viestintää ovat kaikki viestit yrityksestä, tarkoituksella ja tahattomasti lähetetyt. Yrityksen johdon ja viestintäosaston tehtävänä on analysoida ja koordinoita yrityksen erilaisia viestejä eli integroida. Viestinnän integraatiossa on kyse harkitusta ja tavoitteellisesta tasapainosta yrityksen erilaisten viestinnällisten osalueiden ja kanavien välillä.

Integroitu viestintääjattelu tuottaa yhtenäisyyttä ja synergiaetuja yritykselle, mutta se edellyttää yhtenäisyyttä organisaatiolta ja sen viestinnän osapuolilta. Integroidun viestinnän etuina nähdään esimerkiksi se, että sanomavirrasta ja mielikuvasta saadaan yhtenäinen ja näin niiden vaikutus nähdään suurempana. Etuina pidetään myös sitä, että budjetin kontrollointi on helpompaa, viestinnän resursseja tarvitaan vähemmän, luovat ideat voidaan tehokkaammin hyödyntää ja motivaatio sekä yhteinen tarkoitus vallitsee kaikkien eri osapuolten välillä. Synergiaedut sekä strategisella että taktisella tasolla ovat myös kiistattomat. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi koetaan helpommaksi. Etuina pidetään myös brändi- ja imagoajattelun korostumista. Integroitu viestintääjattelu antaa yhteisen pohjan kaikille osapuolille ja viestinnän arvioinnille. (Vuokko 2003, 334-335.)

Integroidun viestintääjattelun esteenä on usein yhteisen ymmärryksen puute siitä, mitä integrointi tarkoittaa ja edellyttää, ja se koetaan vaikeaksi. Sisäisen viestinnän puute on myös usein esteenä ja organisaatorakenteet voivat tukea enemmän erikoistumista kuin yhteistyötä. Viestinnän suunnittelu voi olla myös lyhytjänteistä tai strateginen viestintääjattelu puutteellista. (Vuokko 2003, 335.)

## 2.1 Integroinnin tavoitteet ja hyödyt

*Markkinoinnin ja viestinnän integroinnissa käytettävien erilaisten keinojen sanomat suunnitellaan tukemaan toinen toisiaan, jotta saadaan aikaiseksi yhtenäinen vaikutus.* Integroidun viestintääjattelun lähtökohtana on se, ettei vastaanottaja aktiivisesti erittele, mistä lähteestä hän on kuullut asiasta, vaan vastaanottaja reagoi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Integroinnilla pyritään synergiaetuihin sekä sanoman lähettäjän että vastaanottajan päässä, kuten asia kiteytetään kuviossa 1. (Vuokko 2003, 324.)



Kuvio 1: Integrointia vastaanottajan ja lähettäjän päässä (Vuokko 2003, 324)

Integraatioajattelussa markkinoinnillisilla ja viestinnällisillä tavoitteilla tarkoitetaan muun muassa brändin mielikuvan kehittymistä, viestinnän huomioarvoja, tiedon määrää ja sisältöä

brändiin liittyen, kiinnostuksen lisääntymistä, osuutta kohderyhmän mielestä, mielikuvien muuttumista ja asiakasuskollisuuden kehittymistä. (Vierula 2009, 40.)

Integraatioon liittyy tavoite toiminnallisista tuloksista. Toiminnallisilla tavoitteilla tarkoitetaan sitä, että kohderyhmä saadaan osallistumaan ja kommunikoidaan. Toiminnallisia tavoitteita ovat esimerkiksi yhteydenottopyyntö, lisätiedon hankinta, sanoman välittäminen eteenpäin, osallistuminen brändin kehittämiseen tai ajanvaraus. (Vierula 2009, 41.) Isohookana (2007, 63) lisää tavoitteisiin myös vuorovaikutuksen markkinoiden toimijoiden kesken, jonka seurauksena syntyy myynti ja kehittyy pitkäaikainen asiakassuhde.

## 2.2 Integroitu markkinointiviestintäkampanja

Sen lisäksi, että yritys tuottaa lisäarvon asiakkailleen, sen tulee myös markkinoida arvontuotamistaan selkeästi ja vakuuttavasti. Myynninedistäminen ei saa olla vain yhden keinon varassa, vaan suositeltavaa on käyttää sopivaa yhdistelmää erilaisia keinoja. Integroidussa markkinointiviestintäkampanjassa erilaiset markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan kokonaisuudeksi tukemaan toinen toisiaan, ja tavoitellaan yhtenäistä vaikutusta valitussa kohderyhmässä. Integroidulla markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli niin yritys- kuin tuotemielikuvan rakentamisessa sekä ylläpitämisessä. (Kotler & Armstrong 2010, 424-426.) Tämän alaluvun tarkoituksena on esitellä integroidun markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyviä keskeisiä tekijöitä: tavoitteet, kohderyhmät, kanavavalinnat ja viestit, jotka ovat myös kampanjan onnistumisen arvioinnissa keskeisessä roolissa.

### 2.2.1 Integroidun markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu

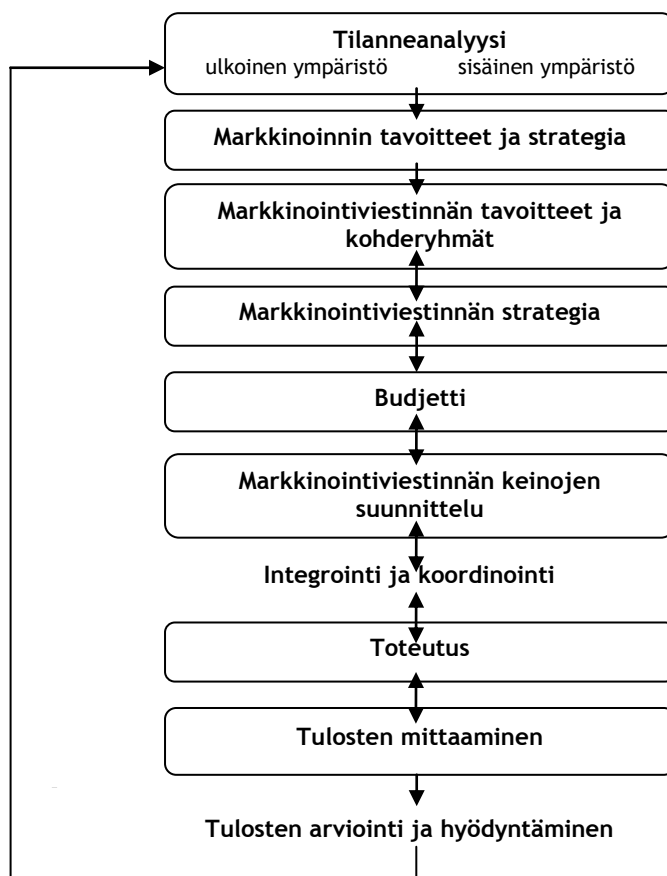
Strateginen suunnittelu luo pohjan integroidulle markkinointiviestinnälle. Barnard ja Parker (2012, 10-11) näkevät, että täysin integroitu markkinointiviestintäkampanja vaatii analysointia, luovuutta ja sitoutuneisuutta, jolla varmistetaan yhtenäinen ja johdonmukainen viesti, lähestymistapa ja tarkoitus valittujen kohderyhmien tavoittamiseksi. He kannustavat ns. käänteiseen suunnitteluun (*reverse planning*), jossa kampanjan tavoitteet asetetaan ensin ja sitten suunnitellaan, miten tavoitteisiin päästään.

Kampanjan tavoitteena on aina saada aikaan muutos tai ylläpitää vallitsevaa tilaa. Barnard ja Parker (2012, 26-27) listaavatkin seitsemän periaatetta kampanjoinnin suunnittelun lähtökohdiksi. Ensinnäkin jokin syy luo tarpeen kampanjoinnille. Syynä voi olla esimerkiksi muutos, joka halutaan yhteiskunnassa aikaiseksi tai vaikkapa monikansallisen yhtiön halu kertoa tuotteistaan. Jotta kampanjalla saadaan muutos aikaiseksi, kampanjan on vakuutettava yleisönsä. Barnard ja Parker (2012) tähdentäväkin, että riittävä kohderyhmän ymmärtäminen ja asianmukainen vaikuttaminen ovat kampanjan keskiössä. Vaikuttaminen on mahdollista tehdä tari-

nan avulla, joka integroidaan eri kampanjaelementteihin. Kiehtova tarina on suunniteltu, kerroksellinen, jatkuva ja herättää kohdeyleisössään tunteita. Hyvä kampanja saa aina palautetta ja palaute voidaan nähdäkin kampanjan elinehtona. Palautetta tulee hyödyntää kampanjan aikana ja kampanjasuunnitelmaa pitää pystyä muuttamaan myös saadun palautteen mukaisesti.

Kampanjan aikana muu maailma elää omaa elämäänsä ja se voi vaikuttaa myös kampanjaan. Jo suunnitteluvaiheessa ns. kampanjan kriittisiin teemoihin valmistautuminen on kannattavaa. Yksikään kampanja ei ole toisensa kaltainen, eikä kampanjasuunnitelmia voi sellaisenaan kopioida. Jokaisella kampanjalla on oma alkunsa ja loppunsa.

Perinteinen markkinointiviestintäkampanjan suunnittelumalli on esitetty kuviossa 2. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle selkeästä nykytila-analyysistä, jossa tarkastellaan sekä ulkoisen että sisäisen ympäristön tilaa. Tässä suunnittelun vaiheessa on tärkeää, että kaikilla on sama käsitys lähtötilanteesta ja mikä on viestinnän rooli tulevassa tekemisessä.



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelumalli (Isohookana 2007, 95)

Lähtötilanneanalyysin jälkeen tarkastellaan yrityksen tavoitteita niin markkinoinnissa kuin markkinointiviestinnässäkin. Näiden tavoitteiden pohjana ja suuntaviitoittajana ovat yrityksen kokonaistavoitteet eli liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet.

Smith ja Zook (2011, 226) esittävät markkinointiviestinnän suunnitteluun ns. SOSTAC-mallin, joka on kiteytys kuviossa 2 esitetystä suunnittelumallista. SOSTAC-mallissa ensimmäisenä on tilanneanalyysi (*situation*), jossa määritellään, missä ollaan nyt. Tilanneanalyysia seuraa tavoitteiden asetanta (*objectives*) eli minne haluamme mennä, jonka jälkeen luodaan strategia (*strategy*), miten tavoitteeseen päästään. Strategian yksityiskohtien määrittely on taktiikka (*tactics*), jota seuraa toiminta tai implementointi (*action*). Kaiken päätteeksi tekemisen kontrollointi (*control*), joka tarkoittaa mitaamista ja tulosten monitorointia.

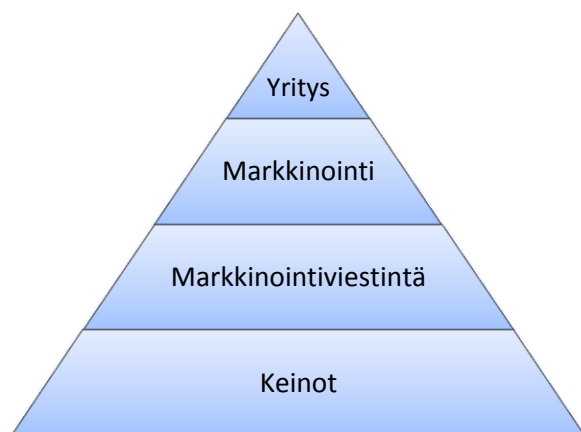
Seuraavissa alaluvuissa paneudutaan tarkemmin kuviossa 2 esitettyihin markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin; tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, markkinointiviestintästrategia ja markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu.

### 2.2.2 Tavoitteiden asettaminen

Tehokas integroidun markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluprosessi vaatii aina laadukkaat tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla aina sidoksissa niin yrityksen kontekstiin, kohdemarkkinoihin ja yrityksen asemaan. Viestinnän tavoitteet ovat samoja kuin markkinoinnin tavoitteet eli myyntivolyymien kasvattaminen, markkinaosuuden saavuttaminen, voiton tuottaminen ja sijoitetun pääoman tuottaminen. Kampanjakohtaiset tavoitteet liittyvät aina toimenpiteisiin, joita toteutetaan lyhyellä aikavälillä ja joilta odotetaan tuloksia lähes välittömästi. Kampanjat palvelevat yrityksen strategisia tavoitteita ja niiden tavoitteet on hyvä sitoa myös koko yrityksen tavoitteisiin. (Clow & Baack 2012, 115.)

Yrityksen tavoitehierarkia muodostuu koko yrityksen tulostavoitteista, menekkitavoitteista liittyen markkinointiin ja välitavoitteista liittyen markkinointiviestintään (Isohookana 2007, 96). Yrityksen tavoitehierarkiaa havainnollistetaan kuviossa 3, jossa on myös esimerkkejä, mitä asioita kunkin osatavoitteen kohdalla arvioidaan.



**Esimerkki:**

Yrityksen liikevaihto nousee, yrityksen katetavoite nousee, tulos paranee.

Tuotteen myynti nousee, jakelutie laajenee, tuotteen hintakehitys haluttu.

Kohderyhmä osaa mainita tuotteen nimen tavoiteajassa, kohderyhmä tuntee tuotteen tai tuotteen tunnettuus kasvaa.

Kohderyhmä on huomannut mainoksen, on hakenut lisätietoja verkosta, saavutetut kontaktimäärät tai tilaukset.

Kuvio 3: Tavoitehierarkia (Isohookana 2007, 97; esimerkit tiivistetty)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tyypillisesti ns. välitavoitteita, eli ne tukevat yrityksen myyntitavoitteita (Isohookana 2007, 96). Markkinointiviestinnällä on myös omia viestinnällisiä tavoitteita, kuten tuotemielikuvan rakentaminen, tietoisuuden luominen, kysynnän lisääminen, kuluttajien mielipiteeseen ja uskomuksiin vaikuttaminen, ostotoimenpiteiden tehostaminen ja uusintaostoon kannustaminen, asiakasvirtaan vaikuttaminen, yritysimageen vaikuttaminen, markkinaosuuden ja myynnin kasvattaminen ja hankintapäätösten vahvistaminen. (Clow & Baack 2012, 115.)

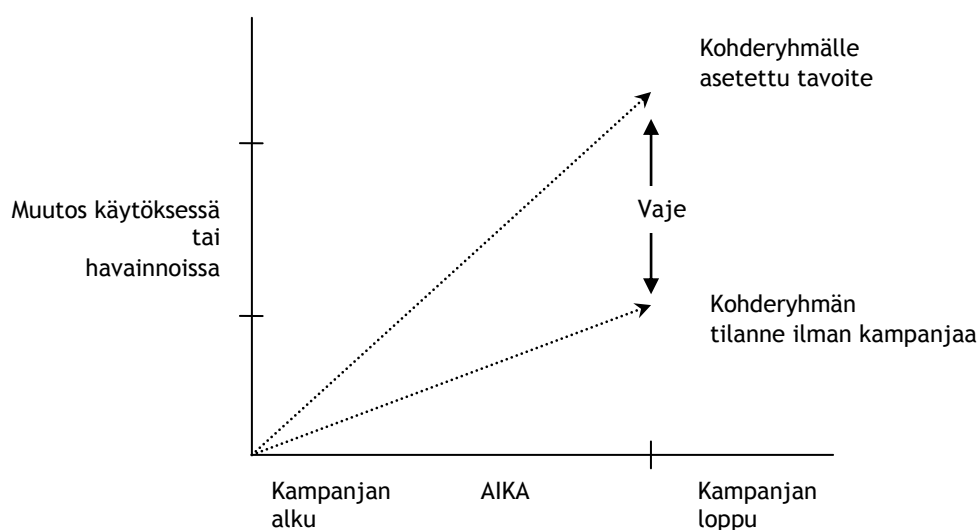
Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Ensimmäinen on *kognitiivisen tason tavoitteet* eli kohderyhmän tulee oppia tietämään tarjottu tuote tai palvelu. Seuraava taso liittyy tunteisiin eli kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja erityisesti pitää sitä mielenkiintoisena itselleen. Kolmannella tasolla ovat *konatiiviset tavoitteet* eli kohderyhmän tulee toimia eli kokeilla tai tehdä ostopäätös. (Isohookana 2007, 98-99.) Klassiset mikrotason tavoiteketjut ovat AIDA ja DAGMAR sekä Kotlerin ja Armstrongin (2010) esittämä malli, jotka koostetusti alla taulukossa 2.

<b>AIDAS</b>	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
<b>DAGMAR</b>	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttuminen (conviction)	Toiminta (action)		
<b>Kotler</b>	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (preference)	Vakuuttuminen (conviction)	Osto (purchase)

Taulukko 2: Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua (Isohookana 2007, 99)

Yhteistä kaikille taulukossa 2 esitetyille malleille on, että niissä siirrytään tietämättömydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. Kampanjoihin liittyen Rossiter ja Bellman (2005, 81) haluaa erityisesti nostaa esille toimintaan (*action*) liittyvät tavoitteet, sillä ne ovat näkyviä, mitattavia tavoitteita kohderyhmäkohtaisesti. Mentaaliset, kuluttajan päässä tapahtuvat muutokset, jotka myös vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen, ovat Rossiterin ja Bellmanin (2005, 81) mukaan vaikeammin mitattavissa.

Alla olevassa kuviossa 4 hahmotetaan sitä, millainen vaje (*gap*) ihmisten ajattelutavassa ja toiminnassa syntyy ilman kampanjointia, verrattuna siihen, että kampanja toteutetaan ja kohderyhmälle asetetaan kampanjan mukainen tavoite. Jokaisen kampanjan tavoite on siis kuroa tämä vaje umpeen, vaikuttamalla ihmisten tietoisuuteen ja toimintaan. (Barnard & Parker 2012, 67.)



Kuvio 4: Kampanjan vaikutus kohderyhmän toimintaan (Barnard & Parker 2012, 67)

Barnard ja Parker (2012, 53-54) summaavat teoksessaan, että kampanjalle asetettujen tavoitteiden tulee olla spesifisiä, mitattavia, saavutettavia, realistisia ja aikaan sidottuja. Barnard ja Parker (2012) kannustavat kysymään kysymyksiä tavoitteiden asettamisen yhteydessä: kenelle, mitä, milloin, missä, miksi ja kuinka. Lisäksi kannattaa kysyä:

- mitä resursseja tarvitsemme
- missä ajassa tavoitteet tulisi saavuttaa
- mitkä ovat keskeiset toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi
- miksi kunkin tavoitteen saavuttaminen on olennaista kampanjalle
- mitä rajoituksia mahdollisesti kohtaamme
- miten huomaamme, että tavoite on saavutettu
- mikä on saavutetun tavoitteen arvo
- mistä tiedämme, että menestyminen on mahdollista.

Tavoitteiden asettamisen yhteydessä syntyy käsitys siitä, onko tavoitteet mahdollista saavuttaa. Mikäli syntyy positiivinen käsitys tavoitteiden mahdollisesta saavuttamisesta, se luo hyvän alun niin kampanjatiimin suunnittelutyölle, tiimihengelle kuin itse kampanjallekin. Saavutettavissa olevat tavoitteet toimivat kampanjassa motivaattoreina. (Barnard & Parker 2012, 53-54.)

### 2.2.3 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmien määrittely on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksiä, sillä kaikkia mahdollisia kohderyhmiä ei ole järkevää tavoitella tai palvella. Kohderyhmä on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta häneen kohdistetut markkinointiviestinnälliset toimenpiteet osataan suunnitella oikein. Ensimmäinen askel onkin määrittellä kohderyhmät tarkasti ja tunnistaa niiden joukosta mm. potentiaaliset ostajat, nykyiset asiakkaat, päätöksen tekijät, yksilöt, ryhmät, erityisryhmät ja suuri yleisö. Kohderyhmämäärittelyn jälkeen tehdään päätökset, mitä sanotaan, miten, milloin, missä ja kenelle. (Kotler 2003, 303-304.)

Kohderyhmän määrittelyssä on tärkeää käyttää sellaisia kriteerejä, jotka auttavat markkinointiviestinnän suunnittelussa, ovat tavoitteiden kannalta tärkeitä ja joille on mahdollista suunnitella kohderyhmän mukaista viestintää (Vuokko 2003, 144).

Markkinoinnissa on siirrytty yhä enemmän massamarkkinoinnista pois ja kehitetty kasvavassa määrin kohdennettuja markkinointiohjelmia ja -kampanjoita, joissa ollaan läheisessä suhteessa tarkasti määriteltyjen kohderyhmien kanssa. Tämän päivän markkinoijille hyvinkin tarkan kohderyhmätiedon kerääminen on mahdollista ja markkinointitoimenpiteet sekä viestit voidaan suunnitella ja kohdentaa määriteltyjen kohderyhmien tarpeiden ja kiinnostusten mukaisesti. (Kotler & Armstrong 2010, 427.) Esimerkiksi samassa kampanjassa eri viestintäkeinoilla voidaan tavoitella erilaisia kohderyhmiä: lehti- ja tv-mainonnalla tavoitellaan ostavia asiakkaita, nuorisoa tavoitellaan internetin välityksellä, suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen rahoittajat ja sponsoroinnin keinoin tavoitellaan suurta yleisöä. (Vuokko 2003, 142.)

Markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella esimerkiksi ns. kontaktipisteajattelun kautta. Kontaktipisteet ovat paikkoja, joissa kohderyhmään kuuluvat ovat tavoitettavissa ja jossa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Kontaktipisteitä voi Isohookanan (2007, 108) mukaan kartoittaa miettimällä sitä, missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän aktiivisesti itse käyttää, mitä medioita hän seuraa, mistä he etsivät tietoa, missä he ovat tehdessään ostopäätöstä, ketkä muut ovat samassa paikassa, millainen ostopaikka on, ketkä vaikuttavat ostopäätökseen ja millaista tietoa eri kontaktipisteistä etsitään. Kontaktipisteajatte-

lu on erittäin hyvä työkalu markkinointiviestinnän keinojen valinnassa, mutta se edellyttää erittäin hyvää kohderyhmätuntemusta. (Isohookana 2007, 108-110.)

Uusi viestintäteknologia on mullistanut markkinointiviestinnän mahdollisuuksia ja perinteinen media on menettänyt suosiotaan. Uusi teknologia mm. mahdollistaa vastaanottajan yhä tarkemman segmentoinnin. (Lee & Park, 2007.) Liian tarkka segmentointi luo kuitenkin haasteensa. Tarkasta kohderyhmämäärittelystä huolimatta, eri sidosryhmät altistuvat myös niille viesteille, joita ei varsinaisesti ole heille suunniteltu. (Vuokko 2003, 352.)

Integroinnissa pyritään synergiaetuihin sekä sanoman lähettäjän että vastaanottajan päässä. Yhtenäistä perustaa korostetaan etenkin suunnittelussa, joten markkinoinnin strategiset päätökset, kuten kohderyhmävalinta ja asemointi, tulisi olla kaikille viestintäkeinoille yhteiset. Suunnittelun lähtökohtana on tarkka kohderyhmän määrittely ja tunteminen sekä valinta, millainen yritys tai tuotemielikuva heille halutaan luoda. (Vuokko 2003, 352.)

