

Antti Nenonen

**Markkinointiviestintäsuunnitelma**  
**Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuille**

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Maaliskuu 2013




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  12.3.2013
<b>Tekijä(t)</b>  Antti Nenonen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi	
<b>Nimeke</b>  MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuille		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyöni kehittämistehtävänä on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuille. Työn keskeisimpänä tavoitteena on selvittää, kuinka sarjajulkaisujen tunnettavuutta voisi lisätä kohderyhmien keskuudessa Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluiden vaikutusalueella. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu digitaalisesta markkinointiviestinnästä, markkinointiviestinnän eri osa-alueista ja keinoista, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta sekä markkinointiviestinnän suunnittelusta ja sen sisällöstä.</p> <p>Sarjajulkaisujen tämänhetkiseen tunnettavuuteen kohderyhmän keskuudessa perehdyin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely tehtiin sähköpostikyselynä syksyllä 2012 ja se kohdistui eteläsavolaisiin pk-yrityksiin.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalveluita ja sarjajulkaisuja ei vielä tiedetä kovin hyvin eteläsavolaisten pk-yritysten keskuudessa. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että vastaajat olisivat mahdollisesti halukkaita hankkimaan sarjajulkaisuja yksityiseen tai yrityksensä käyttöön ja julkaisuista haluttiin saada tietoa sähköpostin, internetin ja sosiaalisen median kautta. Sarjajulkaisuista tutkimukset ja raportit, artikkelit ja opinnäytteet kiinnostivat vastaajia eniten.</p> <p>Sarjajulkaisujen markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitellään lähtötilanne, tavoitteet, sanoma, viestintäkeinot, resurssit sekä organisointi, seuranta ja arviointikeinot. Sarjajulkaisujen tunnettavuutta pyritään parantamaan ja kokeilukiinnostusta lisäämään.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Markkinointiviestintä; mainonta; myyninedistäminen; myyntityö; viestintä		
<b>Sivumäärä</b> 55 + liitteet 9 sivua	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2013b3597
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Hannele Kämppi	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  12 March 2013
<b>Author(s)</b>  Antti Nenonen	<b>Degree programme and option</b>  Business Management, marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> MARKETING COMMUNICATION PLAN Mikkeli University of Applied Sciences publications		
<b>Abstract</b>  <p>The development assignment of this bachelor's thesis was to create a marketing communication plan for Mikkeli University of Applied Sciences publications. The main goal of this thesis was to find out how to increase the awareness of the publications among the target groups. The theoretical framework consists of a digital marketing communications and different marketing communication mechanisms such as personal selling, advertising, sales promotion, public relations and marketing communications planning and its contents.</p> <p>In order to find out the current awareness of the publications among the target group, I conducted a quantitative survey. The survey was carried out as an e-mail survey in the autumn of 2012 and the target group was the Southern Savo based small and medium sized businesses.</p> <p>The results show that the Mikkeli University of Applied Sciences library and information services and its publications are not yet known very well among small and medium sized businesses in Southern Savo. However the responses showed that the respondents would be willing to acquire publications for private or business use, and they wanted to receive information about publications via e-mail, internet and social media. Research reports, articles and theses interested respondents the most.</p> <p>Publication's marketing communication plan consists of goals, messages, tools and channels, the starting point, resources as well as organizing, tracking and evaluation.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Marketing communication; advertising; sales promotion; selling; communication		
<b>Pages</b> 55 p. + app. 9 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2013b3597
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Hannele Kämppi	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Mikkeli University of Applied Sciences Library and Information Services	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	2
2.1	Markkinointiviestinnän käsite, osa-alueet ja rooli.....	2
2.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	3
2.3	Mainonta .....	6
2.4	Myynninedistäminen .....	9
2.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR.....	10
2.6	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	11
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	13
3.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	13
3.2	Markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö.....	15
4	SARJAJULKAISUTUTKIMUS.....	21
4.1	Toimeksiantajan esittely .....	21
4.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät .....	23
4.3	Tulosten analysointi.....	26
4.4	Tutkimustulokset .....	27
4.4.1	Vastaajien perustiedot.....	27
4.4.2	Tutkimuskysymykset .....	29
4.5	Yhteenveto ja kehitysehdotukset .....	35
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	38
5.1	Lähtötilanneanalyysi ja tavoitteet .....	38
5.2	Kohderyhmä ja sanoma .....	40
5.3	Viestintäkeinot.....	41
5.4	Organisointi, resursointi ja aikataulu .....	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	46
7	LOPUKSI.....	48
	LÄHTEET .....	50
	LIITTEET	
	1 Saateteksti ja kyselylomake	
	2 Frekvenssitaulukot	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni kehittämistehtävänä on ollut laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuille. Mikkelin ammattikorkeakoulu tiedottaa julkaisusarjojen ja julkaisutoiminnan avulla tutkimus-, kehitys- ja innovaatio-toiminnastaan niin ulospäin kuin ammattikorkeakoulun sisällä. Työni toimeksiantajana on Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut. Toimeksiantajalla oli tarvetta markkinointiviestintäsuunnitelmalle, joka antaisi yleiskatsauksen nykytilasta ja esittelisi uusia ideoita sarjajulkaisujen markkinointiin.

Työn toteutin kehittämistehtävänä, jossa tarkoituksena oli löytää ratkaisumalleja nykytilanteeseen ja siihen liittyviin ongelmiin teoreettisen sekä empiirisen tarkastelun avulla, jotta toimeksiantaja voisi käyttää työtä pohjana tarkemmalle suunnittelulle tulevaisuudessa. Työn keskeisimpänä tavoitteena on selvittää, kuinka sarjajulkaisujen tunnettavuutta voisi lisätä kohderyhmien keskuudessa Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluiden vaikutusalueella ja esitellä kehitysehdotuksia markkinointiin markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Työn empiirinen osuus muodostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jonka tarkoituksena oli kartoittaa eteläsavolaisten pk-yritysten tietämystä ja mielipiteitä Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuista. Tutkimuksen avulla selvitin sarjajulkaisujen tämänhetkistä tunnettavuutta eteläsavolaisten pk-yritysten keskuudessa ja mielipiteitä sarjajulkaisujen nykytilasta, niiden tarpeellisuudesta ja mahdollisesta halukkuudesta hankkia julkaisuja yksityiseen tai yrityksen käyttöön. Tutkimuksessa käytin kvantitatiivista kyselylomaketta, jossa oli myös yksi avoin kysymys. Tutkimuksen toteutin sähköpostikyselynä ja kysely ajoittui syys- ja lokakuulle 2012. Tutkimustuloksia käytin hyväksi markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa.

Tutkimuksen rajasin eteläsavolaisiin pk-yrityksiin, koska toimeksiantaja halusi saada tietoa nimenomaan kyseiseltä sektorilta ja jotta tulevaisuudessa markkinointia voitaisiin tehokkaammin kohdistaa pk-yrityksiin ja tällöin yhteistyö Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluiden ja eteläsavolaisten pk-yritysten välillä mahdollisesti lisääntyisi. Tutkimus muodostui pääosin sosiaali- ja terveysalan, tekniikan ja liikenteen, informaatio- ja viestinnän, luonnonvara-alan, majoitus- ja ravitsemusalan ja kuljetus- ja varastointialan yrityksistä.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu digitaalisesta markkinointiviestinnästä, markkinointiviestinnän eri osa-alueista ja keinoista, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR sekä markkinointiviestinnän suunnittelusta ja sen sisällöstä.

Työni alkupuolella johdannon jälkeen luvussa kaksi esittelen teoreettisen viitekehysten ja luvussa kolme teoriapohjan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessille ja markkinointiviestintäsuunnitelman sisällön. Luvussa neljä esittelen markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten tehdyn sarjajulkaisututkimuksen ja luvussa viisi esittelen sarjajulkaisulle tekemäni markkinointiviestintäsuunnitelman. Opinnäytetyöni loppuosa muodostuu johtopäätöksistä ja loppupohdinnoista.

## **2 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille (Rope 2000, 277). Toimiakseen markkinointiviestinnän on tänä päivänä oltava integroitua. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluo 2010, 10–11.)

### **2.1 Markkinointiviestinnän käsite, osa-alueet ja rooli**

Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lyhyesti ottaen markkinointiviestintä eli promootio (promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. 4P-ajattelun mukaisesti muut markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). (Karjaluo 2010, 11.) Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR, joita markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet (Karjaluo 2010, 11). Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat edellisten lisäksi vielä sponsointi ja julkisuus.

Vuokon mukaan (2003, 17) markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiajattelun kehittyminen on muuttanut myös käsityksiä markkinointiviestinnän tehtävästä ja suhteesta muuhun markkinointiin ja oikeastaan sen tehtävästä markkinoinnin kokonaisuudessa (Vuokko 2003, 24).

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja sitä kautta myyntiin (Isohookana 2007, 62). Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä.

Vuokon (2003, 18) mukaan markkinointiviestintää tarvitaan business- ja kuluttajamarkkinoinnissa, yksityisellä ja julkisella sektorilla sekä kolmannen sektorin organisaatioissa. Sitä tarvitaan niin palvelujen, tuotteiden kuin asioidenkin markkinoinnissa. Yleisellä tasolla näissä kaikissa tapauksissa markkinointiviestinnän tavoite on sama, yhteisen käsityksen luominen.

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät. (Karjaluoto 2010, 14.)

## **2.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja hänen asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Henkilökohtainen myynti- ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Myyntityön luonne riippuu paljon siitä, toimiiko myyjä kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja myös siitä onko kyseessä tuotanto, kulutus- vai palveluhyödyke. (Isohookana 2007, 133–134.)

Myyntityön perimmäisenä tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen, mutta ensimmäisten myyntitapaamisten tavoitteena voi olla myös osapuolten tutustuminen ja yrityksen tarjoaman esittely. Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtaista myyntityötä pidetään tehokkaimpana, mutta usein myös kalleimpana ja aikaa vievimpänä osa-alueena (Karjaluo 2010, 87). Joukkoviestintään verrattuna henkilöresurssien tarve asiakasta kohden on paljon suurempi. Kun sanomalehtimainoksella voidaan viestiä uudesta pesukonemallista kaikille lehden lukijoille, myyntitilanteessa näin voidaan tehdä vain yhdelle asiakkaalle tai vaikkapa pariskunnalle kerrallaan (Vuokko 2003, 169). Kontaktihinta onkin henkilökohtaisessa myyntityössä joukkoviestintää suurempi. Henkilökohtaista myyntityötä ei pidä sekoittaa suoramarkkinointiin, vaikka niissä varsinkin kuluttajamarkkinoilla on paljon samoja piirteitä. (Karjaluo 2010, 88.)

Vuokon mukaan (2003, 169) henkilökohtaisessa myyntityössä sanoman ei tarvitse olla valmis viestintää aloittaessa, vaan se muotoutuu tilanteen mukaisesti, asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen mukaan. Sanoman räätälöintimahdollisuus onkin tilanne- ja asiakaskohtaisesti henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus, ja sitä tulisi myös käyttää.

Myyntityössä on tärkeää, että myyjällä on henkilökohtaiseen vaikuttamiseen tarvittavia tietoja, taitoja ja kykyjä. Yleensä myyjältä vaaditaan sekä henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten esimerkiksi kykyä ja halua olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa, vuorovaikutustaitoja, argumentointikykyä että erilaisia tietoja ja taitoja markkinointavasta organisaatiosta ja sen toiminnasta. (Vuokko 2004, 172.)

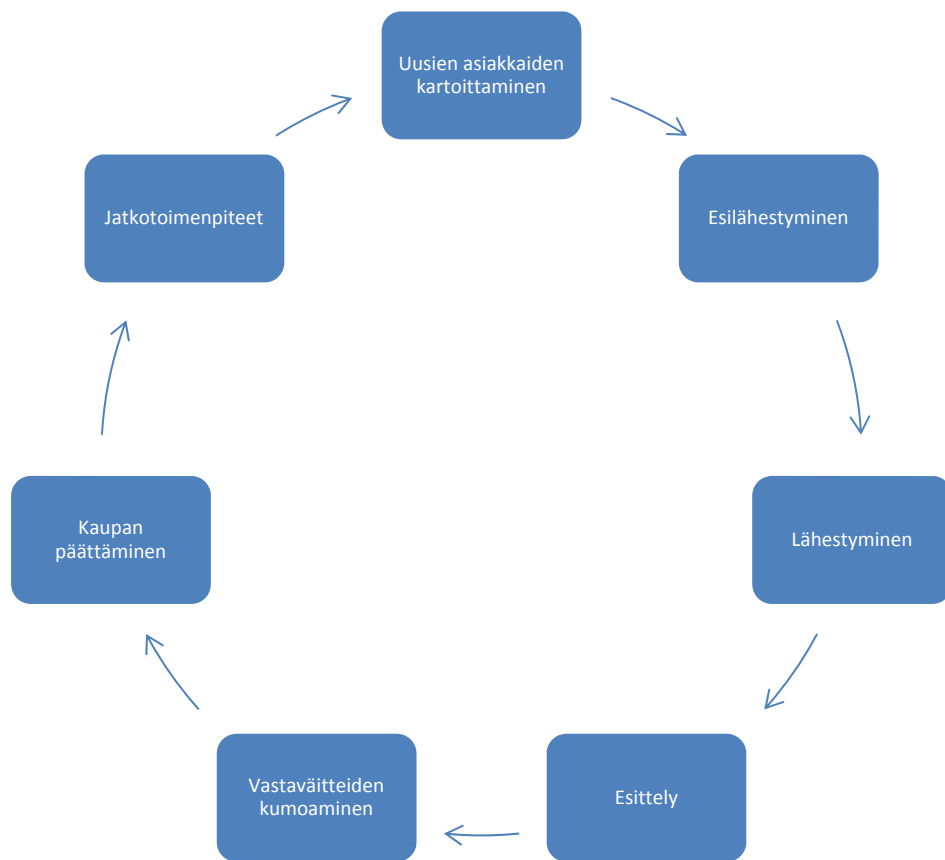
Vuokon mukaan (2004, 173) yksi tärkeimmistä myyntityöhön liittyvistä kysymyksistä koskee eettisyyttä. Ihmisen tulee antaa itse päättää, haluaako hän osallistua esimerkiksi keräykseen, lähteä mukaan järjestön toimintaan tai tuoda lapsensa junioriurheiluseuraan. Organisaatiosta ei myöskään saa antaa vääriä lupauksia. Myyntityön eettisyyteen vaikuttaa tietysti jokaisen oma moraali, mutta tärkeää on myös se, millainen myyntityön eettinen koodisto organisaatiolla on ja miten koko myyntihenkilöstö voidaan sitouttaa siihen.

Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys suunnittelee viestintänsä siten, että viestintä on eri markkinointiviestinnän osa-alueilla sopusoinnussa keskenään. Esimerkiksi



henkilökohtaisessa myyntityössä yrityksen myyntihenkilöstön tulee käyttää samoja myyntiargumentteja kuin mitä yritys käyttää mainonnassa (Karjaluoto 2010, 36).

Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on myös vaikuttanut henkilökohtaisen myyntityön vaiheisiin. Uudet viestintäteknologiat, asiakkaiden viestintäpreferenssien muuttuminen ja uudet myyntityön työkalut ovat kaikki vaikuttaneet sekä myyntityön vaiheisiin että myyjän työnkuvaan ja toimintaan (Karjaluoto 2010, 88). Markkinointitieteessä myynnin vaihemallien kantaisä ”myynnin seitsemän vaihetta” (kuva 1), kehitettiin kuitenkin jo kolmekymmentä vuotta sitten (Dubinsky 1980, 26–33).



**KUVA 1. Henkilökohtaisen myyntityön seitsemän vaihetta (Karjaluoto 2010, 88)**

Ropen mukaan (2000, 390) henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiviestinnän ydinelementti. Hänen mielestään normaalissa kanssakäymisessä ihmisten kesken pyrimme usein myymään omia ajatuksiamme tai yritämme ohjailla keskustelua omien tavoitteidemme suuntaan. Myynti on siten paljon laajamittaisempaa toimintaa kuin vain se toiminta, jota kutsutaan myyntityöksi.

## 2.3 Mainonta

Karjaluodon (2010, 36) mukaan mainonnalla tarkoitetaan organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä. Mainonta onkin markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan jakaa luonteensa puolesta mediamainontaan ja suoramainontaan.

