

Ryhmätekstiviestipalvelun hyödyntäminen erilaisissa organisaatioissa

Case: Preoni Oy

Maija Keskinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Keskinen, Maija	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.05.2015
	Sivumäärä 86	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ryhmätekstiviestipalvelun hyödyntäminen erilaisissa organisaatioissa Case: Preoni Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auli Nikmo		
Toimeksiantaja(t) Preoni Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttö-tarkoituksia sekä käyttötarkoitusten ja muuttujien välisiä yhteyksiä sekä pohtia, miten tuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Tutkimuksella haluttiin lisätietoa palvelusta ja antaa kattava kuva palvelun nykyisestä tilasta. Lisäksi lisätiedolla haluttiin syventää toimeksiantaja Preoni Oy:n ymmärrystä kuluttajien palveluun liittyvistä toiveis-ta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli survey- eli kyselytutkimus. Kyselytutkimus lähe-tettiin 373 aktiiviselle asiakasorganisaatiolle, ja vastauksia saatiin 76 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti oli 20 %.</p> <p>Tulosten mukaan käyttötarkoituksilla ja muuttujilla on selviä yhteyksiä. Organisaatiokool-la ja -tyypillä oli selvimmät vaikutukset palvelun käyttötarkoituksiin. Tutkimuksen mukaan yleisin käyttötarkoitus oli sisäinen viestintä. Tulosten avulla voitiin esimerkiksi tehdä toi-meksiantajalle suosituksia koskien markkinointiviestintää, muun muassa siitä, kuinka kohdentaa markkinointia eri organisaatiotyypeille.</p>		
Avainsanat Mobiilimarkkinointiviestintä, ryhmätekstiviestipalvelu, SMS, televiestintä, tekstiviesti		
Muut tiedot		



Author(s) Keskinen, Maija	Type of publication Bachelor's thesis	Date 08.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 86	Permission for web publication: x
Title of publication Utilization of mass messaging service in different organizations Case: Preoni Oy		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Auli Nikmo		
Assigned by Preoni Oy		
Abstract <p>The aim of the thesis was to explore why the customers of Tavoittaja.fi mass messaging service use the service, and to study whether there are any correlations between the variables of this thesis and the reasons why the customers use the service. The purpose of the study was to gather further information of the service and provide a comprehensive view of the current state of the service in order to deepen the understanding of how customers wish to develop the service.</p> <p>This study was conducted as a questionnaire survey. The questionnaire was sent to 373 active client organizations, and 76 replies were received. Thus, the response rate was 20%.</p> <p>The results show that there are correlations between the variables and the reasons for the customers using the service. The size and type of an organization were found to be the variables most strongly correlating with the uses of the service. According to the survey, the most common use was internal communication. With the help of the acquired results, the client was given recommendations regarding marketing communication, for example, how to target marketing the service to different types of organizations.</p>		
Keywords/tags Mobile marketing communications, mass messaging service, SMS, telecommunications, text message		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	8
3	Matkapuhelinten yleistymisen ja tekstiviestiliikenteen kehittyminen	
	Suomessa	14
3.1	Mobiiliverkkojen kehitys.....	14
3.2	Matkapuhelinten kehitys.....	16
3.3	Mobiilimarkkinoinnin kehitys	18
3.4	Tekstiviestien käytön tulevaisuus	20
4	Tekstiviesti osana organisaation markkinointiviestintää	23
4.1	Matkapuhelimen ja tekstiviestin hyödyntäminen mobiilimarkkinointiviestinnässä	23
4.2	Tekstiviestimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet	27
4.3	Kuluttajien lähestyminen markkinointiviestinnän avulla	30
4.4	Kuluttajien suhtautuminen tekstiviestien käyttöön markkinointiviestinnässä	32
5	Tutkimustulokset	33
5.1	Vastaajien taustatiedot	34
5.2	Ryhmätekstiviestipalvelun hyödyntäminen erilaisiin käyttötarkoituksiin erilaisissa organisaatioissa sekä käyttötarkoitusten muutos seuraavan vuoden aikana	37
5.3	Ryhmätekstiviestipalvelun käytön toistuvuus ja lähetettyjen ryhmätekstiviestien määrä	42
5.4	Organisaatioiden syitä vaihtaa entisestä ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajasta Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajaan.....	46
5.5	Kanavat, joista organisaatiot saivat tietää Tavoittaja.fi- ryhmätekstiviestipalvelusta sekä tietojen löytämisen helppous Tavoittaja.fi-kotisivulta	49
5.6	Kehitystoiveet ja tyytyväisyys Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelua kohtaan	51
6	Johtopäätökset	53
7	Pohdinta	58

Lähteet	65
Liitteet	68
Liite 1. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelu.....	68
Liite 2. Saatekirje	69
Liite 3. Kyselylomake	70
Liite 4. Ensimmäinen muistutuskirje	76
Liite 5. Toinen muistutuskirje	77
Liite 6. Kiitosviesti kyselyyn vastanneille	78
Liite 7. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjien jakautuminen erilaisiin toimialoihin	79
Liite 8. Riippuvuus päätoimialojen välillä ja organisaatiotyyppien	80
Liite 9. Käyttöaktiivisuus erikokoisissa organisaatioissa	82
Liite 10. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestien käyttötarkoitusten ja päätoimialojen väliset yhteydet	84
Liite 11. Ryhmätekstiviestien käyttötarkoitusten muutos seuraavan vuoden aikana.....	86
Kuviot	
Kuvio 1. Suomen tekstiviestiliikenteen määrän (miljoonaa kappaletta) kehitys vuonna 1995–2003	15
Kuvio 2. Puhelinten levinneisyys vuosina 1996–2007.....	17
Kuvio 3. Mobiililaitteiden määrä (tuhatta kappaletta) vuosina 2010–2016 ...	18
Kuvio 4. Mobiilimarkkinointibudjetin osuus prosentteina koko markkinointibudjetista	19
Kuvio 5. Maailmanlaajuinen tekstiviestien määrä palvelutyypin mukaan vuosina 2009–2018	22
Kuvio 6. Tekstiviestien ja muiden palveluiden liikevaihto vuosina 2010–2018 Keski- ja Itä-Euroopassa	22
Kuvio 7. Keskimääräinen mobiilimarkkinointibudjetti koko markkinointibudjetista prosentteina	25
Kuvio 8. Erilaisten digitaalisten kanavien käyttöaktiivisuus (0 = ei käytä lainkaan ja 5 = käyttää jatkuvasti).....	27
Kuvio 9. Mobiilimarkkinoinnin tavoitteet lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä	28
Kuvio 10. Kuluttajien suhtautuminen mobiilimainontaan	32

Taulukot

Taulukko 1. Kyselytutkimuksen päivittäisten vastausten määrä	34
Taulukko 2. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjäorganisaatioiden koko	35
Taulukko 3. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaiden jakautuminen eri organisaatiotyyppeihin	36
Taulukko 4. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestien käyttöaktiivisuus erilaisissa käyttötarkoituksissa.....	37
Taulukko 5. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoitusten ja organisaatiokoon väliset yhteydet	39
Taulukko 6. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoituksen ja organisaatiomuotojen väliset yhteydet.....	41
Taulukko 7. Ryhmätekstiviestipalvelun keskimääräinen käyttökertojen määrä kuukaudessa erikokoisissa organisaatioissa	43
Taulukko 8. Ryhmätekstiviestien keskimääräinen määrä kuukaudessa erikokoisissa organisaatioissa	44
Taulukko 9. Ryhmätekstiviestien käyttökertojen määrän riippuvuus lähetettyjen ryhmätekstiviestien määrästä.....	45
Taulukko 10. Ryhmätekstiviestipalveluntarjoajaa vaihtaneiden ja tarjoajan säilyttäneiden asiakkaiden määrä	46
Taulukko 11. Muiden tahojen tarjoamia ryhmätekstiviestipalveluja, joita Tavoittaja.fi asiakkaat ovat käyttäneet	47
Taulukko 12. Pääasialliset syyt ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajan vaihtamiselle Tavoittaja.fi-palveluntarjoajaan	48
Taulukko 13. Pääasialliset syyt Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun valitsemiselle palveluntarjoajaksi	49
Taulukko 14. Kanavat, joista organisaatiot saivat tietää Tavoittaja.fi- ryhmätekstiviestipalvelusta	50
Taulukko 15. Tietojen löytämisen helppous Tavoittaja.fi-kotisivulta	50
Taulukko 16. Tavoittaja.fi-asiakkaiden lisätietotoiveet palvelun kotisivulle	51
Taulukko 17. Kehitystoiveet Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelua kohtaan ..	52
Taulukko 18. Asiakkaiden tyytyväisyys Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun kohtaan	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarpeellisuus ja ajankohtaisuus

Matkapuhelin on lähes jokaisen ihmisen välttämätön käyttöesine, joka kulkee tiiviisti mukana paikasta toiseen. Matkapuhelimen lisäksi monilla on tietokone, tablettitietokone tai älyranneke. Nykypäivänä ihmisten tavoittamisesta on tullut eri organisaatioille suuri haaste. Ihmisten tavoittamista vaikeuttaa se, että ihmiset ovat teknologian ja yhteiskunnan kehittymisen myötä tulleet tietoisemmiksi heihin kohdistuvasta informaatiosta ja mainonnasta, ja täten he myös suhtautuvat näihin entistä kriittisemmin. Informaatiotulvan yhteiskunnassa organisaatioiden on panostettava entistä enemmän erottuakseen joukosta saadakseen ihmisten huomiota. Perinteiset markkinointimuodot kuten televisio-, radio- ja lehtimainonta eivät nykypäivänä enää yksinään riitä vaan niiden lisäksi tarvitaan muita markkinointimuotoja kuten sosiaalinen media, sähköpostimainonta ja blogit. Näiden luominen ja ylläpitäminen on kuitenkin kallista ja aikaa vievää. Markkinointimuodoista tekstiviestimainonta on taas edullinen keino, joka on helppo toteuttaa. Tekstiviestejä on käytetty sekä kaupallisiin että ei-kaupallisiin tarkoituksiin niin kauan kun tekstiviestejä on ollut olemassa. Vasta viime vuosina sen on huomattu olevan oiva ja edullinen tapa tavoitella ihmisiä kaupallisissa tarkoituksissa. Tekstiviestit ovat myös ainoa tapa, jolla voi tavoittaa sekä tavallisten matkapuhelinten että älypuhelinten käyttäjät. Tekstiviestit antavat organisaatioilla mahdollisuuden tavoittaa ihmisiä nopeasti pienellä resurssimäärällä. Tekstiviestit ovat henkilökohtaisia ja jokainen avaa ne lähes aina. Näistä syistä ryhmätekstiviestipalvelu sopiikin erilaisille ja erikokoisille organisaatioille.

Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin toimeksiantaja Preoni Oy:n tarpeesta ja aiheen ajankohtaisuudesta. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelua halutaan laajentaa, ja toimeksiantaja suunnittelee yhtiöittävänsä palvelun lähitulevaisuudessa. Aihe valittiin myös siitä syystä, että ryhmätekstiviestipalvelun hyödyntämistä Suomessa kaupallisissa ja ei-kaupallisissa tarkoituksissa on tutkittu vain vähän, ja sen lisäksi toimek-

siantaja haluaa paremman kokonaiskuvan palvelusta voidakseen kehittää ja laajentaa toimintaansa. Aihe rajattiin koskemaan vain Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käytön hyödyntämistä vaikka Preoni Oy tarjoaa myös muitakin mainostoimiston perinteisiä palveluja. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoitusten katsotaan olevan erittäin olennainen ja tärkeä asia palvelun kehittämisen kannalta, ja siksi siihen halutaan keskittyä tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään vain organisaatioiden ja kuluttajan väliseen (B2C) markkinointiviestintään. Organisaatioiden välistä (B2B) markkinointiviestintää ei käsitellä, koska B2B markkinointiviestinnässä käytetään pääsääntöisesti erilaisia työkaluja. Karjaluodon (2010, 195, 197) tutkimukseen osallistuneista 70 % kertoi, että henkilökohtainen myyntityö eli kasvotusten tapahtuva keskustelu on tärkein kanava B2B markkinointiviestinnässä. Muita tärkeitä keinoja ovat tehdasvierailut, seminaarit, keskustelu muiden kanssa ja sähköposti. Näin ollen oletetaan, että tekstiviestillä on vain pieni merkitys B2B markkinointiviestinnässä eikä asiaa käsitellä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käytetään hyvin paljon käsitettä yritys käsitteen organisaatio sijasta. Tästä huolimatta käsiteltävien asioiden voidaan katsoa koskevan myös muita organisaatiomuotoja eikä ainoastaan yrityksiä.

Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoituksia. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös onko palvelun käyttötarkoituksella ja joidenkin muuttujien välillä yhteyksiä sekä pohditaan millä tavalla käyttötarkoituksia voidaan käytännössä hyödyntää.

Opinnäytetyön tavoite on saada lisätietoa ryhmätekstiviestipalvelun todennäköisestä tulevasta käytöstä ja saada tietoa kuluttajien palveluun liittyvistä toiveista. Lisäksi tavoitteena on saada mahdollisimman kattava kuva Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun nykyisestä tilasta, erityisesti palvelun hyödyntämisestä erilaisiin käyttötarkoituksiin. Ryhmätekstiviestipalvelun nykyisen tilan selvittämisellä halutaan aut-

taa toimeksiantajaa ymmärtämään asiakkaitensa tarpeita entistä paremmin ja auttaa toimeksiantajaa palvelun kehittämisessä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on jyvaskyläläinen mainostoimisto Preoni Oy, joka perustettiin vuonna 2004. Yrityksellä on yksi toimipaikka ja se sijaitsee Jyväskylän keskustassa. Tällä hetkellä yritys työllistää yrityksen perustajan lisäksi kolme muuta työntekijää. Työntekijät vastaavat pääasiallisesti ohjelmoinnista, mutta vastaavat tarvittaessa myös muun muassa yhteydenpidosta asiakkaiden kanssa, myynnistä ja markkinoinnista. Opinnäytetyön toimeksiantajan edustajana toimii yrityksen perustaja.

Preoni Oy tarjoaa kattavasti mainostoimiston palveluja. Yrityksen tärkein palvelu on internetsivujen toteutus, johon kuuluu sisällön tuottaminen ja ylläpito. Sen lisäksi yritys tarjoaa graafisia palveluja, valokuvaus-, sähköpostimarkkinointi- ja Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalveluja. Opinnäytetyössä keskitytään vain Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalveluun, sillä yrityksen perustaja suunnittelee yhtiöittävänsä palvelun lähitulevaisuudessa. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta. Ennen yhtiöittämistä halutaankin lisää tietoa palvelusta, erityisesti siitä mihin tarkoitukseen yrityksen asiakkaat hyödyntävät palvelua. Lisätietoa Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta on nähtävillä liitteessä 1.

Ryhmätekstiviestipalvelu Tavoittaja.fi on suunnattu erilaisille organisaatioille, muun muassa järjestöille, osuuskunnille, säätiöille, yhdistyksille ja yrityksille. Preoni Oy pyrkii jatkuvasti laajentamaan toimintaansa ja hankkimaan uusia asiakkaita. Yrityksellä onkin asiakkaita ympäri Suomea. Tällä hetkellä yrityksellä on 525 asiakasta. Yrityksen tavoitteena on nostaa asiakasmäärä 2000 asiakkaaseen seuraavan kahden vuoden aikana.

Opinnäytetyön kulku

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta. Ensimmäisen pääluvun, johdannon, jälkeen pääluvussa kaksi käsitellään opinnäytetyön tutkimusongelmaa, tutkimuskysymyksiä ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Toisessa pääluvussa käydään myös läpi survey- eli kyselytutkimustiedonkeruumenetelmä ja kerrotaan, miten tutkimus toteutettiin. Näiden lisäksi käydään läpi tutkimuksessa käytetty analyysimenetelmä, johon sisältyy aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Toisessa pääluvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta valideettia ja reliabiliteettia. Opinnäytetyön pääluvussa kolme keskitytään matkapuhelinverkkojen, matkapuhelinten ja tekstiviestien käyttöön ja niiden kehitykseen Suomessa sekä pohditaan tekstiviestien kysynnän tulevaisuudennäkymiä. Opinnäytetyön pääluvussa neljä keskitytään organisaatioiden markkinointiviestintään. Tuossa pääluvussa käsitellään organisaatioiden tapoja lähestyä kuluttajia, millä tavalla organisaatiot voivat hyödyntää tekstiviestejä, mitä hyötyjä ja haittoja organisaatioille aiheutuu ryhmätekstiviestipalvelusta sekä kuluttajien suhtautumista mobiilimarkkinointiviestintään. Tutkimustuloksia käsitellään pääluvussa viisi. Opinnäytetyön pääluvussa kuusi analysoidaan tutkimustuloksia, verrataan tutkimuksen tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin ja tehdään johtopäätöksiä tutkimustuloksista. Opinnäytetyön viimeisimmässä, seitsemännessä, pääluvussa ja pohditaan tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä eli arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Näiden lisäksi pohditaan, miten tuloksia voidaan käytännössä hyödyntää ja tehdään jatkotutkimusehdotuksia.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusote

Preoni Oy tarjoaa Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelua, mutta yrityksellä ei ole tarkkaa tietoa mihin tarkoitukseen asiakkaat tätä palvelua käyttävät. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana onkin tämä tiedon puute. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta ei ole tehty tutkimusta aikaisemmin. Tällä tutkimuksella halutaan lisätä tietoa palvelun käytöstä.

Opinnäytetyössä halutaan selvittää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun keskeisiä asioita palvelun käyttäjien näkökulmasta, ja tästä syystä päädyttiin seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- mihin tarkoitukseen asiakkaat käyttävät Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelua?
- onko palvelun käyttötarkoituksella ja joillakin muuttujilla yhteyksiä?
- millä tavalla kerättyä tietoa voidaan käytännössä hyödyntää?

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on empiiristä tutkimusta, joka on kokemusperäinen tapa havainnoida asioita ja ilmiöitä. Empiirisen tutkimuksen kohteena on todellinen maailma, josta pyritään saamaan järjestelmällisesti tietoa. (Johdatus empiiriseen oikeustutkimukseen lv 2012 - 2013, 1–2.) Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jonka tavoitteena on pyrkiä objektiiviseen ja absoluuttiseen totuuteen. Positivismissa korostetaan luotettavuutta, yksiselitteisyyttä ja tiedon perusteluja. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään tutkimusongelmaan liittyviä ilmiöitä. Tässä työssä sovellettavan kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on kysyä osajoukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Saatu aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin, ja tuloksen katsotaan tietyin ehdoin edustavan koko joukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on otettava huomioon, että havainnointiyksiköiden lukumäärä on ol-

tava kattava, jotta tulokset ovat yleistettävissä ja luotettavia. (Kananen 2008, 10.) Kattavuuteen liittyy aineiston rajaaminen, edustavuus, kylläntyminen ja yleistäminen. Aineiston rajaaminen on oltava tarkka eikä se saa perustua satunnaisuuksiin, jotta tutkimuksesta saadaan luotettavia tuloksia. Edustavuuden kannalta on tärkeää, että aineisto kerätään määrällisesti kattavasti ja, että se on sisällöltään tarkoituksenmukainen. Saturaatiolla eli kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että aineiston määrä on riittävän suuri, jotta tehtyjä johtopäätöksiä voidaan pitää perusteltuina. Aineiston voidaan katsoa kylläntyneen silloin kun aineiston kasvattaminen ei tuo enää uutta tietoa. Yleistykset tehdään aineiston tuloksin pohjalta, ei suoraan aineistosta ja tällöin ilmiön yleistettävyys takaa, että uudessa tutkimuksessa saataisiin yhteneviä tuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tiedonkeruumenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä käytettiin survey- eli kyselytutkimustiedonkeruumenetelmää. Kyselytutkimukseen valittiin kohderyhmä tietyin kriteerein. Kaikilta kohderyhmän jäseniltä kysyttiin samoja kysymyksiä. Kyselytutkimuksissa käytetään tavallisimmin kyselylomaketta, joka soveltuu suuren joukon tutkimiseen. Kyselylomaketta suunniteltaessa on syytä huomioida kysymysten mahdolliset muuttujat hyvin tarkasti, jotta kysymyksiin on mahdollista vastata yksiselitteisesti. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen 2007.)

Kyselytutkimus valittiin tiedonkeruumenetelmäksi tässä opinnäytetyössä, koska se mahdollistaa tiedon keräämisen suurelta joukolta lyhyessä ajassa, ja sen lisäksi kyselytutkimus aiheuttaa vain vähän kustannuksia muihin tutkimusmenetelmiin verrattuna. Tutkimusaineisto hankittiin hyödyntäen sähköistä kyselylomaketta. Toimeksiantajan pyynnöstä 373 aktiiviselle Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjälle lähetettiin henkilökohtainen linkki kyselyyn sähköpostitse. Kyselyä ei lähetetty kaikille 525 ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjälle siitä syystä, että osa käyttäjistä on hyvin passiivisia. Passiivisiksi käyttäjiksi luettiin ne käyttäjät, jotka ovat rekisteröityneet, mutta eivät ole käyttäneet palvelua lainkaan tai palvelun käyttö on heidän osaltaan hyvin vähäistä.

Tutkimuksessa haluttiin varmistaa kyselyn meneminen asiakasyrityksessä sellaiselle henkilölle, joka tietää yrityksen palvelun käytöstä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa palvelun käytöstä ja korkea vastausmäärä. Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetettiin niihin asiakkaiden sähköposteihin, jotka toimivat asiakkailta kirjautumistunnuksina Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalveluun. Sähköpostiin liitettiin saatekirje (ks. liite 2), jossa kerrottiin kyselytutkimuksen tarkoitus, tarpeellisuus, tutkimuksen tekijä ja vastausaika. Vastausmotivaation kasvattamiseksi saatekirjeessä vedottiin Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjien mahdollisuuteen vaikuttaa palvelun kehittämisessä, ja kiitokseksi kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin yksi 1000 kappaleen ja kaksi 500 kappaleen tekstiviestipakettia.

Kyselyn toteuttamiseksi käytettiin Webropol-kyselytyökaluohjelmaa, joka on tarkoitettu erityisesti kyselyjen toteuttamiseen. Jokaiselle Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaalle lähetettiin henkilökohtainen linkki kyselyyn. Tällä tavalla varmistettiin, että jokainen voi vastata kyselyyn vain kerran eikä kukaan ulkopuolinen pääse vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Kysely haluttiin pitää lyhyenä, jotta kyselyn vastaaja vastaa kaikkiin kysymyksiin tunnollisesti ilman turhautumista. Tärkeää oli kuitenkin olla jättämättä pois tutkimuksen kannalta olennaisia ja tärkeitä asioita. Kysymykset laadittiin ottaen huomioon tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta. Kyselylomaketta testattiin ymmärrettävyyden ja toimivuuden varmistamiseksi toimeksiantajalla ja kolmella Preoni Oy:n työntekijällä. Testauksen jälkeen kyselylomakkeeseen tehtiin tarpeelliset muutokset ja se hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen kyselyn lähettämistä.

