



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

LASTENKULTTUURIKESKUS VERSION MARKKINOINTI- TUTKIMUS

TEKIJÄ: Hanna Karhunen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Hanna Karhunen			
Työn nimi Lastenkulttuurikeskus Verson markkinointitutkimus			
Päiväys	15.5.2013	Sivumäärä/Liitteet	41/2
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu, Hanna Leskinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Lastenkulttuurikeskus Verso			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Lastenkulttuurilla tarkoitetaan lapsille ja nuorille suunnattuja taide- ja kulttuuripalveluita sekä lasten itse luodun kulttuurin edistämistä. Lastenkulttuurikeskus Verso on verkostomuotoinen 11 kunnan alueella toimiva lastenkulttuurikeskus. Lastenkulttuurikeskus Verson toimintamuotoja on lastenkulttuurin koordinointi ja tiedottaminen, sekä varhaiskasvatuksessa, kouluissa ja eri tapahtumissa järjestettävät työpajat.</p> <p>Lastenkulttuurikeskus Verson toiminnan yksi tärkeistä näkökulmista on lastenkulttuurin helppo saavutettavuus. Saavutettavuuden yhtenä esteenä on markkinoinnin ja tiedotuksen tehottomuus. Lastenkulttuurikeskus Verson toiminta rahoitetaan julkisilla varoilla, joten toiminta halutaan saada mahdollisimman kattavaksi ja toiminta näkyväksi. Tästä syystä oikeiden tiedotus- ja markkinointikanavien löytäminen on tärkeää.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää oikeat kanavat lastenkulttuurikeskus Verson tapahtumien ja toiminnan markkinoimiselle. Tutkimuksella haluttiin selvittää kuinka eri kohderyhmät tavoitettaisiin, ja millä aikataululla tiedotuksen tulisi tapahtua.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi että lastenkulttuurikeskus Verso ei ole yleisesti tunnettu ja tunnettavuuden eteen tulee tehdä töitä. Kuitenkin vastaajat jotka olivat tietoisia Versosta, olivat tyytyväisiä Verson toimintaan. Tutkimuksen tuloksista kävi selkeästi ilmi, mihin tiedotuskanaviin lastenkulttuurikeskus Verso tulisi jatkossa panostaa. Tiedotuksen ajoittamiseen saatiin myös suuntaa antavat tulokset.</p>			
Avainsanat lastenkulttuuri, markkinointitutkimus, sosiaalinen media			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Hanna Karhunen			
Title of Thesis Marketing Research for Children's Culture Center Verso			
Date	15.5.2013	Pages/Appendices	41/2
Supervisor(s) Ullamaija Karhu, Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners Children's Culture Center Verso			
<p>Abstract</p> <p>Children's culture means art and culture services aligned to kids and youngsters, and also furtherance of children's selfmade culture. Children's Culture Center Verso is a network formed children's culture center, and it acts in 11 municipalities. Coordination and reporting of children's culture are Children's Culture Center Versos' forms of activity. Forms of activity are also workshops in different events, organized at schools and in early childhood education.</p> <p>One important point of Versos' operation is easy availability for children's culture. One obstacle of availability is inefficiency in marketing and reporting. Children's Culture Center is financed with public funds; therefor activity must be comprehensive and visible. For this reason, choosing the right information and marketing channels will be important.</p> <p>The aim of this research was to find out the right channels for marketing the happenings and activities of Children's Culture Center Verso. Another aim was to find out how to reach different target groups, and the pace at which information should be given.</p> <p>Research revealed that the children's cultural center Verso is not generally known and there is work to be done for increasing awareness. However, the respondents who were aware of Verso, were satisfied with the operation. Research results clearly showed communication channels which should be used in the future. Indicative results were also obtained how information and advertising should be scheduled.</p>			
Keywords children's culture, marketing research, social media			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	LASTENKULTTUURIKESKUS VERSO.....	6
2.1	Historiaa.....	6
2.2	Verson toiminta	7
3	MARKKINOINTI ON MUUTAKIN KUIN MAINONTAA.....	8
3.1	Asiakassuhdemarkkinointi.....	8
3.2	Markkinointi ei-kaupallisilla aloilla	9
3.3	Sanomalehti mainosvälineenä	9
3.4	Sosiaalinen media	10
4	MARKKINOINTITUTKIMUS	14
4.1	Markkinointitutkimus prosessina.....	14
4.2	Markkinointitutkimuksen menetelmät	14
4.3	Otanta markkinointitutkimuksessa.....	16
4.4	Tutkimusaineiston kerääminen.....	18
4.5	Tutkimuslomakkeen laadinta.....	20
4.6	Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analysointi	21
4.7	Markkinointitutkimuksen raportointi.....	21
5	LASTENKULTTUURIKESKUS Verson MARKKINOINTITUTKIMUS.....	23
5.1	Kyselylomakkeen laatiminen	23
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	24
5.3	Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	24
6	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

YK:n yleissopimus lapsen oikeuksista luo pohjan lastenkulttuuri toiminnalle. Sopimus on kaikkia alle 18-vuotiaita koskeva ihmisoikeussopimus joka luettelee lapsille kuuluvat ihmisoikeudet ja asettaa valtioille ensisijaisen vastuun toteuttaa ne. Sopimuksen 31. artiklan mukaan lapsella on oikeus lepoon, leikkiin ja vapaa-aikaan sekä taide- ja kulttuurielämään.

”31 artikla

Sopimusvaltiot tunnustavat lapsen oikeuden lepoon ja vapaa-aikaan, hänen ikänsä mukaiseen leikkimiseen ja virkistystoimintaan sekä vapaaseen osallistumiseen kulttuurielämään ja taiteisiin.

Sopimusvaltiot kunnioittavat ja edistävät lapsen oikeutta osallistua kaikkeen kulttuuri- ja taideelämään ja kannustavat sopivien ja yhtäläisten mahdollisuuksien tarjoamista kulttuuri-, taide-, virkistys- ja vapaa-ajantoimintoihin.”(YK:n yleissopimus lapsen oikeuksista)

Lastenkulttuurista puhuttaessa tarkoitetaan lapsille ja nuorille suunnattuja taide- ja kulttuuripalveluita sekä lasten itse luodun, leikkiin tai kerrontaan perustuvan, kulttuurin edistämistä. Yksi opetus- ja kulttuuriministeriön toiminnan painopisteistä on lastenkulttuurin edistäminen ja sitä tuetaan valtionosuuksilla, harkinnanvaraisilla valtionavustuksilla ja strategiatyöllä. Lastenkulttuuriin liittyvissä hallituksen linjauksissa ohjelmaan on kirjattu, että vahvistamalla lastenkulttuurin asemaa ja toimintaedellytyksiä tuetaan kaikkien lasten oikeutta kulttuuriin ja taiteeseen. Opetus- ja kulttuuriministeriön edellinen lastenkulttuuripoliittinen ohjelma päättyi vuonna 2007. Uusi toimenpideohjelma on tulossa voimaan vuonna 2014. Myös lapsi- ja nuorisopolitiikan kehittämisohjelma 2012–2015 tukee lasten ja nuorten tasavertaista kulttuuritoimintaan osallistumista. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013)

Suomessa toimii lastenkulttuurikeskusten verkosto Taikalamppu. Taikalamppu tukee lastenkulttuurikeskusten toimintaa ja edistää palveluiden syntymistä sekä kehittää lasten ja nuorten taide- ja kulttuuripalveluita ja taidekasvatusmenetelmiä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013)

Lastenkulttuurikeskus Verso on verkostomuotoinen ja alueellinen lastenkulttuurikeskus. Lastenkulttuurikeskus Verson toimintamuotoja ovat lastenkulttuurin koordinointi ja tiedotus, sekä erilaiset työpajat. Lastenkulttuurikeskus Verso ei ole Taikalampun jäsen. Valtion rahoituksen kulkiessa pääsääntöisesti Taikalampun kautta, on myös lastenkulttuurikeskus Verso päättänyt hakea Taikalampun jäseneksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on helpottaa lastenkulttuurikeskus Versoa löytämään markkinointikeinoja tapahtumilleen niin, että kohdeyleisö tavoitettaisiin mahdollisimman kattavasti. Työn tulosten tulisi olla hyödynnettävissä tiedotus- ja mainonta-aikatauluja ja -välineitä suunniteltaessa, huomioon ottaen eri kohderyhmät, joiden kanssa lastenkulttuurikeskus Verso toimii.

2 LASTENKULTTUURIKESKUS VERSO

Lastenkulttuurikeskus Verso on Soisalo-opiston alaisuudessa toimiva 11 kunnan muodostama verkostomuotoinen ja alueellinen lastenkulttuurikeskus. Lastenkulttuurikeskus Verson toiminnassa ovat mukana Varkaus, Pieksämäki, Joroinen, Leppävirta, Heinävesi, Juva, Rantasalmi, Savonlinna, Mikkelä, Mäntyharju ja Hirvensalmi. (Lastenkulttuurikeskus Verso 2013)

2.1 Historiaa

Vuonna 2004 Varkauden aluekeskusohjelman alaisuudessa toimi kulttuurin-, matkailun-, ja vapaa-aikatoimien yhteistyöhanke Keski-Savon Helmitarha. Hankkeen tarkoituksena oli edistää yhteistoimintaa matkailun ja kulttuurin alalla. Tuossa hankkeessa lastenkulttuuri nähtiin yhtenä tärkeänä painopistealueena ja Helmitarha-hankkeen alaisuuteen perustettiin lastenkulttuurin kehittämissyöryhmä. (Lastenkulttuurikeskus Verso)

Kehittämisyöryhmä toimi vuosina 2006–2007 ja sen tarkoituksena oli selvittää verkostomuotoisen lastenkulttuurikeskuksen tarpeellisuus, mahdollinen toiminta-alue ja kohderyhmä, lastenkulttuurin nykytila ja toimijat. Kehittämistavoitteena oli alueellisen verkostomuotoisen lastenkulttuurikeskuksen toiminta- ja rahoitusmallin luominen. (Lastenkulttuurikeskus Verso)

Selvitystyössä Verso-työryhmää tuki yhteisöpedagogiopiskelijan opinnäytetyö, Versolle juuria. Työ osoitti lastenkulttuurikeskuksen tarpeellisuuden, ja antoi arvokasta tietoa lastenkulttuuritoiminnan lapsilähtöiselle suunnittelulle. Selvitystyö tuli päätökseen, kun seutujaoksen kokouksessa kesäkuussa 2008 perustettiin Soisalo-opiston alaisuuteen Varkauden ja Pieksämäen seudun lastenkulttuurikeskus Verso. Lastenkulttuurikeskuksen sijoittaminen Soisalo-opiston yhteyteen oli luonnollista, koska kaikki Verso-kunnat kuuluivat Soisalo-opiston toiminta-alueeseen. (Lastenkulttuurikeskus Verso)

Kun taidekasvattaja Mervi Riikonen aloitti lastenkulttuurikoordinaattorina elokuussa 2008, Verson toiminta alkoi konkreettisesti. Aluksi laadittiin toiminta- ja kehittämissuunnitelma, kartoitettiin yhteistyötahot ja tehtiin rahoitushakemukset. Toiminnan painopistealueiksi valittiin leikki- ja toimintaympäristöt, tarinallinen taidekasvatus ja nukketeatteri. (Lastenkulttuurikeskus Verso)

Vuonna 2008 Versossa olivat mukana Varkaus, Leppävirta, Pieksämäki, Heinävesi ja Joroinen. Vuonna 2012 lastenkulttuurikeskukseen liittyivät Mikkelä, Juva, Rantasalmi, Mäntyharju, Hirvensalmi ja Savonlinna. Lisäksi lastenkulttuurikeskus Verso hallinnoi ESR-rahoitteista Versoverkko Etelä-Savoon 2012–2014 –hanketta. Tällä hetkellä lastenkulttuurikeskus Versossa työskentelee lastenkulttuurikoordinaattorin lisäksi myös kulttuurituottaja. (Lastenkulttuurikeskus Verso)

2.2 Verson toiminta

Verson tärkeitä toimintamuotoja lastenkulttuurin koordinoinnin ja tiedottamisen lisäksi ovat varhaiskasvatuksessa, kouluissa ja tapahtumissa järjestettävät työpajat. Työpajojen sisällössä otetaan huomioon kaikki taiteen alueet ja työpajoissa korostuvat Verson painopistealueet; tarinallinen taidekasvatus, nukketeatteri ja leikki- ja toimintaympäristön kehittäminen. Vuonna 2013 Lastenkulttuurikeskus Verso järjestää satutunteja kaikille alle kouluikäisille Varkauden, Pieksämäen, Joroisten, Juvan ja Rantasalmen kirjastoilla. Myös Pieksämäellä sijaitsevan Nukkekodin kesätoimintaa Verso järjestää nyt jo viidettä vuotta. (Lastenkulttuurikeskus Verso)

Leikki- ja toimintaympäristöjen kehittäminen perustuu luovan leikin ja tutkivan taidetyöskentelyn kautta lasten ja nuorten oman ympäristön luomiseen. Lasten ja nuorten omaa kerrontaa nostetaan esiin tarinallisella taidekasvatuksella, ja samalla vahvistetaan aikuisten velvollisuutta kuunnella ja luoda lapsille ja nuorille tilaisuuksia omaehtoiselle kulttuuriluovuudelle. Verson toiminnassa nukketeatteria on toteutettu lapsilähtöisesti, esimerkiksi paperiteatterin ja värivarjoteatterin keinoin. Teatterin näyttämöllä lasten ja nuorten kokemusmaailma muuttuu uudeksi todellisuudeksi. (Kuma & Riikonen 2011, 16)

Taiteen kieli voi olla tulkkina lasten ja nuorten oman kulttuurin ymmärtämisessä ja näkyväksi tekemisessä. Lasten ja nuorten oman maailman tutkimiseen, todentamiseen ja jakamiseen voidaan tarjota monitaiteellisen työskentelyn kautta paljon mahdollisuuksia. On tärkeää että heidän todellisuus tulee aidosti kaikkien ulottuville. Tällä tavoin yhteinen kulttuuriperintömme uudistuu ja syrjäytymistä sekä osattomuuden tunnetta saadaan ehkäistyä. Lapsen ja nuoren identiteetin kehittymiselle taiteen maailma antaa omien merkitysten varaan rakentuvan kasvupohjan. Sen avulla voidaan vahvistaa luovaa vaikuttamista yhteiskunnassa ja elinikäisen kulttuurisuhteen syntymistä. (Kuma & Riikonen 2011, 16)

3 MARKKINOINTI ON MUUTAKIN KUIN MAINONTAA

Yrityksen kaikista toiminnoista markkinointi kohdistuu eniten asiakkaisiin. Markkinointia ajatellaan monesti ainoastaan mainostamisena ja myymisenä, mutta ne ovat vain markkinoinnin jäävuoren huippu. Nykyään markkinointi on ennemminkin tuottavien asiakassuhteiden hallintaa. Markkinoinnin kaksijakoinen tarkoitus on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla parempaa arvoa ja pitää nykyiset asiakkaat kasvattamalla tyytyväisyyttä. Markkinointi ei ole pelkkää myyntiä ja mainostamista, vaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Jos markkinoija ymmärtää kuluttajien tarpeita, kehittää tuotteen tai palvelun, joka tarjoaa suuren arvon asiakkaalle, hinnoittelee, jakelee ja mainostaa sitä tehokkaasti, tuote myy helposti. Markkinoinnin tavoitteena on siis tehdä myynti tarpeettomaksi (Kotler & Armstrong 2008, 4-5)

Markkinointi ajattelun kehitysvaiheita on neljä, tuotantosuuntainen, myyntisuuntainen, kysyntäsuuntainen ja asiakassuuntainen. Tuotantosuuntaisessa markkinoinnissa asiakkailla tai markkinointiosastolla ei ole juuri mahdollisuuksia vaikuttaa tuotteisiin, vaan yritys tuottaa samoja tuotteita kuin ennenkin, vaikka asiakkaiden tarpeet olisivat muuttuneet. Myyntisuuntaisesti toimivat yritykset ovat yleensä niitä, joiden tuotteet menevät huonosti kaupaksi. Tuotteita on valmistettu ilman että asiakkaiden tarpeita on selvitetty ja yrityksessä arvostetaan ainoastaan myyntitoimintoa. Kysyntäsuuntaisesti toimiva yritys tuottaa ainoastaan tuotteita tai palveluita, joille tiedetään olevan kysyntää. Yritys selvittää aluksi asiakkaiden tarpeet ja kehittää niiden pohjalta sopivan tuotteen tai palvelun. Asiakassuuntaisesti toimiva yritys ei tutki pelkästään asiakasryhmien tarpeita, vaan asiakassuuntaisen markkinoinnin lähtökohtana on jokainen asiakas yksilöllisine toiveineen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 5)