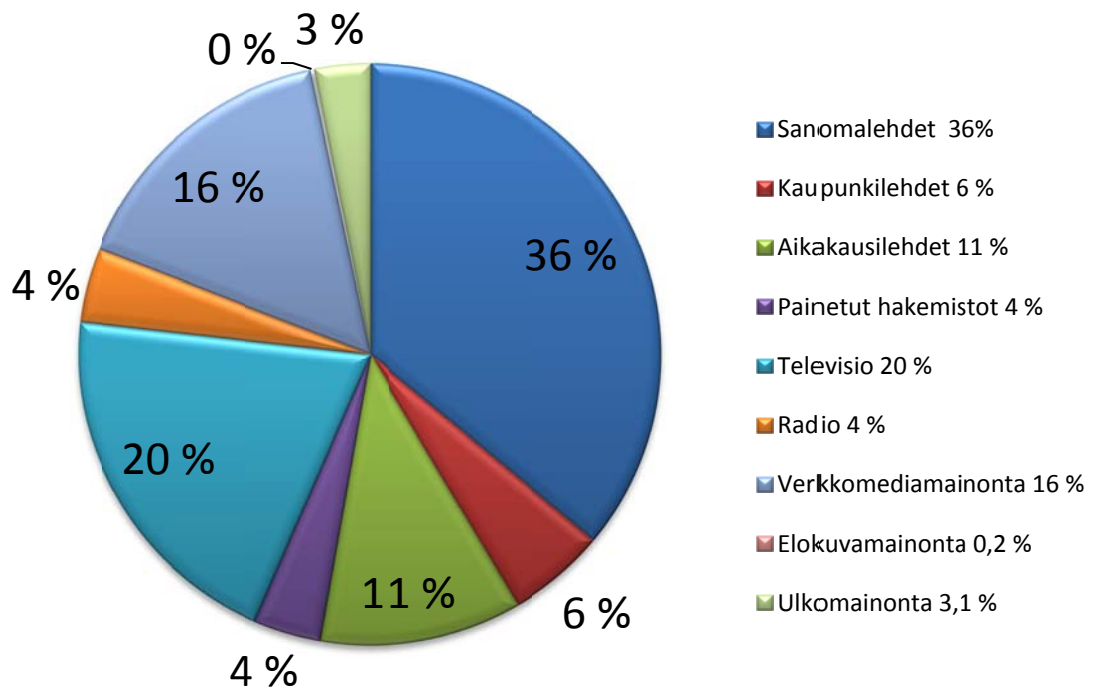
### *Mediamainonta*

Iltasen (2000, 54) mukaan mainonnasta on kyse silloin, kun pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, ideoista tai yrityksestä. Mainontaa syntyy myös silloin, kun sanoma julkistetaan maksettuna joukkoviestimissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Sanoman lähettäjänä voi olla kaupallinen yritys, julkinen valta, järjestö, poliittinen puolue, yleishyödyllinen järjestö tai yksityishenkilö. Eri tahot voivat käyttää mainontaa halutessaan kertoa toiminnastaan tai vaikuttaa vastaanottajien mielipiteisiin, asenteisiin tai toimintaan. (Isohookana 2007, 140.)

Mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon ja mainonnalla onkin useita etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat, kontaktikustannukset voidaan saada alas, kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan ja mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa (Isohookana 2007, 140).

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on vaikuttaa siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus ja muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen (Isohookana 2007, 141).

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinta voidaan jakaa Inter- ja Intramediavalintoihin. Intermediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri mainosmuotojen välillä. Näitä mainonnan muotoja ovat mm lehti, tv, radio, elokuva, ulko- ja internetmainonta, joista lehtimainonta on edelleen suosituinta, kuten kuvasta 2 voidaan nähdä. Intramediavalinnalla puolestaan tarkoitetaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. (Isohookana 2007, 141.)



**KUVA 2. Mediamainonnan osuudet vuonna 2011 (Mainonnan neuvottelukunta 2012)**

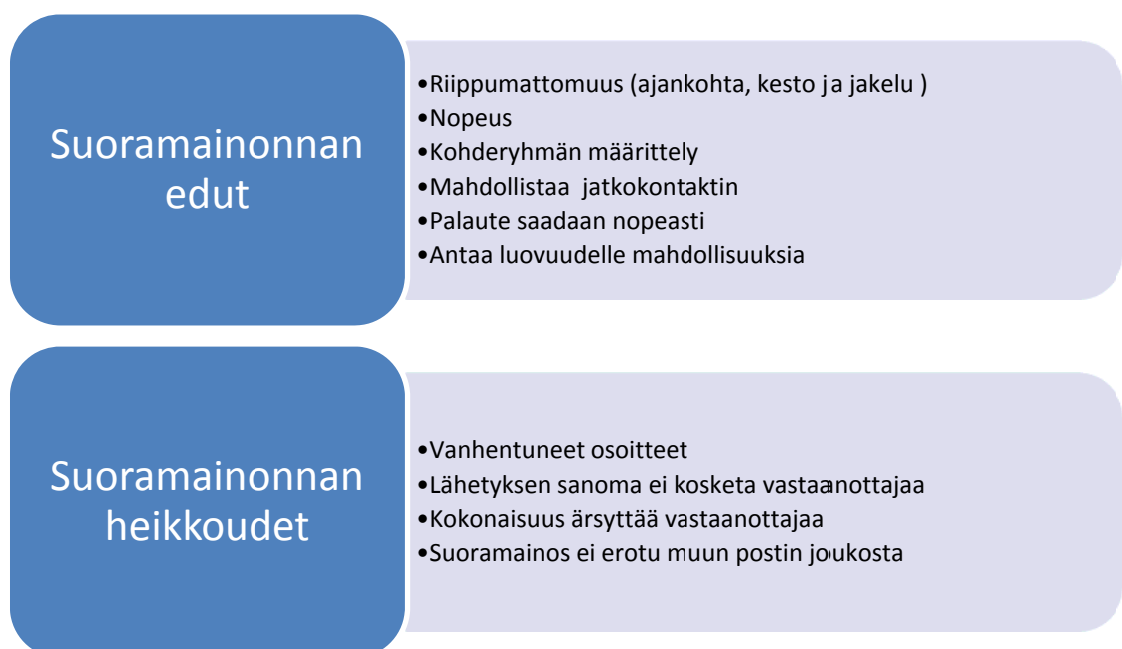
Ranisen (2003) mukaan kaikilla mainosvälineillä on oma luonteensa. Esimerkiksi ulkomainosta katsotaan liikkeellä ollessa kaukaa ja lyhyen ajan, lehti-ilmoitusta puolestaan paikallaan läheltä ja niin kauan kuin katsoja itse päättää. Radiossa mainoksen äänen täytyy toimia yksin ja televisiossa sen tukena on kuva. Tietokoneen näytöltä taas puolestaan luetaan tekstejä eri tavalla kuin esitteestä.

*Suoramainonta*

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonnan ajankohta on mainostajan itse päätettävissä, joten se voidaan vapaasti suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle ja se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. (Isohookana 2007, 157.)

Mainonnan neuvottelukunnan (2012) mukaan suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnän kokonaismäärästä vuonna 2011 oli 22,3 %, joka on hieman enemmän kuin vuonna 2010. Nousu syntyi erityisesti osoitteettoman suoramarkkinoinnin kasvusta, joka oli 13,2 %. Osoitteellisen suoramainonnan määrä laski 0,3 %.

Isohookanan mukaan (2007) suoramainonnalla on enemmän etuja kuin heikkouksia, kuten kuvasta 3 voidaan nähdä ja se soveltuu selä kuluttajamarkkinointiin, että yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa sanoma voidaan kohdistaa suoraan rajatulle kohderyhmälle tavoitteena myynti ja yritysmarkkinoinnissa suoramainonta antaa mahdollisuuden lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin sanomin. (Isohookana 2007, 158.)



**KUVA 3. Suoramainonnan edut ja heikkoudet (Isohookana 2007, 158)**

Suoramainonta edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta silloin kun suoramainonta tapahtuu digitaalisessa muodossa. Sähköposti- ja tekstiviesti ovat käytetyimmät digitaaliset suoramarkkinointikanavat. (Karjaluoto 2010, 72.)

## 2.4 Myynninedistäminen

Bergströmin (2007, 240) mukaan myynninedistämisen (*Sales Promotion*) tehtävänä on täydentää mainontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä. Myynninedistämistä kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Jälleenmyyjiin kohdistetun myynninedistämisen tarkoituksena on opettaa ja kannustaa jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita lopullisille ostajille. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista. Tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. Karjaluoto (2010, 164) näkee myös yritys- ja tuotekuvan vahvistamisen ja tuoteuskollisuuden lisäämisen tärkeänä tavoitteena yrityksen myynninedistämässä.

Myyntiä voidaan kasvattaa esimerkiksi asiakaskilpailuilla ja arpajaisilla myymälöissä, yrityksen Internetsivuilla ja tapahtumien yhteydessä. Keskinen (2001, 52) mukaan myymälöissä on jatkuvasti käynnissä jonkinlaisia promootioita ja kilpailuja ja perinteisten toteutusmenetelmien lisäksi nämä mahdollisuudet voidaan myös toteuttaa digitaalisesti. Tuote-esittelyt, messut ja näyttelyt ovat myös suosittuja myynninedistämiskeinoja. Asiakkaille järjestetyillä tapahtumilla, ilmaisnäytteillä ja tarjouksilla pyritään myös lisäämään myyntiä ja esimerkiksi kohderyhmän seuraamaa urheilulajia tai kulttuurin muotoa pyritään sponsoroimaan. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

Messut ovat tärkeä myynninedistämisen muoto. Messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin kulutustavaroista palveluihin ja tuotantohyödykkeisiin. Messuilla esitellään usein tuote-uutuuksia ja luodaan uusia asiakaskontakteja. Messujen tavoitteena on myös saada aikaan myyntiä, seurata alaa ja kilpailijoita ja tukea, informoida ja motivoida jakeluporrasta. (Karjaluoto 2010, 166.)

Sponsorointi on myös näkyvä keino edistää myyntiä. Sponsorointi tarkoittaa tuettavan kohteen imagon vuokraamista yrityksen markkinoinnin avuksi. Sponsorointia ei siis pidä sekoittaa hyväntekeväisyyteen (Bergström & Leppänen 2007, 242). Sponsoroin-

nissa tuetaan rahallisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä, tv-ohjelmaa, elokuvaa tai vastaavaa. Tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettavuuteen ja mielikuvaan (Karjaluoto 2010, 168).

Karjaluodon (2010, 168) mukaan sponsoroinnin tulee olla kiinteä osa markkinointiviestintää. Sille tulee asettaa tavoitteet kuten muullekin markkinointiviestinnälle. Yksi tärkeimmistä tavoitteista Karjaluodon mukaan edellä mainittujen lisäksi on mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen.

Sponsorointia ei yleensä pidetä nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestintäkeinona ja sponsorointisuhteessa nonprofit-organisaatio on yleensä sponsoritukea saava osapuoli, ei sponsori. Tämä sen vuoksi, että esteenä sponsorina olemiselle on yksinkertaisesti organisaation omat niukat resurssit. (Vuokko 2004, 181.)

Tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta ja myynninedistämistä palvelevia tapahtumia ovat esimerkiksi tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, promootiokiertueet ja tiedotustilaisuudet koskien tuotetta tai palvelua. Tapahtumien tavoitteena voi olla mm. brändin vahvistaminen, nykyisen asiakassuhteen vahvistaminen ja ylläpitäminen, tuotteiden tai palveluiden lanseeraaminen tai uusien asiakassuhteiden luominen. Tapahtumat voivat myös tukea sisäisen viestinnän tavoitteita ja henkilökunnan sitoutumista tuotteisiin. (Karjaluoto 2010, 170–171.)

## **2.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR**

Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu sekä omaan henkilökuntaan, että erilaisiin ulkoihin sidosryhmiin. Tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä saada aikaan positiivisia asenteita. Yrityksen henkilöstön sisäisiin suhteisiin vaikutetaan tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa ja tarjoamalla henkilökuntaetuja. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Suhteet tiedotusvälineisiin kuten lehdistöön, radioon ja televisioon ovat Bergströmin (2007, 243) mukaan erittäin tärkeitä. Jos yritys saa myönteisen uutisen julkisuuteen, esimerkiksi tv-uutisen uudesta keksinnöstä tai yrityksen menestyksestä, se tuo paljon ilmaista julkisuutta.

Yritys pyrkii saamaan myönteistä julkisuutta esimerkiksi järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita ja tekemällä lahjoituksia yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Suhteita on hoidettava myös asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Nykyaikainen markkinointi onkin suhdemarkkinointia eli yrittäjällä on oltava hyvät suhteet sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. PR:ssä kyse on juuri henkilösuhteiden hoitamisesta eri tavoin, esimerkiksi kutsumalla sidosryhmien edustajia tutustumaan toimitiloihin, kumppaneille voidaan järjestää illanviettoja tai kutsua heidät johonkin kulttuuritapahtumaan ja ulkoista suhdetoimintaa tuetaan erilaisella painetulla ja sähköisellä materiaalilla, kuten vuosikertomuksilla, asiakaslehdillä ja kirjeillä. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Karjaluoto (2010, 177) näkee asiakaslehden yhdyssiteenä yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakaslehtien pääasiallisena kohderyhmänä ovat asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Asiakaslehden tehtävä on kertoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista ja samalla luoda vuorovaikutuksellinen suhde lukijan ja yrityksen välillä. Hyvä lehti aktivoi lukijaa etsimään lisätietoja, ottamaan yhteyttä tai antamaan palautetta yritykselle tai ostamaan tuotteen.

Yrityksen tuotteet ja palvelut voivat myös saada julkisuutta. Markkinointiviestinnän keinona käytettävällä mediajulkisuudella tarkoitetaan sellaista julkisuutta, jota yritys pyrkii tietoisesti saamaan aikaiseksi. Tällöin ollaan tekemisissä joukkoviestinten kanssa. Joukkotiedotus tai joukkoviestintä eroaa yrityksen omasta tiedotustoiminnasta siten, että sen toteuttajina ovat joukkoviestimet ja niissä toimivat toimittajat. (Karjaluoto 2010, 179.)

Jefkinsin (1998, 11) mukaan tiedotus- ja suhdetoiminta sekoitetaan joskus myynninedistämiseen. Tämä johtuu siitä, että usein myynninedistäminen tuo kuluttajan lähemmäksi tuottajaa ja koska se on henkilökohtaisempi markkinointiviestinnän muoto kuin mitä esimerkiksi perinteinen mediamainonta on.

## **2.6 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC (*Digital Marketing Communications*), ja sillä tarkoitetaan ylei-

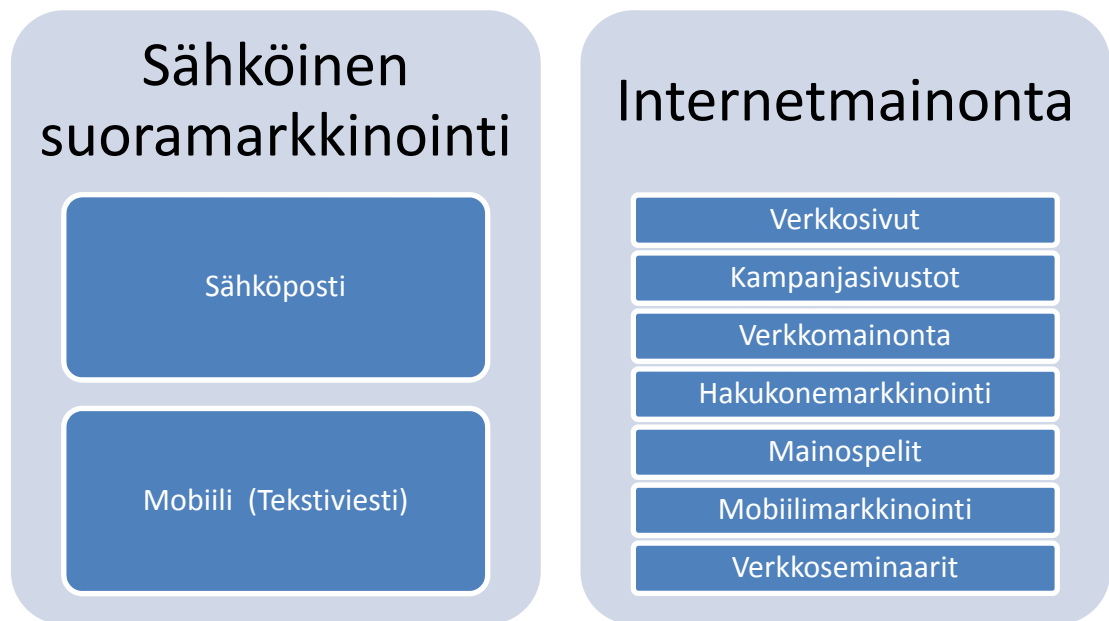
sesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka näissä käsitteissä on hyvin paljon samoja sisältöjä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista lähinnä sen suhteen, että DMC kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluo 2010, 13.)

Nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä se näin ollen enää ole helposti identifioitavissa omaksi itsenäisen viestinnän muodokseen. Tästä esimerkkinä perinteinen sanomalehtimedia, joka on nykyään digitaalista, radio voi olla digitaalinen ja televisio on jo digitaalinen. (Karjaluo 2010, 14.)

Karjaluodon (2010, 14) mukaan markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin tavoittamaan eri kohderyhmät. Erityisen tehokkaasti digitaalinen markkinointiviestintä toimii olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä.

Karjaluo kuvaava digitaalisen markkinoinnin muotoja kuvan 4 avulla. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, interaktiivinen televisio ja verkkoseminaarit. (Karjaluo 2010, 14.)