Kysely (ks. liite 3) koostuu suurimmaksi osaksi strukturoiduista kysymyksistä eli kysymyksistä, joissa vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Kyselyssä on strukturoitujen kysymysten lisäksi muutamia osittain tai täysin avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja voi vastata vapaasti kysymykseen. Riippuen avoimesta kysymyksestä, vastaajalla oli käytettävissä 50–400 sanaa vastaamiseen. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkkoja, helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä väärien tulkintojen välttämiseksi. Tällä tavalla haluttiin tehdä tuloksesta mahdollisimman luotettava. Kysely aloitettiin helpoilla strukturoiduilla kysymyksillä vastaajan kiinnostuksen he-

rättämiseksi. Loppua kohti kysymykset vaikeutuivat, ja niissä esiintyi enemmän avoimia kysymyksiä. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman johdonmukainen käsittelemällä yksi aihealue kerrallaan. Kyselyssä oli sekä pakollisia että vapaaehtoisia kysymyksiä. Pakolliset kysymykset ovat merkitty tähdillä ja vapaaehtoiset eivät. Pakollisissa kysymyksissä vastaajalle annettiin aina vastausvaihtoehdoksi ”En osaa sanoa”, ”En halua kertoa” tai mahdollisuus kirjoittaa vastauksensa tyhjälle vastauskentälle siltä varalta, että sopiva vastaus ei löydy muista annetuista vaihtoehdoista. Tällä tavalla varmistettiin, että ketään vastaajaa ei pakotettu vastaamaan kysymyksiin, joihin hänellä ei ollut tietoa. Kyselyssä käytettiin suppilotekniikkaa eli vastaajalle esitettiin aluksi teemaan sopivia yleisiä kysymyksiä ja edettiin hiljalleen vaativimpiin kysymyksiin. Suppilotekniikkaa käyttämällä voidaan varmistaa, että vastaajat vastaavat vain heitä koskeviin kysymyksiin. Esimerkiksi kyselytutkimuksen kysymyksessä kahdeksan kysyttiin: ”8. Oletteko käyttäneet muita ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajia kuin Tavoittaja.fi?” Heille, jotka vastasivat ”Kyllä” esitettiin kahdeksannen kysymyksen jatkokysymyksiä, kuten mitä muita ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajia he ovat käyttäneet ja miksi he vaihtoivat palveluntarjoajaa. Heille, jotka vastasivat ”Ei” tai ”En osaa sanoa” ei esitetty jatkokysymyksiä, vaan he siirtyvät suoraan seuraavaan aihealueeseen.

Asiakkailla, joille kysely lähetettiin, oli noin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Tieto kyselystä lähetettiin asiakkaille ensimmäisen kerran maanantaina 16.2.2015 kello 11.00. Vastausprosenttia haluttiin nostaa lähettämällä muistutusviesti niille asiakkaille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Asiakkaille lähetettiin ensimmäinen muistutusviesti (ks. liite 4) käyttäen ajastustoimintoa tasan viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä ja toinen muistutusviesti (ks. liite 5) neljä päivää ennen kyselytutkimuksen päättymistä. Molemmissa muistutusviesteissä oli asiakaskohtainen linkki kyselyyn. Kysely päättyi maanantaina 2.3.2015 kello 18.00. Kyselyn jälkeen vastanneiden kesken arvottiin kolme tekstiviestipakettia ja voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Lisäksi kaikille vastanneille lähetettiin kiitosviesti kyselyyn osallistumisesta (ks. liite 6).

Analyysimenetelmä

Sopivin analyysimenetelmä riippuu tutkimusongelmasta, ilmiöön liittyvistä teoreettisista taustaoletuksista ja teknisistä rajoitteista, kuten käytetyistä mittareista ja niiden mittaustasoista. Mikäli tutkimusongelma on rajoitettu kuvailemaan vain ilmiötä, analyysimenetelmiksi riittävät aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Näistä kolmesta vain aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut ovat sovellettavissa yksinään ilman muita lueteltuja menetelmiä. Ristiintaulukointi ei ole yksinään riittävä, sillä se ei tuota aineiston rakennetta kuvaavia tunnuslukuja eikä yksinään kattavia muuttujien välisten riippuvuussuhteiden arvioimisen työkaluja. Ristiintaulukoinnin avulla saadaan jonkinlainen käsitys muuttujien välisistä riippuvuussuhteista, mutta tarkan kuvan saamiseksi tulee hyödyntää myös korrelaatio- ja regressioanalyysia, jotka hyödyntävät rakennetta kuvaavia muuttujia. Tämän vuoksi korrelaatio- ja regressioanalyysi eivät ole yksinään sovellettavissa. Korrelaatio kuvaa muuttujien yhteisvaihtelua eli muuttujien välistä riippuvuutta ja riippuvuuden voimakkuutta. Korrelaatioanalyysissa muuttujia havainnoidaan käyttämällä hajontakuviota. Korrelaatiota käytetään muuttujien määrän ollessa suuri. Regressioanalyysi on korrelaatioanalyysin jatkoanalyysi, jossa selvitetään muuttujien välistä riippuvuutta ja riippuvuuden voimakkuutta matemaattisin keinoin. Regressioanalyysissa korrelaation hajontakuviolle pyritään löytämään suora, jonka residuaalit eli jäännösarvot ovat niin pienet kuin mahdollista. (Kananen 2008, 51, 60–61, 64)

Opinnäytetyössä analyysimenetelmän valinta perustui tutkimusongelmaan, tutkittavaan ilmiöön ja tiedonkeruumenetelmän valintaan. Opinnäytetyössä tutkimusainestoa analysoitiin käyttämällä suoria jakaumia ja ristiintaulukointia, sillä tarkoituksena oli kuvailla ilmiötä. Opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää muuttujien välistä riippuvuutta ja riippuvuuden voimakkuutta. Korrelaatioanalyysi ei voitu opinnäytetyössä kuitenkaan käyttää, sillä korrelaatiota käytetään muuttujien määrän ollessa suuri. Opinnäytetyössä muuttujien määrä on pieni, minkä vuoksi korrelaatioanalyysi mahdollisesti johtaisi väärään tulkintaan. Koska korrelaatioanalyysiä ei voitu käyttää, regressioanalyysinkaan käyttäminen ei ole mahdollista.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa usein käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Sekä validiteetti että reliabiliteetti tarkoittavat molemmat luotettavuutta. Validiteettia eli pätevyyttä pyritään maksimoimaan mittaamalla tutkimusongelman kannalta oikeita asioita, käyttämällä sopivaa tutkimusmenetelmää ja sopivia mittareita. Mittarin mitatessa sitä, mitä mittaaja haluaa sen mittaavan, voidaan katsoa mittarin olevan validi. Validiteetilla on monia alalajeja, joista sisäinen ja ulkoinen validiteetti muodostavat kokonaisvaliditeetin. Näin ollen validiteettipohdinta voidaan rajoittaa koskemaan vain näitä kahta validiteetin alalajia. Sisäinen validiteetti tarkoittaa syy-seuraus suhdetta eli sitä, että tutkimuksen tulokset ovat seuraus tutkittavista asioista. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Tutkimustulokset ovat yleistettävissä, mikäli otos eli tämän opinnäytetyön tapauksessa kyselyyn vastanneet tahot, vastaa populaatiota eli kokonaisuutena kaikkia, joille kysely lähetettiin. (Kananen 2011, 118–124.)

Reliabiliteetilla eli mittausten pysyvyydellä varmistetaan, että tulokset eivät johdu sattumasta vaan samat tulokset saataisiin toistamalla tutkimus. Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti kuvaa tulosten pysyvyyttä ajassa eli ovatko tulokset samat toteutettaessa tutkimus uudelleen toisena ajankohdana. Tutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa, että reliabiliteetin todentaminen on hankalaa, sillä uusintamittaukset eivät ole yleensä mahdollista. Reliabiliteetin toinen osatekijä konsistenssi kertoo tulosten yhtenäisyydestä eli ovatko tulokset samat kysyttäessä samaa asiaa kahdella eri tavalla. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, sillä käytetty mittari voi olla väärä, vaikka tulos onkin pysyvä. (Kananen 2011, 119–124.)

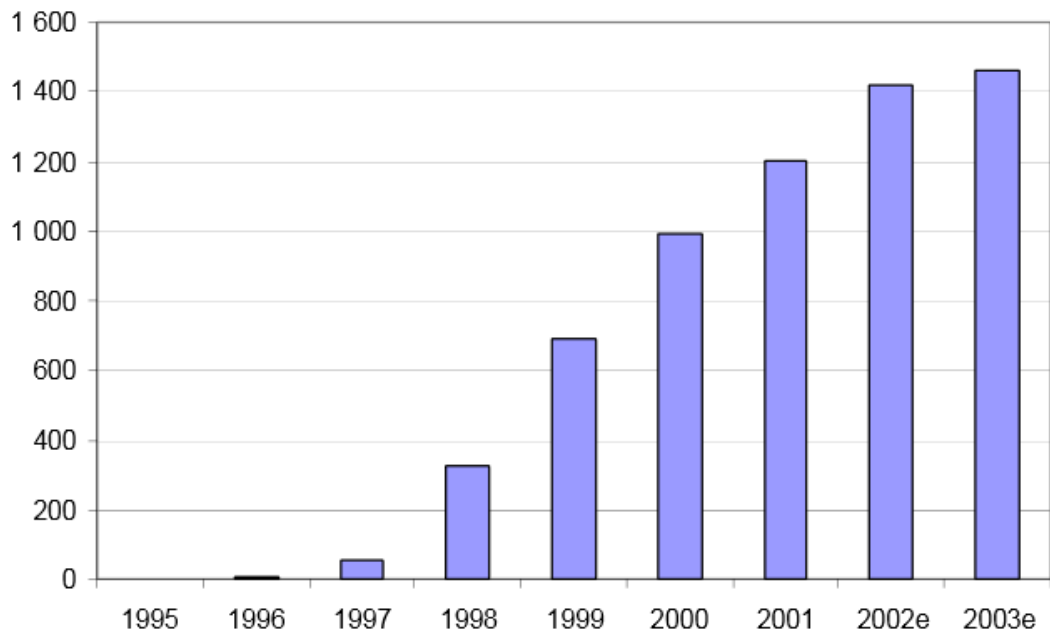
Validiteetti haluttiin varmistaa laatimalla tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta oikeanlaiset kysymykset. Kysymyksistä pyrittiin laatimaan yksiselitteisiä jättämättä tulkinnan varaa, ja niissä käytettiin suppilotekniikka eli vastaajat vastasivat vain heihin kohdistuneisiin kysymyksiin aihealueittain. Lisäksi validiteettia pyrittiin parantamaan käyttämällä kysymyslomakkeessa strukturoituja vastausvaihtoehtoja. Strukturoidut vastausvaihtoehdot vähentävät tulkinnan vaikeutta vastaajien ja tutkijan välillä. Reliabiliteetin todentamiseksi opinnäytetyössä pyrittiin dokumentoimaan

kaikki tutkimuksen vaiheet yksityiskohtaisesti ja tarkasti, jotta tutkimuksen vaiheet voidaan tarvittaessa toistaa ja todeta aukottomiksi. Tutkimus haluttiin dokumentoida tarkasti myös siitä syystä, että uusintamittauksia ei ole mahdollista tehdä taloudellisten seikkojen ja opinnäytetyön luonteen vuoksi.

3 Matkapuhelinten yleistyminen ja tekstiviestiliikenteen kehittyminen Suomessa

3.1 Mobiiliverkkojen kehitys

Matkapuheluiden historia alkoi vuonna 1973, kun Yhdysvalloissa soitettiin historian ensimmäinen puhelu matkapuhelimella. Ensimmäinen kaupallinen verkko avattiin kuusi vuotta sen jälkeen Japanissa. Ensimmäinen vastaava kansainvälisesti toimiva verkko oli NMT- eli Nordic Mobile Telecoms -verkko. NMT-verkko tunnetaan myös nimellä 1G-verkko. Vuonna 1991 siirryttiin 1G-verkosta digitaaliseen mobiiliverkkoon eli GSM-verkkoon. Tämä toisen sukupolven verkko tunnetaan myös nimellä 2G-verkko. Tekstiviestien käyttö olisi ollut mahdollista jo heti GSM-verkkoon siirtymisen jälkeen, mutta tekstiviestit lanseerattiin vasta vuonna 1994. Tekstiviestien odotettiin tulevan suosituiksi vain liikemiesten keskuudessa, mutta kaikkien yllätykseksi tekstiviestin käyttö tuli hyvin suosituksi myös nuorten keskuudessa. (Michelsson & Raulas 2008, 20–22.) Tekstiviesti on vakiintunut sana kansan keskuudessa, ja se tulee sanoista Short Message Service eli SMS (Karjaluoto 2010, 151). Tekstiviestiliikenne on kehittynyt hyvin voimakkaasti vuodesta 1995 lähtien (ks. kuvio 1). Tekstiviestiliikenteellä tarkoitetaan lähetettyjä yksityisviestejä, lukuun ottamatta muistutusviestejä puhelinvastaajapalveluilta ja sisältöpalvelutapahtumia. Sisältöpalvelutapahtumalla tarkoitetaan esimerkiksi soittoaänen tilaamista siten, että yksi tilaus vastaa yhtä palveluntarjoajan lähettämää tekstiviestiä, joka toimittaa tilatun tuotteen tai palvelun. Tekstiviestiliikenteen kehittyessä myös matkapuhelinten levinneisyys kasvoi. Vuonna 2001 Suomessa matkapuhelinten levinneisyys oli 81 %, ja se oli Euroopan toiseksi korkein. Italiassa oli suurin levinneisyys 83 %. (Tekstiviestintä aikuistuu 2002, 16, 27, 53)



Kuvio 1. Suomen tekstiviestiliikenteen määrän (miljoonaa kappaletta) kehitys vuonna 1995–2003

Varsinainen murros mobiilipalveluissa alkoi vuonna 1997, jolloin WAP-palvelut lanseerattiin (Michelsson & Raulas 2008, 20). WAP eli Wireless Application Protocol on avoin protokolla, jonka kehitti WAP Forum. WAP mahdollistaa mobiililaitteiden pääsyn palveluihin ja informaatioon sekä vuorovaikuttamisen näiden kanssa. (Michael & Salter 2006, 162.) Mobiililaitteilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä liikuteltavaa tai siirrettävää laitetta, esimerkiksi matkapuhelinta tai kämmentietokonetta, joka on yhteydessä ainakin jonkin edellä luetellun matkapuhelinverkon kanssa. Kuluttajille tämä tarkoitti sitä, että heillä oli mahdollisuus saada internet matkapuhelimeensa. WAP-palvelu oli kuitenkin operaattoreille, markkinoijille ja kuluttajille suuri pettymys teknisten seikkojen vuoksi. WAP-palveluiden datasiirto oli hidasta, rajallista, epävarmaa ja kallista. Sen ajan puhelimet eivät edesauttaneet näissä ongelmissa, sillä niiden näytöt olivat pieniä ja mustavalkoisia. (Michelsson & Raulas 2008, 20–21.)

Samaan aikaan kun WAP-palvelu sinnitteli Euroopan markkinoilla, Japanissa lanseerattiin I-Mode datapalvelu. NTT-DoCoMo-operaattorin I-Mode datapalvelusta tuli

niin suuri menestys, että kilpailijat seurasivat sen jalanjalkia. NTT-DoCoMo-operaattorin datapalvelun menestyksen uskotaan perustuvan tuoton jakamiseen. NTT-DoCoMo antoi 91 % tuotoista sisällöntuottajilleen ja otti itselleen vain 9 %. Euroopassa toimittiin toisin. Operaattorit antoivat sisällöntuottajille vain 50–25 % ottaen itselleen suurimman osan. Japanissa sisällöntuottajien suuri osuus tuotosta herätti kiinnostusta enemmän kuin missään muualla maailmassa, mikä edisti palveluiden kehitystä entisestään. (Michelsson & Raulas 2008, 21).

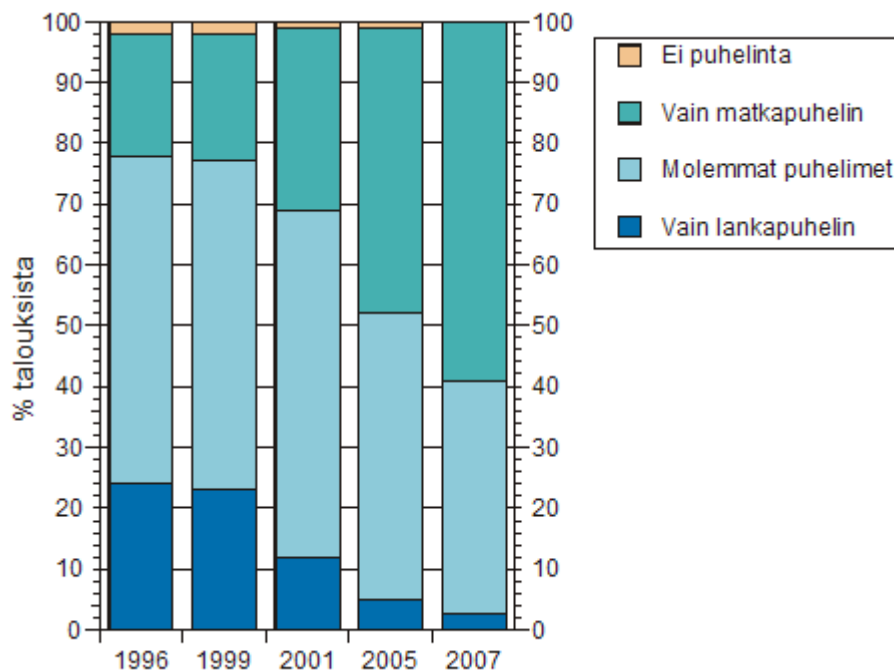
Euroopassa WAP-palvelujen epäonnistumista yritettiin tuloksetta korjata vuonna 2001 lanseeraamalla 2.5G GPRS-verkot. GPRS-verkon käyttäjiä oli kuitenkin vain muutama prosentti kaksi vuotta lanseeraamisen jälkeen, vaikka datasiirto oli nopeampaa ja halvempaa kuin aiemmin. Vuoden 2003 tienoilla markkinoille tuli hiljalleen kolmannen sukupolven verkkoja eli 3G-verkkoja. (Michelsson & Raulas 2008, 22.) 3G-verkon tiedonsiirtonopeus oli perinteistä GSM- ja GPRS-verkkoja nopeampi. 3G-palvelu omaksuttiin nopeasti, ja vuoden 2012 syksyn mennessä 3G-palveluja oli saatavilla kaikissa Suomen 336 kunnassa ja niiden kattavuus oli keskimäärin 60 %. (Leinonen & Arte 2012, 33.)

4G-verkon aikakauteen päästiin vuonna 2009, kun TeliaSonera lanseerasi ensimmäisen kaupallisen neljännen sukupolven verkkonsa samanaikaisesti sekä Tukholmassa että Oslossa. Suomessa 4G-verkko lanseerattiin vuonna 2010. (Jansson n.d.) Lanseerauksen jälkeen 4G-verkon kattavuus kasvoi hyvin nopeasti. 4G-verkon kattavuuden nopeaa leviämistä vauhditti se, että TeliaSoneran, DNA:n ja Soneran toimilupaehdot vaativat 4G-verkolle 95 %:n väestöpeiton vuoteen 2017 mennessä. (Lehto 2014.)

3.2 Matkapuhelinten kehitys

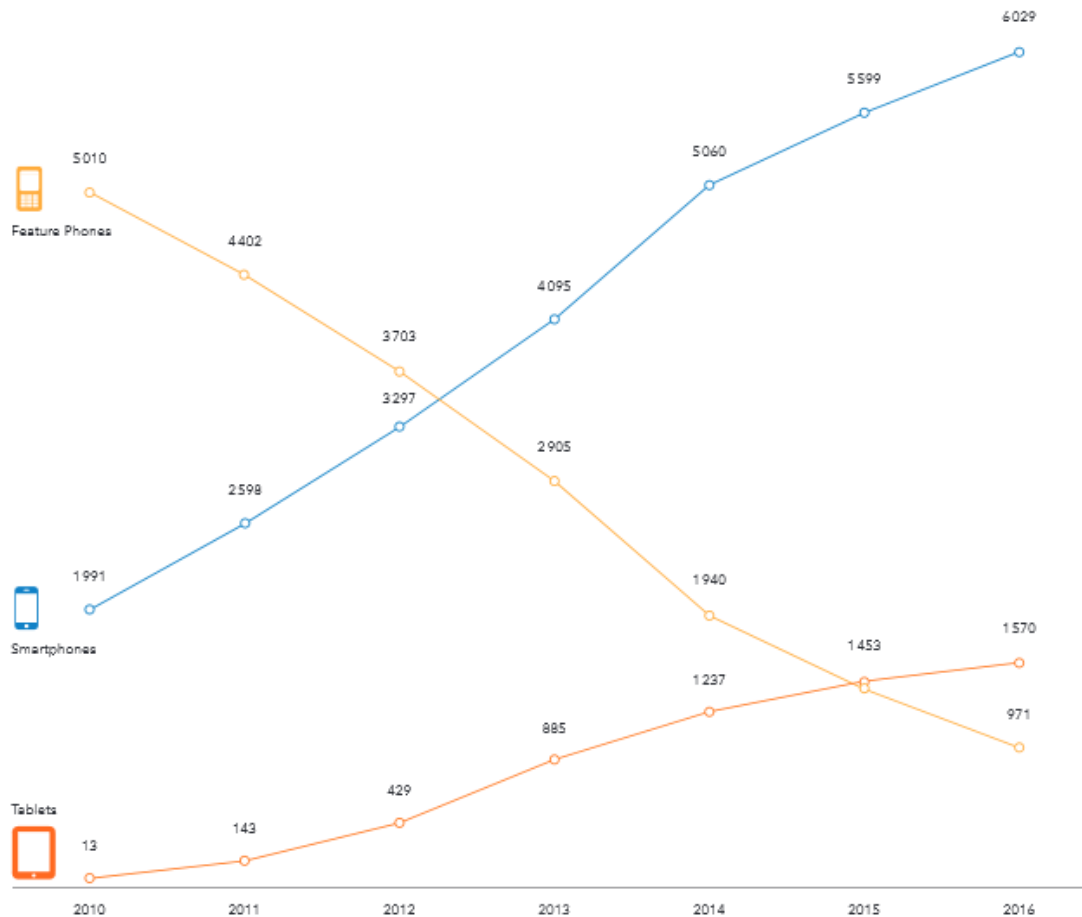
Ensimmäiset puhelimet olivat painavia eikä niitä ollut tarkoitettu mukana kannettavaksi. Ensimmäinen täysin automaattinen puhelinjärjestelmä oli painoltaan 40 kg ja sen kehitti Ericsson vuonna 1956. Toisen sukupolven puhelin julkistettiin vuonna 1965 ja se painoi enää 9 kg. Vuoteen 1983 mennessä toisen sukupolven puhelinten käyttäjiä oli vain 600, jolloin näiden puhelinten valmistaminen päätettiin lopettaa.

Suomessa matkapuhelinten käyttö alkoi yleistyä 80-luvulla, mutta vasta GSM-verkkoon siirtymisen jälkeen markkinoille alkoi tulla kevyempiä noin 100–200 gramman painoisia puhelimia. GSM-verkon myötä tekstiviestien lähettäminen tuli mahdolliseksi. (Matkapuhelin historia n.d.) 90-luvun alussa 94 %:ssa Suomen kotitalouksista oli vielä lankapuhelin, vaikka matkapuhelinten suosio oli kovassa kasvussa GSM-verkko tulon myötä. Vuoteen 2007 mennessä 97 %:ssa kotitalouksista löytyi vähintään yksi matkapuhelin ja vain 41 %:ssa kotitalouksista oli lankapuhelin (ks. kuvio 2). (Sentraalisantroista kännykkäkansaan - televiestinnän historia Suomessa tilastojen valossa 2007.)