Markkinointiviestinnässä odotetaan usein nopeita, välittömiä tuloksia esimerkiksi tietoisuuden lisääntymiseen, mielikuvaan tai suositteluun liittyen. Kotler ja Armstrong (2010, 431) huomauttavat, että tällainen markkinointi on lyhytnäköistä. Nykyisin heidän mukaansa markkinointiviestinnällä tähdätään pidemmän ajan asiakassuhteen hallintaan.

#### 2.2.4 Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen

Ennen kuin markkinointiviestinnän strategiaa ja keinoja ryhdytään suunnittelemaan, on tärkeää identifioida ja ymmärtää kohdemarkkina sekä kohderyhmän ostokäyttäytyminen. Ostoprosessi voi olla monimutkaisempi, kuin osaamme aavistaakaan. Yksittäisen asiakkaan ostokäyttäytymisen ennustaminen voi olla vaikeaa, mutta ryhmien ostokäyttäytyminen tai markkinaosuuden ennustaminen voi olla helpompaa. (Smith & Zook 2011, 90.)

Kun ymmärrämme organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, osaamme paremmin keskittyä kannattaviin markkinasegmentteihin, kohdentaa myynti- ja markkinointiponnisteluja heihin, olemme tehokkaampia myynnissä ja kykenemme tarjoamaan potentiaaliselle asiakkaalle heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita tai ratkaisuja. (Hutt & Speh 2010, 65.)

Tuotteita ja palveluita ostetaan hieman eri syiden vuoksi. Jotkut ostopäätökset ovat tietoisia, toiset tiedostamattomia, toinen päätös on rationaalinen toinen emotionaalinen. Ostajan tunnistaminen on ensiarvoisen tärkeää, kuka hän on ja miten hän tekee päätöksiä. Miksi hän ostaa (tai on ostamatta) tietyn tuotteen tai brändin. Lisäksi on hyvä selvittää kuinka, milloin ja missä hän ostaa. Organisaatioissa ostoprosessissa voi olla mukana monia henkilöitä, joilla on oma roolinsa päätöksen teossa. Ostaja on yleensä henkilö, joka tilaa tuotteen tai palvelun.

Neuvonantaja on henkilö, jonka mielipidettä ja asiantuntemista arvostetaan. Portinvartija, on usein assistentti, joka estää markkinointiviestien pääsyn johtajille. Loppukäyttäjä on pääasiainen tuotteen tai palvelun käyttäjä. Ostoprosessin käynnistäjänä on usein yrityksessä innostuja, joka havaitsee ostotarpeen. (Smith & Zook 2011, 90-92.)

Taulukossa 3 on Hutt ja Speh (2010, 65) mukaillen esimerkki organisaation ostoprosessista, joka kiteytyy kahdeksaan askeleeseen lähtien ostotarpeen tunnistamisesta, päätyn hankitun tuotteen ominaisuuksien ja suorituskyvyn arviointiin.

Askel	Kuvaus
1) Ongelman tunnistaminen	Yrityksen X päällikkö tarvitsee uuden nopeamman pakkauskoneen, jotta pystyy varmistamaan tuotelanseerauksen.
2) Yleinen tarpeen kuvaus	Tuotantopäällikkö ja hankintapäällikkö määrittelevät tarvittavan pakkauskoneen ominaisuudet.
3) Erityispiirteiden kuvaus	Kokenut tuotantopäällikkö avustaa hankintapäällikköä tarvittavan pakkauskoneen ominaisuuksien määrittelyssä.
4) Toimittajan etsiminen	Hankintapäällikkö keskustelee tuotantopäällikön kanssa ja sen jälkeen identifioi muutamia vaihtoehtoja toimittajista, jotka mahdollisesti täyttäisivät yrityksen X vaatimukset.
5) Tarjouspyynnöt ja vertailu	Hankintapäällikkö ja lukuisat henkilöt tuotanto-osastolta vertailevat vaihtoehtoisia tarjouksia.
6) Toimittajan valinta	Neuvotteluja käydään kahden parhaaksi katsotun tarjouksen tekijän kanssa, ja toimittaja valitaan.
7) Tilausrutiinit	Sovitaan uuden laitteen toimituspäivästä.
8) Suorituskyvyn arviointi	Laitteen asennuksen jälkeen, hankinta- ja tuotantopäälliköt arvioivat laitteen suorituskykyä ja toimittajan palvelua.

Taulukko 3: Esimerkki yrityksen ostoprosessista (Hutt & Speh 2010, 65)

Uuden tuotteen hankinta on organisaatioissa aina monimutkainen prosessi verrattuna siihen, että hankittaisiin aikaisempaan kokemukseen perustuen samanlainen tuote tai palvelu. Uuden tuotteen hankintaa varten tarvitaan paljon tietoa hankinnan kohteesta, sen ominaisuuksista ja lisäksi myös selvitetään vaihtoehtoisten ratkaisujen mahdollisuudet, määritellään hankintakriteerit ja vertaillaan eri toimittajia. (Hutt & Speh 2010, 67.)

Kun organisaatiossa tehdään kokonaan uutta strategista investointia, hankintaprosessi vaatii enemmän strategisten ja taloudellisten näkökulmien huomioonottamista. Tällöin hankintapäätökset ovat usein pitkiä prosesseja ja markkinoijan tulee ottaa tämä huomioon, eikä vain odottaa kaupan syntymistä vanhan asiakkuuden pohjalta. Taitava markkinoija monitoroi yrityksen muuttuvia tarpeita jatkuvasta ja tukee organisaatiota uudessa hankintapäätöksessä kaikella mahdollisella tavalla. (Hutt & Speh 2010, 67-68.)

Rutiiniluontoisissa jatkuvissa hankinnoissa organisaatiot noudattavat ennalta sovittuja hankintakriteerejä ja käyttävät valitsemiaan tavarantoimittajia. Hankinnan hyväksyttäminen organisaatiossa menee tietyn prosessin mukaan rutiininomaisesti. Mikäli oma yritys on valittujen tavarantoimittajien joukossa, tällöin taitava markkinoija pyrkii vahvistamaan suhdettaan hankkivaan organisaatioon. Näin edesautetaan myyntiä, varmistetaan, että tuotteet vastaavat ostajan vaatimuksia ja saadaan tieto asiakkaan muuttuvista tarpeista. Mikäli oma yritys ei ole valittujen tavarantoimittajien joukossa, markkinointityö vaatii enemmän. Tällöin tulee selvittää yrityksen hankintatarpeet ja -prosessit, sekä pyrkiä saamaan oma yritys ja sen tuotteet tai palvelut rutiininomaisesti tilattavien listalle. (Hutt & Speh 2010, 68-69.)

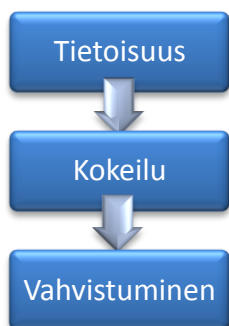
Kun yrityksen hankintatarpeet muuttuvat, voidaan poiketa rutiininomaisista tilausprosesseista ja valituista tavarantoimittajista ja etsiä uusia ratkaisuja. Rutiininomaisesta hankintaprosessista voidaan poiketa myös, jos ollaan tyytymättömiä esimerkiksi tavarantoimitukseen tai liitettyihin oheispalveluihin. Tämä on mahdollisuus uusille tavarantoimittajille päästä mukaan kilpailuun ja valittujen tavarantoimittajien listalle. (Hutt & Speh 2010, 69.)

Lukemattomat tekijät, kuten ympäristö-, organisaatio-, ryhmä- ja myös henkilökohtaiset tekijät, vaikuttavat organisaatioissa ostokäyttäytymiseen. Ympäristötekijöillä tarkoitetaan ostajan ja myyjän välille muodostuneita esteitä, jotka johtuvat esimerkiksi yleisistä liike-elämän lainalaisuuksista tai teknologisen muutoksen läpimurrosta. Organisatorisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi strategista priorisointia tai hankintaorganisaatiossa vaikuttavia sisäisiä valtasuhteita tai muita sen kaltaisia tekijöitä. Ryhmään viittaavilla tekijöillä tarkoitetaan sitä ryhmää, joka tekee analyysyjä hankintojen tueksi. Hankintaprosessiin vaikuttavilla henkilöillä on jokaisella omat ominaispiirteensä ja niinpä henkilökohtaiset tekijät ovat kiistatta merkittäviä tekijä. (Hutt & Speh 2010, 87.)

#### 2.2.5 Tietoisuuden ja asenteiden merkitys

Åbergin (2005, 218-219) mukaan niin yksilön kuin ryhmänkin asenteisiin, motivoituneisuuteen ja sitoutumisen asteeseen vaikuttaminen ovat vaikeita toteuttaa. Åberg (2005, 218-219) summaakin, että mitä vaikeammasta vaikuttamisen kohteesta on kyse, sitä järeämpiä viestinnän keinoja on käytettävä ja sitä pidempi aika vaikutuksen aikaansaamiseksi tarvitaan. Tietojen muuttamiseen yleensä Åbergin (2005, 218-219) mukaan riittää asiallinen tiedote. Asenteiden muuttamiseen sen sijaan tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista. Tärkeitä tekijöitä ovat myös mielipidejohtajat ja henkilöt, joita arvostetaan, vaikka heitä ei henkilökohtaisesti tunneta. Henkilökohtaisen vaikuttamisen lisäksi tarvitaan kattavat perustelut, toistamista ja jälkihoitoa. Åberg (2005, 219) muistuttaa myös aikaisten omaksujien, innovaattoreiden ja ryhmän merkityksestä asenteen tai toiminnan muuttamisprosessissa.

Markkinointiviestinnän keinoilla lisätään kuluttajien tietoisuutta ja toivotaan tämän johtavan toimintaan. Toiminta voi kuitenkin tapahtua joskus vasta kuukausien päästä esimerkiksi mainoksen näkemisen jälkeen, eikä kuluttaja välttämättä tiedosta mainoksen merkitystä ostoprosessissaan. Kokeilun jälkeen kuluttajaan voidaan vaikuttaa mainonnalla ja vahvistaa hänen kokemustaan tuotteesta tai brändistä. Kuviossa 5 havainnollistetaan, kuinka tietoisuuden lisääntyminen johtaa kokeiluun ja sitä kautta mahdollistuu viestin vahvistuminen. (Smith & Zook 2011, 98.)



Kuvio 5: Kuluttajan tietoisuuden lisääntymisen vaikutus käyttäytymiseen (Smith & Zook 2011, 98)

Viiteryhmän vaikutuksella on merkittävä rooli kuluttajakäyttäytymisessä. Useimmat ihmiset kuuluvat johonkin ryhmään, joko virallisiin ryhmiin (kuten järjestöt, johtoryhmät) tai epävirallisiin, kuten kaveriporukat, perhe tai tietyn koulun entiset oppilaat, tietyistä harrastuksesta kiinnostuneet jne. Ryhmillä on omat sääntönsä ja norminsa, joita ei välttämättä ole kirjoitettu minnekään, vaan ne ovat syntyneet itsestään. Ihmisillä voi olla erilaisia rooleja päivän aikana, esimerkiksi viiteryhmän mukainen rooli töissä, harrastuksessa ja perheen parissa. (Smith & Zook 2011, 111.)

Asenteet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Ne ovat osittain opittuja ja syvään juurtuneita, joten niiden muuttaminen vie aikaa. Asenne kohdistuu yleensä henkilöön, brändiin, tuotteeseen, yritykseen tai paikkaan. Asenne syntyy usein ilman omakohtaista kokemusta, huhumylllyn kautta tai esimerkiksi mainonnan välittämän viestin vaikutuksesta. Asenteisiin voidaan vaikuttaa muuttamalla tuotteeseen tai palveluun liittyviä uskomuksia, muuttamalla painotuksia tai eri attribuuttien painoarvoja, tarjoamalla uusia attribuutteja, vaikuttamalla siihen mihin tuote tai palvelu assosioidaan ja muuttamalla käsityksiä kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. (Smith & Zook 2011, 110.)

### 2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoin yrityksen tavoitteena on tiedottaa, suostutella ja muistuttaa

kuluttajia. Taulukossa 4 on esitelty markkinointiviestinnän keinovalikoima, joita hyödynnetään integroiduissa markkinointiviestinnän kampanjoissa. Taulukko 4 perustuu Kotlerin ja Kellerin (2009, 537) näkemykseen markkinointiviestinnän keinovalikoimasta. Näiden joukossa ei ole mainintaa verkkoviestinnästä tai sosiaalisen median ulottuvuudesta. Smith ja Zook (2011) käsittelevät teoksessaan nimenomaan sitä, miten verkkoviestintä ja sosiaalisen median ulottuvuus liitetään perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Jokaista markkinointiviestinnän keinoa avataan enemmän omilla kappaleillaan.

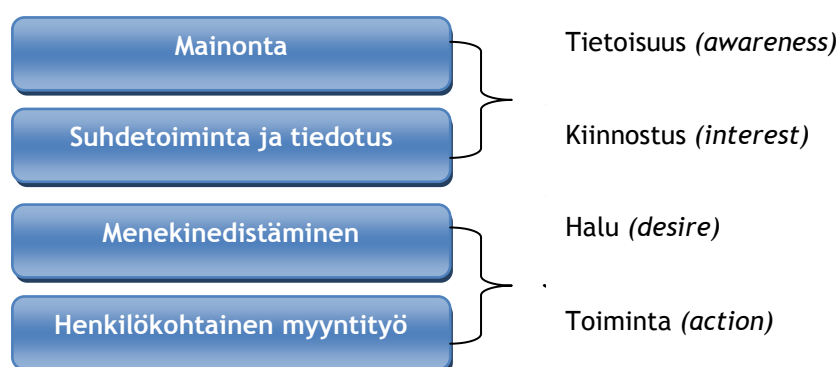
Mainonta	Myynninedistäminen	Tapahtumat/ Kokemukset	Suhdetoiminta ja tiedotus	Henkilökohtainen myyntityö	Suora- markkinointi
Printti- ja sähköiset mediat	Kilpailut, pelit, arvonnat, lotot	Urheilu	Lehdistömateriaali	Myyntiesitys	Kuvastot
Pakkauksen ulkoasu ja sisältö	Palkkiot ja lahjat	Viihde	Puheet	Myyntitapaamiset	Postitukset
Elokuvat	Näytteet	Festivaalit	Seminaarit	Kannustinjärjestelmät	Puhelinmyynti
Esitteet	Messut ja näyttelyt	Taide	Vuosikertomukset	Näytteet	Verkkokauppa
Julisteet	Havainnollistaminen	Hyvän- tekeväisyys	Lahjoitukset	Näyttely- ja messuesitykset	TV-Shop
Hakemistot	Kupongit	Kiertoaajelu	Julkaisut		Faksi-markkinointi
Uusintapainokset	Alennukset	Yritysmuseo	Yhteiskuntasuhteet		Sähköposti
Mainostaulut	Halpakorkoinen rahoitustarjous	Katutapahtumat	Lobbaus		Ääniviesti
Kyltit	Edustus		Julkiiskuukuva		
Myymälämainokset	Vaihto-alennukset		Asiakaslehti		
Audiovisuaaliset materiaalit	Kanta-asiakasohjelmat				
Symbolit ja logot	Kaupantäälliset				
Videot					

Taulukko 4: Markkinointiviestinnän kanavat (Kotler & Keller 2009, 537)

Yhdistelemällä ja koordinoimalla yrityksen monia viestejä eri kanavissa on mahdollista levittää selkeää, johdonmukaista ja tarpeenmukaista tietoa niin yrityksestä kuin sen tuotteista. Integroitu markkinointiviestintä sitoo siis yhteen kaikki yrityksen viestit ja kuvallisen ilmaisun. (Kotler & Armstrong 2010, 429.)

Pickton ja Broderick (2005, 593) kiteyttävät teoksessaan, että mainonnan ja suhdetoiminnan avulla kasvatetaan tietoisuuden tasoa ja generoidaan mielenkiintoa sekä parannetaan mielikuvaa. Menekinedistämisen keinoin kuluttaja saadaan haluamaan tuotetta tai palvelua. Henkilökohtaisella myyntityöllä vaikutetaan toimintaan. He siis tarkastelevat markkinointiviestinnän keinoja suhteessa AIDA-malliin, joka kuvaa vaikuttavan viestinnän ketjua kuluttajan ostopäätöksen syntymisessä.





Kuvio 6: Kampanjakeinot suhteessa AIDA-malliin (Pickton & Broderick 2005, 593)

### 2.3.1 Mainonta

Mainontaa käytetään niin pitkäaikaisessa tuotemielikuvan rakentamistarkoituksessa kuin nopeana myynninedistämisen välineenä. Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista ja sitä julkaistaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai vastaavissa julkisissa paikoissa useille vastaanottajille samanaikaisesti. Mainontaa pidetään tehokkaana, sillä sen lähettäjä voi hallita mainonnan sanomaa ja sen muotoa, valita haluamansa kohderyhmän, vaikuttaa ajoitukseen ja toistoon, valita parhaaksi katsomansa median tai muun jakelutavan, hallita kustannuksia sekä hyödyntää tutkimustoimintaan ennen kampanjaa, sen aikana ja jälkeensä. (Kotler & Keller 2009, 17; Siukosaari 1999, 66-71.)

Normaalitilanteessa mainonta toimii, kun kuluttajan tarpeet ja mainostajan viesti löytävät toisensa. Tehokas viesti on aina suunniteltava vastaanottajan ehdoilla eli sen on kiinnostettava vastaanottajaa, sillä mainonta joutuu aina kilpailemaan median muun sisällön kanssa. (Siukosaari 1999, 74-75.) Mainonnan tehoon vaikuttaa oleellisesti myös valittu media. Kohderyhmien, kohderyhmäkäyttäytymisen ja medioiden tunteminen onkin tärkeä osa kampanjasuunnittelua. (Clow & Baack 2012, 146.)

Perinteiset mainosmuodot, kuten ilmoitukset lehdissä ja mainosspotit televisiossa tai radiossa, eivät enää riitä. Markkinointiviestinnän integrointi tuo myös mainontaan uusia ulottuvuuksia, esimerkiksi: sisältölähtöinen mainonta, kuluttajan käyttäytymiseen perustuva mainonta, tv-ohjelmien sponsorointi, applikaatiot (esim. pelit), brändin ympärille kehitetyt viihteelliset elementit, käyttäjän itsensä luomat mainokset, maantieteelliseen sijaintiin perustuva mainonta ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. (Smith & Zook 2011, 282-285.) Mainonnasta on tullut myös tuloshakuisempaa ja sillä ohjataan niin kuluttajaa kuin yritysasiakastakin toimintaan, esimerkiksi soittamaan palvelunumeroon, käymään yrityksen kotisivuilla ja hankimaan lisätietoja tai tekemään hankinta. (Clow & Baack 2012, 144-145.)

Mainonnaksi luettavia markkinointikeinoja ovat myös muut ns. kirjallisen viestinnän muodot. Kirjallisella viestinnällä tarkoitetaan tässä yhteydessä erilaisia esitteitä, jaettavia mainoksia (flyerit), kirjeitä, julisteita, uutislehdet, blogit, sähköposti- ja tekstiviestit. Kirjallisen ja suullisen viestinnän erona nähdään lähinnä se, että suullinen viestintä on helpommin muokattavissa tilannekohtaisesti. Mutta kirjallista viestintää suositaan, sillä sen avulla sanoma leviää varmimmin juuri siten, kuin se on ajateltukin. (Barnard & Parker 2012, 172.)

Mainonnan ja mainonnaksi luettavien keinojen etuina pidetään sitä, että niiden avulla voidaan tavoittaa suuret ihmismassat, mutta toisaalta sen avulla voidaan myös tavoittaa ihmisryhmiä kohdennetusti. Mainonnan yksikkökustannukset (kustannus per tuhat henkilöä) on alhainen, joten sitä pidetään kustannuksiltaan tehokkaana ja vaikuttavana. Mainonta nähdään erityisen tehokkaana tietoisuuden kasvattamisen välineenä, kuten myös huomionherättäjänä ja kiinnostuksen luoja ja sillä on vaikutuksia niin mielipiteisiin kuin suoraan myyntiin. Mainontaa pidetään myös hyvänä tuotemielikuvan kehittämisen ja ylläpitämisen välineenä. (Pickton & Broderick 2005, 596, 598-599.)

### 2.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (*sales promotion*) on sekä strateginen että taktinen markkinointiviestinnän keino. Sitä pidetään myös yhtenä tärkeimmistä markkinointikampanjan elementeistä etenkin tuotteiden tai palvelujen markkinoinnissa. Myynnin edistämisen keinot ovat hyvin joustavia ja niitä käytetään niin reaktiivisesti kuin proaktiivisesti. (Kotler 2003, 318; Pickton & Broderick 2005, 640.)

Jos mainonnan tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus, niin myynninedistämisen tarkoituksena on yllyttää ostamaan. Myynninedistämisen keinoilla, kuten erilaisilla kupongeilla, kilpailuilla ja eduilla, yritykset pyrkivät vauhdittamaan kaupankäyntiä ja vaikuttamaan ostopäätöksiin. Myynninedistämisen keinoin herätetään potentiaalisen asiakkaan huomio, luodaan arvoa asiakkaalle ja sitoutetaan häntä yritykseen. Myynninedistämisen tarkoituksena on aina aktivoida kuluttajaa toimintaan, erityisesti ostamaan, mutta ainakin kokeilemaan tuotetta tai palvelua. (Kotler & Keller 2009, 555; Smith & Zook 2011, 357.)

Myynninedistämistä tuetaan usein mainonnalla. Mainonnan katsotaan luovan tuotteelle tunnettua ja toisto auttaa kuluttajia muistamaan brändin, logon, kuvituksen ja luvatut edut. Loppuun asti suunnitellut myynninedistämiskampanjat, jotka huomioivat brändin arvot ja tuovat kuluttajille todellista hyötyä, voivat menestyä. Myynninedistämiskampanjoiden epäonnistumisen syynä näyttäisi olevan, ettei kampanjaa ole sidottu tuotteen arvoihin eikä kampanjassa oteta huomioon pitkän aikavälin tuotemielikuvan luomista. Epäonnistumisen syynä ovat

myös usein se, ettei yksityiskohtiin ole kiinnitetty riittävästi huomiota ja varmistettu kampanjoinnin toimivuutta tai henkilökunnan riittävää osaamista ja tietoja kampanjaan liittyen. Myynninedistämistoimia ei kannata koskaan suunnitella erillisenä osana markkinointia, vaan ne tulee aina sitoa osaksi laajempaa integroitua markkinointiviestinnän toimenpidettä. Toimenpiteiden suunnittelussa tulisi aina ottaa huomioon kampanjan liiketoiminnalliset näkökulmat eli esimerkiksi tuotteen saatavuus, kampanjan vaikutus tulokseen ja imago vaikutukset. (Smith & Zook 2011, 258-259; Pickton & Broderick 2005, 642.)

Kotler (2003, 319) pohtii mainonnan ja myynninedistämisen haasteellisuutta tuotteen mielikuvan luomisessa: Siinä, missä mainonnalla pyritään luomaan pitkäjänteistä ja kestävästä mielikuvaa sekä tuoteuskollisuutta, onko itse asiassa myynninedistämisen keinoilla, kuten rajuilla alennuksilla, kupongeilla ja ennako-ostajan eduilla tuotemielikuvaa heikentävä vaikutus. Kotler (2003) näkee myös, että jos tuotteen myynnin edistämistoimia tehdään liian usein, kuluttajat alkavat käyttäytyä sen mukaisesti ja ostavat vain silloin, kun tuote tai palvelu on tarjouskassa. (Kotler 2003, 319.)