**KUVA 4. Digitaalisen markkinoinnin muodot (Karjaluoto 2010, 14)**

Digitaalisen markkinoinnin muodoista suosiotaan ovat kasvattaneet viime vuosina erityisesti hakukonemarkkinointi- ja sähköpostimarkkinointi. Koska kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, niin myös mainostajat ovat kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan (Isohookana 2007, 91). Monen organisaation akilleen kantapää markkinointiviestinnässä onkin juuri suunnittelemattomuus. Yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi, koska viestintää ei suunnitella tavoitteellisesti. (Karjaluoto 2010, 20.)

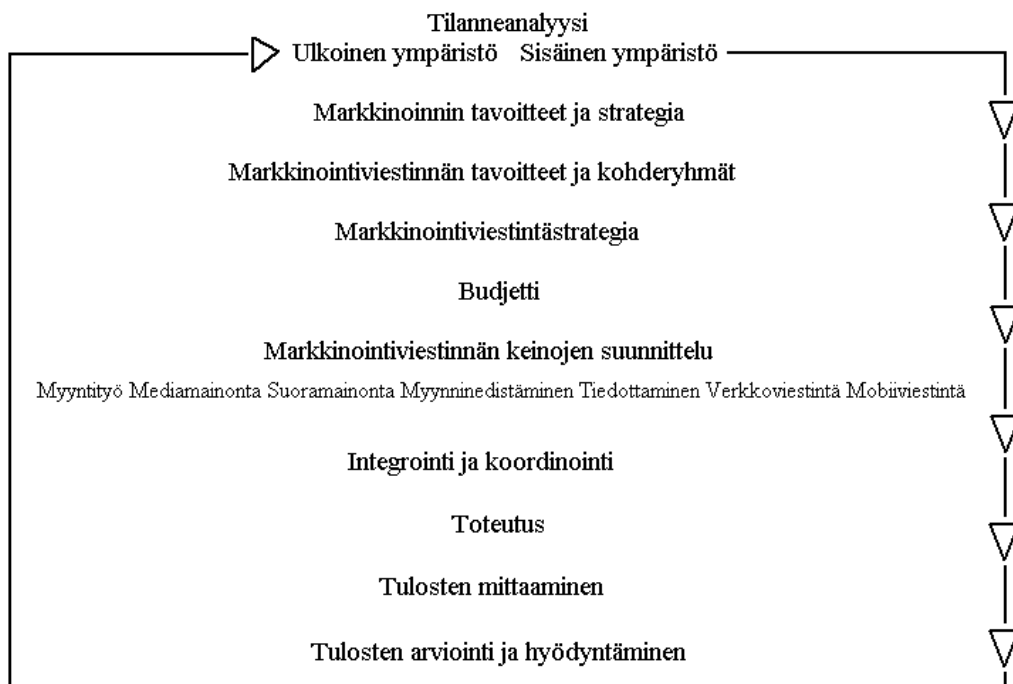
#### 3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Karjaluoto kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita kuvan 5 avulla. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli olisi lähdettävä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä. Kun markkinoinnin tavoitteet ovat selvillä, voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä on tarkoitus viestiä. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointistrategia ja tavoitteet MIKSI?	Viestinnän tavoitteet MITÄ?	Keinot, kanavat ja mediavalinta MITEN JA MISSÄ?	Budjetti KUINKA PALJON?	Mittaaminen ja tulokset KUINKA TEHOKAS?
---	--------------------------------	--	----------------------------	--

**KUVA 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)**

Tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät, on nimenomaan suunnittelu. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse nimenomaan hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä (Karjaluoto 2010, 20). Myös Isohookanan (2007, 93) mukaan suunnittelu on prosessi, joka sisältää jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Kuten kuvasta 6 käy ilmi, niin Isohookanan mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää Karjaluodon pohdintojen lisäksi vielä selkeän nykytilanteen kuvauksen ja analyysin ennen markkinointistrategian ja tavoitteiden laatimista. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää esim. SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (QuickMBA 2009.)



**KUVA 6. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)**

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Siksi sen suunnittelun tulee olla hyvin läheisesti kytköksissä yleiseen markkinoinnin suunnitteluun. Lisäksi on tärkeää, että eri markkinointikeinojen suunnitelmat ovat samansuuntaisia. (Vuokko 2003, 132.)

### 3.2 Markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö

#### *Tilanneanalyysi*

Tieto siitä, missä ollaan, on olennainen suunniteltaessa sitä, mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja tällöin kannattaa käyttää. Tämän lähtökohtatiedon antaa tilanneanalyysi. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Kuvasta 7 voidaan nähdä Vuokon (2003, 135) mielestä tärkeimpiä tietoja, joita markkinointiviestinnän suunnittelussa saatetaan näiltä osa-alueilta tarvita.



**KUVA 7. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueiden tekijät (Vuokko 2003, 135)**

Tilanneanalyysissä käytetään yleensä SWOT-analyysin tapaista menetelmää, jossa analysoidaan toimintaympäristössä nähtävät tai ennakoitavat uhat ja mahdollisuudet ja oman organisaation heikkoudet ja vahvuudet (Vuokko 2004, 123). Myös Kotlerin (2005, 89) mielestä on hyvä laatia SWOT-analyysi heti markkinointiviestintäsuunnittelun alkuvaiheessa, koska tilanneanalyysi johtaa kyseistä liiketoimintaa tai liiketoimintayksikköä koskevaan avainkysymysten ja haasteiden määrittelyyn.

### *Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja sanoma*

Kun tilanneanalyysi on osoittanut parhaat mahdollisuudet, ne on pantava tärkeysjärjestykseen, määriteltävä kohdemarkkinat, asetettava tavoitteet sekä aikataulu niiden saavuttamiseksi. Yrityksen on myös määriteltävä tavoitteet eri sidosryhmille, yrityksen maineella, teknologialle ja muille keskeisille tekijöille (Kotler 2005, 89).

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat olla kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettavuutta, affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia ja konatiivisella vaikutustasolla toimintaan ja käyttäytymiseen kohdistuvia vaikutuksia (Vuokko 2003, 37). Tällaisia voivat olla tietysti myös markkinointiviestinnän tavoitteet. Halutaan esimerkiksi lisää tunnettavuutta, parantaa tuotteen mielikuvaa tai saada kokeiluja. Yleensä kuitenkin lopullinen tavoite ainakin pitkällä aikavälillä on konatiivinen eli halutaan saada aikaan toimintaa, käyttäytymistä, ostoja, tilauksia ja kontakteja. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Toisin sanoen tavoitteet voivat olla numeroilla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia. Kvantitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen 10 prosentilla tai myynnin määrän nostaminen kahdella miljoonalla. Esimerkkejä kvalitatiivisista tavoitteista ovat yrityskuvan muuttaminen inhimillisemmäksi, tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleenaseointi, kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen, uuden markkina-alueen valtaaminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2003, 138–139.)

Kohderyhmämäärittely saa perustansa suunnitteluprosessin aiemmista vaiheista. Tärkein lähtökohta kohderyhmämäärittelylle on tilanneanalyysi ja siinä nimenomaan

kohderyhmäanalyysi eli ketkä tuotteita ostavat ja ketkä niitä käyttävät. Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan yleensä segmentointikriteereistä, joiden mukaan segmenttejä määritellään ja kuvataan. Näitä segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi demograafiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja kansallisuus, psykograafiset tekijät kuten arvot ja elämäntyyli. Segmentointikriteerejä voivat olla myös tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät kuten ostomotiivit, ostamisen tiheys ja käyttömäärät sekä käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät. (Vuokko 2003, 142–143.)

Markkinointiviestinnän yksi peruskysymys on sanomapäätös. Sanomapäätöstä tehdessä päätetään, mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanomat tulee puhutella vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Markkinointiviestinnän sanomat eivät voi olla irrallisia vaan niiden tulee liittyä saumattomasti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, tuotteeseen, hintaan, jake-lutiehen ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestinnän sanoman muotoiluun vaikuttaa suuresti myös se, missä sanoma esitetään. Televisiomainonnassa viestin ydin on osattava kiteyttää televisiomainonnan kalleuden vuoksi, kun taas esitteessä ja verkossa on mahdollisuus kertoa yksityiskohtaista tietoa. Henkilökohtainen myynti antaa mahdollisuuden keskusteluun ja mobiiliviestintä rajoittuu lyhyisiin viesteihin. (Isohookana 2007, 105–106.)

Sanoman sisällöstä päätettäessä on koko ajan muistettava, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee myös pystyä lunastamaan. Katteettomat lupaukset aiheuttavat vain pettymyksiä ja asiakkaiden siirtymistä kilpailijoille (Isohookana 2007, 107).

### *Markkinointiviestintästrategia*

Kotlerin (2005, 89) mukaan strategiatyön tehtävänä on valita tuloksellisin toimintalinja eri vaihtoehdoista. Strategia täytyy purkaa ja jalkauttaa yksityiskohtaisesti eri markkinointityökalujen ja tarvittavien toimien suhteen. On määriteltävä mitä tehdään, milloin ja kuka tekee mitäkin suunnitelmassa. Siukosaaren (1997, 33) mielestä markkinointiviestinnän strategia vastaa kysymyksiin: mitä sanotaan ja kenelle sanotaan. Laajemmin tarkasteltuna markkinointiviestinnän strategia voidaan nähdä koostuvan toiminnan laajuudesta, viestintäresurssien kehittämisestä, kilpailuedusta ja synergiaedusta. Synergiaetuja saavutetaan integroimalla valitut markkinointiviestinnän keinot yhdeksi kokonaisuudeksi.

Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä käytetään termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Se, millaisen keinojen yhdistelmän yritys valitsee, riippuu monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe (Isohookana 2007, 107). Eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta ne kompensoivat toistensa puutteita. Vuokko kuvaa taulukon 1 avulla eri markkinointiviestintäkeinojen hyvät ja huonot puolet.

**TAULUKKO 1. Kunkin markkinointiviestintäkeinoon keskeisin vahvuus ja heikkous (Vuokko 2003, 149)**

	<b>Vahvuus</b>	<b>Heikkous</b>
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Myynninedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Isohookanan (2007, 108) mukaan henkilökohtainen myynti on tärkein viestinnän keino B2B-markkinoinnissa, erityisesti tuotantohyödykkeiden ja asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. Mediamainonnan rooli puolestaan korostuu kulutustavaroiden markkinoinnissa, jolloin kohderyhmä on suuri ja heterogeeninen. Myynninedistämisen merkitys korostuu aloilla, joiden jakelu keskittyy vähittäiskauppaan.

Tiedottaminen on merkityksellistä esimerkiksi uusien innovaatioiden markkinoinnissa tai aloilla, jotka toimivat kapealla erikoisalalla. Internetistä on tullut tärkeä viestintäkanava lähes kaikilla aloilla ja mobiiliviestintä sopii viestinnän keinoksi erityisesti silloin, kun markkinoidaan tuotteita ja palveluja nuorille. (Isohookana 2007, 108.)

Markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella ns. kontaktipisteajattelun kautta, jossa korostetaan kohderyhmän tuntemista. Toisin sanoen asia-

kas kannattaa kohdata siellä missä hän liikkuu, asiakas kannattaa tavoittaa sen median ääreltä, mitä hän itse aktiivisesti käyttää ja asiakas kannattaa tavoittaa sen median ääreltä, jota hän seuraa. Kontaktipisteiden kartoittaminen auttaa kontaktisuunnitelman ja markkinointiviestinnän keinojen valinnassa. Näin vältetään tilanne, jossa kaikki viestintäponnistukset ja taloudelliset uhraukset satsataan vain lyhyen tähtäyksen nopeisiin tietoiskuihin tai kokonaan väärään keinoon tai mediaan. (Isohookana 2007, 108–110.)

### *Budjetti, koordinointi ja integrointi*

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu käytettävissä olevasta budjetista eli rahamäärästä, joka sille on varattu yrityksen koko budjetissa. Budjetti toimii toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. Yrityksen budjetti jaetaan osabudjetteihin joita ovat esimerkiksi myyntibudjetti, markkinointibudjetti, ostobudjetti ja investointibudjetti. Markkinointibudjetti koostuu eri yrityksissä erilaisista osatekijäistä riippuen siitä, mistä toiminnoista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. Markkinointibudjettiin kuuluu sekä markkinoinnin myyntitavoitteiden että markkinointikustannusten määrittäminen. Myynnin tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman realistiset, koska se vaikuttaa paljon siihen, paljonko voidaan käyttää markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 110–111.)

Vuokon (2004, 125) mukaan suunnitteluprosessin alussa, tilanneanalyysiä tehtäessä, tehdään alustava resurssianalyysi. Näin varmistetaan, että markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet ovat resurssien osalta realistisia. Isohookana (2007, 111) näkee markkinointiviestintäbudjetin suuruuden määrittämisen vaikeana tehtävänä. Markkinointiviestintään voidaan budjetoida tietty prosenttiosuus myyntibudjetista tai se voidaan arvioida kokemusten ja aikaisempien toteutuneiden kustannusten pohjalta.

Koordinoinnilla ja integroinnilla varmistetaan resurssien tehokas käyttö ja että eri toimenpiteet tukevat ja vahvistavat toinen toisiaan ja ovat sopusoinnussa keskenään. Koordinointia tarvitaan silloin, kun tekijöitä on monia ja toimenpiteet ajoittuvat pitkälle ajanjaksolle. Koordinoinnilla vältetään päällekkäiset toimenpiteet ja resurssien käyttö tehostuu. Integroinnilla varmistutaan siitä, että markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat tukevat toinen toisiaan niin, että kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. (Isohookana 2007, 112.)

### *Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu ja seuranta*

Toteutusta suunniteltaessa on pohdittava mm organisointia, resursointia ja aikataulusta. Organisoinnissa on kyse siitä, että kaikki se, mitä aiemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa on päätetty, muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa joudutaankin miettimään, mitä osataan, voidaan ja ehditään tehdä itse ja mitä kannattaa tai pitää ostaa ulkopuolelta. Myös vastuunjaon on oltava selvä. Kenellä on vastuu mistäkin, kenelle raportoidaan ja millaisella tiimillä asioita viedään eteenpäin. (Vuokko 2003, 160–161.)

Resursointi tarkoittaa sitä, että pohditaan, millä resursseilla suunnitelmaa voidaan toteuttaa. Yksi osa tätä on lopullinen budjetti. Lopullisen budjetin määrittelyssä verrataan alustavaa budjettia ja sen allokointia eri viestintäkeinojen vaatimiin budjetteihin ja niiden yhteisrahamäärään. Lopullisen budjetin lisäksi yksi osa resursointia on se, että mietitään myös esimerkiksi aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarve. Eli toisin sanoen miten paljon organisaatiolla itsellään on mahdollisuuksia, tietoja ja taitoja suunnitella sellaista markkinointiviestintää, joka aiheuttaisi kohderyhmässään asetetun tavoitteen mukaisia vaikutuksia. Usein markkinointiviestinnän suunnittelussa päätehtään käyttää hyväksi myös ulkopuolisia palveluja ja tällöin onkin tärkeää osata löytää ja käyttää tarpeisiin parhaiten sopivat resurssit organisaation ulkopuolelta. (Vuokko 2003, 161.)

Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota hyödynnetään jatkossa eli suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä. Seuranta tarvitaan myös koko suunnitteluprosessin ajan ja välittömän korjaavan palautetiedon avulla reagoidaan nopeasti tietyn tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetetut tavoitteet ja seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 116–117.)

### *Arviointikeinojen valinta*

Viimeisenä suunnitteluprosessin vaiheena on arviointikeinojen valinta. Arviointeja voidaan ja niitä kannattaa tehdä niin ennen kampanjaa, sen aikana kuin jälkeenkin. Arviointi auttaa tekemään oikeita asioita oikealla tavalla. Arviointikeinot voidaan määritellä täysin tapauskohtaisesti, mutta yrityksellä voi olla myös tapana käyttää tie-



tyn viestintäkeinon osalta aina tietynlaisia arviointimenetelmiä. Esimerkiksi sponsoinnin onnistumista arvioidaan sen avulla saavutetun julkisuuden määrällä, bannerin houkuttelevuutta klikkausten määrällä, myyntityön vaikutuksia saatujen tilausten määrällä ja menekinedistämistoimenpiteen onnistumista myytyjen tuotteiden määrällä. (Vuokko 2003, 163.)

Markkinointiviestintäkeinojen toimivuutta yhdessä voidaan mitata esimerkiksi sillä, millä tavoin kampanjan aikana tai myötä tuotteen tunnettavuus kasvoi, mielikuva muuttui, myynti lisääntyi tai markkinaosuus nousi. Kun kampanjassa käytetään useampia markkinointiviestinnän keinoja, pelkkä yksittäisten keinojen arviointi ei riitä, vaikka sekin antaa arvokasta tietoa. Lisäksi pitää saada selville markkinointiviestintämixin toimivuus eli onko valittu oikea keinojen yhdistelmä. (Vuokko 2003, 166–167.)

Vuokon (2003, 167) mukaan suunnitteluprosessin kokonaisuuden tulee toimia ja eräs tärkeä asia on vaiheiden selkeä linkittyminen toisiinsa. Muita olennaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi millä tavoin arvioinnista saatavia tietoja analysoidaan, millaisia johdtopäätöksiä tehdään ja kuinka ne muuttuvat käytännön toimenpiteiksi. Arvioinnista on todella hyötyä vain silloin, jos sitä todella käytetään meneillään olevien tai tulevien suunnitteluprosessien tukena.

