



Pauliina Mylläri

MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOIMI- VUUDEN ANALYYSI

Case: Vaasan tanssikoulu Kipinä

Liiketalous
2014

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Pauliina Mylläri
Opinnäytetyön nimi	Markkinointiviestinnän toimivuuden analyysi. Case: Vaasan tanssikoulu Kipinä
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	106 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää *Vaasan tanssikoulu Kipinän* markkinointiviestinnän toimivuutta. Tutkimusongelmana oli, tavoittaako Kipinä markkinointiviestinnän avulla halutut kohderyhmät. Tähän liittyen tarkoituksena oli selvittää Kipinän asiakkaiden tyytyväisyyttä Kipinän markkinointiviestintää kohtaan. Tutkimusongelmaa tarkasteltiin teorioiden avulla ja empiiria toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

Teoriaosuudessa käsitellään kattavasti markkinointiviestintään liittyviä osa-alueita. Näiden lisäksi teoriaan kuuluvat asiakkaan odotukset ja kokemukset, joista muodostuu palvelun laatu. Viimeisenä teoriaosuutena on tehokas markkinointiviestintä, joka tiivistää yhteen markkinointiviestinnän tärkeimmät asiat.

Tutkimustulokset osoittavat, että Kipinän markkinointiviestintä on erittäin onnistunutta ja se tavoittaa hyvin eri kohderyhmiä. Kipinän markkinointiviestintään liittyen tuli ilmi myös muutamia kehitysehdotuksia, joiden avulla markkinointiviestintää voisi tehostaa vielä enemmän. Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Kipinän toimintaan.

ABSTRACT

Author	Pauliina Mylläri
Title	An Analysis of Well-functioning Marketing Communications Work at Dance School Kipinä
Year	2014
Language	Finnish
Pages	106 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The goal of the study was to find out how well the marketing communications work at a Vaasa- based dance school Kipinä. The research problem was to examine if Kipinä reaches the wanted target groups with its marketing communications. The aim was also to find out how satisfied the customers are with the marketing communications of the dance school. The research problem was approached with a theoretical base and the empirical study was implemented as a quantitative research.

The theoretical study consists of different areas that are related to marketing communications. In addition the theoretical study also the expectations and experiences of the customers were examined, as these elements form the quality of services. Finally, effective marketing communications which compile the most important elements of the marketing communications were studied.

The research showed that the marketing communications of the dance school is very successful and it reaches its target groups well. Also, some improvement propositions for enhancing marketing communications work were discovered. Based on the research customers are satisfied with the dance school operations.

Keywords	marketing communications, the quality of services, effective marketing communications
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta	8
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	8
1.3	Tutkimuksen rajaukset	9
2	VAASAN TANSSIKOULU KIPINÄ.....	10
2.1	Tilauspalvelut.....	10
2.2	Tanssikipinä Ry	11
2.3	Tanssikoulu Kipinän käyttämä markkinointiviestintä	12
I.	TEORIAOSUUS.....	14
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	14
3.1	Mainonta	16
3.1.1	Mediamainonta.....	19
3.1.2	Suoramainonta.....	23
3.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	24
3.3	Myynninedistäminen.....	28
3.3.1	Sponsorointi	31
3.4	Myyntityö.....	33
3.5	Internet	38
3.5.1	Sähköposti.....	39
3.5.2	Www-sivut	41
3.5.3	Sosiaalinen media.....	42
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTEET JA VAIKUTUKSET.....	47
4.1	Palvelun laatu.....	49
4.1.1	Asiakkaan odotukset	49
4.1.2	Asiakkaan kokemukset.....	52
4.1.3	Asiakastyytyväisyys	53
5	MITÄ ON TEHOKAS MARKKINOINTIVIESTINTÄ?.....	57
II.	EMPIIRINEN OSUUS	60
6	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	60

7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	63
7.1	Validiteetin eri muodot	64
7.2	Validiteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa	65
7.3	Reliabiliteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa.....	66
8	TUTKIMUSTULOKSET	68
9	VALIDITEETIN JA RELIABILITEETIN TOTEUTUMINEN.....	100
10	YHTEENVETO	101
11	LOPPUSANAT	104
	LÄHTEET.....	105
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Markkinointiviestinnän osa-alueet (Blythe 2012, 195.)	15
Kuvio 2 Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281.)	26
Kuvio 3 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2003, 173.)	36
Kuvio 4 Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92.)	46
Kuvio 5 Ulkoinen ja sisäinen viestintä (Isohookana 2007, 18.)	48
Kuvio 6 Tehokas markkinointiviestintä	58
Taulukko 1 Sukupuoli	68
Taulukko 2 Ikä	69
Taulukko 3 Asuinkunta	70
Taulukko 4 Muu asuinkunta	70
Taulukko 5 Kauanko ollut Kipinän asiakkaana	71
Taulukko 6 Mistä on kuullut ensimmäistä kertaa Kipinästä	72
Taulukko 7 Onko saatu tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta	74
Taulukko 8 Mitä kautta on saatu tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta	75
Taulukko 9 Sähköposti	78
Taulukko 10 Kipinän lähettämä sähköposti	79
Taulukko 11 Sähköpostissa olevan tiedon hyödyllisyys	80
Taulukko 12 Kotisivut	81
Taulukko 13 Löytääkö kotisivuilta etsimänsä	82
Taulukko 14 Kotisivujen helppokäyttöisyys	83
Taulukko 15 Facebook sivut	85
Taulukko 16 Facebook sivuista tykkääminen	86
Taulukko 17 Saako facebook sivuilta haluamaa tietoa	88
Taulukko 18 Vierailevien opettajien tanssitunnit	90
Taulukko 19 Mistä on kuullut tanssitunneista	91
Taulukko 20 Onko saatu esitettä vierailevan opettajan tanssitunnista	92
Taulukko 21 Esitteen lukeminen	94
Taulukko 22 Vierailevan opettajan tanssitunnilla käyminen	95

LIITELUETTELO**Liite 1** Kysymyslomake suomi**Liite 2** Kysymyslomake ruotsi

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän toimivuuteen. Tutkimuksessa keskitytään siis markkinointiviestintään ja sen eri osa-alueisiin. Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on Vaasan tanssikoulu Kipinä. Tanssikoulu Kipinälle ei ole ennen toteutettu markkinointiviestintään liittyvää tutkimusta, vaikka markkinointiviestintä onkin jokapäiväinen osa tanssikoulu Kipinän toimintaa. Aihe on tanssikoulu Kipinälle tärkeä, sillä ensi syksynä Kipinä on toiminut viiden vuoden ajan, ja kyseisessä ajassa on tullut paljon uusia asiakkaita.

Työ koostuu johdannosta, teoria-osasta sekä empiriasta. Johdannossa tarkastellaan lyhyesti työn tavoitteita, tutkittavaa ongelmaa sekä työn rajoituksia. Teoria-osassa paneudutaan markkinointiviestintään mahdollisimman laajasti, jotta työn aiheesta saadaan hyvä kokonaiskäsitys. Empiriassa esitellään tutkimustulokset ja tarkastellaan niiden luotettavuutta.

1.1 Tutkimuksen tausta

Vaasan Tanssikoulu Kipinä on minulle tuttu yritys, ja olen ollut heidän toiminnassaan mukana jo perustamisvuodesta asti, joten tämän takia päätin tehdä heille opinnäytetyöni. Aiheeksi valikoitui Kipinän markkinointiviestintä, sillä Kipinä käyttää toiminnassaan eri markkinointiviestinnällisiä keinoja. Markkinointiviestintää käytetään muun muassa Kipinän toiminnan ja eri tapahtumien mainostamiseen ja tiedottamiseen. Keskustelin aiheesta Kipinän toisen omistajan kanssa, ja hän sanoi aiheen olevan hyvä ja tarpeellinen.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on paneutua Kipinän markkinointiviestintään ja selvittää asiakkaiden odotuksia sekä kokemuksia markkinointiviestintään liittyen. Tutkimusongelmaksi muodostui: Tavoittaako Kipinä markkinointiviestinnän avulla halutut kohderyhmät? Tutkimusongelmaan liittyen tutkimuksen tavoitteena on muun muassa selvittää, mitkä ovat Kipinän käyttämät markkinointiviestinnän keinot, tehoaako Kipinän markkinointiviestintä nykyisiin asiakkaisiin ja mitä uusia mark-

kinointiviestinnällisiä keinoja Kipinä voisi käyttää toiminnan parantamiseksi. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, kuinka hyvin Kipinän tämän hetkinen markkinointiviestintä tavoittaa Kipinän nykyisiä asiakkaita ja miten tämän hetkistä markkinointiviestintää voisi parantaa. Tavoitteena on antaa tutkimuksen avulla Kipinälle mahdollisimman hyvin tietoa heidän mahdollisista onnistumisista ja epäonnistumisista markkinointiviestinnän suhteen.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimukseni on kvantitatiivinen tutkimus, sillä Kipinällä on asiakkaita tällä hetkellä noin 900. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia *mitä, mitkä, miksi* tyyppisiin kysymyksiin, ja myös tämän takia päätin käyttää kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus rajataan tehtäväksi yli 13-vuotiaille Kipinän oppilaille/asiakkaille, sillä alle 13-vuotiaat oppilaat/asiakkaat eivät vielä pysty iän puolesta antamaan tarpeeksi kattavia vastauksia. Kipinän toisen omistajan kanssa keskusteluni kävi ilmi, että juuri vanhempia noin yli 17-vuotiaita asiakkaita haluttaisiin Kipinälle lisää ja myös tämän takia päätin rajata tutkimusta.

2 VAASAN TANSSIKOULU KIPINÄ

Vaasan tanssikoulu Kipinä on perustettu vuonna 2009. Ensimmäisenä lukuvuotena oppilaita oli noin 700 ja nykyään oppilaita on noin 900. Kipinän tavoitteena on tarjota tanssitunteja kaikille, ikään, sukupuoleen tai tanssitaustaan katsomatta. Kipinän nuorimmat oppilaat ovat 1-vuotiaita ja vanhimmat ovat jo eläkeiässä. Kaikilla alle 6-vuotiaiden tunneilla toimii tanssinopettajan apuna apuopettaja (Tanssikoulu Kipinä 1.)

Tanssinohjaajina Kipinällä toimivat ammattitaitoiset tanssinohjaajat ja vuonna 2013 syksyllä Kipinässä työskenteli viikoittain yhteensä 20 tanssinopettajaa. Lukujärjestyksestä on löydettävissä yli 60 erilaista tanssituntia, ja tanssilajien kirjo on erittäin laaja. Tanssilajeja on tarjolla muun muassa baletista breakdanceen. Kipinän tanssitunteja ja -esityksiä on myös mahdollista tilata esimerkiksi työpaikalle tai omalle koululle. Kipinä sijaitsee kasarmialueella, armeijan vanhassa ruokalarakennuksessa (Tanssikoulu Kipinä 1.)

2.1 Tilauspalvelut

Kipinä tarjoaa myös tilauspalveluita asiakkailleen. Tilauspalveluita on yhteensä viisi ja ne ovat: salien vuokraus, syntymäpäiväkutsut, tilausesitykset, vaatetilaukset sekä yksityistunnit. Kipinän saleja on mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön. Kaikista saleista löytyy peili, musiikkilaitteisto, balettitankoja ja patjoja. Vuokraajan käytettävissä on myös pukuhuoneet ja suihkutilat. Salin vuokraus maksaa 25e/60min. (Tanssikoulu Kipinä 2.)

Kipinä järjestää myös syntymäpäiväkutsuja. Kipinä hoitaa kutsukortit, tilan, tarjottavat ja ohjelman syntymäpäiville. Asiakkaiden tarvitsee vain saapua paikalle ja nauttia päivästä. Syntymäpäiväohjelma sisältää lahjojen avauksen, tarjoilun, kasvomaalauksen sekä 30 minuutin pituisen tanssitunnin, jonka tyylin asiakas saa valita itse. Syntymäpäiväkutsut soveltuvat noin 5-13-vuotiaille ja suositeltu osallistujamäärä on enintään 15 ihmistä. (Tanssikoulu Kipinä 3.)

Kipinällä toimii Kipinä *Dancers* niminen ryhmä, jonka voi halutessaan tilata esiintymään erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Koreografiat ovat olleet suosittu-

tuja muun muassa häissä, messuilla, yritysten tilaisuuksissa, yökerhoissa ja festivaaleilla. Tanssinumerot räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan ja hinta määräytyy esityksen keston ja tanssijoiden määrän mukaisesti. (Tanssikoulu Kipinä 4.)

Kipinältä voi myös tilata itselleen Kipinän logolla varustettuja treenivaatteita ja tuotteita. Näihin kuuluu muun muassa t-paita, pitkähihainen t-paita, huppari, collegehousut, collegepaita, kangaskassi, iso treenikassi ja juomapullo. Tilauksen voi tehdä tilauslomakkeella tai sähköpostitse. Tuotteet ovat noudettavissa Kipinän toimistosta noin kahden viikon kuluttua tilauksesta. Asiakkaille ilmoitetaan tekstiviestillä kun tuote/tuotteet ovat saapuneet. (Tanssikoulu Kipinä 5.)

Kipinä tarjoaa myös tanssi- ja liikuntapalveluja yritysten ja työryhmien TYKY-päiville, lounastauoille sekä ilta-aikaan. Asiakkaat voivat valita itselleen sopivan liikuntapaketin ja lajivaihtoehtoina on zumba, pilates, afrotanssi, astanga jooga, kehonhuolto ja venyttely. Ohjaajina toimivat Kipinän omat tanssinopettajat. Tunnit voidaan pitää asiakkaiden toiveiden mukaan joko yrityksen omissa tiloissa tai tanssikoululla. Ryhmäkoko on enintään 25 henkilöä. (Tanssikoulu Kipinä 6.)