Myynnin edistämistoimien suunnittelussa Kotler (2003) suosittaa ensinnäkin, että kampanjan tavoitteet asetetaan konkreettisesti niin kuluttajien kuin jälleenmyyjien ja myymälähenkilökunnan osalta. Kuluttajien osalta tavoite voi olla esimerkiksi, että kannustetaan ostamaan suurpakkauksia. Jälleenmyyjien osalta tavoite voi olla esimerkiksi, että poissulkevat kilpailijat tarjoukset ja nostavat juuri tämän tuotteen kärkituotteeksi valittuna ajankohtana. Myymälähenkilökunnan osalta tavoitteena voi olla, että saadaan heidät suosittamaan tuotetta. (Kotler 2003, 319-321.)

Pickton ja Broderick (2005) ehdottivat viittä avainkysymystä, joihin kannattaa etsiä vastaukset myynninedistämistoimien suunnitteluvaiheessa:

- Onko idea hyvä? Eli onko idean avulla mahdollista tukea asetettuja myyntitavoitteita.
- Vetoaako suunnitellut toimenpiteet kohdeyleisöön?
- Onko idea uniikki vai tekevätkö kilpailijat samantyyppisiä toimenpiteitä? Sillä luovuus, kiinnostavuus ja vetoavuus ovat myynninedistämisen menestystekijöitä.
- Onko myynninedistämistarkoituksessa tehty ehdotus sellainen, joka huomataan, ymmärretään ja johon osataan reagoida?
- Mikä on toimenpiteen kustannusvaikuttavuus ja tehokkuus? Eli onko kampanjalla mahdollisuus saada liiketoiminnallista hyötyä ja onko mahdolliset voitot mahdollista saavuttaa. (Pickton & Broderick 2005, 653-654.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa lähes jokaista myynninedistämiskampanjaa nykypäivänä. Sosiaalisen median etuna on se, että sana leviää sosiaalisessa verkostossa uskottoman nopeasti. Ihmiset haluavat olla omassa verkostossaan sosiaalisia ja jakaa hyväksi

katsomaansa tai hyödyllistä tietoa eteenpäin. Sosiaalisen median käyttäjät kokevat, että jakamalla hyödyllistä tietoa tuotetaan arvoa yhteydenpitoon. (Smith & Zook 2011, 364.)

### 2.3.3 Tapahtumat ja kokemukselliset markkinointitoimenpiteet

Tapahtumamarkkinointia ja muita kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä ei aina mielletä markkinointiviestinnän kenttään kuuluvaksi. Tapahtumamarkkinointia ei ole vain isot messutapahtumat, vaan sellaisia ovat myös tuote-esittelypisteet liikekeskuksissa ja kirjastoissa, kokoukset, puhetilaisuudet, paneelikeskustelut, lanseeraukset, illalliset, valokuvausmahdollisuudet ja konferenssit, jopa yrityksen vastaanottopiste voidaan nähdä tapahtumapisteinä. (Pickton & Broderick 2005, 675.)

Tapahtumat ovat yksi tehokas tapa muiden joukossa, kun tavoitellaan haluttua kohderyhmää. Tapahtumissa on lukuisia mahdollisuuksia viedä kampanjan viestejä tehokkaasti kohderyhmän tietoisuuteen. Tapahtumissa kohdeyleisö on virittäytynyt saamaan tapahtuman teeman mukaista viestintää, he ovat tulleet sinne jonkin syyn takia. Jokaiselle tapahtumalle tulee luoda konsepti, joka on mieleenpainuva. Tapahtumaan osallistumiselle pitää olla lisäksi jokin pätevä syy, esimerkiksi osallistumisella tuetaan paikallisen jakelijan työtä, mennään testaamaan omia ideoita, motivoidaan omaa henkilökuntaa ja vaikutetaan työnantajamielikuvaan. (Barnard & Parker 2012, 169; Smith & Zook 2011, 402.)

Tapahtumiin osallistumisen tärkeimmiksi syiksi luetellaan myös mm. uusien asiakkaiden tapaminen, yritysimagon kohentaminen, kanssakäyminen asiakkaiden kanssa, menekinedistäminen, uuden tuotteen lanseeraus, kilpailijatiedon saaminen, edun saaminen ei-osallistujiin nähden, kilpailussa mukana pysyminen, henkilökunnan moraalien parantaminen, kanssakäyminen jakelijoiden kanssa, yleinen markkinatutkimus, myyntitilausten saaminen ja uusien jake-lukanavien kohtaaminen. Tapahtumamarkkinoinnin keinoin tavoitellaan niin myynnillistä onnistumista kuin tietoisuuden lisäämistä, tuotteen tunnetuksi tekemistä ja suhteiden luomista. (Pickton & Broderick 2005, 676.)

Tapahtumamarkkinoinnille ei usein aseteta konkreettisia tavoitteita, vaikka niiden tulisi olla linjassa kaikkien muiden markkinointiviestinnän tavoitteiden kanssa. Myynnilliset tavoitteet harvoin täyttyvät itse tapahtumassa, vaan tapahtuman jälkihoidon onnistumisella on suuri merkitys siihen. Jos tapahtuman jälkihoito ontuu, on koko tapahtumaan osallistuminen ollut tuhlausta. Jälkihoidon tulee olla oleellinen osa jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Pickton & Broderick 2005, 680, 683.)

Clow ja Baack (2012, 374) kiteyttävätkin tapahtumamarkkinoinnin prosessin seuraavasti: aseta tavoitteet, osallistu tapahtumaan, jossa kohtaat oikeat kohderyhmät, markkinoi osallistumis-

tasi tapahtumaan, varmista näkyvyytesi tapahtumassa ja seuraa onnistumistasi. Tulosten seuraaminen antaa kuvan siitä, kannattiko tapahtumaan investointi. Tapahtumaan osallistuminen voi olla myös yhteistyökumppanuutta, joka ilmenee esimerkiksi sponsorointina. Tällöin yrityksen on mahdollista saada paljon ns. ilmaista julkisuutta. (Clow & Baack 2012, 374.)

Tapahtumaan osallistumiseen ns. sponsorin roolissa liittyy paljon julkisuutta, joka ei ole yrityksen itsensä hallittavissa. Esimerkiksi tapahtuman menestyminen ei ole yrityksen käsissä. Yrityksen ja tapahtuman välinen taloudellinen sitoutuneisuus voi herättää keskustelua, sillä joidenkin mielestä kaupallistuminen on paha asia, vaikkakin tapahtumat tarvitsevat tukijoita. (Kotler & Keller 2009, 592.)

#### 2.3.4 Suhdetoiminta ja tiedotus

PR (*public relations*, suomeksi *suhdetoiminta ja tiedotus*) on perinteisesti yrityksen viestintäosaston työnsarkaa. Sen viisi keskeisintä osa-aluetta ovat: lehdistösuhteet, tuotetiedotus, yritysviestintä, lobbaus ja viestinnällisissä asioissa neuvonta (*counselling*). (Kotler 2003, 322.)

Markkinointitoimissa käytetään Kotlerin ja Kellerin (2009, 555) mielestä liian vähän hyödyksi suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja. He kannustavatkin hyödyntämään muita viestintä-mix:in elementtejä, sillä näkevät ne hyvin tehokkaiksi keinoiksi markkinointiviestinnän rinnalla. Kotler ja Keller (2009, 555-556) pitävät suhdetoiminnan ja tiedotustoiminnan erityisinä vahvuustekijöitä korkeata luotettavuutta, kykyä koukuttaa ostajat ja mahdollisuudet dramatisointiin.

Markkinoinnissa perinteisesti keskitytään asiakkaisiin, jakeluportaaseen ja kilpailijoihin, kun taas suhdetoiminnassa keskitytään paljon useampaan kohderyhmään ja yritykset ovat niihin hyvin eritavalla sidoksissa. Kohderyhmiksi nähdään esimerkiksi työntekijät, investoijat, tavarantoimittajat, asiakkaat, jakelijat, lainsäätäjät, viranomaiset, päättäjät, vastustajat, yhteiskunta, tiedotusvälineet ja jopa kilpailijat. Suhde- ja tiedotustoiminnan merkitys on kasvanut ja sen keinoja integroidaan markkinointiviestintään jo hyvin varhaisessa vaiheessa sen tehokkuuden vuoksi. (Smith & Zook 2011, 312.)

Yrityksestä tehdään ulospäin monenlaista viestintää: tuotelähtöistä viestintää, tuotemielikuvaviestintää, markkinointiviestintää ja yritysviestintää. Nämä kaikki kietoutuvat toisinaan tiukasti yhteen, joskus side on löyhempi. Perinteisesti on nähty, että markkinointiviestinnän tavoitteena on myynnin aikaan saaminen ja sitä mitataankin euroina ja markkinaosuuksina. PR:n tavoitteeksi nähdään vaikutuksen tekeminen päättäjiin ja luvanvaraisten asioiden edistäminen tai parhaiden työntekijöiden houkuttelemineen yritykseen. Nykypäivänä kuitenkin roolit ovat muuttuneet ja medialeikkeiden sijaan myös suhde- ja tiedotustoiminnasta vastaavat raportoivat kontaktimääriä, rekisteröintejä ja myyntilukuja. Suhde- ja tiedotustoiminnan vaikutuksen

mittaaminen on vaikeampaa, sillä se on pitkäaikaista vaikuttamista. Tulokset näkyvät usein vasta vuosien päästä. Tästä johtuen suhde- ja tiedotustoiminta ei ole pelkästään ”PR-osaston” asia, vaan siihen sitoutetaan usein esimerkiksi johtoryhmä. (Smith & Zook 2011, 312-313.)

Viestinnän keinoin yritykselle voidaan saada alan johtavan tai ainakin merkitsevän yrityksen rooli. Tämä tavoite on usein helpompi saavuttaa suhdetoiminnalla ja tiedottamisella kuin mainonnalla. Suhdetoiminnan hoitaminen tarkoittaa sitä, että tiedetään ja tunnetaan tärkeät toimittajat ja toimitetaan heille heitä kiinnostavaa informaatiota. Lisäksi pyritään siihen, että toimittajat tuntevat yrityksen johtoa ja tarvittaessa voivat ottaa suoraan yhteyttä yritykseen, kun siihen on tarve. Tiedottaminen ja hyvät suhteet ovat tärkeitä etenkin pitkäjänteisen ja jatkuvan viestinnän aikaansaamiseksi. Oikein käytettynä tiedottamisella voidaan saavuttaa suuri huomioarvo eli ns. ansaittua mediatilaa. Myönteinen toimituksen kirjoittama juttu johtavassa mediassa koetaan paljon arvokkaammaksi kuin samassa julkaisussa ollut maksettu mainos. Useilla aloilla näyttäisi Siukosaaren (1999) mukaan olevan myös ns. puolesta puhujia eli arvostettuja henkilöitä, joiden lausuntoja kuunnellaan mielellään ja joita usein pyydetään puhumaan alan seminaareihin. (Siukosaari 1999, 88-89.)

Lobbaus on myös yksi tiedottamisen ja suhdetoiminnan laji, jossa toimitetaan tietoja virkamiehille ja poliitikoille heidän työnsä tueksi, mutta hyödynnetään myös mielipidejohtajia sekä kansalaisjärjestöjä, joilla on samat intressit. Lobbauksen tavoitteena on siis poliittiseen päätöksentekoon vaikuttaminen, sillä esimerkiksi monet lait vaikuttavat yritysten toimintaedellytyksiin ja sitä kautta taloudelliseen tulokseen eli myyntiin. Nykypäivänä lobbaus ei ole enää yksisuuntaista vaikuttamista, vaan siinä korostuu dialogi ja vuorovaikutus, jonka seurauksena syntyy molempia osapuolia tyydyttäviä päätöksiä tai tekoja. (Siukosaari 1999, 89-90; Åberg 2005, 166-167.)

### 2.3.5 Henkilökohtainen myyntityö

Yrityksen myyntiorganisaatio ja sen tekemä henkilökohtainen myyntityö nähdään usein erillisenä osana, ja siksi se jääkin integroiduissa markkinointitoimenpiteissä huomioimatta. Myyntiorganisaatio tekee kuitenkin merkittävässä määrin ulkoista viestintää, on tehokas ja joustava toimissaan. Myyntiorganisaatio pitäisi nimenomaan nähdä yhtenä tärkeimpänä sisäisenä resurssina, joka tulee perehdyttää esimerkiksi kampanjaan hyvin, jotta he voivat omalla työllään tukea niin kampanjaa kuin auttaa myyntitavoitteiden saavuttamisessa. (Pickton & Broderick 2005, 689.)

Henkilökohtainen myyntityö on mahdollisen asiakkaan kanssa kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta. Sen tavoitteena on esitellä yrityksen tuotetta tai palvelua, vastata kysymyksiin ja saada aikaan myyntiä. Henkilökohtaisen myyntityön selkeinä etuina pidetään sitä, että kon-

takti asiakkaaseen on henkilökohtainen, molemmat osapuolet voivat tarkkailla toistensa reaktioita, tulla kuulluksi ja kysyä lisää, lisäksi asiakassuhteiden kehittäminen ja vahvistaminen on mahdollista. Henkilökohtaista myyntityötä pidetään tehokkaimpana keinona ostoprosessin loppuvaiheessa. Henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan vaikuttaa ostaja henkilökohtaisesti mm. suosittelemalla, vahvistamalla päätöksen tekoa ja kannustamalla toimintaan. (Kotler & Keller 2009, 556.)

Clow ja Baack (2012, 318) painottavat, että henkilökohtaisessa myyntityössä ei saisi sortua hakemaan kertaluontoista ostotapahtumaa. Tärkeämpää olisi pitkäaikaisen asiakassuhteen syntyminen. He kiteyttävätkin henkilökohtaisen myyntityön prosessin seuraavasti: mahdollisten asiakkaiden kartoitus (*generating leads*), asiakkaan potentiaalın arviointi (*qualifying prospect*), tiedonhankinta (*knowledge acquisition*), myyntityö (*sales presentation*), vastargumenttien käsittely (*handling objections*), myyntitapahtuman päättäminen (*sales closing*) ja jälkihoito (*follow-up*).

Verkkoviestintää on mahdollista käyttää henkilökohtaisen myyntityön tukena. Kotler ja Armstrong (2010) kertovat esimerkin Yhdysvalloista, jossa lääke-esittelijöiden on vaikeaa päästä tapaamaan lääkäreitä ja viemään heille lääkeinformaatiota. Lääkeinformaation jakamisessa hyödynnetään verkkoviestintää esimerkiksi verkkosivujen, sähköpostimarkkinoinnin ja videokonferenssien muodossa. Lisäksi lääkärin tapaaminen ja lääkeinformaation antaminen hänelle on tehty mahdolliseksi verkkoympäristössä silloin kuin se sopii lääkärille. (Kotler & Armstrong 2010, 494.)

### 2.3.6 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi näkyy useimmiten henkilökohtaisena, kohdistettuna mainoskirjeenä tai puhelinmyyjän soittona. Suoramarkkinointi perustuukin pääasiassa tietokannoista käsin toteutettuihin kontaktointeihin. Mutta suoramarkkinointia tehdään myös muissa kanavissa, kuten televisiossa, radiossa ja verkkoviestinnässä. Tällöin mainos on suunniteltu siten, että siitä on mahdollista saada kohderyhmältä suoraa palautetta esimerkiksi osallistumisena kilpailuun tai tarjouksen hyödyntämisenä. (Pickton & Broderick 2005, 621.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on myydä tuote tai palvelu kuluttajalle sellaista kanavaa hyödyntäen, ettei väliportaita kuten myyntiedustajia tai myymälöitä tarvita. Kuluttajat arvostavat suoramarkkinointia, koska se on heidän mielestä hauskaa, aikaa säästyy, tarjolla on laaja valikoima ja vertailu on mahdollista. Lisäksi erityisesti yritysostajat mainitsevat etuna sen, ettei tarvitse kohdata myyjää. Myös markkinoija hyötyy, sillä he voivat kohdentaa viestinsä hyvinkin erilaisten postituslistojen mukaisesti. He voivat oppia tuntemaan asiakkaansa osto-

käyttäytymisen perusteella ja pystyvät näin suosittelemaan heille sopivia tuotteita. Lisäksi suurena etuna nähdään helppo kampanjatuloksen mittaaminen. (Kotler 2003, 323-324.)

Suoramarkkinoinnin suunnittelu ei sinänsä poikkea muusta markkinointiviestinnän suunnittelusta. Pickton ja Broderick (2005, 622, 631) kuitenkin huomauttavat, että tutkimusten mukaan juuri kampanjan kohderyhmä, kanavavalinta ja ajoitus ovat kaikkein oleellisimmat suoramarkkinointikampanjassa. Kampanjan aktivoiviin osiin tulee lisäksi kiinnittää erityistä huomiota eli miten saada kohderyhmä toimimaan esimerkiksi tekemään tilaus tai vastaamaan kyselyyn. Kanavavalinta, luova lähestymistapa, kampanjan ennakkotestaus ja tulosten mittaaminen tulee myös ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Luovuutta sinänsä ei ole pidetty suoramarkkinoinnissa tärkeänä, sillä suoramarkkinoinnilla tarjotaan aina ainutlaatuista tarjousta. Pickton ja Broderick (2005) toki myöntävät, että on tilanteita, joissa luovuudella on erityinen tarve, esimerkiksi jos suoramarkkinoinnilla halutaan samalla parantaa tuotemielikuvaa tai yritys ei ole aikaisemmin käyttänyt suoramarkkinointia, vaan on keskittynyt perinteisiin markkinointikeinoihin.

Suoramarkkinoinnin myynnin teho perustuu siihen, että viesti voidaan räätälöidä vastaanottajalle, viesti voidaan pitää ajan tasalla ja valmistaa nopeasti, ja viestintä voi olla kaksisuuntaista, mikä mahdollistaa sen muuttamisen saadun vastauksen perusteella (Kotler & Keller 2009, 556).

Suoramarkkinointia käytetään myös asiakassuhteen vahvistamiseen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisen keinona. Tällöin asiakkaasta kerättyjen tietojen perusteella hänelle lähetetään esimerkiksi syntymäpäiväkortti, tietoa uusista tuotteista ennakkoon tai heitä palautetaan ostokäyttäytymisen perusteella. (Kotler 2003, 324.)

### 2.3.7 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä, kuten kotisivut, kampanjasivut, sosiaalinen media sekä sähköpostimarkkinointi, ovat lähes välttämätön ulottuvuus nykypäivän markkinoinnissa ja integroiduissa markkinointiviestintäkampanjoissa. Puhtaasti markkinoinnillisten tehtävien lisäksi Internetissä tapahtuvalla viestinnällä voidaan esimerkiksi hoitaa asiakassuhdetta tai vahvistaa yrityskuvaa sijoittajiin päin. Verkkoviestinnän sisällöt esimerkiksi kampanjasivuilla ovat lähes kenen tahansa saatavilla, ajasta riippumatta. Internet tarjoaa valtavia mahdollisuuksia markkinointityökaluna, onhan sen käyttäjäkunta maailmanlaajuisista ja se on suhteellisen edullinen media. (Pickton & Broderick 2005, 132, 609.)

Uusi viestintäteknologia mahdollistaa yrityksille uudenlaisen median käytön niin markkinointiviestinnässä kuin myynnissäkin. Uuden tekniikan avulla kohdeyleisön kanssa on mahdollista



toimia interaktiivisesti ja yleisö voi valita haluamansa ajankohdan viestinnän vastaanottamiseksi. (Kotler & Armstrong 2010, 427.)

E-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, tekstiviestit, podcastit, blogit, affiliaattimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, online markkinointi, interaktiiviset mainostaulut, mikrosivustot, mainontaa sisältävät verkkopelit, sosiaalinen media ja buzz markkinointi, interaktiivinen tuotesijoittelu ja verkkoyhteisöt (Hackley 2010, 286).

Verkkoviestinnän ja -markkinoinnin etuja ovat ensinnäkin se, että verkkokampanjat voidaan toteuttaa suhteellisen edullisesti ja niiden avulla tavoitetaan laaja kohderyhmä maailmanlaajuisesti. Verkkoviestintä on helposti mitattavissa klikkausten ja esimerkiksi tilausten muodossa. Ostamisen sijaan kuluttaja voi suositella tuotetta toiselle ja hänet voidaan sitouttaa dialogiin pelien, tarjousten, blogin, keskustelufoorumien ja kilpailujen kautta. Verkossa myös palvelullaan kellon ympäri. (Hackley 2010, 287.)

#### 2.4 Viestin rakentaminen

Viestin rakentamiseen valmistaudutaan aina kohderyhmän määrittämisellä ja hankkimalla tietoa kohderyhmän tarpeiden sekä halujen ymmärtämiseksi. Ideaalitulanteessa, tehokkaan viestin tulisi herättää huomio (*attention*), pitää kiinnostusta yllä (*interest*), kasvattaa halua (*desire*) ja johtaa toimintaan (*action*). Käytännössä kuitenkin harvat viestit vievät kuluttajaa tietoisuudesta ostopäätökseen asti. Viestin rakentaminen lähtee määrittelystä: mitä halutaan sanoa ja kuinka sanotaan. (Kotler & Armstrong 2010, 434-435; Kotler & Keller 2009, 540.)



Kuvio 7: Malli tehokkaasta, toimintaan johtavasta viestistä (Kotler & Keller 2009, 540)

Viestin rakentamisen aluksi tulee päättää, mitä sanotaan, eli mikä on sisältö ja teema sekä miten se sanotaan eli mikä on viestin rakenne ja muoto. Viestin sisältöä suunniteltaessa päätetään myös sävy, miten kohderyhmään vedotaan. Kohderyhmään voidaan vedota rationaalisesti, emotionaalisesti tai moraalisesti, jotta haluttu vaikutus saada aikaiseksi. Rationaalisessa lähestymistavassa esitetään tuotteesta sellaisia puolia, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet ja joita asiakas haluaa tai etsii. Esimerkiksi tuotteesta tuodaan esille laatu, taloudellisuus, arvo tai suorituskyky. Emotionaalisen puolen huomioonottaminen on erityisen tärkeää viestin rakentamisessa, sillä ihmisen tuntevat ensin ja ajattelevat vasta sitten. Lisäksi tunne syntyy hyvin nopeasti ja sen vaikutus on pitkäaikainen. Emotionaalisessa lähestymistavassa asiakasta

motivoidaan ostopäätöksen tekemiseen, tuomalla tuotteesta esille negatiivisia tai positiivisia tunteita ja käyttämällä esimerkiksi huumoria tai lievää pelottelua. Emotionaalista viestiä rakennetaan usein myös puolestapuhujien kautta, sillä he tuovat uskottavuutta viestiin. Moraalisessa lähestymistavassa vedotaan ihmisten käsitykseen oikeasta ja väärästä. Moraalisia viestejä käytetään usein, kun kannustetaan ihmisiä osallistumaan esimerkiksi johonkin yhteiskunnalliseen tempaukseen. (Kotler & Armstrong 2010, 434-435.)