## **4 SARJAJULKAISUTUTKIMUS**

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyötäni varten tehdyn tutkimuksen. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen kerron tutkimuksen toteutuksen ja analysoin ja esitän tutkimuksen lopulliset tulokset. Luvussa perehdyn myös teoreettisesti eri tutkimusmenetelmiin.

### **4.1 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut. Mikkelin ammattikorkeakoulun organisaatiossa kirjastopalvelut kuuluvat opetuspalveluihin ja se toimii omana yksikkönään. Tällä hetkellä kirjasto- ja tietopalvelut työllistävät 12 henkilöä ja johtajana toimii Marja- Leena Saarinen. (Saarinen 2013.)

Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut tarjoavat asiakkailleen ajanmukaista oppimista, opettamista ja tutkimus-, innovaatio- ja kehittämistoimintaa tukevia palveluja ja aineistoja. Kirjaston palveluihin kuuluvat lainauspalvelut, tiedonhankinnan ohjaus- ja tietopalvelut, Mikki-lainat sekä kaukopalvelut. (Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut 2013.)

MAMK: in kirjasto kuuluu Mikki-kirjastoverkkoon, jossa on mukana myös Mikkelin yliopistokeskuksen ja Suomen Nuoriso-opiston kirjastot. MAMK: in kirjaston kokoelman laajuus on tällä hetkellä 64000 nidettä. Julkaisutoiminta alkoi vuonna 1996 Mikkelin ammattikorkeakoulun perustamisen yhteydessä ja siitä vastaa eri koulutusalojen edustajista muodostettu julkaisuryhmä. Julkaisutoiminta budjetoidaan osaksi kirjaston budjettia. (Saarinen 2013.)

Mikkelin ammattikorkeakoulu tiedottaa sarjajulkaisujen ja julkaisutoimintansa avulla tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnastaan niin ulospäin kuin ammattikorkeakoulun sisällä. Sarjajulkaisut jaotellaan neljään kategoriaan. (Kuva 8.)



#### **KUVA 8. Mikkelin ammattikorkeakoulun julkaisusarjat (Saarinen 2012)**

Tutkimukset ja raportit sarjassa julkaistaan Mikkelin ammattikorkeakouluyhteisössä syntyneitä tutkimuksia sekä tutkivan otteen sisältäviä selvityksiä alueellisista, moniammatillisista sekä koulutuksen ja työelämän kehittämishankkeista. Artikkeleiden, opinnäytetöiden, tiedotteiden sarjassa julkaistaan henkilökunnan kirjoittamia artikkeleita ja sekä opiskelijoiden laatimia opinnäytetöitä. Tämän lisäksi sarjassa julkaistaan erilaisia selvityksiä ja raportteja. Oppimateriaalien sarjassa julkaistaan henkilökunnan tai opiskelijoiden laatimaa oppimateriaalia ja vapaamuotoisien julkaisujen sarja on

tarkoitettu julkaisuille, joissa korostuu eheä taiteellinen kokonaisuus. Sarjassa julkaistaan mm. kaunokirjallisia tekstejä, romppuja ja videoita. (Saarinen 2012.)

## 4.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi ja se voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. (Heikkilä 2010, 13.)

### *Kvantitatiivinen tutkimus*

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2010, 16). Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan tarvittavat tiedot hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. (Heikkilä 2010, 18.)

### *Kvalitatiivinen tutkimus*

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja ja siinä rajoitutaan yleensä pienen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Sen avulla voidaan myös antaa viitteitä erilaisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2010, 16.)

Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Joissakin tutkimuksissa näillä kahdella tutkimusotteella voidaan on-

nistuneesti täydentää toinen toistaan. Tutkimusotteilla on kuitenkin huomattavan paljon eroavaisuuksia, kuten kuvasta 9 voidaan nähdä.



**KUVA 9. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2010, 17)**

Kehitystehtäväni tutkimusta varten valitsin tutkimusotteeksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten halusin saada tarkkaa numeerista tietoa tutkimuksen kohderyhmän käyttäytymisestä. Kvantitatiivisten kysymysten lisäksi tutkimuksessa on mukana yksi laadullinen kysymys. Kysymyksen avulla halusin saada tietoa kuinka kirjastopalveluita voisi kehittää, jotta se palvelisi vielä paremmin vastaajan yrityksen toimintaa.

#### *Harkinnanvarainen otos*

Silloin kun tutkimusyksikkö valitaan todennäköisyyden sijaan harkinnan perusteella, puhutaan näytteestä. Näytteen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpöiminta ja mukavuusnäyte. Joskus tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Tutkimusongelma voi myös olla sellainen, että todennä-

köisyysotanta ei auttaisi sen ratkaisussa. Tällöin otos voidaan poimia harkinnanvaraisesti, jolloin puhutaan näytteestä. (Mäntyneva 2008, 44.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten toteutin tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa eteläsavolaisten pk-yritysten tietämystä ja mielipiteitä Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuista. Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valikoitui internetkysely. (Liite 1.) Mäntynevan (2008, 50) mukaan internetin käytön leviämisen myös internetin tai sähköpostin kautta toteutettavien kyselyiden suosio on lisääntynyt. Tämän tyyppisten kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta välillä vastaajakato on suurta, eli vain murto-osa otoksesta yleensä vastaa kyselyyn. Internetkyselyissä hyödynnetään sekä varsinaisia tätä varten suunniteltuja ohjelmistoja että sähköpostin liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita.

Kyselyn toteutin Webropol-kyselysovelluksella. Linkki Webropolin kyselylomakeeditorilla valmiiksi tehtyyn kyselylomakkeeseen sekä saateteksti lähetettiin vastaajien sähköpostiin. Ennen varsinaista kyselyä suoritin koekyselyn MAMK:in kirjaston julkaisuryhmän jäsenille. Varsinaisen pk-yrityksiin suunnatun kyselyn ajankohta ajoittui syys- ja lokakuulle 2012. Heikon vastausaktiivisuuden johdosta vastausmuistutuksia jouduin lähettämään kolme kertaa edellä mainitun aikavälin aikana. Siltikin vastausprosentti (19,7 %) jäi melko alhaiseksi.

Tutkimuksen pk-yritykset poimin yrittajat.fi internetsivujen yrityshaun avulla harkinnanvaraisen otannan perusteella. Harkinnanvaraiseen näytteeseen päädyin tutkimuksen rajauksen vuoksi. Tutkimuksen perusjoukkona toimivat eteläsavolaiset pk-yritykset ja esimerkiksi yksinkertaisen satunnaisotannan tai ositetun otannan muodostaminen yrityslistauksesta olisi ollut vaikeaa. Näytteen kooksi muodostui 300 eteläsavolaista yritystä ja toimeksiantajan ohjeistuksen mukaisesti tein tutkimukseen toimialarajauksen. Tutkimus muodostui pääosin sosiaali- ja terveystieteiden, tekniikan ja liikenteen, informaatio- ja viestinnän, luonnonvara-alan, majoitus- ja ravitsemusalan ja kuljetus- ja varastointialan yrityksistä. Näytteessä mukana kustakin toimialasta 50 yritystä. Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalvelut on pääosin julkaissut juuri edellä mainittujen toimialojen tutkimuksia, raportteja ja muita julkaisuja.

### 4.3 Tulosten analysointi

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Se on tärkeä vaihe ja siihen tähdätään tutkimusta aloittaessa. analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. Niinkin voi käydä, että analyysivaiheessa tutkijalle selviää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa. (Hirsjärvi 2009, 221.)

Aineiston tilastollinen kuvaus käyttää tarkastelun kohteena tilastoyksikköä ja se on joko konkreettinen, abstrakti yksikkö tai tapahtuma. Erityisen tärkeää tämä tilastoyksikön määrittäminen on silloin, jos aineisto on otos jostakin tietystä perusjoukosta. Aineiston tarkastelulla pyritään selvittämään, onko otos edustava perusjoukkoon nähden ja millä todennäköisyydellä sattumalla on osuutta käsiteltävässä aineistossa. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.)

Tutkimusaineiston muuttujien asteikollisuudella on vaikutusta siihen, millä menetelmillä kyseisiä muuttujia pystytään analysoimaan tilastollisesti. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan tavallisesti frekvenssianalyysillä ja eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Näitä jakaumia esitellään usein graafisesti tai taulukoina, joiden sisältö tulkitaan myös sanallisesti. (Mäntyneva 2008, 59.)

Koska tutkimuksen anonymiteetti halutaan turvata, niin tutkimustulosten analysoinnissa vältetään sellaisia merkintöjä, jotka voisivat yksilöidä vastaajat siten, että heidät voitaisiin tunnistaa. (Mäntyneva 2008, 77.)

Vastausten analysoinnin tein SPSS-ohjelmalla. Kvantitatiivisten kysymysten osalta Webropolista saadut vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tulostin frekvenssitaulukot (liite 2), sekä tutkimustulosten kuviot ja taulukot. Tulokset esittelin pääosin suorina prosenttijakaumina ja esimerkiksi ristiintaulukointia, jossa selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa, en nähnyt tarpeelliseksi käyttää tutkimuksen luonteen johdosta. Avoimen kysymyksen vastaukset ajoin webropolista Excel muotoon, jonka jälkeen luokittelin vastaukset palautteisiin ja kehitysehdotuksiin. Mäntyneva (2008, 77) pitää luokittelua yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen muotona. Alkeellisimmillaan aineistosta määrittel-

lään luokkia ja lasketaan, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu voi olla periaatteessa luokituksen kaltaista, mutta siinä painottuu, mitä kusta-kin teemasta on sanottu.

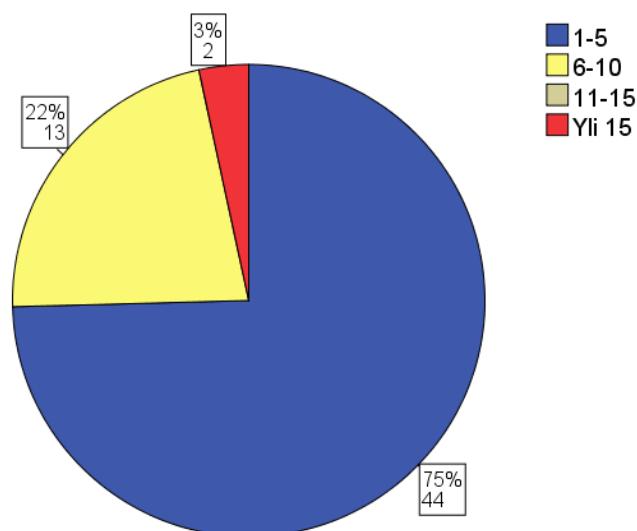
#### 4.4 Tutkimustulokset

Tutkin kyselylomakkeen (liite 1) avulla eteläsavolaisten pk-yritysten mielipiteitä Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuista. Kartoitin kyselyllä mm sarjajulkaisujen tämänhetkistä tunnettavuutta, halukkuutta hankkia sarjajulkaisuja omaan tai yrityksen-  
sä käyttöön ja kehitysehdotuksia Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluille. Kysymyksiä frekvenssitaulukot löytyvät liitteestä 2.

##### 4.4.1 Vastaajien perustiedot

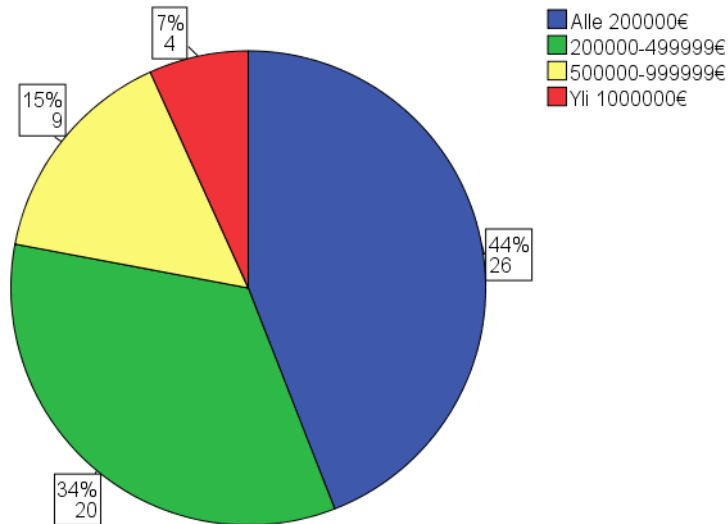
Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 59 kappaletta näytteen ollessa 300. Vastausprosentiksi muodostui siis 19,7 %. Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Kyselyyn vastanneista 49,2 % oli miehiä ja 50,8 % naisia. (Liite 2, taulukko 1.)

Yrityksen henkilöstön määrän jaottelin neljään kategoriaan. Tutkimuksen yrityksistä 75 % ilmoitti yrityksensä henkilöstön määräksi 1–5. Vastaajista 22 % ilmoitti henkilöstön määräksi 6–10. Yli viidentoista työntekijän yrityksiä oli kaksi kappaletta ja 11–15 henkilön yrityksiä ei vastaajien joukossa ollut yhtään. (Kuva 10.)



**KUVA 10. Yrityksen henkilöstön määrä**

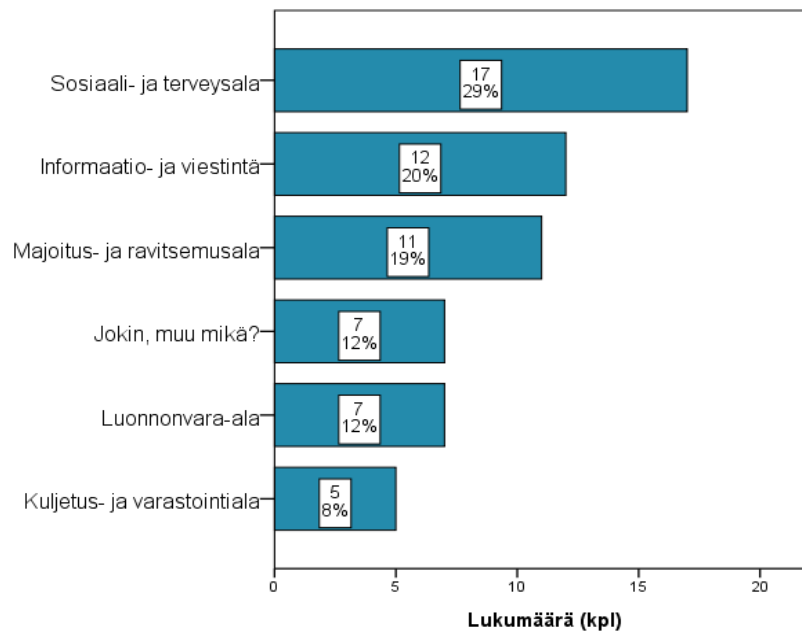
Tutkimuksen perustiedoissa kysyin myös yrityksen liikevaihtoa. Lähes puolet vastaajista (44 %) ilmoitti yrityksensä liikevaihdon olevan alle 200 000€ 34 % vastaajista ilmoitti yrityksensä liikevaihdon olevan 200000–499999 € n välillä. 15 % vastaajista puolestaan ilmoitti liikevaihdon sijoittuvan 500000–999999 € n väliin ja yli miljoonan euron liikevaihdon omaavia yrityksiä oli noin 7 % vastaajista. (Kuva 11.)



**KUVA 11. Yrityksen liikevaihto**

Viimeisenä kysymyksenä perustiedoissa kysyin yrityksen toimialaa. Sosiaali- ja terveysalan yrityksiä oli selvästi eniten vastaajien joukosta, tarkemmin 29 %. Informaatio- ja viestintäalan yrityksiä oli noin 20 % ja majoitus- ja ravitsemusalan yrityksiä noin 19 % vastanneista. Luonnonvara-alan osuus vastanneiden joukosta oli 12 % ja kuljetus- ja varastointialan noin 9 %. (Kuva 12.)