2.2 Tanssikipinä Ry

Tanssikoulu Kipinän yhteydessä toimii tukiyhdistys nimeltään *Tanssikipinä ry*. Tanssikipinä ry:n tarkoituksena on tukea tanssinharrastajien toimintaa. Toimintaan kuuluu muun muassa Kipinän vuosittaisten joulu- ja kevätinäytösten järjestäminen, esitys- ja kilpailumatkojen tukeminen, kulttuuritapahtumissa toiminen ja niiden markkinointi sekä tanssikoulun ja oppilaiden huoltajien välisen yhteistyön kehittäminen. Yhdistyksen puheenjohtajana toimii *Annikki Ujanen*. (Tanssikoulu Kipinä 7.)

Tanssikipinä ry:n kannatusjäseneksi voi liittyä kuka vaan ja se maksaa 15e/vuosi. Liittymällä kannatusjäseneksi voi auttaa lasten ja nuorten harrastustoimintaan liittyvää vapaaehtoistyötä. Kaikki jäsenmaksun maksaneet saavat Kipinän tunneille kaksi ilmaislippua kuuttia vastaan Kipinän toimistosta. (Tanssikoulu Kipinä 7.)

2.3 Tanssikoulu Kipinän käyttämä markkinointiviestintä

Tanssikoulu Kipinällä on tällä hetkellä käytössään monia eri markkinointiviestintän keinoja. Kipinä käyttää muun muassa *sähköpostia*, *flyereita*, *oheistuotteita*, *facebookia*, yrityksen *www-sivuja*, *lehtimainontaa* sekä *näytetunteja* markkinointiviestinnässään. Kipinä järjestää myös avoimia ovia muutaman kerran vuodessa, jolloin vanhat ja uudet asiakkaat saavat tulla tutustumaan Kipinän toimintaan. Avoimissa ovissa on tarjolla ilmaisia tanssitunteja, joille saa kuka vaan osallistua sekä Kipinän henkilökunta vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin. Tarjolla on myös tempurata perheen pienimmille, kasvomaalausta sekä kahvitarjoilua.

Sähköposti on eräs viestintäkanava, jota Kipinä käyttää aktiivisesti. Kipinällä on sähköpostilista, johon asiakkaat ovat saaneet halutessaan liittyä. Sähköpostilla ilmoitetaan yleensä tiedotuksellisista asioista, kuten tulevista tapahtumista, joului- ja keväänäytökseen liittyvistä asioista, kadonneista vaatteista ym. Tapahtumia, joista Kipinä sähköpostin kautta tiedottaa on esimerkiksi vierailevien tanssinopettajien workshopit, Kipinän järjestämä tanssikisa Vaasa Dance Challenge. Joului- ja keväänäytösten aikaan asiakkaille lähetetään sähköpostilla yleistä infoa näytöksistä, niiden aikatauluista sekä kenraaliharjoituksista. Jos asiakkaalla on kadonnut esimerkiksi kengät Kipinällä, niin usein Kipinä tiedottaa siitä sähköpostitse, jotta kadonneet kengät löytyisivät mahdollisimman nopeasti.

Flyereita käytetään erityisesti vierailevien tanssinopettajien workshoppien mainostamiseen. Myös kesä- ja talvileirejä mainostetaan flyereilla. Flyereita on yleensä jokaisessa tanssisalissa ja Kipinän tanssinohjaajat jakavat niitä oppilailleen tietynä ajankohtana. Kipinällä on myös flyereita, jotka ovat ilmaiskuponkeja tanssitunneille. Näitä jaetaan yleensä näytetuntien yhteydessä eli esimerkiksi jos Kipinältä menee koululle opettaja pitämään tanssituntia, niin tunnin lopuksi kaikki saavat yhden kupongin, jolla pääsee ilmaiseksi valitsemalleen Kipinän tanssitunnille.

Oheistuotteina Kipinällä on vaatteita, juomapullo, kangaskassi sekä treenikassi. Näissä kaikissa on Kipinän logo ja ne toimivat itsessään jo eräänä markkinointi-

viestinnän välineenä. Kipinän logolla varustettuja vaatteita näkyikin usein Vaasan katukuvassa.

Kipinä on aktiivinen *facebookissa*, jonka avulla se pääsee lähemmäs nuorempia oppilaita. Kipinän facebook -sivulla ilmoitetaan myös tulevista tapahtumista, Kipinän oppilaiden kisamenestyksistä sekä muista tiedotusasioista. Kipinällä on myös omat www-sivut, jotka tarjoavat asiakkaille tietoa Kipinän toiminnasta ja muista tärkeistä asioista. Myös ilmoittautuminen Kipinän tunneille tapahtuu kyseisten www-sivujen kautta.

Uuden kauden alkaessa, Kipinä yleensä mainostaa sitä *Vaasan Ikkunassa*. Vaasan Ikkunaan laitetaan tulevan kauden lukujärjestys sekä sen viereen ilmaiskuponki, joka käy mille tahansa Kipinän tunnille. Yleensä kyseinen ilmaiskuponki on voimassa kaksi ensimmäistä viikkoa Kipinän kauden alusta laskettuna. Tämän avulla yritetään houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan tanssitunteja ja sen myötä tulemaan Kipinän asiakkaaksi.

Myös *näytetunnit* ovat suosittuja. Kipinä käy esimerkiksi eri kouluilla markkinoinnissa toimintaansa näytetuntien avulla. Kipinän opettaja menee koululle tai kouluryhmä tulee Kipinälle, joissa tanssitunti pidetään. Tanssitunnin jälkeen oppilaat saavat yleensä ilmaiskupongin, joka käy tietyn ajan mille tahansa tanssitunnille. Seuraavassa luvussa eli luvussa kolme, tuon esille lisää esimerkkejä Kipinän markkinointiviestinnästä.

I. TEORIAOSUUS

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

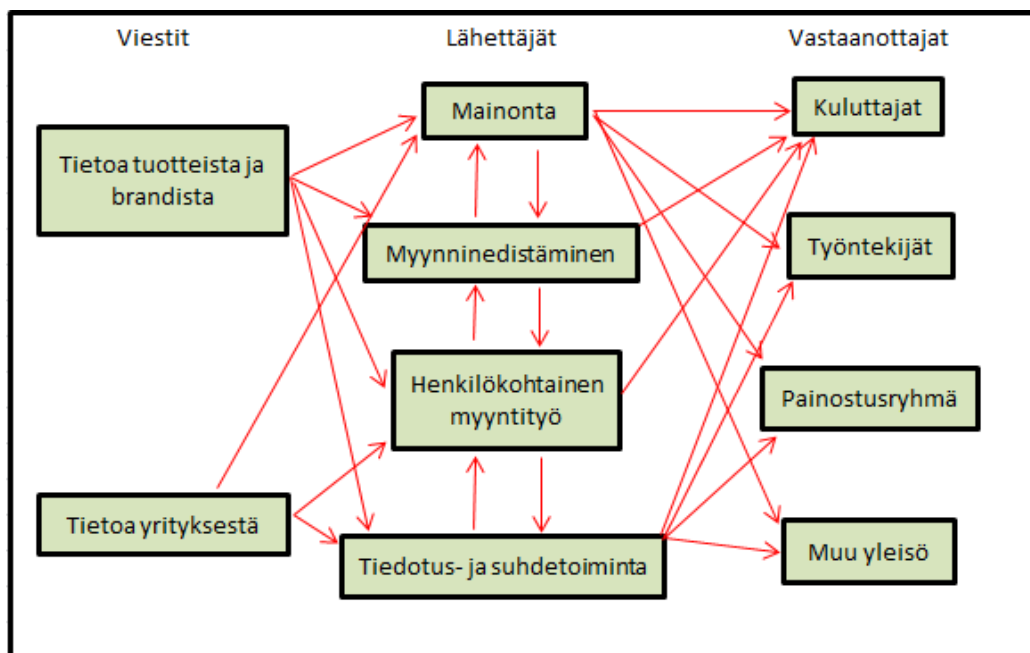
Viestintä määritellään vuorovaikutteiseksi prosessiksi, jossa kaksi tai useampi osapuoli vaihtaa ajatuksia käyttäen tarkoituksenmukaisia symboleja. Tärkeää on, että viestintä on tarkoituksenmukaista ja vertauskuvallista sekä kaikkien osapuolten välistä toimintaa (Blythe 2012, 192.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Yrityksen kovaltainen viestintä rakentuu sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä ja näistä kahdesta markkinointiviestintä kuuluu ulkoiseen viestintään. (Isohookana 2007, 15.) Markkinointiviestintä kuuluu markkinointiin, ja se tukee asiakassuhteiden hoitoa sekä tuotteiden ja palvelujen myyntiä. Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden haluttavuuteen, tunnettavuuteen ja lopulta niiden myyntiin. Sen avulla myös luodaan, vahvistetaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään asiakkaiden, jakelutien ja muihin ostopäätöksiin vaikuttavien tahojen tarve ostopäätöstä ja hyödykkeitä koskevaan tietoon. Tämän takia viestinnän painopiste onkin tuotteissa ja palveluissa, niiden laadussa, hinnassa, ostopaikassa sekä muissa ominaisuuksissa. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän avulla yritykset tiedottavat, vakuuttavat sekä muistuttavat asiakkaitaan, suoraan tai epäsuorasti, brändeistä, joita he markkinoivat. Markkinointiviestintä edustaakin yrityksen ”ääntä” ja sen brändiä sekä tapoja, joiden avulla voidaan luoda suhde asiakkaaseen. Markkinointiviestintä myös tarjoaa monia toimintatapoja asiakkaille. Asiakkaita voidaan informoida tai heille voidaan näyttää miten ja miksi *tarjoomaa* käytetään, millainen henkilö sitä käyttää sekä missä ja milloin sitä käytetään. Asiakkaat voivat selvittää kuka tarjoomaa kehittää ja tarjoaa ja näin ollen arvostella yrityksen brändin mainetta. Markkinointiviestintä sallii yritysten linkittää brändinsä muihin ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, brändeihin, kokemuksiin, tunteisiin ja asioihin. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009, 690.)

Markkinointiviestintä noudattaa usein lähestymistapaa nimeltä *AIDA*, joka tulee sanoista huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). Tästä seuraa se, että markkinoijien täytyy aina ensin herättää asiakkaan huomio. Jos vastaanottaja ei ole valmiudessa viestin vastaanottamiseen, viesti ei mene perille. Markkinoijan täytyy myös tehdä viestistä kiinnostava. Jos näin ei tapahdu, vastaanottaja ei tule kiinnittämään siihen huomiota. Mikäli viesti on hyvä, se saa vastaanottajan haluamaan tuotetta itselleen ja sen jälkeen ryhtymään toimenpiteisiin. (Blythe 2012, 194.) Tarkoituksena markkinointiviestinnässä on siis kertoa tuotteen hyödyistä, jotta asiakas saadaan ostamaan tuote. Yrityksen markkinoinnin tavoitteet sitoutuvat yhteen markkinointiviestinnän tavoitteiden kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen, yrityksen tai sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 2-3.)

Markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuuluu mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). (Blythe 2012, 195).



Kuvio 1 Markkinointiviestinnän osa-alueet (Blythe 2012, 195.)

Markkinointiviestinnän osa-alueet ovat kuin resepti, jossa ainekset täytyy lisätä oikeaan aikaan ja oikeissa määrissä, jotta myynninedistäminen olisi tehokasta. Yl-

lä oleva kuvio havainnollistaa, kuinka eri osa-alueet toimivat. Käyttäen markkinointiviestinnän eri osa-alueita, yritys viestii tuotteistaan ja itse yrityksestä kuluttajille, työntekijöille, painostusryhmille sekä muulle yleisölle. Jokainen vastaanottaja vastaanottaa viestin usealta lähettäjältä. Esimerkiksi tehtävää, joka tarvitsee henkilökohtaista myyntiä, ei voi suorittaa mainonnan avulla eikä esimerkiksi tiedotus- ja suhdetoiminnan tehtävää voi suorittaa myynninedistämistä käyttämällä. Markkinointiviestinnän osa-alueissa on kyse siitä, että viesti saadaan asiakkaalle ja kuluttajalle mahdollisimman tehokkaalla tavalla, ja menetelmän valinta riippuu viestistä, vastaanottajasta ja halutusta vaikutuksesta. (Blythe 2012, 195.)

Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista sekä niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan eniten. Jotkut toimialat voivat painottaa enemmän henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua. Näin olleen *myynninedistäminen* on tässä tapauksessa tärkeää. Markkinointiviestinnän kanavia on siis monia, joista tulisi osata valita tehokkain mahdollinen kokonaisuus. Yksittäisten keinojen valintaa tulee miettiä tarkasti ja huolellisesti, sillä niiden suunnittelu ja toteuttaminen aiheuttavat kustannuksia. Eri keinoista tulisi osata valita yhdistelmä, joka mahdollistaa parhaan tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132.)