Kuvio 2. Puhelinten levinneisyys vuosina 1996–2007

Matkapuhelimet on vaihdettu hiljalleen älypuhelimiin. Vuonna 2013 jokaista tavallista matkapuhelinta kohti myytiin kolme älypuhelinta, ja pian tavalliset puhelimet poistunevat myynnistä. Tavallisten matkapuhelinten ja älypuhelinten määrät eri vuosina on nähtävillä kuviossa 3. (Mobile content market in Finland 2012-2016 2013, 8.)



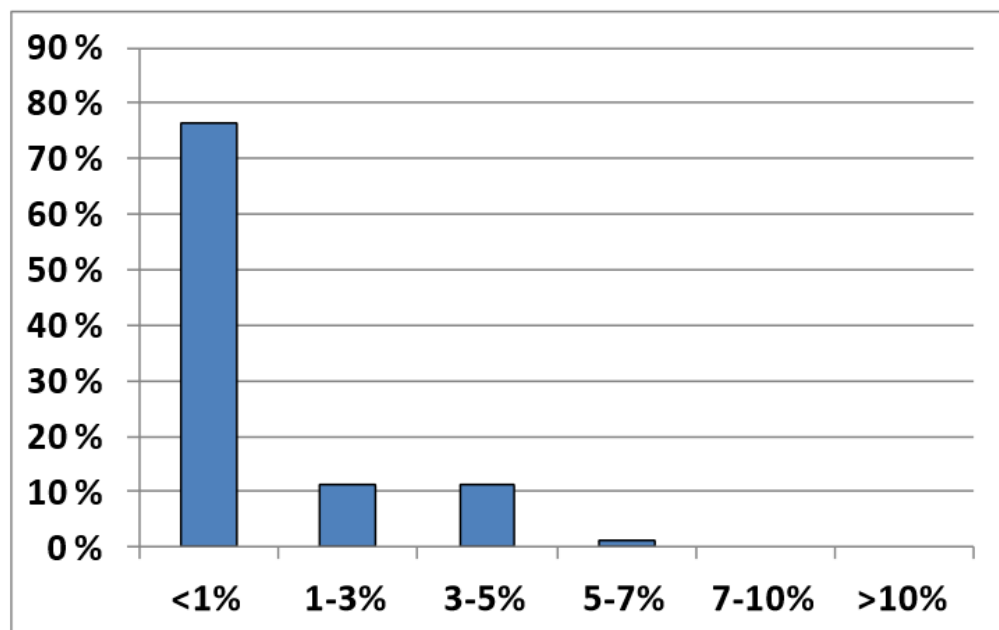
Kuvio 3. Mobiililaitteiden määrä (tuhatta kappaletta) vuosina 2010–2016

3.3 Mobiilimarkkinoinnin kehitys

Mobiilimarkkinointi on yleinen nimi erilaisille markkinointitapahtumille, joissa hyödynnetään mobiililaitetta osana asioimisprosessia tai markkinointia. Mobiilimarkkinoinnin katsotaan koskevan koko asioimisprosessia eikä ainoastaan mainontaa. Mobiilimarkkinointia voi esimerkiksi olla verkkokauppa tai internetsivu puhelimesta. (Luhtala 2013, 2). Ensimmäiset mobiilimarkkinoinnin toteutustavat olivat yksinkertaisia, sillä niitä rajoitti sekä tekniset että organisaatiolliset tekijät. Alkeellisessa tekniikassa päätelaitteen sisältämän datan pirstaloituminen ja yhteensopimattomuus oli yleistä. Näiden lisäksi datasiirtohinnat ovat kalliita, palvelujen käyttö hankalaa ja multimedia- sekä internet-ominaisuudet puuttuvat. Teknisistä rajoituksista johtuen mobiilimarkkinointi oli kehityksen alkuaikoina suurimmaksi osaksi vain tekstiviestipohjaista. (Michelsson & Raulas 2008, 22.) Mobiilimarkkinoinnin alkuaikoina tekstivieste-

jä käytettiin muun muassa tarjousten lähettämässä, arpajaisten ja kilpailujen järjestämisessä sekä asiakaspalvelussa. Tekstiviestin käyttö asiakassuhteen rakentamisessa ja brändimarkkinoinnissa ei alkuaikoina puhutellut vielä markkinoijia, koska tekstiviestien hyödyistä oltiin epävarmoja. Lisäksi tähän tarkoitukseen varatut budjetit olivat pieniä tai budjettia ei ollut ollenkaan. Epätietoisuus tekstiviestien hyödyistä johti siihen, että tekstiviestejä käytettiin vain kokeilumielessä eikä niitä otettu osaksi markkinointistrategiaa. (Michelsson & Raulas 2008, 22–23.)

Teknologian kehittymisen myötä monet edellä mainituista rajoitteista ovat väistymässä tai poistuneet. Lisäksi datasiirron hinnat ovat laskeneet, ja kuluttajista on tullut entistä tietoisempia sekä puhelinten käytöstä että niiden ominaisuuksista. Puhelinten lisääntynyt käyttö antaaakin markkinoijille entistä enemmän mahdollisuuksia olla tiiviimmin kuluttajien kanssa yhteydessä. (Michelsson & Raulas 2008, 23.) Tästä huolimatta Lagerströmin (2012, 15) tutkimuksen mukaan useimmat yritykset käyttävät vain alle prosentin koko markkinointibudjetistaan mobiilimarkkinointiin (ks. kuvio 4). Yhden prosentin markkinointibudjetin sijaan Mobile Marketing Association suositteli vuoden 2012 raportissaan 7 % mobiilimarkkinointibudjettia (Walsh 2014).



Kuvio 4. Mobiilimarkkinointibudjetin osuus prosentteina koko markkinointibudjetista

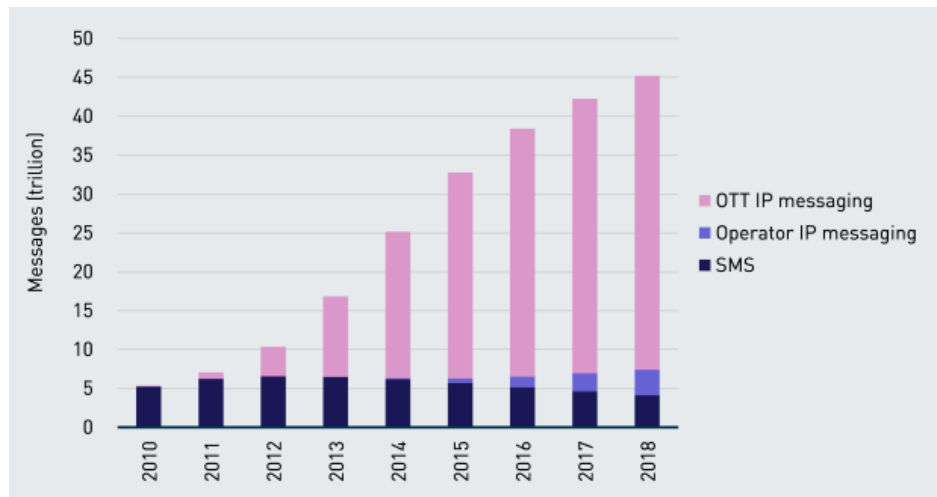
3.4 Tekstiviestien käytön tulevaisuus

Viime vuosina on julkaistu useita mobiilimarkkinointisovelluksia, mutta yksikään niistä ei ole syrjäyttänyt täysin tekstiviestin asemaa mobiilin markkinointiviestinnän keinona. (Karjaluo 2010, 183.) Tekstiviestien hävittäjäksi on ennustettu niin iMessagea kuin Whatsppiakin, mutta ainakin Suomessa tekstiviestejä käytetään edelleen. Suomessa tekstiviestien käytön suosio perustuu sen yksinkertaisuuteen, edulliseen hintaan ja käytön perusluotettavuuteen. Perusluotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tekstiviestillä tavoitetaan niin uusien kuin vanhojenkin mobiililaitteiden omistajat. TeliaSoneran verkossa liikkui vuonna 2013 Palovaaran nettiartikkelin (2013) mukaan neljästä viiteen miljoonaa viestiä päivässä, mutta niiden määrä on kääntynyt lievään laskuun. (Palovaara 2013.) Lisäksi sekä Elisa että DNA ovat kertoneet Talouselämän nettiartikkelissa (Tekstiviestien määrä rajussa laskussa - Puhelinyhtiöt pimittävät tarkkoja lukuja 2014), että tekstiviestiliikenne on hiipunut vuosi vuodelta. Tarkkaa määrää tekstiviestiliikenteen määrän laskusta puhelinyhtiöt eivät paljastaneet, mutta kertoivat vähentymisen syyn olevan älypuhelin erilliset viestinnän muodot. (Mts. 2014.) Vaikka tekstiviestien määrä yksityishenkilöiden kesken on vähentynyt erillisten pikaviestisovellusten vuoksi, tekstiviestiliikennettä on edelleen. Tähän on myötävaikuttanut yritysten kuluttajille lähettämien viestien lukumäärän kasvu. (Palovaara 2013.)

Tarkkaa tietoa tekstiviestiliikenteen lukumääräisestä kehityksestä Suomessa tähän opinnäytetyöhön ei yrityksistä huolimatta löydetty. Tyypillisiä tiedonlähteitä tämänkaltaiselle tutkimustiedolle ovat muun muassa Liikenne- ja viestintäministeriö, Tilastokeskus sekä Aalto University Executive Educationin digitaalisen liiketoiminnan forumi Divia. Missään näistä kolmesta lähteestä ei ollut tarjolla tutkimustietoa tekstiviestiliikenteen lukumääräisestä kehityksestä Suomessa. Myöskään muut tavanomaiset nykyaikaiset tiedonhakumenetelmät, kuten hakukoneet, eivät tarjonneet luotettavaa tietoa asiasta. Näin ollen voidaan olettaa, että tarkkaa tietoa ei ole ainakaan julkisesti saatavilla tai sitä ei löydetty. Tätä oletusta tukee Talouselämän nettiartikkelissa (Tekstiviestien määrä rajussa laskussa - Puhelinyhtiöt pimittävät tarkkoja lukuja 2014) sekä Palovaaran nettiartikkelissa (2013) kerrottu tieto, että mikään teleope-

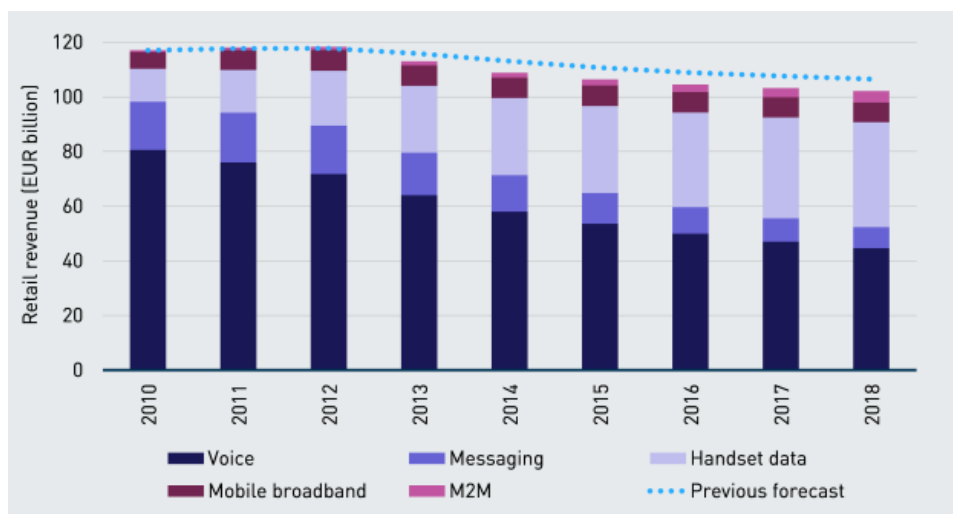
raattoreista, TeliaSonera, Dna tai Elisa, ei kerro mitään muuta tekstiviestien lukumäärästä kuin, että lukumäärän muutossuunta on laskeva. Mikään näistä operaattoreista ei anna edes likimääräisiä lukumääriä, joiden avulla muutosta olisi mahdollista arvioida. Tekstiviestiliikenteen tiedetään artikkeleiden nojalla olevan muutoksessa, mutta tuosta muutoksesta ei ole Suomen osalta tietoa käytettävissä tässä työssä. Vastavaa tutkimustietoa on kuitenkin tarjolla muista elintasoltaan ja kulttuuriltaan likimain Suomea vastaavista maista, kuten Länsi-Euroopan maat. Tässä työssä tarkastellaan aihetta Länsi-Euroopan lisäksi globaalilla tasolla. Suomea koskevan tiedon puutteesta johtuen tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin edellä mainittua tutkimustietoa parhaimpana saatavilla olevana tietona. Näitä tutkimustuloksia tulee kuitenkin yleistää Suomen tekstiviestiliikenteeseen erittäin varoen, koska tutkimukset on tehty eri valtioissa ja siksi mahdollisesti merkittävästi erilaisissa olosuhteissa.

Globaalilla tasolla tekstiviestiliikennettä tarkastellen yli puolet älypuhelinomistajista käyttää jo OTT pikaviestipalveluja, eikä niiden käytön määrän laskusta ole viitteitä (Sale 2014). OTT tulee sanoista Over-The-Top, ja se tarkoittaa kaikkia nettipalveluita, joiden käytöstä ei tarvitse maksaa operaattoreille. OTT pikaviestisovelluksia ovat muun muassa Whatsapp ja iMessage. (York 2012.) OTT Pikaviestisovellusten käyttäjien tekstiviestien lähettämisasiivisuus oli korkeampi kuin perinteisten tekstiviestipalveluiden (SMS) käyttäjien jo vuonna 2013 (ks. kuvio 5). OTT pikaviestipalveluiden odotetaan jatkavan kasvamista ainakin vuoteen 2018 saakka. OTT pikaviestipalveluiden lisäksi uskotaan, että operator IP messaging, eli operaattoreiden tarjoamien internetin avulla toimivien tekstiviestipalveluiden käyttö, on lisääntymässä, ja sen odotetaan kasvavan ainakin 2018 saakka. Edellä mainittujen tekstiviestikanavien käytön lisääntyessä perinteisten tekstiviestien käytön odotetaan vähenevän vuosi vuodelta. Vuoteen 2018 mennessä uskotaan, että perinteiden tekstiviestin käytön taso laskee alle vuoden 2010 tason. (Sale 2014.)



Kuvio 5. Maailmanlaajuinen tekstiviestien määrä palvelutyyppin mukaan vuosina 2009–2018

Globaalin kehityssuunnan mukaisesti Länsi-Euroopassa matkaviestinnän liikevaihdon ennustetaan laskevan (ks. kuvio 6). Länsi-Euroopassa matkaviestinnän liikevaihto tulee laskemaan prosentuaalisesti suurimmin tekstiviestien tuottamassa liikevaihdossa. Vuoteen 2018 mennessä tekstiviestien liikevaihdon odotetaan laskevan 12,9 %. Tekstiviestien liikevaihdon ennustetaan laskevan vuoden 2010 9,39 miljardista eurosta 7,72 miljardiin euroon vuoteen 2018 mennessä. (Hare 2014).



Kuvio 6. Tekstiviestien ja muiden palveluiden liikevaihto vuosina 2010–2018 Keski- ja Itä-Euroopassa

Sekä globaalilla että Länsi-Euroopan tasolla perinteinen tekstiviestien käyttö on kääntynyt lievään laskuun. Ennusteiden mukaan lasku tulee jatkumaan. Laskun syinä voidaan pitää muun muassa teknologian kehitystä ja lisääntyneitä erilaisia viestintäkanavia. Ennusteita perinteisten tekstiviestien käytön kehityksestä Suomen olosuhteisiin sovellettaessa on oltava äärimmäinen varovainen, sillä tutkimus on toteutettu mahdollisesti hyvin erilaisissa olosuhteissa. Näin ollen tutkimukset eivät välttämättä kerro koko totuutta perinteisten tekstiviestien kehityksestä Suomessa ja tästä syystä niitä voidaan pitää vain suuntaa antavana. Tämän aineiston pohjalta voidaan kuitenkin suuntaa antavasti olettaa tekstiviestien käyttömäärän olevan Suomessakin laskeva.

4 Tekstiviesti osana organisaation markkinointiviestintää

4.1 Matkapuhelimen ja tekstiviestin hyödyntäminen mobiilimarkkinointiviestinnässä

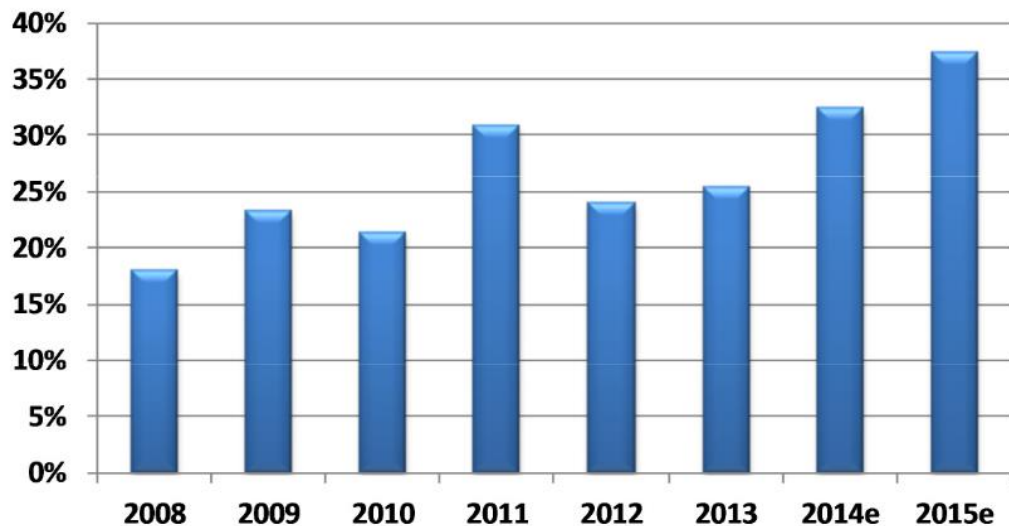
Puhelimen käyttöä ei yhdistetä nykypäivänä enää vain soittamiseen ja tekstiviestien lähettämiseen. Puhelin toimii muun muassa myös viihdekeskuksena, sanomalehtenä, palvelupisteenä ja kauppapaikkana. Mobiililaitteet ovat erittäin käteviä tiedon, virikkeiden ja palvelujen hankintaan. Sen lisäksi mobiililaitteita voidaan käyttää vuorovaihtukseen asiakkaan ja yrityksen välillä (Luhtala 2013, 3).

Mobiilimarkkinointi on edelleenkin ajankohtainen asia, vaikka se on ollut olemassa jo yli kymmenen vuotta. Mobiilimarkkinoinnin yleisiä tavoitteita ovat myynnin lisääminen, positiivinen asiakasasiointi ja asiakassuhteen rakentaminen. Mobiilimarkkinointi on kohdennettavissa ja sen vaikutus on mitattavissa. Kohdentaminen on erittäin tärkeää mobiilimarkkinoinnissa, sillä kohdentamisella markkinoinnista voidaan tehdä

puhtaan mainonnan sijasta enemmänkin henkilökohtaista palvelua. Mobiilimarkkinoinnin kohdentamiseen yritys tarvitsee tietoa asiakkaan tarpeista, paikasta ja tilanteesta.

Vaikka mobiilimarkkinoinnin rooli markkinoinnissa on lisääntynyt, monet yritykset eivät siltikään ole vielä kokeilleet mobiilimarkkinointia. Yritykset yhä odottavat sopivaa ajankohtaa, vaikka kuluttajien puolesta kysyntä on jo olemassa. (Luhtala 2013, 2–4.) Lagerströmin (2012, 11) vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin yrityksiltä onko heidän asiakkaansa tiedustelleet yritykseltä mobiilipalveluja. Tutkimuksessa 63 % osallistuneista kertoi, että heiltä oli kysytty mobiilipalveluja. Vuonna 2011 tehdyssä toisessa tutkimuksessa vain hieman yli puolet, 51 %, tutkimukseen osallistuneista vastasi, että heiltä oli kysytty mobiilipalveluja. (Lagerström 2012, 11.) Näiden prosenttilukujen valossa on ymmärrettävää miksi osa yrityksistä panostaa mobiilipalveluihin. Luhtala (2013, 3) onkin sitä mieltä, että yritysten kannattaa investoida mobiilipalveluihin. Hänen mukaan tämä tulee kuitenkin tehdä ottaen huomioon yrityksen ominaispiirteet, kuten toimiala ja asiakaskunta. (Luhtala 2013, 3.)

Mobiilimarkkinointibudjetiksi Mobile Marketing Association suositteli vuonna 2012 7 % koko markkinointibudjetista. Kyseisen vuoden jälkeisen kasvun myötä Mobile Marketing Association muutti mobiilimarkkinointibudjettisuositustaan 16 %:iin. (Walsh 2014.) Suomessa keskimääräinen mobiilimarkkinointibudjetin osuus on selvästi Mobile Marketing Associationin suositusta korkeampi (ks. kuvio 7). Yleinen trendi on, että mobiilimarkkinointibudjetti on kasvanut selvästi vuodesta toiseen, vaikka vuosien välillä mobiilimarkkinointibudjetti on vaihdellut jonkin verran. (Aalto University Executive Education Oy 2014, 4.)



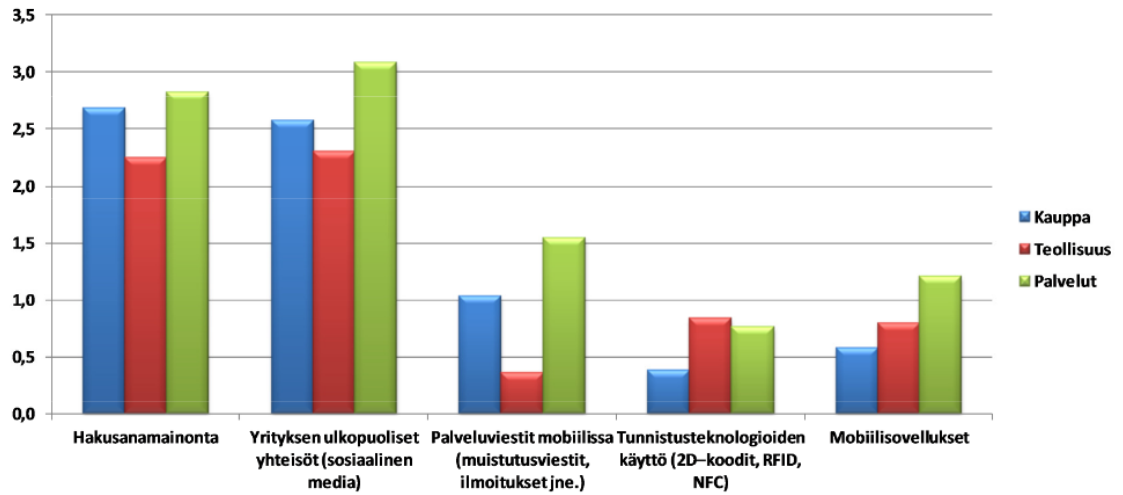
Kuvio 7. Keskimääräinen mobiilimarkkinointibudjetti koko markkinointibudjetista prosentteina

Tekstiviesti on yksi monista keinoista, joita voi hyödyntää mobiilimarkkinoinnissa. Tekstiviestin käyttö markkinoinnissa voi olla erittäin tehokas keino, jos sitä käytetään oikein, mutta myös tehoton väärin käytettäessä. Tekstiviesti on oikein käytettynä erittäin tehokas mobiilimarkkinointikeino, koska mobiililaitteet ovat kaikkein henkilökohtaisin kanava kommunikointiin asiakkaan kanssa ja, koska tekstiviestit luetaan lähestulkoon aina. Tekstiviesti voi kuitenkin käännyä markkinoijaa vastaan, mikäli viesti lähetetään suurelle asiakasjoukolle ilman kohdentamista. Tekstiviesti voi esimerkiksi herättää asiakkaassa negatiivisia tunteita tai jopa halun lopettaa tekstiviestien vastaanottamisen, mikäli tekstiviesti ei millään tavalla liity vastaanottajaan tai tarjoustekstiviesti ei ole kohdennettu vastaanottajalle. (Luhtala 2013, 6.)