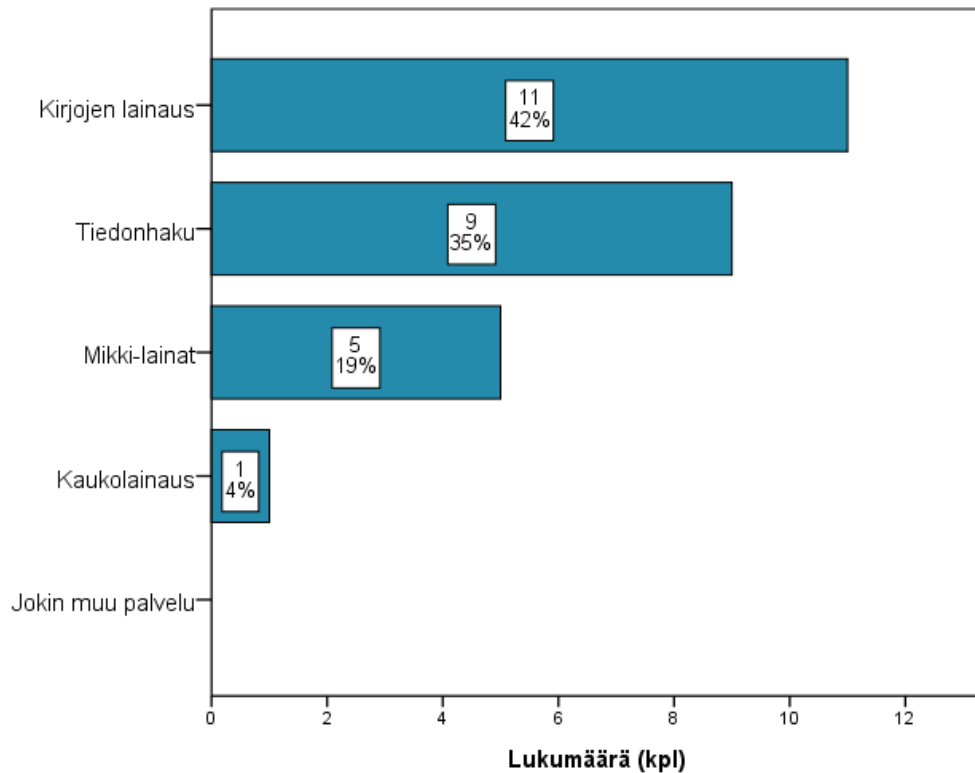
**KUVA 12. Yrityksen toimiala**

Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös avoin kohta, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan jonkin muun toimialan. Muiden toimialojen osuus vastauksista oli noin 12 % eli seitsemän yritystä. Muita toimialoja olivat asiantuntijapalvelut, kauneudenhoitoala, kirjainpito, palveluala sekä ITC konsultointiala.

#### 4.4.2 Tutkimuskysymykset

Ensimmäisen varsinaisen tutkimuskysymyksen avulla tutkin Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluiden tunnettavuutta. Vastaajista lähes 80 % ei ollut tietoisia kirjastopalveluista ja lopuille (20 %) vastaajista kirjastopalvelut olivat entuudestaan tuttuja. (Liite 2, taulukko 5.)

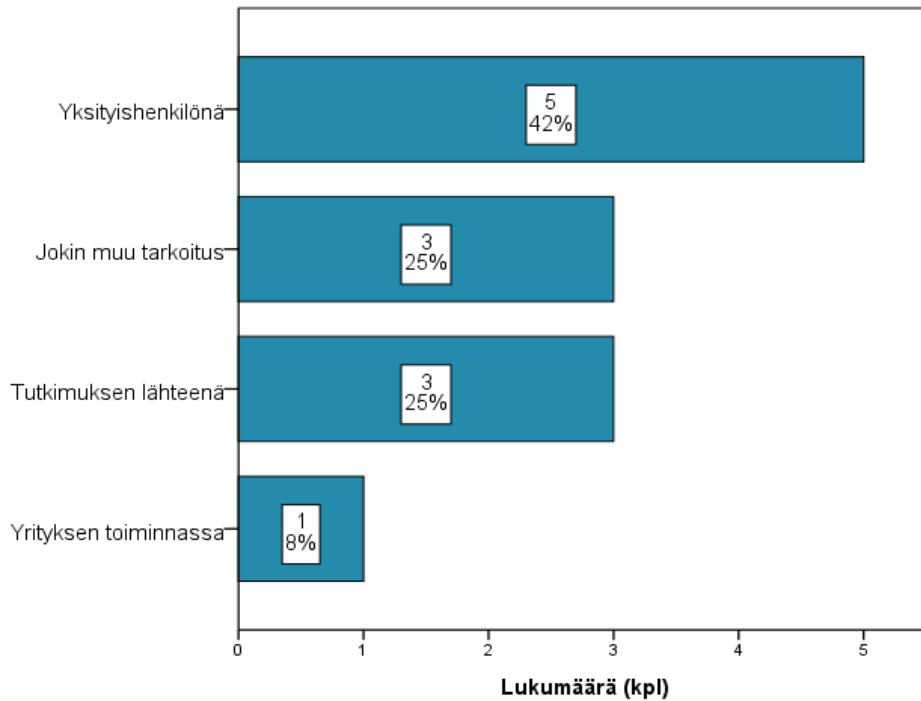
Seuraavana kysyin, mitä kirjastopalveluja on käyttänyt. Kysymyksen rakensin monivalintakysymyksen muotoon, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. 13 vastaaja vastasi kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 26 kpl. Kirjojen lainaus muodostui käytetyimmäksi palveluksi 42 % osuudella vastauksista. Tiedonhaun osuus oli 35 %, Mikki-lainojen 19 % ja kaukolainojen 4 % vastauksista. (Kuva 13.)



**KUVA 13. Kirjastopalvelujen käyttö**

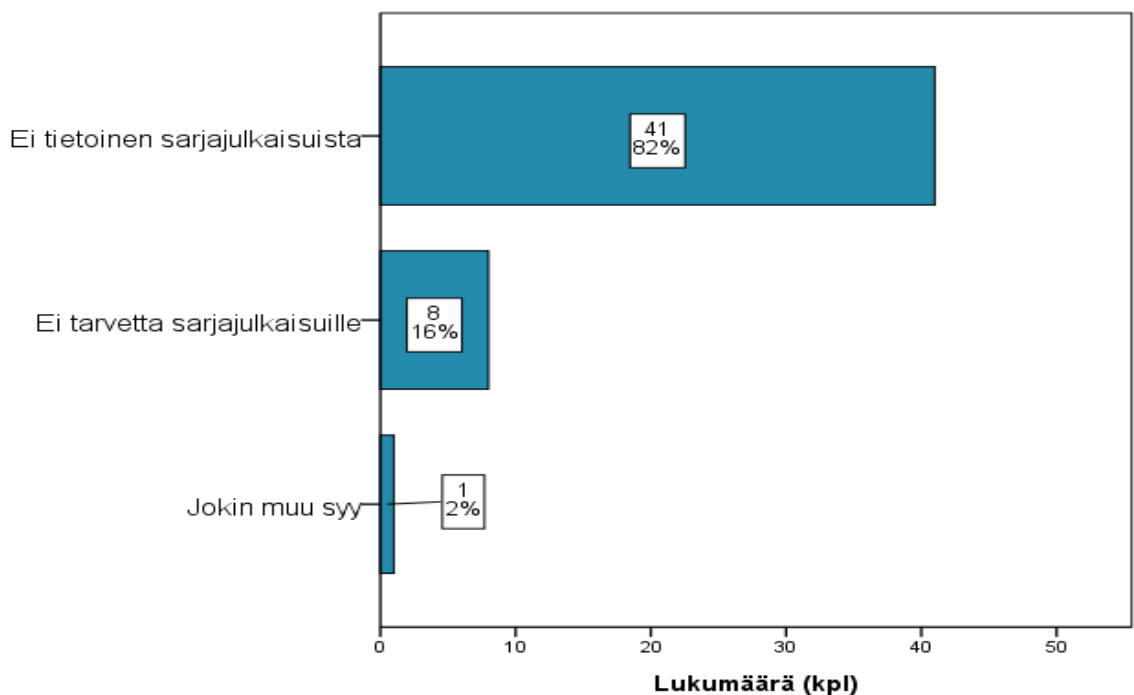
Kyselylomakkeen kysymyksellä 7 tutkin Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisujen tunnettavuutta. 15 % vastaajista tiesi sarjajulkaisut entuudestaan ja lopuille vastaajista sarjajulkaisut eivät olleet entuudestaan tuttuja. (Liite 2, Taulukko 7.)

Jos vastaaja tiesi sarjajulkaisut, niin kyselylomakkeen kysymyksellä 8 tutkin, mihin tarkoitukseen vastaaja on sarjajulkaisuja käyttänyt. Kysymyksen rakensin monivalintakysymyksen muotoon, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. 9 vastaaja vastasi kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 12 kpl. Yksityiskäyttö muodostui käytetyimmäksi tarkoitukseksi saaden viisi vastausta. Tutkimuksen lähteen osuus vastauksista oli 25 % (3 kpl). Yrityksen toiminnassa sarjajulkaisuja käytti vain yksi vastaaja. Kolme vastaajaa ilmoitti jonkin muun tarkoituksen. Yksi vastaaja oli käyttänyt sarjajulkaisuja opiskelussa. Muut vastaajat (2 kpl) eivät tarkemmin eritelleet käyttötarkoitustaan. (Kuva 14.)



**KUVA 14. Sarjajulkaisujen käyttötarkoitus**

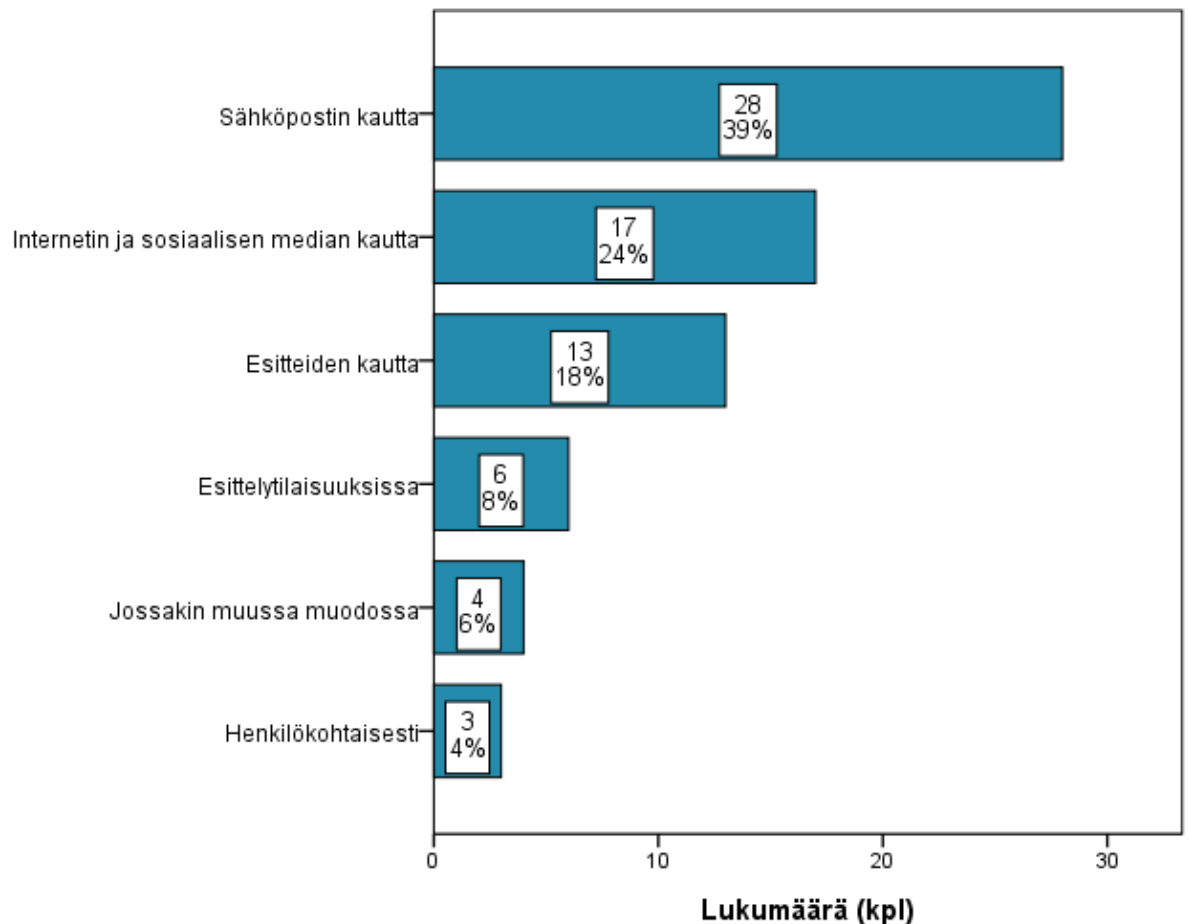
Kyselylomakkeen kysymyksellä 9 tutkin syitä, miksi vastaaja ei ollut käyttänyt sarjajulkaisuja. 82 % vastaajista ei ollut tietoisia sarjajulkaisuista ja 16 %:lle vastaajista ei ollut tarvetta sarjajulkaisuille. Yksi vastaaja valitsi muun syyn, mutta ei tarkemmin avannut syitä miksi ei ollut käyttänyt julkaisuja. (Kuva 15.)



**KUVA 15. Syyt miksi vastaaja ei ole käyttänyt sarjajulkaisuja**

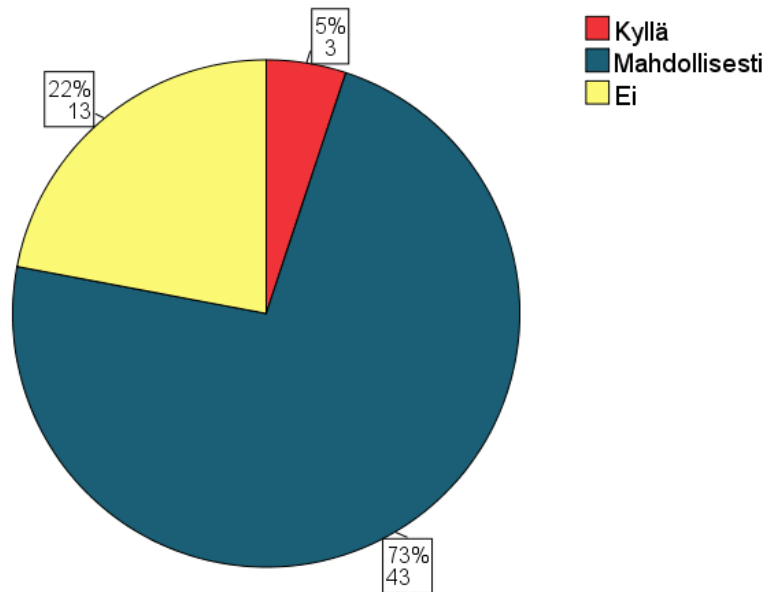
Kyselylomakkeen kysymyksellä 10 puolestaan tutkin, miten vastaaja haluaisi saada tietoa sarjajulkaisuista. Kysymyksen rakensin monivalintakysymyksen muotoon, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. 53 vastaaja vastasi kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 71 kpl. Sähköposti muodostui halutuimmaksi tavaksi saada tietoa sarjajulkaisuista 39 % osuudella vastauksista. Internetin- ja sosiaalisen median osuus oli 24 % ja esitteiden 18 % vastauksista. Esittelytilaisuuksien osuus vastauksista oli 8 % ja henkilökohtaisen tiedonannon osuus 4 % . (Kuva 16.)

”Jossakin muussa muodossa” vastausten osuus oli 6 % . Tietoa sarjajulkaisuista haluttiin saada esimerkiksi MAMK:in kotisivujen ja uutisten välityksellä.



**KUVA 16. Sarjajulkaisujen mieluisimmat tiedotuskanavat**

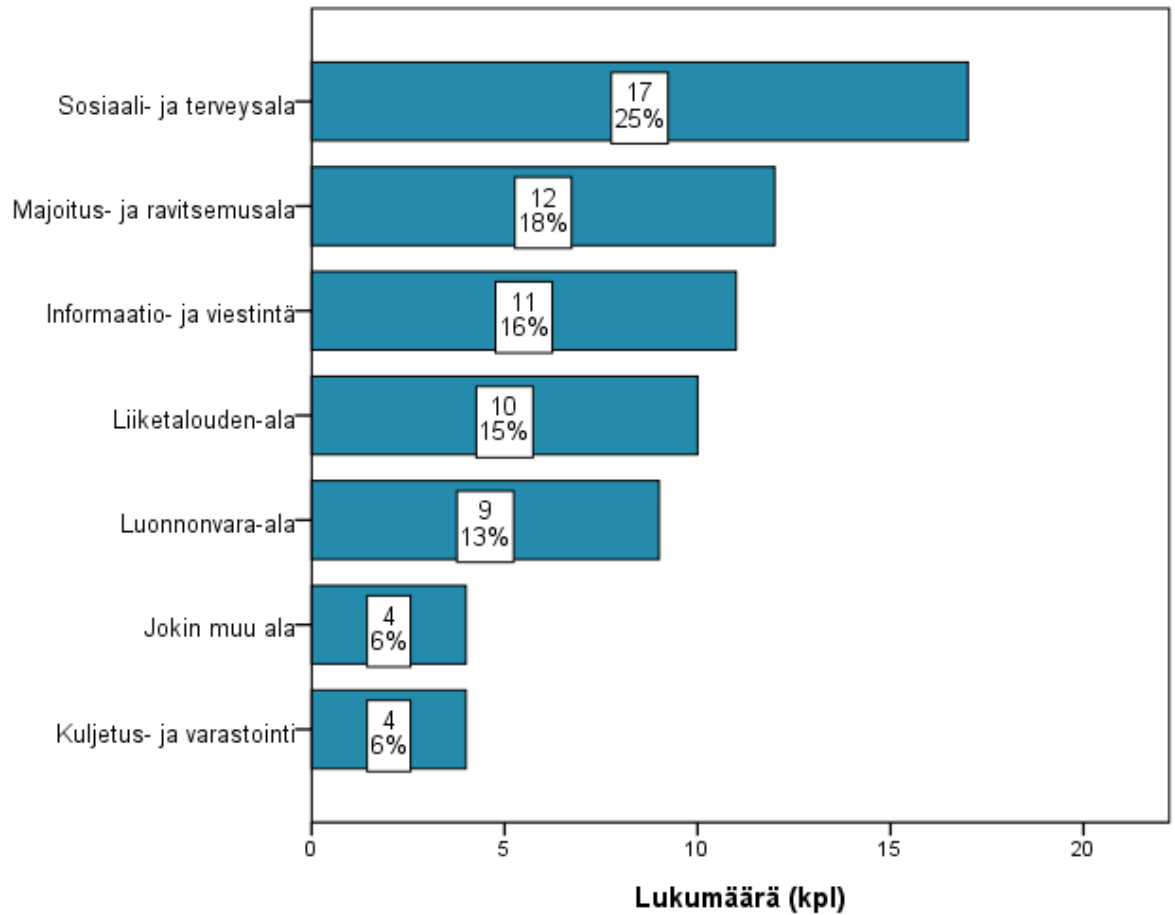
Vastaajien halukkuutta hankkia sarjajulkaisuja yrityksen käyttöön tutkin kyselylomakkeen kysymyksen 11 avulla. 73 % vastaajista haluaisi mahdollisesti hankkia sarjajulkaisuja yrityksensä käyttöön. (Kuva 17.)