3.1 Mainonta

Mainontaa kohdataan monen eri kanavan kautta ja monessa paikassa. Mainonnalle altistumista on siis erittäin vaikea välttää. Markkinointiviestinnän muodoista mainonta onkin kaikista näkyvin ja julkisin. (Vuokko 2002, 193.) Mainonta näkyy ja vetoaa usein myös tunteisiin. Mainonnasta on helppo keskustella. Siinä liikkuu paljon rahaa ja siihen sisältyy uskomuksia sekä mahdollisuuksia. Kaikkien edellä mainittujen seikkojen takia mainontaan liittyvässä keskustelussa on paljon tunnetta sekä erilaisia käsityksiä mukana. (Siukosaari 1997, 68.) Suurin osa mainonnasta toimii tiedostamatta. Ihmiset tuntevat usein brändin nimen ja jopa tietävät tuotteesta paljon, vaikka eivät pysty muistamaan missä ovat nähneet tuotetta mainostettavan. (Blythe 2012, 196.)

”Määrittelynsä mukaisesti mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä”. (Vuokko 2002, 193.) Mainonta on persoonatonta viestintää, jolloin viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta. Sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille ei siis synny henkilökohtaista kontaktia. *Kanava*, jonka kautta mainonta välittyy, voi olla esimerkiksi joukkoviestinnän kanava. Joukkoviestinnän kanavia on esimerkiksi radio, televisio, internet, ulkomainostaulu tai lehti. Suoraan vastaanottajalle mainonta voi myös välittyä postilla, sähköpostilla tai tekstiviestillä. (Vuokko 2002, 195.)

Mainonnan määritellään olevan maksettua viestintää, ja tämän määritelmän mukaan se voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen.

- Maksettu mainonta: Uutiset yrityksestä tai sen tuotteista eivät välttämättä ole mainontaa. Joskus televisio, radio, sanomalehti tai aikakauslehti voi julkaista yritykseen liittyviä viestejä uutisten muodossa. Tämä ei kuitenkaan ole mainontaa, jos mainostilasta ei ole maksettu.
- Viesti: Mainontaan täytyy sisällyttää jonkinlainen viesti. Viestin täytyy kuitenkin olla piilotettuna.
- Tiedotusvälineet: Viestin täytyy ilmestyä sanomalehdessä, aikakauslehdessä, mainostaulussa tai sähköisenä viestintänä. Postiluukusta tuleva mainoslehtinen, yrityksen nimellä varustettu t-paita ja puhelinmyynti eivät välttämättä ole mainontaa. Sen sijaan ne ovat myyntiä edistäviä toimenpiteitä. (Blythe 2012, 196.)

Mainonnalla voi viedä eteenpäin jotain sanomaa ja sen avulla voi myös kommunikoida. Mainonnan avulla voidaan kertoa tapahtumista ja yleisistä asioista sekä tuotteesta tai palvelusta ja niiden ominaisuuksista. Mainonnan tarkoituksena on kuluttajan käsityksen muuttaminen haluttuun suuntaan ja tämä tapahtuu niin, että vahvistetaan vastaanottajalla jo olevia käsityksiä tuotteesta tai kerrotaan siitä uusia asioita. (Siukosaari 1997, 80.)

Tuotemielikuvan syntyyn on mahdollista vaikuttaa mainonnalla. *Brand image* eli tuotemielikuva on mielikuva, joka kuluttajalla on tuotteesta. Mielikuvaan voidaan vaikuttaa, vaikka asiakas muodostaakin sen itse. Mainonnalla voidaan välittää viestiä sekä informaatiota tuotteen ominaisuuksista mielikuvien luomiseksi. Tunteisiin vetoavia aineksia, kuten kuvia ja värejä voidaan lisätä faktoihin. Myös tekstin sekä koko esityksen sävy voidaan valita sopivaksi. Myös mielikuvia mainostettavan tuotteen käyttäjästä tai lausunnoista voidaan lisätä. Mainonnasta tekee elävää näiden ainesten lisääminen ja näin ollen viesti huomataan, luetaan sekä muistetaan. Tuote saadaan siis tehokkaasti erottumaan kilpailijoistaan. (Siukosaari 1997, 80-81.)

Mainonnassa on asiallista tietoa sekä aineksia, jotka luovat mielikuvaa eli tuotteen lisäarvoa. Mainonta, joka luo lisäarvoa yhtyy muista lähteistä sekä omista kokemuksista tulevaan kokonaiskäsitykseen. Nämä määräävät kohdan, johon kuluttaja omalla mielikuvakartallaan tuotteen sijoittaa. Mainostaja voi vaikuttaa siihen, mihin kohtaan kartalla kuva sijoittuu. Mainonnan keinoilla voidaan myös pyrkiä sijainnin muuttamiseen, mikäli se on väärä. Edellä mainittuja keinoja kutsutaan tuoteasemoinniksi. Se määrittelee, kuinka haluamme kuluttajan sijoittavan tuotteemme hänen verratessaan sitä kilpailijoihin. Jatkuvuus on mielikuvia luovan mainonnan voimatekijä, joka toimii parhaiten pitkän ajan kuluessa. (Siukosaari 1997, 81-82.)

Mainoskampanjassa täytyy valita tilanteeseen sopiva mainosmuoto ja -väline. Hyvästä mainoksesta ei ole hyötyä, jos käytetään huonoa ja väärää mediaa. Tämän takia valinta on tehtävä huolellisesti. Mainosmuodon valinnassa on tavoitteena laaja peittävyys tai suuri toisto. Mainosmuodot ja -välineet yritys voi valita joko yksin, ketjun tai mainostoimiston kanssa. (Lahtinen 1991, 167.)

”Valintaa tehtäessä on kiinnitettävä huomiota ainakin seuraaviin asioihin:

- Mainonnan tavoite
Media välittää kampanjan idean halutulla tavalla.
- Kohderyhmä
Media saavuttaa halutun kohderyhmän haluttuna aikana.

- Tuotteen ominaisuudet

Tuote tai asia tulee hyvin esitellyksi mediassa.

Median imago ja luova toteutus sopivat mainostettavaan asiaan.

- Kilpailijoiden toimenpiteet

Media on vähintään yhtä hyvä ja tehokas kuin kilpailijan media.

- Taloudellisuus

Asetettu tavoite saavutetaan mahdollisimman edullisesti.”

Mediavalinnalla pyritään kartoittamaan mainosvälineet, joiden avulla sanoma saadaan mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmälle. Sillä pyritään myös saavuttamaan oikeat ihmiset mahdollisimman taloudellisesti ja oikeaan aikaan. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä ja Intra-mediavalinnalla tarkoitetaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Intramediavalinnassa tehdään siis esimerkiksi päätös, mitä sanomalehtiä käytetään tai minkä ohjelman yhteyteen mainos sijoitetaan. (Isohookana 2007, 141.) Markkinoinnin ensimmäisenä tehtävänä on tunnistaa ja määritellä mahdollisuudet eli tuotteen tai palvelun ostajat sekä mahdolliset ostajat. Voidaankin todeta, että eri mediavaihtoehtoilla on enemmän vaikutusta kuin muilla ja näin ollen käytettävät vaihtoehdot vähenevät. Esimerkiksi, jos kampanja on suunnattu potentiaaliselle ryhmälle naispuolisia ostajia, niin miehille suunnatut aikakauslehdet eivät tule kysymykseen. (Lancaster, Massingham, Ashford 2002, 314.)

3.1.1 Mediamainonta

Mediamainontaan kuuluu *ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva- sekä ulko- ja liikennemainonta*. (Isohookana 2007, 139.) Yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi mediamainonta sopii parhaiten silloin, kun ostopäätökseen vaikuttajia tai tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon. Erityisesti kulutustavaroiden kohdalla on tällainen tilanne, sillä niiden kohdalla on tarve viestiä suurille joukoille. (Isohookana 2007, 140.)

Ilmoittelumainontaan kuuluu mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. (Isohookana 2007, 144.) Ilmoittelumainonta on merkittävin mainosmuoto Suomessa ja sen osuus mainoskustannuksista on yli 70 prosenttia. (Lah-

tinen 1991, 169.) Sanomalehti on ajankohtaisempi ja uutispitoisempi kuin mikään muu media ja sen paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa. Sanomalehden tiheä ilmestyminen takaa lukijan mielenkiinnon sekä uutisaineiston tuoreuden. Ilmoitus voidaan siis julkaista lehdessä juuri sinä päivänä, kun se on kaikista hyödyllisintä mainostajan kannalta. Varaus- ja toimitusaika ilmoitusaineistossa on siis lyhyt. Suppea levikkialue on yksi pienten paikallislehtien vahvuuksista ja mainosvälineenä se tavoittaa kohderyhmän tarkasti. Paikallislehtien mainoksilla on myös hyvä huomioarvo, sillä lehdet ovat kooltaan sekä laajuudeltaan pienempiä kuin sanomalehdet. Heikkoutena sanomalehdissä on niiden lyhyt ikä eli lehti heitetään pois, kun se on luettu. Näin ollen mainos voi jäädä huomaamatta, mikäli sitä ei huomattu juuri kyseisenä päivänä kyseisellä sivulla. Tämän takia mainoksen koolla, väreillä, erottuvalla visuaalisella suunnittelulla sekä määräpaikalla mainoksen huomioarvoa pyritään nostamaan. Kuitenkin näyttävyyttä rajoittaa sanomalehden paperin laatu. Joidenkin sanomalehtien väliin voi saada ilmoitusliitteen eli insertin, joka on irrallinen mainostajan julkaisema liite, joka kulkee lehden mukana. Usein ne ovat näyttäviä neliväripainoksia. (Isohookana 2007, 144-146.)

Aikakauslehti voi olla painopaperiltaan tai kooltaan millainen tahansa tai se voi olla myös pelkkä verkkojulkaisu. Pääasiassa se ei sisällä mainontaa, ilmoituksia, hinnastoja eikä liikealan tiedonantoja. Lukijan ja aikakauslehden suhde on kiinteä ja lukija etsiikin tietoa, virikkeitä ja viihdettä lehdestä. Mainosmediana aikakauslehtien, jotka ilmestyvät harvemmin, heikkous on ilmestymistiheys. Ilmestymistiheys nimittäin rajoittaa mainostajan ajallisia valinnan mahdollisuuksia. Erikoisai- kauslehdissä oleviin mainosten suunnitteluun tulee kiinnittää huomiota, jotta ne voivat erottautua kilpailijoistaan, sillä kyseisissä lehdissä on paljon saman alan mainoksia. Aikakauslehden väliin voidaan laittaa erilaisia kuponkeja tai ilmoitusliite ja myös monisivuiset ilmoitukset ovat mahdollisia. Aikakauslehtien välissä on usein myös advertoriaaleja, mikä tarkoittaa painetun mainonnan ja toimituksellisen aineiston yhdistelmää. Ulkomuodoltaan se muistuttaa mainoksen sijaan enemmän lehteä ja kyseessä on maksettu tila eli kysymys on mainonnasta. Advertoriaali on tunnistettava mainokseksi eli sen on erotuttava varsinaisen lehden ulkoasusta. (Isohookana 2007, 146-148.)

Ilmaislehdien julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin ja se on ilmainen sanomalehden muotoinen lehti. Ilmaislehdet jaetaan joko suoraan kotitalouksiin tai sen on saatavilla julkisissa paikoissa. 12-69 -vuotiaista ilmaislehdet tavoittavat noin 40%. Mainostajalle ilmaislehdet antavatkin pienehköllä alueella hyvän peiton. (Isohookana 2007, 148.) Mainosmediana ilmauslehteä käytetään silloin, kun halutaan tavoittaa jokainen talous tietyllä alueella. (Lahtinen 1991, 171.)

Mainonnassa Kipinä käyttää muun muassa Vaasassa ilmestyvää ilmaislehteä eli Vaasan Ikkunaa. Kipinällä on yleensä ennen syyslukukauden alkua mainos Vaasan Ikkunassa, jossa on nähtävillä Kipinän tanssituntien lukujärjestys ja sen vieressä ilmaiskuponki. Kyseinen ilmaiskuponki on yleensä voimassa kauden alussa muutaman viikon ajan, jolloin sen voi käyttää mille tahansa tanssitunnille. Ilmaiskuponki on tarkoitettu vain uusille oppilaille/asiakkaille.

Televisio on tärkeä media, sillä se tavoittaa 98 prosenttia Suomen talouksista. (Lahtinen 1991, 173.) Luonteeltaan televisio on viihdyttävä sekä informoiva ja se on hyvin aktiivinen itsessään, mutta katsoja on sen sijaan passiivinen. Digitaaliset televisiolähetykset ovat kuitenkin muuttaneet tätä asetelmaa, sillä nykyään katsojan ja television välille voidaan luoda vuorovaikutussuhde, joka on aktiivinen. Mainosmediana television vahvuuksia ovat muun muassa laaja peitto valtakunnallisesti ja alueellisesti, intensiivisyys, liikkuva kuva ja ääni, nopea toisto mahdollisuus, tunteisiin vaikuttaminen sekä kaikkien viikonpäivien kattaminen. Mainos voidaan siis toistaa televisiossa lyhyin väliajoin. Televisiomainoksella on myös paljon huomioarvoa, sillä mainos voidaan esittää useasti saman illan aikana ja jokaisena viikonpäivänä. Televisiolla on myös heikkouksia mainosmediana ja niistä esimerkkeinä on nopeus, kanavapujottelu, televisio voi olla vain taustalla auki, mainoksen suunnittelu ja tuotanto vie aikaa ja kalliit kustannukset. Näiden seikkojen takia on tärkeää, että televisiomainos esitetään oikeaan aikaan ja oikean ohjelman yhteydessä. Näin voidaan paremmin saavuttaa haluttu kohderyhmä. (Isohookana 2007, 149-150.)