Tekstiviestejä voidaan käyttää moneen tarkoitukseen. Monet yritykset tarjoavat jo asiakkailleen mahdollisuuden saada tarjouskuponkeja puhelimeensa. Asiakkaat pitävät tätä lähestymistapaa hyvin hyödyllisenä eivätkä koe sitä hyökkäävänä lähestymistapana, sillä heillä on päätäntäväla tarjousviestien vastaanottamisessa. Lisäksi tarjousviestit säilyvät asiakkaan puhelimesta ja kulkevat mukana kaupan kassalle saakka. Asiakkaan asioimista voidaan helpottaa monella tavalla käyttäen tekstiviestejä. Erittäin hyvä esimerkki asiakkaan asioinnin helpottamisesta on Finnairin tekstiviestillä toimiva check-in toiminto. Check-in onnistuu Finnairin asiakkailla yhden kirjaimen

lähettämällä tekstiviestitse. Asiakkaat saavat paluuviestinä vahvistuksen asiointin onnistumisesta, ja näin he säästävät lentopäivänä hermojansa ja aikaansa. Tekstiviesti on hyvä apuväline myös asiakkaan arkipäiväisen asiointin helpottamisessa. Esimerkiksi ajanvarausvahvistukset tai postin noutokortit tulevat kätevästi tekstiviestinä puhelimeen. Tekstiviestien käyttömahdollisuudet eivät suinkaan lopu asiointin päätyttyä yrityksen kanssa. Tekstiviestejä voidaan hyödyntää nopeana palautteenkeruukanavana, jolloin asiakkailla on vielä kokemus tuoreessa muistissa. Näiden käyttötapojen lisäksi yritykset voivat käyttää tekstiviestejä asiakkaiden aktivoimiseen muissa medioissa. Yritykset voivat aktivoida asiakkaita esimerkiksi tarjoamalla heille jonkin edun, jonka asiakas saa käyttöönsä lähettämällä tekstiviestin yrityksen numeroon. Eri medioissa suoritettavan aktivoinnin avulla yritykset voivat selvittää millainen kampanja tehoaa missäkin eri mediassa. Yritys voi siis esimerkiksi toistaa aktivointikampanjan tekstiviestien sekä sosiaalisen median avulla ja verrata aktivoinnin tehokkuutta. Aktivoinnin tehokkuudesta eri medioissa voidaan päätellä kuinka hyvin erilaiset kampanjatyypit otetaan vastaan kussakin mediassa. Yritykset voivat käyttää tätä tietoa hyväksi suunnitellessaan kampanjoiden mediapanostusta eri kanavien välillä. (Luhtala 2013, 6–7.)

Monet alat hyödyntävät jo digitaalisia viestintäkanavia erilaisiin tarkoituksiin, kuten mainontaan ja kommunikointiin. Divia tutki kolmen eri alan, palvelu-, kaupan- ja teollisuudenalan, digitaalisten viestintäkanavien käytön aktiivisuutta (ks. kuvio 8). Tutkimuksen mukaan palvelualan yritykset käyttävät muita tutkittuja aloja aktiivisemmin erilaisia digitaalisia viestintäkanavia lukuun ottamatta tunnistusteknologioiden käyttöä. Kaupanalan yritykset käyttävät melko aktiivisesti sekä hakumainontaa että yrityksen ulkopuolista yhteisöä digitaalisena kanavana, mutta muiden kanavien käyttö on melko vähäistä. Teollisuusalan yritykset on kaikista passiivisin digitaalisten kanavien käyttäjäryhmä. Teollisuusalan yritysten digitaalisten kanavien käyttö jakautuu suurin piirtein samalla tavoin kuin kaupan alankin, mutta käytön aktiivisuus on kokonaisuutta tarkastellessa hiukan vähäisempi. (Aalto University Executive Education Oy 2014, 7)



Kuvio 8. Erilaisten digitaalisten kanavien käyttöaktiivisuus (0 = ei käytä lainkaan ja 5 = käyttää jatkuvasti)

4.2 Tekstiviestimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet

Mobiilimarkkinointi on ollut suosittu keino edistää myyntiä, sillä kampanjoita on mahdollista toteuttaa vähäisellä panostuksella ja resursseilla. Mobiilimarkkinointia käytetään niin lyhyen kuin pitkänkin tähtäimen tavoitteiden saavuttamiseen (ks. kuvio 9). Lyhyellä tähtäimellä tavoitteena on tyypillisesti lisätä myyntiä. Myynnin edistämiseksi voidaan käyttää hyväksi muun muassa tarjouksia, kuponkeja, kilpailuja, arpajaisia tai kaupanpäällisiä. Pitkän tähtäimen tarkoituksena on luoda uusia ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita sekä lisätä myyntiä. Näiden pitkän tähtäimen tavoitteiden saavuttamiseen voidaan käyttää muun muassa brändiä edistävää sisältöä tai sosiaalista mediaa. (Michelsson & Raulas 2008, 46.)



Kuvio 9. Mobiilimarkkinoinnin tavoitteet lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä

Yksi tekstiviestin merkittävimmistä hyödyistä markkinoinnissa on sen edullisuus. Vaikka tekstiviestin hinta saattaa vaihdella hiukan riippuen palveluntarjoajasta, tekstiviesti on huomattavasti muita markkinointimuotoja edullisempi tapa tavoittaa asiakkaita, sillä yhden tekstiviestin hinta saattaa olla jopa vain muutaman sentin. (3 Ways Your Small Business Can Benefit from Text Message Marketing 2015.) Tekstiviestin lähettäminen suurelle joukolle tuo kuitenkin omat haasteensa. Lähetettäessä tekstiviesti suurelle joukolle viestin henkilökohtaisuuden taso on matalampi kuin lähettäessä viesti yhdeltä henkilöltä toiselle, ja näin ollen tekstiviestien hyödyllisyys lähettäjän kannalta saattaa laskea. Vuorovaikutus lähettäjän ja vastaanottajan välillä on myös haastavaa tekstiviestin välityksellä, sillä suurin osa yrityksistä lähettää asiakkailleen mainosviestejä tarjoamatta heille mahdollisuutta vastata viesteihin. Yksipuoleisen lähestymisen vuoksi vastaanottajat saattavat kokea hukkuvansa saamiinsa tekstiviesteihin. Lähettäjät eivät myöskään hyödy yksipuoleisesta lähestymisestä välttämättä yhtä paljon kuin he hyötyisivät kaksisuuntaisesta viestinnästä, sillä yksisuuntaisessa viestinnässä he eivät saa palautetta heidän lähettämistään tekstiviesteistä. Vuorovaikutuksen edistämiseen olisi mahdollista käyttää reaaliaikaista tai automaattista vastausjärjestelmää. Nämä kuitenkin vielä puuttuvat mobiilimarkkinoinnista. (Goller 2014).

Verrattuna markkinointiin sähköpostilla tai sosiaalisessa mediassa tekstiviesti on huomattavasti välittömämpi ja henkilökohtaisempi markkinointikeino. Tekstiviesti mielletään henkilökohtaiseksi kommunikointitavaksi, jota pääasiallisesti käytetään kommunikointiin läheisten, kuten perheen, ystävien ja kollegoiden kanssa. Tekstiviestin on kuitenkin samalla häiritsevä asia, sillä sen saapumista on vaikea olla huomaamatta, koska usein puhelimesta on käytössä värinäilytys tai laitteesta on äänet käytössä. Rowlesin mukaan sekä henkilökohtaisuuden että häiritsevyyden vuoksi yli 99 % tekstiviesteistä avataan, ja 90 % avataan kolmen minuutin sisään vastaanottamisesta. (Rowles 2014, 219.) Michael ja Salter (2006, 19) ovat Rowlesin (2014, 219) kanssa eri mieltä, sillä he ovat uskovat, että tekstiviestittely on hienovarainen markkinointitapa, koska saapuva tekstiviesti ei häiritse yhtä paljon kuin saapuva puhelu vastaanottajan ollessa vuoronvaikutuksessa toisen henkilön kanssa. Sen lisäksi tekstiviesti tarjoaa keskusteluun verrattuna enemmän yksityisyyttä. (Michael & Salter 2006, 19.)

Hyvän tavoitavuutensa lisäksi tekstiviesteillä on paljon muitakin hyviä puolia. Kuten kappaleessa 4.1 kerrottiin, tekstiviestejä voidaan hyödyntää tehokkaasti muun muassa palautekyselyissä, asiakkaiden aktivoinnissa ja markkinatutkimuksissa. Näiden lisäksi yritykset voivat tavoittaa tekstiviestillä sekä asiakkaitaan että työntekijöitään nopeasti, helposti ja kustannustehokkaasti. Michaelin ja Salterin (2006, 19) mukaan tekstiviesti on esimerkki ideaalista tavasta tavoittaa työntekijöitä, jotka viettävät suuren osan työajastaan muualla. Sen lisäksi yritys voi tavoittaa tuhansia asiakkaita yhdellä lähetyksellä. (Michael & Salter 2006, 19.) Yritysten haasteena on kuitenkin se, että ne eivät voi lähettää kenelle tahansa tekstiviestejä vaan vastaanottajalta vaaditaan ennalta pyydetty lupa tai asiakkuus. (Karjaluo 2010, 70.)

Mobiiliuutiskirjeiden, eli tekstiviestimainosten ja -tiedotteiden, haasteet eivät poikkea niistä uutiskirjeistä, joita lähetetään internetin tai sähköpostin kautta. Yritysten on oltava erittäin tarkkoja siitä, että uutiskirjeen sisältö on asiakasta kiinnostava. Mikäli sisältö ei ole asiakkaan odotusten mukainen, hän saattaa jättää viestin seuraavalla kerralla lukematta tai peruuttaa uutiskirjeiden vastaanottamisen. Uutiskirjeiden peruuttamismahdollisuuteen kannattaa kiinnittää myös huomiota. Jos uutiskirjeiden peruuttaminen on asiakkaille epäselkeää, asiakkaat saattavat kokea uutiskirjeet häi-

ritseviksi. (Michelsson & Raulas 2008, 59.) Sähköpostiuutiskirjeessä on huomattavasti enemmän tilaa kertoa uutiskirjeen peruuttamismahdollisuudesta kuin mobiiliuutiskirjeessä. Yhden tekstiviestin pituus on maksimissaan useimmiten 160 merkkiä (Michelsson & Raulas 2008, 88). Tilan puutteen vuoksi peruuttamismahdollisuudesta ei juuri kerrota, vaikka se on lain mukaan pakollista. (Karjaluoto, 73.) Vaikka tekstiviestin pituus on rajallinen, tekstiviestien käyttäminen mobiilimarkkinoinnissa on ollut hyvin suosittua. Tekstiviestin suosio perustuu siihen, että ne ovat olleet pitkään ainoa varmatoiminen mobiilimarkkinoinnin muoto, joka toimii kaikissa mobiililaitteissa. (Michelsson & Raulas 2008, 88.)

4.3 Kuluttajien lähestyminen markkinointiviestinnän avulla

Mobiililaitteet koetaan hyvin henkilökohtaisina välineinä, jotka pidetään aina päällä ja mukana. Tämä seikka tarjoaa mobiilipalveluiden myötä organisaatioille mahdollisuuden olla enemmän osallisena asiakkaan elämässä. Mobiilipalveluiden käyttämisellä on kuitenkin yrityksille omat vaaransa. Mikäli asiakas kokee lähestymistavan hyökkävänä, häiritsevänä tai sisältö tai ajoitus ei vastaa asiakkaan odotuksia, lähestymistapa voi kääntyä organisaatiota vastaan. (Michelsson & Raulas 2008, 23–24.)

Tekstiviesti on yksi sähköisen suoramarkkinoinnin muodoista. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan palvelun tai tavaran markkinointiviestintää, joka on kohdistettu vastaanottajalle. Sana suoramarkkinointi herättää epäluuloisuutta ja se koetaan markkinointitapa monesti häiritsevänä. Monet organisaatiot ovatkin vaihtaneet käyttämään asiakkuusmarkkinointi-termiä suoramarkkinoinnin sijaan, vaikka molemmat termit tarkoittavat pitkälti samaa asiaa. Muuttuneen terminologian vuoksi esimerkiksi Suomen Suoramarkkinointiliitto vaihtoi nimensä Suomen Asiakkuusmarkkinoinniksi vuonna 2007. Digitaalista suoramarkkinointia ei saa kohdistaa keneen tahansa vaan siihen vaaditaan ennalta pyydetty lupa tai asiakkuus. Tämä sisältyy suoramarkkinointia koskevaan lainsäädäntöön. Laki ei ole kuitenkaan aukoton, sillä se mahdollistaa digitaalisen suoramarkkinoinnin ilman yksiselitteisesti kysyttyä lupaa tietyissä tilanteissa. Organisaatiot voivat esimerkiksi poikkeuksellisesti käyttää ostostapahtuman yhteydessä saatuja yhteystietoja kuten matkapuhelinnumeroita suoramarkkinointiin,

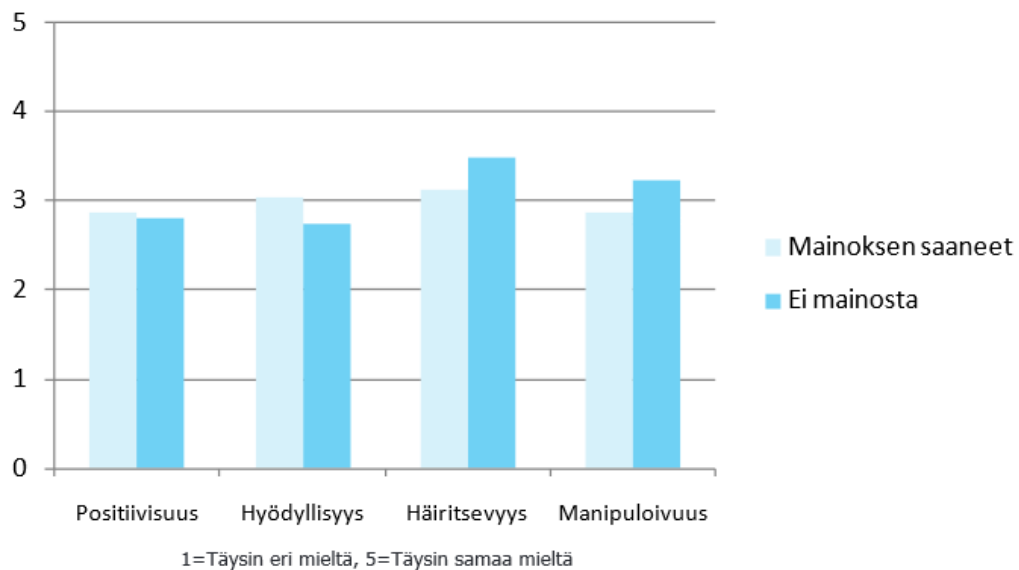
mutta mainosisältö saa koskea vain ostotapahtumaa vastaavia palveluita ja tuotteita. Luvan pyytämisen lisäksi lain mukaan vastaanottajalle on tarjottava jokaisessa tekstiviestissä mahdollisuus kieltäytyä vastaavanlaisesta markkinoinnista. Lainsäädännöstä huolimatta tekstiviestimainonnassa mahdollisuudesta kieltäytyä ei juurikaan kerrota tilanpuutteen vuoksi. (Karjaluo 2010, 69–73.)

Asiakasta voi lähestyä joko organisaation omasta aloitteesta tai asiakkaan pyynnöstä. Push-tyyppiseksi viestinnäksi luokitellaan tilanteet, joissa organisaatio lähettää viestejä kohderyhmälle omasta aloitteestaan. Pull-tyyppisessä viestinnässä kohderyhmä osallistuu oma-aloitteisesti viestintään esimerkiksi osallistumalla arvontaan tai tilaamalla palvelun. Mobiilimainonta mielletään usein push-tyyppiseksi viestinnäksi, mutta todellisuudessa suurin osa on pull-tyyppistä viestintää, koska lähettäjät tarvitsevat vastaanottajan luvan. (Karjaluo 2010, 153.)

Tekstiviesti useimmiten saa vastaanottajan välittömän huomion ja näin ollen samalla tunkeilee vastaanottajan henkilökohtaiseen tilaan. Tästä syystä viestin lähettäjän on oltava erittäin tarkka asiakkaan lähestymistavan suhteen, jotta tekstiviestit olisivat mahdollisimman tehokas markkinointikeino. Kolme tehokkainta lähestymistapaa ovat Rowlesin (2008, 220) mukaan välitön reaktio (immediate response), suunniteltu ajoitus (planned timing) ja tapahtuman laukaisema tekstiviesti (triggered message). Välittömällä reaktiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkaille lähetetään heti tekstiviesti heidän pyynnöstä. Tekstiviesti voi esimerkiksi sisältää informaatiota tai alennuskoodin. Suunnitellussa ajoituksessa asiakkaille lähetetään tiettyä ajankohtana heidän pyynnöstä muistutus esimerkiksi velvoitteesta tai tapahtumasta. Tapahtuman laukaisema tekstiviesti on sidonnainen tiettyyn olosuhteeseen tai tapahtumaan. Tekstiviesti voidaan tässä tapauksessa lähettää esimerkiksi luottorajan ylittyessä tai kun tilattu tuote on lähetetty. (Rowles 2014, 219–220.) Varnali, Toker ja Yilmaz (2011, 60) ovat pitkälti Rowlesin kanssa samaa mieltä siitä, että vastaanottajalla pitää olla mahdollisuus vaikuttaa heille kohdistetun tekstiviestin ajoitukseen, sisältöön ja määrään. Mahdollisuus vaikuttaa näihin asioihin voi lisätä merkittävästi vastaanottajan halukkuutta sitoutua vastaanottamaan tekstiviestejä ja parantaa positiivisesti vastaanottajan asennetta. (Varnali, Toker & Yilmaz 2011, 60.)

4.4 Kuluttajien suhtautuminen tekstiviestien käyttöön markkinointiviestinnässä

Mobiililaitteet mielletään erittäin henkilökohtaisiksi käyttövälineiksi, ja sen vuoksi niiden käyttöä markkinoinnissa arastellaan. Tämä johtuu siitä, että mobiilimarkkinointiin kohdistuu voimakkaita ennakkoluuloja ja lisäksi pelätään asiakkaiden reaktiota. Tutkimuksessa ”Mobiilimarkkinoinnin vaikutus ostoskäyttäytymiseen” (n.d., 24) todettiin ennakkoluulot kuitenkin turhiksi. Tutkimuksessa oli kaksi ryhmää, joista vain toinen ryhmä vastaanotti mobiilimarkkinointia. Mobiilimarkkinointia saanut ryhmä suhtautui mobiilimarkkinointiin toista ryhmää positiivisemmin, piti mobiilimarkkinointia hyödyllisempänä ja koki mobiilimarkkinoinnin vähemmän häiritsevänä ja manipuloivana (ks. kuvio 10) kuin vertailuryhmä. (Mobiilimarkkinoinnin vaikutus ostoskäyttäytymiseen n.d., 24–25.)



Kuvio 10. Kuluttajien suhtautuminen mobiilimainontaan

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun ja SN4Mobile oy:n tekemässä tutkimuksessa päädyttiin samaan tulokseen kuin edellä mainitussa tutkimuksessa. Nämä organisaatiot tekivät yhdessä laajan tutkimuksen koskien suomalaisten kuluttajien suhtautumista mobiilimarkkinointiin aitojen markkinointikampanjoiden yhteydessä. Tutki-

mukseen osallistui valtakunnallisesti 1304 henkilöä. Tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat suhtautuvat keskimäärin positiivisemmin mobiilimarkkinointiin kuin perinteiseen mainontaan. Tutkimukseen osallistuneista suomalaisista kuluttajista 84 % vastasi suhtautuvansa positiivisesti markkinointiviesteihin, jotka tulevat matkapuhelimiin. Vain joka kymmenes suhtautui markkinointiviesteihin negatiivisesti. Tutkimuksessa myös huomattiin, että naiset suhtautuvat positiivisemmin markkinointiviesteihin kuin miehet. (Tutkimustiedote: neljä viidestä suhtautuu mobiilimarkkinointiin myönteisesti 2010.)

Ohjelmistoyhtiö SAPin tutkimuksessa selvisi artikkelin ”SAP: Mobiilisovellus on out, tekstiviesti in” (2014) mukaan, että suurin osa vastaajista toivoo yrityksiltä yksinkertaisuutta mobiiliviestinnässä. 81 % vastaajista oli sitä mieltä, että he haluavat mobiilisovellusten kautta tulevien mainoksien sijaan mainontaa mieluummin esimerkiksi yksinkertaiseksi kokemansa viestintäkanavan, tekstiviestien, välityksellä. 70 % vastaajista piti tekstiviestiä hyvänä tapana kiinnittää heidän huomionsa, ja 64 % mielestä tekstiviestien käyttöä pitäisi lisätä. Lisäksi yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tekstiviesti on kätevä ja nopea tapa viestiä. (SAP: Mobiilisovellus on out, tekstiviesti in 2014.) Nuoren ja vanhan ikäluokan suhtautumisessa mobiilimarkkinointiin on jonkin verran eroa. Yli puolet alle 25-vuotiaista kertoi suhtautuvansa positiivisesti mobiilimarkkinointiin, kun 70 % yli 55-vuotiaista oli sitä mieltä, että eivät halua lainkaan mobiilimarkkinointia puhelimeensa. (Nikulainen 2006)

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyössä tutkimusaineisto analysoitiin käyttämällä suoria jakaumia ja ristiintaulukointia, sillä tutkimusongelma on rajoitettu kuvailemaan vain ilmiötä. Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta. Kyselytutkimus lähetettiin 373 aktiiviselle Preoni Oy:n Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjälle sähköpostin välityksellä. Sähköpostiviestissä oli henkilökohtainen linkki Webropol-kyselytyökaluohjelman sähköiseen kyselylomakkeeseen (ks. liite 2). Kyselytutkimus

kesti kokonaisuudessaan kaksi viikkoa, ja sen aikana lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Muistutusviesti lähetettiin kyselytutkimuksen seitsemäntenä ja yhdenätoista päivänä. Muistutusviesteillä haluttiin parantaa otoskokoa, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja mahdollisimman hyvin yleistettävissä. Muistutusviestien vaikutus vastausten määrän nousuun voidaan nähdä taulukosta 1. Ennen ensimmäisen muistutusviestin lähettämistä kyselyyn oli vastannut 61 % vastaajista. Muistutusviesteillä saatiin nostettua vastausmäärää 39 prosenttiyksikköä. Kyselytutkimukseen vastasi kaikkiaan 76 henkilöä 373:sta, ja vastausprosentti näin ollen oli noin 20 %.