**KUVA 17. Vastaajan halukkuus hankkia sarjajulkaisuja yrityksensä käyttöön**

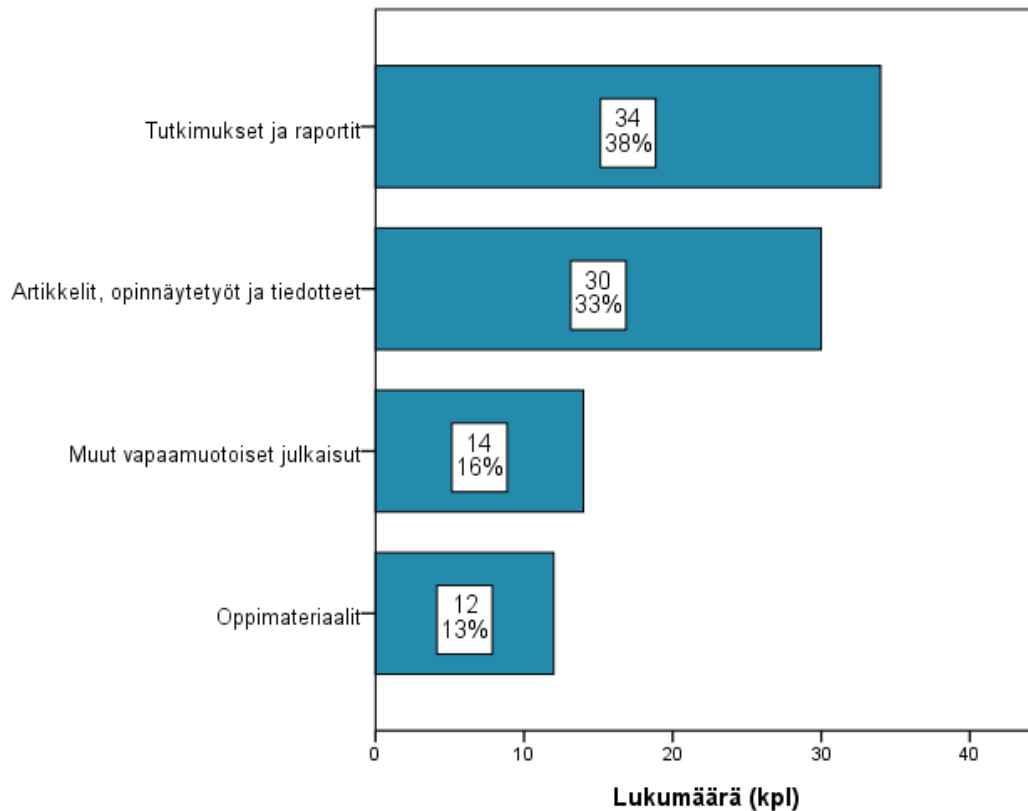
Kyselylomakkeen kysymyksellä 12 tutkin, minkä alan julkaisuista vastaaja olisi erityisesti kiinnostunut. Kysymyksen rakensin monivalintakysymyksen muotoon, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. 45 vastaaja vastasi kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 67 kpl. Sosiaali- ja terveysalan sarjajulkaisut muodostuivat kiinnostavimmaksi 25 % osuudella vastauksista. Majoitus- ja ravitsemusalan osuus oli 18 % ja informaatio- ja viestintäalan 16 % vastauksista. Liiketalouden- alan osuus vastauksista oli 15 % ja luonnonvara-alan osuus 13 %. Kuljetus- ja varastointi ja jonkin muun alan osuus vastauksista oli 6 %. (Kuva 18.)

”Jokin muu ala” -vastausvaihtoehdossa yksi vastaajista oli kiinnostunut kauneudenhoitoalan ja yksi vastaajista opetustoimen julkaisuista. Kaksi vastaajaa ei tarkemmin eritellyt minkä alan julkaisuista olisi kiinnostunut.



**KUVA 18. Kiinnostavimmat sarjajulkaisut toimialoittain**

Jos vastaaja oli kiinnostunut hankkimaan sarjajulkaisuja käyttöönsä, niin kyselylomakkeen kysymyksellä 13 tutkin mitkä sarjajulkaisut kiinnostavat eniten. Kysymyksen rakensin monivalintakysymyksen muotoon, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. 41 vastaaja vastasi kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä 90 kpl. Tutkimukset ja raportit muodostuivat kiinnostavimmaksi julkaisuksi 38 % osuudella vastauksista. Artikkeleiden, opinnäytteiden ja tiedotteiden osuus oli 33 % ja muiden vapaamuotoisten julkaisujen osuus 16 % vastauksista. Oppimateriaalien osuus vastauksista oli 13 %. (Kuva 19.)



**KUVA 19. Kiinnostavimmat sarjajulkaisut**

Kyselylomakkeen kysymyksellä 14 tutkin missä muodossa vastaaja lukisi sarjajulkaisuja mieluiten. 64 % vastaajista halusi lukea sarjajulkaisuja sähköisessä muodossa ja 36 % painetussa muodossa. (Liite 2, taulukko 14.)

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaaja pystyi jättämään kehitysehdotuksia Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluille. Avoimia vastauksia tuli yhteensä vain 7 kappaletta ja vastaukset luokittelin palautteisiin ja kehitysehdotuksiin. Palautteessa muutama vastaaja kehuu kirjaston palveluallttiutta ja ammattimaisuutta ja yksi vastaaja piti Mikki-kirjastoverkon palveluita toimivina ja nosti esiin positiivisena asiana laajan ammattikirjallisuuden määrän ja sen saatavuuden. Kehitysehdotuksissa kolme vastaajaa halusi näkyvämpää ja laajempaa tiedottamista kirjastopalveluista pääasiassa sähköisessä muodossa sähköpostin välityksellä.

#### 4.5 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa esittelen tutkimustulosten yhteenvedon ja mahdolliset kehitysehdotukset. Tuloksia käytän tarkemmin hyväksi markkinointiviestintäsuunnitelman painatuksissa.

### *Vastaajien perustiedot*

Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 59 kappaletta. Kyselyn luonteen johdosta oli vaikea ennustaa, kuinka paljon vastauksia kaiken kaikkiaan kyselyyn tulisi. Vastausaktiivisuus voi sähköpostikyselyissä jäädä melko alhaiseksi ja näin kävi myös tämän kyselyn kohdalla. 19,7 % vastausprosentti antaa kuitenkin mahdollisuuden hieman tarkempaan tulosten analyysiin.

Vastaajilta kysytyillä peruskysymyksillä ei ollut tutkimuksen tavoitteen kannalta suurta merkitystä. Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen ja kyselyyn vastanneista 49,2 % oli miehiä ja 50,8 % naisia. 75 % kyselyyn vastanneista yrityksistä oli pieniä 1–5 henkilön yrityksiä ja lähes puolella yrityksistä liikevaihto oli alle 200 000€

Toimialat jaottelin otoksessa siten, että kustakin toimialasta poimin 50 yritystä otokseen. Eniten vastauksia tuli sosiaali- ja terveystieteiden yrityksiltä, mutta muuten vastaukset jakautuivat melko tasaisesti yritysten kesken.

### *Tutkimuskysymykset*

Kyselylomakkeen kysymykset 5 ja 6 käsittelivät Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluiden tunnettavuutta ja mitä palveluita on käyttänyt. Vastauksista ilmeni, että pääosalle vastaajista kirjastopalvelut eivät olleet entuudestaan tuttuja. Vain viidesosa vastaajista tiesi kirjastopalveluista entuudestaan. Kirjojen lainaus oli selvästi käytetyin palvelu tiedonhaun ohella.

Kuten vastauksistakin ilmeni, niin Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalveluita ei vielä tunneta kovin hyvin Mikkelissä ja sen lähialueilla. Kirjastojen ja tietoverkkojen verkostoituminen niin alueellisesti kuin myös valtakunnallisesti luovat sekä haasteita, että myös mahdollisuuksia kirjastopalveluiden kehittämiseksi. Mikki-kirjastoverkko on hyvä väline edistää myös Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjaston tunnettavuutta ja sen laajaa ammatillis-tieteellisen kirjallisuuden kokoelmaa kannattaisi käyttää hyväksi tulevaisuuden markkinointitratkaisuissa.

Kyselylomakkeen kysymykset 7–14 käsittelivät Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuja. Vastauksista ilmeni, että sarjajulkaisut eivät ole kovinkaan hyvin yritysten



tiedossa ja niitä käytetään pääsääntöisesti yksityiskäytössä tai tutkimuksen lähteenä. Yli 80 % vastaajista ei ollut käyttänyt sarjajulkaisuja, koska eivät olleet tietoisia niistä. Näinkin suuren epätietoisuuden johdosta on pohdittava, kuinka tehostaa markkinointia entisestään, jotta kirjastopalvelun julkaisutoiminta tulisi paremmin tutuksi yrityksille. Tulevaisuudessa markkinointitratkaisuilla tulisikin keskittyä vielä enemmän tuotetietoisuuden lisäämiseen eli tässä tapauksessa tietoisuuden sarjajulkaisujen olemassaolosta kohderyhmän keskuudessa. Tämän myötä sarjajulkaisujen käyttö ja hyödyntäminen yrityksen toiminnassa saattaisi lisääntyä.

Sähköposti muodostui suosituimmaksi sarjajulkaisujen tiedotuskanavaksi. Myös internetin- ja sosiaalisen median kautta haluttiin saada tietoa sarjajulkaisuista. Noin viidesosa halusi saada tietoa sarjajulkaisuista esitteiden kautta. Mielestäni Internetin helppokäyttöisyyttä ja mahdollisuutta mainontakanavana tulisikin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti tulevaisuudessa.

Vastauksista ilmeni, että vastaajat olisivat mahdollisesti halukkaita hankkimaan julkaisuja yrityksensä käyttöön. Julkaisujen näkyvyyttä ja tunnettavuutta tulisikin siten lisätä pk-yritysten keskuudessa, jotta mahdollisimman moni vielä epäröivistä yrityksistä kiinnostuisi sarjajulkaisuista.

Tutkimukset ja raportit kiinnostivat vastaajia eniten. Myös artikkelit, opinnäytteet ja tiedotteet kiinnostivat vastaajia muodostaen noin kolmanneksen kaikista vastauksista. Vastaajat lukisivat sarjajulkaisuja mieluiten sähköisessä muodossa. Tämän vuoksi painettujen julkaisujen lisäksi on panostettava myös julkaisujen saatavuuteen sähköisessä muodossa. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus valita kumpi tahansa muoto omien mieltymyksien mukaan.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaaja pystyi jättämään palautetta ja kehitysehdotuksia Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluille. Pääsääntöisesti palaute oli positiivista. Mikki-kirjastoverkon palveluita keuhuttiin toimiviksi ja laajaa ammattikirjallisuuden määrää pidettiin hyvänä asiana. Myös henkilökunnan palvelualltiutta ja ammattimaisuutta keuhuttiin.

Moni vastaaja ei pystynyt erittelemään kehitysehdotuksia, koska eivät yksinkertaisesti tienneet kirjastopalveluiden tai sarjajulkaisujen olemassaolosta. Muutamasta kehitys-

ehdotuksesta kävi kuitenkin ilmi, että sähköpostin välityksellä haluttiin koosteena tietoa kirjaston uudesta materiaalista ja sen toiminnasta. Joillakin julkisyhteisöillä on yllä mainittu tapa tiedottaa esimerkiksi toiminnastaan ja sitä on pidetty toimivana.

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa esittelen markkinointiviestintäsuunnitelman Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuille. Suunnitelma pitää sisällään, lähtötilanneanalyysin ja suunnitelman keskeisimmät tavoitteet. Suunnitelma pitää sisällään myös kohderyhmät, sanoman ja viestintäkeinot. Lopuksi esittelen suunnitelman organisoinnin, resursoinnin, aikataulun ja seurannan.

### 5.1 Lähtötilanneanalyysi ja tavoitteet

Markkinointiviestintäsuunnitelman alussa tulee aina tehdä lähtötilanneanalyysi, jotta nähdään yrityksen markkinointiviestinnän senhetkinen tila ja jotta myöhemmin voidaan tarkemmin suunnitella markkinointiviestinnän strategiaa, käytettäviä viestintäkeinoja sekä asettaa realistiset tavoitteet. Lähtötilanneanalyysissä käytetään usein SWOT- analyysia, jossa kartoitetaan analysoidun asian sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. (Kuvio 20.)

<p><i>Vahvuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taustalla vahva ja asiantunteva organisaatio</li> <li>• Hyvät nettisivut</li> <li>• Laadukas tuote (Sarjajulkaisut)</li> </ul>	<p><i>Heikkoudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkaisujen tunnettavuus kohderyhmän keskuudessa huono</li> <li>• Käytettävissä olevat resurssit vähäiset</li> </ul>
<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiaalisia asiakkaita löytyy</li> <li>• Internetmainonnan muodot ja kanavat</li> </ul>	<p><i>Uhat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteen tarve kohderyhmän keskuudessa, kysyntä ei vastaa tarjontaa</li> </ul>

**KUVIO 20. Sarjajulkaisujen markkinointiviestinnän SWOT-analyysi**

Sarjajulkaisujen markkinointiviestintää suunniteltaessa suurimpana vahvuutena lähtötilanneanalyysissä on taustalla toimiva vahva ja osaava organisaatio. Mikkelin ammattikorkeakoulu on tunnettu organisaatio sekä alueellisesti että myös valtakunnallisesti, joten pidän tämän vahvuuden hyödyntämistä tärkeänä sarjajulkaisujen markkinoinnissa.

Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjaston kotisivut ovat juuri uudistuneet Mikkelin ammattikorkeakoulun kotisivujen alaisuuteen ja ne ovatkin selkeät ja helppolukuiset. Markkinoitava tuote, eli tässä tapauksessa sarjajulkaisut ovat laadukkaita, luotettavia ja ovat ajan tasalla mikä onkin tärkeää, kun julkaisutoiminnan avulla halutaan tiedottaa taustaorganisaation tutkimus- ja kehitystoiminnasta.

Sarjajulkaisujen markkinointiin on käytetty aiempina vuosina hyvin vähän resursseja ja osittain tämän johdosta sarjajulkaisutoiminnan tunnettavuus kohderyhmän keskuudessa onkin melko vähäistä.

Mikkelin ammattikorkeakoulun vaikutusalueella löytyy paljon potentiaalisia asiakkaita. Jo pelkästään Etelä-Savon alueella pk-yrityksiä on tuhansia ja muita potentiaalisia asiakkaita ovat esimerkiksi julkisen hallinnon organisaatiot ja muut tutkimus- ja oppilaitokset. Internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia sarjajulkaisujen markkinoinnin kehittämiseen, mutta uhkana onkin tarve sarjajulkaisuille esimerkiksi juuri pk-yritysten keskuudessa.

### *Tavoitteet*

Yleisesti ottaen tavoitteet voivat olla numeroilla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia. Sarjajulkaisujen myynnillä ei tavoitella sen suurempaa taloudellista hyötyä organisaatiolle vaan tavoitteet ovat enemmänkin kvalitatiivisia. Tuotetietouden ja tuotemielikuvan lisääminen ja kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen kohderyhmien keskuudessa ovat keskeisimpiä tavoitteita lähitulevaisuudessa. Pidemmällä aikavälillä päätavoite on sekä kognitiivinen että myös konatiivinen eli sarjajulkaisujen tunnettavuutta ja myyntiä pyritään lisäämään.

Edellä mainitut tavoitteet ovat realistisia ja mahdollisia toteuttaa. Tavoitteet ovat pääosin kvalitatiivisia, minkä vuoksi niiden mittaaminen ja analysointi voi olla vaikeaa.