Radio on viihdyttävä media, josta etupäässä kuunnellaan musiikkia. Tavanomaisesti radiota kuunnellaan muiden toimintojen ohessa. Uutisten välittäjänä radio on tärkeässä asemassa varsinkin aamuisin, työmatkoilla sekä lomalla. Mainosmedia-

na radion vahvuuksia ovat kattavuus, läheisyys, henkilökohtaisuus, joustavuus, nopea toistomahdollisuus ja paikallisuus. Mainosmedianana radio on siis erittäin kattava ja sen avulla voidaan saavuttaa melkein jokainen suomalainen jokaisena päivänä vuodessa. Kuuntelijan omalle mielikuvitukselle on tilaa, sillä radio vaikuttaa vain äänen kautta. Mainoksen toistaminen voi olla myös tehokasta radion kautta, sillä toistoa voidaan tehdä saman päivän aikana useita kertoja. Radion heikkoudet ovat kuitenkin nopeus, kanavan vaihto sekä taustakuuntelu. (Isohookana 2007, 152-153.)

Elokuva on vaikuttava sekä intensiivinen media ja se toimii muistuttajana ja tukimediana. Sen vahvuuksia on paikallisuus, hyvä muistiarvo, intensiivisyys ja yhteisöllinen kokemus. Elokuvan avulla on helppo tavoittaa haluttu kohderyhmä sen paikallisuuden takia. Mainokset, joita elokuvissa esitetään, muistetaan hyvin. Elokuvalla on myös heikkouksia, jotka ovat pieni peitto, nopeus ja kausiluontoisuus. Pieni peitto tarkoittaa, että vain elokuviin tulevat näkevät mainoksen. Mainokset menevät myös nopeasti ohi, sillä ne esitetään ennen elokuvaa. Elokuvissa käynti on myös kausiluontoista, sillä esimerkiksi kesäisin kävijöitä on vähemmän verrattuna muihin vuodenaikoihin. (Isohookana 2007, 154.)

Ulkomainonta käsittää kaiken mainonnan, mikä tapahtuu ulkona ja sitä voi olla nähtävissä muun muassa pylvästauluissa, mainospilareissa, kaupunkien suurtauluissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainontaa voi sen sijaan nähdä junissa, busseissa, metroissa, raitiovaunuissa sekä takseissa. Muuta ulkomainontaa on mainonta rautatie-, lento- ja metroasemilla sekä urheilupaikoilla ja hiihtokeskuksissa. Muuhun ulkomainontaan kuuluu myös myymälöiden läheisyydessä tai yhteydessä toteutettava mainonta. Mainosmedianana ulkomainonnan etuja ovat liikkujien tavoittaminen ulkona lähinnä kaupunkialueilla, ostohetkellä tavoittaminen, edullinen kontaktihinta, toistomahdollisuus, hyvä huomioarvo sekä läsnäolo ympäri vuorokauden ja kun ihmiset liikkuvat paikasta toiseen. Kaupunkimediana ulkomainonta on erittäin tehokas ja sen tavoitavuus, alhainen kontaktihinta sekä laaja peitto ovat etuja muihin medioihin verrattuna. Toistoa on myös helppo saada aikaan ulkomainonnan avulla, sillä aamulla töihin menevä ja illalla kotiin palava henkilö voidaan tavoittaa moneen otteeseen, jos sama mainos on

esimerkiksi bussin kyljessä. (Isohookana 2007, 154-156.) Ulko- ja liikenne-mainontaa käytetään usein muun mainonnan tukimuotona, sillä tällä mainosmuodolla on melko paljon heikkouksia. (Lahtinen 1991, 178.) Ulkomainonnan heikkouksia ovat muun muassa ilki-valta, sääolosuhteet ja se, että ulkomainos on nopeasti ohi. (Isohookana 2007, 156.) Muita heikkouksia ovat kohdistamisen vaikeus, viestintäkyvyn rajallisuus, pitkät mainostilojen varausajat ja sijoittuminen suurelta osin kaupunkeihin. (Lahtinen 1991, 178.)

3.1.2 Suoramainonta

”Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen”. (Isohookana 2007, 157.)

Mainostaja saa itse päättää suoramainonnan ajankohdan ja tämän takia se voidaan suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja. Suoramainonta kohdistuu tarkkaan valitulle kohderyhmälle suoraan ja tämä erottaa sen mediamainonnasta. (Isohookana 2007, 157.) Suoramainonnassa ei siis käytetä joukkotiedotusvälineitä kuten mediamainonnassa. (Lahtinen 1991, 187.) Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja se voi kohdistua yrityksiin tai yksityisiin kuluttajiin. Suoramainonta sopii siis yritysmarkkinointiin sekä kuluttajamarkkinointiin. Yritysmarkkinoinnissa kohderyhmiä voidaan lähestyä erilaisin ja räätälöidyin sanomin ja suoramainonta voi toimia ennen myyntikäyntiä ja myyntikäynnin jälkeen myynnin tukena. Kuluttajamarkkinoinnissa on mahdollista kohdistaa sanoma rajatulle kohderyhmälle suoraan, jolloin tavoitteena on myynti tai muu mittava palaute. (Isohookana 2007, 157-158.) Osoitteetonta suoramainontaa käytettäessä on tehtävä päätös alueista, joihin mainoksia halutaan jakaa. Osoitteellisessa suoramainonnassa sen sijaan on hyvä tietää keille kannattaa lähettää mainontaa. Täytyy myös selvittää, mistä kyseisten henkilöiden yhteystiedot eli postiosoitteet, matkapuhelinnumerot tai sähköpostiosoitteet voi saada. (Vuokko 2003, 227-228.)

Kirjassaan ”Markkinointiviestintä” Lahtinen, Isoviita ja Hytönen määrittelevät suoramainonnan päätehtävien olevan:

- tiedottaminen, myyntityön tukeminen ja täydentäminen
- asiakkaiden houkuttelevuus yritykseen
- tilausten ja osoitteiden hankkiminen postitse
- mielipide- ja markkinointitutkimuksen tekeminen

(Lahtinen 1991, 191.)

Lähestymistavaltaan sekä muodoltaan suoramainonta on informoivaa, kehottavaa ja muistuttavaa. Informoivaan kuuluu yrityskuvamainonta ja tiedottaminen (hinnoittot ja tuoteluettelot). Muistuttavaan suoramainontaan kuuluu mainoslahjat sekä joulutervehdykset (kynät, kalenterit, päiväkirjat). Kehottava suoramainonta on myyntiin tähtäävää suostuttelua sekä selvän toimintakehotuksen sisältävä ("Lähtekää!" tai "Varatkaa!"). Osoitteistoja voidaan pitää suoramainonnan välineinä ja onnistuneen suoramainoskampanjan edellytyksenä on oikean kohderyhmän rajaaminen ja määrittäminen. Kohderyhmän määrittämisessä on pidettävä tosiasiat ja toiveet erillään. Ei siis auta, vaikka tietäisi kenet pitää tavoittaa, mikäli osoitteistoa ei ole mistään saatavissa. Virheellisesti osoitettu ja väärin kohdistettu sanoma ei hyödytä, mutta maksaa saman verran kuin oikein suunnattu sanoma. (Lahtinen 1991, 191-192.)

3.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Markkinointiviestinnän yhtenä osana tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot ja joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja. Painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa, jotka kohdistuvat asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, jakelutiehen sekä muihin kohderyhmiin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Yrityksen viestinnän kontrolloinnin mukaan tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat: yrityksen oma tiedotustoiminta tai julkisuus. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa yritys päättää itse muun muassa sanoman, kohderyhmän ja ajoituksen. Julkisuudessa yrityksen tiedotustoiminta kohdistuu toimittajiin sekä mediaan, jotka toimivat yrityksen viestin välittäjinä, kun tavoitellaan jonkin tietyn median lukijoita, katselijoita tai kuuntelijoita. (Isohookana 2007, 176-177.)

Lopullisena tavoitteena tiedottamisella, on vaikuttaa myyntiin ja tunnettuuteen. Tehtävänä on lisätä tietoa sekä vaikuttaa positiivisesti asenteisiin ja mielipiteisiin, joita yritystä ja sen tuotteita sekä palveluja kohtaan kohderyhmällä on. Tiedottaminen tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita ja soveltuu eri muodoissaan asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin. (Isohookana 2007, 177.)

”Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat

- asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut
- tiedote ja uutiskirje
- asiakkaille järjestettävät tilaisuudet: esim. tuotelanseeraukset, avoimet ovet ja potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut
- asiakkaiden muistamiset ja lahjat, mainoslahjat
- julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista
- tuotteita ja palveluja esittelevät Internet- ja extranet.sivustot.”

(Isohookana 2007, 177.)

Kipinän toimintaan kuuluu näytetuntien pitäminen. Kipinän perustamisvuotena näytetunteja pidettiin todella paljon eri kouluilla, joka mahdollisti Kipinän toiminnan markkinoinnin lapsille ja nuorille. Kipinä tarjoaa myös tänäkin päivänä näytetunteja ja Kipinän tanssinopettajat ovat olleet pitämässä tanssitunteja monissa eri kouluissa niin ala-asteista yliopistoihin. Kipinä järjestää myös avoimia ovia muutaman kerran vuodessa, jolloin kuka vaan saa tulla Kipinälle tutustumaan Kipinän toimintaan ja osallistumaan ilmaisille tanssitunneille. Avoimissa ovissa on tanssituntien ja Kipinän toiminnan esittelyn lisäksi myös kahvitarjoilua, arvontoja, myyntipöytiä sekä temppurata ja kasvomaalausta perheen pienimmille. Kipinä käyttää myös flyereita esimerkiksi vierailevien tanssinopettajien tanssituntien mainostamisessa. Yleensä Kipinän tanssinopettajat jakavat oppilailleen flyerin eli esitteen, josta löytyy tarvittavat tiedot vierailevan opettajan tanssituntia koskien.

Suhdetoiminnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin ja se kuuluukin markkinointiviestinnän kylvöaktiviteetteihin. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein yrityskuvavaikutuksia, joiden tavoitteena voi olla yrityksen imagon vahvistaminen,

luominen tai muuttaminen, riippumatta onko kyse sisäisestä tai ulkoisesta yrityskuvasta. Nykyään suhdetoiminta jaetaan kahteen luokkaan, joiden tavoitteet ja usein myös kohderyhmät poikkeavat toisistaan. Suhdetoiminnan kaksi muotoa ovat: yrityskuvan ylläpitoon sekä luomiseen liittyvä suhdetoiminta ja suhdetoiminta, joka liittyy palvelun tai tuotteen markkinointiin. Mikä tahansa organisaation sidosryhmä voi olla suhdetoiminnan kohteena. Kohteina voi olla esimerkiksi henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, verkoston ja jakeluketjun jäsenet sekä median edustajat ja viranomaiset. Toisistaan poikkeavia voivat siten näissä olla suhdetoiminnan keinot ja tavoitteet. (Vuokko 2003, 279-280.)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
<i>Kohderyhmät</i>	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
<i>Tavoitteet</i>	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Kuvio 2 Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281.)

Yllä olevassa kuviossa on esitetty suhdetoiminnan muodot, johon kuuluu yritystason suhdetoiminta sekä markkinointia tukeva suhdetoiminta. Yritystason suhdetoiminta eli Corporate PR pyrkii ylläpitämään ja rakentamaan organisaation imagoa niin ulkoisten että sisäisten sidosryhmiensä keskuudessa. Sisäisen suhdetoiminnan vaikuttamiskeinot voivat olla suoria, jolloin suhdetoiminnan keinot kohdistuvat henkilöstöön suoraan, josta esimerkkinä merkkipäivien muistaminen. Vaikuttamiskeinot voivat olla myös epäsuoria, jolloin ne kohdistuvat henkilökunnan perheisiin, josta esimerkkinä tutustumispäivä perheenjäsenille. (Vuokko 2003, 281.) Sisäisessä suhdetoiminnassa kohderyhmänä on siis yrityksen henkilöstö, mutta varsinaisen henkilökunnan lisäksi siihen kuuluvat myös omistajat, johtokunta, eläkeläiset sekä henkilöstön omaiset. Sisäinen suhdetoiminta on siis sisäistä markkinointia ja sen lähtökohtana on tuloksellinen toiminta, johon vain hyvin motivoitunut ja yhteishengeltään hyvä henkilökunta pystyy. Sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa pikkujoulut, illanvietot, perehdyttämis- ja koulutustoi-

minta, henkilökuntaedut sekä kannustaminen ja palautteen antaminen. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 231.)

Kipinä järjestää henkilöstölleen aina joulun- ja kevätnäytöksen jälkeen ruokailun, joka on Kipinän kustantama. Tällöin koko Kipinän henkilöstö pääsee viettämään aikaa yhdessä ja yleensä Kipinä muistaa tanssinopettajia jokaisen kauden lopussa pienellä lahjalla. Kipinä tarjoaa myös henkilökuntaetuja henkilöstölleen ja Kipinän tanssinopettajat saavatkin yleensä vieraillevien tanssinopettajien workshopit halvempaan hintaan.

Ulkoisen suhdetoiminnan kannalta suoraa vaikuttamista ison yleisön yritysimaagoon on esimerkiksi organisaation avointen ovien päivä, jonne kaikki saavat tulla vapaasti. (Vuokko 2003, 281.) Kaikki yrityksen ulkoiset sidosryhmät ovat ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä. (Lahtinen 1991, 232.)

