

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittäminen

Siiri Kiiskinen

Mirva Väänänen

Tradenomin opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Kesäkuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIIKETALOUS, KUOPIO Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on) Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi		
Tekijä(t) Kiiskinen Siiri & Väänänen Mirva		
Työn nimi ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittäminen		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 29.4.2010	Sivumäärä 64 + 8
Työn ohjaaja(t) Tarvainen Minna		Toimeksiantaja ECDL Finland Oy
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme aiheena oli selvittää ECDL Finlandin markkinointiviestinnän tilaa ja antaa kehitysehdotuksia markkinointiviestinnän parantamiseksi. Lisäksi suunnittelimme ja teimme yritykselle markkinointimateriaaleja. Vuonna 2006 perustettu ECDL Finland on voittoa tavoittelemattoman kansainvälisen ECDL-säätiön tytäryhtiö. Yritys myöntää kansainvälisiä tietokoneajokorttitutkintoja Suomessa.</p> <p>Tutkimuksen päätehtävänä on ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittäminen. Alaongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset: mikä on yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tila asiakkaiden näkökulmasta ja millä keinoilla sitä voitaisiin kehittää. Teimme kaksi erillistä kyselyä ECDL Finlandin tämänhetkisille sekä mahdollisille tuleville asiakkaille, jotka lähetimme sähköpostilla. Tutkimuksessa käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Teimme tutkimuksen kevään 2010 aikana.</p> <p>Tutkimustulosten avulla saimme selville ECDL Finlandin tämänhetkisen markkinointiviestinnän tilan ja mihin markkinointiviestinnän keinoihin yrityksen kannattaa panostaa. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä ECDL Finlandin markkinointiviestintään. Tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi nousivat verkkomediat, kuten kotisivut, sähköposti ja sosiaaliset mediat. Näiden pohjalta annamme yritykselle muutamia realistisia markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia.</p> <p>Osana opinnäytetyötämme teimme markkinointimateriaaleja ECDL Finlandille. Lähtökohtana materiaalien teossa oli yhtenäisen ja raikkaan ilmeen rakentaminen. Materiaalien suunnittelussa oli otettava huomioon ECDL-säätiön ja ECDL Finlandin yleisilme värityksineen ja logoineen. Suunnittelimme yritykselle uuden PowerPoint-diapohjan, jota tullaan käyttämään kaikissa yrityksen PowerPoint-pohjaisissa esityksissä. Teimme erilaisia PowerPoint-esityksiä, joissa käytimme uutta pohjaa, ja muutamia esitteitä. Markkinointimateriaalit teimme syksyn 2009 aikana.</p>		
Asiasanat integroitu markkinointiviestintä, tietokoneajokortti, markkinointiviestinnän suunnittelu		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option

Business and Administration

Author(s)

Kiiskinen Siiri & Väänänen Mirva

Title of study

Developing the marketing communications of ECDL Finland Ltd

Type of project

Date

Pages

Thesis

28.4.2010

64 + 8

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Tarvainen Minna

ECDL Finland Oy

Abstract

The goal of the thesis was to examine the state of marketing communication of ECDL (European Computer Driving Licence) Finland and to provide the company with suggestions on how to develop their marketing communication. The plan was also to create and prepare marketing material for the company. ECDL Finland was founded in 2006 and it is an affiliate of the non-profit, international ECDL Foundation. The company issues international computer driving licence certificates in Finland.

The main target of the study was to develop the marketing communications of ECDL Finland. To achieve the target, the following questions required attention: What is the state of the present marketing communications of the company from the point of view of customers? In what ways could it be developed? Two separate questionnaires were drawn up and sent via email to the existing and the prospective future clients of ECDL Finland. The research method used was quantitative. The survey was carried out during spring 2010.

The research results provided information on the present state of the marketing communications of ECDL Finland and showed what marketing strategies the company should invest in. The customers were in general satisfied with the marketing communications of ECDL Finland. The tools of online media such as home pages, email and social media were listed as the most important channels of marketing communications. Based on these results some realistic suggestions on how to develop the marketing communications were made to the company.

As part of the thesis, marketing material was produced to ECDL Finland. In preparing the material the aim was to create a coherent and fresh appearance. When designing the material, it was necessary to pay attention to the general appearance of ECDL Foundation and ECDL Finland with their colours and logos. The company was designed a new PowerPoint template, which will be used in all of the PowerPoint presentations of the company. During the thesis project some brochures were made in addition to different kinds of PowerPoint presentations, in which the new template was applied. The marketing material was produced during spring 2009.

Keywords

integrated marketing communications, computer driving licence, planning of marketing communications

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.2	ECDL Finland Oy.....	8
2	INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	14
3.1	Tavoitteet.....	16
3.2	Kohderyhmät.....	18
3.3	Kilpailijat.....	19
3.4	Sanoma.....	19
3.5	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot.....	22
3.5.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	22
3.5.2	Mainonta.....	26
3.5.3	Menekinedistäminen.....	29
3.5.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	32
3.5.5	Verkkomarkkinointi.....	34
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	37
4.1	Tutkimusmenetelmät ja -aineisto.....	37
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	39
4.3	Otantamenetelmä.....	40
4.4	Tiedonkeruumenetelmä.....	41
4.5	Lomake.....	41
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	45
5.1	Uudet asiakkaat.....	45
5.2	Vanhat asiakkaat.....	47
6	KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	50
6.1	Markkinointiviestinnän alkutilanne ja SWOT.....	50
6.2	Tavoitteet.....	52
6.3	Kohderyhmät.....	53
6.4	Markkinointimateriaali.....	53
6.5	ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia.....	55
7	POHDINTA.....	59
	LÄHTEET.....	62

LIITE 1 PowerPoint-esitys	67
LIITE 2 Esitteet	68
LIITE 3 Saatekirje	69
LIITE 4 Kysymyslomake uusille asiakkaille.....	70
LIITE 5 Kysymyslomake vanhoille asiakkaille	73
LIITE 6 Kehitysehdotuksia ECDL:n viestintää/toimintaa koskien.....	75
LIITE 7 Kaupunkien jakautuminen	76

1 JOHDANTO

Teemme opinnäytetyömme ECDL Finland Oy:n toimeksiantona. ECDL Finland on toiminut Suomessa jo neljä vuotta, mutta sen toiminta on pysynyt melko vähäisenä. Yrityksen johto haluaa saada kehitettyä toimintaansa ja kasvattaa asiakasmääräänsä. Erityisesti markkinointiviestinnän kehittäminen on ajankohtaista.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on antaa ideoita ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittämiseen ja syventää omaa osaamistamme aiheesta. Olemme tehneet opinnäytetyömme tueksi yrityksen markkinointiviestinnän tilaa selventävän tutkimuksen.

Opinnäytetyössämme avaamme integroidun markkinointiviestinnän käsitettä. Sen jälkeen käsittelemme markkinointiviestinnän suunnittelua, johon sisällytämme myös markkinointiviestinnän keinot. Markkinointiviestinnän keinot olemme rajanneet realistisiksi yrityksen kannalta. Olemme jättäneet pois keinot, joihin yrityksellä ei ole välttämättä taloudellisia resursseja tai jotka eivät sovi sen tyyliin.

Mainontaan sisältyvän ilmoittelumainonnan osalta käsittelemme vain aikakauslehteä. Valitsimme vain kyseisen median, koska mainostaminen oman alansa aikakauslehdissä on yritykselle tehokas tapa saada kontakti kohderyhmäänsä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan olemme rajanneet ulkoiseen suhdetoimintaan ja sen osalta vain tiedottamiseen. Teimme tämän rajauksen, sillä tarkoituksenamme tässä opinnäytetyössämme ei ole perehtyä yrityksen sisäisiin suhdetoimintoihin. Myös tiedottamisen osalta teimme rajauksia: otimme työhömmme asiakaslehden ja mediajulkisuuden. Valitsimme asiakaslehden, koska yrityksellä on sellainen. Mediajulkisuuden valitsimme, koska se on edullinen ja siksi kannattava pienelle yritykselle.

Kuvaamme työssämme tutkimuksen toteutusta. Kerromme tutkimuksen tulokset, joita havainnollistamme kuvioilla. Tutkimustulokset käsittelemme erikseen uusien ja vanhojen asiakkaiden osalta. Sen jälkeen kerromme kehittämissuunnitelmasta, jossa kuvaamme esimerkiksi tekemiämme markkinointimateriaaleja ja annamme kehitysehdotukset ECDL Finlandin markkinointiviestinnälle.

Tutkimus on ECDL Finlandille tarpeellinen, sillä yritykselle ei ole aiemmin tehty minkäänlaisia sen toimintaan liittyviä tutkimuksia. Yrityksen tavoitteena on myös uudistaa markkinointiviestintäänsä tehokkaammaksi. Tutkimuksen avulla yritys saa konkreettisen kuvan nykyisestä markkinointiviestintätilanteestaan.

Yhtenä osana opinnäytetyötämme olemme suunnitelleet yrityksen markkinointimateriaaleihin uuden yhtenäisen ilmeen. Markkinointimateriaalit ovat pääsääntöisesti sähköisessä muodossa, joten olemme tehneet uuden esite-pohjan Microsoft Office -ohjelmistopakettiin kuuluvalla PowerPoint-esitysgrafiikkaohjelmalla. Suunnittelemaamme pohjaa olemme käyttäneet yrityksen ja sen tuotteiden PowerPoint-esityksissä. Lisäksi olemme suunnitelleet yritykselle muutamia esitteitä. Yrityksen markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää, että yrityksellä on yhtenäinen visuaalinen ilme käytettävissä markkinointimateriaaleissa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimustehtäväksi olemme määrittäneet ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittämisen. Alaongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset: mikä on yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tila asiakkaiden näkökulmasta ja millä keinoilla sitä voitaisiin kehittää.

Tutkimuksemme tavoitteena on saada muodostettua ideoita ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Meillä ei ole aiempaa tutkimusaineistoa käytettävänä, koska yritykselle ei ole tehty minkäänlaisia tutkimuksia,

Lähtökohtana tutkimuksen toteutuksessa on asiakkaiden jaottelu kahteen kategoriaan: jo olemassa olevat asiakkaat ja mahdolliset tulevat asiakkaat. Käytämme näistä lyhyempiä termejä ”vanhat” ja ”uudet” asiakkaat, jotta työn lukeminen helpottuisi. Teimme molemmille ryhmille omat kyselyt, jotta yritys hyötyisi tutkimuksesta mahdollisimman paljon, ja osaltaan kyselylomakkeen selkeyden vuoksi.

1.2 ECDL Finland Oy

ECDL Finland on Vantaalla toimiva, toimialtaan ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen lukeutuva pienyritys. Yritys on perustettu vuonna 2006. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2010; ECDL Finland Oy 2010.) ECDL Finland on voittoa tavoittelemattoman kansainvälisen ECDL-säätiön tytäryhtiö. ECDL Finlandin tärkeimpänä tehtävänä on kehittää ja ylläpitää kansainvälistä tietokoneajokorttia entistä työelämälähtöisemmäksi ja näin olla kehittämässä tietoyhteiskuntaa Suomessa. Tämän tehtävän toteuttaakseen yritys tekee tiivistä yhteistyötä suomalaisten testikeskusten ja työelämän edustajien kanssa. Yritys myöntää suomalaisille organisaatioille oikeuden järjestää kansainvälisiä ECDL-tutkintoja ja hoitaa tutkintoihin liittyviä tehtäviä, kuten suoritusrekisterin ylläpidon ja tutkintotodistusten myöntämisen. Yritys osallistuu myös kansainväliseen yhteistyöhön. (ECDL Finland Oy 2010.)

Suomessa toimivan ECDL Finlandin toiminta on vielä suhteellisen vähäistä. Yrityksessä työskentelee yksi kokoaikainen ja yksi osa-aikainen työntekijä, jonka tehtävänä on kääntää testejä automaattitestausjärjestelmään. Lisäksi yrityksen palkkalistoilla on kaksi kielenkääntäjää. Osa palveluista, kuten tutkintotodistusten laadinta ja postitus, ostetaan ulkoisesti toimivalta sihteeripalveluja tarjoavalta yritykseltä. ECDL Finlandin liikevaihto oli 103 900 € vuonna 2008 ja vuotta aiemmin se oli 129 700 €. (Rantala 2010.)

Suomessa toimivan ECDL Finlandin toimintaa ohjaavat suurelta osin ECDL-säätiön arvot, tavoitteet ja tehtävät. Jokaisen kansallisen toimijan on muun muassa noudatettava ECDL-säätiön asettamia laatulupauksia toteuttaessaan ja markkinoidessaan tutkinto-ohjelmia. Tärkeitä arvoja ovat laadun lisäksi yhteiskunnallinen vastuu, kuten tietoyhteiskunnan kehittäminen ja tutkinnontekomahdollisuus kaikille ikään tai rotuun katsomatta, ja myyjän itsenäisyys. Tällä tarkoitetaan tutkinto-ohjelmien mahdollistamaa valinnanvapautta ja joustavuutta, sillä tutkintojen suorittaminen ei ole sidoksissa esimerkiksi tiettyyn ohjelmistoon. (ECDL-säätiö 2010)

ECDL (European Computer Driving License)

Kansainvälinen tietokoneen ajokortti (*European Computer Driving License*) on maailmanlaajuisesti tunnistettu, suorittajan tietoteknisiä taitoja mittaava tutkinto. Se onkin maailman tunnetuin tietotekniikkatutkinto, jonka voi suorittaa tällä hetkellä 148 maassa 41 eri kielellä. Suomessa ECDL-tutkinnon voi suorittaa suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja venäjäksi. ECDL-tutkinnot vastaavat työelämän vaatimuksia ja ovat kansainvälisten standardien mukaisia, eli ne ovat sisällöltään samanlaiset kaikissa maissa. Maailmanlaajuisesti tutkinnon suorittajia on tällä hetkellä reilut 9 miljoonaa. (ECDL Finland Oy 2010). Suomessa ECDL-tutkinnon suoritti 1131 kokeilusta vuonna 2009 (Rantala 2010).

ECDL-tutkintoja on saatavilla jokaisen tasoon ja vaatimukseen sopivia. Perustutkinnot ovat jaoteltu seitsemään moduuliin, jotka käsittelevät eri osa-alueita, kuten esimerkiksi tekstinkäsittely, taulukkolaskenta, Internet ja sähköposti. ECDL-tutkinnoissa tietotekninen osaaminen osoitetaan näyttökokein, jotka voidaan suorittaa hyväksytyissä ECDL-testikeskuksissa. Suomessa testikeskuksina toimivat laadukkaat koulutusorganisaatiot. Näyttökokeet voi tehdä joko automaattisella testausjärjestelmällä tai perinteisin kokein. Automaattinen testausjärjestelmä tarkoittaa Internetpohjaista testausympäristöä, *Enlightia*, joka tarkistaa automaattisesti testin tuloksen. Tällä menetelmällä ei tarvita erillistä ihmistä korjaamaan testiä, kuten perinteisellä menetelmällä testattaessa. (ECDL Finland Oy 2010)

2 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ

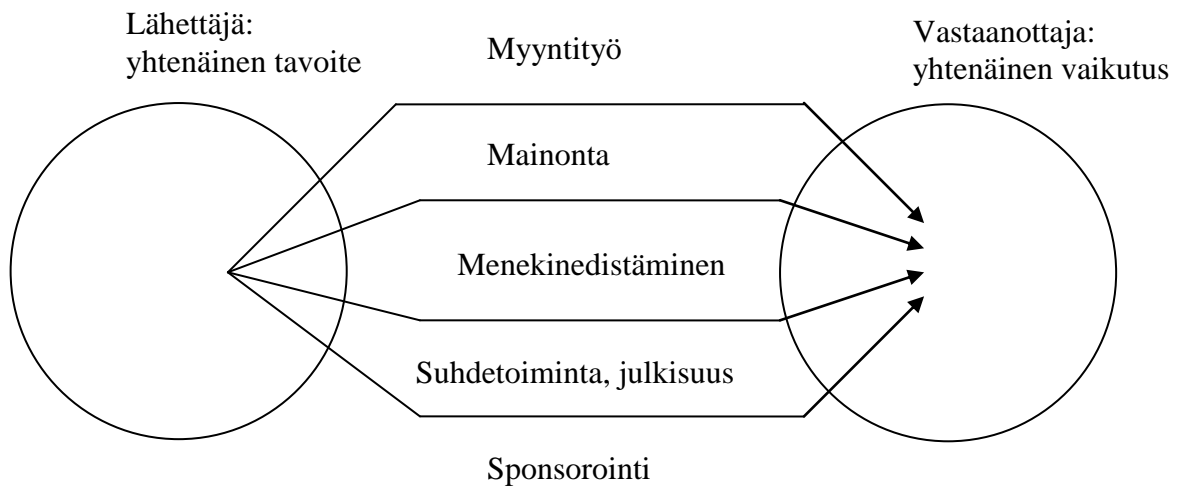
Markkinointiviestintä on toimintaa, jonka tarkoituksena on saada yrityksen asiakaskohderyhmät ja muut sidosryhmät tietoisiksi yrityksen tuotteista ja toiminnasta (Rope 2000, 277). Markkinointiviestinnällä pyritään myös saamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta tai esimerkiksi yrityksestä. Yrityksen on kuitenkin muistettava se, että markkinointiviestintä on jokaiselle sidosryhmälle erilaista, esimerkiksi asiakkaille viestitään tuotteista ja tavarantoimittajalle yrityksen maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnällä on tuotteista ja yrityksen toiminnasta tiedottamisen lisäksi myös toinen tehtävä. Sen avulla yritetään myös saada luotua positiivisia mielikuvia yrityksestä ja vähentää mahdollisia negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän yleisenä tavoitteena on siis saavuttaa tunnettuus ja positiiviset mielikuvat. (Vuokko 2003, 19).

Nykyään markkinointiviestinnässä puhutaan paljon integroidusta viestintäajattelusta. Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen kaikki lähettämät viestit suunnitellaan siten, että ne ovat yhdenmukaisia ja että ne tukevat toistensa vaikutuksia. (Vuokko 2003, 324.) Isohookanan (2007, 292) mukaan viesteillä tarkoitetaan kirjallisessa, sähköisessä, henkilökohtaisessa ja digitaalisessa muodossa lähetettyjä viestejä ja ne voivat olla sanoja, tekoja tai visuaalisuutta. Jos viestit eivät ole yhdenmukaisia, on yhtenäisen tuote- tai palvelukuvan syntyminen asiakkaan mieleen tai brändin rakentaminen mahdotonta.

Vuokko (2003, 324) muistuttaa, että integraatiota tapahtuu asiakkaan mielessä, vaikka yritys ei sitä suunnittelisi. Asiakas ei erottele, mistä eri sanomat ovat tulleet, vaan hänelle muodostuu kokonaismielikuva yrityksestä tai tuotteesta saamiensa sanomien perusteella. Mielikuva voi olla yhtenäinen tai ristiriitainen. Yrityksen markkinointiviestinnän integraatiota tarvitaan juuri siihen, että asiakkaan kokonaismielikuva saadaan yhtenäiseksi.

Seuraava kuvio esittää integroinnin perusajatusta:



Kuvio 1. *Integrointia vastaanottajan ja lähettäjän puolella (Vuokko 2003, 324).*

Percyn (2008, 5) mukaan avain integroidun markkinointiviestinnän onnistumiseen on se, että sen on suunniteltu hyvin. Isohookana (2007, 292–293) mainitsee tiettyjä perusedellytyksiä, joita tarvitaan sen onnistumiseksi. Ensimmäinen edellytys on se, että yrityksen ydinajatuksena on **asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen sekä vahvistaminen**. Jotta tämä edellytys toteutuu, on yrityksen koko henkilöstö keskityttävä liikeideassa määriteltyyn ydintehtävään, eli mitä tarjotaan, miten ja kenelle. Myös Percy (2008, 8) korostaa, miten tärkeää yrityksen henkilökunnan yhteistyö on integroimisen onnistumisen kannalta. Hän toteaa kuitenkin, että se on haastavaa ja siksi siihen on paneuduttava.

Yrityksen arvopohja on integroinnin toinen edellytys. Koska arvot ohjaavat toimintaa, näkyvät ne myös toiminnassa ja tietenkin markkinointiviestinnässä. Arvot vaikuttavat siihen, miten asiakkaille puhutaan ja viestitään, sekä miten heitä kuunnellaan. (Isohookana 2007, 292–293.)

Kolmas integroinnin edellytys on se, että **yrityksen laskenta- ja raportointijärjestelmät ovat kunnossa**. Niillä on pystyttävä toteuttamaan yrityksen markkinointiviestinnän budjetointi ja raportointi kokonaisvaltaisesti. Neljäntenä edellytyksen integroimiselle on se, että **markkinointiviestinnän ylimmän vastuun tulee olla yhdellä markkinoinnin ammattilaisella**.

Kyseisellä henkilöllä täytyy olla budjettivastuu sekä tarpeelliset resurssit. (Isohookana 2007, 292–293.)

Vuokon (2003, 326) mukaan markkinointiviestinnän integroinnin avulla yritykset voisivat jopa vähentää viestinnän määrää ja siten viestintään käytettäviä resursseja. Kun kaikissa yrityksen viesteissä on yhtenäinen sanoma, jää se ihmisten mieliin vähemmälläkin viestimisellä. Se on synergian etu, mikä on eduksi myös vastaanottajalle. Asiakkaiden viestintätarpeet tyydytetään tehokkaasti, sillä he saavat yhtenäisen kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta, eikä heidän tarvitse etsiä tietoja monesta eri paikasta.