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnissa lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Yritys kehittää, tuottaa ja markkinoi tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Näillä toimilla varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus sekä saadaan kannattavia kanta-asiakassuhteita. Markkinoinnille asetetaan erilaisia tavoitteita eri vaiheissa. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoite on luoda ja kehittää pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnin kohteeksi valitaan erilaisia asiakasryhmiä ja kaikille ryhmille markkinoidaan eri tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2007, 8)

Kun potentiaaliset asiakkaat yritetään saada kiinnostuneiksi yrityksestä markkinointitoimenpiteillä, käytetään nimitystä ulkoinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksestä ulospäin ja valitun kohderyhmän asiakkaisiin. Ulkoinen markkinointi myös helpottaa asiakkaan halua tulla yrityksen asiakkaaksi. Sen tarkoituksena on tunnettuuden parantaminen, imagon kehittyminen ja ostohalun aikaansaaminen. Palvelutilanteessa asiakkaalle vakuutetaan vuorovaikutusmarkkinoinnilla yrityksen ja sen tuotteen paremmuutta kilpailijoihin nähden. Asiakkaan ja yrityksen edustajan vuorovaikutuksen aikana asiakas tekee lopullisen ostopäätöksensä. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä asioivat he yrityksessä uudestaan ja heistä voi tulla uskollisia kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat suosittelevat yritystä monesti myös tuttavilleen. Jälkemarkkinointi tapahtuu asiakaskohtaamisen jälkeen. Tuolloin

asiakkaalta voidaan tiedustella tuotteen toimivuutta ja asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen. Ilman motivoitunutta palveluilmapiiriä ulkoinen, vuorovaikutus- ja jälkimarkkinointi vaikeutuvat. Siitä syystä tarvitaan henkilökuntaan kohdistuvaa sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat koulutus, sisäinen tiedotus ja motivoiva esimiestyö. (Lahtinen & Isoviita 2007, 8-9)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa päämääränä ovat kestävät ja kannattavat asiakassuhteet. Koska kilpailu asiakkaista laskee myyntihinnat liian alas, on uusien asiakassuhteiden hankkiminen aikaa vievää ja kallista. Uskolliset asiakkaat ostavat useammin ja voivat maksaa jopa suurempaa hintaa kuin uudet asiakkaat. Kestävät asiakassuhteet vaikeuttavat myös kilpailijoiden markkinoille tuloa ja markkinaosuuden kasvattamista. Uskolliset asiakkaat myös hankkivat uusia asiakkaita suosituksillaan ja näin ollen vähentävät uusien asiakkaiden hankkimiskustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2007, 15)

3.2 Markkinointi ei-kaupallisilla aloilla

Markkinoinnissa on yleensä kyse talouden kaupallisesta puolesta ja yrityksistä joiden menestys riippuu voitosta. Taloudessa on kuitenkin olemassa myös voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Myös julkishallinnossa on alettu tajuta, että markkinoinnista voi olla oikein käytettynä apua. Muitakin ei-kaupallisia aloja on olemassa, kuten esimerkiksi vapaaehtoistyö ja yhdistys- ja kerhotoiminta. Näissä palvelujen maksaja on useasti joku muu kuin niiden käyttäjä, ja vaikka maksaja olisikin sama kuin käyttäjä, toimitus tapahtuu kuitenkin eri aikaan kuin maksu. Maksut voivat olla esimerkiksi veroja eikä asiakas näe selkeää yhteyttä hinnan, kustannusten ja palveluiden välillä (esimerkiksi terveydenhuolto ja koulutus). Vaikka palvelut maksetaan veroilla, koetaan ne kuitenkin ilmaisiksi ja se voi johtaa palvelujen liialliseen käyttöön. (Gummesson 2004, 178)

3.3 Sanomalehti mainosvälineenä

Mainosvälineiden valinnassa on tärkeää valita ne välineet, joiden avulla mainostajan tieto saadaan oikealle kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Muihin mainosvälineisiin verrattuna sanomalehti on uutisluonteinen. Lukijan silmissä uutisarvoa lisää lehden paikallisuus, johon jopa valtakunnalliset lehdetkin keskittyvät. Sanomalehtien uutisluonteisuutta voi käyttää hyväkseen sisällön muotoilussa sekä erilaisissa markkinointitilanteissa. Koska sanomalehdet ilmestyvä tiheästi, takaa se aineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Samalla se mahdollistaa mainonnan juuri sinä päivänä, kun se mainostajan kannalta on tärkeintä. Tiheä ilmestyminen myös lyhentää sanomalehden ikää, koska uuden lehden ilmestyessä vanha jää tarpeettomaksi. (Iltanen 2000, 188–190)

Sanomalehdissä ilmoitusten varaus- ja toimitusajat ovat lyhyitä, eikä ilmoitustilaa tarvitse varata etukäteen kuin korkeintaan väri-ilmoituksissa. Pääsääntöisesti riittää että ilmoitusaineiston toimittaa lehden ilmoituskonttoriin edellisenä päivänä. Jos ilmoituksesta kuitenkin halutaan vedos ennen lopullista painamista, pitenee jättöaika tavallisesti päivällä. Sanomalehtien levikkialue noudattaa yleensä markkinointialueiden rajoja joten mainonnan kohdistaminen ja painottaminen mahdollistuu. Yksittäisistä tekijöistä sanomalehdessä mainostaessa on väri. Neliväri-ilmoitusten yleislukuarvo on yli kaksinkertainen mustavalkoiseen verrattuna. Luonnollisesti myös ilmoituksen koko vaikuttaa sen huo-

maamiseen. Yli 1 000 palstamillimetrin kokoiset ilmoitukset huomataan keskimääräistä paremmin. (Iltanen 2000, 188–190)

Paikallislehdet ovat maamme toinen suhteellisen voimakas uutislehdistö. Vaikka sanoma- ja paikallislehtien ero ei ole kovin selvä, voidaan kuitenkin sanoa että paikallislehtien perusominaisuus on suppea levikki. Toisen eroavaisuutena voidaan pitää harvempaa ilmestymistä, paikallislehdet ilmestyvät pääsääntöisesti 1-2 kertaa viikossa. Paikallislehdet keskittyvät myös välittämään lähes pelkästään levikkialuettaan koskevia uutisia. Sellaisia kuluttajia, jotka eivät jo lukisi päivälehtiä, ei paikallislehdillä kuitenkaan pystytä juuri saavuttamaan ja alueellisesti lehtien peitto on aika epätasainen. Paikallislehtien harva ilmestyminen takaa sen että lehti luetaan tarkkaan, mutta siitä huolimatta paikallislehti ei herätä lukijoissa niin suurta luottamusta kun päivälehdet. Kuitenkin paikallislehti-ilmoituksille on mitattu suurempia huomioarvoja, mikä voi selittyä sillä että kilpailevia ilmoituksia on vähemmän. Ilmoitusaineisto on paikallislehdille toimitettava yleensä aikaisemmin kuin päivälehdille. Tämä johtuu harvemmasta ilmestymisvälistä sekä mahdollisista teknisistä puutteista. (Iltanen 2000, 193–194)

Kaupunkilehti on maksuton sanomalehti, joka jaetaan jakelualueella säännöllisesti vähintään kaksi kertaa kuukaudessa, ja jonka julkaiseminen perustuu mainostilan myyntiin. Koska sisältö painottuu mainontaan, sisällön kiinnostavuus ja luettavuus eivät ole samaa luokkaa sanomalehtien kanssa. Lehti kuitenkin kattaa ilmestymispaikkakunnan taloudet kokonaisuudessaan ja kiinnostaa siksi paikallisia ilmoittajia. (Iltanen 2000, 195)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Tämän lisäksi sivustolla on tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon voi keskusteluun osallistumalla tuottaa lisäarvoa. Lisäarvoa voi tuottaa joko kommentoimalla tai tuottamalla omaa sisältöä, jota muut voivat kommentoida. Sosiaalisen median piiriin eivät yleensä kuulu yritysten omat kotisivut, koska niissä lukijat eivät voi tuottaa minkäänlaista sisältöä. (Korpi 2010, 7-8)

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä ominaisuuksia ovat myös vuorovaikutteisuus ja jakamisen sekä verkostoitumisen helppous. Sosiaalisen median välineitä on paljon. Ainoastaan englanninkielisiä palveluita on arviolta olemassa yli 1600. Näiden lisäksi löytyy myös paikallisia palveluita, jotka keskittyvät tietylle alueelle tai tiettyyn valtioon. Sosiaalisen media suomalaisista palveluista tunnetuimpia ovat mikrobilogipalvelu Qaiku ja Habbo-yhteisöpalvelu, joka on nuorten suosima virtuaalimaailma. Sosiaalisen median välineille yhteistä on se, että ne ovat käyttäjälähtöisiä ja vuorovaikutteisia. Yksisuuntaisesta viestinnästä poiketen tulisi sosiaalisessa mediassa tarjota sisältöä, joka kiinnostaa käyttäjiä ja jonka luomisessa voi olla mukana jakamalla omia ideoitaan ja ajatuksiaan sekä keskustelemalla olemassa olevista aiheista. (Uotinen 2013, 4-8)

Viestinnän tulisi olla sisällöltään mahdollisimman interaktiivista ja käyttäjiä kiinnostavaa. Käyttäjiä on tärkeä aktivoida keskusteluun ja osallistua siihen myös itse. Verkostoissa keskustelu voi lähteä lentoon ja siitä syystä organisaation on hyvä olla ohjaamassa ja kuljettamassa keskustelua oikeaan

suuntaan. Sosiaalisen median hyödyt perustuvat sisällön luomisen, kommentoimisen ja jakamisen helppouteen. Kun käyttäjät tuntevat sisällön arvokkaaksi, mielenkiintoiseksi ja henkilökohtaiseksi, he mielellään kommentoivat ja jakavat tietoa eteenpäin ja näin ollen osallistuvat sisällöntuotannon prosesseihin. Sosiaalisessa mediassa kiinnostava sisältö voi levitä nopeasti hyvinkin laajalle. Yksi käyttäjä voi jakaa sisällön omalle verkostolleen, josta jotkut käyttäjät jakavat sen edelleen omalle verkostolleen ja niin edelleen. (Uotinen 2013, 4-8)

Sosiaalinen media ei ole ilmaista, koska se vaatii osallistumista. Esimerkiksi pelkkä Facebook-sivun luominen ei riitä, vaan sivulle täytyy tuottaa myös sisältöä ja sen keskustelua täytyy seurata, jotta siihen voi myös osallistua. Aktiivisuuden lisäksi myös avoimuus on ensisijaisen tärkeää sosiaalisessa mediassa. Yrityksistä, organisaatioista ja tuotteista keskustellaan kuitenkin sosiaalisen median välineissä, joten kannattaa olla avoin ja itse mukana. Sosiaalisen median vaikutuksesta kuluttajien valta kasvaa suureksi ja yritysten on vastattava vaatimuksiin tai hävittävä. Siitä syystä avoimuus tulee olemaan yrityksen edellytys. (Uotinen 2013, 4-8)

Sosiaalisen median ongelmana on välineiden hajaantuminen. Koska erilaisia välineitä on paljon, pakottaa se miettimään tarkkaan mihin kannattaa ja on tarkoituksenmukaista osallistua. Keskustelun seuranta ja hallintaa vaikeuttaa se, että keskustelua tietyistä aihepiiristä käydään samanaikaisesti useassa eri välineessä. Kuitenkaan keskittyminen vain yhteen välineeseen ei välttämättä ole toimivin strategia, koska eri välineet tarjoavat eri käyttäjäryhmille erilaisia mahdollisuuksia. Verkkonäkyvyydenkin kannalta on järkevää olla mukana useammassa kuin yhdessä palvelussa. Sosiaalisen median sivustot ovat hakukoneiden tuloksissa korkealle arvostettuja ja hakutulokset paranevat kun sisältöä on linkitetty useisiin eri välineisiin. Riskinä on myös se, ettei kohderyhmä löydä palveluita tai ei osaa käyttää niitä. Aluksi olisikin hyvä keskittyä välineisiin, jotka ovat jo entuudestaan tuttuja. Tässä suhteessa Facebook on melko turvallinen ja varma valinta. Riskiksi voidaan lukea myös palvelun muuttaminen olennaisesti tai jopa sen lopettaminen. Esimerkiksi Facebook päivittää käyttöliittymäänsä tiheästi, mikä voi aiheuttaa ongelmia Facebookin rajapintaan rakennettujen sovelluksien toiminnassa. Oman haasteensa sosiaalisessa mediassa toimimiselle luo sen avoimuus. Jokainen luonnollisesti päättää, mitä tietoa haluaa jakaa julkisesti nähtäväksi, mutta pahimmassa tapauksessa pantattu tieto leviää joltain muuta kautta aiheuttaen ongelmia. Jos toiminnan lähtökohtana on avoimuus ja rehellisyys, ei tätä ongelmaa ole. (Uotinen 2013, 8-12)

Organisaation tulee myös asettaa selkeät suuntaviivat omalle ja työntekijöiden toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Työhön liittyvissä sosiaalisen median verkostoissa ei välttämättä kannata kertoa viikonloppun juhlista, koska se ei antaisi luotettavaa tai asiallista kuvaa organisaatiosta. Tämä on osittain ristiriidassa avoimuuden vaatimuksen kanssa. Asia tulisi kuitenkin nähdä niin, että ihmisillä on eri rooleja eri tilanteissa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista erottaa työrooli ja yksityinen rooli toisistaan luomalla eri profiilit molemmille. (Uotinen 2013, 8-12)

Suhtautuminen epäasiallisiin ja epätoivottuihin viesteihin tulee myös ottaa huomioon. Keskustelufoorumeilla on joskus kärkkäitäkin kannanottoja, tosin tunnetuimmissa foorumeissa valvojat poistavat tällaiset kommentit heti alkuun. Useat välineet tarjoavat myös ennakkosensuurimahdollisuuden. Sil-

loin ei-toivotut viestin saadaan poistettua jo ennen julkaisua. Sosiaalisessa mediassa tulisi kuitenkin hyväksyä tietty epävarmuus. Sisällön poistaminen omasta profiilista on mahdollista myös jälkikäteen, mutta vaarana on, että käyttäjät loukkaantuvat tällaisesta toiminnasta. Kritiikkiä saadessa järkevin ratkaisu ei ole poistaa kriittistä kommenttia. Enemmän kannattaa selittää oma kanta, samalla ymmärtäen myös vastakkaista näkökulmaa. Lopputuloksena voi olla parhaassa tapauksessa yhteisymmärryksen syntyminen. Toisia käyttäjiä ei myöskään kannata kritisoida tai syyttää, se voi kääntyä helposti itseä vastaan. (Uotinen 2013, 8-12)

Vaikka sosiaalinen media on näennäisesti ilmaista, vaatii se paljon aikaa ja aktiivista seuraamista. Mitä useammassa välineessä on mukana, sitä enemmän osallistuminen vaatii resursseja. Muiden käyttäjien itselle tai omalle organisaatiolle osoitettuihin kommentteihin ja viesteihin tulisi vastata jollakin tavalla. Esimerkiksi Facebookissa ”tykkääminen” voi osoittaa arvostusta toisen käyttäjän julkaisua tai kommenttia kohtaan. Jos keskitytään vain muutama välineeseen, voi puoli tuntia olla riittävä aika käytettäväksi päivittäin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon että esimerkiksi blogiin kirjoittaminen vie huomattavasti enemmän aikaa kuin Twitter-viestin lähettäminen. Avainsanana tulee olla suunnitelmallisuus, sosiaalisen median täytyy palvella organisaation toimintaa. Resursseja valuu hukkaan ilman suunnitelmallisuutta eikä toivottuja tuloksiakaan saavuteta. Koska yrityksistä, niin pienistä kuin suuristakin, keskustellaan joka tapauksessa sosiaalisen median kanavissa, olisi hyvä olla mukana keskustelussa. Keskusteluja, ja sitä missä niitä käydään, kannattaa seurata. Välineitä tähän ovat esimerkiksi Social Mention ja Google Alerts. Jos asiakkaat, tai potentiaaliset sellaiset, eivät ole Facebookissa, on sinne turha mennä. Asiakkaat voivat olla aktiivisia esimerkiksi jollain keskustelupalstalla, silloin kannattaa osallistua keskusteluihin siellä. (Uotinen 2013, 12–14)