Markkinointia tukeva suhdetoiminta eli Marketing PR sen sijaan tavoittelee saamaan aikaan vaikutuksia palveluita sekä tuotteita kohtaan, esimerkiksi mielikuviin sekä asiakkaiden kiinnostukseen vaikuttamalla. Vaikuttamiskeinoina voidaan käyttää tässäkin tapauksessa suoria ja epäsuoria keinoja. Esimerkiksi henkilökoh- taisen kirjeen avulla voidaan kutsua automerkin omistajia asiakastapahtumaan, jossa uutta automallia esitellään, jos halutaan vaikuttaa uuden automallin mielikuvaan sekä tunnettuuteen. Epäsuoraa vaikuttamista sen sijaan on tilaisuudet, joissa samaa automallia esitellään median edustajille, jolloin tavoitteena on saada heidät kirjoittamaan positiivisia artikkeleita tai uutisia uudesta automallista. (Vuokko 2003, 281.)

Suhdetoiminta koostuu lukuisista eri asioista, jotka on suunniteltu edistämään tai suojelemaan yrityksen imagoa tai sen yksilöllisiä tuotteita. Kaikista markkinointi- viestinnän osa-alueista, suhdetoiminnan on usein katsottu olevan vähämerkityk- sellisin. Kuitenkin viisas yritys käyttää suhdetoimintaa, jonka avulla on mahdol- lista hallita suhteita kohderyhmän ja yrityksen välillä. Useilla yrityksillä onkin suhdetoimintaan erikoistuneita osastoja, joiden tehtävänä on tarkkailla yrityksen asiakkaiden asenteita ja näin ollen jakaa tietoa ja viestejä rakentaakseen liikear- voa. Parhaat suhdetoimintaan erikoistuneet osastot raportoivat hyväksi havaituis-

ta keinoista eteenpäin esimiehelle. Osastot kertovat esimiehelle myös käytännöistä, jotka eivät heidän mielestään toimi ja näin ollen yritys välttyy huonolta julkiselta kuvalta. Kotlerin mukaan julkisuuskuvaan liittyy viisi eri toimintoa:

1. Suhteet lehdistöön: Uutisten ja tietojen esittäminen yrityksestä mahdollisimman positiivisessa valossa.
2. Tuotejulkisuus: Sponsoreiden käyttö tuotteiden julkistamisessa.
3. Yrityksen viestintä: Yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä
4. Edunvalvonta: Yrityksen tulee olla yhteydessä lainsäädäntöön ja hallituksen virkailijoihin, jotta lakeja ja säännöksiä voidaan noudattaa.
5. Neuvonta: Johtoa neuvotaan julkisuuteen liittyvistä asioista, yrityksen asemasta ja yrityksen imagosta hyvinä ja huonoina aikoina.

(Kotler 2003, 616)

Suhdetoiminta on siis erittäin hyödyllistä yrityksen toiminnan kannalta ja edellä mainittuja toimintoja on hyvä miettiä yrityksen suhdetoiminnassa. Suhdetoiminta on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja kaikkia eri suhteita tulee pitää mahdollisimman hyvin yllä. Hyvin yllä pidetyt suhdetoiminnat edesauttavat yrityksen menestymistä.

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen soveltuu sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Nimityksenä voidaan käyttää myös menekinedistämistä sekä SP:tä eli sales promotion. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyjien sekä jakeluportaan resursseja ja halua yrityksen tuotteiden sekä palvelujen myymiseen. Tavoitteena on myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämiseen kuuluu erilaisia keinoja ja se soveltuu kulutus-, palvelu- ja tuotantohyödykkeiden markkinointiin. Myynninedistäminen on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kuitenkin kohdistua myös massoihin, joista esimerkkinä messut. Myynninedistäminen sijoittuu siis henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastoon. (Isohookana 2007, 161-162.)

Määritelmän mukaan myynninedistämistoimenpiteillä on kolme kohderyhmää, jotka ovat oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja diilerit sekä asiakkaat ja loppukäyttäjät. Myyntituen muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta, joiden avulla tuetaan myyjien ponnisteluja. Näiden seikkojen takia myyntituen muoto voi olla joskus vaikea määritellä. Jotta toiminnan tehokkuutta pystytään valvomaan, on yrityksen pystyttävä erottamaan mitkä toimenpiteet ovat myynninedistämistä ja mitkä ovat jotain muuta. Tilapäiset erikoistoimenpiteet ovatkin luonteenomaisia myynninedistämiselle. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 213.)

Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhminä on oma myyntihenkilöstö, asiakkaat ja jakelutie. Myynninedistämisen avulla asiakkaita kannustetaan ostoihin sekä tuetaan henkilökohtaista myyntiä. Yritysmarkkinointi kohdistuu tyypillisimmillään omaan myyntiorganisaatioon sekä henkilöihin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ja myös henkilöihin, jotka päättävät lopullisesta ostopäätöksestä. Jakelutie on siis yritysmarkkinoilla lyhyt. Verkon eri jäseniin myynninedistäminen kohdistuu verkko-organisaatiossa. Myynninedistämällä tähdätään siihen, että jakeluportaan eri jäsenet sekä myyntihenkilökunta ovat tuotteiden ja palveluiden myynnistä kiinnostuneita sekä tietävät niihin liittyvistä ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan kyseisiä hyödykkeitä. (Isohookana 2007, 162.)

Myyjät käyttävät kannustimia uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi, uskollisten asiakkaiden palkitsemiseksi sekä lisätäkseen satunnaisten ostajien ostokertoja. Myynninedistäminen houkuttelee usein ihmisiä, jotka haluavat vaihtaa brändiä, etsivät pääasiassa halpoja hintoja, hyvää laatua tai bonusta. Myynninedistämisen avulla näistä asiakkaista yritetään tehdä uskollisia asiakkaita. (Kotler 2003, 609.)

Myynninedistämisellä on Blythen mukaan neljä erityispiirrettä:

1. Kiinnostavuus: Myynninedistämisellä tavoitellaan asiakkaan kiinnostuksen herättämistä.
2. Sopiva tuotekategoria: Myynninedistäminen, jolla ei ole mitään tekemistä tuotteen kanssa, vetoaa todennäköisesti vähemmän asiakkaisiin.
3. Viivästyminen: Jos myynninedistämiseen liittyvän lahjan tai alennuksen saaminen kestää, asiakkaat ovat vähemmän kiinnostuneita

4. Arvo: Lisäarvoa tuottava myynninedistäminen toimii paremmin kuin alempi arvoinen myynninedistäminen. Kaikista tärkein on kuitenkin asiakkaan kokema arvo.

(Blythe 2012, 203)

Uuden tuotteen lanseeraustilaisuudessa myynninedistämistoimenpiteillä on merkitystä. Lanseeraustilaisuudessa halutaan saada aikaan kokeilu tai virkistää nykyisen tuotteen myyntiä lisäämällä ostokertoja, ostomääriä tai uusien ostajien määrää ja nämä onnistuvat juuri myynninedistämistoimenpiteiden avulla. Tuotteille voidaan saada myös uusia kokeilijoita tai kuluttajat voidaan saada kokeilemaan tuotetta uudelleen. On mahdollista myös tasoittaa yrityksen myyntiä, lisätä myyntiä tai vastata kilpailijoiden toimenpiteisiin. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämistoimenpiteiden tavoitteina esimerkiksi kaupassa on luoda kiinnostava ja elämyksiä tarjoava myymälä. Tällaisessa myymälässä voi esimerkiksi maistella uusia makuja ja saada kilpailusta hetkellistä jännitystä. (Vuokko 2003, 253.)

Myynninedistämistä kannattaa käyttää markkinointiviestinnän yhtenä keinona, sillä kuluttajat ja jakeluketjun jäsenet ovat hintaherkkiä. Tämä tarkoittaa sitä, että heihin voidaan vaikuttaa hinnanalennuksilla, hinnanpalautuksilla ja muilla eduilla, jotka voidaan laskea rahassa. Kyseiset kohderyhmät haluavat myös vähentää riskiä ostoon liittyen ja tähän tarjoavat ratkaisun tuotteiden esittelyt, näytteet tai tarjonnat ajasta tuotteen ilmaiseen kokeiluun. Myynninedistämisessä käytettäviä etuja sekä yllykkeitä voi olla siis monenlaisia. Esimerkiksi hinnanalennus, palkinto tai mahdollisuus palkintoon, ilmaistuote tai bonus voi olla yllyke. Tulisi kuitenkin käyttää muitakin keinoja kuin pelkkiä oston yhteydessä saatavia alennuksia, sillä alennusten ja kuponkitarjousten takia kohderyhmä voi helposti olettaa, että tuotteen saa aina tarjouksella odottamalla ja tinkimällä. Jos näin käy, niin valmistaja ja myymälä voi joutua kierteeseen, josta on hankala hankkiutua eroon ja tuotteista on vaikea saada normaalihintaa.

Kipinä käyttää myynninedistämisen keinoina muun muassa näytetunteja. Näytetunteja järjestetään yleensä eri kouluilla, mutta ne eivät ole koululle ilmaisia. Näytetunteja on myös mahdollista järjestää Kipinällä, jolloin esimerkiksi kouluryhmä

tulee Kipinälle tanssitunnille koulupäivän aikana. Näytetuntien jälkeen osallistujille jaetaan yleensä ilmaiskuponki, joka käy mille tahansa Kipinän tanssitunnille.

Myynninedistäminen on muita markkinointiviestinnän osa-alueita täydentävä ja tukeva keino, jolla voi olla tuotteen myyntiin todella positiivinen vaikutus. (Vuokko 2003, 256.) Esimerkiksi jakeluketjun jäsenille ja kuluttajille kohdistuvaan myynninedistämiseen tarvitaan avuksi usein myös mainontaa ja henkilökohtaista myyntiä. Näiden avulla voidaan kohderyhmälle viestiä saatavilla olevista hinnanalennuksista, lisäeduista, suurostajan eduista, kilpailupalkinnoista sekä tarjolla olevista lisävarusteista. Voidaankin sanoa, että tuotteeseen liittyvät myynninedistämistoimet ovat tehokkaampia, kun tuote ”myydään” mainonnan avulla ensin asiakkaalle. (Vuokko 2003, 256-257.)

3.3.1 Sponsorointi

Sponsorointi on enemmän kuin tukemista, epätsekkyyttä tai hyväntekeväisyyttä. Sponsoroinnin avulla voidaan auttaa muita, vaikka sillä saavutetaan samalla tarkasti määritellyt viestinnän päämäärät. Jotkut sponsorit näkevät sponsoroinnin omaa etua tavoittelevana asiana, jossa varteenotettavaa toimintaa tuetaan rahallisesti ja/tai palkkiolla, josta saadaan vastineeksi tiettyjen markkinointi tai organisaation päämäärien tyydyttäminen. (Smith & Zook 2011, 343.)

Sponsorointi on melko uusi osa markkinointiviestinnän osa-alueita, mutta siitä on tullut kasvava ja suosittu osa markkinointiviestintää sen tarjoaman viestinnän laadun aikaansaamisen takia. Sponsorointi sijoittuu mainonnan ja suhdetoiminnan välimaastoon. Kuten mainonnassa, sponsoroinnilla on mahdollista hallita lähetettävän viestin sanomaa ja kuten suhdetoiminnassa, sillä on mahdollista lisätä uskottavuutta ja viestin levittämistä yhdessä kolmannen osapuolen kanssa tai sen avulla. Sponsoroinnin voidaan määritellä olevan kaupallinen toimi, jossa yksi osapuoli antaa toiselle osapuolelle mahdollisuuden käyttää hyväkseen kohderyhmän huomion kiinnittämistä ja vastineeksi tästä saadaan tukea, palveluita tai neuvoja. (Fill 2006, 251-252.) Fillin mukaan sponsorointi tarjoaa seuraavia asioita:

1. Altistuminen tietylle yleisölle eli jokainen tapahtuma houkuttaa tiettyjä kohderyhmiä, jotka näkevät lähetettävän viestin.
2. Kohderyhmälle kerrotaan, että sponsorioijan ja sponsoroitavan välillä on liitos ja, että tähän liitokseen voi osallistua kiinnostumalla ja/tai antamalla sille painoarvoa.
3. Sallitaan kohderyhmän jäsenten ottaa vastaan sponsori epäsuorasti kolmannen osapuolen läpi ja näin voidaan hajottaa kaikki negatiiviset vaikutukset, jotka voisivat tulla joukkotiedotusvälineistä ja suorasta suostutuksesta.
4. Sponsorointi tarjoaa sponsoreille mahdollisuuden käyttää markkinointiviestinnän eri työkaluja sekä käyttää resursseja tehokkaasti ja vielä tehokkaammin.

(Fill 2006, 252.)

Sponsorointi voi olla taloudellista tietyn yleisön saavuttamisen kannalta. Sponsorointi tarjoaa pääsyn tiettyjen yleisöjen lähelle, jotka voisi muuten olla vaikea tavoittaa. Sponsoroinnilla voidaan saavuttaa monia eri päämääriä, jotka ovat muun muassa tietoisuuden laajeneminen, kuvan parantaminen, paremmat suhteet useiden eri sidosryhmien kanssa, myynnin lisääntyminen, näytteiden ja tietokannan rakentaminen, alustan luominen uudelle mainosmateriaalille sekä mainoskiellon kukistaminen. Sponsorointi tarjoaa myös luovia mahdollisuuksia, kuten yleisön sitouttaminen rennossa ilmapiirissä. Tällaiset vieraanvaraiset tapahtumat aukaisevat ovia ja luovat vuoropuhelua, johon tavanomainen media ei yksinkertaisesti pysty. (Smith ym. 2011, 349-350.) Sponsoroinnilla voidaan siis saavuttaa taloudellista hyötyä, mutta esimerkiksi työntekijät voivat ymmärtää sen väärin liiallisena hemmotteluna varsinkin, jos heitä pidetään pimennossa sponsorointiin liittyen. Tämän takia sponsorointi tuleekin esittää työntekijöille taloudellisen hyödyn antajana, joka voi auttaa yritystä selviämään sekä menestymään tulevaisuudesta. Maailmanlaajuinen media peittävyys ei välttämättä ole hyvä asia sponsoroinnin kannalta, sillä esimerkiksi tietty sponsoroitava asia yhdessä maassa ei välttämättä ole hyväksyttävää toisessa maassa. Esimerkkinä härkätaistelut, kamelipaini, kääpiön heitto yms. Jos sponsoroinnin tarkoituksena on viestin lähettäminen, kyseinen viesti voi tahroutua, mikäli viesti liitetään tapahtumaan, jota ei katsota hyvällä joi-

denkin ihmisten toimesta. Sponsorointi on riskialttiimpaa kuin esimerkiksi mainonta ja riskialttiin siitä tekee sen hallitsemattomuus, sillä on useita eri muuttujia, kuten sää, fanit ja mellakat, jotka voivat vaikuttaa sponsorointiin negatiivisesti. (Smith ym. 2011, 350.)