Sanoman rakenne ja muoto ovat riippuvaisia käytettävästä viestintävälineestä sekä itse viestin sisällöstä. Tutkimusten mukaan tehokas viesti, esimerkiksi herättelee kysymyksiä kohdeyleisössä ja antaa yleisön itse tehdä johtopäätökset, sen sijaan että kaikki vastaukset annettaisiin valmiina. Toinen tehokas viestin muoto on esittää vahva argumentti joko alussa tai lopussa. Mikäli vahva argumentti esitetään alussa, se saa huomiota, kun taas loppuun sijoitettuna se antaa vaikuttavan, mieleenpainuvan lopun viestille. Kolmas tapa muotoilla viesti, on esittää joko yksipuolinen argumentti, esimerkiksi tuoda esiin voimallisesti tuotteen yksi ylivoimatekijä. Tai tuoda esiin kaksipuoleinen argumentti, mikä tarkoittaa, että keuhutaan tuotteen ylivoimatekijää tuoden samalla esille tuotteen huonoja puolia. Yksipuolinen argumentointi on tehokkainta myyntipresentaatioissa. Kaksipuoleinen argumentointi sen sijaan toimii hyvin mainonnassa. (Kotler & Armstrong 2010, 435-436.)

Viestin muoto määräytyy pitkälti käytettävän median mukaan. Esimerkiksi printtimainoksessa mietitään yksityiskohtaisesti otsikointi, tekstit, kuvat sekä värit. Huomion herättämiseksi mainostajilla on monia keinoja, esimerkiksi uutusuusarvon esille tuonti, katseen kiinnittävät kuvat, huomiota herättävä otsikointi, epätyypillinen muoto ja mainoksen sijoittelu. Radiomainonnassa puolestaan sanojen valintaan, äänensävyihin ja taustamusiikkiin kiinnitetään erityistä huomiota. Kaiken edellä mainitun lisäksi viestittäessä televisiossa tulee ottaa huomioon mm. kehonkieli, ulkonäön huolittelu ja pukeutuminen. Tuote itsessään myös viestii ja on tärkeässä osassa vaikuttamassa ostopäätökseen. Tutkimuksen mukaan, kun ihmiset tekevät vertailua tuotteiden kesken, suurin vaikutus, jopa 90 %, on tuotteen värillä. (Kotler & Armstrong 2010, 436.)

## 2.5 Mediavalinta

Viestintävälineet eroavat toisistaan monin eri tavoin, kuten esitystavan, näytävyyden, keronnallisuuden, uskottavuuden ja värillisyyden mukaan. Valitulla medialla tulisi olla kyky viestiä suunniteltu sanoma mahdollisimman hyvin valitulle kohderyhmälle. Mediavalinnassa ensisijaisena tietysti on kohderyhmän tunnistaminen eli perehtyä heidän ominaisuuksiinsa, kuten demografisiin tekijöihin, elämäntyyliin, harrastuksiin, ajankäyttöön, asenteisiin ja rahankäyttöön. (Isohookana 2007, 141-142.)

Mediavalintaan ja mediamixiin eli eri välineiden yhdistelmiin vaikuttavat myös kohdeyleisön mediakäyttäytyminen, millaisella frekvenssillä heidät halutaan tavoittaa, markkinoitava tuote ja valitut viestit. Yleisesti halutaan muutakin kuin vain tavoittaa haluttu kohderyhmä, heidät halutaan sitouttaa. Joitakin tuotteita on vain hyödyllisempää markkinoida interaktiivisesti verkossa kuin sanomalehtimainonnalla. (Kotler & Armstrong 2010, 463-464.)

Taulukkoon 5 on koottu kuvaus eri medioiden eduista ja rajoittuneisuuksista. Integroidussa markkinoitviestintäkampanjassa tyypillisesti valitaan useampi media ns. mediamixiin. Jokaisella medialla on oma roolinsa kampanjan toteuttamisessa.

Viestintäväline	Edut	Rajoittuneisuus
Televisio	Hyvä massamarkkinoitväline, alhainen kustannus per katsoja, tunteisiin vetoava media, yhdistää näkemisen, äänet ja liikkeen.	Korkeat tuotantokustannukset, vähäinen kohderyhmien valintamahdollisuus, esitysjärjestys sekava
Internet	Selektiivisyys, alhaiset kustannukset, nopea, interaktiivinen	suhteellinen alhainen vaikutus, kohderyhmän kontrolli puuttuu
Sanomalehti	Joustavuus, aikataulutettu, hyvä paikallinen peitto, laaja hyväksyttävyyys, korkea uskottavuus	Lyhyt ikäinen, huono tuotantolaatu, Lehti ei jää ns. elämään ( <i>small pass-along audience</i> )
Suoramarkkinointi	Hyvä kohdennettavuus, joustavuus, ei kilpailevaa mainosta samassa, mahdollistaa personoinnin	Suhteellisen kallis, roskapostin maine
Aikakausilehti	Maantieteellinen ja demograafinen kohdennettavuus, luotettava ja arvostettu, korkealaatuinen, pitkäikäinen ja luetaan pitkään/todelliset lukijamäärät kasvavat kun lehteä jaetaan tuttavien kesken	Pitkät ilmestymisvälit, korkeat kustannukset, ei takuuta mainoksen sijoittelusta
Radio	Hyvä paikallinen hyväksyntä, maantieteellinen ja demograafinen kohdennettavuus, edullinen	Vain kuuloon perustuvaa viestintää, alhaiset huomioarvot (radio taustamusiikkina), fragmentoitunut yleisö
Ulkomainostila	Joustava, edullinen, kilpailu viesteistä kovaa, sijoittelussa on valinnanvara, hyvä toistettavuus	Ei voi valita yleisöä, luovuuden rajat

Taulukko 5: Viestintävälineiden edut ja rajoittuneisuudet (Kotler & Armstrong 2010, 465)

## 2.6 Markkinoitviestinnän rooli yritysmarkkinoinnissa

Markkinoitviestinnän tavoitteena yritys- ja sidosryhmäyhteistyössä on poistaa tai vähentää tunnettavuus- ja mielikuvaongelmia. Yrityksien päätöksenteossa joko tiedostetusti tai tiedostamatta vastaanotetuilla viesteillä on merkitystä päätöksentekoon. Päätöksentekoon liittyvien arviointien tekemisessä käytetään ensinnäkin sisäisiä informaatiolähteitä, kuten muistiin talentuneita tietoja, käsityksiä ja mielikuvia. Lisäksi päätöksenteossa käytetään ulkoisia markkinoijan toimesta tuotettuja tietoja ja esimerkiksi tiedotusvälineiden tuottamaa materiaalia. (Vuokko 2003, 18-21.)

Markkinointitoimenpiteet ovat yritysmarkkinoinnissa (b-to-b) samoja kuin kuluttajamarkkinoinnissakin ja markkinointikeinojen integrointi on samalla tavalla perusteltua. Yritysviestinnässä markkinointitoimenpiteet ja sanomat kohdistetaan henkilökohtaisesti tietyille henkilöille siitä huolimatta, että ostopäätökseen osallistuu useampi henkilö. Ostokäyttäytymistä kuvattiin edellä alaluvussa 2.2.4. Asiakassuhteiden ylläpito ja verkostoituminen ovat yritysten välisessä markkinointiviestinnässä tänä päivänä keskeisellä sijalla. Markkinointiviestinnän tavoitteena on pitkäaikaisen suhteen luominen niin yksilö- kuin yritystasolla. (Olkkonen ym. 2000.)

Yritysmarkkinoinnissa tunteilla on myös merkitystä. Huomioimalla tunteet ja rakentamalla ostamiseen johtava markkinointiviestinnällinen tarina, autetaan asiakasta sitoutumaan ja tekemään ostopäätös. Cliff (2008) kutsuu tätä tunneälyksi (*emotional intelligence*), joka on hyödyllinen kompetenssi niin asiakassuhteen luomisessa ja ylläpitämisessä kuin verkostojen rakentamisessakin. (Cliff 2008.)

Yritysmarkkinoinnissa käytetään myös mainontaa, suoramarkkinointia ja hyödynnetään sosiaalista mediaa viestintäkanavana. Niiden tavoitteena on lisätä tunnettuutta, jakaa tietoa, vaikuttaa mielipiteisiin ja muistuttaa ostajia niin yrityksestä kuin sen tuotteistakin. Mainonta keskittyy usein ammattilehtiin ja sosiaalisessa mediassa hyödynnetään esimerkiksi verkostoja, blogeja ja erilaisia keskusteluryhmiä. Suoramarkkinointi kohdistuu aina ensisijaisesti yksilölle ja sitä käytetään useimmiten uusista tuotteista kerrottaessa. Mainonnan, suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median viestinnän tulee olla linjassa yrityksen muun viestinnän ja yritysmarkkinoinnin kanssa ja se tulee suunnitella osaksi markkinointistrategiaa. (Hutt & Speh 2010, 387, 392-396.)

### 3 Integroidun markkinointiviestintäkampanjan onnistumisen mittaaminen

Markkinointiviestinnän mittaaminen koetaan usein haasteeksi, sillä suurin osa työstä ja sen tuloksista perustuu luovuuteen ja suhteiden luomiseen. Myös mittareiden ja tavoitteiden asettaminen koetaan hankalaksi, osittain ehkä siksi, että mittaamisen välineet ovat riittämättömät tai ne puuttuvat kokonaan. Mittaamista ja arviointia tulisi kuitenkin harjoittaa jo ennen kuin kampanja käynnistyy, sen aikana ja sen päätyttyä. Ainoa, mihin yrityksen johto usein kiinnittää huomiota, on kampanjan vaikutus myyntiin, joten myyntiä tarkastellaan kampanjan aikana ja sen päätyttyä. Markkinointiviestinnän onnistumisen arvioinnin pitäisi kattaa ulkoisen tarkastelun lisäksi myös sisäinen viestintä, jotta varmistetaan viestin yhdenmukaisuus kaikilla tahoilla. (Woods 2004, 14-16; Rossiter & Bellman 2005, 312.)

Kampanjan tehokkuuden mittaaminen ja kampanjakohtaisen tiedon louhinta (*data mining*) on niin markkinoinnin kohdentamisen kuin tulosten arvioinnin lähtökohta. Yrityksessä voi olla

useita rinnakkaisia kampanjoita meneillään, niin sisäisiä kuin ulkoisiakin. Eri kampanjoiden onnistumisen mittaamisella ja tulosten vertailulla päästää jatkuvan oppimisen kehään ja organisaatiotason oppimiseen. Kampanjoita vertailemalla yritykseen voidaan koota ns. parhaista käytännöistä (*Best-practise database*) koostuvan tietokannan. (Breur 2007, 103.)

Jokaisen kampanjan vaikuttavuus pitäisi tutkia Breurin (2007) mukaan, olipa kyse sisäisestä tai ulkoisesta kampanjasta, markkinointi- tai tiedotuskampanjasta. Jos tavoitteena oli asenteiden muuttaminen, se voidaan selvittää vain tutkimuksella. Mikäli tavoite oli toiminnallinen esimerkiksi saada tapahtumaan tietty osallistujamäärä, se selviää vain laskemalla, eikä varsinaista tutkimustoimintaa tarvita. Integroitu markkinointiviestintäkampanja sisältää kuitenkin monenlaisia toimenpiteitä, joten onnistumisen arviointi perustuu eri toimenpiteiden mittaamisesta ja kullekin toimenpiteelle asetettujen tavoitteiden arvioinnista. Näkökulmia kampanjan arviointiin on varmasti yhtä monta kuin on kampanjaakin. Kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta, että integroidun markkinointiviestinnän toimenpiteissä on löydettävissä todennäköistä korrelaatiota niin asiakkaiden, brändin kuin liiketoiminnan suorituksen suhteen (Reid 2005, 42; Breur 2007, 103.)

Integroidun markkinointiviestintäkampanjan arvioinnissa Keller (2008, 267-271) lähtee liikkeelle kuudesta kriteeristä: kattavuus (*coverage*), myötävaikutus (*contribution*), yhtäläisyys (*commonality*), täydentävyys (*complementarity*), monipuolisuus (*versatility*) ja kustannukset (*cost*).

Kattavuudella tarkoitetaan halutun kohdeyleisön saavuttamista valituissa kampanjoinnin kanavista oleellisissa kanavissa. Myötävaikutuksella puolestaan tarkoitetaan markkinointiviestinnän kykyä tehdä haluttu vaikutus ja edesauttaa asetettujen tavoitteiden saavuttamista, joita voivat olla esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, mielikuvan parantaminen, palautteen saaminen tai myynnin lisääminen. Yhtenäisyys liittyy kaikkeen markkinointiviestinnän keinoihin laajasti. Esimerkiksi miten johdonmukaisesti ja yhteneväisesti brändiin liittyvät asiat tulevat esiin kampanjan eri yhteyksissä. Markkinointiviestinnän keinot ovat usein tehokkaimpia silloin, kun niitä käytetään ikään kuin tandemina. Täydentävyys on sitä, kun eri markkinointiviestinnän keinot liittyvät ja täydentävät toisiaan, vaikkakin eri kohderyhmille ne voivat näkyä hieman eritavalla. Integroidun markkinointiviestintäkampanjan ydin on olla monipuolinen ja viedä viestiä monipuolisesti eri kanavissa. Monipuolisuuden arvioinnissa tarkastellaan käytettyjen keinojen kirjoa, mutta myös niiden merkitystä kuluttajille, jotka havaitsivat tai eivät havainneet viestintää. Lopuksi tietysti arvioidaan markkinointiviestinnän aiheuttamia kustannuksia suhteessa saavutettuun vaikutukseen ja tehoon. (Keller 2008, 267-271.)

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan markkinointiviestinnän ja integroidun markkinointiviestintäkampanjan eri osa-alueiden mittaamista ja käytettäviä mittareita sekä sitä, miten kampanjan onnistumista kokonaisuutena voidaan arvioimista.

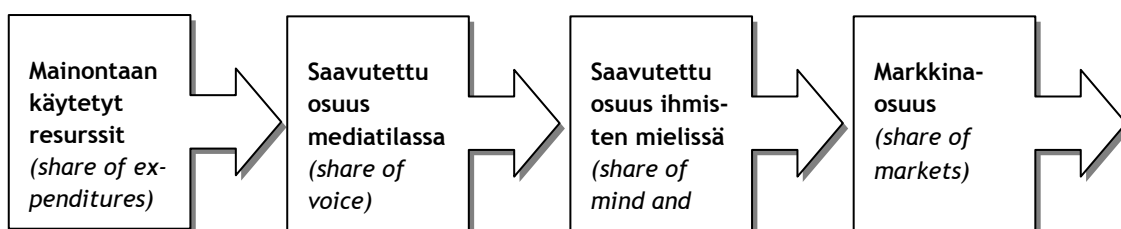
### 3.1 Mainonnan onnistumisen mittaaminen

Usein keskustellaan siitä, tuottaako mainonta sijoitetut taloudelliset resurssit takaisin. Hiljattain tehdyn selvityksen mukaan markkinointi ja mainosalan johtavat henkilöt arvioivat, että jopa 80 % markkinoijista jättää mainonnan tehon mittaamatta, koska pitävät sitä niin vaikeana ja monimutkaisena. Kahden muun tutkimuksen mukaan mainonnan tehokkuus on laskenut viimeisen vuosikymmenen aikana ja 37 % mainosbudjetista on mennyt hukkaan. Kotlerin ja Armstrongin (2010) mielestä mainostajan tulisi arvioida mainonnan tuloksia aina sekä viestinnällisen tehon että myynti ja tuotto näkökulmasta. (Kotler & Armstrong 2010, 467-468.)

Mainonnan tutkimisen, kuten mainonnan suunnittelunkin lähtökohtana on se, että tiedetään ja tunnetaan kohderyhmät; ketä he ovat, missä he ovat, mitä he tekevät, mistä he pitävät ja kuinka he ajattelevat sekä käyttäytyvät. Tutkimuksen taustalla tulee olla myös markkinan, kilpailutilanteen ja taloudellisen tilanteen tunteminen. (Hackley 2010, 256.)

Mainonnan onnistumista voidaan tarkastella lähtökohtaisesti sillä, että huomattiinko viesti vai ei. Ad recognition eli AR-menetelmällä tutkitaan mainonnan näkyvyyttä ja radiomainonnan osalta kuuluvuutta. Kysymysvaihtoehdot ovat kyllä, ei ja en ole varma. Vain kyllä-vastaukset lasketaan mukaan. Vastaajan tulee tunnistaa mainos, ei sen edustamaa brändiä. Masked ad recognition eli MAR-menetelmässä mainoksesta on peitetty brändielementit ja vastaajien tehtävänä on tunnistaa ja nimetä brändi, jolle mainos on luotu. Tällä voidaan testata esimerkiksi, mitä harhaanjohtavia tekijöitä mainoksessa on kuluttajien mielestä. Ad recognition frequency eli ARF-menetelmässä tutkitaan, kuinka usein kuluttajat ovat nähneet mainoksen. Mikäli tutkimus osoittaa kohderyhmän havaitsevan mainoksen harvemmin, mitä media itse kertoo kohderyhmäpeitoksi, tällöin on syytä tarkastella herättääkö mainos riittävästi huomiota valitussa mediaympäristössä. (Rossiter & Bellman 2005, 314-315.)

Mainoksen tehoa pyritään selvittämään myös mittaamalla, miten hyvin mainoksen viestit ovat menneet läpi, eli tutkitaan tietoisuutta, tietämystä tai mieltymystä tuotteeseen, ja lisäksi tutkitaan myös mainoksen vaikutusta myyntiin (Kotler 2003, 318).



Kuvio 8: Malli, jolla voidaan mitata mainonnan vaikutusta myyntiin (Kotler 2003, 318)

Kuviossa 8 on esitetty Kotlerin (2003) esittämä malli, jossa mainontaan käytetyt resurssit (eurot) edesauttavat saavutettua osuutta mediatilassa (suhteessa kilpailijoihin), jonka avulla ansaitaan osuus kuluttajien mielessä ja jolla on viime kädessä vaikutus saavutettuun markkinaosuuteen (Kotler 2003, 318).

Viestinnällisten vaikutusten tutkimuksessa tarkastellaan sitä, olivatko mainoksen viestit tehokkaat. Käytettävä menetelmä on nimeltään Copy testing, joka tarkoittaa mainoksen viestien testaamista sekä ennen julkaisemista että sen jälkeen. Erityisesti kampanjan jälkeen tehtävällä testauksella pyritään selvittämään kampanjan tehon vaikutus. (Kotler 2003, 318.)

Kampanjan jälkeen usein käytetäänkin seurantatutkimuksia (*tracking studies*), joilla selvitetään asenteita ja tietoisuutta suhteessa kampanjan tavoitteisiin. Tutkimuksella saadaan selville, onko tavoitettu haluttuja kohderyhmiä, sekä saadaan tietoa siitä onko esimerkiksi mediavalinnoissa onnistuttu. (Hackley 2010, 264.)

Mainonnan vaikutusta myyntiin voidaan toki tutkia, mutta tulee huomata, että integroidussa markkinointiviestintäkampanjassa myös monet muut käytetyt keinot ovat voineet vaikuttaa myynnin onnistumiseen. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, hinta ja saatavuus, mutta myös kilpailijoiden toiminta. Vaikutusta myyntiin on helpoin arvioida suoramarkkinointikampanjassa, kun vastaavasti vaikeampaa tuotemielikuvan- tai yritysmielikuvan rakentamiskampanjassa. (Kotler 2003, 318.)

Mainonnan vaikutusta myyntiin ja tuottavuutta voidaan mitata esimerkiksi vertailemalla myyntilukuja edelliseen kauteen. Vertailussa tulee kuitenkin huomioida mm. mainosbudjetin suuruus eli onko mainostamiseen käytetty yhtä paljon rahaa, ovatko kohderyhmät olleet samat, onko käytettyjen medioiden välillä eroa ja niin edelleen. (Kotler & Armstrong 2010, 467-468.)

Mainonnan onnistumisen seurannassa ja raportoinnissa käytettäviä tunnuslukuja ovat esimerkiksi *Gross rating points* (GRP), *Adspend* ja *Effective Reach*. GRP kertoo, kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitettiin prosentuaalisesti niissä medioissa, jossa yrityksellä oli maksettua mainontaa. Adspend-luku puolestaan kertoo mainontaan käytetyn rahamäärän suhteessa

myynnin toteutumiseen, joko kasvuun tai vähenemiseen. Effective Reach puolestaan kuvaa sitä, miten mainonta kohdistui ja altisti kohdeyleisönsä ja oliko sillä vaikutusta myyntiin. (Rossiter & Bellman 2005, 313-314.)

Mainostoimistot käyttävät mainonnan tehon ja vaikutuksen mittaamiseen myös muita kokeellisia tutkimusmenetelmiä, kuten psykologisia testejä ja silmänliiketestejä. Näillä pyritään varmistamaan erityisesti ennen kampanjan alkamista, että mainosten viestit, myös visuaaliset ovat kirjallisia viestejä tukevia ja sijoittamaan elementit mainokseen kuluttajan silmänliikkeiden kannalta oikeisiin kohtiin. (Hackley 2010, 265.)

### 3.2 Myynninedistämisen onnistumisen mittaaminen

Myynninedistämisen onnistumisen mittaamisella ja arvioinnilla on aika kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin kontrolloida meneillään olevan kampanjan onnistumista, mutta myös kerätä tietoa, jotta voidaan ottaa opiksi ja hyödyntää tietoa tulevissa kampanjoissa. (Smith & Zook 2011, 369.)

Myynninedistämistoimien tavoitteet ovat usein sellaisia, joilla pyritään lyhyen aikavälin saavutuksiin, esimerkiksi myynnin lisäämiseen tietyllä aikavälillä. Yksittäisten toimenpiteiden, kuten alennuskuponkien toimivuus on helposti laskettavissa. Seuraava askel onkin mitata, miten alennuskupongit vaikuttivat kyseessä olevan tuotteen myyntiin ja myyntivolyymiin kokonaisuudessaan. Tosin kokonaisymyyntivolyymiin voivat vaikuttaa myös muut seikat. (Pickton & Broderick 2005, 653.)

Rossiter ja Bellman (2005) arvioivat, että 10 % hinnanalennus lisää noin 17 % myyntiä. He eivät näe kuitenkaan hinnanalennuksia kannattavana, ellei tuotteella ole riittävän suuri yksikkökohtainen voittomarginaali (50 % tai jopa suurempi) ja etenkin kun otetaan huomioon markkinointikustannukset. Rossiter ja Bellman (2005) näkevät hinnanalennukset kuitenkin järkevänä markkinointitapana, jos houkutellaan uusia asiakkaita, joille uskotaan, että voidaan myydä tuotetta jälkeenpäin täydellä hinnalla. Hinnanalennukset ovat myös mahdollinen vaihtoehto, kun tiedetään kilpailijan tuovan uutta vastaavaa tuotetta markkinoille. (Rossiter & Bellman 2005, 16-17.)