Isohookana (2007, 293) pitää seuraavia tärkeinä integroinnin kohteina markkinointiviestinnän kannalta:

- markkinointiviestinnän keinojen ja osa-alueiden integrointi
- strategisen suunnittelun integrointi
- markkinoinnin muiden kilpailukeinojen integrointi
- visuaalinen integrointi
- sanomien ja kohderyhmien integrointi
- sisäisen ja yritysviestinnän integrointi

Percyn (2008, 8) muistuttaa, että integroidusta markkinointiviestinnästä puhuttaessa, on kyse vahvasti asiakassuhteista, niiden ylläpidosta sekä vahvistamisesta. Hän sanookin, että nykyaikaista integroitua markkinointiviestintää voidaan kuvailla tavaksi katsoa koko markkinointiprosessia asiakkaan näkökulmasta. Tehokas markkinointiviestinnän integroiminen edistää yrityksen asiakassuhteita.

Integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa yrityksellä täytyy olla hyvä tietokanta sen nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Asiakastietokanta on tärkeä, sillä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat organisaation myynnin tai voittotavoitteen sijaan integroidun markkinointiviestinnän lähtökohta. Yrityksen on esimerkiksi tiedettävä, ketkä asiakkaista ovat uskollisia käyttäjiä tai ketkä taas kilpailijoiden tuotteiden käyttäjiä. Yrityksen on myös pystyttävä havaitsemaan asiakkaat, jotka vaihtavat

merkkiä helposti. Integroidussa markkinointiviestinnässä asiakkaiden segmentointiperusteena onkin juuri asiakkaiden erilainen ostokäyttäytyminen. Tämä segmentointiperusteen avulla yritys pystyy kohdistamaan sanoman paremmin juuri siihen tilanteeseen, missä asiakas on. (Anttila & Iltanen 2001, 237; 242–243.)

Segmentoinnin jälkeen seuraava suunnitteluvaihe Anttilan ja Iltasen (2001, 242) mukaan on kontaktijohto. Tämä tarkoittaa ajattelutapaa, jossa sanomaakin tärkeämpänä pidetään viestinnän oikeaa aikaa, paikkaa sekä tilannetta. Tästä huolimatta sanoman tärkeyttä ei saa unohtaa. Lähtökohtana on kuitenkin se, että sanoma muotoillaan sen mukaan, missä ja milloin se viestitään. Esimerkiksi, jos viestintätilanne on urheilutapahtumassa, on sanoma muokattava siihen sopivaksi.

Suunnitteluvaiheessa seuraavaksi tulee markkinointitavoitteiden asettaminen segmenteittain. Esimerkiksi omille ostouskollisille asiakkaille tavoitteeksi voidaan asettaa ostouskollisuuden kasvattaminen, kun taas kilpailijoiden tuotteita käyttäville asiakkaille tavoitteeksi voidaan asettaa kilpailijan merkistä irrottautuminen ja ostouskollisuuden lisääminen omaan merkkiin. Markkinoinnin tavoitteiden pohjalta yritys asettaa viestinnän tavoitteensa. Viestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi asenne- tai informaatiotason tavoitteet. Informaatiotason tavoitteena on saada tuote tunnetummaksi, kun taas asennetason tavoitteiden tehtävänä on vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin, asenteisiin ja mielikuviin. Kun yritys on asettanut markkinointi- sekä viestintätavoitteensa, voi se tehdä viestinnän strategiset päätöksensä niiden pohjalta. (Anttila & Iltanen 2001, 242;245.)

Integroidun markkinointiviestinnän viimeisenä osana Anttila ja Iltanen (2002, 147) mainitsevat vielä viestinnän valvonnan ja mittauksen. Valvonnan tavoitteena on esimerkiksi verrata tuloksia asetettuihin tavoitteisiin, mahdollisten poikkeamien syyn selvittäminen, sekä minkälaisia korjaavia toimenpiteitä tulisi mahdollisesti tehdä.

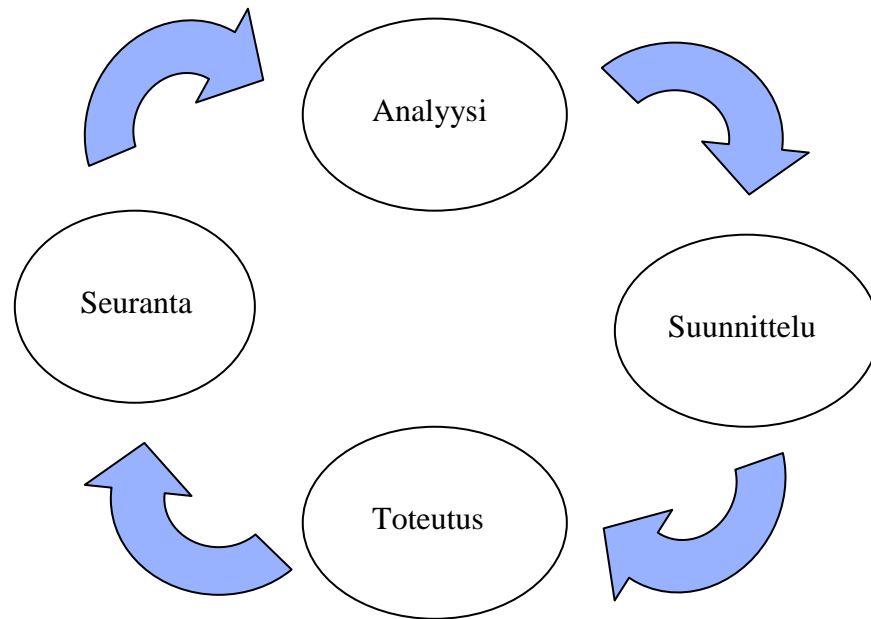
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka pitää sisällään jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analysointia sekä omien toimintojen sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Markkinointiviestinnän huolellinen suunnittelu on tärkeää, sillä se on markkinoinnin toiminnoista näkyvin. Tuloksellisuuden saavuttamiseen tarvitaankin pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, jossa yhdistyvät markkinointiviestinnän lisäksi sekä sisäinen viestintä että yritysviestintä. Lisäksi markkinointiviestintä nähdään erittäin tärkeänä osana koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. (Isohookana 2007, 91; 93.)

Avainkysymyksiä markkinointiviestinnän suunnittelussa ovat tavoitteiden asettaminen ja kohderyhmien määrittäminen, sekä sitä kautta sanoman ja keinojen valinta. Tärkeä rooli suunnitteluprosessissa on myös jatkuvalla seurannalla sekä tulosten arvioinnilla. Niitä hyödyntämällä yritys voi jatkossa toimia paremmin. (Isohookana 2007, 91.)

Suunnitteluprosessi voidaan jakaa Isohookanan (2007, 94) mukaan eri vaiheisiin, jota voisi kuvailla jatkuvaksi kehäksi. Hän selventää kehäajatusta yksinkertaisen kuvan avulla (Kuvio 2). Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle tarkasta **nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä**, joka edellyttää yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta. Jokaisella on oltava sama käsitys siitä, mikä on yrityksen lähtökohtatilanne. Vasta tämän jälkeen voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Seuraavaksi vuorossa olevassa **suunnitteluvaiheessa** yritys asettaa tavoitteet ja päättää, miten niihin pyrkii eli valitsee strategiat. Tämän jälkeen tehdään **toteutussuunnitelmat**, joissa määritellään aikataulu, budjetti sekä vastuhenkilöt. Viimeisenä vaiheena tulee **seurannan suunnittelu** eli päätetään seuranta-alueet, joilla mitataan markkinointiviestinnän onnistumista. Suunnitelman toteuduttua siitä saatavat tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Näin suunnittelukehä lähtee uudelle kierrokselle.

Oheinen kuvio (Isohookana 2007, 94) selventää markkinointiviestinnän suunnittelukehän kulkua.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Tilanneanalyysi

Yrityksen lähtötilanne saadaan selvitettyä tilanneanalyysin avulla. Se kertoo yrityksen tämänhetkisen tilan ja auttaa näin sitä pääsemään haluttuun tilaan omien resurssien mukaan valituilla keinoilla. Tilanneanalyysi pitää sisällään kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin, joihin tarvittava tieto löytyy nimiensä mukaisesti sekä yrityksen sisältä että ulkoa. (Vuokko 2003, 134–135.) Tämä voidaan esittää esimerkiksi selkeän SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysissa tarkastellaan sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristö mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats) (Isohookana 2007, 95.)

Tilanneanalyysia varten tarvittavat tiedot voidaan jakaa Vuokon (2003, 135) mukaan viiteen eri osa-alueeseen. Sisäisiin tekijöihin lukeutuvat **yritysanalyysi** ja **tuoteanalyysi**. Yritysanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia sekä esimerkiksi tavoitteet ja toimintaperiaatteet. Tuoteanalyysi pitää sisällään tuotteen historian ja vaiheen elinkaarissa, tuotteen aseman sekä käytetyt markkinointistrategiat. Lisäksi molemmista sisäisten tekijöiden

osa-alueista arvioidaan vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisista tekijöistä tarkkailtavia osa-alueita ovat **kohderyhmä, kilpailu** sekä **toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa**. Toimintaympäristöön liittyvät olennaisesti taloudellinen, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologia sekä lainsäädäntö ja toimintakulttuuri. Vuokon mukaan on tärkeää osata arvioida, millaista tietoa kultakin osa-alueelta kannattaa missäkin tilanteessa kerätä. Esimerkiksi jos yrityksen tuotteen markkinanäkymät ovat suuresti riippuvaisia talouden tilasta, on hyvä tarkkailla kansantalouden näkymiä tiiviisti. (Vuokko 2003, 135–136.)

Tietoa tilanneanalyysiin löytyy joko valmiina aineistoina eli sekundaaritietona, tai sitä voidaan erikseen kerätä tätä tarkoitusta varten, jolloin sitä kutsutaan primaariaineistoksi (Vuokko 2003, 136). Vuokon mukaan tilanneanalyysin pohjalta on tarkoitus saada selville kolme asiaa. Ensinnäkin missä ollaan juuri nyt. Toisekseen miksi ollaan juuri siellä. Eli mitä yrityksen ja tuotteen markkinoinnissa on tehty ja mitä kilpailijat ovat tehneet? Kolmanneksi mitkä ovat tulevaisuudennäkymät omalle yritykselle ja tuotteelle. Näiden tietojen pohjalta on hyvä lähteä miettimään yrityksen tavoitteita. Missä halutaan olla ja pitääkö sen saavuttaakseen muuttaa jotakin. (Vuokko 2003, 136–137.)

3.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautuvat yrityksen omiin sekä sen markkinoinnin strategioihin. Tavoitteiden määrittelyssä tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus sekä haasteellisuus. Tilanneanalyysi on tässä vaiheessa tärkeä apuväline, sillä se kertoo esimerkiksi, mikä on yrityksen asema kilpailijoihin nähden tällä hetkellä ja millaiset ovat markkinanäkymät tai kilpailijoiden mahdolliset toimenpiteet. Näiden tietojen avulla yritys pystyy asettamaan tavoitteet sille, millaisessa asemassa se haluaisi olla tietyn ajan päästä. (Vuokko 2003, 137–138.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden avulla yritys tekee markkinointiviestinnälliset strategiat sekä suunnitelmat. Näitä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi tunnettuustavoitteet, kommunikaatiotavoitteet, mielikuvatavoitteet, asennoitumis- tai asennetavoitteet sekä toimintatavoitteet. Tunnettuustavoite kuvaa nimensä mukaisesti tavoiteltua tunnettuusastetta tietyssä kohderyhmässä. Asennetavoitteissa on kysymys arvostuksista. Niiden avulla pyritään muuttamaan jo olemassa olevia asenteita sekä

luomaan uusia. Toimintatavoitteiden avulla yritys pyrkii saamaan kuluttajat toimimaan tietyllä tavalla. Näitä ovat esimerkiksi autokaupan koeajotavoitteet ja messujen kävijätavoitteet. Tärkeää tavoitteiden asettamisessa on, että ne ovat määriteltä tarkasti. (Siukosaari 1997, 31–32.)

Rope (2000, 279) kuvaa tavoitteiden määrittelyä AIDA ja DAGMAR -mallien avulla. Molemmat mallit ovat portaikkoja, joiden askelmille voidaan asettaa erilaisia viestinnällisiä tavoitteita. Tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. Isohookana (2007, 99) tarkentaa, että klassiseen AIDA-malliin on myöhemmin lisätty S-kirjain kuvaamaan asiakastytyvyyden tavoitetta. Hänen mukaansa yhteistä kaikille malleille on siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan, eli ostamaan tuote tai palvelu. Ensimmäisenä tärkeänä tavoitteena on saada yrityksen tuote tai palvelu kohderyhmän tietoisuuteen ja muistiin. Isohookana (2007, 98) muistuttaakin, että ostopäätöstä ei voi odottaa ennen kuin vastaanottaja edes tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta.

Mittarit

Takala (2007, 106–108) painottaa, että tutkiessa kuinka kaukana yritys on tavoitteistaan, tarvitaan erilaisia mittareita. Niiden avulla voidaan konkretisoida yrityksen määrittämät tavoitteet, sekä yksityiskohtaisesti arvioida onnistumista. Mittarit kertovat siis, milloin ja missä on onnistuttu ja missä taas on parantamisen varaa. Mittarin ja sen tavoitearvon luominen onnistuu, kun pystyy määrittelemään mitattavat muuttujat. Tärkeää mittareiden luomisessa on, että pyrkii tunnistamaan tavoitteista selkeän tekijän, joka ilmoittaa, milloin tavoitteet ovat saavutettu.

Mittareita on Takalan (2007, 107) mukaan hyvä olla useita, mutta ei liikaa. Olisi täydellistä, että mittaristo kattaisi koko ostoprosessin alkaen tunnettuudesta ja päättyen kohderyhmän käyttäytymisen kautta aina taloudelliseen tulokseen. Mittareiden tulisi siten kattaa vähintään tunnettuus, asenteet, käyttäytyminen sekä taloudelliset tulokset. Takala painottaa, että mittareiden ja niiden tavoitearvojen realistisuutta on muistettava arvioida kriittisesti.

3.2 Kohderyhmät

Yrityksen kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä. On tärkeää osata määritellä sekä tuntea kohderyhmänsä, jotta pystyisi vastaamaan heidän tiedontarpeisiinsa. (Isohookana 2007, 102) Kohderyhmien määrittelyn lähtökohdat ovat suunnitteluprosessin aikaisemmissa vaiheissa, etenkin tilanneanalyysiin sisältyvässä kohderyhmäanalyysissä. Siinä määritellään esimerkiksi ketkä ostavat tuotetta ja ketkä sitä käyttävät. Markkinointiviestinnän tavoitteet ohjaavat myös kohderyhmien määrittämistä. Viestinnän kohderyhmä vaihtuu sen mukaan mitkä ovat yrityksen viestinnän tavoitteet. Esimerkiksi jos halutaan tuotteelle laajempi myymäläpeitto, on pyrittävä vaikuttamaan jakeluketjuun. (Vuokko 2003, 142–143.) Myös Vierula (2009, 61) muistuttaa, että kohderyhmänä ei välttämättä ole loppuasiakas, vaan se voi olla myös edellä mainittu jakeluketju, yhteistyökumppani tai muu ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Usein kuitenkin onnistuneen markkinointiviestinnän kannalta käytetään liian karkeita yleistyksiä kohderyhmistä (Takala 2007, 110). Nämä yleistykset ovat tarpeellisia tehtäessä perusstrategisia ratkaisuja, mutta markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta tärkeämpää on kiinnostus yksilöön, hänen käyttäytymistapoihinsa sekä suhteeseensa ympäröivään maailmaan. Tärkeitä tietoja onnistunutta kohderyhmäkuvausta varten ovat Takalan (2007, 111) mukaan **kohderyhmän perus- ja demografisten** tietojen ohella **elämäntyylytiedot, mediakäyttö-mix** sekä **osallistumisen todennäköisyys**. Näillä tiedoilla saadaan selville esimerkiksi kohderyhmän koko ja kehityssuunta, profiili sekä motivoinnin lähteet, sopivimmat mediat ja herkkyys vuorovaikutukseen.

Vain tämän tarkemman tiedon avulla yritys pystyy suunnittelemaan viestintäänsä siten, että tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa siihen halutulla tavalla (Vuokko 2003, 144). Ja, kuten Takala (2007,112) tiivistää asian, mitä paremmin tuntee kohderyhmänsä, sitä kiteytyneempään viestiin ja tehokkaampaan toteutukseen voidaan päästä. Hän kertoo, että on tärkeää luoda kaikkien kohderyhmäkuvausta varten kerättyjen tietojen pohjalta kohderyhmäpersoonaa. Tämä tarkoittaa kohdehenkilöä, joka kuvastaa parhaiten kohderyhmän jäsentä. Kohderyhmäpersoonan luominen on tärkeää, jotta pystyttäisiin säilyttämään konkreettinen tuntuma omaan kohderyhmään;

kenen kanssa toimitaan ja kenelle tulevia toimenpiteitä suunnataan. (Takala 2007, 112.)

3.3 Kilpailijat

Markkinointiviestinnällisiä suunnitelmia tehtäessä on aina otettava kilpailijoiden viestit ja toimenpiteet huomioon. Kun tietää tarkkaan keitä kilpailijat ovat ja mitä he tarjoavat, niin pystyy itse erilaistamaan hyvin yrityksen omat tuotteet, palvelun sekä markkinointiviestinnän. Massasta erottautuminen on näin mahdollista. Hyödyntämällä kilpailijoista kerättyä tietoa, esimerkiksi niiden heikkouksia, voi yritys parantaa markkinointiviestintäänsä, sekä saada sitä kautta liiketoiminnallista menestystä. (Takala 2007, 115.)

Kilpailijoista on tiedettävä enemmän kuin vain heidän markkinaosuus, hintataso ja mainosbudjetti. Tärkeää on tarkastella kilpailijoita kohderyhmän eli asiakkaiden näkökulmasta. On mietittävä kilpailijoiden suhdetta asiakkaisiinsa, heidän tulevaisuuden suunnitelmiaan sekä viestintäänsä. (Takala 2007, 116–117.) Kotler (1999, 118) esittää keinoja, joiden avulla yritys voi kerätä tietoa kilpailijoistaan. Tärkeimpänä hän mainitsee esimerkiksi painettujen lehtien ja Internetsivujen seuraamisen, jota kautta saa paljon tietoa kilpailijoiden markkinointiviestinnästä ja esimerkiksi tuotteista sekä niiden hinnoista. Lisäksi Kotler kertoo, että yritykset voivat kysellä sidosryhmiltään, kuten asiakkailta, tavarantoimittajilta tai konsulteilta, millaisia vaikutelmia heillä on kilpailijoista.

3.4 Sanoma

Yksi markkinointiviestinnän peruskysymys on Isohookanan (2007, 105) mukaan sanomapäätös eli mikä on yrityksen pääsanoma ja mitkä sitä tukevia viestejä, joiden kohderyhmän toivotaan muistavan. Pääsanomassa kiteytyy se, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle. Fill (2002, 512) painottaa, että viestintästrategiaa tehtäessä on tärkeää saada pääsanoma välitettyä kohderyhmälle ilman vastakkaisia näkökulmia tai vastaväitteitä. Sanomaa suunniteltaessa on päätettävä, mitä sanoma kertoo (sisältö), sekä kuinka se kertoo sen (muotoilu) (Kotler 2005, 732).

Isohookana (2007, 106) kertoo useiden eri tekijöiden vaikuttavan sanoman sisältöön ja muotoiluun. Yrityksen on tiedettävä, mitkä ovat sen markkinointiviestinnän **tavoitteet**, esimerkiksi halutaanko luoda uutta peruskysyntää vai onko tuote tullut jo elinkaarensa päähän. Sanoman suunnittelu on tehtävä **kohderyhmän** maailmasta käsin. Markkinointiviestinnän on kerrottava, mikä tuote tai palvelu sopii juuri kohderyhmälleen ja miksi. Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat olennaisesti **tuote** tai **palvelu, hinta, jakelutie** sekä **yhteistyökumppanit**. Sanomat eivät voi olla irrallisia, vaan niiden on liityttävä edellä mainittuihin asioihin sulautuvasti.

Markkinointiviestinnän keino eli käytettävä kanava vaikuttaa sanoman muotoiluun. Esitteet antavat mahdollisuuden yksityiskohtaiseen tietoon, kun taas televisiomainonnassa aika on rajattu ja viesti on saatava tiiviiksi kokonaisuudeksi. Internetissä on mahdollisuus luoda tietorikas vuorovaikutussuhde yrityksen ja kohderyhmän välille. **Kilpailijoilla** on osuutensa markkinointiviestinnän sanomien synnyssä. Yrityksen on tarkkailtava kilpailijoiden määrää sekä heidän sanomiaan, ja mietittävä omat sanomansa niin, että ne erottuvat kilpailijoista. Viestiin vaikuttavia **ympäristötekijöitä** on useita, kuten asenneympäristö tuotetta, palvelua, toimialaa ja yritystä kohtaan sekä lainsäädäntö, eettiset kysymykset ja yleinen taloudellinen tilanne. (Isohookana 2007, 106.)