Kipinä hyödyntää toiminnassaan sponsorointia. Kipinä on järjestänyt muutaman vuoden ajan tanssitapahtumaa, johon on aina hankittu muutamia sponsoreita. Kipinä järjesti myös vuonna 2013 keväällä suomenmestaruus kisojen karsintakisat Vaasassa. Näihin karsintakisoihin Kipinä hankki monia eri sponsoreita, joiden avulla karsintakisojen järjestäminen oli mahdollista. Kipinä on myös itse sponsoroanut esimerkiksi Vaasan Lyseon Lukion tutoreiden toimintaa ja Kipinän logo onkin nähtävissä tutoreiden paidassa.

3.4 Myyntityö

Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa asiakas saa myyjältä apua sopivan tuotteen tai palvelun valitsemisessa tai ostamisessa. Asiakkaan tarpeet, olosuhteet, tilanne sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet otetaan huomioon myyntitilanteessa. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisenä, jossa asiakassuhdetta luodaan, vahvistetaan ja ylläpidetään. Myynti ei siis ole vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan toimintaa pitkällä aikavälillä. (Isohookana 2007, 133.) Viestintää aloitettaessa, sanoman ei tarvitse olla ennalta päätetty, vaan se muotoutuu asiakkaan antamien vihjeiden sekä palautteen perusteella tilanteen mukaisesti. Henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus onkin sanoman räätälöintimahdollisuus asiakas- ja tilannekohtaisesti ja tämän takia sitä tulisi käyttää. Henkilökohtaiseen myyntityöhön on siis turha käyttää resursseja, jos sanomien räätälöintiä ei osata tai haluta hyödyntää. (Vuokko 2003, 169.)

Myyntitoiminnan pohjan luo asiakkaan tarpeet. Näin ollen myyjän on selvitettävä asiakkaan tarpeet sekä ongelmat ja kertoa, miten tuotteet ja palvelut, jotka yritystä edustavat, voivat ratkaista kyseiset ongelmat. Myynti on siis lähettäjän sekä vastaanottajan välillä olevaa vuorovaikutusta, joka mahdollistaa muun muassa asiakkaan välittömän kuuntelun. (Isohookana 2007, 133.) Myyjä muokkaa asiakkaan

muodostamaa tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa yrityksen edustajana. Mielikuvia rakentavana tekijänä myyntityö on merkityksellistä. Yrityksen sisäinen viestintä vaikuttaa mielikuvaan, jonka myyjä luo ja lopulta se näkyy myyjän taidoissa, tiedoissa, motiiveissa sekä asenteissa. (Isohookana 2007, 134.) Markkinointiviestintän muita osa-alueita tarvitaan myynnin tueksi, sillä myyntityö on kallista ja resursseja vaativaa. Se vie myös paljon aikaa ja on hyvin intensiivistä. (Isohookana 2007, 133.)

Useissa yrityksissä myyntityö on tärkein viestintä- ja markkinointikeino ja koko markkinoinnin onnistuminen riippuu myyntityössä onnistumisesta. Hyvästä myyjästä ja tuotteesta ei ole hyötyä, mikäli tuotetta ei saada myytyä. Tuloksiin pyrkivän myyntityön tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin, joten se ei saa olla tyrkyttävää. Asiakkaan auttaminen oikean tuotteen valinnassa ja ostamisessa on nykyaikaisen myyntityön tarkoitus. Myyntityössä asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttaminen on erittäin tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat myös pysyviä asiakkaita. (Lahtinen 1991, 14.)

Myyntitilanteet ovat erilaisia ja ne riippuvat siitä, mitä tuotteita myydään ja mitkä yhteisöt ja yksittäiset henkilöt ovat myyjinä ja asiakkaina. (Lahtinen 1991, 16.) Lahtinen, Isoviita ja Hytönen jakavat myyntitilanteet ja myyntityön tarkastelun kirjassaan ”Markkinointiviestintä” kahteen ryhmään

1. Myymälämyynti ja asiakaspalvelu

- asiakas tulee myyjän luokse

2. Kenttämyynti

- myyjä menee asiakkaan luokse

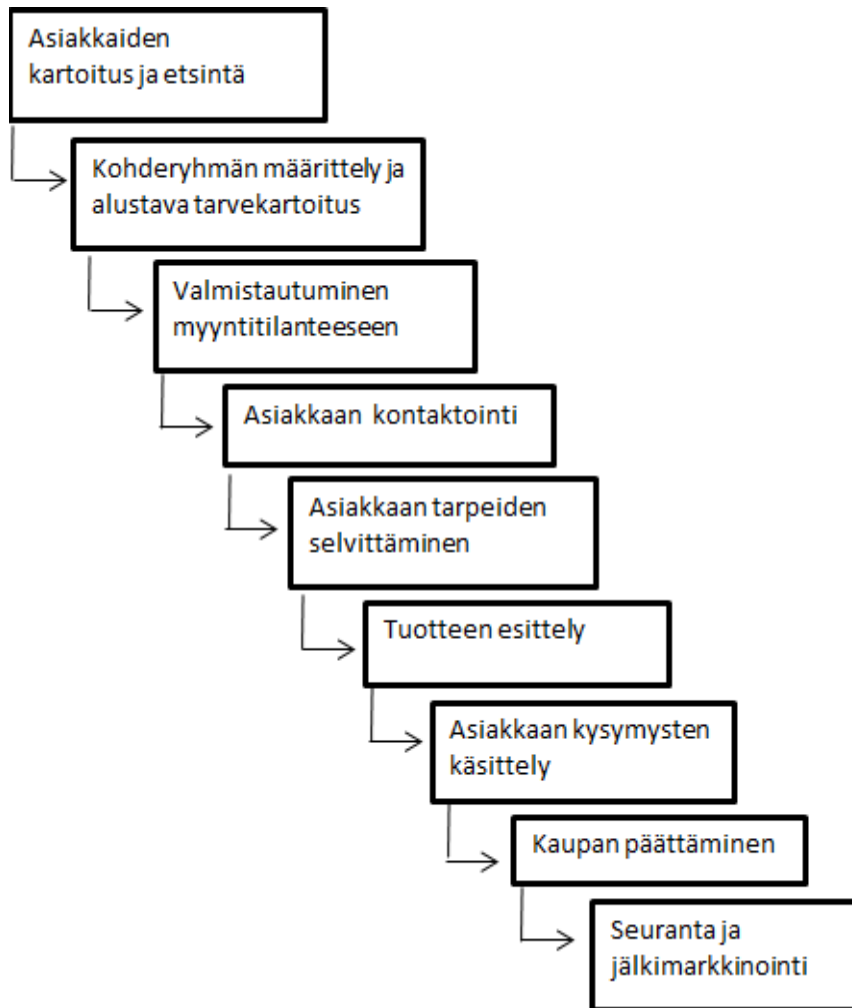
(Lahtinen 1991, 16.)

Markkinointi on myymälämyynnissä kaksivaiheista. Jotta mahdolliset asiakkaat saadaan tulemaan yritykseen, täytyy mainostaa ja käyttää muita markkinointikeinoja. Tämän jälkeen asiakkaiden ostomäärän ratkaisee myyjien ponnistelut sekä muu sisämainonta ja tällöin kyseessä on myyntipaikkamarkkinointi. Kenttämyynti vaatii enemmän työtä kuin myymälämyynti. Asiakkaat tulevat myymälämyynnissä itse suoraan liikkeeseen ostamaan tuotteet johonkin tarpeeseen ja kyseinen tar-

ve on usein jo tiedossa ennen liikkeeseen tulemistä. Myyjän työ on tässä tapauksessa siis asiakaspalvelua ja mahdollista lisämyyntityötä. Kenttämyynnissä tulokset perustuvat myyjän ponnistelujen laatuun, määrään sekä kohdetarkkuuteen. Myyjien on löydettävä asiakkaat, sillä asiakkaat eivät tule myyjien luokse. Tämän jälkeen asiakkaan piilevät tarpeet yritetään tunnistaa ja tarjota ratkaisua niihin. (Lahtinen 1991, 16-18.) Kirjassaan ”Markkinointiviestintä” Lahtinen, Isoviita ja Hytönen jakaa kenttämyyntityön asiakkaat neljään ryhmään

1. Kuluttaja-asiakkaat, loppukäyttäjät
 - ovelta-ovelle -myynti
 - esittelytilaisuuksissa myynti
 - puhelin- ja postimyynti
2. Jälleenmyyjäasiakkaat
 - vähittäis- ja tukkukauppa
 - diilerimyynti
3. Teollisuusyritysasiakkaat
 - business-to-business -myynti
4. Julkisyhteisöasiakkaat
 - kunnat, kuntainliitot, valtio ja seurakunnat
 - koulut, puolustusvoimat, sairaalat

(Lahtinen 1991, 18.)



Kuvio 3 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2003, 173.)

Yllä olevassa kuviossa on esitettyä myyntityön yhdeksän vaihetta silloin, kun myyntityö johtaa kaupan syntymiseen. Missä tahansa vaiheessa prosessi voi kuitenkin päättyä, jos esimerkiksi asiakas ei osta tuotetta kiinnostuksestaan huolimatta. Myyntityön perusta on potentiaalisten asiakkaiden kartoitus ja tietojen kerääminen. Itse myyntitapahtumaan voidaan valmistautua, kun tiedetään millainen asiakas tai kohderyhmä on ja millaiset heidän tarpeensa ovat. Seuraavaksi asiakkaaseen otetaan kontakti esimerkiksi henkilökohtaisesti, sähköpostitse, puhelimitse tai kirjeitse. Myyjän ja asiakkaan välille on tarkoitus tässä vaiheessa luoda henkilökohtainen kanava, vaikka kontaktivaiheessa voidaan käyttää myös persoonattomia kanavia, kuten suorapostituskirjettä. Kirjeen avulla asiakkaalle voidaan kertoa, että myyjä tulee lähiaikoina ottamaan yhteyttä puhelimen välityksellä tai että hän tulee yrityksessä käymään. Kontakti voi olla myös kasvotusten, kun on

kyse myymälässä tapahtuvasta myynnistä ja näin ollen muita kontaktikeinoja ei tarvita. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on seuraavana eli selvitetään millainen asiakas on kyseessä ja millaiset hänen tarpeensa sekä kriteerinsä ovat. Tämän pohjalta tehdään tuotteen esittely, joka voi tapahtua esimerkiksi itse tuotteen avulla tai erilaisten visuaalisten keinojen avulla. Seitsemännessä vaiheessa vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja vastaväitteisiin, joihin myyjän tulee reagoida. Seuraava vaihe on kaupan päättäminen eli tuote ostetaan, tilaus tehdään tai kauppasopimus allekirjoitetaan. Tähän vaiheeseen myyntityö ei kuitenkaan lopu, sillä myös jälkihoito on tärkeä hoitaa. Jälkihoidossa asiakkaasta huolehditaan vielä tuotteen maksun jälkeen. Asiakassuhdetta ja asiakkaan tyytyväisyyttä pidetään yllä esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyttä kyselemällä. Jälkihoidon tarkoituksena on antaa yrityksestä hyvä kuva asiakkaalle myös silloin, kun osto ei ole akuutti. (Vuokko 2003, 174-175.)

Myyntiprosessi on asiakkaan ja myyjän välinen neuvottelu, jossa myyntiprosessin vaiheet muodostavat loogisen ja systemaattisen rungon myyntityölle. Taitava myyjä tiedostaa koko ajan, missä myyntiprosessin vaiheessa mennään ja tämän takia hän on tietoinen mitä kannattaa seuraavaksi tehdä ja mitä sen jälkeen. Myyntiprosessin jälkeen on jokaisen vaiheen onnistumisen arviointi. Tuote- ja asiakas- suuntaisesti toimimiseen vaikuttaa myyjän myyntitekniikka, motivaatio sekä osaaminen eli taidot, tiedot ja kokemukset. (Lahtinen 1991, 19.)

Kipinällä myyntityötä tapahtuu koko ajan. Tanssinopettajat myyvät tanssitunteja tuntien aikana koko ajan asiakkaille/oppilaille. Varsinkin, jos tanssitunnille tulee uusi asiakas, niin tanssinopettajan täytyy myydä tanssitunti vakuuttavasti asiakkaalle, jotta hänestä tulisi mahdollisesti Kipinän uusi ja vakituinen asiakas. Kipinä myy myös oheistuotteita, joihin kuuluu muun muassa Kipinän logolla varustettuja treenivaatteita, kasseja sekä juomapulloja. Näiden lisäksi Kipinän jokainen joulu- ja kevätnäytös kuvataan dvd:lle, jonka myyminen tapahtuu Kipinän toimiston kautta. Tanssinopettajat siis myyvät oheistuotteita tanssituntien lisäksi ja yleensä asiakkaat tulevatkin ennen tanssituntia tai sen jälkeen kysymään omalta opettajaltaan, jos opettaja voi antaa asiakkaan tilaaman vaatteen hänelle maksua vastaan.