Käsitteenä sosiaalinen media on moniulotteinen. Välineitä ovat niin keskustelufoorumit kuin myös yhteisöpalvelu IRC-Galleria. Välineitä voidaan kuitenkin jakaa käyttötarkoituksen mukaan. Sisällön luomiseen ja julkaisemiseen keskittyneisiin välineisiin voidaan lukea blogit, podcastit, vodcastit, videoblogit, Twitter ja Qaiku. Bloggeja voi käyttää esimerkiksi tiedottamiseen, keskustelun herättämiseen ja mielipiteen ilmaisuun. Blogit voivat olla myös päiväkirjamaisia. Ominaista blogeille on se, että ne on usein kirjoitettu persoonallisesti ja keskustelemaan sävyyn. Ne on myös helppo linkittää ulkopuolisille sivustoille, jos haluaa tarjota lisätietoa jostakin asiasta. Lukijat voivat kommentoida blogeja ja samalla jakaa omia näkemyksiään aiheesta. Blogikirjoitusten ulkoasun on hyvä poiketa perinteisestä journalistisesta ilmaisusta, koska niiden tulee rohkaista lukijaa kommentoimaan ja keskustelemaan käsiteltävistä aiheista. Jotta lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä, täytyy blogia päivittää riittävän usein ja säännöllisesti. Podcastit ovat tilauspohjaisia äänitiedostoja, jotka voidaan jakaa RSS-syötteenä tilaajille. Vodcastit toimivat samalla periaatteella, mutta ne ovat videotiedostoja. Videoblogi on blogin muoto, jossa pääosassa on video. Videoblogeja voi julkaista esimerkiksi perinteisillä blogialustoilla tai YouTube-videonjakopalvelussa. Twitter ja Qaiku ovat mikroblogipalveluita, joiden periaatteena on luoda viestejä omille seuraajille 140 merkistä. Näissä palveluissa käyttäjät voivat valita kenenkä käyttäjän viestejä haluavat seurata. Viestivirta koostuu valittujen käyttäjien viesteistä. Twitterissä esitetty kysymys ei jää vain kysyjän ja vastaajan väliseksi, vaan se on julkinen, jolloin tiedosta voi hyötyä isompikin joukko. Tästä syystä Twitter toimii hyvin keskustelussa, ajatusten vaihdossa, ideoinnissa ja kysymysten ja vastausten esittämisessä. Qaiku on hyvin samanlainen kuin

Twitter. Erotuksena Qaikussa on kanavia, jotka on perustettu jonkun tietyn aiheen ympärille. Tällöin aiheesta kiinnostuneet voivat kokoontua keskustelemaan samalle kanavalle. (Uotinen 2013, 15–18)

Sisällön jakamiseen keskittyneillä välineillä on ominaista käyttäjän mahdollisuus jakaa, luoda ja kommentoida sisältöä ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Jaettava sisältö voi esimerkiksi olla kuvia, diaesityksiä, videoita, linkkejä, uutisia tai paikkatietoja. Tunnetuimmat ja suosituimmat palvelut ovat Flickr, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, ja YouTube, jossa jaetaan videoita. SlideShare on periaatteeltaan samanlainen, mutta siellä jaettava sisältö on esimerkiksi PowerPoint diaesityksiä ja tekstidokumentteja. Sosiaalisen median tapaan SlideSharen sisältö on käyttäjien kommentoitavissa. (Uotinen 2013, 19–20)

Sosiaaliset verkostot ovat sivustoja, jonne käyttäjät luovat rekisteröityessään julkisen tai osittain julkisen profiilin. Sosiaalisissa verkostoissa käyttäjän verkoston jäsenet, kaverit ja kontaktit, näytetään myös muille käyttäjille. Siitä syystä sosiaaliset verkostot perustuvat muita palveluita enemmän verkostoitumiseen. Sosiaalisen median tunnetuin väline on Facebook, jolla on noin kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää. Yksi Facebookin suurimmista eduista onkin sen laaja käyttäjäkunta. Esimerkiksi yritykset, organisaatiot ja poliitikot voivat perustaa julkisen sivun, jolla voivat jakaa sisältöä aivan niin kuin yksityiskäyttäjätkin. Julkisia sivuja käyttäjät voivat seurata klikkaamalla sivun ”tykkää” nappia. Jatkossa he saavat pääsivun viestivirtaansa viestit ja muun sisällön, joita kyseisen sivun kautta on lähetetty. Kun yksittäinen käyttäjä klikkaa julkisen ”tykkää”-painiketta, ilmestyy myös hänen verkostolleen tieto tykkäyksestä, jolloin myös käyttäjän verkosto saattaa kiinnostua sivustosta. Facebook on hyvä väline sisällöntuotantoon, koska se tarjoaa omat ohjelmat kuvien ja videoiden jakeluun. Facebookiin on helppo linkittää myös muita sosiaalisen median välineitä, esimerkiksi YouTube videot saa näkymään myös Facebookin kautta. Käyttäjän ei tuolloin tarvitse olla YouTube käyttäjä vaan hän voi kommentoida ja nähdä videot Facebookissa. Facebook tarjoaa mahdollisuuden kutsua sivun käyttäjiä tapahtumiin ja julkisilla sivuilla myös keskustelufoorumin. LinkedIn on hyvin samankaltainen kuin Facebook, mutta ammatillisesti painottunut. Se tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua sidosryhmien kanssa ja etsiä uusia kontakteja. LinkedIn:ssä voi antaa myös julkisia suosituksia verkoston jäsenistä. Suomalaiskäyttäjät palvelulla on vielä huomattavasti vähemmän kuin Facebookilla. (Uotinen 2013, 21–23)

Toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee olla suunnitelmallista, olivatpa organisaation sosiaalisen median tavoitteet ja välineet mitä vain. Palveluihin ei pidä lähteä mukaan vain siksi että muutkin ovat siellä. Organisaation tulee miettiä mitä lisäarvoa sosiaalisesta mediasta saa ja peilata sitä viestinnällisiin ja markkinoinnillisiin tavoitteisiin. Pyrkimykset sosiaalisessa mediassa tulee kirjata tavoitteeksi, näitä voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen ja yhteistyön tehostaminen. Sosiaalisessa mediassa voidaan seurata kävijämääriä ja keskusteluja ja ne voivat toimia myös suunta-antavina mittareina. Facebookissa voi seurata myös sitä, kuinka moni käyttäjä on päätenyt yrityksen verkkokauppaan. Kun tavoitteet on asetettu, voidaan seurata kuinka hyvin sosiaalinen media on toiminut. Koska sosiaalinen media vie aikaa ja resursseja, halutaan ne saada myös takaisin. (Uotinen 2013, 26)

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on keskeinen osa markkinointitietoa. Markkinoija yhdistää sillä itsensä kuluttajaan, asiakkaaseen ja yleisöön. Markkinointitutkimuksen tuloksia käytetään markkinoinnin mahdollisuuksien ja ongelmien määrittelemisessä. Tutkimuksen avulla luodaan, jalostetaan ja arvioidaan olemassa olevia ja tulevia markkinointitoimia, se auttaa myös ymmärtämään markkinointia prosessina ja antaa tietoa menetelmistä joilla markkinointia voidaan tehostaa. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 9)

4.1 Markkinointitutkimus prosessina

Markkinointitutkimuksen ensimmäisenä vaiheena on ongelman määrittäminen, tarkemmin se mitä halutaan tutkia ja miten tutkimus rajataan. Toteutusta miettiessä olisi hyvä muodostaa näkemys siitä kuinka aineisto kerätään ja miten sitä käsitellään. Toisena vaiheena on tutkimussuunnitelman teko. Tutkimussuunnitelma voi olla muodollinen, mutta sen on hyvä vastata tavoitteita, jotta hahmotetaan mitä tehdään milloinkin. Seuraavaksi tulee miettiä miten tutkimusaineisto saadaan kerättyä, mikä on tutkimuksen perusjoukko josta otanta tehdään ja millä menetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Ennen aineiston keruuta suunnitellaan vielä kyselylomake tai mahdollinen haastattelurunko. Kun aineistoa on saatu kerättyä tavoitteiden mukaisesti, aloitetaan aineiston käsittely ja analysointi. Tuloksista tehdään tutkimusraportti joka esitetään toimeksiantajalle. Tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeisin vaihe on tutkittavan ongelman, kysymyksen tai kehitystehtävän määrittely, koska se on koko tutkimusprosessin lähtökohta. Toteuttajan kannalta on hyvä että toimeksiantajalla on selkeä kuva tutkimuksen tavoitteista ja selvitetävistä asioista. Tämä helpottaa tutkimustehtävän rajaamista ja tulosten tulkittamista. (Mäntyneva ym. 2008, 13–14)

4.2 Markkinointitutkimuksen menetelmät

Tutkimusongelman määrittäminen on tärkeää sekä tutkimuksen toimeksiantajan että toteuttajan kannalta, koska tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida sillä kuinka hyvin se pystyy antamaan vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Kun tutkimusongelma on selkeä, on helpompaa arvioida millä tavalla aineisto tulisi tutkimusta varten kerätä. (Mäntyneva ym. 2008, 28)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää valita järkevä kohderyhmä sekä tutkimukseen parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. Valitulla menetelmällä tulee saada luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti halutut tiedot. Sopivin tutkimusmenetelmä valitaan tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella. (Lehtinen & Isoviita 1998, 62)

Kun tehdään markkinointitutkimusta, kustannustehokkainta on hyödyntää mahdollista jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Tällaista tutkimusta kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Kirjoituspöytä tutkimus voi olla kustannustehokas ja nopea tapa tutkimukselle. On kuitenkin tärkeää että tutkimuksessa hyödynnetään ainoastaan luotettavia ja ajan tasalla olevia tietolähteitä. Tutkimuksen yhteydessä on mahdollista hyödyntää yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tietolähteitä kuten asiakaspalautteita,

kustannustietoja, vuosikertomuksia, tietokantoja jne. Kirjoituspöytä tutkimuksen eduksi voidaan lukea alhaiset kustannukset, ajan säästö, vähäinen vaiva, jossakin tilanteissa tieto on tarkempaa kuin primääriaineisto ja kirjoituspöytä tutkimus voi joskus olla ainoa vaihtoehtoinen informaation lähde. Tämän tutkimustavan rajoitteina voidaan toisaalta pitää sitä, että alkuperäistä tiedon keruuta ei ole mahdollista kontrolloida eikä tieto välttämättä ole täysin oikeata, koska se on kerätty jonkin muuhun tarkoitukseen. Tieto voi olla myös vanhentunutta tai se ei ole riittävää tutkimuksen kannalta. Kirjoituspöytä tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi kysynnän arvioinnissa, segmentoinnissa, toimintaympäristön seurannassa sekä kilpailijaseurannassa sekä benchmarkingissa. (Mäntyneva ym. 2008, 28–30)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin kun on mahdollista määritellä mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa olevia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan tilastollisesti käsitellä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat suurempia kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja kysymykset ovat yksiselitteisen lyhyitä ja selkeitä. Kysymysten ollessa yksiselitteisiä ja selkeitä, paranee tutkimusaineiston yhdenmukaisuus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten avoimia kysymyksiä. Kyselyt suoritetaan haastatteluina tai vapaamuotoisina kirjallisina vastauksina. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan milloin uutta informaatiota ei enää saada vaikka vastaajien määrää kasvatettaisiin. Tässä tilanteessa puhutaan laadullisen tutkimusaineiston kylläntymisestä. (Mäntyneva ym. 2008, 31–32)

Kun on tultu päätökseen siitä että olemassa oleva tutkimusaineisto ja siihen liittyvä kirjoituspöytä tutkimus eivät vastaa tutkimusongelmaan, on yleensä tarve siirtyä kenttätutkimukseen. Kenttätutkimuksessa kerättävän aineiston lähteitä ovat kyselytutkimukset, paneelit, omnibus-tutkimukset, testit ja koeasetelmat, inventaariot, mallit ja simulaatiot, epäviralliset lähteet ja laadulliset lähteet. Kyselytutkimukset voivat olla henkilökohtaisia kyselyjä, puhelinhaastatteluja, postikyselyjä tai internetkyselyjä. Laadullisina lähteinä voivat taas olla syvähaastattelut, fokusryhmät ja havainnointi. Hyödyllinen ja kustannustehokas tapa tiedonkeruun aloittamiselle ovat epäviralliset lähteet. Laadullisen aineiston yhtenä keskeisenä tehtävänä on tutkijan ymmärryksen lisääminen tutkittavasta kohteesta. Kyselytutkimuksissa monesti oletetaan että kaikki mahdolliset vaihtoehdot on kysymyslomakkeessa, mutta laadulliset tutkimusmenetelmät eivät tähän oletukseen perustu. Laadulliset tutkimusmenetelmät ovat avoimempia ja niiden avulla saadaan kerättyä laadullista tutkimusaineistoa. Laadullista ja määrällistä tutkimusta on myös mahdollista yhdistää. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on tällöin jäsentää tutkittavaa ongelmakokonaisuutta ja avustaa määrällisen tutkimuksen suunnittelussa. Laadullisen tutkimuksen etuna on pääseminen lähemmäs kuluttajaa. (Mäntyneva ym. 2008, 32–33)

Tutkimuksen yleisiä arviointikriteereitä, joita voi käyttää tutkimuksen laatua, tuloksia ja sisältöä arvioitaessa, ovat validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja vastaaminen tarpeeseen. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata haluttua asiaa. Mittaustuloksia verrataan todelliseen tietoon tutkittavasta ilmiöstä, jolloin validiteetin laskeminen ja arvioiminen on periaatteessa helppoa. Käytännössä ongelmana on se, että mittauksista riippumaton tieto ei

yleensä juurikaan ole käytettävissä. Validiteetin arvioinnissa huomio kohdistetaan kysymykseen siitä, kuinka hyvin menetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä jota tutkitaan. Tutkimuksen raportoinnin yhteydessä koko tutkimusprosessi pyritään kuvailemaan mahdollisimman tarkkaan jotta saavutettaisiin korkea validiteetti. Tehdyt valinnat tulee perustella ja tulosten tulkinta sekä ymmärtäminen tulee suhteuttaa mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus tulee raportoida niin tarkasti että lukijan on mahdollista toteuttaa vastaavanlainen tutkimus raportin tietojen pohjalta. Reliabiliteetti eli luotettavuus liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Käsitteellä tarkoitetaan käytettyjen mittareiden ja tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa tuloksia luotettavasti. Reliabiliteettikysymys on nykypäiväisten tilasto-ohjelmien myötä kaventunut mittausvirheiden arvioinnoksi. (Mäntyneva ym. 2008, 33–34)

Tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti, pyritään reliabiliteetin eli luotettavuuden kasvuun. Laadukas tutkimus on toteutettu objektiivisesti ja se on tieteellisen tutkimusperinteen mukaisesti toistettavissa. Termiä toistettavuus käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä yleistettävyyys. Toistettavuudessa arvioidaan sitä, päätyisikö joku toinen taho samoihin tuloksiin käyttäessään samoja keruu- ja analysointimenetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien kohteiden määrä on rajallinen, ja siksi on pohdittava voidaanko muutamman havainnon perusteella tehdä kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 34–35)

Kustannustehokkuutta arvioitaessa on keskeistä huomioida se, olisiko jollain muulla keinolla saatu vastaavat tiedot edullisemmin kuin toteutetulla tutkimuksella. Aineiston keruukustannukset vaikuttavat suuresti tutkimuksen kokonaiskustannuksiin. Usein toimeksiantajan halutessa minimoida aineiston keruu kustannukset, joudutaan tasapainoilemaan aineiston edustettavuuden ja johtopäätösten luotettavuuden välillä. Liian suuret otokset kohderyhmästä eivät kuitenkaan välttämättä paranna tutkimuksen luotettavuutta. Pelkkä kustannustehokkuus ei voi olla ainoa arviointikriteeri tutkimukselle, mutta käytössä olevat resurssit tulisi kohdentaa taloudellisesti tarkoituksen mukaisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 35)

Markkinointitutkimuksen sovellettavuus käytännön päätöksentekoon on keskeistä, koska se on soveltava tutkimus jonka tarkoituksena on selvittää tutkittava ongelma. Tutkimuksen tavoitteista ja taustalla olevista tarpeista johdetaan tarkoituksenmukaisesti tutkimusongelma. Joissain tilanteissa toimeksiantajan on vaikea eritellä jopa itselleen markkinointitutkimukseen liittyviä piileviä ja olemassa olevia tarpeita. Tällöin on vaikea viestiä niistä myös mahdolliselle ulkopuoliselle toteuttajalle. Tarpeeseen vastaavuuden varmistamiseksi, on hyvä selkeyttää mihin ja miten tutkimustuloksia aiotaan hyödyntää, ja mitä tutkimuksella halutaan saada aikaan. (Mäntyneva ym. 2008, 35–36)