Taulukko 1. Kyselytutkimuksen päivittäisten vastausten määrä

	N	76 %
Päivä 1	36	47
Päivä 2	3	4
Päivä 3	4	6
Päivä 4	2	3
Päivä 5	1	1
Päivä 6	0	0
Päivä 7	13	17
Päivä 8	3	4
Päivä 9	1	1
Päivä 10	0	0
Päivä 11	7	9
Päivä 12	4	6
Päivä 13	1	1
Päivä 14	1	1
Päivä 15	0	0
Yht.	76	100

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjien jakautuminen erikokoisiin organisaatioihin on nähtävissä taulukossa 2. Tätä ja muita sitä seuraavia taulukoita laadittaessa poistettiin kokonaan kolmen vastaajan vastaukset, sillä tutkimukseen haluttiin mukaan vain aktiivisia käyttäjiä. Nämä kolme vastaajaa kertoivat, että eivät ole

lainkaan käyttäneet palvelua, mutta ovat päässeet mukaan kyselyyn ja tästä syystä heidän osalta vastaukset hylättiin. Kyselytutkimuksessa kysyttiin ryhmätekstiviestipalvelun asiakasorganisaation henkilöstömäärää asiakkaan toiminnan koon selvittämiseksi. Kyselytutkimuksessa saatiin selville, että lähes puolet (45 %) kaikista vastanneista työllistää 1–9 henkilöä. 10–49 henkilöä työllistäviä organisaatioita oli 23 % ja 50–250 henkilöä työllistäviä organisaatioita oli 12 %. Kyselytutkimuksessa vain 1 % vastasi työllistävänsä yli 250 henkilöä. 17 % vastanneista ei osanneet sanoa kuinka monta henkilöä edustamansa organisaatio työllistää.

Taulukko 2. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjäorganisaatioiden koko

	N	73
		%
1–9	33	45
10–49	17	23
50–249	9	12
Yli 250	1	1
En osaa sanoa	13	18
Yhteensä	73	100

Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaiden jakautuminen eri organisaatiotyyppeihin on nähtävissä taulukossa 3. Suurin osa (55 %) ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjistä on yhdistyksiä ja toiseksi suurin osa käyttäjistä (27 %) on yrityksiä. Järjestöjen, osuuskuntien ja säätiöiden osuudet vastaajista jäivät alle 10 %.

Taulukko 3. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaiden jakautuminen eri organisaatiotyyppeihin

	N	73
		%
Järjestö	6	8
Osuuskunta	5	7
Säätiö	2	3
Yhdistys	40	55
Yritys	20	27
Yhteensä	73	100

Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun asiakkailta kysyttiin myös heidän päätoimialaansa. Organisaatioiden jakautuminen erilaisiin päätoimialoihin on nähtävissä liitteessä 7. Noin kolmasosa (32 %) organisaatioista vastasi kuuluvansa ”muu palvelutoiminta” päätoimialaan ja 30 % organisaatioista vastasi kuuluvansa ”toimiala tuntematon” ryhmään. Muiden toimialojen prosenttiosuudet olivat välillä 0–8 %.

Tutkimuksessa havaittu riippuvuus organisaatiotyyppien ja päätoimialojen välillä on nähtävissä liitteessä 8. Järjestöistä 50 % vastasi kuuluvansa ”toimiala tuntematon” ryhmään, ja loput vastaajat (51 %) jakautuvat tasaisesti ”koulutus”, ”muu palvelutoiminta” ja ”terveys- ja sosiaalipalvelut” päätoimialojen kesken. Osuuskunnista kaikki (100 %) vastasivat kuuluvansa ”vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito” päätoimialaan. Säätiöistä puolet (50 %) kuului ryhmään ”hallinto- ja tukipalvelutoiminta” ja puolet (50 %) ”koulutus” päätoimialaan. Yhdistyksistä 40 % vastasi kuuluvansa ”toimiala tuntematon” ja 30 % ”muu palvelutoiminta” ryhmään. Yhdistysten muiden päätoimialojen prosenttiosuudet vaihtelivat välillä 0–8 %. Yrityksistä noin puolet (50 %) kertoi kuuluvansa ”muu palvelutoiminta” päätoimialaan. Lisäksi 15 % yrityksistä kertoi kuuluvansa ”tukku- ja vähittäiskauppa” päätoimialaan ja 15 % ”toimiala tuntematon” ryhmään. Yritysten muiden toimialojen prosenttiosuudet vaihtelevat välillä 0–4 %.

5.2 Ryhmätekstiviestipalvelun hyödyntäminen erilaisiin käyttötarkoituksiin erilaisissa organisaatioissa sekä käyttötarkoitusten muutos seuraavan vuoden aikana

Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestien käyttöaktiivisuus erilaisissa käyttötarkoituksissa on nähtävissä taulukossa 4. Ryhmätekstiviestien käyttöaktiivisuudessa on eri käyttötarkoitusten välillä suuriakin prosentuaalisia eroja. Käyttötarkoituksesta riippuen 40–68 % vastaajista kertoi, että eivät käytä palvelua ollenkaan kyseiseen tarkoitukseen. Kokonaisuutta tarkasteltaessa voidaan huomata, että ryhmätekstiviestejä käytetään eniten sisäiseen viestintään (keskiarvo 2,3) ja kutsujen lähettämiseen (keskiarvo 2,2). Vähiten ryhmätekstiviestejä käytetään kiitosviestien lähettämiseen. Sillä oli keskiarvo 1,4.

Taulukko 4. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestien käyttöaktiivisuus erilaisissa käyttötarkoituksissa

	N	Ei lainkaan (1) %	Melko vähän (2) %	Melko paljon (3) %	Hyvin paljon (4) %	Keskiarvo
Sisäinen viestintä	63	40 (25)	17 (11)	14 (9)	29 (18)	2,3
Ulkoinen viestintä	63	60 (38)	25 (16)	10 (6)	5 (3)	1,6
Markkinointiviestintä	63	62 (39)	16 (10)	11 (7)	11 (7)	1,7
Asiakkaiden muistuttaminen	63	49 (31)	19 (12)	20 (13)	11 (7)	1,9
Kutsujen lähettäminen	63	40 (25)	17 (11)	24 (15)	19 (12)	2,2
Kiitosviestien lähettäminen	63	68 (43)	24 (15)	6 (4)	2 (1)	1,4

Ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoitusten ja organisaatioiden koon välistä yhteyttä haluttiin tutkia (ks. taulukko 5). Kysyttäessä palvelun käyttöaktiivisuutta eri käyttötarkoituksiin huomattiin osan vastaajista vastanneen kysymykseen ristiriitaisesti ja tästä syystä käsiteltäessä käyttötarkoituksia kymmenen ristiriitaista vastausta jätettiin huomioita. Vastauksen katsottiin olevan ristiriitainen esimerkiksi, mikäli vastaaja kirjoitti käyttötarkoitukseksi kohtaan ”muu” henkilökunnan tiedottaminen ja arvioi käyttöaktiivisuudeksi ”melko paljon”, mutta arvioi sisäisen viestinnän kohdalla ”hyvin paljon”. Henkilökunnan tiedottaminen katsotaan kuuluvan sisäiseen viestintään, ja näin ollen vastaukset ovat ristiriidassa.

Tulosten perusteella ryhmätekstiviestipalvelua käyttävät eniten sisäiseen viestintään 10–49 (86 %) ja 50–249 (71 %) henkilöä työllistävät organisaatiot. Sisäisessä viestinnässä pienet ja keskikokoiset organisaatiot käyttävät palvelua muita aktiivisemmin. Ulkoisessa viestinnässä (63 %), markkinointiviestinnässä (63 %) ja asiakkaiden muistuttamisessa (77 %) 1–9 henkilöä työllistävät organisaatiot ovat aktiivisin käyttäjä. Näiden kohdalle käyttöaktiivisuus laskee organisaatiokoon kasvaessa. Lisäksi kutsujen ja kiitosviestien lähettämisessä kaikki organisaatiot käyttävät palvelua melko tasaisesti. Yli 250 henkilöä työllistävien organisaatioiden kohdalla tuloksia ei otettu tulosten tulkinnassa huomioon, sillä vastaajien määrä on niin pieni, että pienikin virhe vastauksissa muuttaisi tuloksia merkittävästi. Esimerkiksi, jos markkinointiviestintään olisi tullut yksi vastaus vähemmän, käyttöaste olisi 100 % vähemmän kuin nyt.

Taulukko 5. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoitusten ja organisaatiokoon väliset yhteydet

	N		Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä	Markkinointiviestintä	Asiakaskauden muistuttaminen	Kutsujen lähettäminen	Kiitosviestien lähettäminen
1–9	30	%	40 (12)	63 (19)	63 (19)	77 (23)	63 (19)	33 (10)
10–49	14	%	86 (12)	21 (3)	21 (3)	29 (4)	50 (7)	36 (5)
50–249	7	%	71 (5)	14 (1)	14 (1)	14 (1)	57 (4)	0 (0)
Yli 250	1	%	0 (0)	0 (0)	100 (1)	0 (0)	100 (1)	100 (1)

Ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoitusten ja organisaatiokoon välisen yhteyden lisäksi selvitettiin palvelun käyttöaktiivisuus käyttötarkoituksittain erikokoisissa organisaatioissa (ks. liite 9). Taulukoita tulkittaessa yli 250 henkilöä työllistävien organisaatioiden vastaukset ovat jätetty huomiotta, sillä vastaajien määrä on pieni, että mahdollinen virhe on hyvin suuri. Taulukon perusteella näyttää siltä, että sisäisessä viestinnässä organisaatiokoon kasvaessa käyttöaktiivisuus pääsääntöisesti kasvaa. Suurilla organisaatioilla on kuitenkin nähtävissä käyttöaktiivisuuden keskittyminen kahteen ryhmään. Niihin, jotka käyttävät hyvin paljon ja niihin, jotka eivät käytä lainkaan. Ulkoisessa viestinnässä ja kiitosviestien lähettämisessä vaikuttaa siltä, että organisaation kasvaessa käyttöaktiivisuus laskee. Vaikuttaa siltä, että suurimmat organisaatiot eivät käytä palvelua näihin tarkoituksiin juuri lainkaan. Kiitosviestien lähettämisessä 1–9 ja 10–49 henkilöä työllistävissä organisaatioissa käyttöaktiivisuus on kuitenkin likimain tasaista siten, että laskeva trendi näkyy selvästi vasta suuremmilla organisaatioilla. Sisäisessä viestinnässä, ulkoisessa viestinnässä ja kiitosviestien lähettämisessä käyttöaktiivisuus painottuu kussakin kokoluokassa matalaan käyttöaktiivisuuteen. Markkinointiviestinnässä ja asiakkaiden muistuttamisessa käyttöaktiivisuus on pääsääntöisesti laskeva organisaatiokoon kasvaessa, mutta käyttöaktiivisuus jakautuu tasaisemmin kokoluokkien sisällä runsaan ja vähäisen käytön välille kuin aiemmin mainituissa käyttötarkoituksissa. Kutsujen lähettämisessä kokoluokassa 1–9

henkilöä työllistävässä organisaatiossa käyttöaktiivisuus painottuu vähäiseen käyttöaktiivisuuteen. 10–49 henkilöä työllistävässä organisaatiossa käyttöaktiivisuus painottuu kahteen toisistaan erillään olevaan käyttöaktiivisuuteen. Toinen keskittymä on ”Ei lainkaan” ja toinen ”Melko paljon”. 50–249 henkilöä työllistävässä organisaatiossa käyttöaktiivisuus painottuu myös kahteen toisistaan erillään olevaan käyttöaktiivisuuteen. Toinen keskittymä on ”Ei lainkaan” ja toinen on ”Melko paljon” ja ”Hyvin paljon” vaihtoehtojen välissä.

Käyttötarkoitusten ja organisaatiomuotojen välistä yhteyttä haluttiin myös tutkia (ks. taulukko 6). Taulukosta voidaan huomata, että järjestöt käyttävät ryhmätekstiviestipalvelua eniten sisäisessä viestinnässä (50 %), ulkoisessa viestinnässä (50 %) ja kutsujen lähettämässä (50 %). Muissa käyttötarkoituksissa käyttäjiä on selvästi alle 50 %. Osuuskunnista kukaan vastanneista ei käytä lainkaan markkinointiviestintään. Muissa käyttötarkoituksissa käyttö vaihtelee välillä 40–80 %. Säätiöistä puolet (50 %) vastanneista käyttävät palvelua sisäiseen viestintään, ulkoiseen viestintään ja asiakkaiden muistuttamiseen. Muissa käyttötarkoituksissa käyttö on 0 %. On kuitenkin huomiotava, että mainittujen organisaatiotyyppien käyttöaktiivisuus koostuu vain hyvin pienistä vastausmääristä. Pienien vastausmäärän vuoksi vastausten muuttuminen yhdellä yksiköllä aiheuttaisi hyvin suuren muutoksen prosenttiyksiköissä. Näin ollen tuloksia tulee tulkita varoen. Yhdistysten ja yritysten kohdalla vastausten määrä on huomattavasti suurempi ja näin ollen tulokset ovat luotettavampia. Yhdistykset käyttävät palvelua eniten (72 %) sisäiseen viestintään ja toiseksi eniten kutsujen lähettämiseen (59 %). Muiden käyttötarkoitusten aktiivisuus on melko tasaista. Kaikissa käyttötarkoituksissa lukuun ottamatta sisäistä viestintää 33–76 % yrityksistä käyttää palvelua. Sisäisessä viestinnässä käyttöaste on 10 %.

Taulukko 6. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoituksen ja organisaatiomuotojen väliset yhteydet

	N		Sisäinen viestintä	Ulko- nen viestintä	Markki- nointi- viestintä	Asiak- kaiden muis- tutta- minen	Kutsu- jen lä- hettä- minen	Kiitos- viestien lähet- täminen
Järjestö	6	%	50 (3)	50 (3)	17 (1)	33 (2)	50 (3)	17 (1)
Osuus- kunta	5	%	60 (3)	40 (2)	0 (0)	80 (4)	60 (3)	40 (2)
Säätiö	2	%	50 (1)	50 (1)	0 (0)	50 (1)	0 (0)	0 (0)
Yhdistys	39	%	72 (28)	21 (8)	18 (7)	28 (11)	59 (23)	26 (10)
Yritys	21	%	10 (2)	52 (11)	76 (16)	67 (14)	38 (8)	33 (7)

Edellisten muuttujien ja käyttötarkoitusten lisäksi selvitettiin käyttötarkoitusten ja päätoimialojen välistä yhteyttä (ks. liite 10). Taulukosta voidaan huomata, että vain ”muu palvelutoiminta” päätoimiala ja ”toimiala tuntematon” ryhmä ovat ainoita ryhmiä, joiden vastauksia on mielekästä tulkita. Muissa päätoimialoissa vastauksia oli niin vähäinen määrä, että virheiden merkitys näissä toimialoissa on oletettavasti suuri. ”Muu palvelutoiminta” päätoimialaan kuuluvat organisaatiot käyttävät ryhmätekstiviestipalvelua melko tasaisesti kaikissa käyttötarkoituksissa. ”Toimiala tuntematon” ryhmään kuuluvat organisaatiot käyttävät ryhmätekstiviestipalvelua epätasaisemmin eri käyttötarkoituksissa kuin ”muu palvelutoiminta” päätoimialaan kuuluvat organisaatiot. Tarkempia prosenttilukuja ei tässä tarkastella, sillä niistä ei yksinään voida tehdä johtopäätöksiä johtuen siitä, että näiden organisaatioiden päätoimialaa ei tunneta.

Käyttötarkoitusten ja muuttujien välisten yhteyden lisäksi haluttiin selvittää ryhmätekstiviestipalvelun käyttömäärien muutos seuraavan vuoden aikana käyttötarkoituksittain. Palvelun käyttäjiä pyydettiin arvioimaan palvelun käyttömäärän muutosta käyttötarkoituksittain seuraavan vuoden aikana asteikkoväliltä -100 % ja 100 %. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli lisäksi ”enemmän kuin 100 %”. Vastausvaihtoehdot

ovat 10 % välein, lukuun ottamatta vaihtoehtoa ”enemmän kuin 100 %”. Tällä pyrittiin aikaansaamaan mahdollisimman tarkka arvio muutoksesta. Taulukkoa tulkitessa on huomioitava, että vastausvaihtoehtoa ”enemmän kuin 100 %” ei otettu huomioon taulukkoa laadittaessa, sillä ei voida varmaksi tietää kuinka paljon yli 100 % palvelun käytön oli arvioitu kasvavan. Tästä syystä yksi sisäisen viestinnän, yksi ulkoisen viestinnän ja yksi markkinointiviestinnän vastaus jätettiin pois taulukkoa laadittaessa aikaisemmin mainittujen ristiriitaisten vastausten lisäksi. Koska vastausvaihtoehtoa ”enemmän kuin 100 %” ei huomioitu taulukkoa laadittaessa, voidaan olettaa, että todelliset tulokset edellä mainittujen käyttötarkoitusten osalta ovat hieman laskettua suurempia. Tarkkaan laskelmaan ei kuitenkaan pystytä, sillä tarkkaa tietoa yli 100 % käyttökasvusta ei ole saatavilla.

Liitteessä 11 on taulukoitu arvioitu käyttömäärien muutos käyttötarkoituksittain. Taulukosta voidaan huomata, että vastaukset ovat jakautuneet niin, että 0 % kohdalle kertyi eniten vastauksia. Vastaukset keskittyivät tälle kohdalle niin voimakkaasti, että muihin muutosasteisiin jäi pääsääntöisesti vain muutamia vastauksia. Tuloksia tarkasteltaessa heräsi epäily, että vastaajat valitsivat 0 % useammin kuin todellisuudessa uskoivat muutoksen olevan 0 %. Tämän voidaan ajatella johtuvan siitä, että tilanteessa, jossa vastaajalla ei ole käytössä arvioita muutoksesta hänen on helpoin vastata 0 %, koska se oli neutraalein vaihtoehto, joka kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona. Työssä päätettiin tarkastella vain kaikkia käyttötarkoituksia yhdessä, jotta vastausvaihtoehtoihin saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, ja siten tulosten virheet mahdollisimman pieniksi. Kokonaisuutta tarkasteltaessa voidaan huomata, että 69 % organisaatioista aikoo käyttää yhtä paljon ryhmätekstiviestipalvelua seuraavanakin vuonna. Lisäksi 22 % aikoo lisätä ryhmätekstiviestien käyttöä kun vain 8 % vastasi vähentävänsä ryhmätekstiviestien.

5.3 Ryhmätekstiviestipalvelun käytön toistuvuus ja lähetettyjen ryhmätekstiviestien määrä

Tutkimuksessa selvitettiin erikokoisten organisaatioiden keskimääräiset ryhmätekstiviestipalvelun käyttökertojen määrät kuukaudessa (ks. taulukko 7). Taulukosta voi-

daan huomata, että aktiivisin (67 %) käyttäjäryhmä vaihtoehdossa ” ≥ 0 ja < 2 ” on 1–9 henkilöä työllistävät organisaatiot. Vaihtoehdossa ” ≥ 2 ja < 5 ” aktiivisin (47 %) ryhmä on 10–49 henkilöä työllistävät organisaatiot ja vaihtoehdossa ” ≥ 10 ja < 15 ” aktiivisin (33 %) on 50–249 henkilöä työllistävät organisaatiot. Keskimääräinen käyttökertojen lukumäärä näyttää pääsääntöisesti kasvavan organisaatiokoon kasvaessa. Vähäisen vastausmäärän vuoksi, etenkin 10–49 ja 50–249 henkilöä työllistävien organisaatioiden kohdilla, tuloksiin on suhtauduttava varoen. Yli 250 henkilöä työllistävien organisaatioiden pienen vastausmäärän vuoksi sitä ei otettu huomioon tulosten tulkinnassa, sillä mahdollinen virhe voi muuttaa tulosta erityisen voimakkaasti. Lisäksi vastajille tarjottiin myös suurempia vastausvaihtoehtoja kuin ” ≥ 10 ja < 15 ” kertaa kuukaudessa. Niihin vastausvaihtoehtoihin ei kuitenkaan saatu vastauksia, joten vastausvaihtoehdot jätettiin pois taulukkoa laadittaessa.

Taulukko 7. Ryhmättekstiviestipalvelun keskimääräinen käyttökertojen määrä kuukaudessa erikokoisissa organisaatioissa

	1–9	10–49	50–249	Yli 250	Kaikki
N=	33	17	9	1	60
	%	%	%	%	%
≥ 0 ja < 2	67 (22)	24 (4)	33 (3)	100 (1)	50 (30)
≥ 2 ja < 5	12 (4)	47 (8)	33 (3)	0 (0)	25 (15)
≥ 5 ja < 10	12 (4)	29 (5)	33 (3)	0 (0)	20 (12)
≥ 10 ja < 15	9 (3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (3)
Yhteensä	100	100	100	100	100

Erikokoisten organisaatioiden ryhmättekstiviestipalvelun kuukausittaisen keskimääräisen käyttökertojen lukumäärän selvittämisen lisäksi haluttiin selvittää keskimääräinen lähetettyjen ryhmättekstiviestien lukumäärä kuukaudessa erikokoisissa organisaatioissa (ks. taulukko 8). Taulukosta voidaan huomata, että organisaatiokoon kasvaessa ryhmättekstiviestien käytön määrä näyttää pääsääntöisesti kasvavan. Vastausvaihtoehtoissa ” ≥ 0 ja < 25 ” ja ” ≥ 25 ja < 50 ” aktiivisin käyttäjäryhmä on 1–9 henkilöä työllistävät organisaatiot. Prosenttiosuudet olivat näissä vastaavassa järjestyksessä

52 % ja 21 %. Vastausvaihtoehdossa ” ≥ 50 ja < 100 ” aktiivisin käyttäjäryhmä on 10–49 henkilöä työllistävät organisaatiot prosenttiosuudella 29 %. 50–249 henkilöä työllistävien organisaatioiden kohdalla käyttömäärän jakautuminen eri vastausvaihtoehtoihin on epätasaista. Tässä ryhmässä 33 % vastanneista lähettää keskimäärin ” ≥ 0 ja < 25 ” tekstiviestiä kuukaudessa ja 44 % käyttää keskimäärin ” ≥ 100 ja < 250 ” tekstiviestiä kuukaudessa. Lisäksi 11 % lähettää keskimäärin ” ≥ 25 ja < 50 ” tai ” ≥ 50 ja < 100 ” tekstiviestiä kuukaudessa. Myös 10–49 henkilöä työllistävien ryhmässä on havaittavissa, että käyttö painottuu kahteen eri kohtaan: joko hyvin vähäiseen tai selvästi runsaampaan käyttöön. Tässä ryhmässä jakautuminen ei kuitenkaan ole yhtä selkeää kuin sitä isommilla organisaatioilla. Yli 250 henkilöä työllistävien organisaatioiden vastausmäärän pienuuden vuoksi ne jätettiin tulosten tulkinnassa huomioitta, sillä mahdollinen virhe voi muuttaa tulosta merkittävästi. Vastajille tarjottiin edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi myös suurempia vastausvaihtoehtoja kuin ” ≥ 500 ja < 1000 ” tekstiviestiä kuukaudessa. Vastausvaihtoehdot jätettiin taulukkoa laadittaessa pois, sillä niihin ei saatu vastauksia.