Sisältö

Sanoman sisällön voi jakaa Kotlerin (2005, 732–733) mukaan kolmeen teemaan tai vetoomukseen: **järkiperäiseen** (rational), **tunteisiin vetoavaan** (emotional) tai **moraaliseen**. Järkiperäisyydellä vedotaan yleisön itsekkyyteen ja oman edun tavoitteluun kertomalla tuotteen hyödyistä, kuten laadusta, taloudellisuudesta tai suorituskyvystä. Tunneperäisillä sanomilla yritetään nostaa pintaan joko myönteisiä tai kielteisiä tunteita. Myönteisiä tunteita ovat muun muassa rakkaus, ilo, huumori ja lupaus onnistumisesta. Kielteisillä tunteilla, kuten pelolla, syyllisyydellä ja häpeällä voidaan saada ihmisiä tekemään välttämättömiä asioita, kuten hampaiden harjaus. Tai lopettamaan tekemästä asioita, kuten polttamasta tupakkaa. Moraalisilla vetoamuksilla yritetään vaikuttaa yleisön tunteeseen siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Moraalisia vetoamuksia käytetään kannustamaan yleisöä antamaan tukea sosiaalisiin epäkohtiin, esimerkiksi naisten tasa-arvoon ja puhtaampaan luontoon.

Rakenne

Sanoman rakennetta suunnitellessa, on Kotlerin (2005, 733) mukaan huomioitava kolme tekijää. Ensimmäisenä pitää miettiä, kuinka esittää **johtopäätös**. Se, pitääkö viestin sisältää selkeä johtopäätös kohderyhmälle vai saavatko ihmiset itse tehdä omat johtopäätökset, riippuu Fillin (2002, 512) mukaan neljästä asiasta. Ensinnäkin asian monimutkaisuus vaikuttaa. Monimutkaiset tuotteet, kuten terveystuotteet, henkilökohtaiset rahoitusasiat ja keskuslämmityslaitteet voivat olla osalle kohderyhmästä vaikeita käsittää, joten viestissä johtopäätöksen on tultava esille selkeästi. Viestin vastaanottajan koulutuksen taso vaikuttaa viestin johtopäätöstentekokykyyn niin, että korkeammin koulutetut ihmiset haluavat tehdä itse päätelmänsä. Kolmas vaikuttava asia on vaatimus nopeaan toimintaan. Jos kohderyhmältä odotetaan nopeaa toimintaa, on päätelmä tehtävä erittäin selkeäksi. Esimerkiksi poliittiset puolueet käyttävät tätä tapaa juuri ennen vaaleja. Viimeisenä asiana Fill mainitsee sitoutumisen tason (involvement). Korkea sitoutumisen taso tarkoittaa yleisesti, että viestin vastaanottaja haluaa tehdä omat päätelmänsä ja torjua kaikki viestit, joissa yritetään antaa valmis johtopäätös.

Seuraava sanoman rakenteeseen vaikuttava tekijä on **argumentin laatu**, eli onko se yksi- vai kaksipuolinen. Yksipuolinen argumentti eli väite tarkoittaa, että tuotteesta esitetään vaan sen hyvät puolet. Kaksipuolisessa argumentissa tuotteesta kerrotaan sekä hyvät että huonot puolet. (Kotler 2005, 734) Fill (2002, 512–513) tukee Kotlerin (2005, 734) mielipidettä siitä, että kaksipuolinen argumentti tehoaa paremmin viestin vastaanottajiin, jotka ovat korkeasti koulutettuja, tai heillä on eriävä mielipide viestin sanoman kanssa. Viimeiseksi sanoman rakennetta suunnitellessa pitää Kotlerin (2005, 734) mukaan miettiä, **mihin kohtaan sijoittaa vahvin väittäjä**. Hän opastaa, että sijoittamalla väittämän viestin alkupuolelle, saa suurimman huomion. Toisaalta näin viestin loppupää voi jäädä tehottomaksi.

Visuaalinen ilme on tärkeä tuki tekstisuunnittelussa, ja sen avulla tehostetaan sanomaa. Visualisoinnin avulla herätetään mielenkiintoa, lisätään kiinnostusta ja vaikutetaan. Visuaalisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kuvat ja piirroksot, typografia, värit, muodot ja erilaiset tehokeinot. (Isohookana 2007, 107) Suunniteltaessa visuaalista ilmettä, on huomioitava, missä markkinointiviestinnän kanavassa se esitetään. Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeitä elementtejä ovat ruumiinkieli, ilmeet, asu ja jopa hiustyyli. (Kotler 2005, 735)

Isohookana (2007, 107) muistuttaa, että sanomat ovat lupauksia, jotka pitää pystyä lunastamaan. Sanomassa näkyvät ne yrityksen vahvuudet, joilla se erottuu kilpailijoistaan ja jotka tuovat sen asiakkailleen lisäarvoa. Sanoman on luotava mahdollisimman suuri vaikutus, kuitenkin aiheuttamatta julkista paheksuntaa tai närkästyä (Kotler 2005, 375).

3.5 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen sekä verkko- ja mobiiliviestintä. Se, mitä osa-alueita yrityksissä käytetään ja miten voimakkaasti, riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista ja palveluista. Jokaisen yrityksen tulisi valita itselleen tehokkain kokonaisuus, jonka pystyy toteuttamaan käytettävissä olevilla resursseilla. Viestintäkanaviksi pitäisi valita ne kanavat, joiden avulla saavutetaan halutut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Viestintäkanavia arvioivan markkinointiviestinnän ammattilaisen on siis tunnettava eri kanavat hyvin, ja oltava tietoinen niiden vahvuuksista ja heikkouksista. (Isohookana 2007, 131–132).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on siis mietittävä, mitä viestinnän kanavia yritys haluaa käyttää, eli on muodostettava käytettävä markkinointiviestintästrategia. Markkinointiviestintästrategiaa voidaan lähteä rakentamaan kontaktipisteajattelun avulla. Kontaktipisteet tarkoittavat niitä kohtia, joissa markkinointiviestinnän tulisi olla mukana. Kontaktipisteajattelussa korostetaan kohderyhmän tuntemista; on yritettävä miettiä esimerkiksi, missä asiakkaat liikkuvat ja mitä medioita he käyttävät. (Isohookana 2007, 107–108.)

3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon. Sen tavoitteena on saada aikaan myyntiä sekä arvoa asiakkaalle. Henkilökohtaista myyntityötä pidetään ratkaisevana tekijänä markkinoinnin onnistumisessa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 208.) Isohookana (2007, 108) lisää, että juuri henkilökohtainen myynti on tärkein keino yritysmarkkinoinnissa, varsinkin asiantuntijapalveluissa.

Henkilökohtaisessa myyntityössä suhde asiakkaan kanssa tapahtuu joko puhelimitse tai face-to-face. Tälle viestintäprosessille on ominaista vuorovaikutteisuus asiakkaan ja myyjän välillä, sillä henkilökohtaisessa myyntityössä viestintätilanne on kaksisuuntainen. Tämä tarkoittaa sitä, että sekä lähettäjä ja vastaanottaja voivat reagoida toistensa kysymyksiin ja kommentteihin. (Vuokko 2003, 169.)

Myyntiprosessin vaiheet

Ishookana (2007, 136) kuvaa henkilökohtaisen myyntityön monivaiheista toimintaprosessia seuraavanlaisesti:

Prospektien kartoittaminen ja analyysi



Valmistautuminen



Yhteydenotto



Presentaatio



Neuvotteluvaihe



Päätösvaihe



Seuranta ja asiakassuhteen ylläpito

Kuvio 3. *Myyntiprosessi ja sen erivaiheet (Isohookana 2007, 136).*

Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuvaa neuvottelua kutsutaan siis myyntiprosessiksi. Onnistuneet myyntiprosessit tuovat yrityksille tyytyväisiä asiakkaita sekä hyvää mainetta yritykselle. Taitavat myyjät ovat siis avainasemassa yrityksen hyvän imagon ja yrityksen oikeanlaisen identiteetin ylläpitämisessä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 209.)

Myyntiprosessin aivan ensimmäisessä vaiheessa myyjän tulee **selvittää prospektit eli todennäköiset ostajat ja laatia analyysit**. Seuraavassa eli **valmistumisvaiheessa** on myyjän saatava selville ketkä henkilöt ostavassa organisaatiossa vaikuttavat ostopäätösten tekemiseen ja kuinka paljon. Siksi myyjän on tutustuttava hyvin itse organisaatioon ja sen toimintaan. (Isohookana 2007, 136.) Seuraavassa myyntiprosessin vaiheessa, **yhteydenotossa**, myyjän on päätettävä paras kontaktitapa. Lahtisen ja Isoviitan (2001, 217) mukaan yhteydenotto rakentaa sillan valmistelun ja myyntikeskustelun välille. Erilaisia yhteydenottotapoja ovat heidän mukaan henkilökohtainen käynti, sähköposti, kirje, puhelin, internet tai hyvä palvelusaatavuus myymälässä. Kontaktitapa on valittava tarkasti, ja sen tuleekin viedä myyntiprosessia aina eteenpäin (Isohookana 2007, 136).

Presentaatio eli esittely on erittäin tärkeä sekä asiakkaan kuuntelemisen että henkilökohtaisen vaikuttamisen kannalta. Esittelyvaiheessa myyjän on selvitettävä asiakkaan tarpeet tarkemmin ja hänen on pystyttävä kertomaan, miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu sopii asiakkaalle. Hänen on myös kerrottava asiakkaalle hyödykkeen tarjoamista lisäarvosta, eduista ja hyödyistä. (Isohookanan 2007, 136.)

Neuvotteluvaiheessa myyjän tulee kuunnella asiakasta hyvin ja osata keskustella hänen kanssaan. Asiakkaalla voi olla loogisia, tunnepitoisia tai perusteltuja syitä, miksi ei halua ostaa kyseistä tuotetta. (Isohookana 2007, 137.) Oston esteet ovat jaettavissa myyntitilanteessa hoidettaviin oston esteisiin ja myyntitilanteessa ylitsepääsemättömiin oston esteisiin. Myyntitilanteessa hoidettavat oston esteet ovat kokemuseräisiä ja kuvitteellisia. Ylitsepääsemättömiä oston esteitä kutsutaan verukkeiksi. (Rope 2003, 72–73.)

Veruketta käyttäessään asiakkaat ilmaisevat oston esteeksi asian, joka ei kuitenkaan ole todellinen oston este. Esimerkkejä tyypillisistä verukkeista tilanteessa, jossa asiakas ei halua ostaa tuotetta ovat: ”ei ole varaa tähän hankintaan” tai ”nyt on huono aika ostaa”. Ennen myyntitilanteeseen tuloa myyjän on tiedostettava asiakkaan mahdolliset kuvitteelliset ja kokemuseräiset oston esteet, jotta pystyy vastaamaan niihin etukäteen valmistelluilla tavoilla. Verukkeita myyjä ei kuitenkaan voi kumota. Veruke kertoo aina asiakkaan ostohaluttomuudesta ja siksi myyjän on turha yrittää kumota veruketta. Ainoa keino, mitä myyjä voi kyseisessä tilanteessa tehdä, on yrittää

varovasti saada asiakas suhtautumaan hankintaan myötämielisemmin tai antaa aikalisää ja palata asiaan mahdollisesti myöhemmin. (Rope 2003, 72–73.)

Päätösvaiheessa vaihtoehtoja on kolme: tilauksen tekeminen, neuvottelujen jatkaminen tai se, että tilauksesta ei sovita, mutta sovitaan mahdollisesta jatkosta. Jos syntyy ostopäätös, on tehtävä sopimus ja kaikki yksityiskohdat on käytävä läpi. Tilanteessa, jossa hyödyke ei tuo lisäarvoa ostajalle, on myyjän osattava luopua asiakkaasta. Asiakas palaa mielellään uudelleen, jos myyjä on osannut kuunnella häntä, eikä ole ajanut vain omia etujaan. Viimeinen myyntiprosessin vaihe, **seuranta ja asiakassuhteen ylläpitäminen**, on erittäin tärkeä. Myyjän on tarkistettava, että sopimusehdot täytyvät sopimuksen teon jälkeen. Myyjän täytyy myös osata pitää asiakastyytyväisyys yllä ja huolehtia, että asiakaspalvelu on moitteetonta. Tärkeintä on että se, että kaikki myyjän antamat lupaukset lunastetaan. (Isohookana 2007, 137.)

Kilpailu kaupan alalla on nykyään kireää ja siitä syystä henkilökohtainen myyntityö voi olla ratkaiseva tekijä siinä, minkä yrityksen puoleen asiakas kääntyy. Saadakseen pitkäaikaisia asiakkaita yritykseen, myyjän tulee muistaa se, että myyntitapahtuma ei ole vain yksittäinen tapahtuma, vaan se on asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Jotta tämä onnistuisi, myyjän tulee tuntea yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut erinomaisesti. Hänen on myös tunnistettava asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen on ehdottoman tärkeää, sillä ne ovat myyntiprosessin lähtökohta. (Isohookana 2007, 133.)

Vuokon (2003, 175) mukaan myyntityö voidaan jakaa kahdenlaisiin, erityyppisiin tehtäviin; varsinaisiin myyntitehtäviin ja myyntityötä tukeviin tehtäviin. Varsinaisia myyntityötehtäviä ovat myyntikäynnit, myyntiesittelyt, puhelut, neuvottelut, asiakkaiden kartoitus, kokoukset, myyntitilanteiden valmistelu sekä asiakkaiden hankinta. Myyntityötä tukevia tehtäviä ovat esimerkiksi asiakkaiden kouluttaminen, neuvominen sekä viihdyttäminen. Uusien myyntihenkilöiden kouluttaminen ja neuvominen luetaan myyntityötä tukeviin tehtäviin. Näihin tehtäviin kuuluu myös yrityksen valmistustoimintaan, sen maksu- ja jakelujärjestelmiin ja tuotekehittelyyn tutustuminen. Lisäksi myyjän on koko ajan hankittava uutta tietoa markkinoista.

Isohookana (2007, 134) tarkentaa myyjän varsinaista myyntityötä tukevia tehtäviä, joihin kuuluvat jatkuva asiakaspalvelu, pitkäaikaisten asiakassuhteiden hoitaminen

sekä tiedon hankkiminen mahdollisista uusista asiakkaista. Tehtäviin kuuluvat myös kilpailu- ja kysyntätilanteen seuranta sekä kilpailijoiden palvelujen ja tuotteiden tunteminen. Myyjän on toimittava asiakkaan ja yrityksen välillä viestinviejänä, ja hänen on hoidettava asiakaspalveluun liittyviä sisäisiä kontakteja, esimerkiksi teknisen tuen ja logistiikan kanssa.

Asiakaspalvelussa onnistuminen on myyjän työssä ehdotonta, jos asiakkaan halutaan palaavan yritykseen uudestaan. Kaikki asiakaspalvelutilanteet vaikuttavat asiakkaan kokonaiskuvaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Jotta asiakaspalvelu onnistuu, on yritykseltä löydettävä hyvät asiakastietokannat, joista löytyy asiakkaan perustiedot, toimitusehdot, toimitusten seuranta, ostohistoria ja mahdolliset valitukset sekä niiden käsittely. Näiden asioiden tietäminen on olennaista, kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Myös asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää. Asiakaspalautetta voi kerätä esimerkiksi asiakkaita tai yhteistyökumppaneita haastatteleamalla, tai tutkimusten avulla. Yritys voi saada palautetta myös monessa muussa muodossa, kuten tuotteen palauttamisena, valituksena, neuvojen kysymisenä, tiedosteluna tai erilaisina kiitoksen ilmaisuina. Asiakaspalautte voi tulla yrityksen tietoon monia eri kanavia pitkin, esimerkiksi asiakaskäynnillä, puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeellä. (Isohookana 2007 138–139.)

3.5.2 Mainonta

”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista” (Lahtinen & Isoviita 2001, 175). Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista kaikista näkyvin ja julkisin ja siksi mainontaa kohtaa monessa eri paikassa monen eri kanavan kautta (Vuokko 2003, 193). Isohookanan (2007, 140) mukaan mainonnasta on kyse myös silloin, kun yritys pyrkii tavoitteellisesti antamaan tietoa yrityksestään, tavaroistaan, palveluistaan tai ideoistaan. Myös tilanteessa, jossa lähettäjä on muotoillut sanoman tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan, on kyseessä mainonta. Mainonnassa ominaista on se, että mainos joka on tarkoitettu mainokseksi, on myös tunnistettava mainokseksi. Jos esimerkiksi sanomalehdessä oleva mainos muistuttaa muita lehdessä olevia tekstejä, on mainostajan ilmoitettava, että kyseessä on mainos. (Vuokko 2003, 193)

Mainonnalla on etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna. Niihin kuuluu esimerkiksi se, että sillä voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä samaan aikaan. Mainonta onnistuu myös vaikka kohderyhmä on maantieteellisesti hajallaan. Jos kuitenkin halutaan kohdistaa mainontaa tietylle kohderyhmälle, onnistuu se mediavalinnan avulla. Mainonta on tehokasta tietoisuuden luomisen vaiheessa sekä lanseerauksen alkuvaiheessa, mutta sitä voi käyttää tehokkaasti myös ostoprosessin eri vaiheissa. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonnan tavoitteena on tunnettuuden ja tietoisuuden luominen. Tavoitteet on määriteltävä sellaisiksi, että ne pystytään saavuttamaan pelkästään mainonnan avulla ja että niiden saavuttamista voidaan mitata. Ennen kuin yritys voi asettaa mainonnan tavoitteet, on yrityksen tavoitehierarkian oltava kunnossa. Lisäksi markkinatilanteesta on tehtävä perusteellinen analyysi. Yrityksen tavoitehierarkian tulee olla seuraavanlainen:



Kuvio 4. Yrityksen tavoitehierarkia. (Isohookana 2007, 141.)

Vuokon (2003, 195) mukaan mainonnalla pyritään tiedottamaan, muistuttamaan tai suostuttelemaan kohderyhmää. Isohookana (2007, 141) lisää tähän vielä mainonnan, jolla on tarkoitus vahvistaa asiakkaan jo tehtyä ostopäätöstä. Tiedottavalla mainonnalla on tarkoitus tuoda tietoa jo markkinoilla olevan palvelun tai tuotteen uusista ominaisuuksista tai markkinoille juuri tulleesta uudesta tuotteesta. Suostuttelulla kohderyhmä yritetään saada kiinnostuneeksi ja vakuuttuneeksi tuotteesta tai palvelusta. Muistuttelulla koetetaan saada asiakkaat ostamaan tuote uudestaan. Viimeisellä mainontatyyppillä vahvistetaan sitä, että asiakas on tehnyt hyvät ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141.)

Mainosvälinevalintaa tehtäessä peruskäsitteenä on Ropen (2000, 310) mukaan mediaryhmä. Mediaryhmä tarkoittaa mainosvälineiden ryhmiä, jotka ovat keskenään samankaltaisia, esimerkiksi aikakauslehdet ja sanomalehdet. Valintaa, jonka yritys tekee eri mediaryhmien välillä, kutsutaan intermediavalinnaksi. Yritys joutuu miettimään käyttääkö se mainonnassaan esimerkiksi tv-mainontaa, radiomainontaa tai ilmoittelua. Toinen mainosvälinevalinnassa käytetty termi on intramediavalinta, mikä tarkoittaa mainosvälinevalintaa yhden mediaryhmän sisällä. Yhden mediaryhmän sisällä olevia vaihtoehtoja kutsutaan mainosvälineiksi eli medioiksi. Intramediavalinnassa päätetään esimerkiksi käytetäänkö mainonnassa sanomalehteä vai aikakauslehteä.

Lahtisen ja Isoviitan (2001, 180) mukaan mainosmuodon valintaperusteita ovat mainonnan tavoite eli se, että valittava media välittää kampanjan idean yrityksen haluamalla tavalla ja se, että media saavuttaa oikean kohderyhmä oikeaan aikaan. Valittavan median imagon on myös sovittava hyvin yhteen mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa ja mediavalinnan täytyy esitellä tuote tai palvelu hyvin. Tärkeä muistettava asia mediavalinnassa on myös se, että median on oltava vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijan median. Viimeinen mainittu valintaperuste on taloudellisuus eli tavoite tulee saavuttaa mahdollisimman edullisesti.

Vuokon (2003, 200) mukaan mediamainonnan muodot voidaan jakaa seuraavanlaisesti; ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomediamainonta ja elokuvamainonta. Isohookana (2007, 139) lisää tähän vielä suoramarkkinoinnin. Tässä työssä käsittelemme kuitenkin vain ilmoittelumainontaa ja suoramarkkinoinnin osalta telemarkkinointia. Verkkoviestintää käsittelemme omana lukunaan kappaleessa 2.5.

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa aikakausi- ja sanomalehdissä sekä ilmaisjakeluissa. Käsittelemme työssämme ilmoittelumainontaa vain aikakausilehden osalta.

Aikakausilehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa säännöllisesti. Suhde lukijan ja aikakausilehden välillä on kiinteä, ja siksi lukija huomaa ilmoitukset lehdessä ja lukee niitä mielenkiinnolla. Erikoisaikakausilehdissä mainostajien on otettava

huomioon se, että niissä on paljon saman alan mainoksia, joten on pystyttävä erottautumaan muiden joukosta. Aikakauslehdien etuja ovat esimerkiksi sanoman kohdistettavuus, lehden säilyvyys ja uudelleenlukeminen sekä mahdollisuus toteuttaa vaativiakin ilmoituksia. Aikakauslehdillä on usein verkkoversioita, joten yrityksen kannattaa ottaa myös se mahdollisuus huomioon. Verkkoversioiden vahvuuksina ovat niiden reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus, paikasta riippumattomuus sekä arkistojen hyödyntämismahdollisuus. (Isohookana 2007, 148.)