3.5 Internet

Uniikin markkinointiviestinnän välineen internetistä tekee kuvaruutuun saatava monipuolinen teksti- ja kuvasisältö yhdistettynä maailmanlaajuiseen levikkiin. Internetissä on mahdollista välittää tietoa, kuvia, tekstiä sekä kaavioita. Internet onkin tiedonhankinnan media. Muuttuvan reaaliaikaisen tiedon kertomisen mahdollisuus on yksi internetin voimakeinoista. Esimerkiksi SKV ja Huoneistokeskus esittelevät toimintaansa internetissä reaaliaikaisesti. (Siukosaari 1997, 170.)

Internet markkinointi määrittellään internetin käytöksi sekä samantyyppisten digitaalisten teknologioiden käytöksi, joiden avulla saavutetaan markkinoinnin tavoitteita ja tuetaan modernia markkinoinnin konseptia. Teknologioihin kuuluu internet ja muu digitaalinen media eli esimerkiksi matkapuhelin. Internet markkinointi sisältää yrityksen kotisivujen käytön ja verkossa toimivat hakukoneet, banneri mainokset, sähköpostit ja linkit tai palvelut toisilta nettisivuilta. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003, 7.) Chaffeyn, Mayerin, Johnstonin ja Ellis-Chadwickin mukaan internetiä voidaan käyttää tukemaan seuraavia asioita:

Tunnistaminen - Internetiä voidaan käyttää markkinointitutkimuksissa asiakkaiden tarpeiden ja halujen selvittämiseksi.

Ennakointi - Internet tarjoaa lisäkanavan, jonka kautta asiakkaat voivat päästä käsiin tietoon ja tehdä ostoksia.

Tyytyväisyys - Internet markkinoinnin avain tekijänä on saavuttaa asiakastytyväisyys elektronisen kanavan kautta, mikä kuitenkin nostaa esiin kysymyksiä, kuten: ovatko sivut helppokäyttöiset, toimivatko ne, millainen on asiakaspalvelu ja kuinka fyysiset tuotteet on esitelty.

(Chaffey 2003, 8.)

Internet voi parhaimmillaan tarjota mahdollisuuden saavuttaa neljä eri strategista suuntaa jotka ovat:

1. Markkinaosuus. Internetiä voidaan käyttää olemassa olevien tuotteiden myymiseen olemassa oleville markkinoille. Tämä voidaan saavuttaa käyt-

tämällä internetin voimaa hyväksi mainostamalla tuotteita, jotka lisäävät yrityksen tuotteiden ja profiilin tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa jo olemassa olevilla markkinoilla. Tämä onkin suhteellisen vanha tapa käyttää internetiä.

2. Markkinoiden kehitys. Tässä kohdassa internetiä käytetään myyntiin uusille markkinoille käyttäen kansainvälisesti hyväksi alhaisia mainoskuluja ilman, että on tarvetta tukea asiakasmaan infrastuktuuria. Tämä on myös suhteellisen vanha tapa käyttää internetiä, mutta se vaatii esteiden ylittämistä, jotta voidaan harjoittaa vientitoimintaa useimmissa maissa.
3. Tuotekehitys. Uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen voidaan käyttää internetiä. Tyypillisesti tällaiset tuotteet ovat esimerkiksi markkinaraportteja, joita on mahdollista ostaa elektronisesti. Tämä on internetin innovatiivista käyttöä.
4. Erilaistaminen. Tässä kohdassa uusia tuotteita kehitetään uusille markkinoille sopiviksi.

(Chaffey 2003, 15.)

Internetin käyttö mahdollistaa monien eri hyötyjen saavuttamisen yritykselle. Yllä mainitut neljä kohtaa tarkentavat hyvin, mitä kaikkea internetin avulla voidaan saavuttaa. Kaikkien yritysten tulisikin käyttää internetin antamia mahdollisuuksia hyväkseen.

3.5.1 Sähköposti

Suosituin internetin palvelu on sähköposti, jonka avulla voidaan lähettää viestejä yhdelle vastaanottajalle tai ryhmälle. Näin ollen sähköposti onkin massamedian vastakohta ja mahdollisuus yksilölliselle viestinnälle. Sähköposti on esimerkiksi vakava kilpailija ulkomaanpuheluille, sillä viestit kulkevat halvalla sekä tosiaikaisesti. (Siukosaari 1997, 170.)

Markkinointiviestinnässä sähköpostin käyttö on kasvussa. Sähköposti on edullinen ja helppo media teknisesti. Sen käyttö perustuu postituslistoihin, joihin asiakas voi liittyä vapaaehtoisesti sähköpostin tai www-sivujen lomakkeen kautta. Sähköpostilla voi lähettää uutiskirjeen, kutsua asiakas tapahtumaan, myydä vii-

meiset lomamatkat tai muistuttaa asiakkaita www-sivuilla olevasta kampanjasta. Sähköpostilla voi myös ilmoittaa saapuneesta kirjasta tai muistuttaa varatusta ajasta, jolloin se toimii tiedottavana mediana. Sähköpostilla voidaan houkutella asiakasta vierailemaan yrityksen www-sivuilla. Sähköpostia voidaan käyttää vain, jos vastaanottaja on antanut siihen luvan, jolloin se eroaa huomattavasti roskapostista markkinointiviestinnän välineenä. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostin vahvuuksina on muun muassa nopeus, helppous, edullisuus, yleisyys, henkilökohtaisuus, kohdistettavuus sekä mitattavuus. Heikkouksia sen sijaan on muun muassa virusten pelko, turvallisuuskysymykset, sähköpostien paljous ja roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri. Sähköposti voi ärsyttää ja se voidaan torjua, mikäli se on suunniteltu huonosti. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostin käyttö vaatii markkinoinnissa ajan tasalla olevia osoitteistoja. Sähköpostin lähetyksessä tulee olla selkeä pääviesti ja tarvittavat linkit sekä visuaalisuuden on tuettava yrityksen tai tuotteen graafista linjaa. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostia voidaan hyödyntää yhtenä markkinointiviestinnän välineenä. Nämä hyödyt ovat sähköpostin välittömyys, kohdistaminen, vastuullisuus sekä se, että sen käyttö on suhteellisen edullista. Markkinoija voi suunnitella oikeanlaisen kopion, joka toimitetaan kohdistetun viestin avulla valituille asiakkaille tai mahdollisille asiakkaille. Viesti saapuu vastaanottajan postilaatikkoon ja sen voi jättää huomioimatta, mutta viestin otsikko on luettava, vaikka päättäisikin poistaa sähköpostin. Alhaiset hinnat mahdollistavat sen, että sähköpostilla voidaan lähettää useita viestejä yhtäaikaisesti ja myös tulostamiselta ja postimaksuilta vältytään. Sähköpostia voidaan käyttää myynninedistämiseen esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille erilaisia etuja. Sähköpostin käyttö tuo kuitenkin uusia haasteita markkinoijille. Sähköpostilistojen hallinta, uuden tavan keksiminen informaation välittämiseen, vastausmäärät sekä yksityisyys asiat ovat kaikki sellaisia, jotka tulee ottaa huomioon, sillä ne ovat tavanomaisia suoramarkkinointiin liittyviä keinoja. (Chaffey 2003, 353-354.)

Sähköpostia käytetään Kipinällä erittäin paljon. Kipinän asiakkaat voivat ottaa yhteyttä Kipinään muun muassa sähköpostin kautta. Kipinällä on käytössään myös sähköpostilista, jossa on mukana kaikki Kipinän asiakkaat, jotka ovat sähköpostinsa Kipinälle ilmoittaneet ja sanoneet haluavansa liittyä Kipinän sähköpostilistalle. Kipinä tiedottaa paljon sähköpostin kautta asiakkailleen muun muassa Kipinän eri tapahtumista, vierailevien opettajien tanssitunneista sekä joulun- ja kevätnäytöksiin liittyvistä tiedoista.

3.5.2 Www-sivut

Yrityksissä kaikista yleisin digitaalisen viestinnän muoto on yrityksen www-sivusto. Www-sivut voivat olla yksinkertaiset sivustot tai esittelysivut, jotka palvelevat asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, mediaa, sijoittajia sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. (Isohookana 2007, 273.) Www-sivuilla voidaan julkaista tietoja yrityksestä ja tuotteista, käyttö- ja huolto-ohjeita sekä mainoksia ja viihdettä. Tiedottamista ja mainontaa voidaan käyttää monipuolisesti www-sivuilla. (Siukosaari 1997, 170.) Www-sivujen rooli sekä tavoitteet yrityksen viestintästrategiassa muiden viestintäkanavien rinnalla tulee määritellä selkeästi. Verkon lisäksi tarvitaan edelleen myös henkilökohtaista ja painettua viestintää. Verkko ei siis korvaa muita viestinnän muotoja. (Isohookana 2007, 273.)

Muihin viestintävälineisiin verrattuna verkolla on suuri etu, joka on sen antama mahdollisuus vuorovaikutukseen. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut, sitä enemmän ne palvelevat ja kiinnostavat sivujen käyttäjää sekä yritystä. Kysymyksiä, joita on hyvä pohtia verkkopalvelua rakennettaessa, keitä käyttäjät ovat, miksi he tulevat yrityksen sivuille, mitä tietoa he etsivät, miten käyttäjiä voidaan palvella mahdollisimman hyvin, miten voidaan rakentaa vuorovaikutuksellinen suhde ja miten käyttäjät saadaan palaamaan uudelleen sivuille. (Isohookana 2007, 274.)

Käyttäjä päättää nopeasti sivuille tullessaan, tuleeko hän viipymään siellä. Kyseinen vaihe on ratkaiseva, sillä käyttäjä voi siirtyä nopeasti toiseen palveluun, mikäli sivu ei ole oikea tai se ei houkuttele sivuilla pysymiseen. Käyttäjä palaa todennäköisemmin sivuille, jos käyttäjä oppii helposti käyttämään sivustoa. Sivustot, jotka ovat monimutkaisia sekä vaikeasti hahmotettavia, eivät houkuttele käyttäjiä.

Helppokäyttöisyyteen kuuluu sivujen nopea latautuminen, aloitussivun ymmärrettävyys ja nopea navigointi sivulta toiselle. (Isohookana 2007, 274-275.)

Kipinällä on käytössään omat www-sivut eli kotisivut. Kipinän kotisivuilla on muun muassa tanssituntien lukujärjestys, ajankohtaista tietoa, tanssinopettajien esittelyt sekä muuta tietoa Kipinän toiminnasta. Nykyään kotisivujen kautta tapahtuu ilmoittautuminen Kipinän tunneille sekä esimerkiksi joulu- ja kevätnäytöksiin lippujen ostaminen. Tämä käytäntö on kuitenkin ollut käytössä vasta noin yhden vuoden ajan.

3.5.3 Sosiaalinen media

Internet on aina ollut sosiaalinen väline ja se on ainutlaatuinen, sillä se on ensimmäinen viestintä kanava monilta ihmisiltä monille ihmisille. Internet on todella ainutlaatuinen, sillä siinä on aina ollut kyse siitä, kuinka yksi tavallinen ihminen voi kommunikoida muun maailman kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa siis kommunikoinnin jokaisen ihmisen kanssa. (Sterne 2010, xvi)

Foorumit ja viestialustat vaihtelevat vanhoista uutisryhmistä viestiketjuihin, joissa ihmiset voivat esittää kysymyksen tai mielipiteen, johon toiset voivat tarjota vastausta tai kannanottoa. Tämä voi tapahtua vain sähköpostin kautta tai se voi olla järjestetty yksityisesti, melko yksityisesti tai julkisesti. Yritykset voivat isännöidä omansa, jolloin keskustelua on helppo seurata. Arvostelu ja mielipide sivustoihin kuuluu esimerkiksi Amazon.com. Amazon.com on sallinut asiakkaidensa kommentoida mielipiteensä kirjoista ja muista hyödykkeistä jo vuosia. Nykyään monilla verkkokaupoilla onkin käytössään kohta, johon asiakkaat voivat ilmaista mielipiteensä esimerkiksi jostain tuotteesta, joka on verkkokaupassa myynnissä. Sosiaalinen verkosto eli MySpace, LinkedIn ja Facebook ovat melko avoimia viestintäkanavia verkossa viestimiseen. Sivustot, kuten Ning, tarjoaa kaikille mahdollisuuden luoda avoimen tai suljetun ryhmän viestinnälle, yhteistyölle tai ystävän kautta viestimiselle. Esimerkiksi sosiaaliset pelit kuuluvat tällaiseen kategoriaan. Blogit tekivät mielipiteen kirjoittamisesta ja julkaisemisesta todella helppoa koko maailmalle. Yritykset voivat ajaa omaa näkemystään blogin avulla ja kaikki voivat puhua henkilökohtaisessa blogissaan mitä haluavat. Twitter kuuluu

mikrobloggauksen. Siihen kuuluu kaikki asiat rakkaudenjulistamisesta, eron julistamiseen 140 merkin avulla tai vähemmällä, jopa suoraan puhelimen kautta. Verkossa jakamisessa on siis kyse lopulta siitä, että halutaan näyttää koko maailmalle itse otettuja kuvia sekä videoita ja sallitaan muiden kommentoida niihin. (Sterne 2010, xviii)