4.3 Otanta markkinointitutkimuksessa

Kun tutkimusaineiston keräämistavasta on päätetty, tulee seuraavana päättää otannasta. Otannalla otetaan otos perusjoukosta jonka näkemyksiä ja mielipiteitä halutaan tutkia. Riittävän kattava ja edustava otos kuvaa ja edustaa koko perusjoukkoa. Otoksen perusteella voidaan tehdä johtopäätök-

siä koko perusjoukosta, jolloin kustannukset alenevat ja käytännön toteutettavuus paranee. (Mäntyneva ym. 2008, 37)

Tutkimuksen toimeksiantajan tavoitteet ja toiveet tulosten hyödyntämisen suhteen ovat markkinointitutkimuksissa etusijalla. Yksi onnistuneen tutkimuksen tärkeimmistä elementeistä on otos ja sen luotettavuus. Täytyy kuitenkin miettiä kuinka pitkälle meneviä tulkintoja voi pienellä otoskoollla tehdä. Kokonaistutkimuksen ja otantaan perustavan tutkimuksen ero on siinä, että kokonaistutkimuksessa koko perusjoukko tutkitaan. Kokonaistutkimus on kuitenkin hidas ja käytännössä jopa mahdoton toteuttaa, sekä sen kustannukset nousevat suuriksi. Koska otantatutkimuksessa tutkitaan vain osa perusjoukosta, eli otos, ja tulokset yleistetään perusjoukkoon, on otoksen oltava edustava. Perusjoukosta saadaan väärä kuva jos otos virheellinen ja epäedustava. Otannan vaiheet ovat perusjoukon valinta, otosyksikön valinta, otantamenetelmän valinta, otoskoon valinta, otannan toteutussuunnitelma ja otannan suorittaminen. On hyvä pohtia kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa johon tuloksia on tarkoitus yleistää, ennen kuin tehdään johtopäätöksiä otoksen pohjalta. Otannalla on keskeinen merkitys tutkimustulosten edustettavuuden ja luotettavuuden tulkinnassa, koska otoksen odotetaan vastaavan ominaisuuksiltaan perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 38)

Markkinointitutkimuksessa tutkija saattaa joskus korostaa otoskokoa enemmän kuin otoksen edustavuutta, eli sitä kuinka hyvin otos edustaa tutkittavaa ryhmää. Otokskolähtöinen tutkija tuntee yleensä tutkimusmenetelmät, mutta ei välttämättä ymmärrä tutkittavaa kohdetta. Otoksoon määrittely ei ole yksiselitteistä, monesti on kuitenkin kyse siitä kuinka paljon tutkimukseen on käytettävissä aikaa ja rahaa. Otoksen kokoon vaikuttaa se että vertailuja varten aineistoa tulee olla riittävästi. Karkeiden erojen selvittämiseen kuitenkin riittää suhteellisen pieni aineisto. Jos havaintoaineisto joudutaan ryhmittelemään, on otoksen oltava kaikkien ryhmien osalta riittävä. Tietyn rajan jälkeen tulosten tarkkuus ei kuitenkaan kasva otoskoon kasvattamisen suhteessa. (Mäntyneva ym. 2008, 39–40)

Vaihtoehtoisia otantamenetelmiä on useita, niiden valintaa määrittää tulosten luotettavuus ja tutkimuksellinen tarkoituksenmukaisuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta perustuu otantamenetelmään joka pohjautuu tilastolliseen todennäköisyyteen. On olemassa useita tilastollisia otantamenetelmiä ja niissä otos lasketaan lähtökohtaisesti tunnetusta perusjoukon määrästä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otosta, jota kutsutaan myös näytteeksi. Jos vastaajien lukumäärä on vähäinen tai heidän saavutettavuutensa haasteellista, on harkinnanvarainen otos järkevin. (Mäntyneva ym. 2008, 41)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys joutua otantaan. Perusjoukosta valitaan satunnaisesti arpomalla tietty määrä jäseniä otokseen. Yksinkertainen satunnaisotanta on perusotantamenetelmä ja myös yksinkertaisin ja helpoin. Siinä ei myöskään tarvita mitään etukäteistietoa perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2008, 41–42)

Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa valitaan aloituskohta satunnaisesti ja otokseen poimitaan esimerkiksi joka viides havainto siitä eteen- tai taaksepäin. Systemaattinen otanta on perusotantamenetelmä ja sen hyviä puolia ovat nopeus ja helppous. (Mäntyneva ym. 2008, 42)

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan jonkun muuttujan suhteen erillisiin osajoukkoihin eli ositteisiin. Yksinkertaisella satunnaisotannalla tai systemaattisella otannalla poimitaan jokaisesta ositteesta erillinen otos. Jos halutaan varmistaa pienen ryhmän edustettavuus otoksessa, on ositettu otanta yksinkertaista satunnaisotantaa tehokkaampi. Ositetussa otannassa otetaan huomioon luokitteleva etukäteistieto ja tutkimuksen tarkkuus ja oikeellisuus paranee oikein tehdyllä osituksella. On mahdollista myös analysoida ositteen erikseen ja yhdistää lopuksi saadut tulokset. (Mäntyneva ym. 2008, 43)

Ryväs- eli klusteriotantaa käytetään lähinnä laajoihin tai laaja-alaisiin kyselytutkimuksiin. Ryväsootannassa hyödynnetään tutkittavan kohteen jakautumista luonnollisiin osajoukkoihin. Perusjoukko on jo valmis yksikkö kuten esimerkiksi yritykset, kunnat, kotitaloudet ja koulut. Tutkimukseen tulevat ryppäät voidaan valita sekä yksinkertaisella satunnaisotannalla että systemaattisella otannalla. (Mäntyneva ym. 2008, 43–44)

Otos voidaan poimia harkinnanvaraisesti jos tutkimus keskittyy hyvin rajattuun ja erikoiseen kohde-ryhmään, tai tutkimusongelma on sellainen että sen ratkaisussa ei todennäköisyysotanta auttaisi. Tulosten tarkasteluvaiheessa on kuitenkin hyvä muistaa näytteen harkinnanvaraisuus. Sen perusteella ei kannata tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä ainakaan samassa määrin kuin edustavan otoksen perusteella. Tutkijan tulee tuloksia raportoitaessa perustella kuinka harkinnanvaraiseen otokseen päädyttiin, miksi muut otantamenetelmät hylättiin ja kuinka hyvin saadut tulokset ovat yleistettävissä. (Mäntyneva ym. 2008, 44–45)

Kun yritetään löytää helpoin ja käytännöllisin tapa kerätä tutkimusaineistoa, päädytään monesti mukavuuspoimintaan. Haastattelija haastattelee niitä ihmisiä jotka sattuvat esimerkiksi kadulla tulemaan vastaan. Tällaisen tutkimuksen tuloksiin tulee suhtautua varauksellisesti jos niistä aiotaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 45)

Kun tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin, voi kyseeseen tulla kiintiöpoiminta. Kiintiöpoiminnassa tutkija on ennakkoon päättänyt millaisia tutkimukseen mukaan valittavat henkilöt ovat. (Mäntyneva ym. 2008, 45)

4.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkija voi hyödyntää tutkimusaineiston keräämiseksi erilaisia aineiston keruumenetelmiä. Se mitä halutaan saada selville, eli tutkimusongelma, ohjaa ensisijaisesti aineiston keruuta. Myös tutkimuksen kohde-ryhmän tavoitettavuus voi asettaa rajoituksia tutkimusaineiston keräämiselle. Kustannuksilla on myös oma vaikutuksensa, koska toiset menetelmät vievät huomattavasti enemmän aikaa kuin toiset. (Mäntyneva ym. 2008, 47)

Kun halutaan kuvata laajaan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä tai asenteita, on kyselytutkimus usein keino tutkimusaineiston hankkimiseen. Kyselytutkimusta käytetään sekä suuriin yleiskartoituksiin että tarkempien tutkimusten esitutkimuksiin. Kyselytutkimuksella tuotettu tieto on jakaumatasoista tietoa, jossa selvitetään kuinka eri tekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kyseessä olevaan asiaan. (Mäntyneva ym. 2008, 48)

Kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään kysymyslomake saatteineen sekä palautuskuori jonka postimaksu on maksettu. Lomakkeen tulisi olla siisti, kirjoitusasultaan moitteeton sekä sopivan lyhyt, koska kirjeenä tehtävien kyselyjen vastaajakato yleensä kasvaa jos kyselylomake on liian pitkä. Kyselylomakkeiden numerointia tai koodausta voidaan käyttää mahdollista uusintapostitusta varten, jottei jo vastanneille tarvitse postittaa uutta lomaketta. Uusintapostituksella voidaan minimoida vastaajakatoa. Kustannuksia säästetään kun lomaketta ei lähetetä jo vastanneille. Numeroinnin voi laittaa vastauskuoreen tai kysymyslomakkeeseen, mutta se kannattaa sijoittaa niin, ettei se ole häiritsevästi näkyvillä. Vastausten määrä voi vähentyä numeroinnin tai koodauksen takia jos osa vastaajista haluaa vastata kyselyyn anonymisti. Jotkut vastaajat jättävät osallistumatta myös kyselyjen yhteydessä oleviin arpajaisiin koska haluavat säilyttää anonymiteettinsä. Kirjekyselyn saatekirjeeseen tulisi laittaa tutkimusaihe, lyhyt kuvaus siitä mitä tutkimukselle selvitetään, postiosoite ja vastausaika. Jokainen saatekirje olisi hyvä allekirjoittaa erikseen koska se lisää henkilökohtaisuuden tunnetta ja saattaa lisätä vastausprosenttia. (Mäntyneva ym. 2008, 49)

Omnibus-tutkimus on useasti toistuva tutkimus jossa on usean toimeksiantajan kysymyksiä. Jokainen toimeksiantaja voi kohtuullisilla kustannuksilla kysyä rajallisen määrän kysymyksiä. Tutkimuksen kustannustehokkuus perustuu juuri siihen että yhdessä kyselyssä yhdistellään usean toimeksiantajan kysymyksiä, jolloin kustannukset jaetaan kaikkien toimeksiantajien kesken. (Mäntyneva ym. 2008, 49)

Internetin ja sähköpostin kautta toteutettavista kyselyistä on tullut suosittuja internetin käytön vakiintumisen myötä. Internetkyselyt ovat kustannustehokkaita mutta niissä myös vastaajakato on suurta koska vain murto-osa vastaa kyselyyn. Väestöryhmittäin myös internetin käyttötottumukset vaihtelevat suuresti eikä vastaajien taustamuuttujat tällöin vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia. Internetkyselyssä voidaan hyödyntää sähköpostin liitteenä lähetettäviä sähköisiä tutkimuslomakkeita sekä varsinaisesti kyselyjä varten suunniteltuja ohjelmistoja. Jotkut yritykset hyödyntävät myös omia kotisivujaan tutkimusaineiston keräämiseen. (Mäntyneva ym. 2008, 50)

Paneelitutkimuksessa asiakaspaneelin jäsenet lupautuvat raportoimaan ostokset tai ostoaikomuksensa liittyen johonkin tiettyyn tuoteryhmään. Asiakaspaneeleja ylläpitävät markkinointitutkimusyrietykset. Esimerkiksi markkinointiviestinnän vaikutusta ostokäyttäytymiseen voidaan tutkia paneelitutkimuksella. Paneelitutkimukset ovat selkeästi hyödyllisiä, mutta niihin liittyy myös paljon haasteita. Paneeleihin osallistujien odotetaan tekevän tarkkoja muistiinpanoja esimerkiksi median seuraamisestaan tai ostokäyttäytymisestään. Tämä ei kuitenkaan ole tyypillistä kaikille kuluttajille, jolloin sillä voi olla vaikutuksia havaintojen luotettavuuteen. Paneeleissa on yleensä lukumääräisesti vähän jäseniä.

Siitä syystä jäsenien edustavuutta kohderyhmään nähden voidaan kyseenalaistaa ja tämä asettaa haasteita paneelien rekrytointiprosessiin. Haasteita asettaa myös paneelin ikääntyminen ajan kuluessa. Vaikka paneeli tällä hetkellä edustaisi sopivassa suhteessa tietyn ikäisiä osallistujia niin viiden tai kymmenen vuoden päästä se ei enää välttämättä pidä paikkaansa. Paneeleista myös poistuu jäseniä jatkamishaluttomuuden, muuttojen tai ikääntymisen vuoksi. (Mäntyneva ym. 2008, 50)

Testit ja koeasetelmat joita hyödynnetään markkinointitutkimuksessa, ovat tärkeä informaation lähde tutkimukselle. Koeasetelmia on kahdenlaisia, laboratorio-oloissa toteutettuja kokeita sekä kentällä toteutettuja kokeita. Laboratoriokokeet ovat hyvin kontrolloituja. Niissä kohdehenkilölle kohdennettava ärsyke pystytään eristämään ja sen vaikutukset tutkitaan. Laboratoriokokeet voivat antaa erilaisen tuloksen kuin kenttätutkimukset koska ne ovat epäaitoja suhteutettuna ympäröivään reaali-ilmaan. Jotta ympäristön häiriötekijät saadaan eristettyä, ovat laboratoriokokeet joissain tapauksissa kuitenkin tarpeellisia. Esimerkiksi elintarvikkeisiin liittyvät makutestit tehdään usein laboratorio olosuhteissa. Kenttäkokeissa realismi säilyy, mutta kontrolloinnissa on isoja haasteita. Vaikeuksia aiheuttaa se kuinka voidaan varmistua siitä miten yksi tarkasteltava asia vaikuttaa kiinnostuksen kohteena olevaan asiaan. (Mäntyneva ym. 2008, 51)

4.5 Tutkimuslomakkeen laadinta

Tutkimuslomaketta tehtäessä on hyvä muistaa että huonolla lomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. Siitä syystä tutkimuslomakkeen tekoon ja testaamiseen kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. Tutkijan on hyvä jäsentää itselleen mitä osa-alueita tutkimuslomakkeeseen tulee laittaa jotta tutkimusongelma voidaan ratkaista. Kun isot kokonaisuudet on hahmotettu, pääsee tutkija etenemään yksittäisiin kysymyksiin. Taustamuuttujat ovat yleensä yksi suuri kokonaisuus joten tutkijan on selkeytettävä mihin hän haluaa käyttää taustamuuttujia. Tarpeettomia kysymyksiä on hyvä välttää koska liian pitkä kyselylomake lisää vastaajakatoa. Kyselylomakkeen alussa on hyvä olla kysymyksiä joilla vastaamisen saa käynnistettyä. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi vastaajan taustatiedot. Lomaketta laadittaessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen että vastaaja pystyy merkitsemään valitsemansa vaihtoehdon yksiselitteisesti. Ammattimainen ja huoliteltu tutkimuslomake vakuuttaa vastaajaa tutkijan asiantuntemuksesta joten ulkoasuun on hyvä kiinnittää huomiota. (Mäntyneva ym. 2008, 53–54)

Kysymykset jaetaan kahteen perustyyppiin, monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot joista vastaaja merkitsee valitsemansa vaihtoehdon. Avoimiin kysymyksiin vastaaja kirjoittaa vastauksensa sille varattuun tilaan. Näiden kysymystyyppien välissä on kysymys jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään täydentävä seurantakysymys avoimessa muodossa. Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti parempia vastauksia mutta niiden tulkinta ja raportointi voi olla vaikeaa. Monivalintakysymykset taas ovat helposti tulkittavissa ja raportoitavissa mutta niillä ei välttämättä saada kerättyä uutta tietoa. Monivalintakysymykset käsitellään yleensä tilastollisin menetelmin ja ne ovat tyypillisiä kvantitatiiviselle tutkimusotteelle. Avoimia kysymyksiä taas käytetään yleisemmin kvalitatiivisessa tutkimusotteessa. (Mäntyneva ym. 2008, 55–57)

Kysymyksiä laadittaessa on hyvä kiinnittää huomioita seuraaviin seikkoihin, onko kysymys tarpeellinen tutkimuksen kannalta ja onko se helposti ymmärrettävissä, onko kysymys muotoiltu niin että sillä saadaan kerättyä tarpeellinen tieto, onko vastaajalla tarpeellinen tieto kysymykseen vastataksaan ja onko vastaaja halukas vastaamaan kyseiseen kysymykseen. Kysymykset kannattaa testata kohde-ryhmään kuuluvilla henkilöillä. Vastaajaa pyydetään vastaamaan jokaiseen kysymykseen ja varmistetaan vastaajalta että kysymykset olivat ymmärrettävissä oikein. Tässä vaiheessa mahdollisesti vaikeaselkoiset ja epäselvät kysymykset pyritään tunnistamaan ja muokkaamaan ne sellaisiksi, että vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Esitestauksen yhteydessä kannattaa myös selvittää muun muassa vastaamisen helppous, kysymysten järjestys, vastausohjeet ja vastaamiseen kuluva aika (Mäntyneva ym. 2008, 55–57).