Shimp (2010, 472-477) on tutkinut myynnin edistämisen toimivuutta ja tehokkuutta, ja kertoo havainneensa yhdeksän asiaa, jotka voidaan yleistää. Ensinnäkin väliaikaiset hinnanalennukset vähittäiskaupassa lisäävät myyntiä, mutta vain väliaikaisesti. Kuluttajat kuitenkin tottuvat ns. jatkuviin tarjouksiin, jolloin myyntivolyymit laskevat. Kuluttajat ovat hintatietoisia, joten jatkuvat tarjoukset muuttavat kuluttajien käsitystä siitä, mitä kyseisestä tuotteesta kannattaa maksaa. Valmistajien antamat alennukset jakeluportaalille eivät läheskään aina vaikuta



kuluttajahintoihin. Tämän vuoksi valmistajien tuleekin keksiä monenlaisia myynninedistämistoimia, hinnan alennus jakeluportaalle ei ole yksinään riittävä keino. Ne tuotteet, joilla on suurin markkinaosuus, ovat usein vähemmän joustavia myynninedistämistoimiin liittyvissä sopimuksissa, kuin pienemmät toimijat. Kun myynninedistämistoimia tuetaan mainonnalla, sillä on suurin vaikutus etenkin myymälän asiakasvirtaan. Mainonnan lisäksi brändin näyttävällä esilläololla esimerkiksi myymälässä on suuri vaikutus myyntiin. Shimp (2010) havaitsi myös, että myynninedistämistoimilla on usein vaikutusta myös ns. täydentävien ja jopa kilpailevien tuotteiden myyntiin. Kalliimman tuotteen myynninedistämistoimilla on usein vaikutusta halvempien tuotteiden myyntiin, sillä kalliille tuotteelle uskolliset ostajat vaihtavat merkkiä. Myynninedistämistoimien vaikutus on kuitenkin epäsymmetristä, sillä kun mainostetaan halvempia brändejä, myynninedistämistoimilla ei ole juuri vaikutusta kalliimpien tuotteiden myyntiin, eikä vastaavaa vaihtoa tapahdu.

Myynninedistämistoimien, esimerkiksi kampanjan päätteeksi voidaan analysoida onnistumista viiden kriteerin mukaisesti: kulut (*expense*), tehokkuus (*efficiency*), toteutuksen helppous (*execution ease*), pääoman vahvistuminen (*equity enhancement*) ja vaikuttavuus (*effectiveness*). Kuluihin kuuluvat esimerkiksi myynninedistämistoimien suunnittelukustannukset, mainoskulut, alennuskuponkien perusteella lunastetut alennukset tai maksunpalautukset, kilpailupalkinnot ja näytejakelu. Myynninedistämiskulujen arvioinnissa kaikki aiheutuneet kulut lasketaan yksinkertaisesti yhteen. Tehokkuuden arvioinnissa tarkastellaan myynninedistämistoimien kuluja suhteessa kampanja-aikana myytyihin tuotteisiin. Toteutuksen helppoudessa arvioidaan lähinnä toteutuksen ja sen suunnitteluun mennyttä aikaa suhteessa saavutettuun tulokseen. Pääoman vahvistumisen arvioinnissa arvioidaan lähinnä myynninedistämistoimien vaikutusta brändin arvoon, joka voidaan selvittää esimerkiksi tutkimalla brändin positiio ja markkinaosuus. Vaikuttavuutta esitetään myös mitattavaksi arvioimalla myynninedistämistoimien tuottoa suhteessa kuluihin. (Shimp 2010, 527-529.)

### 3.3 Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen

Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen koetaan usein haasteelliseksi, mikä voi johtua siitä, ettei tapahtumalle esimerkiksi messuille osallistumiselle ole asetettu tavoitteita. Riippumatta tapahtumalle asetetuista tavoitteista, arvioinnin tarkoitus on osoittaa osallistumisen kannattavuus, sen merkitys yrityksen liikevaihdolle tai toisaalta osoittaa, mitä pitäisi tehdä, jotta voitaisiin saada tulevaisuudessa lisää liikevaihtoa. Helpoimmillaan messujen toiminnallisia tavoitteita voi tarkastella saavutettujen aktiviteettien mukaan ja viestinnällisten tavoitteiden onnistumisessa voi selvittää esimerkiksi messuvieraita haastattelemalla. Jotkut yritykset osallistuvat tapahtumiin, koska katsovat sen tärkeäksi yrityskuvansa tai brändimielikuvan vuoksi. Aina tapahtuman onnistumista ei ole mielekästä mitata, mutta sitä voidaan ar-

vioida suhteessa kilpailijoihin tai saadun laadullisen palautteen mukaan. (Jansson 2007, 84; Smith & Zook 2011, 408-409.)

Messutapahtuman onnistumisen mittaamiseksi voidaan käyttää ROI-laskutapaa (*return on investment*), jossa jokaiselle messukontaktille tai aktiviteetille määritellään laskennallinen arvo. ROI saadaan jakamalla messuosallistumisen laskennallinen arvo sen aiheuttamalla toteutuneilla kustannuksilla. Messujen vaikutus myyntiin voi näkyä joskus pidemmän ajan kuluttua, mutta kuitenkin ROI-laskennassa tulisi ottaa huomioon vain tapahtuman aikana tai välittömästi sen jälkeen toteutuneet kaupat. ROI-mittauksen lisäksi Jansson (2007) suosittelee tarkastelemaan tapahtuman jälkeen onnistumista mm. vertailemalla kokonaiskävijämäärä ennakoarvion ja toteutuneen mukaan, sekä tarkastelemaan, kuinka moni näistä kuului kohderyhmään. Kohderyhmää voidaan tarkastella tarkemmin esimerkiksi, huomasiko kohderyhmä osallistumisen tapahtumaan, huomasiko näyttelyosaston, kävikö osastolla, keskusteliko henkilökunnan kanssa, pyysikö esitteitä tai tarjouksen, ja vertailemaan ennako-odotuksia toteutuneeseen. Myös kävijöiden tasoa voi arvioida ja verrata omaa toimintaa esimerkiksi kahden tärkeimmän kilpailijan toimintaan. Yrityksen messuosallistumisen tasoa kokonaisuutena voi arvioida tarkastelemalla koko prosessia: kutsu, näyttelyosasto, osastolla toimiminen, henkilökunta, jälkihoito ja niin edelleen (Jansson 2007, 85-87; Smith & Zook 2011, 409.)

Kotler ja Keller (2009) ovat löytäneet kaksi tapaa tarkastella tapahtumien onnistumista erityisesti yrityksen ollessa tapahtuman sponsorin roolissa. Yritys voi tarkastella ensinnäkin näkyvyyttä tapahtumassa, tapahtumaorganisaation tekemän mainonnan ja pr-toimien osalta, eli kuinka paljon yritys sai näkyvyyttä tapahtuman markkinoinnissa ja mediajulkisuudessa. Tämä on lähinnä logonäkyvyyttä ja nimen esille tulemistä sponsoriroolissa. Arviointi perustuu näyttökertoihin (*impressions*) ja sen suhteuttamista näkymisen arvoon. Konsultit ovat arvioineet, että esimerkiksi tapahtuman yhteydessä ns. ilmaisen logonäkyvyyden saaminen televisiossa olisi 6-10 % tai jopa 25 %, riippuen yrityksen toimialasta, 30 sekunnin tv-spotin arvosta. Lisäksi logonäkyvyys on omalta osaltaan rakentamassa brändin tunnettavuutta. Tutkimusten mukaan tapahtumien logonäkyvydellä on vaikutusta tietoisuuden lisäämiseen, mielipiteisiin, mutta myös myyntiin. Yritys voi tarkastella sponsoroinnin kannattavuutta myös siitä näkökulmasta, että tuottiko se yritykselle itselleen hyötyä joko myynnin tai oman mediajulkisuuden valossa. (Kotler & Keller 2009, 593.)

### 3.4 Suhdetoiminnan ja tiedotuksen onnistumisen mittaaminen

Yrityksestä tehdään ulospäin monenlaista viestintää: tuotelähtöistä viestintää, tuotemielikuvaviestintää, markkinointiviestintää ja yritysviestintää. Perinteisesti on nähty, että markkinointiviestinnän tavoitteena on myynnin aikaan saaminen ja sitä mitataankin euroina ja markkinaosuuksina. PR:n tavoitteeksi nähdään vaikutuksen tekeminen päättäjiin ja luvanvaraisten

asioiden edistäminen tai parhaiden työntekijöiden houkuttelevuus yritykseen. Nykypäivänä kuitenkin roolit ovat muuttuneet ja medialeikkeiden sijaan myös suhde- ja tiedotustoiminnasta vastaavat raportoivat kontaktimääriä, rekisteröintejä ja myyntilukuja. Suhde- ja tiedotustoiminnan vaikutuksen mittaaminen on vaikeampaa, sillä se on pitkäaikaista vaikuttamista. Tulokset näkyvät usein vasta vuosien päästä. Tästä johtuen suhde- ja tiedotustoiminta ei ole pelkästään ”PR-osaston” asia, vaan siihen sitoutetaan usein esimerkiksi johtoryhmä. (Smith & Zook 2011, 312-313.)

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan suhde- ja tiedotustoiminnan onnistumisen mittaamista.

### 3.4.1 Viestinnän ROI

PR-ROI on Institute of Public Relations:in vaihtoehto, jolla mitataan viestinnän näyttöjä sellaisten aktiviteettien kohdalla, jotka ovat selkeästi erotettavissa muusta viestinnästä (Juholin 2010, 52).

ROI (*Return on Investment*) tarkoittaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia tai investoinnin takaisin maksua. Viestinnän mittaamisessa ROI tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten paljon tuottoja viestinnällä on saatu aikaiseksi, kuinka monella prosentilla asiakkaista kampanja nosti ostohaluja tai millaisia kustannussäästöjä saatiin aikaiseksi. ROI:n käyttö viestinnän mittarina on saanut kritiikkiä osakseen, sillä viestinnän vaikutukset eivät useinkaan ole mitattavissa välittömästi eikä rahallisesti voi mitata esimerkiksi sidosryhmäsuhteiden luomista, keskusteluteemojen synnyttämistä tai asennemaailman muuttamista. (Juholin 2010, 52.)

Viestinnän tavoitteiden ja tulevien arviointiin on Iso-Britannian Public Relations Consultants kehittänyt menestysmittarin, jota kutsutaan KPI:ksi (*Key Performance Indicators*). Mittaria käytetään prosessimaisesti toteamalla ensin liiketoiminnan ja viestinnän tavoitteet, jonka pohjalta yksilöidään odotetut konkreettiset tulokset. Lopuksi analyysin pohjalta tarkastellaan, onko tavoitteet saavutettu. Mittaria käytettäessä yhdistys suosittelee ns. kynnyksarvojen laadimista eli kampanja tulkitaan onnistuneeksi, kun tietty kynnyks on saavutettu. KPI on erityisesti viestinnän tekijöille mieluinen työkalu, sillä sen avulla voi osoittaa oman työnsä merkityksen. Mutta tämäkään malli ei kykene erottelemaan viestinnän saavutuksia toimintaympäristön muista tekijöistä. (Juholin 2010, 52-53.)

Niin sanottu tehoindeksi, KBI (*Kick Butt Index*) on lyhyen aikavälin tarkasteluun kehitetty onnistumislisteraus. KBI:ssä ensin listataan odotetut tulokset kampanjalle, jota ollaan toteuttamassa. Seuraavaksi listataan ydinviestit tärkeysjärjestyksessä eli siinä järjestyksessä kuin ne halutaan näkyvän julkisessa keskustelussa. Liiketoimintatavoitteita tai vaikuttavuutta ei myöskään unohdeta listauksessa ja nekin laitetaan tärkeysjärjestykseen. Tärkeimmät mediat

ja esimerkiksi keskustelupalstat listataan seuraavaksi, kuten myös tärkeimmät sidosryhmät ja -henkilöt. Lopuksi listataan myös kilpailijat. Kun kaikki tavoitteet on listattu yksityiskohtaisesti, on niiden toteutumista mahdollista seurata koko kampanjan ajan sekä peilata lopullisiin tuloksiin. (Paine & Partners 2010; Juholin 2010, 67-68.)

### 3.4.2 Mediaviestinnän mittaaminen

Mediaviestinnällä tarkoitetaan perinteisiä medioita eli sanoma- ja aikakauslehtiä, radiota ja televisiota. Joskus näihin liitetään myös kyseisten medioiden verkkosivut sekä verkossa tapahtuvat keskustelut. Perinteisen median asema uutislähteenä on edelleen vahva, siksi se halutaan pitää erillään verkkomediaista. (Juholin 2010, 115.)

Mediajulkisuus on paljon käytetty viestinnän onnistumisen mittari. Tuloksia pidetään hyvinä, jos mediaosumia ja erityisesti myönteisiä sellaisia on runsaasti. Mediaseurannassa analysoidaan organisaation medialle suuntaaman tiedotuksen läpimenoa, ansaittua mediajulkisuutta sekä media- ja toimittajasuhteita sekä heidän kanssaan käytyä dialogia. (Juholin 2010, 30, 115.)

AVE-arvo (*Advertising Value Equivalent*) on paljon käytetty mittari, jolla halutaan osoittaa, että tiedottamistoiminnalla ansaittu mediajulkisuus on arvokkaampaa kuin mainos. AVE-arvo käyttöön liittyy oletus, että saavutetulla mediapeitolla on tavoitettu halutut sidosryhmät, asiakkaat tai yleisö. (Juholin 2010, 34, 52.) Paine (2007) näkee AVE-arvon käytössä ristiriitaisuutta, sillä hän näkee PR-työn ja mainonnan erityyppisenä vaikuttamisena. AVE-arvon vaikuttamisen tehoa ei ole Painen (2007) mukaan tutkittu tieteellisesti, mutta sitä käytetään hänen mukaansa siksi, että se antaa niin mairittelevia arvioita PR-työn kannattavuudesta. Hän näkee, että kaupallisesti mainoksella ja ansaitulla mediaosumalla on erilainen vaikutus yrityksen myyntiin. Paine (2007) huomauttaa myös, että lukijat jakavat kollegansa kanssa esimerkiksi tieteellisen artikkelin tuotteesta sähköisesti, mutta kuinka moni jakaa kaupallisia mainoksia. Lisäksi Paine (2007) näkee AVE-arvojen laskemisessa epätarkkuutta, sillä laskennassa käytetään yleisesti listahintoja, kun tosiasiallisesti yritykset käyttävät mainostilaostoissa edullisempia vuosisopimuksia.

AVE-arvon käytön rinnalla kannustetaan pohtimaan myös sitä, miten muuten ansaittu mediajulkisuus on vaikuttanut. Ramesh (2012) kannustaa blogikirjoituksessaan pohtimaan muun muassa sitä, mikä merkitys ansaitulla mediatilalla on kotisivujen kävijämäärään, kuinka moni lukija kiinnostui yrityksestä artikkelin lukemisen jälkeen, millainen vaikutus artikkelilla on yrityksen maineeseen ja toiko se lisää positiivisia mainintoja verkkoon, tai onko artikkelilla vaikutusta myyntiin.

Jos yrityksen tavoitteena on saada tietyt viestit läpi mediassa, on sitä myös syytä mitata. Mainonnassa käytetään CPM-mittaria (*cost per message*) tai CMPC-mittaria (*cost per message communicated*). Paine (2007) ehdottaa, että samantyyppistä mittaustapaa voidaan käyttää myös viestinnän mittaamisessa. Tällöin puhutaan ”*cost per opportunity to see a key message*” -mittaamisesta, jolloin valitulta ajanjaksolta lasketaan yhteen levikkimäärät niistä medioista, joissa on julkaistu artikkeli. Levikkimäärien yhteenlaskettu summa jaetaan budjetilla. Näin saadaan esille luku, jonka jokainen mahdollinen viestinsaaaja maksoi. Tämä luku on vertailukelpoinen erilaisten viestintäaktiviteettien kanssa, kuten tapahtumat, lehdistötilaisuudet ja niin edelleen. (Paine 2007.)

### 3.4.3 Määrällinen mediaseuranta

Juholin (2010, 116) korostaa, että olipa seurattava organisaatio tai tuote mikä tahansa, on julkisuuden määrän ja sävyjen seuranta yhtä tärkeää. Julkisuutta voi olla hetkellisesti paljonkin, mutta onko sitä kohderyhmän kannalta oleellisissa medioissa. Juholin (2010, 116) kannustaaakin priorisoimaan mediaseurannassa ne mediat, jotka ovat kohde- ja sidosryhmien kannalta oleelliset. Näkyminen ja kuuluminen relevanteilla paikoilla on oleellisempaa, kuin jatkuvasti muuttuvassa uutisvirrassa läsnäolo.

Seurattava asia	Jaottelu	Selitys, miksi tärkeää
<b>Mediat</b>	Mediatyyppien jaottelu, esim. painettu ja sähköinen, sanoma- ja aikakauslehdet, yleis- ja erityislehdet jne.	Voidaan verrata organisaation omiin mediapreferensseihin: näytäänkö siellä missä halutaan
<b>Sijoittuminen mediassa</b>	Etusivu vai muualla	Kuvaa painoarvoa
<b>Maantieteellinen alue</b>	Alueellinen	Kuvaa, millä alueella asia on näkynyt
<b>Juttutyyppi</b>	Pääkirjoitus, uutinen, artikkeli, kolumni, mielipide tai muu	Kertoo käsittelytavasta ja siitä, millaisessa julkisuudessa organisaatio esiintyy
<b>Yleissävy</b>	Myönteinen, neutraali, kriittinen, ambivalentti	Kuvaa suhtautumista yleisesti ja erikseen mediakohtaisesti
<b>Mediassa esiintyvät aiheet ja teemat vs. organisaation omien viestien läpäisy</b>	Mitä erilaisia teemoja tai näkökulmia asiasta esiintyy	Voidaan verrata, missä määrin organisaation oma näkemys pääsee esiin
<b>Organisaation eri yksiköiden asioiden näkyminen julkisuudessa</b>		Voidaan verrata, näyttäytykö organisaatio julkisuudessa sellaisena kuin se todellisuudessa on tai halutaan esiintyvän
<b>Toimijat/puhujat</b>	Ketkä tai mitkä toimijat esiintyvät seurattavan asian yhteydessä	Voidaan verrata, mikä on organisaation osuus julkisuudessa suhteessa muihin toimijoihin
<b>Ajallinen muutos</b>	Päivää/viikkoa/kuukautta kohden	Esimerkiksi kampanjoissa tai kriisitilanteissa voidaan seurata asioiden muutosta

Taulukko 6: Määrällisen mediaseurannan osa-alueita (Juholin 2010, 117)

Taulukkoon 6 on koottu tiivistetysti määrällisen mediaseurannan osa-alueita. Määrällisessä mediaseurannassa seurataan esimerkiksi sitä, missä medioissa ja millä maantieteellisellä alueella juttuja ilmestyy, miten ne sijoittuvat mediassa, mikä on juttutyyppejä, millainen on juttujen sävy, kuka mediassa puhuu ja muuttuuko juttujen luonne ajan kuluessa.

### 3.5 Henkilökohtaisen myyntityön onnistumisen mittaaminen

Markkinointiviestinnän tiimi ei voi yksin ottaa kunniaa myynnin aikaansaamista tuloksista, vaikkakin usein on havaittavissa korrelaatiota myynnin tuloksen ja tehokkaan markkinointiviestinnän sekä mediasuhteiden välillä (Woods 2005, 16).

Henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yleensä samanaikaisesti yksi tai muutama henkilö. Joukkoviestintään verrattuna henkilöresurssien tarve asiakasta kohden on paljon suurempi. Sanomalehtimainoksella voidaan viestiä kaikille lehden lukijoille, kun myyntitilanteessa näin voidaan tehdä vain yhdelle asiakkaalle kerrallaan. Kontaktihinta henkilökohtaisessa myyntityössä on siis joukkoviestintää suurempi. Henkilökohtainen myyntityö harvoin riittää ainoaksi markkinointiviestinnän keinoksi. (Vuokko 2003, 169.)

Myyntityön onnistumisen seurannassa käytettäviä raportteja ovat esimerkiksi kuluraportit, aktiviteettiraportit, uusista asiakkaista kertovat raportit, menetettyjen asiakkaiden raportit sekä katsaukset alueellisesta toimintaympäristöstä ja sen muutoksista. Näissä raporteissa on mm. tietoa, kuinka monta asiakaskontaktia myyntihenkilöllä on päivittäin, kuinka paljon yhteen kontaktiin keskimäärin käytettiin aikaa, yhden kontaktin keskimääräinen tuotto ja kulut, uusien ja menetettyjen asiakkaiden määrä tarkastelujaksolla, myyntiin käytettyjen kulujen prosenttiosuus kokonaisymynnistä. (Kotler & Keller 2009, 624.)

Tavallisimmat myynnin onnistumisen mittarit tarkastelevat myyntimääriä sekä markkinaosuutta. Myyntiä seurataan pääsääntöisesti neljän viikon jaksoissa ja luvut saadaan yrityksen myyntinseurantajärjestelmästä. Markkinaosuus on prosenttiosuus, jonka yrityksen tuote on saavuttanut saman tuoteryhmän suhteellisesta markkinasta. Markkinaosuus on erityisen tärkeä uusien tuotteiden osalta, sillä sen avulla voidaan osoittaa tuotteen asema markkinoilla. Tavoiteasetannassa odotetaan, että uusi tuote kasvaa kilpailijoitaan nopeammin ja se on selkeimmin osoitettavissa juuri markkinaosuudella. (Rossiter & Bellman 2005, 318.)

Henkilökohtaisen myyntityön onnistumista voidaan arvioida myyntiraporttien lisäksi henkilökohtaisella arvioinnilla, asiakasyhteyksien määrällä ja laadulla, reklamaatioiden määrällä, asiakaskyselyillä ja haastatteluilla sekä keskustelemalla kollegoiden kanssa (Kotler & Keller 2009, 624).

### 3.6 Suoramarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen

Suoramarkkinointia käytetään tyypillisesti promootiotarkoituksiin niin yrityskuva- kuin tuoteviestinnässä tukemaan omaa myyntiponnistusta sekä jakelukanavassa tapahtuvaa myyntiä, ja lisäksi tukemaan myös markkinoinnin ongelmakohtissa (Hutt & Speh 2010, 396).

Jotta suoramarkkinoinnista saadaan paras mahdollinen teho irti, se kannattaa integroida muun markkinointiviestinnän kanssa. Uuden asiakkaan hankkiminen on aina vaikeampaa kuin ns. vanhan asiakkuuden ylläpitäminen. Yhden näkemyksen mukaan tehokas kampanja, jolla säilytään asiakkaan muistissa, vaatii jopa 12 erilaista viestinnällistä toimenpidettä eri kanavissa vuoden aikana. (De Bonis & Peterson 1997, 135.)

De Bonis ja Peterson (1997, 138) suosittelevat, että ennen suoramarkkinoinnin toteuttamista kannattaa testata pienellä joukolla, miten valittu materiaali ja kanava toimivat. Näin saadaan pienellä budjetilla tietoa valittujen yksityiskohtien toimivuudesta ja voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia, jotta mahdollistetaan tavoitteiden saavuttaminen.

Mittaaminen on suoramarkkinoinnissa oleellista ja siksi suoramarkkinointikampanjan suunnitteluvaiheessa tavoitteet ja mittarit tulee määritellä selkeästi. Suoramarkkinoinnin tehoa mitataan ja arvioidaan esimerkiksi laskemalla, kuinka moni vastasi nettisivuilla kyselyyn tai palautti lisätietopyynnön tai teki tilauksen ja arvioimalla oliko kampanjalla vaikutusta myymälän asiakasvirtaan tai asiakaspalveluun saapuneiden puhelujen määrään. (Spiller & Baier 2010, 353.)