Telemarkkinointi

Telemarkkinointi tarkoittaa kaikkea toimintaa, mikä tehdään markkinointiviestinnässä puhelimella. Yleensä telemarkkinointia käytetään muiden markkinointiviestinnän keinojen rinnalla. Tämä viestintäkeino sopii asiakassuhteiden hoitamiseen ja sen kaikkiin vaiheisiin; valmisteluun, lisätietojen välittämiseen kaupan päättämiseksi ja jälkihoitoon. Sen välityksellä on miellyttävä tehdä asiakkaille henkilökohtaisia tarjouksia ja sen avulla on helppo selvittää, mitä asiakkaat haluavat. (Siukosaari 1997, 133, 137.)

Telemarkkinoinnissa työskentelevien henkilöiden on koulutauduttava kunnolla, jotta toiminta onnistuu halutulla tavalla. Puhelinkeskustelu on henkilökohtainen, joten asiakas odottaa soittajan olevan asiantuntija. Telemarkkinoinnissa työskentelevien henkilöiden on osattava keskustella puhelimessa. Heillä on oltava myös tarvittavat asiakastiedot, jotta he osaavat keskustella juuri kyseisen asiakkaan kanssa ja palvella asiakkaita heille sopivalla tavalla. (Siukosaari 1997, 134.) Useiden ihmisten ennakoasenteet puhelinmyyntiä kohtaan ovat negatiiviset ja siksi puhelinmyynnissä oleellista onkin se, että myyjä pystyy kääntämään asiakkaan kielteisen torjuntasenteen myönteiseksi ja sen jälkeen ostamiseksi (Rope & Pyykkö 2003, 239).

3.5.3 Menekinedistäminen

Yksi tärkeä markkinointiviestinnän osa-alueista on menekinedistäminen. Menekinedistämistä voidaan kutsua myös myynninedistämiseksi tai SP:ksi (Sales Promotion). Menekinedistämällä yritetään kasvattaa myyjien ja jakeluportaan halua ja resursseja myydä yrityksen palveluja ja tuotteita. Sillä on myös tarkoitus kasvattaa asiakkaiden ostohalukkuutta. (Isohookana 2007, 161.) Ropen (2000, 366) mukaan

menekinedistämisessä on kyse kaikesta myyntiä edistävästä toiminnasta, jota ei voida kuitenkaan lukea suhde- ja tiedotustoiminnan tai mainonnan piiriin. Vuokon (2003, 247) mukaan menekinedistämisen perusajatus on se, että palvelulla tai tuotteella on tietty hinta, jota alentamalla tai tuotemäärää nostamalla voidaan kasvattaa kuluttajien ostohalukkuutta. Menekinedistämisen etu ei ole jatkuva, vaan tilapäinen. Menekinedistämisen erikoistarjousten kesto täytyy olla lyhyt, enintään yksi kuukausi.

Yrityksen menekinedistämiskeinot vaihtelevat sen mukaan, mikä on sen kohderyhmä. Sekä Vuokko (2003, 257) että Isohookana (2007, 162) jaottelevat kohderyhmät seuraavanlaisesti; yrityksen omat myyjät, jakeluketjut jäsenet tai lopulliset asiakkaat. Jos kohteena ovat oman yrityksen myyjät, Vuokon (2003, 257–259) mukaan menetelmiä ovat esimerkiksi kokoukset, koulutustilaisuudet ja tiedotteet. Näiden edellä mainittujen menetelmien kautta työntekijöiden tulisi saada ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä tulevista tuotteista. Markkinoinnin ja myynnin tavoitteet tulee olla selkeästi työntekijöiden tiedossa. Kilpailijoiden toimenpiteistä ja kilpailutilanteesta tulee olla ajan tasalla. Yrityksen myynnin tukimateriaalien kuten esitteiden, kalvosarjojen, verkkosivujen ja tuotekuvastojen on oltava ajankohtaisia ja selkeitä ja myyjien käytössä. Myynnin tukimateriaalien tarkoitus on helpottaa myyjän työtä. Edellä mainittujen menetelmien avulla on tarkoitus lisätä myyjien kykyä myydä yrityksen palvelua tai tuotetta. Erilaiset myyntikilpailut ovat myös hyvä keino motivoida myyjiä. Esimerkiksi tietyinä ajanjaksona eniten myynyt myyjä saa jonkun palkinnon. Tällaisia kilpaluja kutsutaan Ropen (2000, 367) mukaan myyjäkilpailuksi.

Menekinedistämiskeinoja, jotka kohdistuvat jakeluketjun jäsenille, ovat esimerkiksi informointi yrityksen tuotteista ja palveluista ja niiden käytöstä ja ominaisuuksista. Jakeluketjun jäseniä on myös informoitava yrityksen nykytilasta ja sen suunnitelmista. Yrityksen on huolehdittava myös, että jakeluketjun jäsenillä on materiaalia, kuten julisteita ja esitteitä. (Vuokko 2003, 260–261.) Isohookana (2007, 163) muistuttaa, että jakelutien jäsenten tukemisen yksi päätavoite on yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen.

Viimeinen menekinedistämisen kohderyhmä on kuluttajat. Tähän kohderyhmään kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat erilaiset hintatarjoukset, kylkiäiset, pienet lahjat ja näytteet sekä kilpailut ja arpajaiset. (Isohookana 2007, 164–165.) Asiakkaille

kohdistuvia kilpailuja kutsutaan Ropen (2000, 368;370) mukaan kuluttajakilpailuiksi. Kylkiäiset tarkoittavat sitä, kun asiakas saa ilmaisen lahjan kaupan yhteydessä. Tätä kyseistä toimintaa kutsutaan kylkiäismarkkinoinniksi. Ilmaisten näytteiden tai maistiaisten jakaminen on nimeltään näytemarkkinointia. Rope (2000, 370–371) mainitsee menekinedistämiskeinoiksi vielä product placementin, tapahtumamarkkinoinnin, sponsoroinnin sekä messut. Product placement on menekinedistämisen keinoista uusimpia. Se tarkoittaa tuotteen harkittua sijoittamista esimerkiksi televisioon tai julkishenkilöille. Tämän avulla yritys saa näkyvyyttä ja kasvattaa imagoaan. Product placementissa on oleellista se, että toiminta ei näytä markkinoinnilta, mutta yritys saa merkkinsä kuitenkin hyvin näkyville.

Tapahtumamarkkinoinnissa järjestetään varta vasten joku tapahtuma tai se voi olla myös jo olemassa oleva tapahtuma. Oleellista on se, että tapahtuma tehdään kaupalliseksi. Siellä on tarkoitus tehdä kauppaa ja markkinoida yrityksen imagoa. Tapahtumamarkkinointi muistuttaa hieman sponsorointia, sillä sen tavoitteena on myös näkyvyyden ja imagon vahvistaminen, mutta se pohjautuu kuitenkin selvästi sponsorointia enemmän välittömään kaupalliseen hyötyyn. (Rope 2000, 375–376.)

Sponsoroinnissa yritys vuokraa ja hyväksikäyttää jonkun yksilön, ryhmän tai tilaisuuden imagoa tiettyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroinnin toivotaan täydentävän yrityksen mainontaa ja sillä toivotaan saavaan julkisuutta. (Vuokko 2003, 303.) Keskeistä sponsoroinnissa Ropen (2000, 372) mukaan on se, että sponsorointisopimus määritellään tarkasti. Siitä on käytävä ilmi, miten paljon ja missä yhteydessä markkinoija voi hyödyntää sponsoroitavaa markkinoinnissaan. Isohookana (2007, 168) tiivistää, että sponsorointi on sponsoroitavan ja yrityksen välistä vastikkeellista yhteistyötä, ja sen on hyödynnettävä molempia osapuolia. Sponsoroinnissa toiminnan on oltava tavoitteellista. Toiminnassa yritys käyttää hyödykseen sponsoroitavan positiivista mielikuvaa.

Messut

Yksi tärkeimmistä menekinedistämiskeinoista on messut. Messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja niissä voidaan markkinoida monenlaisia hyödykkeitä. Messuja voidaan jaotella alueen tai kohderyhmän mukaan. Jos messut jaetaan alueen mukaan, on jaottelu seuraavanlainen; kansainväliset, pohjoismaiset, valtakunnalliset, maakunnalliset ja paikalliset messut. Jos messut jaetaan kohderyhmän mukaan, on

jaottelu seuraavanlainen; yleis-, erikois- ja ammattimessut. (Isohookana 2007 166–167.) Jokaiselle toimialalle on kirjaimellisesti omat messunsa (Percy 2008, 134).

Yleisempiä messuille osallistumisen tavoitteita on saada aikaan myyntiä ja esitellä uutuuspalveluja tai -tuotteita. Messuilla yritetään luoda uusia asiakassuhteita ja kontakteja uusiin sidosryhmiin, mutta samalla lujitetaan myös vanhoja asiakassuhteita. Tavoitteena on myös tiedottaa ja motivoida jakeluporrasta. Kilpailijoiden seuranta on yksi messujen tavoite. (Isohookana 2007 166–167.) Raninen ja Rautio (2003, 312) lisäävät, että messuilla yritys voi testata tuotevalikoimaansa. Percy (2008, 134; 136) muistuttaa, että messut auttavat nostamaan yrityksen piirteitä esiin ja parantamaan yrityksen imagoa: bränditietoisuutta ja -käsitystä. Tärkein etu hänen mukaansa on että, kaikki tämä tapahtuu suhteellisen lyhyessä ajassa.

Raninen ja Raunio (2003, 313) opastavat, että messuille osallistuminen on osa yrityksen kokonaismarkkinointia, ei vaan irrallinen toimenpide. Yrityksen on määriteltävä tarkasti messujen tavoitteet ennen messuille osallistumista. Tärkeää on motivoida ja innostaa henkilökuntaa panostamaan messuihin ja tavoitteiden toteutumiseen, sekä messujen aikana valvoa tavoitteiden toteutumista.

3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Lahtisen ja Isoviitan (2001, 205) mukaan suhdetoiminnan (Public Relations, PR) tavoitteena on suunnitellun ja jatkuvan toiminnan avulla saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välille yhteistyötä ja kehittää sitä. Myös myönteisen yrityskuvan vahvistaminen on yksi suhdetoiminnan keskeisimmistä tavoitteista. Vuokon (2003, 280) mukaan suhdetoiminta jaetaan kahteen muotoon: yrityskuvan ylläpitoon ja suhdetoimintaan liittyvään suhdetoimintaan sekä palvelun tai tuotteen markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan.

Tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta pyrkii vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden mielikuvaan ja herättämään asiakkaisissa kiinnostusta niitä kohtaan (Vuokko 2003, 281). Esimerkkinä tällaisesta suhdetoiminnasta voi olla tiedotustoiminta, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt, ja joka koskee yrityksen palveluita tai tuotteita. Siinä kerrotaan asiakkaille uusista palveluista ja tuotteista sekä entisten tuotteiden mahdollisista

kehityshankkeista. Lisäksi tiedotetaan kaikista muutoksista ja muista tarpeellisista asioista, jotka ovat kohderyhmän kannalta tärkeitä. (Isohookana 2007, 176) Kotlerin (2005, 82) mukaan suhdetoiminta saa aikaan säpinää palvelun tai tuotteen ympärille paremmin kuin esimerkiksi mainos.

Yrityskuva luomiseen ja ylläpitoon liittyvän suhdetoiminnan Vuokko (2003, 280) jakaa vielä kahteen osaan; sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Tässä työssä käsittelemme kuitenkin ulkoista suhdetoimintaa ja sen osalta tiedottamista. Muita ulkoisen eri muotoja ovat esimerkiksi, julkisuus, hyväntekeväisyys ja sponsorointi. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 205.)

Ropen (2000, 362) mukaan kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita ei voida laskea mainostoimiksi, kuuluvat ulkoiseen tiedottamiseen. Isohookana (2007, 177) luettelee erilaisia markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja, joita ovat esimerkiksi tiedotteet ja uutiskirjeet sekä asiakaslehti. Myös asiakkaiden lahjat ja muistamiset sekä heille järjestettävät tilaisuudet ovat tiedottamisen keinoja. Kaikki julkisuus kuten yrityksen palveluista tai tuotteista kirjoitetut artikkelit ja kaikenlaiset uutiset luetaan tiedottamiseen. Lisäksi Isohookana (2007, 177) mainitsee vielä yrityksen palveluja ja tuotteita esittelevät Internet- ja extranet-sivustot. Tässä työssä käsittelemme asiakaslehteä ja mediajulkisuutta.

Asiakaslehti

Isohookanan (2007, 177) mukaan asiakaslehti on yhdysside asiakkaiden ja yrityksen välillä. Asiakaslehden kautta yritys informoi asiakkaitaan sen toiminnasta, palveluista ja tuotteista. Sen tavoitteena on pitää yhteyttä asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, jakelutiehen ja muihin tahoihin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Onnistunut asiakaslehti saa asiakkaan mielenkiinnon yritystä ja sen tuotteita kohtaan heräämään ja siten asiakas voi päätyä ottamaan yhteyttä yritykseen ja ehkä jopa ostamaan tuotteen. Asiakaslehden ilmestyminen on säännöllistä, yleensä 4–6 kertaa vuodessa. Asiakaslehden avulla on mahdollista kehittää ja vahvistaa asiakassuhdetta sekä yrityskuvaa. On tärkeää, että asiakaslehti tarjoaa lukijoilleen tietoa, josta heille on hyötyä ja joka tarjoaa heille lisäarvoa. Välitön vuorovaikutuksellinen suhde asiakkaan ja yrityksen välillä on todella tärkeä ja asiakaslehti, erityisesti verkkoversio antaa yritykselle hyvän mahdollisuuden sen luomiseen. Raninen ja Rautio (2003, 181)

toteavatkin, että verkkojulkaisu on painettuun julkaisuun verrattuna vuorovaikutteisempi, ajankohtaisempi ja nopeammin reagoiva.

Mediajulkisuus

Vuokon (2003, 291) mukaan positiivisen mediajulkisuuden hankkiminen on yksi suhdetoiminnan tärkeä keino. Mediajulkisuuden hankkimiseen käytettäviä viestinnällisiä keinoja ovat muun muassa mediatiedottaminen, joka tapahtuu puhelimitse, kirjeitse, henkilökohtaisesti tai sähköpostilla sekä erilaiset tiedotus- ja esittelytilaisuudet. Lisäksi erilaiset viestimille tarjottavat materiaalit, kuten video- ja kuvamateriaali sekä esitteet lukeutuvat näihin viestinnällisiin keinoihin. Tähän ryhmään Vuokko lisää myös esitelmien ja puheiden pitämisen, haastattelujen antamisen sekä artikkeleiden kirjoittamisen esimerkiksi ammattilehtiin.

Isohookana (2007, 180–181) mainitsee mediajulkisuuden hyvänä puolena sen, että lukijat kokevat sen objektiivisena ja luotettavana, ja uutisiin asennoidutaan myönteisesti. Lisäksi positiivista on se, että media-ajasta eikä tilasta tarvitse maksaa. Kielteisenä puolena hän mainitsee median mielivallan, yritys ei voi esimerkiksi vaikuttaa siihen, mihin sävyyn ja mitä media lopulta julkaisee ja esittääkö media olennaisimmat asiat vai jätetäänkö ne pois. Yritys ei myöskään voi päättää missä medioissa se näkyy ja milloin se julkaistaan.

3.5.5 Verkkomarkkinointi

Yritys voi käyttää verkkoviestintää markkinointiviestinnässään, ja sen avulla yritys voi esimerkiksi vahvistaa asiakassuhteitaan. Merkityksellisimpiä yrityksen verkkoviestintäkanavia ovat sähköposti, yrityksen verkkosivut, extranet-sivut ja verkkomediamainonta. Myös yrityksen ulkopuolella on tärkeitä viestintäkanavia, kuten blogit ja keskustelupalstat. Jos yritys pystyy luomaan vuorovaikutussuhteen näihin kanaviin, voi se saada paljon tietoa siitä, millaisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista ihmisillä on. Näitä tietoja yritys pystyy hyödyntämään toimintansa kehittämisessä. Internetin etuna on se, että se mahdollistaa yrityksen asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden vuorovaikutuksen ajasta ja paikasta riippumattomaksi. (Isohookana 2007, 251, 254.)

Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat yksi yrityksen verkkomarkkinoinnin tärkeimmistä pääkanavista, jota se voi käyttää tehokkaasti mainonnan ja tiedottamisen välineenä (Siukosaari 1997, 170). Verkkosivujen lukijat odottavat, että verkkosivut täyttävät tietyt viestinnän toimivuuden periaatteet. Näitä periaatteita ovat muun muassa sivujen sisältö ja helppokäyttöisyys. Myös palvelun kokonaisuuden hahmottaminen ja se, että palvelussa on helppo edetä, ovat usein arvioituja. Yleisiä viestinnällisiä kriteereitä, joihin verkkosivuilla kiinnitetään yleensä huomiota, ovat tekstin ymmärrettävyys, luettavuus ja esteettisyys. Erikielisten versioiden käyttömahdollisuutta pidetään myös tärkeänä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 88.)

Raninen ja Rautio (2003, 184) ovat luetelleet verkkosivujen ärsyttäviä piirteitä, joita ovat esimerkiksi vanhentuneet tiedot, hidas latautuminen, tietojen piilottaminen monien linkkien taakse, liiat mainokset ja se, ettei viimeistä päivitysajankohtaa ole kerrottu. Yrityksen pitäisi välttää näiden mainittujen asioiden näkymistä verkkosivuillaan.

Sähköposti

Sähköposti vähentää yrityksen faksien ja puhelimien välityksellä hoidettavaa viestintää. Sähköposti on hyvin vuorovaikutteinen keino lähettää yrityksen liiketekstejä. Sitä voidaan kutsua jopa online-viestinnäksi. Vaikka sähköpostiviestit ovat vuorovaikutteisia, on yritysten huomioitava se, että sähköpostiviestit eivät sovellu kielteisten tai monimutkaisten henkilöstöhallinnon viestintätilanteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 95.) Siukosaaren (1997, 170) mukaan sähköposti antaa mahdollisuuden yksilölliseen viestintään. Se voidaan lähettää joko yhdelle ihmiselle tai ryhmälle.

Sähköpostia voidaan käyttää myös mainonnan kanavana. Sen kautta voi kätevästi lähettää uutiskirjeen tai se voi toimia tiedottavana mediana. Sähköpostimainonta on eri asia kuin roskaposti, sillä sähköposti mainontaan tarvitaan aina vastaanottajan lupa ottaa yhteyttä. Sähköpostin vahvuuksia mainonnan kanavana on esimerkiksi nopeus, kohdistettavuus, helppokäyttöisyys, edullisuus, yleisyys ja henkilökohtaisuus. Heikkouksia ovat muun muassa pelko viruksista, roskapostien luoma negatiivinen vaikutus ja sähköpostien määrän paljous. Jos sähköposti on yleisesti suunniteltu huonosti, saattaa se ärsyttää, jolloin se myös torjutaan. (Isohookana 2007, 264.) Kent

ja Calishain (2002, 5) muistuttavat, että kiinnostavat verkkosivut pitävät sisällään esimerkiksi tukipalveluita, hyviä ideoita, esimerkkejä ja tietoa yrityksen historiasta.

Verkkoyhteisöt

Verkkoyhteisöjä voi yrityksen ja markkinointiviestinnän kannalta Isohookanan (2007, 270) mukaan olla yrityksen itsensä suunnittelemaa ja ylläpitämiä tai suunnittelemtomia, jotka ovat vapaasti rakentuneet henkilöiden mielenkiintojen ympärille. Suunniteltuihin verkkoyhteisöihin täytyy usein rekisteröityä ja ne ovat yleensä kerhoja tai klubeja, joista löytyy esimerkiksi tietoa uusista tuotteista tai käyttötukea tuotteille. Siellä voi yleensä myös antaa palautetta ja ideoita yritykselle tai olla yhteydessä muiden saman palvelun tai tuotteen käyttäjiin. Tällaiset verkkoyhteisöt luovat yhteenkuuluvuutta yritysten asiakkaiden keskuudessa. Suunnittelemtomissa verkkoyhteisöissä kulkee paljon tietoa ja ne vaikuttavat paljon ihmisten ajatuksiin ja mielikuviin. Jos verkkoyhteisöön joutuu negatiivista tietoa yrityksestä, saattaa se aiheuttaa paljon tuhoa, mutta toisaalta positiivisen tiedon leviäminen verkkoyhteisöissä on eduksi yritykselle ja brändille. (Isohookana 2007, 270–271.)