Avoimien kysymysten muotoilussa tulee ottaa huomioon se että kysytään aina yhtä asiaa kerrallaan ja vastaukselle varataan riittävästi tilaa. Analysointia helpottaakseen tutkijan kannattaa välttää liian avoimia kysymyksiä, mutta toisaalta liian johdattelevat kysymykset voivat vääristää tutkimusaineistoa. Monivalintakysymyksissä tulee välttää ”en osaa vastata” – vaihtoehtoja. Joissain tapauksissa tämän vaihtoehdon käyttö on kuitenkin perusteltua, kuten jos kysytään esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyttä jotain tuotetta tai palvelua kohtaan, jota hän ei ole käyttänyt. Kysymysten valintajärjestystä ei tule muuttaa kesken kyselyn. Jos ensimmäisenä vaihtoehtona on ”vähiten” ja viimeisenä ”eniten”, niin tämä järjestys tulee pitää myös muissa kysymyksissä. (Mäntyneva ym. 2008, 55–57)

4.6 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analysointi

Tilastollisen analysoinnin menetelmien valintaan vaikuttaa tutkimusaineiston muuttujien asteikkollisuus. Kun muuttujat ovat luokitteluasteikkollisia, aloitetaan yleensä frekvenssianalyysillä ja vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat ilmoitetaan esimerkiksi prosentteina. Jakaumat esitellään yleensä graafisesti tai taulukoina ja niiden sisältö avataan myös sanallisesti. Ristiintaulukoinnin avulla voi kartoittaa muuttujien välisiä suhteita ja kuvailla tuloksia. Taulukoidut tulokset ovat helposti ymmärrettävissä eikä lukijalta tai tietojen käyttäjältä vaadita syvällistä menetelmätuntemusta. Jonkin asian muutosta tai kehityssuuntaa on helppo selvittää myös prosenttiluvuilla. Ristiintaulukointimahdollisuuksiin vaikuttaa aineiston määrä, pienissä aineistoissa taulukoidaan yleensä kahta muuttujaa ristiin keskenään, mutta käytettäessä useampaa muuttujaa käsittely monipuolistuu. (Mäntyneva ym. 2008, 59–61)

4.7 Markkinointitutkimuksen raportointi

Markkinointitutkimuksen onnistumisen kannalta raportointivaihe on keskeinen. Jos raportin sisältämää informaatiota ei saada raportoitua ymmärrettävästi ja uskottavasti sekä niin että sitä voidaan käyttää päätöksenteon välineenä, ei raportin tilaaja saa markkinointitutkimuksesta haluamaansa hyötyä. Raportin suulliseen esitykseen tulee valmistautua huolella. Esityksessä kannattaa hyödyntää visuaalisia apuvälineitä eikä tuloksia saa lukea suoraan paperista. Esitys tulee aloittaa positiivisessa

hengessä ja yleisö kannattaa osallistuttaa esitykseen. Ennen kaikkea tulee välttää yleisön ärsyttämistä. (Mäntyneva ym. 2008, 88–92)

5 LASTENKULTTUURIKESKUS VERSON MARKKINOINTITUTKIMUS

Lastenkulttuurikeskus Verso järjestää paljon maksuttomia tapahtumia lapsiperheille, mutta valitettavasti tapahtumat eivät ole aina saavuttaneet yleisöä. Siitä syystä oli tärkeä selvittää mitä kautta kohdeyleisö tavoitettaisiin ja samalla lastenkulttuurikeskus Versoa saataisiin tunnetummaksi. Jo työn alkuvaiheessa kävi selväksi että ainakin Varkaudessa lastenkulttuurikeskus Verso on melko tuntematon. Lastenkulttuurikeskus Verson tapahtumista tiedotetaan aktiivisesti paikallis- ja maakuntalehdissä sekä radiossa. Lastenkulttuurikeskus Versolla on myös internetsivut versoverkko.fi sekä sivusto Facebookissa. Joulukuussa 2012 lastenkulttuurikeskus Versolle perustettiin myös blogi ”Versotarhan tarinoita”. Lastenkulttuurikeskus Verson toiminnan yksi tärkeistä näkökulmista on lastenkulttuurin saavutettavuus ja sen yhtenä esteenä on markkinoinnin ja tiedotuksen tehottomuus.

Tutkimus lastenkulttuurikeskus Versolle on kvantitatiivinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internetkyselyä ja lisäksi kysely toteutettiin kirjekyselynä Savon Sampo-messuilla. Internetissä toteuttavaan kyselyyn päädyttiin lastenkulttuurikeskus Verson laajan toiminta-alueen vuoksi. Linkki kyselyyn löytyi lastenkulttuurikeskus Verson internet- ja Facebook sivuilta. Linkkiä jaettiin myös omissa Facebook profiileissa sekä lähetettiin sähköpostilla lastenkulttuurikeskus Verson kontakteille. Koska vastauksia haluttiin myös ihmisiltä, jotka eivät ole aktiivisia internetissä, oli Savon Sampo-messuille lähteminen järkevää. Messuille lähtemisen toisena vaikuttimena oli lastenkulttuurikeskus Verson tunnettuuden lisääminen. Samalla kun vanhemmat osallistuivat kyselyyn, saivat lapset askarrella rintamerkkejä lastenkulttuurikeskus Verson pinssipajalla.

Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2013. Internetkysely avattiin 1.4. ja se oli avoimena 20.4. saakka, tämän lisäksi vastauksia kerättiin Savon Sampo-messuilla 6.-7.4. ja 20.4. Kierrätä hyvää Varkaudessa- tapahtumassa sekä Varkauden Verso-viikon tilaisuuksissa 15.–20.4. Vastauksia saatiin yhteensä noin 200 joista 160 oli käyttökelpoisia. Kysely oli suunnattu lähinnä lapsiperheille isovanhempineen ja lasten parissa työskenteleville. Kyselyssä otettiin huomioon myös vastaajat joilla ei ole lapsia eivätkä työskentele lasten parissa, koska myös heitä osallistuu lastenkulttuurikeskus Verson toimintaan.

Tutkimukseen houkuteltiin osallistujia kyselyyn vastanneiden kesken arvottavalla digitaalikameralla. Alun perin palkinnoksi suunniteltiin kulttuuripalveluita, kuten esimerkiksi teatterilippuja, mutta lastenkulttuurikeskus Verson laajan toiminta-alueen vuoksi paikallinen palvelu ei olisi ollut houkutteleva palkinto. Kyselylomakkeen yhteydessä mainittiin, ettei yhteystietoja ja vastauksia yhdistetä toisiinsa. Kyselyyn vastanneista n. 70 % jätti yhteystietonsa arvontaa varten. Arvonta suoritettiin 21.4.2013.

5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää oikeat kanavat lastenkulttuurikeskus Verson tapahtumien markkinoimiselle, joten kysymykset laadittiin tätä tavoitetta silmällä pitäen yhdessä kulttuurintuottajan kanssa. Lastenkulttuurikeskus Verson toimiessa usealla paikkakunnalla oli taustatietoihin luonnollista laittaa kysymys vastaajan paikkakunnasta. Tarkoituksena oli keskittyä Varkauteen, mutta

muiden kuntien vastaukset olivat tervetulleita jo vertailunkin vuoksi. Lastenkulttuurikeskus Verson kohderyhminä ovat alle kouluikäiset lapset ja kouluikäiset lapset. Tästä syystä kyselyssä haluttiin selvittää myös kumpaan kohderyhmään vastaajan lapset tai lapsenlapset kuuluvat. Lisäksi kohderyhmä kysymykseen otettiin mukaan lasten kanssa työskentelevät, koska toiminnan kannalta on tärkeää tavoittaa myös esimerkiksi perhepäivähoitajat. Taustatietoina haluttiin myös selvittää oliko lastenkulttuurikeskus Verso ennestään tuttu vastaajalle, oliko hän kuullut toiminnasta jostain vai osallistunut tapahtumiin. Lisäksi heidän osalta, joille lastenkulttuurikeskus Verso oli jo tuttu, haluttiin selvittää, mistä he olivat tietoa saaneet. Lopuissa kysymyksissä keskityttiin siihen, mitä kautta tieto vastaajan tavoittaisi parhaiten ja milloin tapahtumista tulisi tiedottaa. Koska lehtimainonnassa ja internet-markkinoinnissa on useampi tapoja ja kanavia markkinoida, haluttiin näistä kanavista vielä tarkentavia tietoja. Lisäksi kyselyn lopussa oli avoin kysymys, johon vastaaja sai laittaa lastenkulttuurikeskus Versolle kehitysideoita. Internetkysely toteutettiin Webropol-palvelulla, ja kyselyn paperiversio oli Webropolista saatava Word-muotoinen dokumentti. Kyselylomakkeen esitelmä tehtiin Webropol-palvelussa.

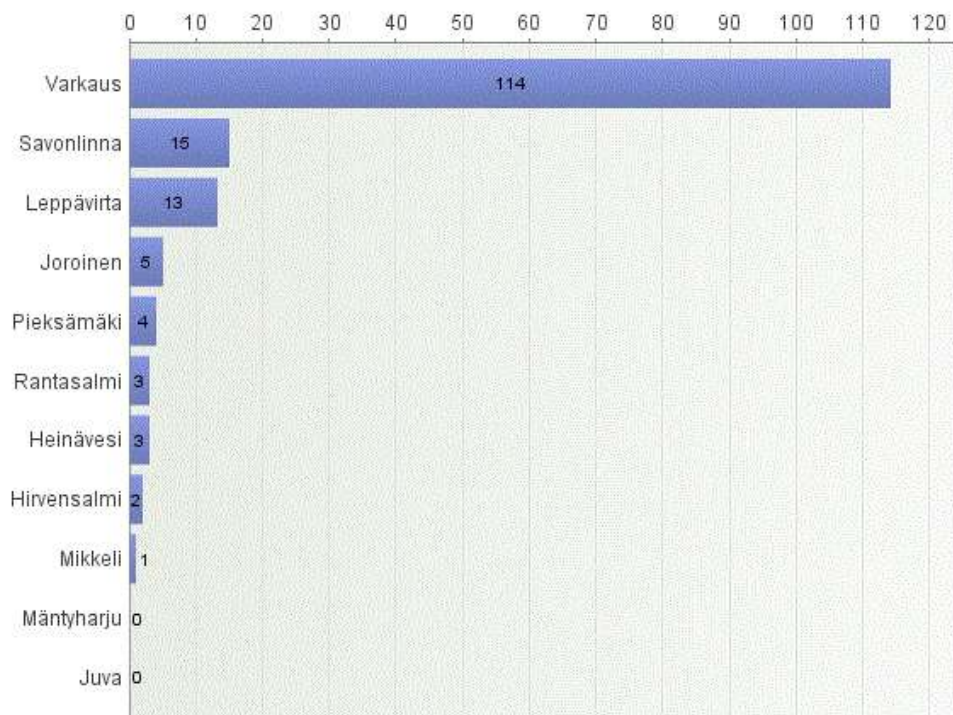
5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Internetkyselyn toiminta paperiversiona ei valitettavasti ollut paras mahdollinen. Internetkyselyssä osa vastauksista oli asetettu pakollisiksi, jolloin ohjelma opasti vastaaja täydentämään puuttuvat kohdat. Kyselyn paperiversioista lähes 50 % vastauksista oli vajavaisia ja näin ollen käyttökelvottomia tilastollisen analyysin kannalta. Kuitenkin nämäkin vastaukset käytiin läpi niiltä osin kuin se oli mahdollista. Vastaukset eivät poikenneet yleisestä linjasta. Jälkikäteen ajateltuna, Savon Sampo-messuille kysely olisi kannattanut tehdä haastatteluna, kyselypohjaa hyväksi käyttäen. Tällöin vastauksia olisi saatu enemmän ja tutkimuksesta vieläkin luotettavampi. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta kuitenkin kyselyn paperiversio oli välttämätön, jotta myös niitä kohderyhmän jäseniä tavoitettiin, jotka eivät ole sosiaalisen median tai internetin vakiokäyttäjiä. Kyselyyn tuli vastauksia riittävästi, koska alustavaksi tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta, ja kelpollisia vastauksia saatiin 160. Tutkimuksen avulla saatiin selkeästi esille ne tiedotuskanavat, joiden avulla kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. Tutkimus vastasi myös lastenkulttuurikeskus Verson tarpeeseen saada tietoa kohderyhmien käyttämistä kanavista.

5.3 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Internetkyselyn tulokset saatiin suoraan Webropol-palvelusta ja Webropolia käytettiin myös tulosten analysointiin. Kyselyn paperiversioiden tulokset syötettiin myös Webropoliin, jotta tulosten analysointi olisi helpompaa.

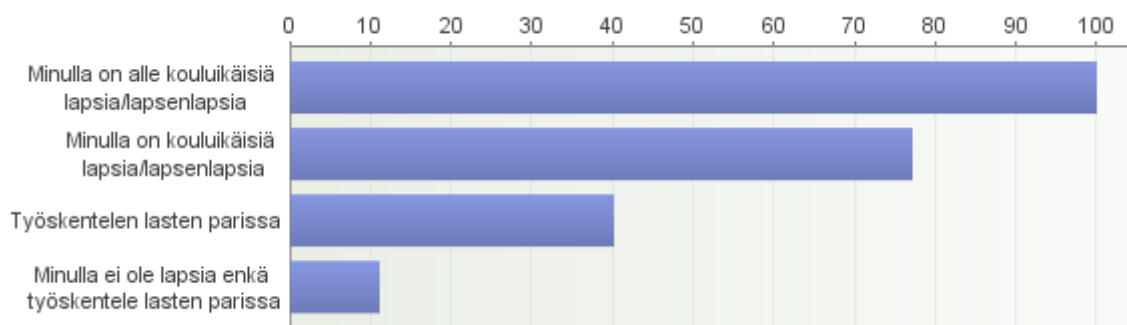
Lastenkulttuurikeskus Verson toimiessa 11 kunnan alueella, haluttiin tutkimuksessa selvittää millä paikkakunnalla vastaaja asuu.



KUVIO 1. Vastaajien jakautuminen paikkakunnittain

Kuten kuviosta näkee, suurin osa vastauksista tuli Varkaudesta. Juvalta ja Mäntyharjulta vastauksia ei saatu ollenkaan. Tätä tulosta selittää pitkälti myös se että kyselystä tiedotettiin henkilökohtais-sakin Facebook-profiileissa, jolloin luonnollisesti vastaajia saatiin juuri Varkaudesta.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mihin kohderyhmään vastaaja kuuluu.

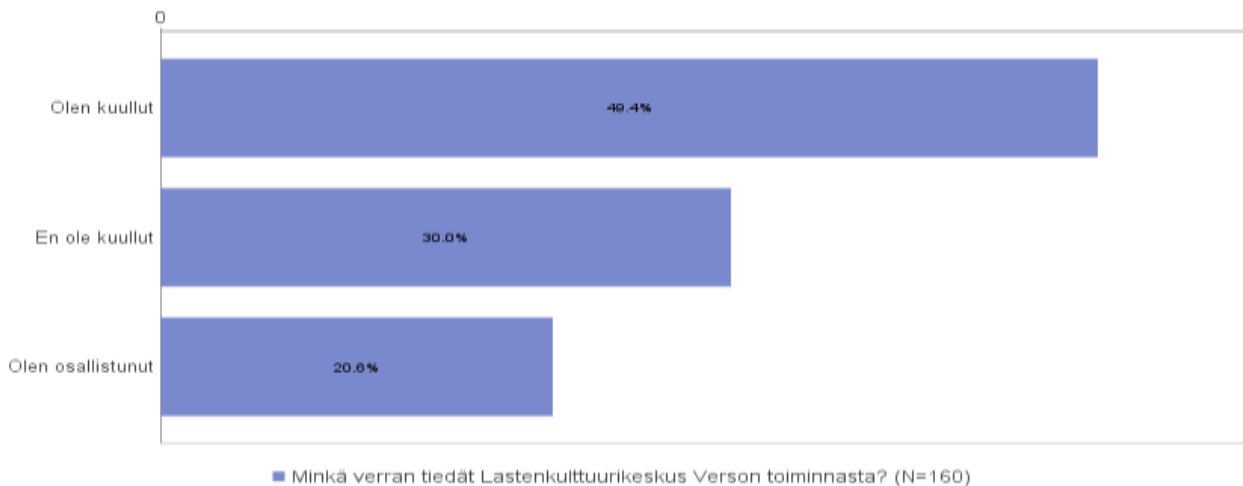


KUVIO 2. Vastaajien kohderyhmä

Vastaajien oli mahdollista valita kohderyhmä kysymyksessä useampi vaihtoehto, mikä selittää sen että vastauksien yhteismääräksi tulee enemmän kuin 160. Vastaajissa eniten oli alle kouluikäisten vanhempia tai isovanhempia. Myös kouluikäisten vanhemmat ja isovanhemmat olivat hyvin edustettuina ja lisäksi onnistuimme tavoittamaan myös lasten kanssa työskenteleviä. Muutamia vastauksia saatiin myös vastaajilta, joilla ei ole lapsia ja jotka eivät myöskään työskentele lasten kanssa.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajan tietämystä lastenkulttuurikeskus Versosta, ja sitä oliko vastaaja ainoastaan kuullut lastenkulttuurikeskus Versosta, vai osallistunut lastenkulttuurikeskus Verson järjestämiin tapahtumiin.