Suoramarkkinointia voidaan pitää onnistuneena silloin, kun se tuottaa hyötyä yritykselle eli uusia asiakkaita tai uusia tilauksia. Suoramarkkinoinnin toteuttaminen on kuitenkin kallista, joten onnistuneesta markkinointikampanjasta voidaan puhua vasta sitten, kun todetaan se voittoa tuottavaksi eli kampanjan kulut on saatu katettua myynnin kasvulla. (Spiller & Baier 2010, 349, 353.)

### 3.7 Verkkoviestinnän onnistumisen mittaaminen

Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median yksi kiehtovimmista puolista on se, että tätä mediaa voidaan seurata ja mitata lähes kaikista aspekteista, joilla voi olla liiketoiminnalle merkitystä. Tyypilliset mittarit verkkopalvelulle ovat sivuilla kävijöiden määrä ja sivuilla olemisen kesto, ne antavat suuntaa, miten paljon sivuilla on yleisöä. Verkkoviestinnän toimivuuden arvioinnissa voidaan kysyä mm, mitä tietoa sivuilta etsitään, miten helposti tieto on löydettävissä, millainen on sivujen käytettävyys, tarjoavatko sivut mahdollisuuden dialogiin ja sivujen käyttäjien odotukset ja kehitysehdotukset sivujen parantamiseksi. (Juholin 2010, 120.)

Valtiovarainministeriön (2012) tekemän Laatukriteeristön mukaan verkkopalvelua arvioidaan sen käytettävyyden, sisällön, johtamisen, tuottamisen ja hyötyjen perusteella. Käytettävyyttä arvioidaan esimerkiksi tarkastelemalla, voidaanko palvelua käyttää erilaisissa teknisissä ympäristöissä, onko käyttö luotettavaa ja turvallista, miten sivuilla navigoidaan, löytyykö tieto helposti, ovatko linkit kuvaavia ja toimivia, ja onko käyttöliittymä selkeä, yhdenmukainen ja ymmärrettävä. Verkkopalvelun sisältöä arvioidaan ensinnäkin rakenteen perusteella eli onko se jäsenelty tarkoituksenmukaisesti. Sisältöä arvioidaan myös luotettavuuden, ajantasaisuuden, ymmärrettävyyden ja luettavuuden osalta. Verkkopalvelua tarkastellaan myös johtamisen näkökulmasta eli tukeeko se organisaation strategiaa ja tavoitteita sekä onko lainsäädännön vaatimukset selvitetty ja otettu huomioon. Verkkopalvelun kehittämisen ja ylläpidon arviointi on myös tärkeää, onko se hallittua ja järjestelmällistä, ja onko tuottamisessa otettu huomioon eri käyttäjäryhmät, käyttäjien tarpeet ja käyttötilanteet. Verkkopalvelun hyödyt omalle organisaatiolle on myös arvioinnin kohteena ja saako palvelun käyttäjä siitä lisäarvoa. (Valtiovarainministeriö 2012.)

Web-analytiikan avulla verkkosivujen kävijätietoja tilastoidaan ja analysoidaan. Tämä tarkoittaa verkkosivuilla kävijöiden liikkumisen, viipymisen ja toiminnan seuranta. Analyysin lähtökohdaksi otetaan esimerkiksi organisaation sisällä asetettu tavoite (Key Performance - indikaattori) eli esimerkiksi kuinka monta kyselyyn vastaajaa on tyydyttävä tulos. (Juholin 2010, 136.)

Konversiot ovat digitaalisen markkinoinnin avaintavoitteita eli tapahtumia, joissa kävijä tekee sen, mitä tavoitteen mukaisesti hänen odotetaan tekevän, eli esimerkiksi rekisteröityy käyttäjäksi, tilaa tuotteen tai vastaa kyselyyn. Konversioprosentti tarkoittaa tavoitteen mukaisesti toimivien kävijöiden osuutta kaikista kävijöistä. (Juholin 2010, 136.)

Web-analytiikka on aina prosessi, jossa tutkitaan kävijälukujen lisäksi verkkopalvelun käyttäjien toimintaa ja käyttäytymistä syvemmin. Analytiikan pohjana on aina ennalta asetetut mittarit sivujen optimoimiseksi, kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Leino 2010, 230.)

Sosiaalisen median seuranta kohdistuu tyypillisesti verkkoyhteisöihin, kuten Facebook, blogeihin, keskustelupalstoihin ja muihin palveluihin, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä, kuten netvideot, Twitter-haut, mobiilipalvelut ja pelit. Numeerisen tiedon lisäksi seurannassa halutaan päästä syvemmälle kuluttajien ajatusmaailmaan ja tunteisiin sekä tehdään vertailua kilpailijoihin. Saadun tiedon perusteella on myös mahdollista jalostaa esimerkiksi markkinointistrategiaa. Koska Internet ja sosiaalisen median kenttä on niin laaja, organisaation on otetta-



va kantaa siihen, mitä sivuja ja foorumeita seurataan ja mitä tietoa seurannalla halutaan saada. (Juholin 2010, 135.)

Yksi esimerkki sosiaalisen median seurannasta on mitata puolestapuhujien (*advocacy*) määrää Net Promotor Score (NPS) -työkalun avulla. Arviointi tapahtuu siten, että verkkosivuilla kävijöiltä kysytään yksinkertainen kysymys ”Kuinka todennäköisenä pidät sitä, että kerrot tästä palvelusta/yrityksestämme/verkkosivustosta ystävällesi tai kollegallesi?”. Vastaukset ovat numeeriset 0-10 välillä ja ne luokitellaan seuraavasti: 0-6 arvostelijat (*detractors*), 7-8 passiiviset (*passives*) ja 9-10 suosittelijat (*promoters*). Seuraava askel on yrittää saada selville, miksi esimerkiksi suosittelijat pitivät palvelusta ja miten heistä voisi saada enemmän hyötyä. Tosiasia on se, sosiaalisessa mediassa sosiaaliset asiakkaat ovat yhä tärkeämmässä ja vaikuttavammassa roolissa, kuin aikaisemmin. (Solis 2010, 307.)

Verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa pidetään ns. uutena medianä, jota myös voidaan arvioida ROI-mittaustavalla. Uuden median osalta ROI sisältää useamman elementin:

- Osallistumisen ROI (*Return on involvement*), joka käsittää katselmuksen kävijöiden aktiviteeteistä, reaktioista, tuloksista, jotka liittyvät joko suoraan interaktioon tai sosiaalisen kohteen kautta.
- Kokemuksen ROI (*Return on experience*), joka sisältää analyysin, mikä vaikutus suunnittelulla, estetiikalla, sitouttamisella ja sanoilla on ollut kävijälle ja käyttäjäkokemukseen.
- Vaikutuksen ROI (*Return on influence*), joka sisältää tutkimuksen siitä, millainen vaikutus heijastuu yhteisöön ja millaisen käyttäytymisen muutoksen se aiheuttaa. (Solis 2010, 324.)

Solis (2010, 330) kannustaa jo verkkoviestinnän suunnitteluvaiheessa miettimään onnistumisen arviointiin sopivia mittareita. Jos verkkoviestinnällä haetaan myynnin kasvua tai liidejä, tulee mitata verkkosivuston liikennettä ja hyödyntää tätä tietoa myyntitiimin kanssa. Jos verkkoviestinnällä haetaan vaikuttajasuhteita tai pelkkää mukana oloa, tulee mittaamisessa keskittyä tarkastelemaan viestin kattavuutta ja sävyä, vertailla omaa läsnäoloa (*share of voice*) ja osallisuutta keskusteluissa kilpailijoihin nähden. Lisäksi voidaan tutkia puolestapuhujien näkyvyyttä, omien avainviestien läpimenoa, yleisön suhtautumista viesteihin (positiivisuus vs. negatiivisuus) ja reagointia niihin.

Taulukossa 7 verkkomainonnan kattojärjestö IAB Finland (2012) kiteyttää onnistumien mittarit sosiaalisessa mediassa.

	Näkyvyys <i>Attention</i>	Osallistaminen <i>Interest</i>	Levittäminen <i>Desire</i>	Toiminta <i>Action</i>
<b>Ansaittu</b>	- näytöt	- kerätty yleisö	- mukaantuonti	- myynnit
<b>Omistettu</b>	- uniikit näytöt	- yleisön osallistaminen	- jakajien määrä	- käyttöönotot
<b>Ostettu</b>	- käytetty aika	- keskustelun tavoitavuus	- jaetun sisällön määrä	- rekisteröitymiset
<b>Ulkopuolinen</b>	- toistokerrat	- kommentit	- jaetun sisällön tavoitavuus	- sitoutuminen

Taulukko 7: Sosiaalisen median mittarit (IAB Finland 2012)

Taulukossa 7 omistettu tarkoittaa omia sisältöjä sosiaalisessa mediassa, kuten profiilit, fanisivut, videot, kuvat. Ansaitulla tarkoitetaan käyttäjien tekemää ja jakamaa sisältöä, kuten blogipostaukset ja keskustelut. Ostettu näkyvyys on esimerkiksi ostettua näkyvyyttä ja display-mainosten kautta ohjattua kävijävirtaa sivuille. Ulkopuolinen näkyvyys taas on sosiaalisen median ja verkon ulkopuolella tapahtuvaa näkyvyyttä. (IAB Finland 2012.)

### 3.8 Kampanjakokonaisuuden arviointi

Kampanjakokonaisuutta on hyvä arvioida niin kampanjan alussa, sen aikana kuin kampanjan päätteeksi. Kampanjan suunnitteluvaiheessa on hyvä palata aikaisemmin tehtyihin kampanjoihin ja hyödyntää niistä opittuja asioita. Barnard ja Parker (2012, 27) kuitenkin kannustavat unohtamaan suunnitteluvaiheessa vanhat kampanjat ja lähtemän liikkeelle tyhjältä pöydältä avoimin mielin. Suunnitteluvaiheessa ja kampanjan käynnistyessä tulee kuitenkin muistaa määritellä tavoitteet ja mittarit, joihin kampanjan päätteeksi tuloraportissa tullaan palaamaan. Asetettuja tavoitteita ei saa unohtaa kampanjan aikana, vaan niitä on tavoiteltava kampanjan edetessä ja tarvittaessa korjata toimintaa tai tavoitteita. (Barnard & Paker 2012, 27, 55.)

Taulukossa 8 Rossiter ja Bellman (2005) esittävät oman näkemyksensä kampanjan arviointitheydestä ja arviointimenetelmistä. Jokaiseen kampanjaan he suosittelevat alkuun lähtökohtien selvittelyä, kampanjan kuluessa tai heti sen päätteeksi vertailevaa selvitystä (*benchmark survey*), tutkimusta kilpailutilanteen tai muiden muutosten yhteydessä sekä tutkimustoimia säännöllisesti myös pidemmissä kampanjoissa. Niin sanotuissa vastaajapaneeleissa on mahdollisuus saada vastaus samalta henkilöltä useamman kerran ja testata näin mielipiteen, käyttäytymisen ja mielikuvien muutoksia liittyen yrityksen markkinointi- ja viestintä toimiin. (Rossiter & Bellman 2005, 327-331.)

Kampanjan status	Arviointimenetelmä	Arviointitiheys
Käynnistysvaihe	Kampanjoinnin lähtökohtien selvitys: kuluttajatutkimus, joko paneelikysely tai jatkuva kysely	Useampi tutkintajakso tai 6 kk välein
Merkittävä muutos kilpailutilanteessa tai markkinassa	Kokonaisuuden seuranta aluksi, vakavien muutosten yhteydessä laajempi kuluttajatutkimus	Yksi tutkimus, vakavuudesta riippuen tarvittaessa tai 3 kk välein
Ylläpito	Kokonaisuuden seuranta ( <i>Aggregate tracking</i> )	Katsaus neljän viikon välein, tarkempi analyysi puolivuositain

Taulukko 8: Kampanjan vaiheet ja niihin soveltuvat arviointimenetelmät (Rossiter & Bellman 2005, 331)

Markkinointiviestintäkampanjoiden arviointi perustuu useimmiten jonkinlaiseen asenteiden muuttumisen analyysiin. Tämä lähestyminen perustuu olettamukseen, että asenteen ja mieliteet johtavat toimintaan. Riesterer (2013) nostaa artikkelissaan esiin, ettei kukaan ole todistanut asenteiden vaikuttavan lopulliseen toiminnan muotoomme. Hän kannustaakin tutkimaan asiakkaiden asenteita liittyen käyttäytymiseen ostotilanteessa (Riesterer 2013).

#### 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön tutkimuksen toteutusta ja esitellään käytetyt tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät.

##### 4.1 Menetelmät

Opinnäytetyössä toteutettava tutkimustyö on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa tilanteesta, auttaa tutkijaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja löytää asiakasta parhaiten palveleva ratkaisu. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, mutta ei yleistämään tuloksia. Kyseessä on kehittämistutkimus, jonka tutkimustulos pyrkii aina konkreettiseen lopputulokseen, esimerkiksi uuden tuotekonseptin muodossa tai jonkin prosessin parantamisena. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle uutta tietoa ja kehittää työkalupakki kampanjan viestinnällisen onnistumisen raportoimiseksi. (Kananen 2012, 42-43.)

Tällä opinnäytetyöllä pyritään kehittämään kohdeyrityksen ongelmaan ratkaisukonstruktio, joka perustuu osittain jo olemassa olevaan liiketaloudelliseen tietämykseen ja osittain innovoivaan tutkimusprosessiin, jossa ratkaisu ja raportoinnin työkalupakki kehitetään sekä testa-

taan yhteistyössä kampanjan tilaajan kanssa. Raportoinnin työkalupakin kehittämisessä keskitytään viestinnällisen onnistumisen mittaamisen työkaluihin pelkästään tiedotus- ja suhdetoiminnan osalta.

#### 4.2 Aineisto

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin löytämään ratkaisu yhden yrityksen tarpeisiin, joten on perusteltua, että tutkimusaineisto rajoittuu vain kohdeyrityksen aineistoihin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85; Kananen 2012, 34.)

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osassa aineistona käytettiin kohdeyrityksen sisäisiä aineistoja, joita olivat esimerkkikampanjan kampanjasuunnitelma, suunnittelun taustamateriaaleja, workshop-materiaaleja ja projektiryhmän kokousten keskusteluja sekä kokousmuistiinpanoja. Aineistona toimii myös liitteessä 2 esitetty Mind mapping-harjoituksen aineisto ja tehdyn kampanjaraportin arviointikeskustelu kampanjan tilanneen asiakkaan kanssa.

#### 4.3 Kehittämistutkimuksen vaiheet

Kehittämistutkimuksen vaiheet, jotka tässäkin opinnäytetyössä toteutuivat, ovat: ongelman määrittely, ratkaisuesitys, ratkaisun kokeilu ja arviointi. Ongelman määrittelyn yhteydessä on tärkeää määritellä tavoitteet, jotta pystytään arvioimaan kehittämistyön onnistumista. Tämän opinnäytetyön ja kehittämistutkimuksen tavoitteena on kehittää integroidun markkinointiviestintäkampanjan tiedotus- ja suhdetoiminnan onnistumisen raportointiin työkalupakki, joka tuottaa lisäarvoa niin kohdeyritykselle kuin sen asiakkaillekin. (Kananen 2012, 53.)

Ongelman määrittelyvaihe sisälsi keskusteluja niin kohdeyrityksessä työskentelevien, opinnäytetyötä tekevän henkilön kollegoiden kuin esimerkkikampanjan tilanneen yrityksen yhteishenkilöiden kanssa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällistä onnistumista mitataan. Kun kehittämistutkimuksessa päästiin raportointityökalujen todelliseen työstämiseen, tutkimusongelmaksi täsmentyi: mitkä ovat ne asiat, joita käsitellään ja analysoidaan kampanjan loppuraportissa suhde- ja tiedotustoiminnan onnistumiseen liittyen.

Ongelman määrittelyssä käytettiin Mind Mapping -tekniikkaa. Mind Map -tekniikalla jokaisesta suhde- ja tiedotustoiminnan osa-alueesta eli mediaviestintä, tapahtumaviestintä, verkkoviestintä ja vaikuttajaviestintä, tehtiin oma Mind Map -harjoitus. Tähän harjoitukseen osallistuivat opinnäytetyöntekijän lisäksi kaksi konsulttia kohdeyrityksestä. Mind Map -harjoitus mahdollisti nopean ja havainnollisen yhteenvedon niistä asioista, joita kampanjan loppuraporttiin

halutaan. Mind Map -harjoituksen tuotokset on esitetty liitteessä 2.

Harjoituksen tuloksena syntyneitä Mind Map -kaavioita ja opinnäytetyön teoreettisessa osassa esitettyä teoreettista tietämystä vertailtiin keskenään. Ilmiöstä kertyneen syvällisen ymmärryksen pohjalta luonnosteltiin raportti esimerkkikampanjan tuloksista eli tehtiin ratkaisuehdotus. Ratkaisuehdotus oli kampanjaraportti, joka esitettiin kampanjan tilaajayritykselle. Kampanjaraportin toimivuudesta käytiin arviointikeskustelu esimerkkikampanjan tilanteen yhteyshenkilöiden kanssa sekä Mind Map -harjoitukseen osallistuneiden kohdeyrityksessä työskentelevien kollegoiden kanssa.



Kuvio 9: Kehittämistutkimuksen eteneminen

Arviointikeskustelun perusteella tehtyä ratkaisuehdotusta eli kampanjaraporttia muotoiltiin ja täydennettiin. Tämän opinnäytetyön alaluvussa 6.2 esitetään esimerkkikampanjaan pohjautuen viestinnän onnistumisen raportoimiseksi työkaluja tiedotus- ja suhdetoiminnan osalta integroidussa markkinointiviestintäkampanjassa.

## 5 Esimerkkikampanja: Kampanjasuunnitelma ja tulokset

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tarkastellaan yhtä terveystiedotuksen toimialalle sijoittuvaa integroitua markkinointiviestintäkampanjaa. Terveystiedotuksessa ja erityisesti lääkemarkkinoinnissa Lääketeollisuus ry:n (2013) Eettiset ohjeet ovat markkinoinnin, viestinnän ja kampanjoinnin ohjenuorana. Ohjeiden soveltamista ja noudattamista ohjaa ja valvoo riippumaton Lääkemarkkinoinnin valvontakunta ja sen alaisuudessa toimivat tarkastusvaliokunnat. Ohjeet ovat lääkeyritysten yhteisesti hyväksymät ja niiden noudattaminen perustuu yritysten vastuullisuuteen ja vapaaehtoiseen sitoutumiseen.

Tässä opinnäytetyössä esimerkkinä käytetty kampanja ei suoranaisesti ole lääkemarkkinointia, eivätkä ohjeet velvoita kyseistä yritystä. Kampanjan toteuttava yritys toimii läheisessä yhteistyössä lääkealan ja lääkäreiden kanssa, joten näitä ohjeita halutaan noudattaa kampanjan toteutuksessa vapaaehtoisesti.

Kampanjan tavoitteena on erään terveydenhuoltopalvelun tunnetuksi tekeminen Suomessa. Kohderyhmänä ovat erityisesti naiset. Kampanjan tilanteen yrityksen pääkonttorilta kampanjan tueksi saatiin kansainvälistä materiaalia hyödynnettäväksi paikallisesti. Kaikki tuotettu paikallinen materiaali valmistettiin yrityksen globaalin brändiohjeistuksen mukaisesti sekä hyväksyttiin pääkonttorilla. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain Suomessa toteutettua

integroitua markkinointiviestintäkampanjaa.

Kampanjan tarkoituksena on rakentaa yritykselle asiantuntijuutta ja luoda markkinat, sillä nykyisille vastaaville terveydenhuoltopalveluille ei ole ollut kilpailijaa tai käyttö on ollut yksittäisiä satunnaisia kokeiluja. Uusi terveydenhuoltopalvelu on vallitseva hoitokäytäntö esimerkiksi Yhdysvalloissa ja monet Euroopan maat ovat ottaneet tai ottamassa sen lähiaikoina käyttöön. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

## 5.1 Kampanjasuunnitelma

Kampanjan toteuttava yritys valitsi viestintätoimistokumppanin kilpailutuksen perusteella. Tarjousvaiheessa viestintätoimistot esittivät oman näkemyksensä kuluttajakampanjan luovasta toteutuksesta sekä millaisilla toimenpiteillä yrityksen asettamat muut liiketoimintatavoitteet voidaan saavuttaa.

Ennen kampanjasuunnitelman laadintaa käytiin vuoropuhelua yrityksen ja viestintätoimiston kesken, jolloin kampanjan tavoitteita tarkennettiin, kampanjaideasta keskusteltiin ja luotiin yhteinen ymmärrys kampanjan luonteesta sekä vastuista. Kampanjan strateginen suunnittelu ja sisällöllinen rakentaminen aloitettiin olemassa olevaan tietoon perehtymisellä, kohderyhmien analysoimisella, viestikartan rakentamisella ja keinovalikoiman päättämisellä. Suunnitelmaa on tarkennettu myös kampanjan edetessä.

### 5.1.1 Kampanjan kohderyhmät

Kampanjan kohderyhmiä Suomessa ovat ensinnäkin kuluttajat, pääasiassa naiset. Kohderyhmää ovat myös mm. terveydenhuoltojärjestelmän ostajat ja päätöksiä tekevä johto, asiantuntijat kuten erikoislääkärit sekä päättäjät, jotka vastaavat lainsäädännöstä ja hoitokäytännöistä yhteiskunnallisella tasolla. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

Kampanjasuunnitelmassa viestinnälliset tavoitteet määriteltiin kohderyhmäkohtaisiksi yksilö- ja kuntatasolla sekä yhteiskunnallisella tasolla. Yksilötasolla viestinnälliseksi tavoitteeksi asetettiin yleisen tietoisuuden lisääminen niin perinteisen kuin sosiaalisen median kanavia käyttäen sekä verkostoyhteistyötä hyödyntäen. Kuntatasolla viestinnälliseksi tavoitteeksi asetettiin kuntien rohkaiseminen uuteen hoitokäytäntöön siirtymisessä. Kuntatasolla kanavina käytetään henkilökohtaisia tapaamisia päättäjien ja asiantuntijoiden kanssa ja hyödynnetään yleistä tietoisuuden lisääntymistä sekä mediaviestintää. Yhteiskunnan tasolla viestinnällisenä tavoitteena on uusien hoitosuosittelujen toteuttaminen valtakunnallisesti ja edistää kyseisen yrityksen tarjoaman terveydenhuoltopalvelun käyttöönottoa. Yhteiskunnan tasolla kanavina

käytetään päättäjätapaamisia, hyödynnetään potilasjärjestöyhteistyötä ja yleisen tietoisuuden lisääntymistä. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

### 5.1.2 Kampanjan tavoitteet ja mittarit

Esimerkkikampanjalle on asetettu tavoitteeksi vallitsevaan hoitokäytäntöön vaikuttaminen ja sen muuttaminen, kuluttajien ja päättäjien tietoisuuden lisääminen uusista palveluista ja lopulta vaikuttaa yrityksen markkinoiman palvelun myyntiin. Kampanjan alussa tehtiin kuluttajatutkimus, jonka tuloksista voidaan todeta, että palvelu tai siihen liittyvät asiat eivät ole kuluttajien tietoisuudessa selkeänä.