Taulukko 8. Ryhmätekstiviestien keskimääräinen määrä kuukaudessa erikokoisissa organisaatioissa

	1–9	10–49	50–249	Yli 250	Kaikki
N=	33	17	9	1	60
	%	%	%	%	%
≥ 0 ja < 25	52 (17)	35 (6)	33 (3)	100 (1)	45 (27)
≥ 25 ja < 50	21 (7)	18 (3)	11 (1)	0 (0)	18 (11)
≥ 50 ja < 100	6 (2)	29 (5)	11 (1)	0 (0)	13 (8)
≥ 100 ja < 250	12 (4)	6 (1)	44 (4)	0 (0)	15 (9)
≥ 250 ja < 500	6 (2)	12 (2)	0 (0)	0 (0)	7 (4)
≥ 500 ja < 1000	3 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1)
Yhteensä	100	100	100	100	100

Lähetettyjen ryhmätekstiviestien määrän riippuvuus ryhmätekstiviestien käyttökertojen määrästä haluttiin myös selvittää ristiintaulukoimalla (ks. taulukko 9). Taulukosta

voidaan huomata, että käyttökertojen määrän ollessa pieni lähetettyjen tekstiviestien määrä on useimmiten pieni. Käyttökertojen määrän kasvaessa lähetettyjen tekstiviestien lukumäärä pääsääntöisesti kasvaa. Kasvu ei ole kuitenkaan aivan yksikäsitteistä, sillä vastaukset ovat jakautuneet jonkin verran epätasaisesti. Taulukkoa tulkitessa ei otettu huomioon sarakkeita ” ≥ 10 ja < 15 ” ja ” ≥ 15 ja < 20 ”. Näiden kohdalla vastausten määrä on niin pieni, että pienikin virhe vastauksissa muuttaisi tuloksia merkittävästi.

Taulukko 9. Ryhmätekstiviestien käyttökertojen määrän (vaaka-akseli) riippuvuus lähetettyjen ryhmätekstiviestien määrästä (pystyakseli)

	≥ 0 ja < 2	≥ 2 ja < 5	≥ 5 ja < 10	≥ 10 ja < 15	≥ 15 ja < 20	Kaikki
n =	39	17	14	2	1	73
	%	%	%	%	%	%
≥ 0 ja < 25	72 (28)	6 (1)	21 (3)	0 (0)	0 (0)	44 (32)
≥ 25 ja < 50	8 (3)	29 (5)	29 (4)	50 (1)	100 (1)	19 (14)
≥ 50 ja < 100	10 (4)	29 (5)	7 (1)	50 (1)	0 (0)	15 (11)
≥ 100 ja < 250	5 (2)	29 (5)	21 (3)	0 (0)	0 (0)	14 (10)
≥ 250 ja < 500	3 (1)	6 (1)	21 (3)	0 (0)	0 (0)	7 (5)
≥ 500 ja < 1000	3 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

5.4 Organisaatioiden syitä vaihtaa entisestä ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajasta Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajaan

Kyselytutkimuksessa selvitettiin ovatko Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaat käyttäneet muiden palveluntarjoajien ryhmätekstiviestipalveluja (ks. taulukko 10). Kaikista asiakkaista hieman yli puolet (52 %) vastasi, että eivät ole käyttäneet muiden palveluntarjoajien ryhmätekstiviestipalveluja. 44 % kertoi käyttäneensä ja 3 % ei osannut sanoa.

Taulukko 10. Ryhmätekstiviestipalveluntarjoajaa vaihtaneiden ja tarjoajan säilyttäneiden asiakkaiden määrä

	N	73
		%
On vaihtanut	32	44
Ei ole vaihtunut	38	52
Ei osaa sanoa	2	3
Yhteensä	73	100

Niille, jotka vastasivat käyttäneensä muiden palveluntarjoajien ryhmätekstiviestipalveluja, esitettiin jatkokysymyksiä. Ensimmäisellä jatkokysymyksellä haluttiin selvittää tarkemmin kenen ryhmätekstiviestipalveluntarjoajien palveluja he ovat käyttäneet (ks. taulukko 11). 59 % vastaajista kertoi käyttäneensä Soneran ryhmätekstiviestipalvelua. 16 % ei halunnut kertoa entisen ryhmätekstiviestipalvelunsa tarjoajaa ja 9 % ei osannut sanoa. Muiden ryhmätekstiviestipalveluntarjoajien välillä prosenttiosuudet vaihtelevat välillä 0–6 %.

Taulukko 11. Muiden tahojen tarjoamia ryhmätekstiviestipalveluja, joita Tavoittaja.fi asiakkaat ovat käyttäneet

	N	32
		%
Arena Interactive	1	3
Fonecta	1	3
Hopealuoti	0	0
Kontaktia	2	6
Labyrintti	0	0
Sonera	19	59
Spixmobile	1	3
Zoner	0	0
En halua kertoa	5	16
En osaa sanoa	3	9
Yhteensä	32	100

Toisella jatkokysymyksellä haluttiin selvittää pääasiallisia syitä miksi nämä asiakkaat vaihtoivat palveluntarjoajaansa. Pääasiallinen syy palveluntarjoajan vaihtamiselle on nähtävissä taulukossa 12. Melkein puolet (47 %) kertoi palveluntarjoajan vaihtamisen syyksi ryhmätekstiviestipalvelun loppumisen. Neljäsosa (25 %) kertoi vaihtamisen syyksi palvelun käytettävyyden ja 13 % ryhmätekstiviestien hinnan. Yksikään vastaajista ei kerro syyn olevan asiakaspalvelu. Muiden syiden prosenttiosuudet vaihtelevat välillä 3–9 %.

Taulukko 12. Pääasialliset syyt ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajan vaihtamiselle Tavoittaja.fi-palveluntarjoajaan

	N	32
		%
Asiakaspalvelu	0	0
Avausmaksu	1	3
Kuukausimaksu	3	9
Palvelun käytettävyys	8	25
Ryhmätekstiviestien hinta	4	13
Ryhmätekstiviestipalvelun loppuminen	15	47
Ilman syytä	1	3
Yhteensä	32	100

Kaikilta kyselyyn osallistuneista kysyttiin pääasiallinen syy Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun valitsemiselle. Syitä Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun valitsemiselle palveluntarjoajaksi on tarkasteltavissa taulukossa 13. Lähes puolet (44 %) kertoi palvelun valitsemisen syyksi kuukausimaksuttomuuden. Jaetulla toisella sijalla (19 %) ovat palvelun käytettävyys ja ryhmätekstiviestien hinta. Lisäksi 11 % vastanneista kertoi syyn olevan palveluntarjoajan suomalaisuus. Yksikään vastaajista ei kerro palvelun valitsemisen syyn olevan asiakaspalvelu. Muiden syiden prosenttiosuudet vaihtelevat välillä 1–4 %.

Taulukko 13. Pääasialliset syyt Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun valitsemiselle palveluntarjoajaksi

	N	73
		%
Asiakaspalvelu	0	0
Ei avausmaksua	3	4
Ei kuukausimaksua	32	44
Palvelun käytettävyys	14	19
Ryhmätekstiviestien hinta	14	19
Suomalainen palveluntarjoaja	8	11
Tuttava suositteli	1	1
Ei syytä	1	1
Yhteensä	73	100

5.5 Kanavat, joista organisaatiot saivat tietää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta sekä tietojen löytämisen helppous Tavoittaja.fi-kotisivulta

Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää kanavia, joista asiakkaat saivat tietää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta (ks. taulukko 14). Kaikista kyselyyn osallistuneista 71 % vastasi löytäneensä palvelua hakukoneen kautta, 16 % tuttavansa kautta ja 4 % Tavoittaja.fi-mainoskirjeen kautta. Kaikista vastanneista 8 % ei osannut sanoa mitä kautta saivat tietää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta.

Taulukko 14. Kanavat, joista organisaatiot saivat tietää Tavoittaja.fi-ryhmättekstiviestipalvelusta

	N	73 %
Hakukone	52	71
Tavoittaja.fi-mainoskirje	3	4
Tuttava	12	16
En osaa sanoa	6	8
Yhteensä	73	100

Tavoittaja.fi-ryhmättekstiviestipalvelun käyttäjiltä kysyttiin myös kuinka helposti he löytävät Tavoittaja.fi-kotisivulta palveluun liittyvää tietoa (ks. taulukko 15).

Suurin osa (60 %) vastanneista oli sitä mieltä, että ryhmättekstiviestipalveluun liittyvät tiedot löytyy melko helposti ja 29 % sitä mieltä, että tietoa on erittäin helppo löytää. Vain 3 % kaikista kertoi, että palveluun liittyvää tietoa on melko vaikea löytää ja 0 % kertoi sen olevan erittäin vaikeaa. Vastanneista 11 % ei osannut sanoa kuinka helppoa tai vaikeaa tiedon löytäminen kotisivulta on.

Taulukko 15. Tietojen löytämisen helppous Tavoittaja.fi-kotisivulta

	N	73 %
Erittäin helppo	21	29
Melko helppo	44	60
Melko vaikea	2	3
Erittäin vaikea	0	0
En osaa sanoa	6	8
Yhteensä	73	100

5.6 Kehitystoiveet ja tyytyväisyys Tavoittaja.fi-ryhmättekstiviestipalvelua kohtaan

Opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää käyttäjien kehitystoiveita ja tyytyväisyyttä ryhmättekstiviestipalvelua kohtaan. Tässä kappaleessa keskitytään ensiksi käyttäjien kehitystoiveisiin kotisivua kohtaan ja sen jälkeen kehitystoiveisiin ryhmättekstiviestipalvelua kohtaan kokonaisuutena. Näiden jälkeen tarkastellaan käyttäjien tyytyväisyyttä ryhmättekstiviestipalvelua kohtaan.

Suurin osa vastaajista pitää ryhmättekstiviestipalveluun liittyvien tietojen löytämistä palvelun kotisivulta helppona. Kyselytutkimuksella haluttiin vielä selvittää, mitä lisätietoja kyselyn vastaajat toivovat löytyvän Tavoittaja.fi-kotisivulta. Vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 19 vastausta. Yhteensä 9 vastausta hylättiin, sillä ne eivät vastanneet kysyttyä kysymystä. Näin ollen 10 vastausta otettiin huomioon taulukkoa laadittaessa. Lisätietotoiveet, jotka asiakkaat toivovat löytävänsä Tavoittaja.fi-kotisivulta ovat nähtävissä taulukossa 16. Noin puolet (56 %) vapaaehtoiseen avoimeen vastanneista ovat kertoneet, että lisätiedoille ei ole tarvetta. 33 % toivoo, että Tavoittaja.fi-kotisivulta löytyisi paremmat ohjeet liittyen ryhmättekstiviestipalvelun käyttöön. 11 % kaikista vastanneista vastasi ”En osaa sanoa”.

Taulukko 16. Tavoittaja.fi-asiakkaiden lisätietotoiveet palvelun kotisivulle

	N	9 %
Tarkemmat ohjeet palvelun käytöstä	3	33
Ei ole tarvetta lisätiedolle	5	56
En osaa sanoa	1	11
Yhteensä	9	100

Kotisivuun liittyvien lisätietotoiveiden lisäksi Tavoittaja.fi-ryhmättekstiviestipalvelun asiakkailta kysyttiin kehitystoiveita palvelua kohtaan kokonaisuutena. Kehitystoiveet

ovat tarkasteltavissa taulukossa 17. Kaikista vastanneista melkein puolet (41 %) kertoi haluavansa toiminnon, joka mahdollistaa ryhmätekstiviestien lähettämisen sähköpostin kautta. Noin kolmasosa (27 %) toivoi kaksisuuntaista ryhmätekstiviestipalvelua ja 10 % toivoi kysely- tai ilmoittautumislomaketta. Muut toiveet vaihtelevat 1–5 prosentin välillä.

Taulukko 17. Kehitystoiveet Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelua kohtaan

	N	73
		%
Hintojen lasku	1	1
Kaksisuuntaiset viestit	20	27
Kysely- tai ilmoittautumislomakkeet	7	10
Käytön sujuvuuden parantaminen käyttäessä palvelua puhelimella	1	1
Mainosluvan kuittaaminen vain lähettäessä ensimmäisellä kerralla	1	1
Personoidut viestit	1	1
Tekstiviestillä maksaminen	3	4
Ryhmätekstiviestien lähettäminen sähköpostin kautta	30	41
Viestien lajittelu	1	1
Älypuhelinsovellus	2	3
Ei ole tarvetta kehitykselle	2	3
En osaa sanoa	4	5
Yhteensä	73	100

Kyselytutkimuksessa selvitettiin lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelua kohtaan. Nämä tulokset ovat nähtävissä taulukossa 18. Reilusti yli puolet vastanneista (67 %) ovat melko tyytyväisiä palveluun ja 30 % on erittäin tyytyväisiä. Kaikista vastanneista 3 % ei osannut sanoa kuinka tyytyväisiä ovat.

Taulukko 18. Asiakkaiden tyytyväisyys Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun kohtaan

	N	73
		%
Erittäin tyytyväinen	22	30
Melko tyytyväinen	49	67
Melko tyytymätön	0	0
Hyvin tyytymätön	0	0
En osaa sanoa	2	3
Yhteensä	73	100

6 Johtopäätökset

Analysoitaessa ryhmätekstiviestipalvelun käyttöaktiivisuutta erilaisissa käyttötarkoituksissa huomattiin, että aktiivisuudessa on suuriakin prosenttieroja käyttötarkoitusten välillä. Asiakkaiden eri käyttötarkoitusten käyttöaktiivisuuden vertailun helpottamiseksi käyttötarkoituksille laskettiin keskiarvo. Keskiarvojen perusteella keskimääräinen asiakas käyttää ryhmätekstiviestejä eniten sisäiseen viestintään. Seuraavaksi tärkeimmät ovat kutsujen lähettäminen ja asiakkaiden muistuttaminen. Tässä ei ole otettu huomioon, että asiakkaat lähettävät eri verran tekstiviestejä. Näin ollen on subjektiivista, mikä on vastaajan mielestä vähän tai paljon. Ryhmätekstiviestipalvelun erilaisten käyttötarkoitusten käyttöaktiivisuutta haluttiin selvittää vielä tarkemmin ristiintaulukoimalla erilaisten muuttujien kanssa.

Käyttötarkoituksen ja organisaatiokoon välistä yhteyttä tutkittaessa saatiin selville, että erikokoiset organisaatiot panostavat eri käyttötarkoituksiin. Sisäiseen viestintään panostavat eniten 10–49 ja 50–249 henkilöä työllistävät organisaatiot. Ulkoisessa viestinnässä, markkinointiviestinnässä ja asiakkaiden muistuttamisessa eniten palvelua käyttävät 1–9 henkilöä työllistävät organisaatiot. Kutsujen ja kiitosviestien lähettämisessä kaikki organisaatiot käyttävät palvelua melko tasaisesti.

Tutkittaessa huomattiin, että sisäisessä viestinnässä käyttöaktiivisuus keskittyy useasti kahteen käyttömäärään. Asiakkaat vaikuttaisivat joko käyttävän palvelua runsaasti tai ei ollenkaan. Niiden asiakkaiden joukossa, jotka käyttävät palvelua sisäiseen viestintään, käyttömäärä pääsääntöisesti keskittyy sitä runsaampaan käyttöön, mitä suuremmasta organisaatiosta on kyse. Tämä on uskottavalta vaikuttava tulos, sillä on ymmärrettävää, että suurella organisaatiolla on enemmän henkilöstöä, joille viestejä lähettää kuin pienillä organisaatioilla. Näin ollen, jos organisaatio käyttää palvelua sisäiseen viestintään on uskottavaa, että käyttömäärän kasvu suhteessa organisaatiokokoon on tutkimustuloksen mukainen.

Ulkoisessa viestinnässä ja kiitosviestien lähettämässä saatiin selville, että organisaation kasvaessa käyttöaktiivisuus laskee. Suurimmat organisaatiot eivät käytä palvelua näihin tarkoituksiin juuri lainkaan. Kiitosviestien lähettämiseen panostaa sekä 1–9 että 10–49 henkilöä työllistävät organisaatiot melko tasaisesti. Laskeva trendi on kuitenkin nähtävillä organisaatiokokoon kasvaessa. Kaikkien edellä mainittujen käyttöaktiivisuus painottuu selvästi kussakin kokoluokassa matalaan käyttöaktiivisuuteen. Yksi mahdollinen selitys havaitulle trendille on se, että mitä pienempi organisaatio on kyseessä, sitä helpompi sen on kohdentaa yhteydenpito henkilökohtaisesti asiakkaaseen. Ryhmätekstiviestipalvelu on juurikin hyvin kohdennettu tapa olla yhteydessä asiakkaiden kanssa, ja näin ollen havaittu trendi on varsin ymmärrettävä.

Markkinointiviestinnässä ja asiakkaiden muistuttamisessa käyttöaktiivisuus on hyvin samanlaista kuin ulkoisessa viestinnässä ja kiitosviestien lähettämässä. Suurin ero on siinä, että markkinointiviestinnässä ja asiakkaiden muistuttamisessa vastaukset jakautuvat tasaisemmin eri vastausvaihtoehtojen välille. Kokonaisuutena trendi on kuitenkin vastaavasti laskeva kuin edellisessäkin tapauksessa. Tämä voidaan ymmärtää saman perustelun nojalla kuin ulkoisessa viestinnässä ja kiitoviestien lähettämässä havaittu trendi.

Kutsujen lähettämässä on havaittavissa hieman vastaavanlainen vastausten jakautuminen kuin sisäisessä viestinnässä. Pienimmillä organisaatioilla käyttö keskittyy hyvin vähäiseen käyttöön. Suuremmilla organisaatioilla kuitenkin on havaittavissa käytön keskittyminen kahteen eri kohtaan – käyttöä on joko runsaasti tai ei ollen-

kaan. Tutkimustulosten valossa näyttäisi siltä, että, jos organisaatio käyttää palvelua kutsujen lähettämiseen, käyttömäärä kasvaa organisaatiokoon kasvaessa. Tämä johtopäätös nojaa kuitenkin varsin pieniin vastausten kappalemääriin, varsinkin suurten organisaatioiden kohdalla, joten johtopäätökseen tulee suhtautua suunta-antavana. Etukäteen oletettiin, että kutsujen lähettäminen noudattaisi vastaavaa trendiä kuin kiitosviestien lähettäminen, mutta tulosten valossa oletus on väärä. Tulosten valossa on selvää, että suuretkin yritykset käyttävät palvelua kutsujen lähettämiseen vaikka ne eivät juuri käytä palvelua kiitosviestien lähettämiseen.

Käyttötarkoitusten ja organisaatioiden välisen koon lisäksi haluttiin selvittää käyttötarkoitusten ja organisaatiotyyppien väliset yhteydet. Tulosten perusteella yhdistykset panostavat sisäiseen viestintään ja kutsujen lähettämiseen. Yritykset taas panostavat erityisesti markkinointiviestintään ja asiakkaiden muistuttamiseen. Järjestöjen, osuuskuntien ja säätiöiden pienten vastausmäärien vuoksi mahdollinen virhe on niin suuri, että johtopäätösten tekeminen ei ole näiden kohdalla ei ole mielekästä. Kokonaisuutta tarkasteltaessa voidaan huomata, että ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoituksilla ja organisaatiotyypeillä on yhteyksiä. Yhdistysten kohdalla saatu tulos on ennako-odotusten mukainen. On ymmärrettävää, että yhdistysten palvelun käyttö keskittyy sisäiseen viestintään, koska yhdistys on luonteeltaan jäseniään yhdistävä organisaatio ennemmin kuin esimerkiksi voittoa tavoitteleva toimija. Myös kutsujen lähettäminen on tämän valossa odotetusti merkittävä palvelun käyttötapa. Yritysten kohdalla käyttö vastasi pääosin odotuksia. Esimerkiksi markkinointiviestinnän ja asiakkaiden muistuttamisen tärkeys oli odotettavissa yritysten kaupallisen luonteen vuoksi, mutta erityisesti palvelun käytön vähäisyys sisäisessä viestinnässä oli odottamatonta.

Edellä mainittujen lisäksi haluttiin selvittää myös käyttötarkoitusten ja päätoimialojen väliset yhteydet. Tulosten mukaan päätoimiala ”muu palvelutoiminta” on aktiivisin ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjä kaikissa käyttötarkoituksissa. Toiseksi aktiivisin ryhmä on ”toimiala tuntematon”. Kummastakaan aktiivisimmasta ryhmästä ei kuitenkaan voida tuntemattoman päätoimialan vuoksi tehdä tämän tutkimuksen kannalta olennaisia johtopäätöksiä. Lisäksi muiden päätoimialojen kohdalla vastausten määrä on niin pieni, että niidenkään kohdalla ei ole mielekästä tehdä johtopäätöksiä.

Kyselytutkimuksessa käytettiin Tilastokeskuksen (2008 n.d.) päätoimialajakoa, joten on yllättävää, että tulokset jakautuivat niin, että johtopäätöksiä ei ole mahdollista tehdä.

Ryhmätekstiviestipalvelun ennakoitu käytön muutos käyttötarkoituksittain selvitettiin, jotta saataisiin selville onko ryhmätekstiviestipalvelun käyttö lisääntymässä vai laskemassa. Saatujen tulosten nojalla voidaan odottaa palvelun käytön kasvavan tulevaisuudessa. Osa vastaajista ilmoitti aikovansa vähentää käyttöä ja osa lisätä käyttöä siten, että kokonaisuutena käytön odotetaan kasvavan. Tässä arviossa ei huomioidu vastanneiden yritysten käyttöaktiivisuutta ollenkaan, joten saatu tulos on vain suuntaa-antava. Jokaisella vastaajalla oli siis sama painoarvo kokonaisuutosta arvioitaessa. Tutkimustulosten nojalla siis ennakoidaan ryhmätekstiviestipalvelun käytön lisääntyvän, vaikka Salen (2014) mukaan tekstiviestiliikenne on globaalilla tasolla laskemassa ja Haren (2015) mukaan Länsi-Euroopalla tasolla laskemassa.

Tutkimuksesta selvitettiin ryhmätekstiviestipalvelun keskimääräinen käyttökertojen lukumäärä kuukaudessa organisaatiokokoluokittain. Tutkimuksessa saatiin selville, että palvelun keskimääräinen käyttökertojen lukumäärä kasvaa organisaatiokoon kasvaessa. On ymmärrettävää, että pienillä organisaatioilla on suuria organisaatioita pienempi henkilökunta ja vähemmän asiakkaita, joten heillä luultavasti pienempi tarve käyttää palvelua. Johtopäätös perustuu vähäiseen vastausmäärään, joten tähän on suhtauduttava varoen.

Tutkimuksessa selvitettiin myös keskimääräinen lähetettyjen tekstiviestien lukumäärä kuukaudessa organisaatiokokoluokittain. Tutkimuksessa saatiin selville, että lähetettyjen tekstiviestien määrä pääsääntöisesti kasvaa organisaatiokoon kasvaessa. Organisaatiokoon kasvaessa on kuitenkin nähtävillä lähetettyjen tekstiviestien määrän jakautuminen niiden välillä, jotka käyttävät paljon ja niiden, jotka käyttävät hyvin vähän. Tämä nousujohteinen käytös voidaan ymmärtää samalla tavalla kuin keskimääräisen käyttökertojen lukumäärän tapauksessa. Käyttö on kuitenkin huomattavasti epätasaisempaa kuin keskimääräisessä käyttökertojen lukumäärässä.