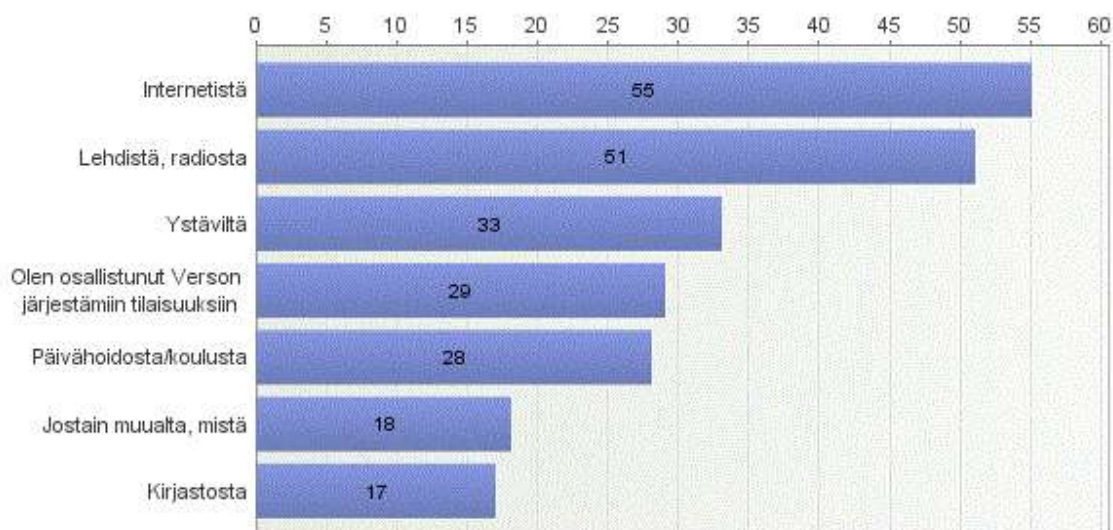
Minkä verran tiedät Lastenkulttuurikeskus Verson toiminnasta?



KUVIO 3. Vastaajien tietämys lastenkulttuurikeskus Versosta

Vastaajista 49,4 % oli kuullut lastenkulttuurikeskus Versosta. Lastenkulttuurikeskus Verson järjestämiin tapahtumiin oli osallistunut 20,6 % vastaajista ja 30 % vastaajista ei ollut kuullut lastenkulttuurikeskus Versosta aiemmin. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin lapsiperheitä tai lasten kanssa työskenteleviä, joten tämä tulos näyttää todeksi sen, että lastenkulttuurikeskus Verso ei ole tavoittanut kohdeyleisöään kuin kohtalaisesti.

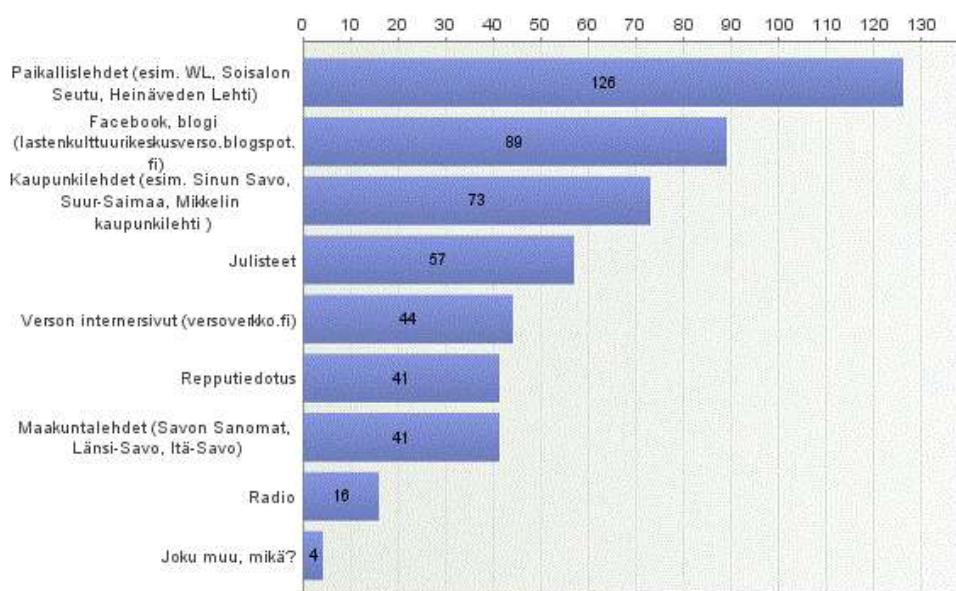
Seuraavaksi oli luonnollista kysyä, mistä vastaaja oli saanut tietoa lastenkulttuurikeskus Versosta.



KUVIO 4. Mistä olet saanut tietoa lastenkulttuurikeskus Verson toiminnasta

Vastaajilta, jotka olivat kuulleet lastenkulttuurikeskus Verson toiminnasta, haluttiin tietää, mistä kautta tieto oli heidät tavoittanut. Eniten tietoa oli saatu lehdistä tai radiosta ja internetistä. Tieto oli saatu myös ystäviltä ja päiväkodista tai koulusta sekä osallistumalla lastenkulttuurikeskus Verson tapahtumiin. Vaihtoehdon, jostain muualta, avoimissa vastauksissa tietoa oli saatu Revonhännän avoimesta päiväkodista, Soisalo-opistolta, sivistyslautakunnasta, puskaradiosta, Vekara Varkaus- viikolta ja työnantajalta. Vaikka lastenkulttuurikeskus Verso toimii yhteistyössä koulujen ja päiväkotien kanssa on tietoa niiden kautta saatu kuitenkin suhteellisen vähän.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa tapahtumista, jotta se tavoittaisi heidät mahdollisimman hyvin. Vaihtoehtoista sai valita kolme itselleen tärkeintä kanavaa.



KUVIO 5. Mitä kautta tapahtumista tulisi tiedottaa

Tiedotuskanavista tärkeimmiksi nousivat paikallislehdet, Facebook ja blogi sekä kaupunkilehdet. Julisteet saivat myös kannatusta vastaajilta. Julisteita lastenkulttuurikeskus Verso on tapahtumistaan toimittanut aiemminkin ainakin kirjastoille ja Versoviikkojen yhteydessä kaikille julkisille ilmoitustauluille. Radiomainontaan ei tämän kyselyn perusteella kannatta juurikaan panostaa. Luultavasti tapahtumien kohderyhmään kuuluvat eivät kuuntele paikallisia radiokanavia ja siitä syystä mainonta näillä kanavilla ei heitä myöskään tavoita. Vaihtoehdon, joku muu, avoimissa vastauksissa tietoa haluttiin saada sähköpostilla, messuilta ja yhteistyön kautta muilta lastentapahtumia organisoivilta tahoilta.

Lehtien kautta tapahtuva mainonta voi olla monimuotoista, joten vastaajilta haluttiin myös selvittää missä muodossa lehtimainonta heidät parhaiten tavoittaa.

TAULUKKO 1. Mitä kautta lehtimainonta tavoittaa vastaajat parhaiten

	1	2	3
Mainosten kautta	65	54	35
Tiedotteiden ja tapahtumakalenterien kautta	36	47	74
Artikkeleiden ja juttujen kautta	56	57	44

Kysymyksessä kolme vaihtoehtoa tuli laittaa tärkeysjärjestykseen jossa 1 tarkoitti parhaiten vastaajan tavoitettavaa ja 3 vähiten tavoitettavaa. Taulukosta käy ilmi, että parhaiten lehtimainonta saavuttaa vastaajat mainoksien kautta ja huonoiten tiedotteiden ja tapahtumakalenterien kautta. Artikkelit ja jutut oli saanut myös paljon ensimmäisiä ja toisia sijoja, joten mainosten rinnalla se on myös hyvin tavoitettava keino.

TAULUKKO 2. Mitä kautta Internet-markkinointi tavoittaa vastaajat parhaiten

	1	2	3	4	5
Verson verkkosivujen kautta	33	47	33	30	10
Facebookin, twitterin kautta	96	19	15	15	8
Blogin kautta	5	23	52	63	13
Verkkojulkaisujen kautta	13	54	48	37	6
Muu, mikä?	7	4	1	0	19

Kysymyksessä vaihtoehdot tuli laittaa tärkeysjärjestykseen edellisen kysymyksen tavoin. Poikkeuksena oli se että ainoastaan neljä ensimmäistä vaihtoehtoa oli merkattu pakolliseksi. Siitä syystä vähiten tärkeä (5) sarakkeessa on vastauksia huomattavasti vähemmän ja samasta syystä toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi on kaksi vaihtoehtoa. Taulukosta kuitenkin tulee selvästi esille Facebookin ja Twitterin tärkeys internetissä tehtävän mainonnan ja markkinoinnin kannalta. Selkeästi huonoimpana lähteenä vastaajat pitivät blogia. Vaihtoehdon muu, tärkeimmäksi valinneet halusivat tietoa sähköpostilla tai muiden sivustojen kautta (esimerkkinä mtv3.fi). Lisäksi Facebookin kautta epäsuorasti saatu tieto kavereilta koettiin tärkeäksi. Facebookissa lastenkulttuurikeskus Verson olisi siis hyvä luoda tapahtumia joihin seuraajat voisivat kutsua omia kavereitaan. Näin tietoa saataisiin myös niille henkilöille jotka eivät ole vielä "tykänneet" lastenkulttuurikeskus Verson Facebook sivusta. Avoimissa vastauksissa oli mainittu myös bannerit ja kaupungin tapahtumakalenteri.

TAULUKKO 3. Milloin tapahtumista tulisi tiedottaa

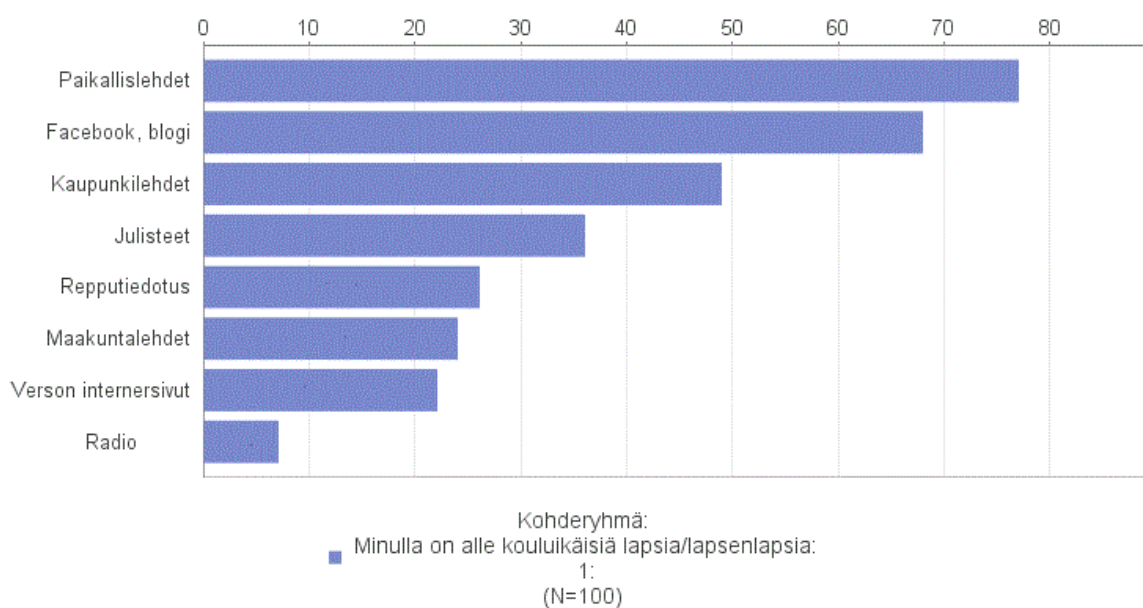
	1	2	3
1 kk ennen	43	34	81
1-2 vkoa ennen	93	59	6
Samalla viikolla	23	67	70

Taulukosta tiedotuksen haluttu ajankohta käy esille selkeästi. Tapahtumista halutaan tieto viikko tai kaksi ennen tapahtumaa. Vähiten kannatusta sai kuukautta etukäteen tapahtuva tiedotus, mutta myös samalla viikolla tapahtuva tiedotus koettiin huonoksi koska sen kannatus painottuu toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmän ajankohdan sarakkeeseen.

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat laittaa lastenkulttuurikeskus Versolle kehittämideoita. Useammassa vastauksessa toivottiin lastenkulttuurikeskus Verson osallistumista suurempiin tapahtumiin, kuten Savon Sampo- messut, Vekara Varkaus, iltatorit, kesäkatuillat ja Sampea ja Samppanjaa- festivaalit. Avoimeen kysymykseen vastanneet toivoivat myös lisää tiedotusta ja markkinointia lastenkulttuurikeskus Verson toiminnasta.

Jatkossa tuloksia analysoidaan kohderyhmittäin. Lastenkulttuurikeskus Verso järjestää tapahtumia sekä alle kouluikäisille että kouluikäisille lapsille. Tiedotuksen onnistumisen kannalta on olennaista tietää, mitä tiedotuskanavaa tulisi käyttää, tavoiteltaessa tiettyä kohderyhmää.

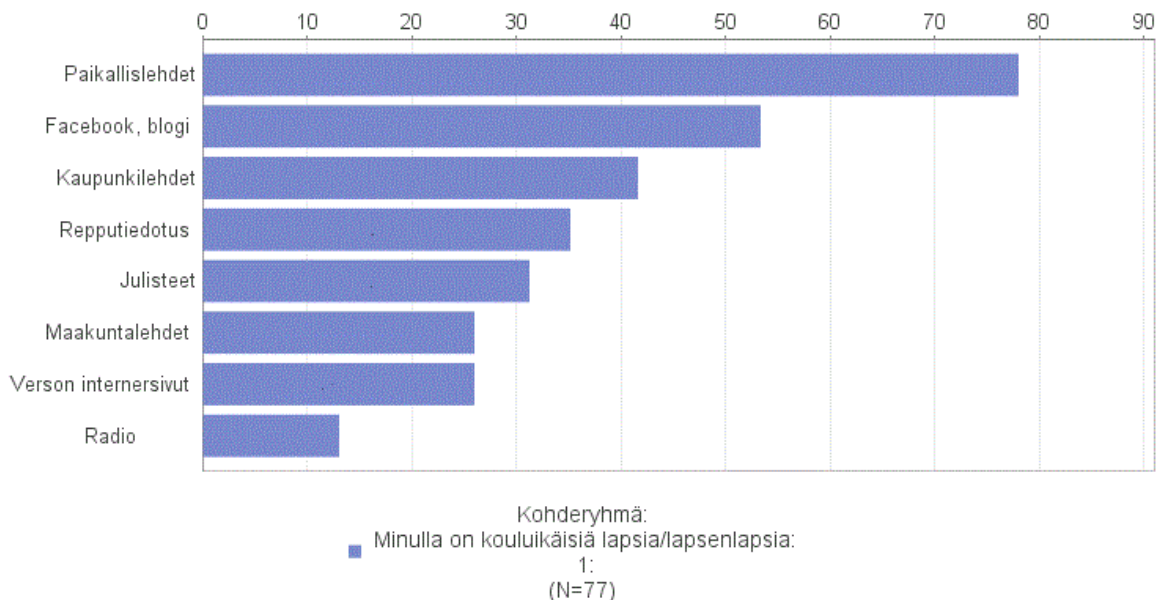
Mitä kautta tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa? Valitse 3 tärkeintä kanavaa



KUVIO 6. Mitä kautta alle kouluikäisten vanhemmat ja isovanhemmat haluaisivat tiedotuksen tapahtuvan.