University of Massachusetts Dartmouth -yliopiston vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan blogit ja sosiaaliset verkkoyhteisöt, kuten Facebook, LinkedIn, MySpace ja Twitter ovat tärkeässä asemassa menestyneiden yritysten toiminnassa. Yritykset kertovat käyttävänsä sosiaalisia medioita sen takia, koska se tuo lisäarvoa asiakkaille, lisää tuote-/bränditietoutta, auttaa pysymään trendien ja kilpailijoiden perässä sekä on kustannustehokas ja tuottava markkinoinnin väline. (N. G. Barnes. 2010)

Twitter on viestintäväline, jota yhä useammat yritykset käyttävät viestiessään sidosryhmilleen (Twitter 2010). Haavisto (2009) selventää Twitterin olevan mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät viestivät enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä eli tweeteillä. Twitterissä yhdistyvät blogit, keskustelukanavat, sähköpostit sekä pikaviestimet.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Teimme opinnäytetyömme tueksi ECDL Finlandin markkinointiviestinnän tilaa ja käytettäviä viestinnän kanavia selvittävän markkinointitutkimuksen. Yhdistimme markkinatutkimuksen teon myös osaksi Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen -kurssia. Ropen ja Vahvaselän mukaan (2000, 44) markkinointitutkimus on tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia siihen muotoon, että siitä on hyötyä ja että se tuottaa lisäarvoa markkinoinnin tueksi. Se tukee ja auttaa yritystä markkinointipäätöksien teossa. Markkinointitutkimus voidaan toteuttaa markkinoinnin eri vaiheisiin liittyen, esimerkiksi sen suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa (Soimakallio 1995, 12). Tutkimuksessa oleellista on myös järjestelmällisyys, jotta tulokset ovat luotettavia. (Rope ym. 2000, 44).

4.1 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Käytimme tutkimuksessa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä soveltui parhaiten tarkoitukseemme, sillä tavoitteena oli saada mielipide mahdollisimman monelta uudelta koulutusorganisaatiolta. Tehtävänäimme oli tutkia sekä ECDL Finlandin uusia että vanhoja asiakkaita melko niukassa aikataulussa, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli ainut mahdollinen vaihtoehto. Saimme hyödynnettyä siten tutkimusta myös Tutkimusmenetelmät-kurssilla.

Tutkimusotteet voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Päätös kumpaa tutkimusotetta käytetään, riippuu siitä millaista tietoa tutkimukseen tarvitaan. Yksi oleellisimmista eroista tutkimusotteiden välillä on, että kvalitatiivinen tutkimus tuottaa tekstimuotoista tietoa, kun taas kvantitatiivinen tuottaa numeraalista tietoa. (Laukkanen 2009.)

Kvantitatiivinen tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Se vastaa kysymyksiin *mikä, missä, kuinka paljon* ja *kuinka usein*. (Laukkanen 2009.) Tutkimusaineistoa voidaan kerätä erilaisilla menetelmillä, joita ovat posti- ja internetkysely, lomakehaastattelu sekä systemaattinen havainnointi. Tutkija voi myös käyttää valmiita aineistoja, kuten asiakasrekistereitä, tilastoja ja esimerkiksi aiempia tutkimuksia. (Vilka 2007, 27–35.)

Tutkijan itsensä keräämää aineistoa kutsutaan primaariaineistoksi, sillä se sisältää välitöntä tietoa tutkimuskohteesta. Yleensä tutkija käyttää tutkimuksessaan itse keräämäänsä havaintoaineistoa. Tietyissä tapauksissa, kuten suurissa projekteissa, tutkija voi hyödyntää muiden valmiiksi keräämää aineistoa eli sekundaariaineistoa. (Hirsjärvi ym. 2005, 175.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen, joten otoskoko on hyvin suuri, esimerkiksi satoja ja joskus tuhansia. Tämän takia kovin perusteellinen ja syvälinen tutkimus ei ole edes mahdollista. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija on usein myös ulkopuolinen, sillä kuka tahansa voi suorittaa tutkimuksen ja saada samat vastaukset samalla kyselylomakkeella. (Laukkanen 2009.)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja löytämään syvempää käsitystä tutkittavaan tapaukseen. Se pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten. (Rope & Vahvaselkä 2000, 47.) Merkitykset, käsitykset ja kokemukset ovat oleellisia tässä tutkimusotteessa. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut sekä havainnointit. Haastattelun muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Ne voivat olla myös yksilö- tai ryhmähaastatteluja. Tiedonkeruumenetelmiä ovat edellisten lisäksi havainnointi ja eläytymismenetelmä. Myös valmiita aineistoja, kuten äänimateriaaleja, omanelämäkertoja ja kirjoituksia on mahdollisuus käyttää aineistona. (Laukkanen 2009.)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on myös, että otoskoko on pieni. Tarkoituksena on tutkia perusteellisesti tutkimuskohdetta, joten laatu korvaa määrän. Tutkijan asema on myös merkittävä, sillä tutkijan henkilökohtaiset havaintojen ja mielipiteiden kautta tutkija tekee päätelmiään. (Laukkanen 2009.)

Kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä, kutsutaan perusjoukoksi. Perusjoukosta poimitaan otos eli havaintoyksiköiden joukko erilaisia otantamenetelmiä käyttäen. Otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväsotanta. Yksinkertainen satunnaisotanta on perusmenetelmä, jossa havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti. Sitä käytetään yleensä, kun perusjoukko on tarkkaan tunnettu ja määritelty, mutta siitä ei ole paljoa tietoa. Kun perusjoukkoa ei tiedetä tarkkaan, käytetään systemaattista otantaa. Tutkimuksissa, joissa perusjoukko on

ominaisuuksiltaan ja ilmenemistavoiltaan erittäin hajanainen, käytetään ostettua otantaa. Ryväotanta soveltuu tutkimuksiin, joissa tutkimuskohteina ovat luonnolliset ryhmät, kuten organisaatiot, yritykset tai kaupunginosat. Kokonaisotannassa otoskoossa on mukana koko perusjoukko, joten sitä ei lasketa varsinaiseksi otantamenetelmäksi. (Vilka 2007, 51–55.)

Tutkimuksissa on aina varauduttava katoon, eli tietojen puuttumiseen (Vilka 2007, 59). Vealin (1997, 154) mukaan kyselytutkimuksissa vastausprosentti on usein 25–30 prosenttia otoksesta. Tietyissä tutkimuksissa vastausprosentti saattaa jäädä ainoastaan 3 tai 4 prosenttiin eli kato voi olla jopa 70–96 prosenttia.

Tutkimusaineistossa voi myös tapahtua peittovirhe seurauksena esimerkiksi vanhentuneista rekistereistä tai listoista (Vilka 2007, 57). EUR-Lexin Internetsivuilla selvennetään peittovirheeseen kuuluvia termejä ali- ja ylipeitto seuraavanlaisesti: ”Alipeitto viittaa yksiköihin, jotka ovat virheellisesti jääneet pois otantakehikosta. Ylipeitto liittyy joko virheellisesti luokiteltuihin yksiköihin, jotka ovat todellisuudessa soveltamisalan ulkopuolella, tai yksiköihin, joita ei käytännössä ole olemassa.” (EUR-Lex 2010.) Esimerkiksi alipeitossa ne, jotka eivät omista puhelinta, jäävät puhelinhaastattelun ulkopuolelle. Ylipeitossa taas otoskehikkoon siirtyy havaintoyksiköitä, jotka eivät sinne kuulu, kuten esimerkiksi kuolleita tai maasta muuttaneita. (Tilastokeskus 2010.)

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan tutkimuksen luotettavuutta. Vaikka virheitä yritetään välttää, saattaa luotettavuus vaihdella. Tutkimuksen luotettavuuden mittaus- ja tutkimustapoja on erilaisia, joista kaksi yleistä on reliaabelius ja validius. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.) Validius ja reliaabelius muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden (Vilka 2007, 152).

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2005, 216). Tutkimuksen tulos voidaan todeta reliaabeliksi esimerkiksi silloin, jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen. Toinen tilanne, jossa tulos voidaan todeta reliaabeliksi, on, jos samaa henkilöä

tutkitaan kahdella eri kerralla ja tulos on molemmilla kerroilla sama. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Vilkan (2007, 150) mukaan reliabeliudessa arvioidaan esimerkiksi tutkimuksen vastausprosenttia ja otoksen onnistuneisuutta perusjoukkoon nähden. Lisäksi siinä arvioidaan myös huolellisuutta, jolla havaintoyksikköjen muuttujia koskevat tiedot on syötetty, sekä mittarin kykyä mitata tutkittavia asioita. Mittausvirheitä saattaa olla esimerkiksi lomakkeiden kysymyksissä ja vastausvaihtoehdoissa.

Tutkimuksen pätevyyttä mittaava tapa on validius, joka tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2005, 216). Tutkimuksessa käytettävät menetelmät tai mittarit eivät aina ole todellisuutta vastaavia, vaikka tutkijat saattavat niin kuvitella. Esimerkiksi se, että vastaajat ovat vastanneet kyselylomakkeiden kysymyksiin, ei kerro ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein. Jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset väärin ja vastanneet sen ymmärryksen mukaisesti, ja jos tutkija käsittelee vastaukset alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, aiheuttaa se virheellisiä tuloksia.

Myös Vilka (2007, 150) mainitsee kysymysten ymmärrettävyyden validiuden yhdeksi arvioinnin kohteeksi. Lisäksi hän mainitsee, että validiudessa arvioidaan sitä, miten tutkimuksen teoreettiset käsitteet on onnistuttu kääntämään arkikielelle, miten onnistunut valitun asteikon toimivuus on sekä millaisia mahdollisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy. Tutkimuksen validiutta on mahdollista tarkentaa siten, että tutkimuksessa käytetään useita menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2005, 217–218.)

4.3 Otantamenetelmä

Uusille asiakkaille tarkoitetussa tutkimuksessa käytimme otantamenetelmänä ryväotantaa. Ryväotannassa tutkimuskohteina ovat luonnolliset ryhmät (Vilka 2007, 55). Niitä ovat tässä tapauksessa Etelä-Suomen kaupungeissa toimivat koulutusorganisaatiot. Tämä otantamenetelmä soveltui parhaiten tarkoitukseemme, sillä toimeksiantajan toiveena oli lähettää kysely juuri Etelä-Suomessa sijaitseviin toisen ja kolmannen asteen koulutusorganisaatioihin sekä aikuiskoulutuskeskuksiin. Määritimme aluksi tutkittavan alueen, jonka jälkeen keräsimme tiedot kyseisellä alueella toimivista koulutusorganisaatioista. Otoskoon suuruudessa käytimme

harkinnanvaraisuutta, sillä tavoitteena oli saada noin sata vastausta. Tuloksia ei ole tarkoitus käyttää suuriin yleistyksiin. Tässä tutkimusaineistossa on peittovirhe, sillä kaikki kyselylomakkeet eivät tavoittaneet vastaanottajaa. Siellä saattaa myös olla tutkimuksen tavoiteperusjoukkoon kuulumattomia vastaajia.

Vanhoille asiakkaille käytimme kokonaisotantaa, sillä tutkimuksen perusjoukko oli suhteellisen pieni. Otimme tutkimukseen mukaan kaikki yrityksen tämänhetkiset sekä aiemmat asiakkaat. Asiakastiedot keräsimme yrityksen asiakasrekisteristä. Vanhoista asiakkaista koostuvassa tutkimusaineistossa voidaan havaita alipeittoa, sillä yhteystiedot eivät olleet ajan tasalla, eivätkä kaikki kyselylomakkeet saavuttaneet havaintoyksiköitä.

4.4 Tiedonkeruumenetelmä

Teimme tutkimuksen internetkyselynä, jonka lähetimme sähköpostilla. Tämä on nopea ja tavoittava tiedonkerukeino. Internetkysely soveltuu käytettäväksi, jos sen avulla on mahdollista kerätä edustava otos perusjoukosta (Heikkilä 2005, 69). Sähköpostin kautta lähetettävä internetkysely soveltui tähän tutkimukseen, sillä oletettavasti kaikilla koulutuslaitoksilla on jokin sähköpostiosoite käytössään. Lisäksi katsoimme sen olevan edullisin ja kätevin tapa yrityksen resursseihin nähden. Toteutimme internetkyselyn niin, että kirjoitimme sähköpostin viestiosaan saatekirjeen ja viestin loppuun liitimme linkin, josta pääsi kyselyyn.

4.5 Lomake

Kuten jo aiemmin mainitsimme, teimme omat kyselylomakkeet sekä uusille että vanhoille asiakkaille. Päädyimme tähän ratkaisuun, sillä lomakkeen muotoilu olisi tullut muuten todella hankalaksi. Molempien kyselylomakkeiden alussa kysyimme vastaajien perustietoja, kuten organisaatiotyyppiä ja paikkakuntaa. Molempien lomakkeiden aivan lopussa oli arvontalipuke, jonka täyttämällä osallistui elokuvalippujen arvontaan. Muutoin lomakkeen kysymykset olivat eri lailla muotoiltuja uusille ja vanhoille asiakkaille.

Uusille asiakkaille suunnatussa kyselyssä kysyimme, tietävätkö vastaajat mikä yritys ECDL Finland on. Vain jos vastaaja tiesi yrityksestä, aukesi uusi kysymys, jossa

kysyttiin, mitä kautta he olivat saaneet tietää siitä. Seuraavaksi kysyimme käyttävätkö vastaajat tietokoneen ajokortteja, sekä onko heillä tarvetta niihin. Näin saimme selville vastaajien kiinnostuksen tietokoneen ajokortteja kohtaan. Halusimme tietää myös vastaajien kiinnostuksesta testikeskustoimintaa ja yritystä kohtaan. Opinnäytetyömme kannalta tärkein tutkittava asia oli markkinointiviestinnän kanavien merkityksen selvitys. Liitimme kyselylomakkeeseen muutamia teoriakohtia, joissa selitimme vaikeimpia termejä, kuten *ECDL* ja *testikeskus*. Näin myös vastaajat, jotka eivät tunteneet yrityksen toimintaa, saivat jonkinlaisen käsityksen sen toiminnasta ja pystyivät vastaamaan kysymyksiin.

Vanhoille asiakkaille tarkoitetussa kyselyssä kysyimme, mitä kautta he olivat saaneet tietää ECDL Finlandista, ja mitä kautta he haluaisivat saada tietoa jatkossa. Näin selvitimme, mitä markkinointiviestinnän kanavia he käyttävät. Tärkeä osa kyselyä oli ECDL Finlandin tämänhetkistä markkinointiviestinnän tilaa selvittävä kysymyspatteristo. Halusimme kuulla myös vanhojen asiakkaiden mielipiteen Taitosanomat-asiakaslehestä. Lomakkeen lopussa oli avoin kysymys, johon sai jättää mahdollisia kehitysehdotuksia.

Kysymystyyppit olivat pääosin suljettuja, eli niissä annettiin vastausvaihtoehdot. Suljetut kysymykset tekevät vastaamisen nopeaksi ja tulosten tilastollisen käsittelyn helpommaksi. Kummassakin lomakkeessa käytimme suljettua kysymyspatteristoa, jonka vastausvaihtoehdot perustuivat asennetaulukoon. Asennetaulukossa käytettiin Likertin asteikkoa, eli 4- tai 5-portaista asteikkoa. Lisäksi lomakkeessa käytettiin sekamuotoisia kysymyksiä, joista yksi vastausvaihtoehto oli avoin. ”Muu, mikä” -vaihtoehto on hyvä lisätä, jos ei ole aivan varma, ovatko kaikki vastausvaihtoehdot otettu huomioon (Heikkilä 2005, 49–53.)

Lomake esiteltiin muutamalla ulkopuolisella ennen varsinaista käyttöönottoa. Yritimme pitää kysymykset selkeinä ja ymmärrettävinä. Lomakkeet olivat myös melko lyhyitä, mikä on oleellista kyselylle (Heikkilä 2005, 57).

Uudet asiakkaat

Vastaajat markkinointitutkimukseemme valittiin Etelä-Suomen alueelta. Osoitetiedot kerättiin Opintoluotsi-internetsivuilta. Vastaajiksi valittiin toisen ja kolmannen asteen oppilaitoksia sekä aikuiskoulutuskeskuksia Etelä-Suomen alueelta Tampereelta

etelään päin harkintaa käyttäen. Vastausprosentin arvioitiin sijoittuvan välille 25–40 %. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 269 kappaletta, joista 25 osoitetiedot olivat virheelliset, eivätkä ne tavoittaneet vastaanottajaa. Vastauksia saatiin takaisin yhteensä 71 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 29 %. Yhtenä syynä vastausprosentin heikkoon tulokseen oli hiihtoloma-aika Etelä-Suomessa, jota emme osanneet ottaa huomioon kyselyä lähettäessä.

Vastaajaorganisaatioista suurin osa oli toisen asteen oppilaitoksia, eli ammattiopistoja ja lukioita (Taulukko 1). Näitä oli kaikista vastauksista vajaa puolet. Kansalaisopistoja ja ammattikorkeakouluja oli myös vastauksissa suhteellisen paljon. Vähiten vastauksia saatiin peruskouluilta sekä yliopistoilta. Yli puolella vastaajaorganisaatioista oli vieraskielisiä vaihto-opiskelijoita. Vastaajien määrät jakautuivat melko tasaisesti eri kaupunkien välillä (Ks. Liite 7).

Taulukko 1. *Organisaatio*

	Lukumäärä	%
Ammattiopisto	19	26,8
Lukio	14	19,7
Ammattikorkeakoulu	12	16,9
Kansalaisopisto/ Työväenopisto	12	16,9
Aikuiskoulutuskeskus	5	7,0
Muu, mikä	4	5,6
Yliopisto	3	4,2
Peruskoulu	2	2,8
Yhteensä	71	100,0

Vanhat asiakkaat

Vastaajat kerättiin ECDL Finlandin asiakasrekisteristä. Mukaan valittiin sekä tällä hetkellä olevat asiakkaat että aiemmin asiakkaina olleet. Asiakkaina olevat koulutusorganisaatiot ja yritykset toimivat ympäri Suomea. Vastauksia lähetettiin yhteensä 108 kappaletta, joista vastaanottajaa ei tavoittanut 21 sähköpostia. Lisäksi

osa asiakkaista oli ruotsinkielisiä, joten he jouduttiin jättämään kyselyn ulkopuolelle. Vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 36 %.

Vastajaorganisaatiot sijaitsivat eri puolilla Suomea (Ks. Liite 7). Organisaatioista suurin osa oli aikuiskoulutuskeskuksia, joita oli reilu kolmasosa kaikista vastauksista (Taulukko 2). Seuraavaksi suurin ryhmä oli ammattiopistot. Mukana oli myös muutama yritys. Organisaatioista selvästi suurimmalla osalla (80 %) oli vieraskielisiä opiskelijoita/työntekijöitä.

Taulukko 2. *Organisaatio*

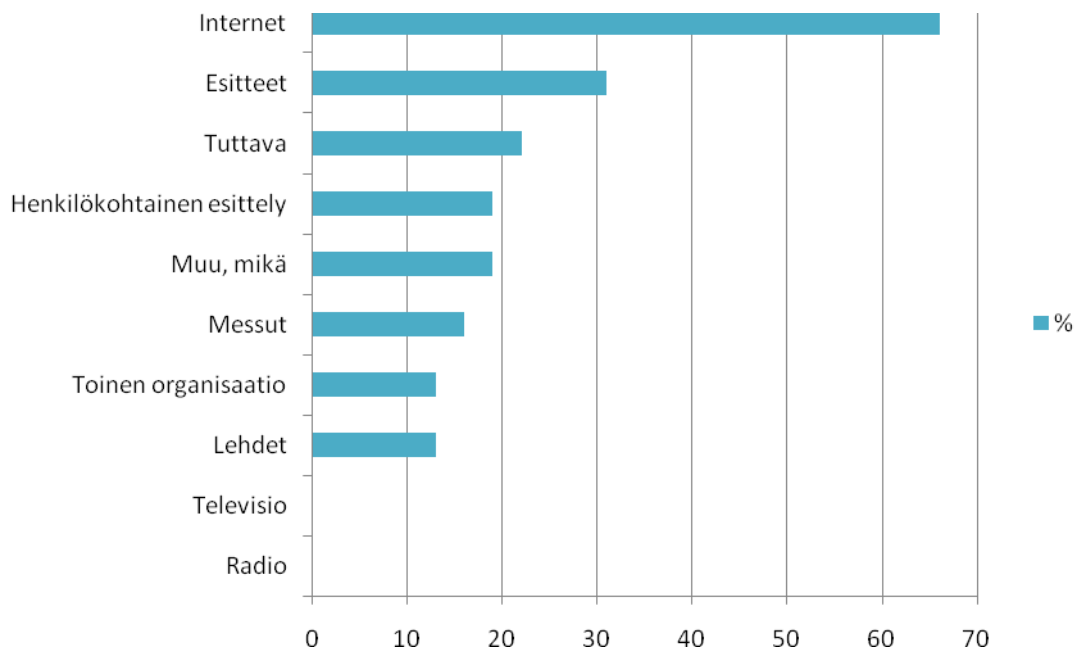
	Lukumäärä	%
Aikuiskoulutuskeskus	11	36,7
Ammattiopisto	7	23,3
Muu, mikä	5	16,7
Yritys	3	10,0
Ammattikorkeakoulu	2	6,7
Kansalaisopisto / Työväenopisto	2	6,7
Yhteensä	30	100,0

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksen tuloksia. Uusien ja vanhojen asiakkaiden vastaukset käsitellään omia kohtinaan. Tutkimusaineistot käsitelimme SPSS-statistiikkaohjelmalla. Taulukot ja kuviot teimme Microsoft Excelillä.