Suunnitelmassa mainitaan, että kampanjan toteutus tulee toteuttaa yksilötasolta edeten yhteiskuntatasolle, kampanjan viestit tulee pitää ajan tasalla (markkinatilanteen muutokset huomioon ottaen), kampanjan vaikuttavuutta arvioidaan kuluttajatutkimuksella ja avainviestien läpimenoa seurataan niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa. Konkreettisia numeerisia tavoitteita kampanjasuunnitelmassa ei ole esitetty. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

### 5.1.3 Kampanjan toteutus

Tammikuussa 2012 tehdyssä kampanjasuunnitelmassa on määritelty vain viestintätoimiston tekemän tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoin tehtävät toimenpiteet. Kun tarkastellaan kaikkia kampanjaan kuuluvia toimenpiteitä, joilla edistetään kyseessä olevan terveydenhuoltopalvelun myyntiä, voidaan tässä kampanjassa käytettäviksi markkinointiviestinnän keinoiksi listata seuraavat:

- Henkilökohtainen myyntityö, jonka tekemisestä yrityksen oman myyntiorganisaatio vastaa.
- Myyntityön tukena on käytetty myynninedistämisen ja suoramarkkinoinnin keinoja, jotka ovat pääasiassa yrityksen myynnintukiorganisaation vastuulla. Yhteistyössä viestintätoimiston kanssa tehdään mm. esitemateriaaleja, suorapostituskirjeitä, esitysmateriaalia, verkkosivusto ja tapahtumaviestintää.
- Tiedotus- ja suhdetoiminta, mainonta sekä verkkoviestintä, joita yritys tekee yhteistyössä viestintätoimiston kanssa. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

Seuraavassa taulukossa 9 esitellään yksityiskohtaisemmin kampanjan tiedotus- ja suhdetoiminnan yksittäisistä keinoista kohderyhmittäin. Näitä ovat mm. mediaviestintä, vaikuttajaviestintä, verkkoviestintä, audiovisuaalinen viestintä ja sosiaalisen median kampanja ja tapahtumaviestintä. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

	Kohderyhmä	Toimenpiteet
Mediaviestintä	Kuluttajat Päätäjät Asiantuntijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR-lähtöinen tutkimus</li> <li>• Lehdistötiedotteet</li> <li>• Taustamateriaali lehdistölle</li> <li>• Valmiit artikkelit</li> <li>• Juttuvinkit</li> <li>• Radiojutut</li> </ul>
Vaikuttajaviestintää (lobbaus)	Yhteiskunnalliset ja kuntatason päätäjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökohtaiset tapaamiset</li> <li>• Ryhmätapaamiset</li> <li>• Spontaanit kohtaamiset erilaisissa tilaisuuksissa</li> <li>• Kirjallinen materiaali</li> <li>• PPT-esitykset</li> <li>• Infografiikka</li> <li>• Mediaviestintä</li> <li>• Mielipidekirjoittelu</li> </ul>
Verkkaviestintä	Kuluttajat Päätäjät Asiantuntijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanjasivusto</li> <li>• Asiantuntijasivusto</li> <li>• Facebook-sivusto</li> <li>• SOME-kampanja</li> <li>• Infografiikka</li> <li>• Tiedon helppo jakaminen sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Bannerimainonta</li> <li>• Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta</li> </ul>
Audiovisuaalinen viestintä	Kuluttajat Asiantuntijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videomateriaali: asiantuntijapuheenvuorot ja omat tarinat</li> </ul>
Tapahtumaviestintä	Kuluttajat Yhteiskunnalliset ja kuntatason päätäjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttajatapahtumat:</li> <li>• Päätäjätapahtuma</li> <li>• Muut tapahtumat</li> </ul>
Mainonta	Kuluttajat Asiantuntijat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esite</li> <li>• Gimmigit</li> <li>• Roll Up:it ja Flyerit</li> <li>• Mainonta tapahtumien yhteydessä</li> <li>• Mainonta lehdissä</li> </ul>

Taulukko 9: Esimerkkikampanjan toimenpiteet tiedotus- ja suhdetoiminnan osasta (Kampanjasuunnitelma 2012)

Mediaviestinnän kohderyhmänä ovat kuluttajat, päätäjät ja asiantuntijat. Mediaviestintää on toteutettu tekemällä tiedotteita ja juttuvinkkejä kohderyhmien mukaisiin medioihin. Mediaviestinnän toteuttaminen käynnistyi PR-lähtöisellä kuluttajatutkimuksella. Tutkimuksen tarkoituksena oli testata kampanjan viestit, tutkia kuluttajien tietoisuutta sekä käyttäytymistä. Kuluttajatutkimuksella pyritään löytämään myös halukkaita naisia, jotka ovat valmiita kertomaan omakohtaisen tarinansa mediassa. (Kampanjasuunnitelma 2012.)



Vaikuttajaviestinnän kohderyhmänä ovat valtakunnalliset ja kuntatason päättäjät. Heihin pyrittiin vaikuttamaan, jotta toimintatavat muuttuvat ja edesautetaan uuden terveydenhuoltopalvelun käyttöönottoa. Vaikuttamista tehtiin henkilökohtaisissa tapaamisissa, ryhmätapaamisissa, spontaanisti eri tapahtumien yhteydessä sekä järjestämällä päättäjille suunnattu tapahtuma. Tapahtumaviestintä oli myös yksi kuluttajille suunnatuista toimenpiteistä. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

Verkkoviestintää toteutettiin avaamalla kampanjasivut kuluttajille ja asiantuntijaviestinnän tueksi lääketieteelliseen tietoon pohjautuvat asiantuntijasivut. Kuluttajia aktivoitiin myös sosiaalisessa mediassa mm. avaamalla kampanjan facebook-sivut, tekemällä viraalimarkkinointia ja tekemällä kaiken tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa mahdolliseksi. Audiovisuaalista videomateriaalia hyödynnettiin myös verkkosivuilla niin kuluttaja-, asiantuntija- kuin päättäjaviestinnässäkin. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

Kampanjaan toteutettiin monenlaista materiaalia mm. esite, PPT-esitys, infografiikkaa, tapahtumaviestintää tukevia roll-up- ja muuta kuvamateriaalia sekä mainontaa. Lisäksi tuettiin yrityksen myyntihenkilöstöä asiantuntijaviestinnässä mm. suorapostitusmateriaalia tuottamalla. (Kampanjasuunnitelma 2012.)

## 5.2 Empiiriset tulokset

Tässä alaluvussa keskitytään tarkastelemaan keskeisiä tuloksia liittyen viestinnälliseen onnistumiseen ja sen mittaamiseen esimerkikikampanjan osalta. Toteutettua kampanjaa peilataan kirjallisuuden, projektiryhmän kokousmuistioiden, kampanjasuunnitelman ja eri keskustelujen pohjalta tehtyihin löydöksiin. Kohdeyrityksessä työskentelevien kollegoiden kanssa tehtiin Mind Map -harjoitus esimerkikikampanjaan liittyen. Harjoituksen tavoitteena oli listata ne tekijät, jotka tulee kirjata kampanjan loppuraporttiin. Kampanjan tilaajan yhteyshenkilön kanssa käytiin arviointikeskustelu loppuraportista ja sen perusteella on tehty parannuksia esimerkikikampanjan loppuraporttiin. Lopuksi arvioidaan tutkimusta ja pohditaan esimerkikikampanjaan pohjalta kohdeyritykselle integroidun markkinointiviestintäkampanjan raportoinnin kehittämiskohteita.

Seuraavassa esitetään tutkimuksen keskeisinä tuloksina löydökset liittyen markkinointiviestintäkampanjan integrointiin, tavoitteisiin, mittareihin, onnistumisen mittaamiseen eri kanavissa ja raportointiin.

### 5.2.1 Markkinointiviestintäkampanjan integroinnin onnistuminen

Kampanjasuunnitelman (2012) mukaan esimerkikampanjassa on kolme eri kohderyhmää: kuluttajat, asiantuntijat ja päättäjät. Projektiryhmän muistioissa (2012) todetaan, että tästä kampanjasta ei ole mahdollista jättää yhtään kohderyhmää pois. Kampanjalla luodaan markkinaa uudelle terveystalvialle ja jokaisella kohderyhmällä on keskeinen rooli tässä kampanjassa.

Kampanjasuunnitelman (2012) mukaan jokaiselle kohderyhmälle määriteltiin omat pää- ja alaviestit sekä oma keinovalikoimansa. Projektiryhmän muistiossa (2/2012) todetaan, että kuluttajaviestit tavoittavat myös asiantuntijalääkärit ja päättäjät, heille erikseen kohdistetun viestinnän lisäksi. Osa viesteistä oli samoja kaikille kohderyhmille; näissä viesteissä korostettiin uuden palvelun etuja vanhoihin toimintatapoihin verrattuna. Kohderyhmittäin oli kuitenkin juuri kyseisen kohderyhmän tiedontarpeita tyydyttäviä alaviestejä.

Projektiryhmän muistiossa (2/2012) on merkintä kampanjan visuaaliseen ilmeeseen liittyen. Visuaalinen ilme haluttiin sellaiseksi, että se toimii kaikille kohderyhmille, mutta kuitenkin esimerkiksi kuluttajille ja asiantuntijoille kohdistetuille verkkosivuille haluttiin selkeästi erotavia tekijöitä. Projektiryhmä keskusteli, että kuluttajille halutaan helposti lähestyttävä ja inhimillinen kuvitus, kun taas asiantuntijoille haluttiin tiede- ja tutkimuslähtöinen visuaalinen korostus.

Kampanjan integrointi keinovalikoiman näkökulmasta oli monipuolista erityisesti kuluttajaviestinnässä. Asiakasyritys itse hoiti asiantuntijaviestintää. Siihen kuului mm. asiantuntijoiden tapaamiset, koulutustilaisuudet ja tieteelliset symposiumit sekä mainonta kohderyhmän medioissa ja materiaalit. Päättäjille suunnattua viestintää tehtiin yhteistyössä. Päättäjä- ja kuluttajaviestinnässä viestit ja visuaalinen ilme olivat hyvin samankaltaisia. Kuluttajaviestien lisäksi päättäjille syvennettiin tietämystä uuden terveystalvialle yhteiskunnallisista vaikutuksista. Verkkoviestinnässä esimerkiksi sivustot linkitettiin keskenään, mikä lisäsi sivujen löydettävyyttä ja teki viestinnästä läpinäkyvää eri kohderyhmien kesken.

### 5.2.2 Kampanjan tavoitteet ja niiden saavuttamisen mittaaminen

Kirjallisuuden mukaan kampanjan tavoitteiden tulee olla aina sidoksissa niin yrityksen kontekstiin, kohdemarkkinoihin ja yrityksen asemaan. Esimerkikampanjan tavoitteena oli lisätä kuluttajien ja asiantuntijoiden tietoisuutta uudesta terveydenhuoltopalvelusta. Asiantuntijoita pyrittiin saamaan palvelun käyttäjiksi ja kuluttajia kysymään palvelua. Kyseisen palvelun käyttöön liittyy viranomaissääntelyä ja koska palvelu edellyttää terveydenhuollon organisaatioilta huomattavia taloudellisia investointeja, kampanjan kohderyhmänä olivat myös sekä

kunta- että valtakunnantason päättäjät. Tietoisuuden lisääntymisen kautta palvelulle haettiin asemaa markkinoilla. Tavoitteeksi mainittiin markkinan luominen.

Kampanjaan liittyvässä yhteistyösopimuksessa (2012) mainitaan yllä kuvaillut esimerkkikampanjan tavoitteet. Projektiryhmän ensimmäisessä muistiossa (1/2012) on maininta kampanjan tavoitteista ja mittareista seuraavanlaisesti

*”...Kampanjan käynnistyessä tavoitteita ja mittareita tulee konkretisoida.”*

Myöhemmissä projektiryhmän muistioissa ei ole merkintöjä kampanjan tavoitteista tai niiden täsmentämisestä. Keskusteluissa niin kampanjan tilaajan kuin kohdeyrityksen työntekijöiden kanssa käy ilmi, että kukaan ei ole muistanut palata asiaan. Tämä on kampanjan onnistumisen raportoinnin kannalta haastava asia.

### 5.2.3 Viestinnällisen onnistumisen mittaaminen ja raportointi esimerkkikampanjassa

Projektiryhmän muistiossa (6/2013) on kirjattuna asiakkaan toiveet kohdeyritykselle kampanjan onnistumisen raportoinnista. Asiakasyrityksellä oli toiveena saada kampanjan onnistumisesta kahdelle power point -kalvolle tiivistettynä kampanjan tulokset, kuten kontaktimäärät, lukijamäärät, verkkosivujen kävijämäärät ja niin edelleen. Lisäksi oltiin kiinnostuneita saamaan tarkka luku kampanjaan tehdystä rahallisesta investoinnista sekä arvio aikataulusta ja sen pitävyydestä.

Puhelinkeskustelussa (8/2013) asiakasyrityksen edustaja kertoi, että hän raportoi tuloksista niin omalle esimiehelleen kuin pääkonttorin viestintäorganisaatiolle. Raportoidessaan hän kuvailee kampanjan aikaansaannoksia ja kuinka paljon rahaa on käytetty. Kampanjan raportointi organisaation sisällä on asiakasyrityksen edustajan mukaan

*”...raportti on insinöörimäinen ja verraten lyhyt. Raportissa on siis keskeiset tulokset, lähinnä lukuja, eurot ja arvio aikataulun pitävyydestä.”*

Asiakasyritys on saanut kampanjan edetessä väliraportteja esimerkiksi mediaosumista, lukijamääristä, verkkosivujen kävijämääristä, kontaktimääristä tapahtumissa ja niin edelleen, vaikka mittareita ja numeerisia tavoitteita ei kampanjan alussa määritelty. Tämän tyyppinen tilannekohtainen raportointi on kohdeyrityksen toimintatapa.

Mind Map -harjoituksen pohjalta esimerkkikampanjasta tehtiin kampanjaraportti, joka esitetiin kampanjan tilaajalle. Kampanjaraportin pohjalta käytiin arviointikeskustelu, johon palataan myöhemmin tässä alaluvussa. Esimerkkikampanjasta tehty ensimmäinen kampanjara-

portti sisälsi alkuosassaan yhteenvedon kampanjan lähtökohdista, lähinnä taustatietoa, jota kampanjan suunnitteluvaiheessa saatiin markkinatilanteesta, kohderyhmistä ja kampanjan tavoitteet. Seuraavassa osiossa viestinnällistä onnistumista tarkasteltiin kohderyhmien kautta. Sen jälkeen paneuduttiin viestinnälliseen onnistumiseen eri markkinointiviestinnän keinojen osalta. Raportti sisälsi arvion tiedotus- ja suhdetoiminnasta (mediaviestintä), tapahtumaviestintä ja vaikuttajaviestinnästä. Kampanjaraportin sisällöstä kerrotaan seuraavassa yksityiskoh-  
taistemmin.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan työkaluina käytettiin lähinnä tiedotteita ja kontaktoitiin toimittajia juttuvinkeillä. Tehdystä mediatyöstä raportoitiin ensinnäkin toimittajakontaktit ja keskustelujen sisältö lyhyesti. Lisäksi raportoitiin mediaosumien määrä sekä kunkin osuman Ad value eli kuinka paljon vastaavan kokoinen ilmoitustila olisi maksanut. Mainostilan arvo kerrottiin kahdella, jotta saatiin ansaitun mediatilan arvo. Kerroin on sopimuksenvarainen asia, se vaihtelee 2-10 välillä, riippuen viestittävän asian vaikeudesta.

Viestien läpimenoa seurattiin kampanjassa, mutta sitä ei systemaattisesti kirjattu tai raportoitu. Viestien läpimeno tarkoitti esimerkikampanjassa sitä, että jokaisesta julkaistusta artikkelista tarkastettiin, että löytyykö siitä kampanjan alkuvaiheessa määritellyt pää- ja/tai alaviestit, kuka artikkelissa puhui, mikä oli sävy ja mainittiinko kampanjan keskiössä oleva testausmenetelmä nimeltä.

Tapahtumamarkkinoinnin osalta seurattiin lähinnä tapahtumaan osallistuneiden määrää ja itse tapahtumassa henkilökohtaisesti kontaktoitujen määrää. Lisäksi lueteltiin tapahtumaan valmistetut materiaalit ja saatu medianäkyvyys. Ison yleisötapahtuman yhteydessä kampanjan Facebook-sivujen aktivoitumista myös seurattiin, mm. tykkääjien määrän kasvu, jaettavan kuvan jakomäärät ja videon katselukertojen määrä. Tapahtuman yhteydessä käytettiin myös Facebook-mainontaa, joten seurattavana kohteena oli myös mainonnan vaikutus tykkääjämääriin.

Esimerkkikampanjan verkkoviestintä käsitti kaksi verkkosivustoa: kuluttajille ja asiantuntijoille suunnatut sivut. Verkkosivustojen osalta raportoitiin yksittäisten kävijöiden määrä, käynnin keskimääräinen kesto, suosituimmat sivut, sivustolle tulemisen lähde esim. suora URL tai tuliko tietyn linkin kautta, kävijöiden maantieteellinen jakautuminen ja ladattujen esitteiden määrä. Lisäksi verkkoviestintään kuului aktiivinen Facebook-sivuston ylläpito erityyppisin postauksin. Facebookin osalta raportoitiin lähinnä tykkääjien määrä, tykkääjien profiili, tykkääjien toiminnasta mm. kuvien ja erilaisten postausten jakaminen sekä näkyvyys uutisvirrassa.

Vaikuttajaviestinnästä raporttiin kirjattiin henkilökohtaisesti tavattujen määrä sekä millainen

vaikutus tapaamisilla oli, tästä esimerkkinä tapaamisten seurauksena syntyneet mielipidekirjoitukset ja kansanedustajan kirjallinen kysymys.

Kampanjaraportin esittämisen jälkeen esimerkkikampanjan tilaajan kanssa käytiin arviointikeskustelu raportin sisällöstä. Seuraavassa joitakin suoria lainauksia tilaajalta saadusta palautteesta:

*”...arvio käytettyjen keinojen toimivuudesta voisi olla hyvä”.*

*”Projektinhallinnasta tai sen onnistumisesta ja aikataulun pitävyydestä tässä ei ollut mitään”.*

*”Mitä mieltä ootte, kannattiko osallistuminen (yleisötapahtuma)? Voisiko sitä analysoida jotenkin”.*

*”Raportoin itse käytetyn rahamäärän. Se pitää tarkkaan laskea paljonko tähän meni ja saatiinko sille vastinetta.”*

*”Pitäisikö arvioida ja voiko sitä arvioida mikä on tietoisuuden taso nyt. Onko viestinnällä ollut vaikutusta”.*

*”Kyllä se on teidänkin etu, että kaikki tekeminen analysoidaan kunnolla ja onnistuminen tehdään näkyväksi ja haasteet kirjataan ylös”.*

Arviointikeskustelun pohjalta voidaan todeta, että kampanjan tilaaja havahtui tarpeeseen saada syvempi analyysi tekemisestä, sen laadusta ja vaikuttavuudesta. Lisäksi syntyi oivallus siitä, että raportista on hyötyä myös kampanjan jatkon suunnittelussa sekä yrityksen tulevien kampanjoiden tavoitteiden ja mittareiden luomisessa. Alkuperäinen toive tilaajalla oli tiivistetty raportti kahdelle power point -kalvolle. Arviointikeskustelun jälkeen kampanjan toteutuksesta vastannut, tämän opinnäytetyön tehnyt henkilö, täydensi kampanjaraporttia toiveiden mukaisesti. Kampanjaraportin lopullinen sisältö vastaa sitä, mitä alaluvussa 6.2. esitetään. Kampanjaraportti laajeni ja siitä tuli tilaajayritykselle hyvä työkalu esimerkiksi seuraavan kampanjan suunnittelun lähtökohdaksi.

### 5.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja sitä kautta tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 231-232.) Tämä opinnäyte-

työ käsitteli yhtä integroitua markkinointiviestinnän kampanjaa ja kaikki johtopäätökset käsittelevät vain tätä yhtä kampanjaa. Tästä tutkimustyöstä ei voi tehdä yleistyksiä, vaan opinnäytetyöllä pyritään luomaan syvä ja ymmärrettävä kuvaus ilmiöstä. Tutkimusta sisänsä ei siis ole mahdollista sellaisenaan toistaa. Luvussa 4 kerrottiin yksityiskohtaisesti opinnäytetyöhön liittyen aineistosta, tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteuttamisesta.

Objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkija tarkastelee aineistoa kiihottomasti, tasapuolisesti ja sovitaa kielenkäyttönsä sen mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2010, 310). Tämän opinnäytetyönä tehdyn tutkimustyön objektiivisuuteen voi vaikuttaa se, että opinnäytetyön tekijä on ollut itse mukana toteuttamassa esimerkikampanjaa.

## 6 Päätelmät

Opinnäytetyön johtopäätökset ja esimerkikampanjassa käytettyihin viestintäkeinoihin sekä kanavavalintoihin perustuvat viestinnällisen onnistumisen mittaamiseen tarkoitetut raportointityökalut esitetään seuraavissa alaluvussa. Johtopäätökset koskevat lähinnä opinnäytetyössä esimerkkinä ollutta integroitua markkinointiviestintäkampanjaa, joka toteutettiin terveydenhuollon alalle. Johtopäätöksinä esitetyistä havainnoista ja luodusta raporttipohjasta voi tulla hyötyä toteutettaessa vastaavan laajuista kampanjaa tai käytettäessä samoja keinovalikoimia.

### 6.1 Johtopäätökset

Kohdeyrityksellä on pitkä kokemus markkinointiviestinnän integroitujen kampanjoiden tekemisestä asiakasyrityksille. Kampanjoiden loppuraportteihin ei ole ollut valmista mallia, vaan jokainen on tehnyt omille asiakkailleen omanlaisensa raportin kampanjan päätteeksi. Loppuraportin sisältöön on vaikuttanut hyvin paljon se, minkä laajuisen raportin asiakasyritys haluaa. Opinnäytetyön kantavana ajatuksena on kehittää integroidun markkinointiviestintäkampanjan loppuraportointia sellaiseksi, että asiakasyritys voi nähdä kampanjan tulokset, tehdä päätelmät, toteutuivatko asetetut tavoitteet ja tunnistaa kampanjan kehityskohteet, mikä mahdollistaa seuraavan kampanjan paremman ennakkosuunnittelun.

Johtopäätöksenä opinnäytetyössä tutkitusta esimerkikampanjasta voidaan todeta ensinnäkin se, että kampanjan suunnitteluvaiheessa tavoitteiden määrittämiseen olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Tavoitteet on kyllä kirjattu, mutta ne ovat hyvin abstraktilla tasolla, eikä niitä tarkennettu missään vaiheessa kampanjasuunnittelun tai toteutuksen aikana.

Kampanjakohtaiset tavoitteet liittyvät aina toimenpiteisiin, joita toteutetaan lyhyellä aikavälillä ja joista voidaan odottaa tuloksia lähes välittömästi. Kampanjoihin liittyen Rossiter ja

Bellman (2005, 81) nostavat esille toimintaan (*action*) liittyvät tavoitteet, sillä ne ovat näkyviä, mitattavia tavoitteita kohderyhmäkohtaisesti. Esimerkkikampanjassa tavoitteiksi olisi voitu asettaa konkreettisia lukuja kuten verkkosivuilla kävijöiden määrät, mediaosumien määrät, tavattavien päättäjien määrä, tapahtumien määrä ja sosiaalisen median kanavissa toimenpiteiden määrä ja kuluttajien aktivoinnin määrä.