Kohderyhmässä, minulla on alle kouluikäisiä lapsia/lapsenlapsia, tärkeimpinä tiedotuskanavina pidettiin paikallislehtiä, Facebookia ja kaupunkilehtiä. Vähiten kannatusta sai radio sekä maakuntalehdet.

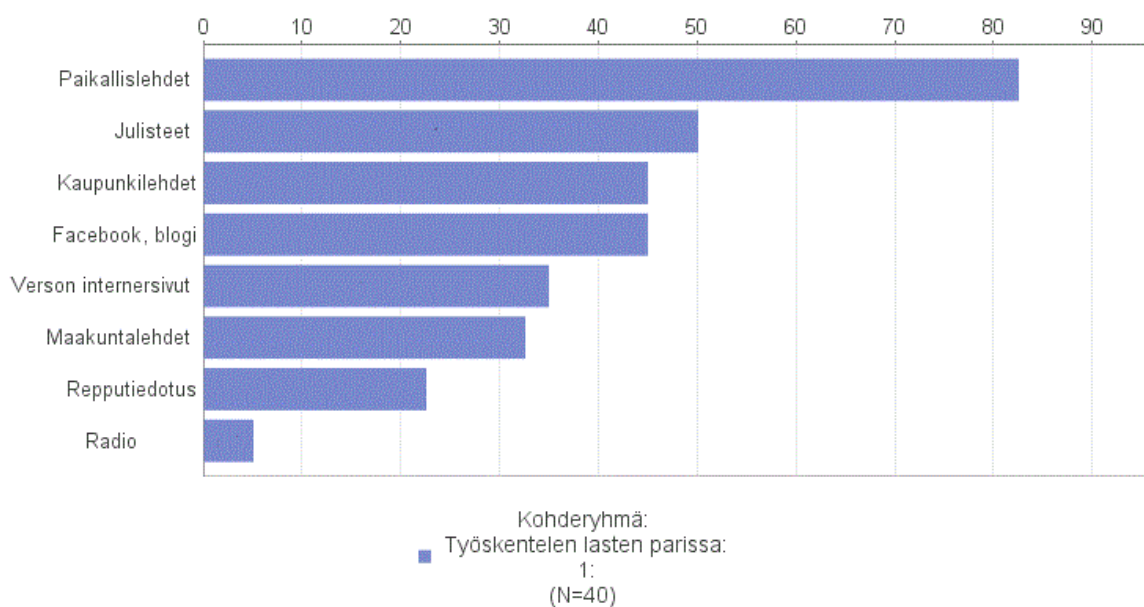
Mitä kautta tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa? Valitse 3 tärkeintä kanavaa



KUVIO 7. Mitä kautta kouluikäisten vanhemmat ja isovanhemmat haluaisivat tiedotuksen tapahtuvan

Kohderyhmässä, minulla on kouluikäisiä lapsia/lapsenlapsia, tärkeimmiksi tiedotuskanaviksi nousivat jälleen paikallislehdet, Facebook ja kaupunkilehdet. Repputiedotus sai myös kannatusta tässä kohderyhmässä.

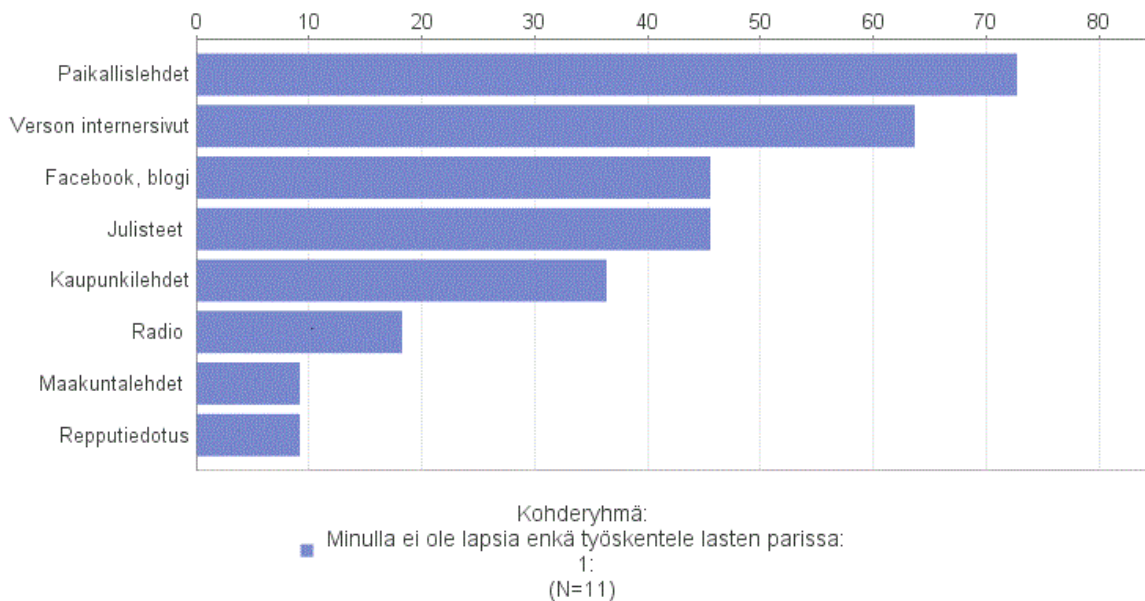
Mitä kautta tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa? Valitse 3 tärkeintä kanavaa



KUVIO 8. Mitä kautta lasten parissa työskentelevät haluaisivat tiedotuksen tapahtuvan

Kohderyhmässä, työskentelen lasten parissa, tärkeimmiksi tiedotuskanaviksi nousivat paikallislehdet, julisteet, kaupunkilehdet ja Facebook sekä blogi.

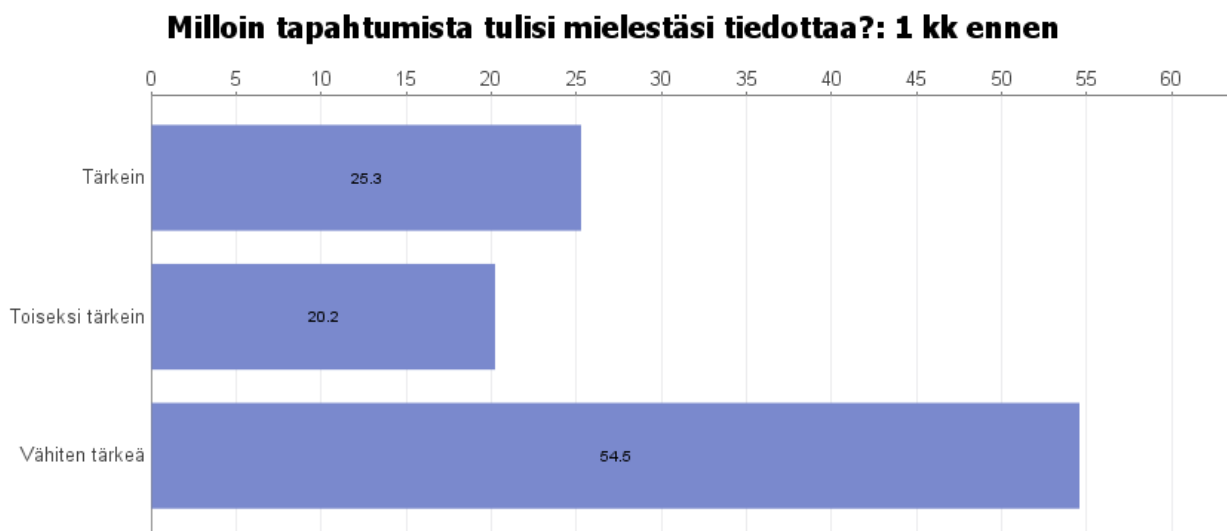
Mitä kautta tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa? Valitse 3 tärkeintä kanavaa



KUVIO 9. Mitä kautta henkilöt, joilla ei ole lapsia ja jotka eivät työskentele lasten kanssa, haluaisivat tiedotuksen tapahtuvan

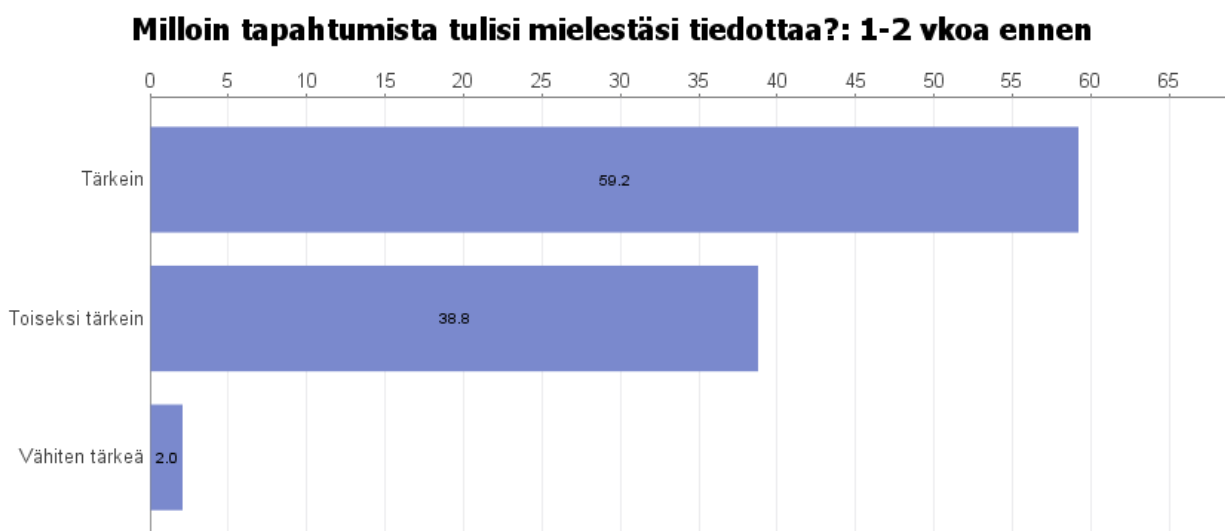
Tässä kohderyhmässä tärkeimmiksi tiedotuskanaviksi nousivat paikallislehdet, lastenkulttuurikeskus Verson internetsivut, julisteet ja Facebook sekä blogi. Lastenkulttuurikeskus Verson toiminnan kannalta tämän ryhmän tavoittaminen ei kuitenkaan ole oleellista.

Toimeksiantaja halusi näiden tietojen lisäksi selvitetävän milloin tapahtumista olisi viisainta ilmoittaa, riippuen siitä mikä kohderyhmä halutaan tavoittaa. Kun tiedossa on kunkin kohderyhmän suosimat tiedotuskanavat ja aikataulu jolla he haluavat tapahtumista tiedon, helpottuu lastenkulttuurikeskus Verson tapahtumien markkinointi.



KUVIO 10. Kuinka tärkeänä alle kouluikäisten lasten vanhemmat ja isovanhemmat pitävät tapahtumista tiedottamista kuukautta ennen tapahtumaa (n=99)

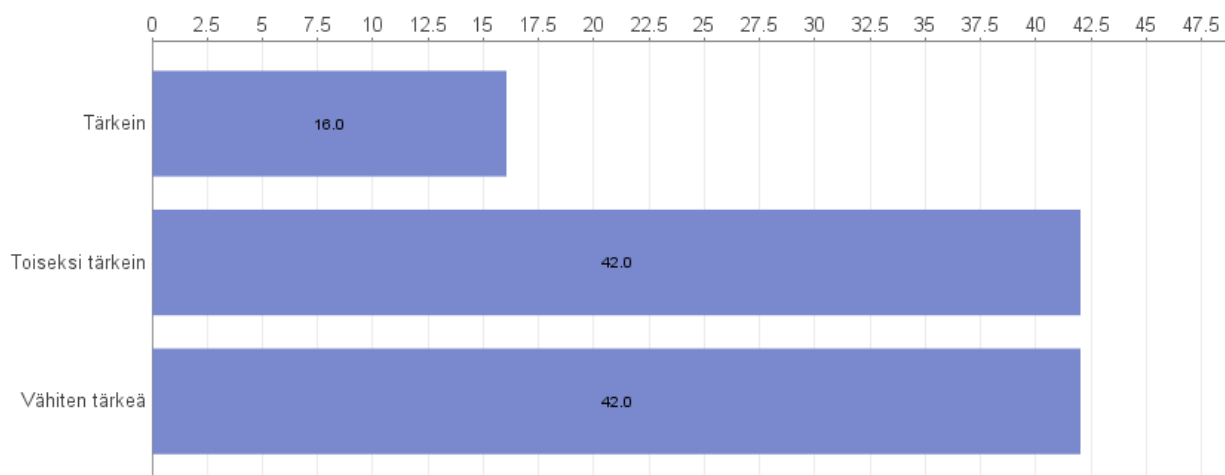
Kohderyhmän, minulla on alle kouluikäisiä lapsia/lapsenlapsia, vastaajista 54,5 % piti tapahtumista kuukautta aiemmin tiedottamista itselleen vähiten tärkeimpänä vaihtoehtona. Tärkeimpänä tätä vaihtoehtoa piti kuitenkin 25,3 % kohderyhmän vastaajista.



KUVIO 11. Kuinka tärkeänä alle kouluikäisten lasten vanhemmat ja isovanhemmat pitävät tapahtumista tiedottamista 1-2 viikkoa ennen tapahtumaa (n=98)

Kohderyhmän vastaajista 59,2 % piti tapahtumista tiedottamista 1-2 viikkoa ennen tapahtumaa tärkeimpänä ajankohtana. 38,8 % oli sitä mieltä että tämä vaihtoehto oli toiseksi tärkein.

Milloin tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa?: Samalla viikolla

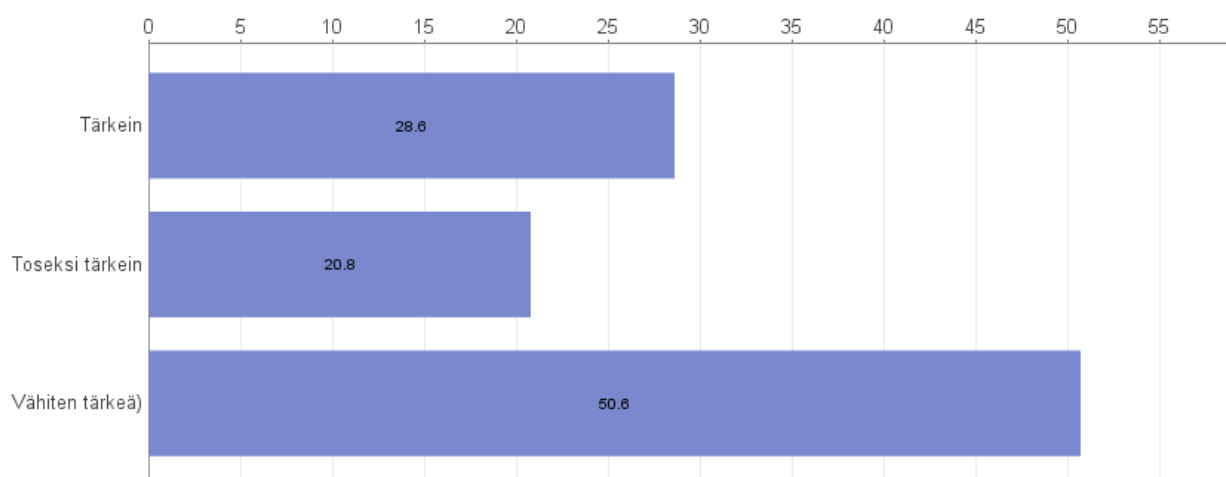


KUVIO 12. Kuinka tärkeänä alle kouluikäisten lasten vanhemmat ja isovanhemmat pitävät tapahtumista tiedottamista samalla viikolla kun tapahtuma järjestetään (n=100)

Kohderyhmän vastaajista 42 % oli valinnut tämän vaihtoehdon toiseksi tärkeimmäksi sekä vähiten tärkeimmäksi. Tärkeimmäksi samalla viikolla tiedottamisen oli valinnut 16 % kohderyhmän vastaajista.

Paras ajankohta alle kouluikäisille järjestettyjen tapahtumien tiedottamiselle ja mainostamisella olisi siis pari viikkoa ennen tapahtumaa. Tiedotuksen tehostamiseksi mainontaa kannattaisi olla myös samalla viikolla jona tapahtuma järjestetään.