Sekä keskimääräistä käyttökertojen lukumäärää että keskimääräistä lähetettyjen tekstiviestien lukumäärä kuukaudessa yhtä aikaa tarkasteltaessa huomattiin, että lähetettyjen tekstiviestien määrän ollessa pieni käyttökertojen lukumäärä on myös pieni. Lähetettyjen tekstiviestien lukumäärän on pääsääntöisesti suoraan verrannollinen käyttökertojen lukumäärään. Tulos on odotettavaa, sillä molemmat erikseen tarkasteltuna pääsääntöisesti kasvavat organisaatiokoon kasvaessa.

Tutkimuksessa selvitettiin ovatko Tavoittaja.fi-palvelun asiakkaat käyttäneet muiden ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajien palveluja. Hieman alle puolet palvelun käyttäjästä on käyttänyt muiden ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajien palveluja. Tutkimustuloksissa oli yllättävää se, että alan isoimpien palvelujen, kuten Hopealuoti tai Labyrintti, entisiä asiakkaita ei ollut kyselyyn vastanneiden lainkaan. Syyn voi esimerkiksi olla, että kyseisten palveluntarjoajien palvelut ovat niin kilpailukykyisiä, että asiakkaat eivät vaihda palveluntarjoajaa tai esimerkiksi, että kyseisten palveluntarjoajien vanhat asiakkaat ovat valinneet muita palveluntarjoajia kuin Tavoittaja.fi.

Entisen ryhmätekstiviestipalvelun käytön lopettamisen syitä ja Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun valitsemisen syitä selvitettiin. Merkittävimmät syyt palvelun vaihtamiselle oli palvelun loppuminen, palvelun käytettävyys ja tekstiviestien hinta. Merkittävimmät syyt uuden palvelun valinnassa ovat kuukausimaksuttomuus, palvelun käytettävyys ja tekstiviestien hinta. Palvelujen lopettamisen ja valitsemisen syyt ovat näin ollen pitkälti samat. Tutkimustulosten nojalla voidaan sanoa, että asiakkaat arvostavat selvästi taloudellista puolta ja palvelun käytettävyyttä enemmän kuin esimerkiksi asiakaspalvelua.

Tutkimuksessa kysyttiin, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta. Hakukone on selvästi yleisin kanava, jonka kautta asiakkaat ovat kuulleet Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta. Se johtunee siitä, että se on monille helpoin kanava selvittää markkinoilla olevia ryhmätekstiviestipalveluja ja vertailla siten tarjolla olevien palvelujen ominaisuuksia ja hintoja.

Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun kotisivun parantamiseksi asiakkailta kysyttiin kuinka helposti he löytävät tietoa palvelusta Tavoittaja.fi-kotisivulta ja mitä lisätietoa

he toivoivat. Tulosten perusteella tietojen löytäminen on yleisesti helppoa, mutta parantamisen varaa on yhä. Kaikki asiakkaat, jotka toivoivat parannusta, toivovat parempaa ohjetta koskien ryhmätekstiviestinpalvelun käyttöä.

Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelua halutaan jatkuvasti kehittää ja laajentaa. Kyselyssä pyydettiin asiakkailta kehitystoiveita. Lähes puolet kertoi kehitystoiveekseen mahdollisuuden lähettää ryhmätekstiviestejä sähköpostin kautta. Muita yleisimpiä toiveita ovat kaksisuuntaiset viestit ja kysely- tai ilmoittautumislomakkeet.

Kyselyssä selvitettiin vielä asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys. Yleisesti ottaen Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yksikään kyselyyn osallistuneista ei kertonut olevansa tyytymätön palveluun ja vain pieni osa vastanneista ei osannut sanoa mitä mieltä ovat. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, mutta tässäkin on parantamisen varaa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan jo tutkimusmenetelmää valittaessa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska se mahdollistaa tiedon keräämistä suurelta joukolta lyhyessä ajassa ja kustannustehokkaasti. Kyselytutkimus lähetettiin vain aktiivisille Preoni Oy:n Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjille, joita on 373, sen sijaan, että lähetettäisiin kaikille 525 käyttäjälle. Passiiviset käyttäjät ovat organisaatioita, jotka ovat rekisteröityneet palvelun käyttäjiksi, mutta eivät ole käyttäneet palvelua lainkaan tai käyttö on hyvin vähäistä. Sulkemalla pois passiiviset käyttäjät haluttiin varmistaa, että kyselyyn vastaa vain ne, jotka ovat käyttäneet palvelua ja tietävät palvelun käytöstä. Tästä huolimatta kyselyyn pääsi osallistumaan kolme organisaatiota, jotka eivät ole lainkaan käyttäneet palvelua. Tästä syystä näiden kohdalla kaikki vastaukset hylättiin.

Kyselytutkimukseen haluttiin mahdollisimman korkea vastausprosentti, jotta tutkimustulokset olisivat yleistettävissä. Saatekirjeessä vedottiin asiakkaiden mahdollisuuden vaikuttaa palvelun kehitykseen. Sen lisäksi vastanneiden kesken arvottiin yksi tuhannen ja kaksi viidensadan kappaleen tekstiviestipakettia sekä annettiin kahden viikon kyselyaika, jonka aikana lähetettiin kaksi muistutusviestiä otoskoon parantamiseksi. Kaikkiaan saatiin 76 vastausta, ja näin ollen vastausprosentti on noin 20 %. Kanasen (2011,73) mukaan 20–30 %:n vastausprosentti ei ole vielä tilastotieteen kannalta riittävä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta (Kananen 2011, 73.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän haasteena on yleensäkin pieni vastausprosentti, johon tutkijalla ei ole paljonkaan mahdollisuutta vaikuttaa. Vastausprosentti olisi voinut ehkä nousta vielä korkeammaksi, jos kyselytutkimuksen vastaanottaneille olisi ilmoitettu etukäteen esimerkiksi puhelimitse kyselytutkimuksen tekemisestä. Kyselytutkimuksen vastausprosentti on kuitenkin noin 20 %. Tämän tutkimuksen tapauksessa saatu vastausprosentti käytännössä johti siihen, että useasti taulukoiden tulkitseminen oli hankalaa pienen vastauslukumäärän vuoksi. Tutkimuksen ei voida katsoa kylläntyneen kaikilta osin. Näin ollen tulokset eivät ole ainakaan kaikilta osin yleistettävissä.

Pieni vastausprosentti voi johtua siitä, että jokaiselle aktiiviselle asiakkaalle lähetettiin henkilökohtainen linkki kyselyyn, joten kysely ei ole anonyymi vaan jokainen vastaus pystytään yhdistämään vastaajaan. Tästä syystä on myös mahdollista, että vastaajat eivät olleet täysin rehellisiä vastatessaan kyselyyn. Hyvänä puolena henkilökohtaisissa linkeissä on kuitenkin se, että niiden avulla voitiin varmistaa, että kyselyyn vastataan vain yhden kerran. Lisäksi niiden avulla voitiin suodattaa ongelmalliset vastaukset pois.

Kyselylomakkeen yksiselitteisyyttä ja ymmärrettävyyttä testattiin ennen kyselyn lähettämistä virheiden välttämiseksi. Testaamisella haluttiin löytää mahdollisia ongelmakohtia ja virheitä kyselylomakkeesta. Tästä huolimatta kyselylomakkeen kanssa olisi voitu olla vielä huolellisempi. Lomakkeeseen tuli nimittäin virhe kysymyksessä yksi, jossa kysyttiin organisaation kokoa. Kysymyksen vaihtoehdoista jäi puuttumaan vaihtoehto ”250”, sillä vaihtoehdon ”50–249” jälkeen tarjottiin suoraan vaihtoehto ”yli 250”. Vastausvaihtoehdon ”yli 250” valitsi kuitenkin vain yksi kyselyyn osallistu-

neista. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään yleisiä trendejä eikä suinkaan yksittäisiä numeroarvoja. Näin ollen voidaan katsoa yhden vastaajan aiheuttaman virheen olevan pieni merkitykseltään.

Kyselyyn vastaamiseen tarvittava aika pyrittiin pitämään lyhyenä. Kysely koostuu suurimmalta osin strukturoiduista kysymyksistä. Avoimia kysymyksiä oli vain muutama. Kyselyn pituudella ja kysymysten muodolla haluttiin tehdä kyselystä mahdollisimman vaivaton vastata, jotta vastaaja jaksaisi vastata kyselyyn loppuun saakka tunnollisesti. Strukturoituja vastausvaihtoehtoja käyttämällä haluttiin vähentää tulkintaeron mahdollisuutta vastaajien ja tutkijan välillä. Strukturoidut vastausvaihtoehdot voivat mahdollisesti vaikuttaa tuloksiin, mutta johdattelua pyrittiin välttämään antamalla vastaajille mahdollisuus valita ”en osaa sanoa” tai kirjoittaa vastauksensa. Avoimet vastaukset antoivat vastaajille mahdollisuuden kertoa vastauksensa vapaasti. Toisaalta samalla ne tekevät analyysistä haasteellista, koska avoimien vastausten hyödyntäminen nojaa aina tutkijan omaan tulkintaan siitä, mitä vastaaja on tarkoittanut. Avoimia vastauksia analysoitiin teemoitellen ja joidenkin vastaajien osalta vastauksia jouduttiin hylkäämään ristiriitaisuuksien tai kysymykseen sopimattomien vastausten vuoksi.

Ristiriitaisia vastauksia esiintyi kysyttäessä ryhmätekstiviestien käyttötarkoituksia. Vastaus hylättiin esimerkiksi, jos vastaaja kirjoitti käyttötarkoitukseksi kohtaan ”muu” henkilökunnan tiedottaminen ja arvioi käyttöaktiivisuudeksi ”melko paljon”, mutta arvioi sisäisen viestinnän kohdalla ”hyvin paljon”. Henkilökunnan tiedottamisen katsotaan kuuluvan sisäiseen viestintään, ja näin ollen vastaukset ovat ristiriidassa eikä voida olla varmoja kumpi pitää paikkaansa. Tämän tyyppisiä ristiriitaisia vastauksia on yhteensä kymmenen. Luotettavuuden varmistamiseksi näiden kohdalla vastauksia ei otettu lainkaan huomioon käsiteltäessä käyttötarkoituksia.

Tutkimusta tehtäessä pyrittiin dokumentoimaan kaikki tutkimuksen vaiheet yksityiskohtaisesti ja tarkasti. Näin ollen tutkimuksen vaiheet voidaan tarvittaessa toistaa ja todeta aukottomiksi. Kattavan dokumentaation vuoksi ulkopuolinen tarkastelija voi vaivatta tarkastella tutkijan ratkaisuja ja johtopäätöksiä jälkikäteen. Tutkimus haluttiin dokumentoida tarkasti myös siitä syystä, että uusintamittauksia ei ole mahdollis-

ta tehdä taloudellisten seikkojen ja opinnäytetyön luonteen vuoksi. Tutkimuksessa käytettiin monipuolista lähdemateriaalia, niin kotimaisia kuin vieraskielisiäkin teoksia. Lähdemateriaali koostuu muun muassa kirjoista, internet-lähteistä, artikkeleista ja aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista.

Tulosten hyödyntäminen

Tutkimuksen mukaan ryhmätekstiviestipalvelun käyttö on jonkin verran lisääntymässä seuraavana vuonna. Toimeksiantaja voi myös omalla toiminnallaan lisätä palvelun käytön kasvua hyödyntämällä opinnäytetyön tuloksia. Tulosten perusteella tiedetään, että erikokoiset organisaatiot, erilaiset organisaatiotyypit ja eripäätoimialoihin kuuluvat organisaatiot käyttävät ryhmätekstiviestipalvelun erilaisiin käyttötarkoituksiin.

Tulosten valossa tiedetään, että isot organisaatiot panostavat erityisesti sisäiseen viestintään. Heihin kohdistuvat uutiskirjeet voisi sisältää tietoja mihin kaikkiin sisäisen viestinnän tarkoituksiin asiakasorganisaatiot voivat hyödyntää ryhmätekstiviestipalvelua, kuten tiedottamiseen tai vapaiden työvuorojen ilmoittamiseen. Antamalla käytännön esimerkkejä käyttötavoista toimeksiantaja voi saada asiakasorganisaation innostumaan palvelusta ja löytämään uusia käyttötapoja palvelulle sisäisessä viestinnässä. Näin toimeksiantajan voi mahdollisesti lisätä ryhmätekstiviestipalvelun käyttöä.

Ulkoisessa viestinnässä ja kiitosviestien lähettämässä aktiivisimpia käyttäjiä ovat pienet organisaatiot. Suurilla organisaatioilla käyttö on hyvin vähäistä, joten markkinointiviestinnän kohdistaminen suurille organisaatioille ei ole luultavasti kannattavaa. Markkinointi kannattaa kohdentaa, vastaavalla tavalla kuten sisäisessä viestinnässä, pieniin organisaatioihin.

Markkinointiviestinnässä ja asiakkaiden muistuttamisessa trendi on vastaava kuin ulkoisessa viestinnässä ja kiitosviestien lähettämässä. Näiden kohdalla tulokset ovat kuitenkin enemmän hajautuneet eri vastausvaihtoehtojen välille. Tämä tarkoittaa siis sitä, että jos toimeksiantaja on tilanteessa, jossa hän voi päättää käyttääkö markki-

nointibudjettiansa palvelunsa markkinoimiseen esimerkiksi ulkoisen viestinnän työkaluna vai asiakkaiden muistuttamisen työkaluna, hänen kannattaa markkinoida palvelua ennemmin asiakkaiden muistuttamisen työkaluna. Tämä johtuu siitä, että aina kun toimeksiantaja hankkii yhden uuden asiakkaan, joka käyttää palvelua asiakkaiden muistuttamiseen, se asiakas on suuremmalla todennäköisyydellä hyvin aktiivinen käyttäjä kuin mitä asiakas olisi, jos hän käyttäisi palvelua ulkoisen viestinnän työkaluna. Huomattavaa on kuitenkin, että tämä ajatus pohjautuu hyvin rajalliseen vastausmäärään ja siten siihen tulee suhtautua varauksella.

Kutsujen lähettämisessä trendi on kasvava. Pienet organisaatiot käyttävät palvelua paljon, mutta organisaatiokoon kasvaessa käyttö jakautuu kahteen käyttäjäryhmään: niihin, jotka käyttävät paljon ja niihin, jotka eivät käytä lainkaan. Kasvavan trendin vuoksi toimeksiantajan kannattaa markkinoida palvelua isoille organisaatioille, sillä ne käyttävät palvelua todennäköisemmin enemmän kuin pienet organisaatiot.

Tutkimuksessa saatiin selville, että asiakkaat toivovat hyvin monenlaisia parannuksia liittyen ryhmätekstiviestipalveluun vaikka suurin osa vastanneista kertoi olevan tyytyväisiä palveluun. Tutkimuksen perustella toimeksiantajan kannattaisi keskittyä Taivoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun kehittämiseen kahdella eniten toivotuilta ominaisuuksilta eli ryhmätekstiviestien lähettäminen sähköpostin kautta ja kaksisuuntaiset viestit. Näiden jälkeen toimeksiantajan olisi kannattava asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja palvelun käytön monipuolistumiseksi toteuttaa myös muita asiakkaan toiveita.

Tutkimuksessa huomattiin, että yhdistykset panostavat erityisesti sisäiseen viestintään ja kutsujen lähettämiseen. Näin ollen yhdistyksille kannattaa markkinoida palvelua painottaen edellä mainittuja käyttötarkoituksia. Yritykset puolestaan panostavat markkinointiviestintään ja asiakkaiden muistuttamiseen. Yrityksille markkinoidessa kannattaa siten painottaa markkinointiviestintää ja asiakkaiden muistuttamista. Järjestön, osuuskuntien ja säätiöiden kohdalla vastausten vähäisen määrän vuoksi vastaavia suosituksia ei voida tehdä.

Kyselyyn vastanneista hieman alle puolet on käyttänyt muiden palveluntarjoajien ryhmätekstiviestipalveluja. Palveluntarjoajien vaihtamisen syyksi kerrottiin palvelun loppuminen, palvelun käytettävyys ja tekstiviestien hinta. Tavoittaja.fi valittiin pitkältä samoista syistä. Nämä ovat kuukausimaksuttomuus, palvelun käytettävyys ja tekstiviestien hinta. Toimeksiantajan on syytä ottaa nämä faktat huomioon kehittäessään palvelua. Näiden muuttuminen voi mahdollisesti vaikuttaa asiakasvaihtuvuuteen.

Hakukoneet ovat yleisin kanava, josta kyselyyn osallistuneet ovat saaneet tietää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta. Yleisesti hakukoneet ovat tutkimuksen valossa tällä hetkellä toimivin kanava palvelun löytämiselle. Tulevaisuudessa onkin tärkeää keskittyä tähän osa-alueeseen niin, että hakukoneet löytävät palvelun erilaisilla hakusanoilla ja palvelu on hakutuloksissa mahdollisimman korkealla.

Tutkimuksessa Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaat kertoivat, että tietojen löytäminen palvelun kotisivulta on yleisesti helppoa. Ne, jotka toivoivat parannusta, toivovat parempaa ohjetta koskien ryhmätekstiviestinpalvelun käyttöä. Parannettu ohje olisi hyödyksi sekä palvelun asiakkaille että palvelun tarjoajalle. Parannettu ohje säästäisi aikaa yritykseltä asiakkaiden neuvomisessa ja mahdollisesti nostaisi asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakkaan näkökulmasta parannettu ohje parantaisi käytön sujuvuutta. Tähän kannattaa erityisesti panostaa, sillä hyvin suuri osa vastanneista kertoi palvelun käytettävyyden olevan yksi merkittävimmistä syistä, miksi he vaihtoivat tai valitsivat palvelun tarjoajaa.

Kyselyn kautta saatiin runsaasti kehitystoiveita, joista mahdollisuus lähettää ryhmätekstiviestejä sähköpostin kautta sekä kaksisuuntaiset viestit olivat halutuimpia toiveita. Näitä kahta kehitystoivetta toivottiin eniten, ja niitä olisi hyvä priorisoida palvelun kehityksessä. Asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta kaikkia tutkimuksissa esiintyneitä toiveita kannattaa harkita toteuttavansa.

Jatkotutkimusehdotukset

Pienen otoskoon vuoksi aineisto ei ole kylläntynyt, ja näin ollen laajemmalla otoskolla saataisiin tarkempaa tietoa tutkituista asioista. Välttämättä laajemman tutki-

muksen teettäminen ei ole mahdollista kyseisessä yrityksessä, sillä populaation koko on pieni. Kuitenkin muissa yrityksissä tutkimus toistamalla mahdollisesti saataisiin kattavampi kuva ryhmätekstiviestipalveluiden käytöstä Suomen tasolla.

Hakukone on selvästi muita yleisempi tiedonhankintakanava, josta asiakkaat ovat saaneet tietää Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelusta. Muiden kanavien toimimattomuuden syitä ja hakukoneiden suosion syytä asiakashankintakanavana kannattaisi selvittää. Lisäksi kannattaisi selvittää millä tavalla asiakkaiden hankinta eri kanavien kautta kannattaisi tehdä, jotta asiakkaita voitaisiin tulevaisuudessa hankkia tehokkaammin.

Loppusanat

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö onnistui hyvin. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja sen parissa oli antoisa työskennellä. Aihe oli tutkijalle tuttu jo opinnäytetyön tekoa aloitettaessa, ja aiheeseen perehtymisen kautta opinnäytetyöstä tuli entistä monipuolisempi ja kattavampi. Opinnäytetyön aihe rajattiin tarkasti heti alussa, jotta opinnäytetyöstä ei tulisi liian suppea tai laaja. Rajaus onnistui hyvin siten, että tutkimus on laajuudeltaan riittävä vastaamaan toimeksiantajan alkuperäisiin lisätietotoiveisiin palvelusta. Opinnäytetyö onkin tutkijan mielestä laajuudeltaan sopiva, ja kaikkiin aiheen osa-alueisiin voitiin paneutua kattavasti. Parantamisen varaa on erityisesti otoskoossa. Otokokoa olisi luultavasti voitu nostaa ilmoittamalla kyselyn tulosta etukäteen vastaajille. Vastausprosentti jäi valitettavasti kuitenkin pieneksi ja näin ollen ilmiötä ei voida yleistää vaan niitä tulee pitää vain suuntaa antavina. Opinnäytetyön tärkein onnistuminen on se, että tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimus yhdessä teoriaosuuden kanssa antaa varmasti toimeksiantajalle kattavaa kuvaa Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttötarkoituksista ja sen nykyisestä tilanteesta sekä auttaa palvelun kehittämisessä.

Lähteet

3 Ways Your Small Business Can Benefit from Text Message Marketing. 2015. SMS Marketing Blog. Firetext. Viitattu 3.3.2015. <http://www.firetext.co.uk/blog/3-ways-your-small-business-can-benefit-from-text-message-marketing/>

Aalto University Executive Education Oy. 2014. DiVia Digimarkkinoinnin barometri 2014. Divian julkaisu. Viitattu 1.3.2015. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Goller, M. 2014. 3 Challenges of SMS Marketing. The Blog. OneReach. Viitattu 5.3.2015. <http://www.onereach.com/blog/?p=994>

Hare, W. 2014. Messaging revenue in Central and Eastern Europe is in terminal decline, giving way to next-generation services. Analysys Mason. Viitattu 5.3.2015. <http://www.analysismason.com/Research/Content/Comments/Western-Europe-forecast-comment-Jan2014-RDDF0/>

Jansson, K. N.d. First in the world with 4G. Viitattu 26.2.2015. <http://www.teliasonerahistory.com/pioneering-the-future/pioneering-the-future/first-in-the-world-with-4g/>

Johdatus empiiriseen oikeustutkimukseen lv 2012 - 2013. 2012. Itä-Suomen Yliopisto. Oikeustieteiden laitos. Viitattu 19.2.2015. http://wanda.uef.fi/oikeustieteet/luennot12-13/Jk_emp.oikeustut.2012opintomoni ste.pdf

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

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yriys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. 2007. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 20.02.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

- Lagerström, N. 2012. Mobiilimarkkinoinnin barometri 2012. Divian julkaisu. Viitattu 1.3.2015.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Mobiilimarkkinoinnin%20barometri%202012_0.pdf
- Lehto, K. 2014. 4g-verkot leviävät nopeasti Suomessa – peittotavoite jopa 3g-verkkoja laajempi. Tekniikka & Talous. Viitattu 27.2.2015.
<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/4gverkot+leviavat+nopeasti+suomessa+ndash+peittotavoite+jopa+3gverkkoja+laajempi/a957112>
- Leinonen, J. & Artte, U. 2012. Kotitalouksien telepalvelujen alueellinen saatavuus 2012. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu: 9.3.2015.
<Http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-326-8>
- Luhtala, M. 2013. Mikä on mobiilimarkkinointi. Tietopaketti sinulle, joka haluat ymmärtää mobiilia osana monikanavaista markkinointia. NearMe Service. Viitattu 1.3.2015. <http://mobiilimarkkinointiopas.fi/opaat/mita-on-mobiilimarkkinointi.pdf>
- Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Matkapuhelin historia. N.d. Laajakaista-opas. Viitattu 4.3.2015.
<http://www.laajakaista-opas.com/matkapuhelin-historia.html>
- Michael, A & Salter, B. 2006. Mobile marketing: achieving competitive advantage through wireless technology. Oxford: Elsevier.
- Michelsson, T & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI.
- Mobiilimarkkinoinnin vaikutus ostoskäyttäytymiseen. N.d. Tutkimusraportti. SN4. Viitattu 4.3.2015.
http://meo.sn4mobile.com/sn4_tutkimusraportin_lataus/reports/SN4-asenteet-mobiilimarkkinointiin-SN4-locked.pdf
- Mobile content market in Finland 2012-2016. 2013. Idean Viitattu 5.3.2014.
http://www.idean.com/wp-content/uploads/2013/12/Mobile_content_market_in_Finland_2012-2016-desktop_optimized.pdf
- Nikulainen, K. 2006. Nuoret mobiilimarkkinoinnin otollisin kohderyhmä. Taloussanommat. Digitoday. Viitattu 4.3.2015.
<http://www.digitoday.fi/viihde/2006/05/10/nuoret-mobiilimarkkinoinnin-otollisin-kohderyhma/20067317/66>
- Palovaara, J. 2013. Tekstiviestin kuolema ei toteutunutkaan. Digitoday. Taloussanommat. Viitattu 5.3.2015. <http://www.digitoday.fi/mobiili/2013/04/13/tekstiviestin-kuolema-ei-toteutunutkaan/20135371/66>

Rowles, D. 2014. Mobile marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Lontoo: Kogan Page.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Aineiston määrä ja tutkittavat. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.2.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html

Sale, S. 2014. OTT messaging volumes will nearly double in 2014. Analysys Mason. Viitattu 6.3.2015. <http://www.analysysmason.com/About-Us/News/Insight/OTT-messaging-volumes-Jan2014-RDMV0/>

SAP: Mobiilisovellus on out, tekstiviesti in. 2014. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 4.3.2015.
<http://www.marmai.fi/uutiset/sap+mobiilisovellus+on+out+tekstiviesti+in/a2265500>

Sentraalisantroista kännykkäkansaan - televiestinnän historia Suomessa tilastojen valossa. 2007. Tilastokeskus. Viitattu 4.3.2015.
<http://www.stat.fi/tup/suomi90/syyskuu.html>

Tutkimustiedote: neljä viidestä suhtautuu mobiilimarkkinointiin myönteisesti. 2010. Lehistötiedote. SN4MOBILE. Viitattu 4.3.2015.
<http://www.mynewsdesk.com/fi/pressreleases/tutkimustiedote-neljae-viidestae-suhtautuu-mobiilimarkkinointiin-myoenteisesti-409872>

Tekstiviestien määrä rajussa laskussa - Puhelinyhtiöt pimittävät tarkkoja lukuja. 2014. Talouselämä. Viitattu 4.3.2014.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/tekstiviestien+maara+rajussa+laskussa++puhelinyhtiot+pimittavat+tarkkoja+lukuja/a2223852>

Tekstiviestintä aikuistuu. 2002. Tekstiviestimarkkinat 2000-2003. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 1.3.2015. http://www.lvm.fi/filesserver/19_2002.pdf

Toimialaluokitus 2008. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 18.3.2015.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

Varnali, K., Toker, A. & Yilmaz, C. 2011. Mobile marketing: fundamentals and strategy. New York: McGraw-Hill.