Eri seurantamenetelmillä voidaan myöhemmin kuitenkin tarkastella suunnitelman tavoitteiden konatiivisia vaikutuksia eli esimerkiksi juuri sarjajulkaisujen myynnin lisääntymistä.

## 5.2 Kohderyhmä ja sanoma

Sarjajulkaisujen kohderyhmien määrittelyssä käytetään hyväksi segmentointikriteereitä. Pääosin teoriaosuuteen pohjautuen, kohderyhmät määritellään demograafisten tekijöiden, tuotteen ostoon, käyttöön ja käyttötarkoitukseen liittyvien tekijöiden pohjalta. Tutkimukseni rajauksen johdosta kohderyhmät rajataan pääsääntöisesti Etelä-Savon alueelle.

Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalvelujen vaikutusalueella olevat pk-yritykset muodostavat yhden kohderyhmän. Kyseisen kohderyhmän kohdalla käytetään hyväksi kaikkia edellä mainittuja kriteereitä. Demografisista tekijöistä yritysten toimipaikka muodostaa yhden kriteerin. Sarjajulkaisuja halutaan markkinoida eteläsavolaisille pk-yrityksille.

Käyttötarkoitus muodostaa yhden segmentointikriteerin. Haluaako tuotteen ostaja sarjajulkaisuja omaan käyttöön, yrityksensä käyttöön vai johonkin muuhun. Tekemäni tutkimuksen tutkimustuloksista voidaan nähdä, että sarjajulkaisuja on käytetty pääasiassa yksityiskäytössä, mutta sarjajulkaisuja on käytetty jonkin verran myös yrityksen toiminnassa. (Liite 2, taulukko 8.)

Kohderyhmämäärittelyssä on tarkasteltava myös yritysten toimialoja sekä toimialoja joista on sarjajulkaisuja tehty. Markkinointitarkoituksissa on pystyttävä kohdistamaan oikeat julkaisut oikeille yrityksille esimerkiksi juuri toimialoittain. Toisin sanoen esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan yrityksille viestitään sosiaali- ja terveysalan julkaisuja.

Kirjaston vaikutusalueen julkisen hallinnon organisaatiot, tutkimus- ja oppilaitokset, kirjastot ja kuntien eri toiminnot muodostavat yhden kohderyhmän. Pääsääntöisesti edellä mainittuun kohderyhmään pätevät samat segmentointikriteerit kuin mitä yritysten osalta. Esimerkiksi tutkimus- ja oppilaitokset voivat käyttää sarjajulkaisuja opetus-toimessa tai tutkimuksen lähteenä, jolloin segmentointikriteerinä on käyttötarkoitus.

## *Sanoma*

Sanomapäätöstä tehdessä päätetään, mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden kohderyhmän toivotaan muistavan. Koska sarjajulkaisujen markkinoinnin tavoitteet ovat pääasiassa kvalitatiivisia, niin sanomapäätöstä pohtiessa on myös hyvä muistaa mihin asioihin halutaan vedota ja mitä sisällössä halutaan korostaa. Esimerkiksi juuri tuotetietouden ja tuotemielikuvan lisäämisessä ja kokeilukiinnostuksen aikaansaamisessa on pohdittava, halutaanko korostaa enemmän rationalistisempia faktoja kuten tilaamisen helppoutta tai hintaa vai korostetaanko esimerkiksi sarjajulkaisujen luotettavuutta ja laatua.

Päälupaus ja sanoma sarjajulkaisujen osalta voisi olla julkaista luotettavaa, laadukasta ja ajan tasalla olevaa tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämistoiminnasta. Sarjajulkaisujen visuaalinen sanoma on yhtenäinen Mikkelin ammattikorkeakoulun graafisen ilmeen kanssa poikkeuksena vapaat julkaisut joilla on täysin vapaa graafinen ilme.

### **5.3 Viestintäkeinot**

Sarjajulkaisujen markkinoinnissa käytettävät viestintäkeinot ovat pääasiassa mainontaa ja myynninedistämistä. Suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä tulee käyttää hyväksi tapauskohtaisesti, mutta pääpaino on juuri mainonnassa ja myynninedistämässä.

## *Mainonta*

Sarjajulkaisujen mainontaan käytetyt resurssit ovat olleet hyvin pieniä ja tämä asettaa haasteita mainoskanavien valintaa tehtäessä. Kuten tutkimustuloksista voidaan nähdä, niin suosituimmat mainontakanavat vastaajien keskuudessa ovat sähköposti ja internet- ja sosiaalinen media. (Kuva 16.) Nämä mainoskanavat soveltuvat erinomaisesti sarjajulkaisujen markkinointiin niiden helppokäyttöisyyden sekä kustannustehokkuuden johdosta. Suoramainonnalla ja internet-mainonnalla on mahdollista saavuttaa tehokkaasti haluttu kohderyhmä, mutta se vaatii myös näiden kahden mainontakanavan tehokasta integrointia.

Sarjajulkaisujen mainontaratkaisuihin käytetään hyväksi pääsääntöisesti Internet-mainontaa. Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluilla on informatiiviset kotisivut ja se toimii yhteistyössä tähtijulkaisut verkkokaupan kanssa. Asiakas löytää kirjaston kotisivuilta tarvittavat tiedot sarjajulkaisuista ja julkaisutoiminnasta. Kirjastopalveluilla on myös sopimus book.fi:n kanssa ja tämä yhteistyösopimus mahdollistaa sarjajulkaisujen luotettavan toimituksen yksityis- ja yritysasiakkaille. Asiakas pystyy myös helposti selailemaan haluamiansa sarjajulkaisuja kyseisten verkkosivujen kautta.

Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluiden Facebook-sivuja on käytettävä hyväksi sarjajulkaisujen mainostamisessa ja erityisesti Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluiden Facebook-sivujen tietoja osioon lisätään tähtijulkaisujen ja book.fi verkkosivujen linkit.

Saarisen (2013) mukaan tv, radio, ulko- ja elokuvamainontaa ei pystytä toteuttamaan tehokkaasti sarjajulkaisujen markkinointiratkaisuihin niiden korkeiden kustannuksien vuoksi. Lehtimainontaa voi käyttää hyväksi sarjajulkaisujen markkinoinnissa esimerkiksi ilmaisjakelulehdissä tai kirjaston vaikutusalueen paikallislehdissä, mutta sitä kannattaa käyttää koordinoitusti yhdessä mahdollisia julkistamistilaisuuksia mainostaessa.

### *Suoramainonta*

Suoramainonta on tähän mennessä ollut hyvin minimaalista, toisin sanoen sarjajulkaisuista on tiedotettu lähinnä vain Mikkelin ammattikorkeakoulun Newsletterin välityksellä. Suoramainonta on tehokkainta silloin kun se toteutetaan osoitteellisena sekä sähköisenä, että myös postin välityksellä esimerkiksi esitteiden muodossa. Karjaluodon (2010, 72) mukaan suoramainonta edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta silloin kun suoramainonta tapahtuu digitaalisessa muodossa. Tämän vuoksi uusasiakashankinnassa sähköistä suoramainontaa ei voida suoraan kohdistaa esimerkiksi pk-yrityksiin vaan suoramainonnan on aluksi oltava esimerkiksi fyysinen postitse lähetetty esite sarjajulkaisuista.

Edellämäinnittuun etukäteen pyydettyään hyväksyntään on kuitenkin olemassa porsaanreikä. Karjaluodon (2010, 72) mukaan yritys tai organisaatio voi

poikkeuksellisesti lähettää digitaalista suoramarkkinointia, jos yhteystiedot, kuten sähköpostiosoite on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä. Tämän johdosta esimerkiksi tähtijulkaisut verkkopalvelun kautta ostotapahtuman tehneille yrityksille ja yksityishenkilöille voidaan lähettää suoramainontapostituksia sarjajulkaisuista jo olemassaolevaan asiakkuuteen vedoten.

Selkeän asiakasrekisterin puuttumisen johdosta esimerkiksi newsletteriä ei voida lähettää asiakaskunnalle. Sen sijaan suoramainontapostitukseen esimerkiksi esitteiden muodossa tulisi panostaa. Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että internetin- ja sähköpostin jälkeen vastaajien keskuudessa suosituimmaksi mainontamuodoksi muodostui esitteet. (Kuva 16.) Julkaisutoimintaa ohjaava ohjausryhmä kokoontuu neljä kertaa vuodessa käsittelemään sarjajulkaisuja ja pohtimaan tulevia julkaisutoimintaa ohjaavia ratkaisuja. Näiden kokouksien jälkeen pk-yrityksille voisi lähettää esitteitä tulevista sarjajulkaisuista, tiedottaa julkaisutoiminnasta sekä informoida yrityksiä tulevista tapahtumista liittyen julkaisutoimintaan.

Suorapostitus on tehokkainta toteutettuna osoitteellisena, minkä johdosta kirjeeseen voisi lisätä yrityksen osoitetietojen lisäksi vielä yritystoiminnasta vastaavan henkilön nimi ja yhteystiedot. Edellämäinitun nimellisen suoramainonnan toteuttaminen vaatii jonkin verran taustatyötä ja vie täten henkilöstöresursseja. Internetistä löytyy useita kattavia sivustoja esimerkiksi yritysten osoitetietojen etsimiseen. Eteläsavolaisten pk-yritysten kohdalla yrittajat.fi nettisivujen Etelä-Savon aluejärjestön yrityshaun avulla on helppo etsiä yritysten osoitteet suoramainontapostituksia varten. Fonecta media oy:n yrityshaku on myös hyvä vaihtoehto osoitetietojen etsimiseen.

### *Myynninedistäminen*

Tähän mennessä sarjajulkaisuja on esitelty kirjamessuilla sekä eri hankkeiden yhteydessä. Hankkeiden yhteydessä esittelytilaisuuden organisoinnista ja käytännön järjestelyistä on vastannut yleensä hankkeen vetäjä.

Karjaluo (2010, 166) näkee messut tärkeänä myynninedistämisen muotona. Messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin kulutustavaroista palveluihin ja tuotantohyödykkeisiin. Messuilla esitellään usein tuoteuutuuksia ja luodaan uusia asiakaskontakteja. Messujen tavoitteena on myös saada

aikaan myyntiä, seurata alaa ja kilpailijoita ja tukea, informoida ja motivoida jakeluporrasta.

Sarjajulkaisujen myynninedistämiskeinot ja mainonta tulisikin integroida keskenään, siten, että esimerkiksi suoramainontapostitusten yhteydessä informoidaan pk-yrityksiä tulevista julkistamistilaisuuksista ja messuista. Messuilla ja julkistamistilaisuuksissa henkilökohtaisen myyntityön rooli korostuu. Myös kirjastoympäristössä asiakasta on pystyttävä neuvomaan sarjajulkaisuasioissa.

Vuokon mukaan (2004, 181) sponsorointia ei yleensä pidetä nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestintäkeinona. Tämä sen vuoksi, että esteenä sponsorina olemiselle on yksinkertaisesti organisaation omat niukat resurssit. Sarjajulkaisujen markkinointiin käytettävien pienten resurssien johdosta sponsorointia ei ole järkevää toteuttaa markkinointiratkaisuissa.

#### *Tiedotus- ja suhdetoiminta*

Bergströmin (2007, 243) mukaan tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu sekä omaan henkilökuntaan, että erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. Tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä saada aikaan positiivisia asenteita. Sarjajulkaisujen markkinoinnissa pääpaino tulee olla ulkoisten sidosryhmien ja suunnitelman kohderyhmien tiedotus- ja suhdetoiminnassa. Sarjajulkaisujen esittelyjä on ollut aiempina vuosina esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulun asiakaslehdessä.

Asenteiden muuttaminen pk-yritysten keskuudessa onkin yksi tärkeimmistä toiminnoista, joita tiedotus- ja suhdetoiminnalla halutaan saada aikaan. Iso osa pk-yrityksistä haluaisi mahdollisesti hankkia sarjajulkaisuja yrityksensä käyttöön (liite 2, taulukko 11), joten tiedotus- ja suhdetoiminnalla on mainonnan ohella suuri rooli kokeilukiinnostuksen aikaansaamisessa ja uusasiakashankinnassa.

Saarisen (2013) mukaan sarjajulkaisut eivät ylitä uutiskynnystä paikallislehtien toimituksissa, minkä vuoksi esimerkiksi sarjajulkaisuihin ja julkaisuutoimintaan liittyvät lehdistötiedotteet pitää julkaista muita kanavia pitkin. Sekä kirjastopalvelujen, että myös MAMKin kotisivut ja sähköposti muodostavat tässäkin tapauksessa tärkeimmät tiedotuskanavat.



Sarjajulkaisujen julkaisutapahtumia järjestäessä voisi julkaisujen tekijät kytkeä mukaan julkistamistilaisuuteen. Julkistamistilaisuus organisoidaisiin esimerkiksi siten, että kirjastopalvelut tai hankkeen vetäjät järjestävät tilat, kutsut ja hoitavat muut tilaisuuden järjestämiseen vaadittavat asiat ja julkaisun tekijä(t) puolestaan esittelevät julkaisunsa tiedotusvälineille ja muulle yleisölle. Toisin sanoen julkaisujen tekijöiden roolia julkaisujen tiedotus- ja suhdetoiminnassa tulisi lisätä. Tätä ei välttämättä tarvitse toteuttaa jokaisen julkaisun kohdalla, vaan esimerkiksi vain keskeisimpien tutkimusten ja raporttien kohdalla.

#### **5.4 Organisointi, resursointi ja aikataulu**

Mikkelin ammattikorkeakoulun julkaisutoiminnasta, sarjajulkaisuista ja niiden markkinointiratkaisuista vastaa eri koulutusalojen edustajista muodostettu julkaisuryhmä, jota johtaa kirjasto- ja tietopalveluiden johtaja. Vuositasolla julkaisuryhmän lisäksi julkaisutoiminnan parissa työskentelee yksi henkilö kirjastosta oman toimen ohella.

Julkaisuryhmä on tehnyt yhteistyötä Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintäosaston kanssa ja yhteistyötä on pidetty toimivana. Yhteistyötä tuleekin jatkaa myös tulevaisuudessa, sarjajulkaisujen markkinointiratkaisujen osittainen integrointi yhdessä Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointiratkaisujen kanssa säästää kustannuksia, henkilöstöresursseja ja mahdollistaa avoimen yhteistyön organisaation sisällä.

Julkaisutoiminta budjetoidaan osaksi kirjaston budjettia. Aiempina vuosina sarjajulkaisujen budjetti on ollut noin 10 000 € ja se pitää sisällään vain tähtijulkaisut yhteistyön ja julkaisujen painatuskulut. Taittokulut ja työkustannukset ovat erikseen kirjasto- ja tietopalveluiden muussa budjetissa.

Sarjajulkaisujen markkinointitoimenpiteet suunnitellaan pääsääntöisesti julkaisuryhmän kokousten pitoajan mukaisesti. Tähän mennessä julkaisuryhmä on kokoontunut neljä kertaa vuodessa, kaksi kertaa kevät- ja syyslukukaudella.

*Seuranta ja arviointikeinot*

Sarjajulkaisujen myyntiä seurataan julkaisukohtaisesti Excel-  
taulukkolaskentaohjelmalla ja seuranta tapahtuu pääsääntöisesti vuositasolla. Yhteis-  
työ tähtijulkaisut verkkokaupan kanssa mahdollistaa vielä tarkemman seurannan.  
Verkkokaupan kuukausittaisesta myyntiraportista näkee, montako kappaletta mitäkin  
myynnissä ollutta sarjajulkaisua on myyty.

Kvalitatiivisten tavoitteiden täyttymistä on lyhyellä aika välillä vaikea mitata. Pitem-  
mällä aikavälillä esimerkiksi sarjajulkaisujen myyntimääristä voidaan kuitenkin pää-  
tellä onko esimerkiksi kokeilukiinnostus lisääntynyt. Tavoitteiden täyttymistä voidaan  
tutkia ja mitata kohderyhmään kohdistetuilla erilaisilla kyselyillä ja tutkimuksilla.

## **6 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisujen markkinointiviestintään käytettävissä  
olevat resurssit ja budjetti ovat hyvin pieniä. Tämä asettaa haasteita markkinointivies-  
tinnän suunnittelulle ja toteutukselle. Pienten resurssien johdosta mainontaa ja julki-  
suutta on saatava toisin keinoin ja tässä tapauksessa Internetin hyödyntäminen mai-  
nonnassa ja tiedottamisessa on avainasemassa.

Isohookanan (2007,140) mukaan eri tahot voivat käyttää mainontaa halutessaan kertoa  
toiminnastaan tai vaikuttaa vastaanottajien mielipiteisiin, asenteisiin tai toimintaan.  
Sarjajulkaisujen kohdalla mainonnalla, myyinnedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoi-  
minnalla halutaan saada aikaan kokeilukiinnostusta kohderyhmän keskuudessa.

Pienten resurssien johdosta esimerkiksi mediamainontaa pystytään käyttämään sarja-  
julkaisujen markkinointiratkaisuissa hyvin vähän. Lehtimainontaa tulee käyttää harki-  
ten ja mahdollisimman integroidusti muiden markkinointiviestintäkeinojen kanssa.  
Koska markkinointi painottuu pitkälti internetiin ja digitaaliseen viestintään, niin on  
huolehdittava, että esimerkiksi kotisivut ovat ajan tasalla, niitä päivitetään ja yhteistyö  
tähtijulkaisut verkkokaupan ja book.fi sivuston kanssa on sujuvaa.

Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myynti on myyjän ja hänen asiak-  
kaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan  
hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Sarjajulkaisujen markkinointiratkaisuissa en näe

henkilökohtaisella myyntityöllä olevan sen suurempaa roolia. Asiakasta on kuitenkin pystyttävä neuvomaan julkaisuasioissa esimerkiksi juuri kirjaston tiloissa.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä saada aikaan positiivisia asenteita (Bergström & Leppänen 2007, 243). Sarjajulkaisujen markkinoinnissa tiedottamisen ja mainonnan tulee olla suunnitellun sanomapäätöksen mukaista, jos halutaan saada aikaan positiivisia kokemuksia sarjajulkaisujen käytöstä.

Karjaluodon (2010, 20) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli olisi lähdettävä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen ja tekemäni tutkimuksen pohjalta sarjajulkaisujen markkinointiviestinnän keskeisimmäksi tavoitteeksi asetettiin sarjajulkaisujen tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen kohderyhmän keskuudessa.

#### *Reliabiliteetti ja validiteetti*

Hirsjärven (2009, 231) mukaan tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliabeleiksi. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia ja tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkijan tarkkuus ja kriittisyys ja oikeat tutkimus- ja analysointimenetelmät lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2010, 30.)

Täsmällisten tavoitteiden asettaminen tutkimukselle on tärkeää, jotta tutkija osaa tutkia oikeita asioita. Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan siis sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen ja se onkin varmistettava etukäteen esimerkiksi tutkimuslomakkeen huolellisella suunnittelulla ja perusjoukon tarkalla määrittelyllä. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2010, 29–30.)

Pidän opinnäytetyöni tutkimuksen luotettavuutta hyvänä. Jos kyseinen tutkimus toteutettaisiin uudestaan toisena ajankohtana, niin näkisin, että tulokset olisivat hyvin samankaltaisia. Tutkimuksessa käytin hyväksi nykyaikaisia analysointimenetelmiä ja kyselylomakkeen kysymykset on rakennettu pitkälti siten, että ne antaisivat mahdollisimman tarkat vastaukset tutkimusongelmaan ja kysymykset olivat yksiselitteisiä ja helppoja. Kyselylomakkeen kysymykset myös testattiin ennen varsinaisen kyselyn aloittamista. Kohderyhmä on määritelty tutkimuksessa tarkasti etukäteen, mutta toisaalta suurempi otoskoko olisi saattanut pienentää poistumaa eli vastauskatoa. Kyselyn vastausprosentti (19,7 %) jäi hieman alhaiseksi, mutta tutkimustuloksia voidaan kuitenkin pitää vähintään suuntaa antavina.

## **7 LOPUKSI**

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisujen tämänhetkisen markkinointiviestinnän tilaa, selvittää tutkimuksen avulla sarjajulkaisujen tämänhetkistä tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa ja esitellä kehitysehdotuksia markkinointiin. Kehittämistehtävänä oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuille.

Tutkimuksen avulla sain arvokasta tietoa kohderyhmän mielipiteistä ja tietoisuudesta sarjajulkaisuja kohtaan. Näitä painatuksia käytin hyväksi markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä. Kehitystehtävä onnistui mielestäni kohtalaisen hyvin, mutta on myönnettävä, että tutkimuksen luonne, markkinoitava tuote eli tässä tapauksessa sarjajulkaisu, sekä organisaation aiemmat markkinointiponnistelut aiheuttivat hieman haasteita työn tekemiselle.

Markkinointiviestintä on melko laaja kokonaisuus ja sen myös huomasin opinnäytetyötä tehdessä. Opinnäytetyöprosessi onnistui kokonaisuutena melko hyvin ja haastavinta oli nimenomaan suunnitelman tekeminen. Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen oli koko prosessin helpoin osa.

Tutkimustuloksia ja tehtyä markkinointiviestintäsuunnitelmaa hyödynnetään tulevaisuudessa Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisujen markkinoinnissa. Alusta asti oli tavoitteena saada aikaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jota kirjasto voisi käyttää myöhemmin tarkemman markkinointisuunnittelun pohjana.

On myönnettävä, että opinnäytetyöprosessista olisi voinut saada enemmän irti jos opinnäytetyön aihe olisi ollut vielä enemmän itseä kiinnostavampi. Prosessin alussa oli hieman vaikeuksia löytää itselle oikea rytmi ja tapa työskennellä, mutta tutkimuksen toteutuksen ja teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen prosessi eteni hyvin ja teoriapohjasta saatu tieto lisäsi mielenkiintoa työn saattamiseen loppuun asti. Oma-aloitteisuus, pitkäjänteisyys, päämäärätietoisuus sekä sopiva kriittisyys olemassa olevaa tietoa kohtaan korostuvat opinnäytetyöprosessissa ja koenkin, että olen myös kehittynyt kyseisillä osa-alueilla ja oppinut ennen kaikkea kärsivällisyyttä.

## LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki:Edita Prima Oy.

Dubinsky, A.J 1980/81. "A factor analytic study of the personal selling process", Journal of Personal Selling and Sales Management. 26–33.

Hirsjärvi Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna:Kariston kirjapaino Oy.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki:Edita Prima Oy.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki:WSOY.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:WSOY.

Jefkins, Frank 1998. Public Relations. Great Britain:Pitman Publishing.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä:WSOY.

Keskinen, Toni 2001. Mobiilimarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset Oy.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin Kanta. Helsinki:Rastor Oy.

Kvantitatiivisen analyysin perusteet. 2007. Virtuaaliammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <https://www.amk.fi/>. Päivitetty 15.1.2013. Luettu 31.1.2013.

Mainonnan neuvottelukunta 2012. Tiedote. PDF-dokumentti. [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan\\_maara2011.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara2011.pdf). Päivitetty 4.6.2012. Luettu 3.1.2013.

Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut. 2013. WWW-dokumentti. <http://www.mamk.fi/kirjasto/palvelut>. Päivitetty 30.1.2013. Luettu 30.1.2013.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki:WSOY.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki:WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki:Kauppakaari Oyj.

Saarinen, Marja-Leena 2012. Haastattelu 4.7.2012. Johtaja. Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut.

Saarinen, Marja-Leena 2013. Haastattelu 16.1.2013. Johtaja. Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo:WSOY.

QuickMBA 2009. SWOT Analysis. WWW-dokumentti.  
<http://www.quickmba.com/strategy/swot/>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.12.2012.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo:WSOY.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Porvoo:WS Bookwell OY.

## Tutkimus Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuista!

### Hyvä vastaaja!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa eteläsavolaisten pk-yritysten tietämystä ja mielipiteitä Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuista. Sarjajulkaisujen avulla Mikkelin ammattikorkeakoulu tiedottaa tutkimus- ja kehittämistoimintansa tuloksista ulospäin ja ammattikorkeakoulun sisällä.

Tutkimus toteutetaan osana Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijan opinnäytetyötä. Mielipiteenne on erittäin tärkeä ja vastaamiseen kuluu aikaa vain muutama minuutti.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

### Kiitos!

#### Perustiedot

#### 1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

#### 2. Yrityksenne henkilöstön määrä?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- Yli 15

#### 3. Yrityksenne liikevaihto?

- Alle 200000€
- 200000-499999€
- 500000-999999€
- Yli 1000000€



4. Yrityksenne toimiala?

- Sosiaali- ja terveysala
- Luonnonvara-ala
- Informaatio- ja viestintä
- Majoitus- ja ravitsemusala
- Kuljetus- ja varastointiala
- Jokin muu, mikä?

Seuraava →



**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## Tutkimus Mikkelin ammattikorkeakoulun sarjajulkaisuista!

### Tutkimuskysymykset!

#### 5. Ovatko Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalvelut teille entuudestaan tuttuja?

- Kyllä  
 Ei

#### 6. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen KYLLÄ, niin mitä palveluja olette käyttäneet? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Kirjojen lainaus  
 Kaukolainaus  
 Mikki-lainat  
 Tiedonhaku  
 Jokin muu, mikä?

#### 7. Ovatko MAMK:in sarjajulkaisut teille entuudestaan tuttuja?

Sarjajulkaisujen kuvaukset:

**A: Tutkimuksia ja raportteja – Research and Project Reports** Sarjassa julkaistaan Mikkelin ammattikorkeakoulu yhteisössä syntyneitä tutkimuksia sekä tutkivan otteen sisältäviä selvityksiä alueellisista, moniammatillisista sekä koulutus- ja työelämän kehittämishankkeista. Lisäksi sarjassa julkaistaan Mikkelin ammattikorkeakoulu yhteisössä syntyneitä tutkimus- ja kehitystyöhön liittyviä kartoituksia ja hankeraportteja. A-sarjassa julkaistavilla tutkimuksilla on oltava merkitystä tutkimus- ja tiedeyhteisölle, alueelliselle kehittämiselle tai koulutuksen ja työelämän kehittämiselle.

**B: Artikkeleita, opinnäytetöitä, tiedotteita– Articles, Diploma Works, Bulletins** Sarjassa julkaistaan henkilökunnan kirjoittamia laajoja artikkeleita ja artikkelikokoelmia. Opiskelijoiden laatimia opinnäytetöitä julkaistaan pääasiassa tässä sarjassa. Lisäksi sarjassa julkaistaan selvityksiä ja raportteja.

**C: Oppimateriaalia – Study Material** Sarjassa julkaistaan henkilökunnan tai opiskelijoiden laatimaa oppimateriaalia.

**D: Vapamuotoisia julkaisuja – Free-Form Publications** Sarja on tarkoitettu julkaisuille, joissa korostuu eheä taiteellinen kokonaisuus. Sarjassa julkaistaan mm. kaunokirjallisia tekstejä, romppuja ja videoita. Julkaisumuoto on A-, B-, ja C-sarjoista poiketen täysin vapaa. Julkaisujen kannet suunnitellaan tapauskohtaisesti niin, että nekin ovat taiteellista tuotosta. Julkaisun tekijän valinnan mukaan kansiin ja / tai nimiösivulle painatetaan Mikkelin ammattikorkeakoulun logo. D-sarjan julkaisu- ja voidaan tuottaa projektimuotoisesti opiskelijoiden harjoitustyönä.

- Kyllä

Ei

**8. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen KYLLÄ, niin mihin tarkoitukseen olette käyttäneet sarjajulkaisuja? Voitte valita useamman vaihtoehdon!**

Yrityksen toiminnassa

Yksityishenkilönä

Tutkimuksen lähteenä

Jokin muu, mikä?

**9. Jos vastasitte kysymykseen EI, niin miksi? Voitte valita useamman vaihtoehdon!**

En ole tietoinen sarjajulkaisuista

Ei ole tarvetta yksityishenkilönä tai yrityksen edustajana kyseisille julkaisuille

Jokin muu syy, mikä?

**10. Miten haluaisitte saada tietoa sarjajulkaisuista? Voitte valita useamman vaihtoehdon!**

Henkilökohtaisesti

Internetin ja sosiaalisen median kautta

Sähköpostin kautta

Esitteiden kautta

Esittelytilaisuuksissa

Jossakin muussa muodossa, miten?

**11. Olisitteko kiinnostunut hankkimaan sarjajulkaisuja yrityksenne käyttöön?**

Kyllä

Mahdollisesti

Ei

**12. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen KYLLÄ tai MAHDOLLISESTI, niin minkä alan julkaisuista olisitte erityisesti kiinnostunut? Voitte valita useamman vaihtoehdon!**

Sosiaali- ja terveysala

Luonnonvara-ala

Informaatio- ja viestintä

Majoitus- ja ravitsemusala

Kuljetus- ja varastointi

Liiketalouden ala

Jokin muu, mikä?

**13. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen KYLLÄ, niin mitkä sarjajulkaisut kiinnostavat eniten? Voitte valita useamman vaihtoehdon!**

- Tutkimukset ja raportit
- Artikkelit, opinnäytetyöt ja tiedotteet
- Oppimateriaalit
- Muut vapaamuotoiset julkaisut

**14. Lukisitteko sarjajulkaisuja mieluiten:**

- Sähköisessä muodossa (Esim PDF)
- Kirjallisessa muodossa (Painettu julkaisu)

**15. Millaisia kehittämistoiveita haluaisitte esittää Mikkelin ammattikorkeakoulun kirjastopalveluille, jotta se paremmin palvelisi yrityksenne toimintaa?**



**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

**TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli**

	Lukumäärä	Prosenttia
Mies	29	49,2
Nainen	30	50,8
Yhteensä	59	100,0

**TAULUKKO 2. Yrityksen henkilöstön määrä**

	Lukumäärä	Prosenttia
1-5	44	74,6
6-10	13	22,0
Yli 15	2	3,4
Yhteensä	59	100,0

**TAULUKKO 3. Yrityksen liikevaihto**

	Lukumäärä	Prosenttia
Alle 200000€	26	44,1
200000-499999€	20	33,9
500000-999999€	9	15,3
Yli 1000000€	4	6,8
Yhteensä	59	100,0

**TAULUKKO 4. Yrityksen toimiala**

	Lukumäärä	Prosenttia
Sosiaali- ja terveysala	17	28,8
Luonnonvara-ala	7	11,9
Informaatio- ja viestintä	12	20,3
Majoitus- ja ravitsemusala	11	18,6
Kuljetus- ja varastointiala	5	8,5
Jokin muu ala	7	11,9
Yhteensä	59	100,0

**TAULUKKO 5. Vastaaja tietää kirjastopalvelut entuudestaan**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	12	20,3
Ei	47	79,7
Yhteensä	59	100,0

**TAULUKKO 6. Vastaajien käyttämät palvelut**

			Prosenttia vastanneista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Kirjojen lainaus	11	42,3	84,6
Kaukolainaus	1	3,8	7,7
Mikki-lainat	5	19,2	38,5
Tiedonhaku	9	34,6	69,2
Yhteensä	26	100,0	200,0

**TAULUKKO 7. Vastaaja tietää sarjajulkaisut entuudestaan**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	9	15,3
Ei	50	84,7
Yhteensä	59	100,0

**TAULUKKO 8. Sarjajulkaisujen käyttötarkoitus**

			Prosenttia vastanneista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Yrityksen toiminnassa	1	8,3%	11,1%
Yksityishenkilönä	5	41,7%	55,6%
Tutkimuksen lähteenä	3	25,0%	33,3%
Jokin muu tarkoitus	3	25,0%	33,3%
Yhteensä	12	100,0%	133,3%

**TAULUKKO 9. Syyt miksi vastaaja ei ole käyttänyt sarjajulkaisuja**

			Prosenttia vastanneista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Ei tietoinen sarjajulkaisuista	41	82,0%	82,0%
Ei tarvetta sarjajulkaisuille	8	16,0%	16,0%
Jokin muu syy	1	2,0%	2,0%
Yhteensä	50	100,0%	100,0%

**TAULUKKO 10. Miten vastaaja haluaa saada tietoa sarjajulkaisuista**

			Prosenttia vastanneista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Henkilökohtaisesti	3	4,2%	5,7%
Internetin ja sosiaalisen median kautta	17	23,9%	32,1%
Sähköpostin kautta	28	39,4%	52,8%
Esitteiden kautta	13	18,3%	24,5%
Esittelytilaisuuksissa	6	8,5%	11,3%
Jossakin muussa muodossa	4	5,6%	7,5%
Yhteensä	71	100,0%	134,0%

**TAULUKKO 11. Haluaisiko vastaaja hankkia sarjajulkaisuja yritykselle**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	3	5,1
Mahdollisesti	43	72,9
Ei	13	22,0
Yhteensä	59	100,0

**TAULUKKO 12. Vastaajaa kiinnostavat julkaisujen toiminnot**

			Prosenttia vastaajista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Sosiaali- ja terveysala	17	25,4%	37,8%
Luonnonvara-ala	9	13,4%	20,0%
Informaatio- ja viestintä	11	16,4%	24,4%
Majoitus- ja ravitsemusala	12	17,9%	26,7%
Kuljetus- ja varastointi	4	6,0%	8,9%
Liiketalouden-ala	10	14,9%	22,2%
Jokin muu ala	4	6,0%	8,9%
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0%</b>	<b>148,9%</b>

**TAULUKKO 13. Vastaajaa kiinnostavat julkaisut**

			Prosenttia vastaajista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Tutkimukset ja raportit	34	37,8%	82,9%
Artikkelit, opinnäytetyöt ja tiedotteet	30	33,3%	73,2%
Oppimateriaalit	12	13,3%	29,3%
Muut vapaamuotoiset julkaisut	14	15,6%	34,1%
<b>Yhteensä</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>	<b>219,5%</b>

**TAULUKKO 14. Sarjajulkaisujen mieluisin lukumuoto**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastaajista
Sähköisessä muodossa (Esim PDF)	33	55,9	63,5
Kirjallisessa muodossa (Painettu julkaisu)	19	32,2	36,5
Vastauksia yhteensä	52	88,1	100,0
Ei vastausta	7	11,9	
<b>Yhteensä</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>	