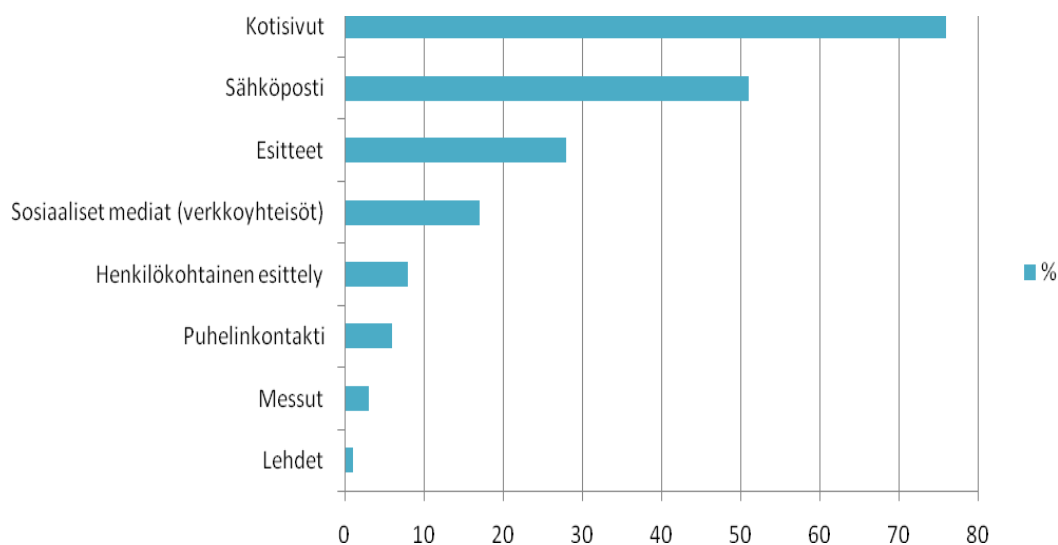
5.1 Uudet asiakkaat

Hieman ylipuolet vastaajista (55 %) eivät tiedäneet, mikä yritys ECDL Finland on. Niiltä 32 vastaajalta, jotka tunsivat yrityksen, kysyttiin mitä kautta he ovat saaneet tietää yrityksestä. Kysymyksessä oli mahdollista antaa useampi vastaus. Selvästi suurin osa vastaajista nimesi tiedonsaantikanavakseen Internetin (Kuvio 5). Muut tiedonsaannin viestintäkanavat ovat jakautuneet melko tasaisesti radiota ja televisiota lukuun ottamatta. Niiden kautta ei kukaan vastanneista ilmoittanut saavansa tietoa.



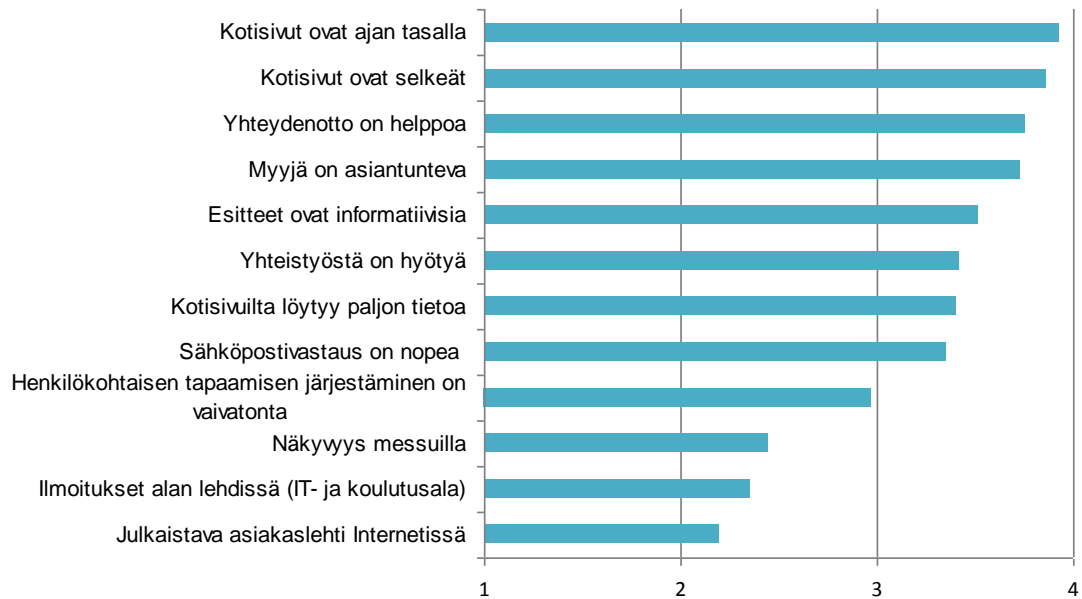
Kuvio 5. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet ECDL Finlandista (n=32)?

Tutkimuksessamme kysyttiin niitä tiedonsaannin viestintäkanavia, joiden kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa ECDL Finlandista. Kysymyksessä oli mahdollista antaa enimmillään kaksi vastausta. Yleisesti tiedonsaantikanavista parhaimpina pidettiin selkeästi verkkoviestinnän kanavia, eli kotisivuja ja sähköpostia (Kuvio 6). Myös esitteiden merkitys ja sosiaaliset mediat tiedonsaantikanavina koettiin melko tärkeänä. Heikoimpia tiedonsaannin viestintäkanavia olivat vastaajien mielestä lehdet sekä messut, sillä vain pari prosenttia vastaajista nimesi nämä kanavat.



Kuvio 6. Merkittävimmät tiedonsaantikanavat (n=71).

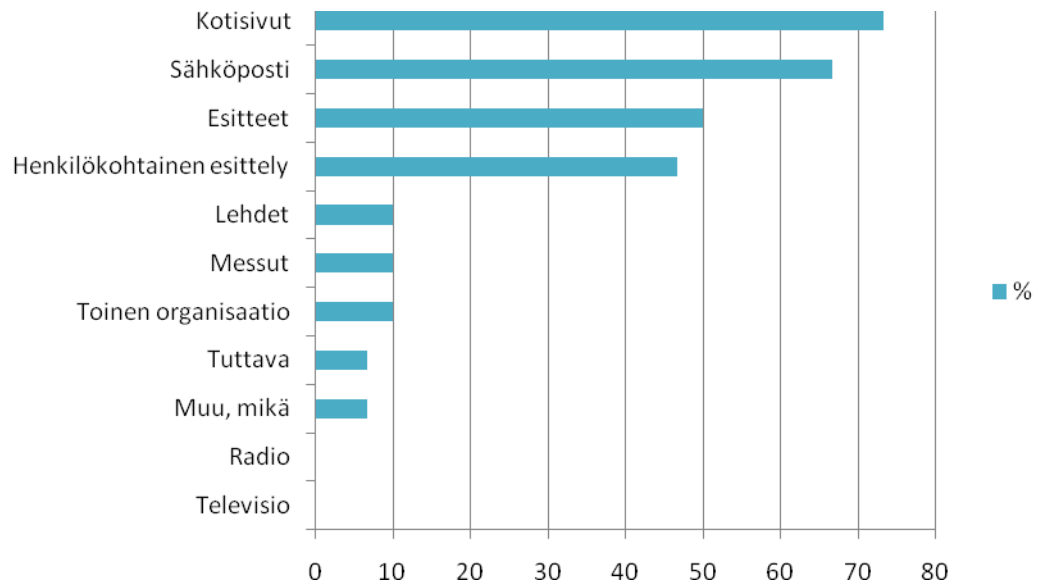
Halusimme selvittää vastaajien mielipiteitä liittyen yleisesti yritystoiminnan ja viestinnän eri osa-alueiden tärkeyteen. Vastaajille annettiin väittämiä, joiden tärkeyttä he arvioivat asteikolla 1–4, josta yksi (1) tarkoittaa vähiten tärkeää ja neljä (4) eniten tärkeää. Vastauksista laskettiin keskiarvot, joita käytämme vertailun perustana. Kotisivujen ajan tasalla oleminen ja selkeys olivat vastanneiden mielestä selvästi tärkeimmät asiat viestintään liittyen (Kuvio 7). Myös yhteydenoton helppous ja myyjän asiantuntijuus koettiin tärkeiksi. Lehti-ilmoitukset, näkyvyys messuilla ja Internetissä julkaistava asiakaslehti koettiin puolestaan vähiten tärkeiksi.



Kuvio 7. Viestinnän ja toiminnan eri osa-alueiden tärkeys (n=71).
(Keskiarvot 1=ei ollenkaan tärkeä, 2=hieman tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=erittäin tärkeä.)

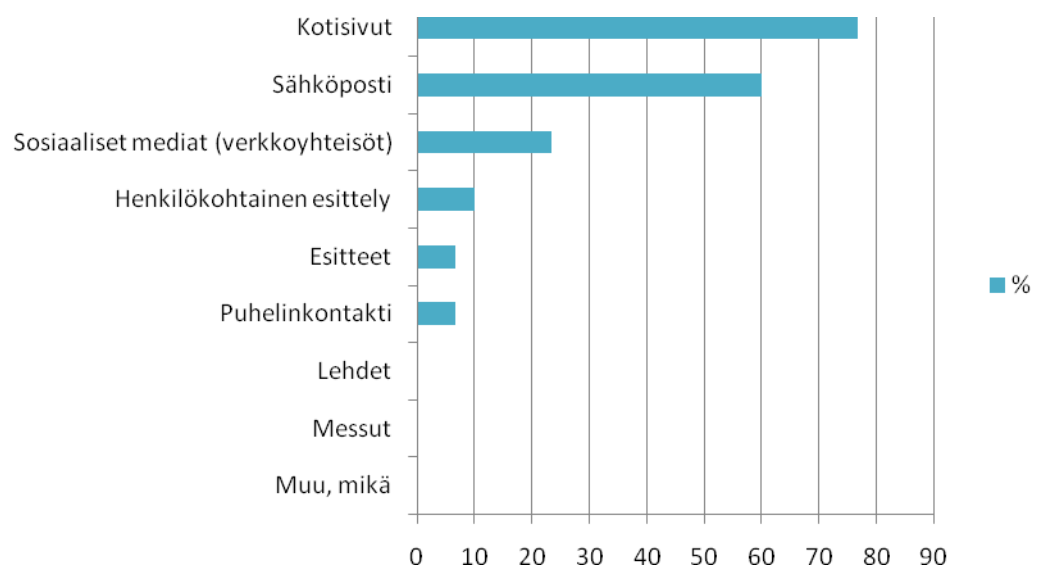
5.2 Vanhat asiakkaat

Tutkimuksessamme kysyttiin, minkä kanavien kautta vastanneet ovat saaneet tietoa ECDL Finlandin toiminnasta. Kysymyksessä oli mahdollista antaa useampi vastaus. Yleisimmin asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksen kotisivujen kautta tai sähköpostin välityksellä (Kuvio 8). Esitteet ja henkilökohtainen esittely ovat myös olleet tärkeässä roolissa tiedonhankinnassa. Nämä neljä tiedonhankinnan viestintäkanavaa ovat selvästi eniten käytettyjä. Radion tai television kautta ei yksikään ole saanut tietoa yrityksestä. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin eri kanavien jakautuminen.



Kuvio 8. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet ECDL Finlandista (n=30)?

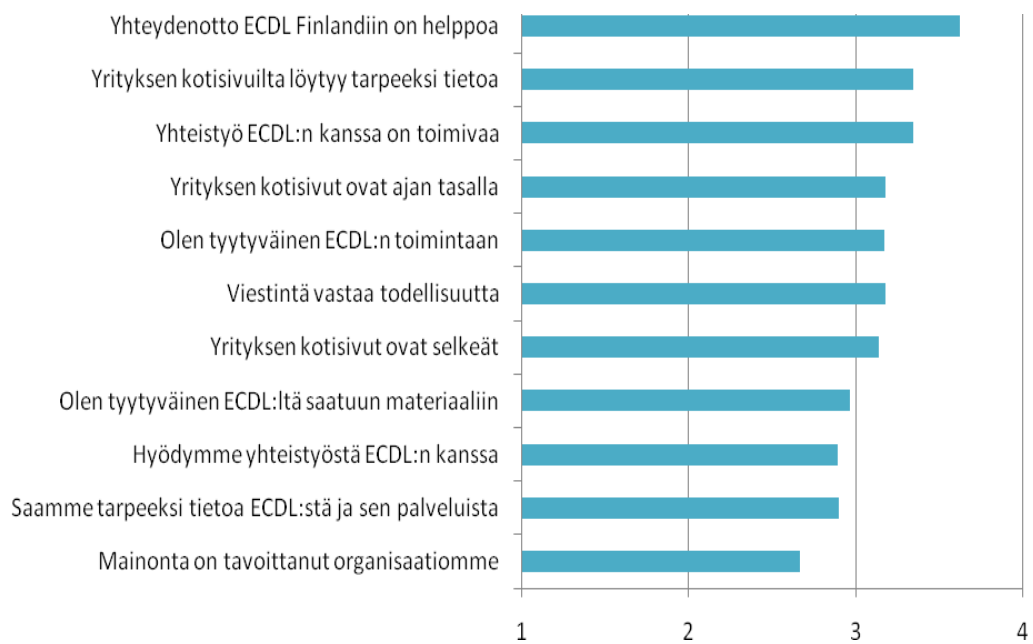
Vanhoilta asiakkailta kysyttiin myös, mitä kautta he haluaisivat saada tietoa ECDL Finlandista. Vastauksista nousi selkeästi esille neljä eniten toivottua tiedonsaantikanavaa (Kuvio 9). Näistä tärkein oli kotisivut, jonka mainitsi yli neljännes vastanneista. Kolme seuraavaksi tärkeintä tiedonsaannin viestintäkanavaa olivat sähköposti, esitteet sekä henkilökohtainen esittely. Radio ja televisio olivat vastaajien mielestä vähiten haluttuja tiedonsaannin viestintäkanavia, eikä niitä ole mainittu ollenkaan.



Kuvio 9. Merkittävimmät tiedonsaantikanavat (n=30).

Tyytyväisyys ECDL Finlandin toimintaan

Yleisesti katsottuna ECDL Finlandin tämänhetkiset asiakkaat ovat melko tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tyytyväisimpiä asiakkaat ovat yhteydenoton helppouteen (Kuvio 10). Asiakkaat ovat melko tyytyväisiä myös yhteistyön toimivuuteen sekä tarpeeksi informatiivisiin ja ajan tasalla oleviin kotisivuihin. Tyytymättömmimpiä vastaajat ovat mainonnan tavoittavuuteen, tiedon saantiin yrityksestä sekä yhteistyöstä saatavaan hyötyyn. Toisaalta yrityksen heikoimmin onnistuneet osa-alueet ovat vastaajien mielestä keskiarvoltaan lähellä neutraalia.



Kuvio 10. Asiakkaiden mielipide ECDL Finlandin toiminnasta ja viestinnästä (n=30)
 (Keskiarvot, 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä
 4=Täysin samaa mieltä)

Suurin osa (73 %) ECDL Finlandin asiakkaista on lukenut yrityksen kotisivuilta löytyvää sähköisessä muodossa olevaa Taitosanomat-asiakaslehteä. Yleisesti asiakkaat myös pitivät asiakaslehteä tarpeellisena tiedonsaantivälineenä. Vain seitsemän vastaajaa kolmestakymmenestä koki sen olevan tarpeeton.

6 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Seuraavassa luvussa tarkastelemme ECDL Finlandin markkinointiviestinnän nykytilaa eri osa-alueittain. Lopuksi annamme yritykselle kehitysideoita tutkimuksemme ja havaintojemme pohjalta.

6.1 Markkinointiviestinnän alkutilanne ja SWOT

ECDL Finlandin markkinointiviestintään liittyen ei ole aikaisemmin tehty erityisiä strategioita tai suunnitelmia. Yrityksellä on omat hiljattain uudistetut kotisivut ja uudistuksen edessä olevia erilaisia markkinointimateriaaleja, kuten tutkintoesittelyjä. Yritys pyrkii tekemään mahdollisimman tiivistä yhteistyötä testikeskuksiensa kanssa, joten henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa yrityksessä. ECDL Finland käyttää sähköisiä uutiskirjeitä apunaan markkinointiviestinnässään. Yksi tärkeä yrityksen markkinointiviestinnän kanava on sähköisessä muodossa julkaistava Taitosanomat-asiakaslehti. (Rantala 2010.) Lehti ilmestyy muutaman kerran vuodessa. Lehdessä esitetään ECDL Finlandia sekä ECDL-tutkintoja ja -koulutuksia koskevia ajankohtaisia uutisia. (ECDL Finland Oy 2010)

SWOT-analyysissä on neljä eri osa-aluetta: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Yrityksen sisäistä toimintaympäristöä tarkastellaan yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien kautta. (Isohookana 2007, 95.) Seuraavassa arvioidaan ECDL Finlandin markkinointiviestinnän vahvuuksia ja heikkouksia. Olemme laatineet taulukon (Taulukko 3) helpottamaan ymmärtämistä.

ECDL Finlandin suurimpana vahvuutena on halu kehittyä, joka ajaa yritystä kohti toiminnan kehittämistä ja laajentamista. Yrityksessä on ollut uusi innokas toimija elokuusta 2009 lähtien. (Rantala 2010) Tärkeä vahvuus yrityksessä on kansainvälisyys, jota korostetaan ECDL-tutkinnoissa. Tutkinnon suorittamisen mahdollisuus usealla eri kielellä on yritykselle etu aina enemmän kansainvälistyvässä Suomessa. Sen lisäksi, että tutkinnon voi suorittaa usealla eri kielellä, tutkinto on tunnettu ympäri maailmaa. ATK-taitoja arvostetaan ja tarvitaan yhä enemmän. Uusia ohjelmia tulee aina lisää ja ohjelmistot muuttuvat. ECDL Finland pyrkii vastaamaan

tähän haasteeseen ja uudistamaan tutkintojaan tarpeeksi usein. Kilpailijaa edullisemmat hinnat ovat myös yksi yrityksen vahvuus.

Yrityksen yhtenä heikkoutena on taloudellisten resurssien vähyys, mikä näkyy kaikessa sen toiminnassa. Rahaa on käytettävissä niukasti, joten se on sijoitettava järkevästi. Yrityksellä ei ole esimerkiksi varaa palkata toista kokoaikaista työntekijää, vaikka tarvetta on. (Rantala 2010) Organisoinnin puute on myös yrityksen heikkous, sillä esimerkiksi tiedostojen selkeä järjestely säästäisi aikaa muihin toimiin. Tästä Rantala mainitsee esimerkkinä markkinointimateriaalien säilytyksen, joka ei toimi parhaimmalla tavalla. Markkinointimateriaalit ovat selkeästi yrityksen heikko kohta, johon tulee panostaa. Seuraavassa kappaleessa syvennymme enemmän ECDL Finlandin markkinointimateriaaleihin. Viimeisenä SWOT-analyysin heikkouksien listalla on näkyvyyden puute, joka johtuu suurelta osin resurssien vähyydestä. Yritys ei käytä mainontaa liiemmin, eikä siten ole noussut kohderyhmänsä tietouteen.

Ulkoista toimintaympäristöä tarkastellaan mahdollisuuksien ja uhkien kautta (Isohookana 2007, 95). ECDL Finlandin mahdollisuuksia ovat pääorganisaation eli ECDL-säätiön tuki ja sitä kautta esimerkiksi toiminnan laajentaminen ulkomaille. ECDL-säätiö on luonut organisaatiolle perustan ja rakentanut sille brandin, joka tunnetaan ympäri maailman. ECDL Finlandilla on hankkeessa laajentaa toimintaansa ulkomaille, mikä on mahdollisuus yritykselle. Laajentumisessa apuna ECDL Finlandilla on ECDL-tutkintojen maailmanlaajuinen tunnettuus ja arvostus. Yrityksen mahdollisuutena ovat myös kaikki Suomessa olevat potentiaaliset asiakkaat, etenkin vieraskieliset tutkinnon suorittajat. Ulkomaalaisia tutkinnonsuorittajia ei yrityksellä juurikaan ole. Muutenkin ECDL Finland on suhteellisen tuntematon, joten mahdollisia asiakkaita todennäköisesti löytyy.

Uhkana ECDL Finlandin toiminnalle on kilpaileva yritys Tieke – Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, joka on Suomessa tunnetumpi kuin ECDL Finland. Tiekellä on myös vakiintuneempi asema Suomessa, mikä hankaloittaa ECDL Finlandin markkinoiden valloitusta. Tieke pitää ECDL Finlandin hinnat alhaisempina muiden ECDL-maiden hintoihin verrattuna. Uhkana yritykselle voidaan pitää myös näkyvyyden ja kohderyhmän tavoittamisen epäonnistumista.

Taulukko 3. Swot-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Halu kehittyä ➤ Edulliset hinnat ➤ Kansainvälisyys ➤ Tutkinnon tunnettuus maailmanlaajuisesti ➤ Tutkinnot kehittyvät ajan mukana 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Taloudelliset resurssit ➤ Organisoinnin puute ➤ Markkinointimateriaalit ➤ Näkyvyys
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Paljon potentiaalisia asiakkaita ➤ Toiminnan laajentaminen ulkomaille ➤ Vieraskieliset suorittajat ➤ Pääorganisaation tuki 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kilpailija Tieke, jonka vuoksi alhaiset hinnat ➤ Näkyvyyden heikkous ➤ Tieken vakiintunut asema Suomessa ➤ Kohderyhmään ei saa yhteyttä

6.2 Tavoitteet

Yrityksen markkinointiviestinnällisenä tavoitteena on meneillään olevan tutkintouudistuksen yhteydessä yhtenäistää kaikki materiaalit uuden ilmeen mukaisiksi sekä päivittää ne vastaamaan tämänhetkistä tilannetta. Esimerkiksi ohjeet halutaan uudistaa ajan tasalle. Kun yritys saa uudet testit toimimaan, niin heidän tarkoituksenaan on hakea enemmän näkyvyyttä. Ajatuksena on saada ilmoituksia esimerkiksi lehtiin ja Internetiin. Tämän lisäksi yritys osallistuu ITK2010-tapahtumaan, joka järjestetään Hämeenlinnassa keväällä 2010.(Rantala 2010.)