Walsh, M. 2014. MMA Updates 'Optimal' Mobile Budget Share To 16%. MobileMarketingDAILY. Viitattu 1.3.2015.
<http://www.mediapost.com/publications/article/235160/mma-updates-optimal-mobile-budget-share-to-16.html?edition=>

York, D. 2012. What is an Over-The-Top (OTT) Application or Service? - A Brief Explanation. Viitattu 6.3.2015. <http://www.disruptivetelephony.com/2012/07/what-is-an-over-the-top-ott-application-or-service-a-brief-explanation.html>

Liitteet

Liite 1. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelu

Tavoittaja.fi ryhmätekstipalvelu tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden tavoittaa muun muassa asiakkaitansa, yhteistyökumppaneitansa ja henkilökuntaansa nopeasti ja kustannustehokkaasti. Poiketen suurimmasta osasta ryhmätekstiviestipalveluista Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaaksi liittyminen on ilmaista ja palvelu on kuukausimaksuton. Lisäksi uusille asiakkaille tarjotaan 100 ilmaista tekstiviestiä.

Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaat maksavat vain lähettämistään tekstiviesteistä. Tekstiviesti maksaa 24 % arvonlisäveron kanssa noin 0,11 euroa. Tekstiviestit ostetaan etukäteen, ja niiden käytölle ei ole takarajaa. Asiakkaat voivat valita maksutavaksi verkkopankin, luottokortin tai laskun. Tekstiviestit ovat heti käytössä oston jälkeen, myös laskulla maksettaessa. Tekstiviestit lähetetään osoitteesta www.tavoittaja.fi. Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun kautta voidaan lähettää myös yksittäisiä viestejä, vaikka palvelu kulkee nimellä Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelu. Yksi tekstiviesti vastaa 160 merkkiä. Tekstiviestiin ei ole mahdollista sisältää erikoismerkkejä tai kuvia.

Asioinnin helpottamiseksi Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun asiakkaat voivat oman palvelun sivulla tallentaa rajattoman määrän viestipohjia ja puhelinnumeroita. Palvelun asiakkaat voivat kirjata puhelinnumeroita joko käsin tai tuoda puhelinnumeroita suoraan Excel-tiedostosta. Tekstiviestien lähetykset on mahdollista ajastaa, ja lähetystä voi seurata reaaliajassa. Lähetettäviin tekstiviesteihin ei lisätä Preoni oy:n puolesta mainoksia tai mitään muuta sisältöä.

Liite 2. Saatekirje

Arvoisa Tavoittaja.fi:n asiakas,

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä koskien Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun hyödyntämistä.

Toivon teidän vastaavan kyselyyn, sillä vastaamalla voitte auttaa Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun kehittämisessä. Kysely koostuu monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä, ja niihin vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Pyydän teitä vastaamaan huolellisesti jokaiseen kysymykseen, jotta vastaukset voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja luotettavasti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja säilytetään asianmukaisesti. Vastauksia käytetään vain tähän tarkoitukseen. Vastausaika on 2.3.2015 kello 18.00 saakka.

Kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta vastanneiden kesken arvotaan yksi 1 000 kappaleen ja kaksi 500 kappaleen tekstiviestipakettia. Arvontaan osallistutaan jättämällä yhteystiedot kyselyn lopussa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitän etukäteen ajastanne ja avustanne palvelun kehittämisessä.

Ystävällisin terveisin,

Maija Keskinen

Liite 3. Kyselylomake

Kysely Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelusta

Valitse **YKSI** vaihtoehto kussakin kohdassa annetuista vaihtoehtoista klikkaamalla vastausruutua tai kirjoita vastauksesi tyhjälle vastauskentälle. Tähdillä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Kuinka monta henkilöä työllistätte? *

- 1 - 9
- 10 - 49
- 50 - 249
- Yli 250
- En osaa sanoa

2. Mitä seuraavista organisaatiotyypeistä edustatte? *

- Järjestö
- Osuuskunta
- Säätiö
- Yhdistys
- Yritys
- Muu, mikä? _____

3. Mihin toimialaan kuulutte? *

- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroitten ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
- Koulutus
- Kuljetus ja varastointi
- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Muu palvelutoiminta
- Rakentaminen
- Sähkö-, kaasua- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Teollisuus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Toimiala tuntematon

(jatkuu)

(jatkuu)

4. Kuinka paljon käytätte Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelua seuraaviin tarkoituksiin? Suluissa on suuntaa antavia käyttöesimerkkejä.

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Hyvin paljon
Sisäiseen viestintään * (vapaat työvuorot tai muutokset organisaatiossa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoiseen viestintään * (uuden tiedon välittäminen: asiakastyytyväisyyskyselyt tai tiedote uudesta palvelusta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointiviestintään * (mainonta tai myynnin edistäminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden muistuttamiseen * (tapahtumat tai tapaamiset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsujen lähettämiseen * (juhlat tai tapahtumat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiitosviestien lähettämiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Montako kertaa keskimäärin käytätte Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelua kuukaudessa? *

- ≥ 0 ja < 2
- ≥ 2 ja < 5
- ≥ 5 ja < 10
- ≥ 10 ja < 15
- ≥ 15 ja < 20
- ≥ 20 ja < 25
- ≥ 25 ja < 30
- 30 tai enemmän
- En osaa sanoa

6. Kuinka monta ryhmätekstiviestiä keskimäärin lähetätte Tavoittaja.fi kautta kuukaudessa? *

- ≥ 0 ja < 25
- ≥ 25 ja < 50
- ≥ 50 ja < 100
- ≥ 100 ja < 250
- ≥ 250 ja < 500
- ≥ 500 ja < 1000
- ≥ 1000 ja < 1500
- ≥ 1500 ja < 2000
- 2000 tai enemmän
- En osaa sanoa

(jatkuu)

(jatkuu)

7. Paljonko aiotte muuttaa Tavoittaja.fi ryhmättekstiviestipalvelun käyttöä seuraavan vuoden aikana seuraavilla osa-alueilla? Arvioikaa miten paljon käyttö muuttuu prosentteina. Suluissa on suuntaa antavia käyttöesimerkkejä.

Sisäinen viestintä *

(vapaat työvuorot tai muutokset organisaatiossa)

-100%	-90%	-80%	-70%	-60%	-50%	-40%	-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Enemmän kuin 100%	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ulkoinen viestintä *

(uuden tiedon välittäminen: asiakastytyväisyyskyselyt tai tiedote uudesta palvelusta)

-100%	-90%	-80%	-70%	-60%	-50%	-40%	-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Enemmän kuin 100%	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointiviestintä *

(mainonta tai myynnin edistäminen)

-100%	-90%	-80%	-70%	-60%	-50%	-40%	-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Enemmän kuin 100%	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakkaiden muistuttaminen *

(tapahtumat tai tapaamiset)

-100%	-90%	-80%	-70%	-60%	-50%	-40%	-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Enemmän kuin 100%	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kutsujen lähettäminen *

(juhlat tai tapahtumat)

-100%	-90%	-80%	-70%	-60%	-50%	-40%	-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Enemmän kuin 100%	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitosviestien lähettäminen *

-100%	-90%	-80%	-70%	-60%	-50%	-40%	-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Enemmän kuin 100%	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä? _____

-100%	-90%	-80%	-70%	-60%	-50%	-40%	-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Enemmän kuin 100%	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(jatkuu)

(jatkuu)

8. Oletteko käyttäneet muita ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajia kuin Tavoittaja.fi? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Minkä muiden tahojen tarjoamia ryhmätekstipalveluja olette aikaisemmin käyttäneet Tavoittaja.fi lisäksi? * Voitte valita monta vaihtoehtoa.

- Arena Interactive, Arena Partners Oy
- Hopealuoti, Labyrintti Media Oy
- Kontaktia, Kontaktia Oy
- Labyrintti, Labyrintti Media Oy
- Sonera, TeliaSonera Finland Oyj
- Zoner, Zoner Oy
- En halua kertoa
- En osaa sanoa
- Muu, mikä? _____

10. Mikä oli pääasiallinen syy miksi vaihdoitte ryhmätekstiviestipalvelun tarjoajaa Tavoittaja.fi palveluntarjoajaan? *

- Asiakaspalvelu
- Avausmaksu
- Kuukausimaksu
- Palvelun käytettävyys
- Ryhmätekstiviestien hinta
- Muu, mikä? _____

11. Mikä on pääasiallinen syy siihen, että valitsitte Tavoittaja.fi:n palveluntarjoajaksi? *

- Asiakaspalvelu
- Ei avausmaksua
- Ei kuukausimaksua
- Palvelun käytettävyys
- Ryhmätekstiviestien hinta
- Suomalainen palveluntarjoaja
- Muu, mikä? _____

12. Mistä saitte tietää Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelusta? *

- Hakukone
- Tavoittaja.fi mainoskirje
- Tuttava
- En osaa sanoa
- Muu

(jatkuu)

(jatkuu)

13. Jos vastasit edelliseen "Muu", kirjoita vastauksesi alla olevaan vastauskenttään.
*

14. Kuinka helppo ryhmätekstiviestipalveluun liittyvää tietoa on löytää Tavoittaja.fi kotisivulta? *

- Erittäin helppo
- Melko helppo
- Melko vaikea
- Erittäin vaikea
- En osaa sanoa

15. Mitä lisätietoa toivoisitte löytyvän Tavoittaja.fi kotisivulta?

16. Oletteko olleet tyytyväisiä Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalveluun? *

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Hyvin tyytymätön
- En osaa sanoa

17. Millaista kehitystä toivotte Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelulta? *

- Kaksisuuntaiset viestit
- Personoidut viestit
- Kysely- tai ilmoittautumislomakkeet
- Tekstiviestillä maksaminen
- Ryhmätekstiviestien lähettäminen sähköpostin kautta
- Muu

18. Jos vastasit edelliseen "Muu", kirjoita vastauksesi alla olevaan vastauskenttään.
*

(jatkuu)

(jatkuu)

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Mikäli haluatte osallistua arvontaa, jossa jaetaan 1 x 1000 ja 2 x 500 ilmaista tekstiviestiä käyttöönnne, jättäkää yhteystietonne alla oleviin kenttiin. Annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain tähän arvontaan. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi _____
Sukunimi _____
Organisaation nimi _____
Puhelin _____
Sähköposti _____

Liite 4. Ensimmäinen muistutuskirje

Arvoisa Tavoittaja.fi:n asiakas,

Lähetin teille viikko sitten kutsun kyselyyn koskinen Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun hyödyntämistä. Haluaisin muistuttaa, että teillä on 2.3.2015 kello 18.00 saakka aikaa vastata kyselyyn.

Osallistumalla kyselyyn voitte auttaa Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun kehittämisessä. Kysely koostuu monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä, ja niihin vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja säilytetään asianmukaisesti. Vastauksia käytetään vain tähän tarkoitukseen.

Kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta vastanneiden kesken arvotaan yksi 1 000 kappaleen ja kaksi 500 kappaleen tekstiviestipakettia. Arvontaan osallistutaan jättämällä yhteystiedot kyselyn lopussa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitän etukäteen ajastanne ja avustanne palvelun kehittämisessä.

Ystävällisin terveisin,

Maija Keskinen

Liite 5. Toinen muistutuskirje

Arvoisa Tavoittaja.fi:n asiakas,

Lähetin teille viime viikolla kutsun kyselyyn liittyen Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun hyödyntämiseen. Haluaisin muistuttaa, että teillä on 2.3.2015 kello 18.00 saakka aikaa vastata kyselyyn.

Olen jo saanut jonkin verran vastauksia kyselyyn, mutta haluaisin vielä parantaa tulosten yleistettävyyttä ja luotettavuutta suurentamalla otoskokoja. Osallistumalla kyselyyn voitte auttaa Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelun kehittämisessä. Kysely koostuu monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä, ja niihin vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja säilytetään asianmukaisesti. Vastauksia käytetään vain tähän tarkoitukseen.

Kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta vastanneiden kesken arvotaan yksi 1 000 kappaleen ja kaksi 500 kappaleen tekstiviestipakettia. Arvontaan osallistutaan jättämällä yhteystiedot kyselyn lopussa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitän etukäteen ajastanne ja avustanne palvelun kehittämisessä.

Ystävällisin terveisin,

Maija Keskinen

Liite 6. Kiitosviesti kyselyyn vastanneille

Kiitos kaikille kyselyyn vastanneille!

Kysely päättyi 2.3.2015. Kiitos, että osallistuitte opinnäytetyöhöni vastaamalla kyselytutkimukseen ja, että olitte kehittämässä Tavoittaja.fi ryhmätekstiviestipalvelua. Kyselyyn osallistuneiden kesken on arvottu yksi 1 000 kappaleen ja kaksi 500 kappaleen tekstiviestipakettia. Voittajille on ilmoitettu henkilökohtaisesti. Onnea kaikille voittajille!

Ystävällisin terveisin,

Maija Keskinen

Liite 7. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestipalvelun käyttäjien jakautuminen erilaisiin toimialoihin

	N	73 %
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	1	1
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	1	1
Informaatio ja viestintä	1	1
Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaaliva- kuutus	2	3
Kaivostoiminta ja louhinta	0	0
Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	0	0
Kiinteistöalan toiminta	1	1
Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyt- tämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön	0	0
Koulutus	3	4
Kuljetus ja varastointi	0	0
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	4	5
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	1	1
Muu palvelutoiminta	23	32
Rakentaminen	0	0
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	0	0
Taiteet, viihde ja virkistys	3	4
Teollisuus	1	1
Terveys- ja sosiaalipalvelut	2	3
Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja mootto- ripyörien korjaus	3	4
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	6	8
Toimiala tuntematon	22	30
Yhteensä	73	100

Liite 8. Riippuvuus päätoimialojen välillä ja organisaatiotyypeittäin

	Järjestö	Osuuskunta	Säätiö	Yhdistys	Yritys	Kaikki
N=	6	5	2	40	20	73
	%	%	%	%	%	%
Ammatillinen, teollinen ja tekninen toiminta	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1)	1 (1)
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	0 (0)	0 (0)	50 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Informaatio ja viestintä	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (1)	0 (0)	1 (1)
Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (2)	0 (0)	3 (2)
Kaivostoiminta ja louhinta	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Kiinteistöalan toiminta	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1)	1 (1)
Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

(jatkuu)

(jatkuu)

Koulutus	17 (1)	0 (0)	50 (1)	3 (1)	0 (0)	4 (3)
Kuljetus ja varas- tointi	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Maatalous, metsä- talous ja kalatalous	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (3)	5 (1)	5 (4)
Majoitus- ja ravit- semistoiminta	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
Muu palvelutoi- minta	17 (1)	0 (0)	0 (0)	30 (12)	50 (10)	31 (23)
Rakentaminen	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoi- minta	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Taiteet, viihde ja virkistys	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (3)	0 (0)	4 (3)
Teollisuus	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (1)	0 (0)	1 (1)
Terveys- ja sosiaa- lipalvelut	17 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (1)	3 (2)
Tukku- ja vähit- täiskauppa; moot- toriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	15 (3)	4 (3)
Vesihuolto, viemä- ri- ja jätevesihuol- to, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	0 (0)	100 (5)	0 (0)	3 (1)	0 (0)	8 (6)
Toimiala tuntema- ton	50 (3)	0 (0)	0 (0)	40 (16)	15 (3)	30 (22)
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Liite 9. Käyttöaktiivisuus erikokoisissa organisaatioissa

Sisäinen viestintä

	1–9	10–49	50–249	Yli 250	Kaikki
N=	31	14	8	1	54
	%	%	%	%	%
Ei lainkaan	61 (19)	14 (2)	38 (3)	100 (1)	46 (25)
Melko vähän	16 (5)	14 (2)	13 (1)	0 (0)	15 (8)
Melko paljon	6 (2)	21 (3)	13 (1)	0 (0)	11 (6)
Hyvin paljon	16 (5)	50 (7)	38 (3)	0 (0)	28 (15)
Yhteensä	100	100	100	100	100

Ulkoisen viestintä

	1–9	10–49	50–249	Yli 250	Kaikki
N=	31	14	7	1	53
	%	%	%	%	%
Ei lainkaan	39 (12)	79 (11)	86 (6)	100 (1)	57 (30)
Melko vähän	35 (11)	21 (3)	14 (1)	0 (0)	28 (15)
Melko paljon	16 (5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (5)
Hyvin paljon	10 (3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (3)
Yhteensä	100	100	100	100	100

Markkinointiviestintä

	1–9	10–49	50–249	Yli 250	Kaikki
N=	31	14	7	1	53
	%	%	%	%	%
Ei lainkaan	39 (12)	79 (11)	86 (6)	0 (0)	55 (29)
Melko vähän	19 (6)	21 (3)	0 (0)	100 (1)	19 (10)
Melko paljon	19 (6)	0 (0)	14 (1)	0 (0)	13 (7)
Hyvin paljon	23 (7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	13 (7)
Yhteensä	100	100	100	100	100

(jatkuu)

(jatkuu)

Asiakkaiden muistuttaminen

	1–9	10–49	50–249	Yli 250	Kaikki
N=	31	15	7	1	54
	%	%	%	%	%
Ei lainkaan	26 (8)	73 (11)	86 (6)	100 (1)	48 (26)
Melko vähän	26 (8)	13 (2)	0 (0)	0 (0)	19 (10)
Melko paljon	29 (9)	7 (1)	14 (1)	0 (0)	20 (11)
Hyvin paljon	19 (6)	7 (1)	0 (0)	0 (0)	13 (7)
Yhteensä	100	100	100	100	100

Kutsujen lähettäminen

	1–9	10–49	50–249	Yli 250	Kaikki
N=	31	13	8	1	53
	%	%	%	%	%
Ei lainkaan	39 (12)	54 (7)	38 (3)	0 (0)	42 (22)
Melko vähän	23 (7)	8 (1)	13 (1)	0 (0)	17 (9)
Melko paljon	23 (7)	31 (4)	25 (2)	0 (0)	25 (13)
Hyvin paljon	16 (5)	8 (1)	25 (2)	100 (1)	17 (9)
Yhteensä	100	100	100	100	100

Kiitosviestien lähettäminen

	1–9	10–49	50–249	Yli 250	Kaikki
N=	31	14	7	1	53
	%	%	%	%	%
Ei lainkaan	68 (21)	64 (9)	100 (7)	0 (0)	70 (37)
Melko vähän	23 (7)	29 (4)	0 (0)	100 (1)	23 (12)
Melko paljon	10 (3)	7 (1)	0 (0)	0 (0)	8 (4)
Hyvin paljon	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Yhteensä	100	100	100	100	100

Liite 10. Tavoittaja.fi-ryhmätekstiviestien käyttötarkoitusten ja päätoimialojen väliset yhteydet

	N		Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä	Markkinointiviestintä	Asiakaskauden muistuttaminen	Kutsujen lähettäminen	Kiitosviestien lähettäminen
1*	0	%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
2*	1	%	0 (0)	100 (1)	0 (0)	100 (1)	0 (0)	0 (0)
3*	1	%	100 (1)	0 (0)	0 (0)	100 (1)	100 (1)	0 (0)
4*	1	%	100 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
5*	0	%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
6*	0	%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
7*	1	%	100 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	100 (1)	0 (0)
8*	0	%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
9*	3	%	33 (1)	67 (2)	33 (1)	33 (1)	33 (1)	0 (0)
10*	0	%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
11*	3	%	67 (2)	0 (0)	0 (0)	67 (2)	100 (3)	0 (0)
12*	0	%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
13*	22	%	59 (13)	45 (10)	59 (13)	59 (13)	63 (14)	41 (9)
14*	0	%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
15*	0	%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
16*	3	%	67 (2)	67 (2)	67 (2)	0 (0)	33 (1)	33 (1)
17*	1	%	0 (0)	0 (0)	100 (1)	0 (0)	100 (1)	100 (1)
18*	2	%	0 (0)	100 (2)	50 (1)	50 (1)	100 (2)	0 (0)
19*	3	%	0 (0)	33 (1)	67 (2)	100 (3)	67 (2)	0 (0)
20*	5	%	80 (4)	60 (3)	20 (1)	100 (5)	80 (4)	60 (3)
21*	18	%	66 (12)	22 (4)	17 (3)	28 (5)	44 (8)	33 (6)

(jatkuu)

(jatkuu)

- 1* Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- 2* Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- 3* Informaatio ja viestintä
- 4* Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- 5* Kaivostoiminta ja louhinta
- 6* Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- 7* Kiinteistöalan toiminta
- 8* Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
- 9* Koulutus
- 10* Kuljetus ja varastointi
- 11* Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- 12* Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- 13* Muu palvelutoiminta
- 14* Rakentaminen
- 15* Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- 16* Taiteet, viihde ja virkistys
- 17* Teollisuus
- 18* Terveys- ja sosiaalipalvelut
- 19* Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- 20* Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- 21* Toimiala tuntematon