Integroidussa markkinointiviestintäkampanjassa erilaiset markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan kokonaisuudeksi tukemaan toinen toisiaan, ja tavoitellaan yhtenäistä vaikutusta valitussa kohderyhmässä. Johtopäätöksenä esimerkkikampanjasta voidaan todeta, että toimenpiteiden integrointi oli onnistunutta, vaikkakin suurin osa asiantuntijaviestinnästä toteutettiin asiakasyrityksen toimesta.

## 6.2 Raportointityökaluja kohdeyritykselle

Seuraavassa esitetään kirjallisuuden, Mind Map -harjoituksen sekä kampanjaraportin toteutuksen jälkeen käydyn arviointikeskustelun pohjalta raportointimalli, jota kohdeyritys voi käyttää vastaaventyyppisissä integroiduissa markkinointiviestinnän kampanjoissa tai käyttäessään työkalupakissa mainittua markkinointiviestinnän keinoa. Esitetty raportointityökalu pohjautuu esimerkkikampanjaan, eikä sitä voi yleistää.

Tämän opinnäytetyön löydöksiä perusteella suositellaan, että taulukon 10 mukaisesti kampanjaraportin alkuosassa kerrotaan kampanjan lähtökohdat ja esitellään tiivistetysti kyseisen kampanjan tavoitteet, kohderyhmät ja kampanjasuunnitelma toimenpiteineen sekä kampanjaan varattu budjetti, niin kuin ne kampanjan alussa on yhteisesti päätetty. Budjetti on mahdollista jyvittää myös toimenpiteittäin, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Tämä mahdollistaisi eri toimenpiteiden osalta mm. ROI:n laskemisen. Yhteenvetoon on hyvä kirjata myös yrityksen muut strategiset ja liiketoiminnalliset tavoitteet, jotta myöhemmin voidaan tehdä KPI-analyysi (*Key performance indicator*).

Kampanjan lähtötilanne	Kuvaus markkinoitavasta tuotteesta ja/tai palvelusta Kuvaus markkinatilanteesta Kilpailija-analyysi
Tavoitteet	Kampanjan määrälliset ja laadulliset tavoitteet yksityiskohtaisesti toimenpiteittäin ja kohderyhmittäin
Kohderyhmä/ -t	Kuvaus kohderyhmästä/ -istä, mahdollisesti profiilikuvaus
Aikataulu	Alkuperäinen aikataulusuunnitelma, arvio aikataulun toteutumisesta
Toimenpiteet	Kampanjasuunnitelman mukaiset toimenpiteet, huomioiden muutoksista kampanjasuunnitelmaan (ei toteutuneet ja uudet sisällöt), analyysi muutoksiin vaikuttaneista asioista
Budjetti	Kampanjalle varattu budjetti (alkuperäinen), arvio budjetin pitävyydestä, selitys esim. budjettiylityksille
Muuta	Yrityksen muut strategiset ja liiketoiminnalliset tavoitteet (jotta voidaan tehdä KPI-analyysi)

Taulukko 10: Ehdotus kampanjan loppuraportista: lähtökohdat ja suunnitelma

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa mediaviestintä on yksi keskeinen ja kohdeyrityksen erityisosaamiseen kuuluva toimenpide. Seuraavassa taulukossa 11 esitetään mediaviestinnän osalta, mitä integroidun markkinointiviestintäkampanjan loppuraportissa pitäisi tuoda esille. Kuten aikaisemmin todettiin, suhde- ja tiedotustoiminnan vaikutuksen mittaaminen on vaikeampaa, sillä se on pitkäaikaista vaikuttamista. Nykypäivänä medialeikkeiden lisäksi tulee raportoida mm. kontaktimääriä, rekisteröintejä ja myyntilukuja. (Smith & Zook 2011, 312-313.)

Toimittajakontaktit	Toimittajakontaktien määrä
Mediaosumat	Mediaosumien kappalemäärä, lukija-/kuulijamäärät, Ad value (Huom! kerroin sovittava kampanjan alussa, esim. 2 tai 4)
Mediat	Mediatyypit ja jakautuminen (printti, radio, tv, verkkomedia)
Juttutyypit	Juttutyypien jakautuminen (esim. asiantuntijahaastattelu, uutis-/ajankohtaisjuttu, mielipidekirjoitus, kokemusasiantuntijan kertomus jne.)
Sävy	Kirjoittelun sävy
Viestit	Kampanjaviestien läpimeno
Kilpailevat viestit	Kilpailevien viestien osuus, sävy
Mediatyöhön käytetty aika	Mediatyöhön käytetty aika
Muuta	Jos kampanjassa on tehty PR-lähtöinen tutkimus, se analysoidaan erikseen Mediatyön haasteet ja erityiset onnistumiset nostetaan erikseen esille

Taulukko 11: Ehdotus kampanjan loppuraportista: mediaviestinnän onnistuminen



Vaikuttajaviestintä on yksi suhde- ja tiedostustoimintaan kuuluva toimenpide sinänsä, mutta sen raportointi erillisenä kampanjaraportissa on perusteltua, sillä kohderyhmä poikkeaa mm. kuluttajakohderyhmästä.

Tapaamiset	Henkilökohtaisten tapaamisten lukumäärä
Tapaamisten laatu	Arvio tavattujen henkilöiden laadusta/tavattiinko oikeita henkilöitä, millainen keskustelun sävy tapaamisissa oli
Tapaamisten tulos	Mihin tapaamiset johtivat, konkreettiset toimet
Materiaalit	Vaikuttajaviestinnän materiaalien laatu ja kattavuus

Taulukko 12: Ehdotus kampanjan loppuraportista: vaikuttajaviestintä

Tapahtumaviestinnän arvioinnin tarkoitus on osoittaa osallistumisen kannattavuus ja sen merkitys esimerkiksi yrityksen liikevaihdolle. Tapahtumaan osallistumisen onnistumista voidaan arvioida suhteessa kilpailijoihin tai saadun laadullisen palautteen mukaan. Oppimismielessä myös oman henkilökunnan toimintaa tapahtumassa on hyvä arvioida.

Osallistujamäärä	Tapahtumaan osallistuvien kokonaismäärä, lisäksi arvio kuinka moni tai esim. %-osuus oli kohderyhmään kuuluvia ja mahdollinen tieto tai arvio kampanjan esittelypisteessä kävijöistä
Yhteydenotot	Yhteenlaskettu määrä esittelypisteen aktiviteettiin osallistuneista ja kontaktoiduista esim. palautettujen arvontalipukkeiden määrä ja/tai tapahtuman jälkeen tulneiden tiedustelujen määrä
Viestit	Arvio viestien toimivuudesta tapahtumassa
Esittelypiste	Arvio esittelypisteen toimivuudesta, houkuttelevuudesta
Toiminta tapahtumassa	Arvio oman henkilökunnan toiminnasta tapahtumassa (esim. aktiivisuus tapahtumassa, tapahtuman jälkihoito)
Integrointi	Tapahtuman integrointi muuhun viestintään, arvio onnistumisesta (mm. verkkoviestintä, asiakaskirje, some-kanavat, myyntiorganisaatio viestin viejänä jne.)
Materiaalit	Jakomateriaalin laatu, riittävyys, toimivuus
Kulut	Tapahtuman kulut
Kontaktihinta	Mitä yksi tapahtumakontakti maksoi (ROI)
Kilpailijat	Kilpailijan tapahtumatoiminnan arviointi
Sponsorointi	Mikäli ollaan ns. tapahtuman sponsorina, arvioitava mm. logonäkyvyyden merkitys, kannattiko yhteistyö, toiko se näkyvyyttä, miten sidosryhmät kokivat sponsoriroolin
Muuta	Mikä merkitys tapahtumalla oli yrityksen sisäiseen viestintään ja ilmapiiriin

Taulukko 13: Ehdotus kampanjan loppuraportista: tapahtumaviestintä

Verkkoviestintä ja sosiaalinen media ovat nykypäivänä keskeinen osa integroitua markkinointiviestinnän kampanjaa. Kyseessä on media, jota voidaan seurata ja mitata lähes kaikista aspekteista, joilla voi olla liiketoiminnalle merkitystä. Tyypilliset mittarit verkkopalvelulle ovat sivuilla kävijöiden määrä ja sivuilla olemisen kesto. Tämän lisäksi kohdeyleisön toimintaa mm. suosituimpia sivuja, tehtyjä hakuja ja latauksia sekä sisällön jakamista seurataan. Seuraavassa suositus siitä, mitä integroidun markkinointiviestintäkampanjan loppuraportissa verkkoviestinnän ja sosiaalisen median osalta kannattaa vähintäänkin raportoida.

Kävijämäärä	Kävijämäärä yhteensä, uniikit kävijät ja kuinka moni tulee uudestaan
Kävijäprofiili	Kävijän ikä, sukupuoli, maantieteellinen alue
Kävijän toiminta	Miltä sivustolta tulee vai tuleeko suoraan sivuille, mitkä ovat suosituimmat sisällöt, mitä sisältöjä jakaa, kuinka pitkä sivustolla vierailun kesto on
Verkkoviestinnän sisältö	Mitä verkkoviestintä käsittää, kanavat ja perustelut kanavavalmioille
Verkkoviestinnän laatu	Arvio verkkoviestinnän laadusta (esim. kampanjasivun houkuttelevuus, sisältöjen monipuolisuus, käytettävyys, responsiivisuus, interaktiivisuus, löydettävyys)
Verkkoviestinnän aktiivisuus	Päivittämisen useus, ajankohtaisuus, päivitysten laatu, kohdeyleisön aktiivisuus (mm. jakamiset, tykkäykset, spontaani sisältötuotanto)
Kulut	Verkkoviestinnän kustannukset Verkossa tavoitettujen henkilöiden kannattavuus (ROI)

Taulukko 14: Ehdotus kampanjan loppuraportista: verkkoviestintä ja sosiaalinen media

### 6.3 Jatkoimenpiteet

Jatkotoimenpiteenä ja jatkotutkimushankkeena olisi mielenkiintoista selvittää laajemmin, minkälaisia loppuraportteja integroiduista markkinointiviestinnän kampanjoista tehdään ja miten niin asiakasyritykset kuin kampanjan toteuttaneet palveluyritykset hyödyntävät raportteja. Raporttien pohjalta, mikäli ne on toteutettu huolellisesti ja sisältävät analyysia kampanjan onnistumisesta sekä haasteista, olisi mielenkiintoista tutkia, mitkä ovat integroitujen markkinointiviestintäkampanjoiden heikot kohdat.

## Lähteet

- Barnard, A. & Parker, C. 2012. Campaign it! Achieving success through communication. 1<sup>st</sup> Edition. London: Kogan Page.
- Breur, T. 2007. How evaluate campaign response - The Relative Contribution of Data Mining models and marketing execution. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 3/2007, 103-112.
- Clow, K.E. & Baack, D. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Fifth Edition. Essex, England: Pearson Education Ltd.
- Cliff, M. 2008. Why empathy is as critical a skill as any other. *Advertising Age*, Aug 11, 20.
- De Bonis, N. & Peterson, R. 1997. *AMA Handbook for Managing business to business marketing communications*. Illinois: NTC Business books..
- Hackley, C. 2010. *Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communication Approach*. 2nd Edition. Hampshire, Great Britain: SAGE Publication Ltd.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Homburg, C., Artz, M. & Wieseke, J. 2012. Marketing Performance Measure Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance? *Journal of Marketing*. Vol 76 (May 2012), 56-77.
- Hutt, M. D. & Speh t. W. 2010. *Business Marketing Management, B2B.international* 10<sup>th</sup> Edition. South-Western Cengage Learning. Canada.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. 1. painos. Juva: WS Bookwell.
- Jansson, M. 2007. *Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja*. Ruotsi, Jönköping: Fälth & Hässler.
- Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. 1. painos. Vantaa: Hansaprint.
- Kananen, J. 2012. *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas*. Tampere: Juvenes Print Oy.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. 3rd edition. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kitchen, P.J., Schultz, D.E., Kim, I., Tao Li, D.H. 2004. Will agencies ever “get” (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*. Vol 38, 1417-1436.
- Kotler, P. 2003. *A Framework for Marketing Management*. Second edition. New Jersey, USA: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. London, England: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Harlow, England: Pearson/Prentice Hall.
- Lee, D. H. & Park, C. W. 2007. Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*. 9/2007, 222-236.

- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Olkkonen R., Tikkanen H. & Alajoutsijärvi K. 2000. The role of communication in business relationships and networks. *Management Decision* 38/ 6.
- Pickton, D. & Broderick, A. 2005. *Integrated Marketing Communications. Second Editions.* Essex, England: Pearson Education Ltd.
- Reid, M. 2005. Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Action and Outcomes. *Journal of Advertising.* Winter/2005, 41-54.
- Rossiter, J R. & Bellman S. 2005. *Marketing communications: theory and applications.* Australia: Pearson/Prentice Hall.
- Shimp, T. A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. 8<sup>th</sup> International edition.* USA: University of South Carolina: South-Western Cengage Learning.
- Siukosaari, A. 1999. *Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos.* Porvoo: WSOY.
- Smith P.R. & Zook Z. 2011. *Marketing communications - Integrating offline and online with social media. 5. painos.* London, Great Britain: Ashford Colour Press.
- Solis, B. 2010. *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web.* USA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Spiller, L. & Baier, M. 2010. *Contemporary Direct & Interactive Marketing. 2nd Edition.* New Jersey: Prentice Hall.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2006. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi.* Jyväskylä: Tammi.
- Vierula, M. 2009. *Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri Integraatiokirja.* Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot.* Porvoo: WSOY.
- Woods, J. A. 2005. Communication ROI. How Do Organizations Measure Communication Against Corporate Objectives? *Communication World.* January-February 2004, 14-18.
- Åberg, L. 2005. *Viestinnän johtaminen.* Helsinki: Inforviestintä. Otavan kirjapaino, Keuruu.

#### Elektroniset lähteet

- IAB Finland. 2013. Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen suositus 1.0. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/121101iabsomemittausuositusv.1.0.pdf>. Viitattu 6.8.2013
- Lääketeollisuus ry. 2013. Eettiset ohjeet. [http://www.laaketeollisuus.fi/Tiedostot/LT\\_eettiset\\_ohjeet\\_valmis\\_NETTI%20%28ID%2026843%29.pdf](http://www.laaketeollisuus.fi/Tiedostot/LT_eettiset_ohjeet_valmis_NETTI%20%28ID%2026843%29.pdf). Viitattu 6.8.2013
- Paine, K.D, 2007. *Measuring Success: The Data-Driven Communicator's Guide to Measuring Public Relationships.* <http://kdpaine.blogs.com/bookblog/files/Chapter6Preview3-22.pdf>. Viitattu 20.5.2013.

Paine, K. D. & Partners. 2010. A New Public Relations and Social Media Metric: The Kick Butt Index (KBI). <http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/2010/04/a-new-public-relations-and-social-media-metric-the-kick-butt-index.html>. Viitattu 17.9.2012.

Ramesh, P. 2012. PR Strategists Need to Kill Ad Value Equivalency (AVE) and Get Serious about Bottom-line Results. <http://www.crttbuzzbin.com/pr-strategists-need-to-kill-ad-value-equivalency-ave-and-get-serious-about-bottom-line-results/>. Viitattu 19.5.2013.

Riesterer, T. 2013. Measuring Marketing Success - Does a change in attitude equal a change in behaviour. <http://www.marcommwise.com/article.phtml?id=26>. Viitattu 18.2.2013.

Stacks D.W. (edited). 2007. Dictionary of Public Relations Measurement and Research. 2007. [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRMR\\_Dictionary.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRMR_Dictionary.pdf). Viitattu 25.7.2012

Valtiovarainministeriö. 2012. Verkkopalvelun laatukriteeristö. Valtiovarainministeriön julkaisut 4a/2012. [http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/076\\_ict/20120202Kriteeristo/verkkokriteerist.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/076_ict/20120202Kriteeristo/verkkokriteerist.pdf). Viitattu 10.3.2013

Julkaisemattomat lähteet:

Arviointikeskustelu 16.8.2013

Elkelä, K. 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla. Aalto Yliopisto. Kaupakorkeakoulu. Helsinki. Tohtoriväitöskirja.

Eskelinen, A. 2010. Markkinointiviestinnän keinojen onnistuminen Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreissa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava. Opinnäytetyö.

Hanstén, S. 2009. Defining successful marketing communications: a follow-up of a global campaign: case company Wärtsilä Finland. Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Ketonen, T. 2010. Markkinointikanavien toimivuuden tutkimus: Seinäjoen kaupunginteatteri. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoki. Opinnäytetyö.

Kampanjasuunnitelma. 2012.

Kampanjan projektiryhmän muistiot. 1/2012 - 6/2013.

Kähäri, E. 2010. Kampanjoiden tehokkuus: case Eurokangas Oy. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Opinnäytetyö.

Rinta-Kanto, S. 2012. The effect of traditional advertising campaigns on online affiliate channel performance - a case of leading international hotel booking website. Aalto University School of Economics. Helsinki. Master's Thesis

Yhteistyösopimus. 2012.

## KUVIOT

Kuvio 1: Integroitua vastaanottajan ja lähettäjän päässä .....	13
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelumalli .....	15
Kuvio 3: Tavoitehierarkia .....	17
Kuvio 4: Kampanjan vaikutus kohderyhmän toimintaan .....	18
Kuvio 5: Kuluttajan tietoisuuden lisääntymisen vaikutus käyttäytymiseen.....	23
Kuvio 6: Kampanjakeinot suhteessa AIDA-malliin .....	25
Kuvio 7: Malli tehokkaasta, toimintaan johtavasta viestistä .....	33
Kuvio 8: Malli, jolla voidaan mitata mainonnan vaikutusta myyntiin .....	39
Kuvio 9: Kehittämistutkimuksen eteneminen .....	53

## TAULUKOT

Taulukko 1: Aikaisemmat tutkimukset aiheeseen liittyen .....	10
Taulukko 2: Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua .....	17
Taulukko 3: Esimerkki yrityksen ostoprosessista .....	24
Taulukko 4: Markkinointiviestinnän kanavat .....	24
Taulukko 5: Viestintävälineiden edut ja rajoittuneisuudet .....	35
Taulukko 6: Määrällisen mediaseurannan osa-alueita .....	45
Taulukko 7: Sosiaalisen median mittarit .....	50
Taulukko 8: Kampanjan vaiheet ja niihin soveltuvat arviointimenetelmät .....	51
Taulukko 9: Esimerkkikampanjan toimenpiteet tiedotus- ja suhdetoiminnan osalta .....	56
Taulukko 10: Ehdotus kampanjan loppuraportista: lähtökohdat ja suunnitelma .....	64
Taulukko 11: Ehdotus kampanjan loppuraportista: mediaviestinnän onnistuminen .....	64
Taulukko 12: Ehdotus kampanjan loppuraportista: vaikuttajaviestintä .....	65
Taulukko 13: Ehdotus kampanjan loppuraportista: tapahtumaviestintä.....	65
Taulukko 14: Ehdotus kampanjan loppuraportista: verkkoviestintä ja sosiaalinen media .....	66

## LIITTEET

Liite 1 Haastattelukysymykset .....	73
Liite 2 Mind Mapping -harjoituksen yhteenveto .....	74



## HAASTATTELUKYSYMYKSET

## LIITE 1

**Taustakysymykset** (*asiakasyrityksen edustajalle*)

1. Mitä tähän esimerkkikampanjaan liittyen joudut raportoimaan omassa organisaatiossasi?
2. Onko konsernitasolta yhteisiä mittareita tai raportointipohjia?
3. Millaisia asioita toivoisit, että esimerkkikampanjan loppuraportti sisältää?

**Mittarit** (*asiakasyrityksen edustajalle*)

4. Kun tarkastellaan yksittäisiä kampanjatoimenpiteitä, millaista mittausta ja/tai raportointia toivot:
  - a. verkkoviestintä
  - b. suhde- ja tiedotustoiminta (mediatyö esimerkiksi)
  - c. vaikuttajaviestintä (lobbaus)
  - d. tapahtumat

**Kysymykset mind mapping -harjoituksessa**

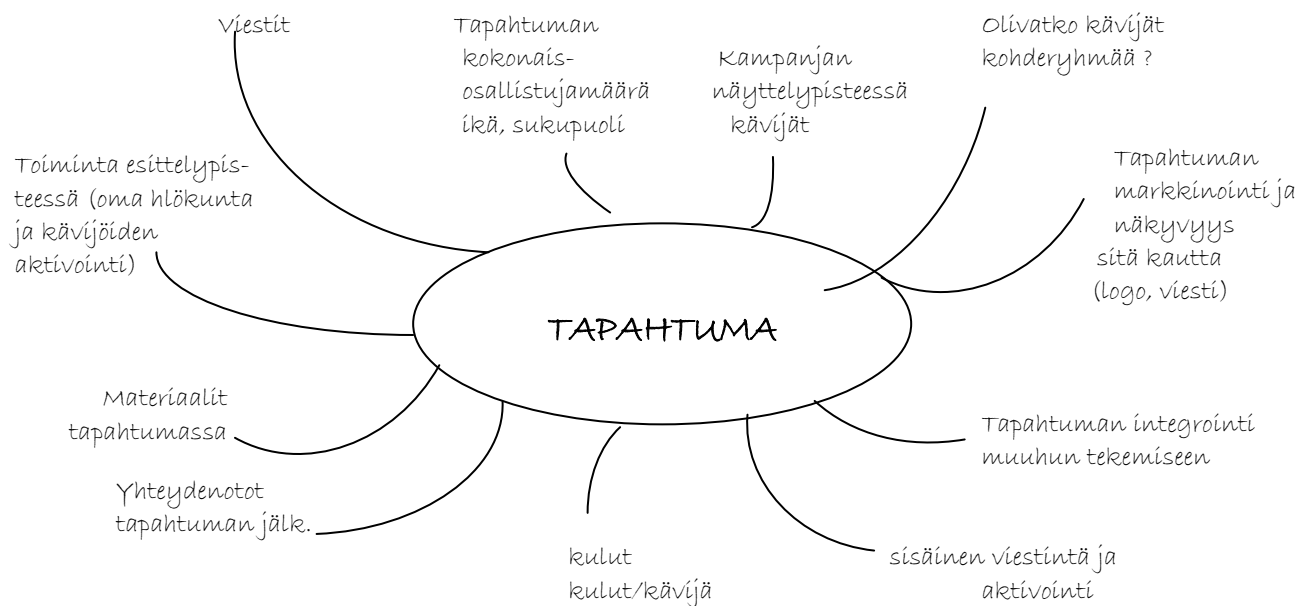
1. Kun tarkastellaan yksittäisiä kampanjatoimenpiteitä, millaista mittausta ja/tai raportointia käytät:
  - a. verkkoviestintä
  - b. suhde- ja tiedotustoiminnasta (mediatyö esimerkiksi)
  - c. vaikuttajaviestinnästä (lobbaus)
  - d. tapahtumat
2. Minkälaisilla kriteereillä arvioit kampanjan onnistumista kokonaisuutena

## MIND MAPPING -harjoituksen yhteenveto

## LIITE 2



## LIITE 2



## LIITE 2