Hämeenlinnassa järjestettävä Interaktiivinen Tekniikka Koulutuksessa (ITK) on Suomen suurin tieto- ja viestintätekniikan opetuskäytön konferenssi. Konferenssin yhteydessä järjestetään myös kaksi päivää kestävä näyttelyosasto. Vuosittain konferenssissa käy noin 1500 opetusalan hankinnoista vastaavaa sekä muuta asiantuntijaa. Osallistujia tulee eri koulutusasteilta, aina esikoulusta yliopistotasolle, sekä yrityksistä. Hämeen kesäyliopisto vastaa konferenssin hallinnosta. Tapahtuma

järjestetään 21–23.4.2010, josta ensimmäinen päivä on workshop-päivä ja kahtena seuraavana päivänä avoinna ovat myös näyttelyosasto sekä varsinainen konferenssi seminaareineen ja foorumeineen. (ITK-näyttely-esite.)

6.3 Kohderyhmät

ECDL Finlandilla on kaksi kohderyhmää, joiden rajaus on melko karkea. Ensimmäinen ja tärkein kohderyhmä koostuu ympäri Suomea sijaitsevista koulutusorganisaatioista sekä erikokoisista koulutusta ja konsultointia tarjoavista yrityksistä, jotka toimivat ECDL Finlandin testikeskuksina. Koulutusorganisaatiot ovat yleensä toisen ja kolmannen asteen oppilaitoksia sekä aikuiskoulutuskeskuksia. (ECDL-asiakasrekisteri) Yritys haluaa keskittää toimintansa Etelä-Suomen alueelle, ja uusia asiakkaita hankitaankin pääasiassa vain Etelä-Suomesta. Toisessa kohderyhmässä ovat loppuasiakkaat eli ECDL-tutkintojen suorittajat. He ovat tietotekniikkaa käyttäviä eri-ikäisiä ihmisiä; esimerkiksi opiskelijoita, työntekijöitä tai työttömiä. ECDL Finlandin kotisivuilla löytyy omat materiaalit tälle kohderyhmälle. Yleensä ECDL Finlandin asiakkaat eli testikeskukset hoitavat markkinoinnin tälle ryhmälle.

Garam (2010) kirjoittaa Opetusministeriön verkkolehdessä julkaistussa artikkelissaan, että ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden määrä Suomessa on kaksinkertaistunut 2000-luvun alusta. Tekniikan alalla vaihto-opiskelijoiden määrä Suomen yliopistoissa on moninkertaistunut muutamassa vuodessa, kertoo Lukkari vuonna 2008 julkaistussa artikkelissaan. Näiden artikkelien pohjalta ECDL Finlandin olisi hyvä huomioida kohderyhmässään myös vaihto-opiskelijat. Lyhytaikaisten vaihto-opiskelijoiden vaihtuvuus on suuri, joten tästä ryhmästä voisi löytyä potentiaalia tutkintojen suorittamiseen. Tutkimusaineistomme mukaan lähes kaikissa koulutusorganisaatioissa on vaihto-opiskelijoita.

6.4 Markkinointimateriaali

ECDL Finlandin kotisivuilla olevat markkinointimateriaalit koostuvat erilaisista PowerPoint-esityksistä sekä PDF-tiedostoista. Yrityksellä on erilaisia esitteitä muutama suomeksi sekä muutama englanniksi. Lisäksi yrityksellä on omat materiaalinsa testikeskuksille, kokelaille ja testinvalvojille. Markkinointimateriaalit

ovat kaikki ulkoasultaan ihan erilaisia vailla selkeää graafista linjaa. Jokainen on väritykseltään erilainen ja kuvia on käytetty usein epäjohdonmukaisesti. Sisällöiltään materiaalit ovat myös sekavia ja vaikeaselkoisia sisältäen liikaa tekstiä, joka usein toistaa itseään. Joissakin esitteissä on virheellistä tietoa esimerkiksi tutkinnoista, joita ei ole edes mahdollista suorittaa Suomessa. Hinnastot eivät ole myöskään selkeästi esillä, eikä kaikkia hintoja ole laskettu. Tutkintouudistuksen myötä tiedot ovat osittain vanhentuneita. (Rantala 2009)

Olemme tehneet yhtenä osana opinnäytetyötämme uuden raikkaan ulkoasun ECDL Finlandin markkinointimateriaaleihin. Työstimme materiaalit Microsoft Office -pakettiin kuuluvalla PowerPoint-ohjelmalla. Käytimme apuna kuvien muokkauksessa Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaa. Tarkoituksenamme oli suunnitella ja tehdä uusi, PowerPoint-muotoisissa materiaaleissa käytettävä diapohja sekä päivittää vanhoja materiaaleja uuden ilmeen mukaisiksi ja ajankohtaisiksi. Uudistimme ja päivitimme Kokelaan ja Testinvalvojan ohjeet sekä Yleisesittelyn. Lisäksi teimme ECDL-yleisesitteen ja Health-tutkinnon esitteen (ks. Liite 2).

Niin ECDL Finlandin kuin ECDL-säätiön kotisivujen värimaailma koostuu sinisen ja harmaan eri sävyistä, ja selkeistä muodoista. Kuvissa esiintyy sekä ihmisiä että useasti myös tietokoneita, ja ovat liike-elämään tai opiskeluun liittyviä. Fontit ovat yksinkertaisia ja väritykseltään yleensä joko mustia tai sinisiä.

Lähdimme suunnittelemaan markkinointimateriaalien uutta ilmettä tarkastelemalla sekä ECDL Finlandin että ECDL-säätiön kotisivuja, jotta saisimme kokonaiskuvan, minkä tyylinen ulkoasu heillä on. Isohookana (2007, 295) muistuttaa visuaalisuuden olevan vahva yhdistävä tekijä, ja että ulkoisen identiteetin muokkaamista varten on laadittava tarkat ohjeistukset. Meille ohjeeksi annettiin ECDL-säätiön värimaailman ja tyylin sekä logojen käyttäminen. Siksi kotisivujen ja vanhojen materiaalien tutkiminen ja tarkastelu ennen materiaalien valmistamista oli erityisen tärkeää. Tutkailimme lisäksi ECDL Switzerlandin markkinointimateriaaleja, jotta näimme millaisia esitteitä muilla ECDL-säätiön tytäryhtiöillä on. Tarkkailimme myös kilpailevan yrityksen eli Tieken kotisivuja vertaillaksemme heidän markkinointimateriaalejaan.

Käytimme dia-pohjan väreinä ECDL-säätiön käyttämiä sinistä ja harmaata väriä sekä yksinkertaisia linjoja, jotka olisivat helposti yhdistettävissä esimerkiksi taulukoihin ja

kuviin (ks. Liite 1). Koska ECDL Finland on nuori yritys Suomessa, käytimme vaaleampaa sinistä tuomaan raikkautta. Jokaisessa diassa on käytetty ECDL Finlandin logoa sekä kotisivujen osoitetta. Halusimme pitää diat selkeinä, joten käytimme melko isoa fonttia ja mahdollisimman lyhyitä lauseita. Pitkiä ja monimutkaisia lauseita tuleekin välttää, sillä ne vaikeuttavat lukemista ja ymmärtämistä (Percy 2008, 200). Yritimme välttää turhaa toistoa ja liian täysiä dioja. Teimme esityksistä kiinnostavampia lisäämällä erilaisia kuvia ja kuvioita. Noudatimme työssämme ECDL-säätiön väriteemaa ja ilmettä, vaikkakin muuten saimme työllemme melko vapaat kädet.

ECDL Finlandin vanhemmassa yleisesitteessä oli sama kissa-aihe kuin meidän tekemässämmekin (ks. Liite 2). Mielestämme ajatus oli hyvä, mutta halusimme vaihtaa kissan nuoremmaksi ja innokkaammaksi. Se kuvaa mielestämme hyvin ECDL Finlandia. Lausahdus ”ota taito haltuun” käy tähän kissa aiheeseen todella hyvin. Percyn (2008, 201) mukaan ihmisten pitäisi kiinnittää ensin huomio mainoksen kuvaan ja sitten otsikkoon. Mielestämme näin käy nykyistä yleisesitettä katsottaessa. Tämä yleisesite olisi mielestämme tehokas esimerkiksi testikeskusten seinällä julisteena. Kissa-aiheinen kuva vetoaisi esimerkiksi nuorempien opiskelijoiden tunteisiin. Fillin (2002, 497) mukaan tunteet ovat merkittävässä roolissa mainoksissa, varsinkin, kun on tarkoitus saada kasvatettua tietoutta.

Health-tutkinnon logossa ovat väreinä vihreä ja sininen. Käytimme sen esitteessä siksi näitä kyseisiä värejä. Lisäsimme esitteeseen sairaanhoitajan kuvan, jotta huomattaisiin, että kyse on juuri Health-tutkinnosta. Valitsimme esitteeseen hymyilevän sairaanhoitajan, jotta esite herättäisi positiivisia tunteita katsojien mielissä. Myös tämä valinta pohjautuu Fillin (2002, 497) sanoihin tunteiden merkittävydestä mainoksissa. Lisäsimme esitteisiin tarpeelliset tekstikohdat, joista esitteen lukija voi saada helposti selvää millaisesta yrityksestä tai tuotteesta on kyse. Ostaessaan pitkäaikaisia tuotteita asiakas vaatii, että tuotteesta kerrotaan selkeät ja monipuoliset tiedot jo esitteessä (Fill 2002, 497).

6.5 ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia

Tutkimusten tulosten ja havaintojemme perusteella annamme muutamia kehitysehdotuksia ECDL Finlandin markkinointiviestinnän kehittämiseen. Pyrimme

antamaan realistisia kehitysehdotuksia, jotta yritys pystyy halutessaan toteuttamaan niitä.

ECDL Finlandin vähäisten resurssien vuoksi lähtökohtana kehitysehdotuksissamme on vahvasti yhteistyökumppaneiden hankkiminen ja hyödyntäminen. ECDL Finlandilla on Rantalan (2010) mukaan kiinnostusta tehdä yhteistyötä koulutusorganisaatioiden kanssa, joten sitä kannattaa hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla erilaisia projekteja tai työharjoittelumahdollisuuksia opiskelijoille. Koska yritys tavoittelee liiketoiminnan kasvua, on tärkeää, että se pystyy täyttämään kasvuille asetetut vaatimukset. Niinpä erityisesti henkilöresurssien lisääminen on tarpeellista. Jos henkilöstöä ei ole tarpeeksi työmäärään nähden, voi toiminta jäädä puutteelliseksi ja tulos heiketä.

Tutkimuksessamme selvisi, että suurin osa vastaajista piti verkkomedioita, kuten kotisivuja, sähköpostia ja sosiaalisia medioita tärkeimpinä tiedonsaantikanavina. Verkkomediat ovat yleisestikin kasvava trendi. Vastaajat olivat tyytyväisiä yrityksen kotisivuihin, ja he pitivät niitä selkeinä ja ajan tasalla olevina. ECDL Finlandin on siis hyvä panostaa kotisivujen suunnitteluun ja parantamiseen jatkossakin. Kotisivujen informatiivisuutta voisi parantaa lisäämällä sinne keskustelualue tai Usein kysytyt kysymykset -osio. Tämä lisäisi yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta.

Muiden sosiaalisten medioiden, kuten Twitter, LinkedIn, MySpace tai Facebook - verkkoyhteisöjen käyttäminen voisi parantaa ECDL Finlandin näkyvyyttä ja saisi myös loppukäyttäjät tietoisiksi. Eräs vastaaja toivoikin jotain, jolla saataisiin opiskelijat kiinnostumaan ECDL-tutkinnoista. (Ks. Liite 6) Yritys voisi lisätä yhteystietonsa yhteen tai useampaan verkkoyhteisöön, ja kirjoittaisi säännöllisin väliajoin ajankohtaisista asioista. Näin loppukäyttäjät eli juuri esimerkiksi opiskelijat löytäisivät tietoa ECDL Finlandista ja saisivat keskustella ja kommentoida yritykseen ja tutkintoihin liittyvistä asioista. Verkkomedioiden käyttöön kannattaa panostaa, sillä se on tehokas ja edullinen markkinointiviestinnän keino.

Perinteiset esitteet koettiin hyväksi tiedonsaantikanavaksi, joten niistä ei yrityksen kannata luopua. Yrityksen kannattaisi hyödyntää esitteitä tarjoamalla niitä testikeskusten käytettäväksi. Tutkimustulosten perusteella vastaajat eivät koe saavansa tarpeeksi hyötyä yhteistyöstä ECDL Finlandin kanssa. ECDL Finland lupaa sivuillaan

tukea testikeskuksiaan markkinoinnissa, muttei ilmeisesti toteuta lupastaan täysin. Eräskin vastaaja kommentoi: ”ECDL:n tulisi viestinnässään tukea eri paikkakunnilla toimivien testikeskusten toimintaa. ” (Ks. Liite 6) Yhteistyön hyötyä voisi lisätä auttamalla testikeskuksia markkinoimaan ECDL-tutkintoja lähettämällä niille esitteitä ja julisteita. Näin hyöty olisi molemmiin puolista ja yhteistyö sekä näkyvyys paranisivat. Jotta esitteiden teko olisi mahdollisimman kustannustehokasta, kannattaisi yrityksen hyödyntää muotoilun opiskelijoiden työpanosta.

Henkilökohtaista esittelyä pidettiin tärkeänä tiedonsaantikanavana ja siihen oltiin myös tyytyväisiä. ECDL Finlandin kannattaa panostaa siihen edelleen. Palvelupääällikkö on yrityksen kasvot, joten on tärkeää, että hänellä on riittävästi aikaa panostaa henkilökohtaiseen esittelyyn. Aiemmin mainittu henkilöstön lisääminen olisi harkittavaa.

Edellä käsiteltyjen lisäksi yhteydenoton helppous ja myyjän asiantuntijuus olivat vastaajille tärkeitä asioita. Yhteydenoton helppoutteen oltiin todella tyytyväisiä, joten ECDL Finlandin tulisi pitää tämä samalla hyvällä tasolla. Yrityksen sekä myyjän toimintaan oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä. Esimerkiksi eräs vastaaja kuvaa toimivuutta näin: ”Miina Rantalalle suuret kiitokset hyvästä yhteistyöstä opastuksen, neuvonnan ja asioiden käsittelyn suhteen!” (Ks. Liite 6)

Vastaajat kokivat vähiten tärkeiksi kanaviksi markkinointiviestinnän kannalta lehti-ilmoitukset ja messut. Toisaalta reilu kymmenesosa sekä vanhoista että uusista asiakkaista, jotka tietävät ECDL Finlandin, ovat saaneet tietoa yrityksestä juuri lehdistä tai messujen kautta. ECDL Finlandin ei siis ole kannattavaa olla täysin hyödyntämättä näitä kanavia.

Sveitsissä toimiva ECDL-säätiön tytäryhtiö ECDL Switzerland AG osallistuu aktiivisesti messuille. Näin he saavat välitettyä tietoa ECDL-tutkinnoista suoraan opiskelijoille sekä opettajille, ja lisäämään ECDL-tutkintojen tunnettuutta. Vertailemalla ECDL Switzerlandin toimintaa, voisimme kehottaa ECDL Finlandia kokeilemaan osallistumista esimerkiksi erilaisille opiskeluun liittyville messuille. Esimerkiksi Helsingissä järjestettävät Educa-messut ja Jyväskylässä järjestettävät NextStep-messut olisivat varteenotettavia vaihtoehtoja.

Educan on Suomen laajin opetusalan koulutustapahtuma. Messuilla esitellään eri opetusalojen oppimateriaaleja, opetusvälineitä ja tietotekniikkaratkaisuja. Seuraavan kerran messut järjestetään 28.–29.2011 Helsingin Messukeskuksessa. (EDUCA 2010) NextStep-messut ovat valtakunnalliset koulutus- ja työpaikkamessut. Vuosittain messuilla vierailee noin 20 000 kävijää. Kävijäryhmään kuuluu toisen ja kolmannen asteen opiskelijoita, peruskoululaisia sekä opetusalan henkilökuntaa, kuten esimerkiksi rehtoreita, opinto-ohjaajia ja koulutuksen suunnittelijoita. (NextStep 2010)

ECDL Finlandin halutessa hyödyntää lehti-ilmoittelua markkinointiviestinnän osana, kannattaisi sen suosia ammattilehtiä, etenkin sellaisia, joista olisi verkkoversio saatavilla. Esimerkiksi Opettaja-lehdellä on sellainen lehti, jossa yritys voisi mainostaa. Se tavoittaa etenkin koulutusorganisaatioita.

Markkinointiviestinnän tilaa tutkittaessa selvisi, että mainonnan tavoittavuuteen sekä tiedon saantiin yrityksestä oltiin vähiten tyytyväisiä. Eräs vastaaja kritisoi ECDL Finlandin tarjoamien ohjeiden puutetta, ja toivoikin testikeskuksille kaiken kattavaa ja selkeää opasmateriaalia. (ks. Liite 6) Mainonnan tavoittavuutta ja tiedonsaantia olemme käsitelleet tarkemmin aiemmissa kappaleissa.

Internetissä julkaistavaa Taitosanomat-asiakaslehti koettiin hyväksi tiedonlähteeksi, ja suurin osa asiakkaista oli lukenut sitä. Uudet asiakkaat eivät pitäneet Taitosanomat-asiakaslehteä tärkeänä. Tällä ei tosin ole suurta painoarvoa, sillä heillä ei oletettavasti ole kokemusta lehdestä. Tulosten perusteella ECDL Finlandin kannattaa pitää Taitosanomat-asiakaslehti yhtenä tiedonlähteenä jatkossakin.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia ECDL Finlandin markkinointiviestintään ja auttaa rakentamaan yhtenäinen ulkoasu markkinointimateriaaleille. Tutkimuksen tulosten perusteella muodostimme muutamia kehitysehdotuksia, joita ECDL Finland voi käyttää toiminnassaan. Suunnittelemamme markkinointimateriaalit ovat jo yrityksen käytössä ja olemme saaneet niistä positiivista palautetta. Olemme tyytyväisiä työmme lopputulokseen.

Opinnäytetyössä olevan tutkimuksen teimme Tutkimusmenetelmät ja Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen -kurseille. Olimme suunnitelleet tekemämme tutkimuksen aiheesta, jota voisimme hyödyntää myös opinnäytetyössämme. Näin olimme motivoituneita tekemään tutkimuksen. Tutkimusryhmässämme mukana oli opiskelutoverimme Laura Salaksniemi.

Tutkimuksemme on melko luotettava, mutta tuloksia ei ole kuitenkaan tarkoitus käyttää yleistykseen. Tässä tutkimusaineistossa on peittovirhe, sillä kaikki kyselylomakkeet eivät tavoittaneet vastaanottajaa. Tämä johtuu siitä, että osa uusien asiakkaiden kyselyistä jouduttiin lähettämään koulutusorganisaatioiden keskuksiin, joista kyselyiden eteenpäin lähettäminen oli koulutussihteerien vastuulla. Myöskään vanhoille asiakkaille lähetetyt kyselyt eivät kaikki saavuttaneet vastaanottajaansa vanhentuneiden osoitetietojen takia. Otoksessa saattaa myös olla tutkimuksen tavoiteperusjoukkoon kuulumattomia vastaajia, joten otos ei välttämättä anna luotettavaa kuvaa perusjoukosta. Olemme kuitenkin tyytyväisiä kyselyjen vastausprosentteihin. Kysymysten vastausvaihtoehtoja olisimme voineet tehdä selkeämmäksi. Esimerkiksi uusien ja vanhojen asiakkaiden kyselylomakkeissa olevien kysymysten ”Mitä kautta olette kuulleet ECDL Finlandista” ja ”Mitä kautta haluaisitte saada tietoa ECDL Finlandista” vastausvaihtoehdot olisimme voineet tehdä samanlaisiksi.

Lisäsimme tutkimukseen teoriakohtia parantaaksemme tutkimuksen validiutta. Lomakkeiden kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Yhdessä kysymyksessä tosin oli vähän epätarkkuutta, sillä siinä käytettiin kahta kuvailevaa sanaa yhden sijaan. Tutkimuksen jälkeen tajusimme, että hyödyllisimpien

tutkimustulosten saamiseksi meidän olisi pitänyt lisätä lomakkeisiin enemmän ja tarkentavampia kysymyksiä. Meidän olisi esimerkiksi kannattanut kysyä tarkempia kysymyksiä kansainvälisyydestä. Koska mielestämme vaihto-oppilaat ovat potentiaalinen ECDL Finlandin kohderyhmä, olisi laajempi tutkimusaineisto ulkomaalaisiin opiskelijoihin liittyen ollut olennaista. Tutkimuksessa meillä oli vain yksi kysymys kansainvälisyyteen liittyen, ja nyt kysymys jäi hyvin merkityksettömäksi.

Olisimme myös voineet lisätä uusille asiakkaille avoimen kysymyksen kyselyn loppuun. Vasta tutkimuksen jälkeen tajusimme, että myös uudet asiakkaat olisivat voineet antaa meille hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tutkimus ei ollut täysin siis täysin validi.

Opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan sujunut hyvin ja opinnäytetyömme tekeminen on ollut suurimmaksi osaksi mielekästä. Välillä opinnäytetyön tekeminen on kuitenkin tuntunut tuskaiselta ja haastavalta. Työn tekeminen kahdestaan on toisaalta haasteellista, mutta toisaalta se tuo myös tukea. Suurin hankaluutemme oli molempien erilaiset lähtökohdat prosessia aloittaessamme. Toinen meistä oli ollut harjoittelussa ECDL-säätiössä ja toinen ei tiennyt yrityksestä mitään. Se näkyi myöhemmin motivaation määränä opinnäytetyötä kohtaan. Toisen kannustuksella ja suuremmalla panoksella pääsimme kuitenkin ongelmasta yli, ja loppujen lopuksi olimme tyytyväisiä, että teimme opinnäytetyön yhdessä.

Yhteydenpito toimeksiantajamme kanssa tapahtui pääasiassa sähköpostitse, sillä toimeksiantajamme toimipaikka sijaitsee Vantaalla. Työmme kannalta olisi ollut parempi, jos olisimme päässeet keskustelemaan toimeksiantajamme kanssa kasvotusten. Tämä olisi helpottanut vastausten saamista, sillä esimerkiksi lisäkysymyksiä olisi ollut helpompi kysyä kasvotusten keskustellessa. Tämän vuoksi mielestämme yhteydenpito pelkän sähköpostin välityksellä oli melko hidasta ja epätehokasta. Mielestämme ohjaus markkinointimateriaalien teossa oli välillä epäselvää.

Tapaamiset opinnäytetyömme ohjaajan kanssa sijoittuvat kirjoittamisprosessin alkuvaiheeseen. Sen jälkeen olemme tehneet opinnäytetyömme hyvin omatoimisesti. Muiden osallistuvien opettajien kanssa olemme tosin olleet tiiviimmässä yhteydessä,

lähinnä tekemäämme tutkimukseen liittyen. Heidän antama tuki on ollut todella tärkeää opinnäytetyöprosessissamme. Salaksniemen panos on ollut tärkeä tutkimusprosessissa, ja hänen kanssaan yhteistyö on sujunut erinomaisesti.

Opinnäytetyön idea syntyi alkusyksystä 2009, sillä toinen meistä oli ollut kesällä työharjoittelussa ECDL-säätiön Sveitsin tytäryhtiössä. Idea lopullisesta opinnäytetyön aiheesta muuttui syksyn aikana monta kertaa, mutta tiesimme sen liittyvän markkinointiviestintään. Syksyn 2009 aikana suunnittelimme ja valmistimme opinnäytetyöhön tulevat markkinointimateriaalit yrityksen aikataulun mukaan. Lopullinen opinnäytetyönaihe varmistui tammikuussa 2010. Tutkimuksen suunnittelun aloitimme tammikuussa, ja kyselyjen lähettäminen ajoittui helmikuulle. Tutkimuksen saimme valmiiksi maaliskuun loppuun mennessä. Opinnäytetyön teoriaosiota teimme tutkimuksen ohella kevään aikana. Tavoitteenamme oli saada opinnäytetyö valmiiksi ennen kesää ja olemme pysyneet aikataulussamme suunnitelmiamme mukaisesti.

Opimme tämän opinnäytetyöprosessin aikana, millaista on tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa. Huomasimme, kuinka haasteellista yrityksen kanssa toimiminen loppujen lopuksi on muuttuvan yritysmaailman takia. Oli pystyttävä joustamaan ja oltava mukautumiskykyinen. Opimme myös paljon markkinointitutkimuksen teosta, esimerkiksi kuinka monta eri asiaa täytyy ottaa huomioon tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksen jälkeen huomasimme, että olisimme voineet tehdä monta asiaa toisin. Suurimmat epäkohdat olivat lomakkeissa. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessin aikana olemme oppineet käyttämään ja etsimään erilaisia lähteitä sekä olemaan kriittinen lähteiden käytössä. Teorian kirjoittaminen on palauttanut mieleen jo aiemmin kursseilla opittuja asioita markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyöprosessi on opettanut tekemään ratkaisuja ja kompromisseja joskus hieman vaikeidenkin asioiden suhteen. Tällainen prosessi parantaa aina yhteistyötaitoja.

Lopuksi haluamme kiittää toimeksiantajaamme mahdollisuudesta tehdä tämä opinnäytetyö. Haluamme kiittää myös työssämme ohjanneita opettajia heidän työpanoksestaan ja tutkimuksen tekoon osallistunutta Laura Salaksniemeä. Suuri kiitos kuuluu myös kaikille, jotka ovat tukeneet meitä tämän opinnäytetyöprosessimme aikana.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001

Markkinointi. WSOY. Helsinki.

Barnes, N. G. 2010

Tweeting and blogging to the top.

Marketing research - A Magazine of Management and Applications.

Kevät 2010.

ECDL Finland Oy -kotisivut. 2010

www.ecdl.fi

ECDL-säätiö. 2010

Kotisivut. Luettu 17.2.2010.

www.ecdl.com

EDUCA2011-messut. 2010

Verkkodokumentti. Luettu 6.5.2010.

<http://www.finnexpo.fi/exhibition.asp?Id=1885>

EUR-Lex

Verkkodokumentti. Luettu 30.3.2010.

[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R0698:FI:HTML)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R0698:FI:](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R0698:FI:HTML)

HTML

Fill, C. 2002

Marketing Communications. Kolmas painos.

Pearson Education Limited. Harlow.

Garam, I. 2010

Vaihto-opiskelu ja kansainvälinen harjoittelu korkeakouluopintojen kansainvälistäjänä.

Verkkodokumentti. Luettu 23.4.2010.

<http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2010/0104/cimo.html?lang=fi>

Haavisto, M. 2009

Näin käytät Twitteriä (Finn Lectura)

1. luku. Verkkodokumentti. Luettu 20.4.2010.

<http://www.twitterkirja.fi/luku1.pdf>

Heikkilä, T. 2005

Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005

Tutki ja kirjoita. 11. painos. Tammi. Helsinki.

Isohookana, H. 2007.

Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Juva.

ITK-näyttely-esite. 2009

Verkkodokumentti. Luettu 17.2.2010.

http://www.itk-nayttely.fi/Esite_s.pdf

ITK-näyttely. 2010

Verkkodokumentti. Luettu 17.2.2010.

<http://www.itk-nayttely.fi/>

Kent, P. & Calishain, T. 2002

Poor Richard's Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä.

Yrityssanoma Oy. Järvenpää.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen 2008.

Yrityksen viestintä. Edita. Helsinki.

Kotler, P. 2005.

Kotlerin kanta. Rastor Oy. Helsinki

Kotler, P. 2005

Principles of marketing. Fourth European edition 4th European ed.
Pearson Education. Harlow.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001.

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.

Laukkanen, V. 2009

Tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Savonia-ammattikorkeakoulu.
Kuopio.

Lukkari, J. 2008

Ulkomaalaisten opiskelijoiden määrä kasvaa nopeasti.
Verkkodokumentti. Luettu 23.4.2010.
<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article77072.ece>

NextStep-messut. 2010.

Verkkodokumentti. Luettu 6.5.2010
http://www.sakkinet.fi/fi/next_step_uusi/next_step/kavijakohderyhmat

Percy, L. 2008

Strategic Integrated Marketing Communications. Theory and practice.
Elsevier Inc.

Raninen, T & Rautio, J. 2003.

Mainonnan ABC. WSOY. Porvoo.

Rantala, M. 2009

Palvelupäällikkö. ECDL Finland Oy. Vantaa. Puhelinkeskustelu.

Rantala, M. 2010

Palvelupäällikkö. ECDL Finland Oy. Vantaa. Sähköpostikeskustelu
25.1.2010

Rope, T. 2000.

Suuri markkinointikirja. KAUPPAKAARI OYJ. Helsinki.

Rope, T. 2003.

Onnistu myynnissä. WS Bookwell Oy. Juva.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003.

Markkinointipsykologia. Talentum. Helsinki.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000

Suunnitelmallinen markkinointi. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Siukosaari, A. 1997.

Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY. Porvoo.

Soimakallio, A. 1995

Markkinatutkimus pk-yrityksessä. 2. uudistettu painos.

Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Takala, T. 2007

Markkinoinnin musta kirja. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Tilastokeskus 2003

Suomen tilastollinen vuosikirja. Helsinki.

Twitter yrityksille. 2010

Verkkodokumentti. Luettu 20.4.2010.

<http://business.twitter.com/twitter101/>

Veal, A. J. 1997

Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide. 2. painos. ILAM. Lontoo.

Vierula, M. 2009.

Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. TALENTUM.
Helsinki.

Vilka, H. 2007.

Tutki ja mittaa. Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2003

MARKKINOINTIVIESTITÄ merkitys, vaikutus ja keinot.

WS Bookwell Oy. Porvoo

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2010

Verkkodokumentti. Luettu 26.4.2010

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1974720&kielikoodi=1&tarkiste=2225A69E5CA411D64814D6EDC31DC07ECA2BC5C5&path=1547>

LIITE 1 PowerPoint-esitys

Dia-pohja



ECDL-yleisesittelyn ensimmäinen sivu



LIITE 2 Esitteet



Kansainvälinen tietokoneen ajokortti

Maailman tunnetuin tietotekniikka tutkinto



Ota taito haltuun!

www.ecdl.fi  ECDL Finland Oy



- ECDL -taitokortti on kansainvälinen tietokoneen ajokortti, joka myönnetään ECDL tutkinnon suorittaneelle.
- Se on kansainvälisesti hyväksytty ja tunnettu todistus, jolla voit osoittaa tietokoneen käyttötaitosi pitävästi ja pätevästi.
- ECDL on maailman tunnetuin tietotekniikkatutkinto. Se on käytössä jo 148 maassa ja tutkinnon on suorittanut jo yli 9 miljoonaa ihmistä ympäri maailman.
- Suomessa tutkinnon voi suorittaa suomeksi, ruotsiksi, englanniksi tai venäjäksi.

Aihealue	Aloitustaso	Perustaso	Jatkotaso	Erytisoamistaso
Tietotekniikan perusteet				
Tiedoston hallinta				
Internet ja sähköposti				
Tekstinkäsittely				
Taulukkolaskenta				
Esitysgrafiikka				
Tietokannat				
Terveystietotekniikka				
Tietoturva				
Kuvankäsittely				

ECDL Health

Terveystietotekniikkatutkinto

On tarkoitettu kaikille terveystietotekniikan työntekijöille



Tutkinto edellyttää käyttöjärjestelmän sekä yleisimpien sovellusohjelmien perustuntemusta


ECDL Health -tutkinto antaa valmiudet käyttää potilastietojärjestelmiä tehokkaasti ja turvallisesti!

Suorittaja oppii tietojen asianmukaisen

- hakemisen
- lisäämisen
- navigoinnin
- dokumentoinnin

Tutkinto on osa kansainvälistä ECDL- tutkintojärjestelmää. Sen voi suorittaa ECDL -testikeskuksissa eri puolilla Suomea. Lisää infoa alla olevista osoitteista.



ECDL Finland Oy

www.ecdl.fi

health@ecdl.fi

LIITE 3 Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja

Olemme kolmannen vuoden tradenomiopiskelijoita Savonia-ammattikorkeakoulusta Kuopiosta. Teemme opinnäytetyön ECDL Finlandille ja siihen liittyen tämän kyselytutkimuksen. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ECDL Finlandin markkinointiviestinnän nykytilaa sekä sen kehittämistarvetta asiakkaiden näkökulmasta.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Tulokset esitetään ainoastaan yhteenvetona. Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietonne kyselyn loppuun, osallistutte elokuvalippujen arvontaan (5x2kpl). Kyselyyn vastaaminen kestää alle viisi minuuttia. Vastaaminen tapahtuu sähköisen linkin kautta, jonne pääsette tästä. Vastaamisaikaa on 24.2.2010 saakka.

Vastaamalla tähän kyselyyn, autatte ECDL Finlandia kehittämään toimintaansa. Yrityksen tavoitteena on parantaa viestintäänsä ja huomioida asiakkaansa entistä paremmin.

Ystävällisin terveisin

Siiri Kiiskinen
Laura Salaksniemi
Mirva Väänänen

Tradenomiopiskelijät
Savonia-ammattikorkeakoulu

Lisätietoja:
Mirva Väänänen 040 7786135
Mirva.P.Vaananen@student.savonia.fi
Siiri.Kiiskinen@student.savonia.fi

LIITE 4 Kysymyslomake uusille asiakkaille

Taustatiedot

1. Organisaationne
 - peruskoulu
 - lukio
 - ammattiopisto
 - yliopisto
 - ammattikorkeakoulu
 - kansalaisopisto/työväenopisto
 - aikuiskoulutuskeskus
 - muu, mikä_____

 2. Paikkakunta (jos toimitte usealla paikkakunnalla, niin se paikkakunta, jossa vastaaja toimii)

 3. Onko organisaatiossanne vieraskielisiä opiskelijoita?
 kyllä ei
-
4. Tiedättekö mikä yritys ECDL on?
 kyllä ei

 5. Jos vastasitte kyllä, niin mitä kautta olette saaneet tiedon? Voitte valita myös useamman vaihtoehdon.
 - Internet
 - Esitteet
 - Lehdet
 - Radio
 - Televisio
 - Henkilökohtainen esittely
 - Messut
 - Tuttava
 - Toinen organisaatio
 - Muu, mikä_____

 6. Onko organisaatiossanne käytetty tietokoneen ajokorttitutkintoja?
 kyllä ei

ECDL -tutkintotodistus on kansainvälisesti tunnistettu ja tunnustettu todistus tietoteknisestä osaamisesta. Tutkintojen vaatimukset vastaavat hyvin työelämän vaatimuksia ja ne ovat kansainvälisten standardien mukaisia.

7. Onko organisaatiollanne tarvetta/ kiinnostusta kansainvälisiin tietokoneen ajokorttitutkintoihin?

- kyllä ei

ECDL -testikeskuksina toimivat laadukkaat koulutusorganisaatiot. ECDL -testikeskustoiminta on lisenssipohjaista. Lisenssi myönnetään 12 kuukaudeksi kerrallaan ja yhdellä lisenssillä saa oikeuden järjestää kaikkia ECDL - tutkintoja. Maailmanlaajuisessa ECDL -testikeskusverkostossa on jo yli 48 000 testikeskusta ympäri maailman.

Koulutusorganisaatioille ECDL -testikeskusoikeudet tuovat taloudellisia etuja ja lisäävät kilpailukykyä. Se auttaa kasvattamaan koulutusorganisaation positiivista imagoa ja tuo lisäarvoa tutkintovalikoimaan. ECDL -testausta voi käyttää koulutusten arvioinnin apuvälineenä.

8. Olisitteko kiinnostuneet toiminnasta ECDL:n testikeskuksena?

- kyllä ei

9. Haluaisitteko lisämateriaalia ECDL:n toiminnasta?

- kyllä ei

10. Tilanteessa, jossa haluatte tietoa ECDL:stä, mitkä ovat kaksi (2) Teille sopivinta tiedonsaantikanavaa?

- Kotisivut
- Sosiaaliset mediat (verkkoyhteisöt)
- Sähköposti
- Esitteet
- Lehdet
- Puhelinkontakti
- Henkilökohtainen esittely
- Messut
- Muu, mikä _____

11. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia yrityksen viestintään ja toimintaan liittyviä asioita:

- 4= Täysin samaa mieltä
 3=Osittain samaa mieltä
 2=Osittain eri mieltä
 1=Täysin eri mieltä
 0=Ei kokemusta ao. asiasta

Kotisivut ovat selkeät
 Kotisivuilta löytyy paljon tietoa
 Kotisivut ovat ajan tasalla
 Yhteydenotto on helppoa

Henkilökohtaisen tapaamisen järjestäminen on vaivatonta
Yhteistyöstä on hyötyä
Sähköpostivastaus on nopea
Myyjä on asiantunteva
Esitteet ovat informatiivisia
Julkaistava asiakaslehti Internetissä
Ilmoitukset alan lehdissä (IT- ja koulutusala)
Näkyvyys messuilla

Kiitos vastauksistanne!

Yhteystiedot arvontaa varten:

Organisaation nimi:

Yhteyshenkilö:

Puhelin:

Sähköposti:

Minuun saa olla yhteydessä ECDL:n liittyvissä asioissa.

kyllä ei

LIITE 5 Kysymyslomake vanhoille asiakkaille

Taustakysymykset

12. Organisaationne

- peruskoulu
- lukio
- ammattiopisto
- yliopisto
- ammattikorkeakoulu
- kansalaisopisto/työväenopisto
- aikuiskoulutuskeskukset
- Yritys
- muu, mikä _____

13. Paikkakunta

14. Onko organisaatiossanne vieraskielisiä opiskelijoita/työntekijöitä?

- kyllä ei

15. Valitkaa vastausvaihtoehdoista se, joka kuvaa mielestänne parhaiten ECDL Finlandin toimintaa kunkin väittämän kohdalla. Vastausvaihtoehdot ovat:

- 4= Täysin samaa mieltä
 3=Osittain samaa mieltä
 2=Osittain eri mieltä
 1=Täysin eri mieltä
 0=Ei kokemusta ao. asiasta

Mainonta on kohdistettu juuri organisaatiollemme

Mainonta on tavoittanut organisaatiomme

Yhteydenotto ECDL Finlandiin on helppoa

Yrityksen kotisivuilta löytyy tarpeeksi tietoa

Yrityksen kotisivut ovat selkeät

Yrityksen kotisivut ovat ajan tasalla

Saamme tarpeeksi tietoa ECDL:stä ja sen palveluista

Yhteistyö ECDL:n kanssa on toimivaa

Olen tyytyväinen ECDL:n toimintaan

Olen tyytyväinen ECDL:ltä saatuun materiaaliin

Viestintä vastaa todellisuutta

Hyödyimme yhteistyöstä ECDL:n kanssa

16. Oletteko lukeneet ECDL:n kotisivuilta löytyvää Taitosanomat -asiakaslehteä?

- kyllä ei

17. Koetteko Taitosanomat -asiakaslehden tarpeellisenä tiedonlähteenä?

- kyllä ei

18. Mitä kautta olette saaneet tietoa ECDL:stä ja sen palveluista? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Kotisivut
- Muualta Internetistä, mistä _____
- Sähköposti
- Esitteet
- Radio
- Televisio
- Lehdet
- Henkilökohtainen esittely
- Messut
- Tuttava
- Toinen organisaatio
- muu, mikä _____

19. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa ECDL:stä ja sen palveluista? Valitkaa kaksi (2) Teille sopivinta tapaa.

- Kotisivut
- Sähköposti
- Sosiaaliset mediat (verkkoyhteisöt)
- Esitteet
- Lehdet
- Puhelinkontakti
- Henkilökohtainen esittely
- Messut
- muu, mikä _____

20. Kehitysehdotuksianne ECDL:n viestintää/ toimintaa koskien

Kiitos vastauksistanne!

Yhteystiedot arvontaa varten:

Organisaation nimi:

Yhteyshenkilö:

Puhelin:

Sähköposti:

LIITE 6 Kehitysehdotuksia ECDL:n viestintää/toimintaa koskien.

”Kovasti odottelen tietoa milloin uusi tutkintorakenne tulee voimaan. Opiskelijoiden olisi helpompi tehdä testejä, kun pääsisivät vastaamaan kysymyksiin tekemällä haluttu tehtävä.”

”ECDL:n tulisi viestinnässään tukea eri paikkakunnilla toimivien testikeskusten toimintaa. ”

”Yhteistyö Tieken kanssa”

”Miina Rantalalle suuret kiitokset hyvästä yhteistyöstä opastuksen, neuvonnan ja asioiden käsittelyn suhteen! ”

”Kotisivut olisi hyvä pitää ajan tasalla ja yhdenmukaisina (esim. <http://www.ecdl.fi/mallikokeet> sivu kertoo InApplication -tekniikkaa hyödyntävien testien olevan testikeskusten käytössä syksyllä 2009, vaikka eivät ole vielä helmikuussakaan 2010). Ja itse asiassa näitä InApplication -tekniikan mukaisia testejä on luvattu testikeskusten käyttöön jo heti piakkoin Enlight-järjestelmän käyttöön otosta alkaen eli maaliskuusta 2007 ... Eli saivat nämä InApplication -tekniikkaa hyödyntävät testit jo pikku hiljaa oikeastikin valmistua ... ”

”Jotakin, jolla opiskelijat kiinnostuisivat tästä tuotteesta”

”Lisää hyviä tuotteita ”

”VIESTINTÄ sinänsä ok ja kotisivutkin ovat parantuneet huomattavasti aikaisemmasta, siitä kiitos! Mutta ohjeet kokeiden järjestämisestä ovat kadoksissa eli rutiini puuttuu, kun ei niitä järjestä usein. Kaipaen selkeää, kaiken kattavaa opasmateriaalia A:sta-Ö:hön testikeskuksille! ”

LIITE 7 Kaupunkien jakautuminen

	Määrä
Helsinki	8
Hämeenlinna	1
Iisalmi	1
Jyväskylä	1
Järvenpää	1
Kemijärvi	1
Kerava	1
Kuopio	1
Lieksa	1
Oulu	2
Porvoo	1
Raasepori	1
Sastamala	1
Tornio	1
Turku	2
Uusimaa	1
Vaasa	1
Valkeakoski	1
Vantaa	2
Vihti/Lohja/Espoo	1
Yhteensä	30