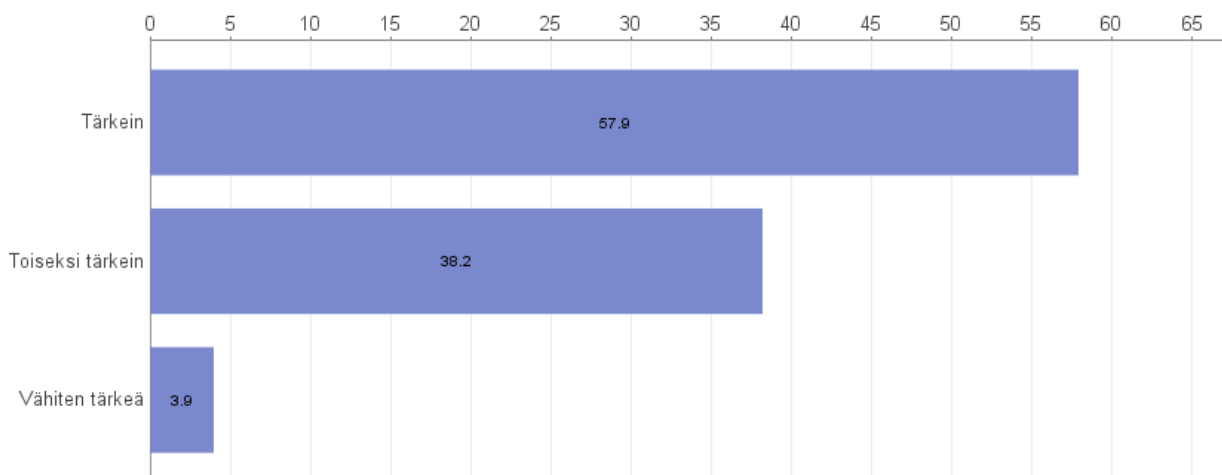
Milloin tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa?: 1 kk ennen



KUVIO 13. Kuinka tärkeänä kouluikäisten lasten vanhemmat ja isovanhemmat pitävät tapahtumista tiedottamista kuukautta ennen tapahtumaa (n=77)

Tässäkin kohderyhmässä, minulla on kouluikäisiä lapsia/lapsenlapsia, tiedottaminen kuukautta ennen tapahtumaa koettiin vähiten tärkeimmäksi.

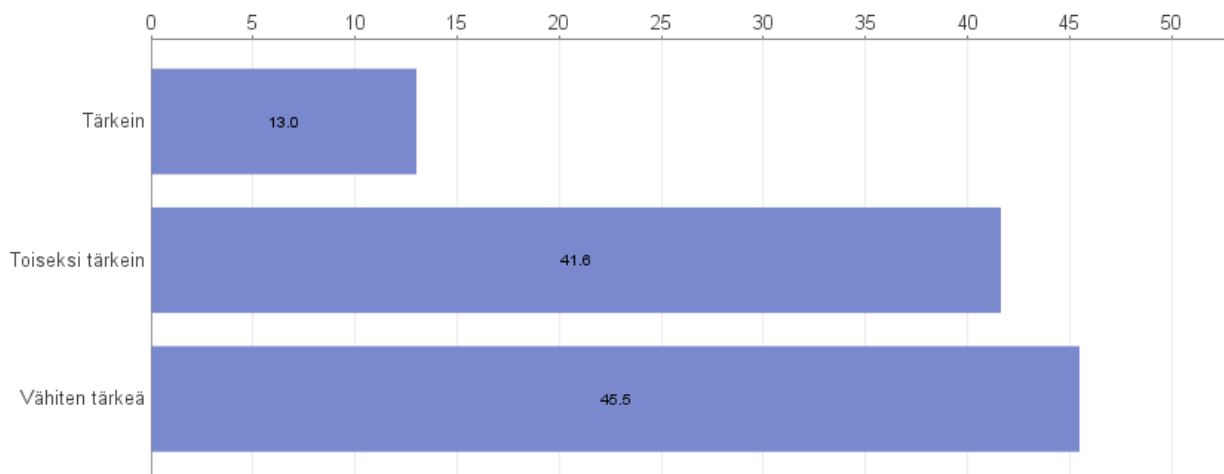
Milloin tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa?: 1-2 vkoa ennen



KUVIO 14. Kuinka tärkeänä kouluikäisten lasten vanhemmat ja isovanhemmat pitävät tapahtumista tiedottamista 1-2 viikkoa ennen tapahtumaa (n=76)

Kouluikäisten lasten vanhemmat ja isovanhemmat pitävät tärkeimpänä ajankohtana tiedottamiselle viikkoa tai kahta ennen tapahtumaa.

Milloin tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa?: Samalla viikolla



KUVIO 15. Kuinka tärkeänä kouluikäisten lasten vanhemmat ja isovanhemmat pitävät tapahtumista tiedottamista samalla viikolla kun tapahtuma järjestetään (n=77)

Kouluikäisten vanhempien ja isovanhempien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Jostain syystä kouluikäisten kohdalla myös samalla viikolla tapahtuva tiedotus koettiin vähiten tärkeimmäksi. Tähän tulokseen vaikuttaa luultavasti se että vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kohderyhmän.

Lasten kanssa työskentelevien mielipiteet tiedotuksen ajankohdasta eivät poikenneet edellisistä.

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää parhaiten lastenkulttuurikeskus Verson tiedotusta tukevat markkinointikanavat. Vaikka suurin osa Verson toiminnasta painottuu suoraan varhaiskasvatukseen ja perusopetuksen yksiköissä tapahtuvaan taidekasvatukseen, eikä tapahtumatuotantoon, on tunnettuuden lisääminen tärkeää. Lisäksi Verso järjestää vuoden aikana 11 yleisölle avointa pienten lasten taideviikkoa ympäri Etelä- ja Pohjois-Savoa. Näille Verso-viikoille yleisö täytyy hankkia markkinoinnin ja tiedotuksen kautta. Lastenkulttuurikeskus Verson toiminta on osallistujille maksutonta. Julkisesti rahoitettavaan toimintaan halutaan saada mahdollisimman laaja kattavuus ja toiminta halutaan tuoda näkyväksi.

Tutkimuksesta oli hyötyä lastenkulttuurikeskus Versolle, koska tuloksista kävi ilmi sosiaalisen median ja nimenomaan kaupunkilehtien tärkeys tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Versossa oli väärienlainen kuva maakuntalehtien vähäisestä, ja toisaalta sosiaalisen median suuresta suosiosta kohderyhmissä ja siitä syystä tulokset olivat yllättäviä. Lastenkulttuurikeskus Verson tunnettavuutta saatiin lisättyä jo tämän tutkimusprosessin aikana. Päätös Savon Sampo-messuilla mukana oloon tehtiin tämän tutkimuksen edistämiseksi. Messut antoivat mahdollisuuden moniin uusiin kohtaamisiin ja ennen kaikkea tilaisuuden kertoa lastenkulttuurikeskus Verson toiminnasta. Tutkimuksen tekijänä olen tyytyväinen siihen että tutkimuksesta on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle, ja tutkimusta tekemällä sain itsekkin olla osallisena Verson tunnettuuden lisäämiseen.

Tutkimustulokset osoittivat sen, että lastenkulttuurikeskus Versolla on paljon tehtävää tunnettavuuden lisäämisessä. Varkautelaisista vastaajista 54,4 % oli kuullut lastenkulttuurikeskus Versosta, mutta vain 19,3 % oli osallistunut Verson järjestämiin tapahtumiin. Leppävirtalaisista vastaajista 61,5 % oli kyllä kuullut Versosta, mutta yksikään vastaajista ei ollut osallistunut Verson toimintaan. Savonlinnassa toimintaan osallistuneita ei myöskään löytynyt, ja vain 26,7 % vastaajista oli kuullut lastenkulttuurikeskus Versosta. Tutkimuksessa tärkeimmiksi tiedotuskanaviksi nousivat paikallislehdet, Facebook sekä blogi, kaupunkilehdet ja julisteet.

Työn teoriaosuuteen aineistoa kerättiin sekä kirjallisista että internet lähteistä. Sosiaalisen median osalta internet lähteet olivat luonnollinen valinta, koska tieto tuolta alalta päivittyy jatkuvasti, ja ajantasaista tietoa olisi vaikea saada perinteisestä kirjallisuudesta. Työhön tuli paljon tietoa myös markkinointitutkimuksesta, koska oli tärkeää avata aihetta niin minulle itselleni kuin toimeksiantajallekin. Teoriaosuuteen valitut aiheet tukevat hyvin tutkimuksen tuloksia.

Minulle tämä työ antoi paljon tietoa sosiaalisesta mediasta, markkinointitutkimuksesta sekä kyselylomakkeen laadinnasta. Jos aloittaisin tutkimuksen tekemisen tämän hetkisillä tiedoillani, käyttäisin aikaa kyselylomakkeen suunnitteluun huomattavasti enemmän. Ottaisin huomioon myös sen, että internetiin suunniteltu kyselylomake ei toimi moitteettomasti paperiversiona. Vaikka työ tehtiin nopealla aikataululla, mielestäni sen laatu ei kuitenkaan tästä kärsinyt. Tutkimusta tehdessä sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa avautui minulle aivan uudella tavalla. Tästä syystä jatkotutkimuseh-

dotuksena lastenkulttuurikeskus Versolle suosittelisin tarkempaa tutkimusta sosiaalisen median hyödyntämisestä ja sen vaatimista resursseista.

LÄHTEET

- GUMMESSON, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. Hämeenlinna: Karisto Oy
- ILTANEN, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. Porvoo: WS Bookwell Oy
- KORPI, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- KOTLER, P & ARMSTRONG, G. 2008. Principles of Marketing. 12. Prentice Hall.
- KUMA, O & RIIKONEN, M. 2011. Versotarhan tarinat. Varkaus: Varkauden kaupunki – Soisalo-opisto – Varkauden-Pieksämäen seudun Lastenkulttuurikeskus VERSO
- LAHTINEN, J & ISOVIITA, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy
- LAHTINEN, J & ISOVIITA, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. Tampere: Avaintulos Oy
- LASTENKULTTUURIKESKUS VERTSON WWW-SIVU. [viitattu 1.5.2013]. Saatavissa: www.versoverkko.fi
- MÄNTYNEVA, M & HEINONEN, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖN WWW-SIVU. [Viitattu 26.4.2013]. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/lastenkulttuuri/>
- UOTINEN, O. Sosiaalisen median alkupamaus 2.0. [Verkojulkaisu]. SlideShare.net. [Viitattu 10.5.2013]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/OskariUotinen/sosiaalisen-median-alkupamaus-20>

LIITE 1



Lastenkulttuurikeskus Verson markkinointitutkimus

Verso on 11 Etelä- ja Pohjois-Savon kunnan muodostama verkostomuotoinen lastenkulttuurikeskus, jonka tavoitteita ovat lasten ja nuorten kulttuuristen oikeuksien turvaaminen, lasten ja nuorten oman kulttuurin vahvistaminen sekä päivähoidon ja koulun kulttuurikasvatuksen tukeminen.

Savonia ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Hanna Karhunen tekee opinnäytetyönään tutkimusta Verson tiedotuksen tueksi.

1. Paikkakunta *

- Varkaus
- Pieksämäki
- Joroinen
- Leppävirta
- Heinävesi
- Juva
- Rantasalmi
- Savonlinna
- Mikkeli
- Mäntyharju
- Hirvensalmi

2. Kohderyhmä *

Voit valita useamman kohderyhmän

- Minulla on alle kouluikäisiä lapsia/lapsenlapsia
- Minulla on kouluikäisiä lapsia/lapsenlapsia
- Työskentelen lasten parissa
- Minulla ei ole lapsia enkä työskentele lasten parissa

3. Minkä verran tiedät Lastenkulttuurikeskus Verson toiminnasta? *

- Olen kuullut
- En ole kuullut
- Olen osallistunut

4. Jos olet kuullut Verson toiminnasta, mistä olet saanut tietoa?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Lehdistä, radiosta
- Internetistä
- Päivähoidosta/koulusta
- Kirjastosta
- Ystäviltä
- Olen osallistunut Verson järjestämiin tilaisuuksiin
- Jostain muualta, mistä
-
-

Verso järjestää lapsille ja perheille suunnattuja yleisötilaisuuksia eri puolilla Savoaa mm. Verso viikkojen yhteydessä.

5. Mitä kautta tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa? Valitse 3 tärkeintä kanavaa *

- Paikallislehdet (esim. WL, Soisalon Seutu, Heinäveden Lehti)
- Kaupunkilehdet (esim. Sinun Savo, Suur-Saimaa, Mikkelin kaupunkilehti)
- Maakuntalehdet (Savon Sanomat, Länsi-Savo, Itä-Savo)
- Verson internetsivut (versoverkko.fi)
- Facebook, blogi (lastenkulttuurikeskusverso.blogspot.fi)
- Julisteet
- Repputiedotus
- Radio
- Joku muu, mikä? _____

6. Mitä kautta lehtitiedotus saavuttaa sinut parhaiten? *

Laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen (1 tärkein, 2 toiseksi tärkein, 3 vähiten tärkeä)

	1	2	3
Mainosten kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteiden ja tapahtumakalenterien kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelien ja juttujen kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä kautta Internet-markkinointi saavuttaa sinut parhaiten?

Laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen (1 tärkein)

	1	2	3	4	5
Verson verkkosivujen kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookin, twitterin kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkajulkaisujen kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8. Milloin tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa? *

Laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen (1. tärkein)

	1	2	3
1 kk ennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1-2 vkoa ennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samalla viikolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Lopuksi voit antaa ehdotuksesi Verson toiminnan kehittämiseksi.

LIITE 2

Lastenkulttuurikeskus Verson markkinointitutkimus

Verso on 12 vuotta vanha Porin ja Järven kesken muodostama erikokemuksien lastenkulttuurikeskus, jonka tavoitteena on vahvistaa ja tukea kulttuurista yksilöllisen kasvunsa, luovan ja uuden ajattelun kulttuurin välityksellä sekä edistää ja tukea kulttuurilaitosten toimintaa.

Savonia ammattikorkeakoulun markkinointipäällikkö Jitka Kurkunen tekee yhteistyötä kansainvälisen Yritys tutkimuksen kanssa.

1. Pääkaupunki *

Verso

2. Käsittelytapa *

Voit valita useamman vaihtoehdon

Minulla on alle kolme vuotta lapsia/lapsia lapsia
 Minulla on kolme vuotta lapsia/lapsia lapsia
 Työskentelen lasten parissa
 Minulla ei ole lapsia eikä työskentele lasten parissa

3. Minkä verran tiedät Lastenkulttuurikeskus Verson toiminnasta? *

Olen kuullut
 Olen nähnyt
 Olen osallistunut

4. Jos olet kuullut Verson toiminnasta, mistä olet saanut tietoa? *

Vali yksi useamman vaihtoehdon

Lehdissä, radioissa
 Internetissä
 Perheystävistä/kunniasta
 Kirjastoissa
 Ystäväiltä
 Olen osallistunut Verson järjestämään tilaisuuteen
 Muu muuta, mikä:

Verso järjestää tapahtumia ja palveluita suunniteltuja yksittäilaisuuksia eri puolilla Savonia mm. Verso verkkojen välityksellä.

5. Mitä kautta tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa? Valitse 3 tärkeintä kategoriaa *

Paikallislehti (Savo, Wl, Savonlinen Seutu, Heinäveden Lehti)
 Kansainvälinen lehti (Savo-Savo, Savon-Savonia, Säkkelin kauslehti)
 Maakuntalehti (Savo-Savonlinna, Laito-Savo, Kii-Savo)
 Yleinen internetissä (sivustot, blogit)
 Facebook, blogi (lastenkulttuurikeskusverso.blogspot.fi)
 Yleisillä
 Raportointilait
 Radio
 Muu muuta, mikä:

6. Mitä kautta lehdistöä saavuttaa sinut parhaiten? *

Lehti valitsemalla tärkeysjärjestyksessä (1. tärkein)

	1	2	3
Muun lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotusten ja tapahtumailmoitusten lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkkien ja juttujen lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä kautta Internet-markkinointi saavuttaa sinut parhaiten? *

Lehti valitsemalla tärkeysjärjestyksessä (1. tärkein)

	1	2	3	4	5
Verso verkkosivujen kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookin, Twitterin kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkujulkaisujen kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Milloin tapahtumista tulisi mielestäsi tiedottaa? *

Lehti valitsemalla tärkeysjärjestyksessä (1. tärkein)

	1	2	3
1 kuukausi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1-2 kuukautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samalla vakuulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Lopuksi voit antaa ehdotuksen Verson toiminnan kehittämiseksi.

Lähetyt