Monet yritykset kokevat sosiaalisen median turvalliseksi ja useat yritykset ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttöä ei tarvitse ensin kokeilla. Monet yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa kuitenkin samoja virheitä useita kertoja. Kymmenen yleisintä virhettä sosiaalisessa mediassa on:

1. Liiallinen seuraaminen. Sosiaalista mediaa kutsutaan sosiaaliseksi, mutta useiden käyttäjien seuraamisessa lyhyessä ajassa, ei ole mitään sosiaalista. Sosiaalisessa mediassa menestyminen on kuten markkinointi, myynti ja suhdetoiminta. Tuloksia voidaan saavuttaa vain yksi voitto kerrallaan.
2. Jokaisen käytettävissä olevan työkalun käyttäminen. Sosiaalisessa mediassa onnistuminen on vaikeampaa miltä se näyttää. Onnistumiseen tarvitaan huomion kohdistamista vain tiettyihin asioihin. On kuitenkin vaikea keskittyä vain yhteen asiaan, mikäli yrittää toimia yhtäaikaaisesti jokaisella sosiaalisen median sivustolla. Tämän takia yritysten tulisi keskittyä sosiaalisen median sivustoihin, jotka sopivat yritykselle eikä innostua heti uusista sivustoista.
3. Kyydistä putoaminen. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on helppo aloittaa, mutta siinä voi olla vaikea pysyä mukana. Sosiaalinen media on siis matka eikä vain päämäärä. Yritykset, jotka eivät ole valmistautuneita pitkään matkaan, todennäköisesti luovuttavat helpommin. Tämä ei ole hyvä asia, sillä sosiaalisessa mediassa asiakkaat sekä kilpailijat todennäköisesti huomaavat, mikäli poistut sieltä.
4. Ei kouluteta työntekijöitä. Sosiaalinen media voi näyttää helpolta, mutta sitä se ei todellisuudessa ole. Työntekijöiden käytöksellä voi olla suuri vaikutus yrityksen sosiaalisen median maineeseen. Yritysten, jotka ovat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, tulee asettaa odotuksia ja käy-

täntöjä työntekijöille. Tämä on paras tapa varmistaa, että työntekijät pitävät yrityksen mainetta yllä eivätkä satuta sitä.

5. Annetaan uuden työntekijän tai alemman tason työntekijän hallita omaa profiilia. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo on liian arvokasta, jotta sen voisi jättää jonkun, joka on uusi, kokematon, ei tiedä tarpeeksi yrityksestä tai ei ole tarpeeksi mukana yrityksen menestyksessä käsiin.
6. Esitetään, että sosiaalinen media on ilmainen. Rekisteröityminen esimerkiksi twitteriin tai facebookiin ei maksa mitään, mutta niiden hallitseminen hyvin ei välttämättä tapahdu ilman sijoitusta, jota ei voida määrittää rahassa. Sosiaalinen media vaatii aina jonkun aikaa ja voi vaatia, että tietyt yrityksen resurssit tulee kohdentaa eri tavoin. Yritykset eivät voi sivuuttaa, että sosiaalisessa mediassa toimiminen tulee luultavasti maksamaan ja tätä ei saa unohtaa sosiaalisen median strategioiden suunnittelussa.
7. Julkaiseminen ennen kuin on ajatellut asiaa kunnolla. Sosiaalisen median maailmassa kaikkea mitä sanot, voidaan käyttää sinua vastaan. Valitettavasti reaaliaikaiset sosiaalisen median sivustot rohkaisevat ”julkaise ennen kuin ajattelet” ajatteluun. Yrityksillä on paljon menetettävää, joten niiden täytyy varmistaa, että se mitä julkaistaan, on paikkansapitävää, rehellistä ja linjassa yrityksen arvojen kanssa. Joskus voi olla parempi jättää julkaisematta.
8. Mittareiden sivuuttaminen. Yritysten täytyy tuntea itsensä turvalliseksi kokeiluille sosiaalisessa mediassa. Mittaaminen sosiaalisessa mediassa on yhtä tärkeää kuin muissa liiketoimien pyrkimyksissä.
9. Oletetaan, että sijoitetun pääoman tuottoa (ROI) ei voida laskea. Kolme kirjainta r, o ja i saavat sosiaalisen median kannattajat usein kavahtamaan ja sosiaalisen median epäilijät virnistelemään. Monet yritykset tiedostavat sosiaalisen median olevan todella tärkeä, mutta monet yritykset myös ovat tietoisia, että sosiaalisen median arvoa ei voi mitata sijoitetulla pääoman tuotolla.
10. Maailman odottaminen. Sosiaalinen media voi tehdä monia mahtavia asioita yrityksille, mutta siinä on omat rajoituksensa. Esimerkiksi se ei välttämättä kasvata myyntiä, lisää brändiuskollisuutta tai aiheuta keskustelua.

Hyödyn saaminen sosiaalisesta mediasta vaatii terveitä, ei epärealistia, odotuksia.

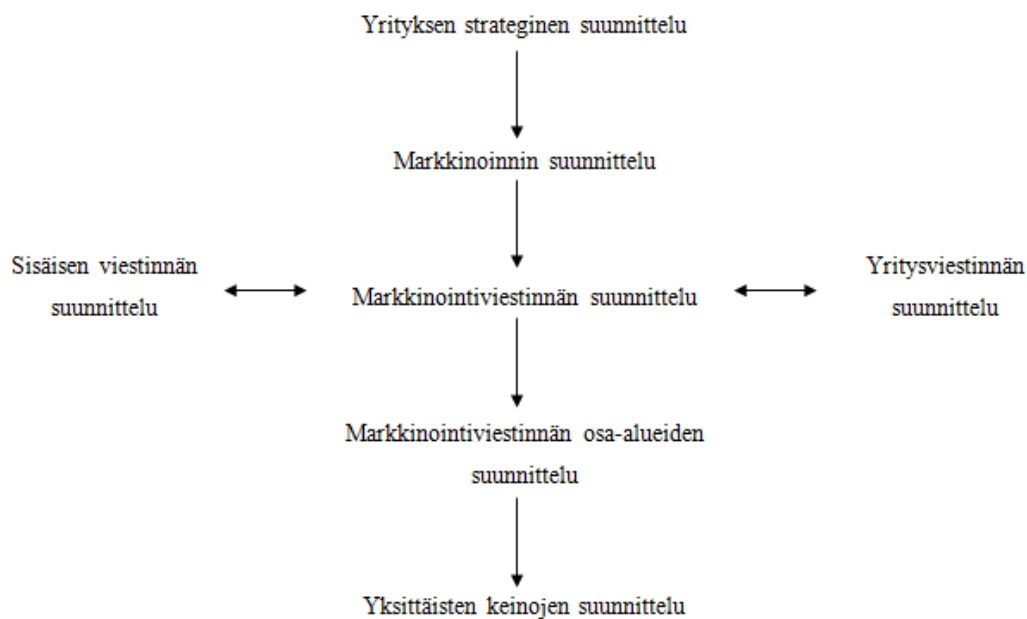
(Smith ym. 2011, 457-458.)

Kipinä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kipinältä löytyy omat facebook sivut, joilla Kipinä tiedottaa paljon eri tapahtumista, vierailevien opettajien workshoppeista ja muusta Kipinän toiminnasta. Kipinän facebook sivuja päivitetään aktiivisesti, jotta siellä oleva tieto olisi ajan tasalla.

Markkinointiviestinnän suunnittelu

Viestintä voidaan jakaa suunniteltuun ja suunnittelemattomaan viestintään. Suunniteltu viestintä on kontrolloitua ja suunnittelematon viestintä on kontrolloimatonta. Kontrolloitua viestintää suunnitellaan markkinointiosastolla ja viestintäosastolla. Kontrolloidulle viestinnälle on määritelty tavoitteet, kohderyhmät, tekijät, sanomat, aikataulut, seuranta ja budjetti. Kontrolloidun viestinnän lisäksi markkinoilla ja koko toimintaympäristössä on myös kontrolloimatonta viestintää. Kontrolloimatonta viestintää on vaikea seurata ja se vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. Kontrolloimaton viestintä ja sen vaikutukset ovat lisääntyneet internetin ja mobiiliviestinnän myötä. (Isohookana 2007, 19.)

Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Markkina-asemien säilyttämiseksi ja vahvistamiseksi, yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen suunnittelun avulla. Suunnittelu mahdollistaa sen, että yritys voi pyrkiä asettamiin tavoitteita sekä päämääriä kohti. Mikäli ympäristössä tapahtuu muutoksia, yrityksen tulee analysoida muutokset ja suunnata toiminta uudelleen. Suunnittelu mahdollistaa asioiden varmistamisen eli tehdään oikeita asioita oikein ja oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.)



Kuvio 4 Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92.)

Yllä olevasta kuviosta on nähtävissä suunnittelun eri tasot. Kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Jotta voidaan varmistaa ulkoisen sekä sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus, tulee markkinointiviestinnän suunnittelun ja suunnittelijoiden toimia yhdessä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän sekä tiedotuksen kanssa. Markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun voidaan edetä vasta, kun myös osapäivämarkkinoijat ovat sisäistäneet asiakaskeskeisyyden periaatteet kokopäivämarkkinoijien lisäksi. Tällöin keskitytään esimerkiksi myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan ja muiden viestintäkeinojen määrittämiseen, joiden jälkeen siirrytään yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen suunnitteluun. Yksittäisiä markkinointiviestinnän keinoja voi olla esimerkiksi verkko-mainonta, ulkomainonta ja sponsorointi. Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus voi johtaa vaihtoehtojen paljouden myötä perustelemattomiin valintoihin ja resurssien tuhlaukseen, jotka tulevat kalliiksi yritykselle. Tästä johtuen jokaisen viestintävälineen ja operaation on lunastettava paikkansa ja niiden tulee myös viimekädessä tukea koko markkinointia ja yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 92-93.)

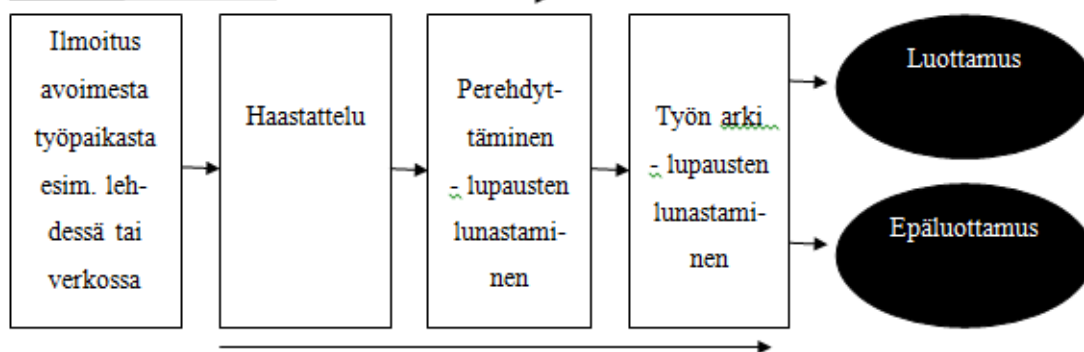
4 MARKKINOINTIViestinnän Tavoitteet ja vaikutukset

Tunnettuus-, kommunikaatio-, asenne-, mielikuva- tai toimintatavoitteet voivat olla markkinointiviestinnän tavoitteita. Tavoitteiden määrittelyssä on tärkeää, että tavoitteet on määritelty täsmällisesti ja että saavutetut tulokset on mahdollista mitata. Esimerkiksi tunnettuustavoitteessa tulee ilmoittaa, mikä on tavoite ja mistä kohderyhmästä on kyse. Sen sijaan olemassa olevia asenteita pyritään vahvistamaan tai heikentämään asennetavoitteiden avulla. Asennetavoitteiden avulla pyritään myös luomaan uusia asenteita. Mielikuvatavoitteet kertovat palvelusta tai tuotteesta olemassa olevasta mielikuvasta ja sen muuttamisesta haluttuun suuntaan. Toimintatavoitteen avulla kuluttajat yritetään saada toimimaan tietyllä tavalla. Esimerkiksi suoramainonnalle tyypilliset kuponkipalautustavoitteet, autokaupan koeajotavoitteet, messujen ja tapahtumien kävijätavoitteet sekä postimyynnin myyntitavoitteet ovat erilaisia toimintatavoitteita. (Siukosaari 1997, 32-33.)

Yrityksen viestintään tulee pystyä luottamaan, riippumatta siitä, kuka yrityksen viestin lähettää, mikä on sanoman sisältö ja kuka sanoman vastaanottaa. Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä siis luodaan sekä lunastetaan lupauksia. Markkinointiviestinnällä nimenomaan luodaan asiakkaille odotuksia sekä lupauksia tuotteista ja palveluista. Yritysviestinnällä sen sijaan luodaan odotuksia ja lupauksia eri sidosryhmille, jotka koskevat koko yritystä. Sisäisen viestinnän avulla voidaan varmistaa, että asiakkaille sekä muille ulkoisille sidosryhmille annetut lupaukset voidaan lunastaa. (Isohookana 2007, 17.)

ULKOINEN VIESTINTÄ:

lupaukset uudesta työtehtävästä ja yrityksestä



SISÄINEN VIESTINTÄ:

lupauksen lunastamisen mahdollisuus

Kuvio 5 Ulkoinen ja sisäinen viestintä (Isohookana 2007, 18.)

Kirjassaan ”Yrityksen markkinointiviestintä” Isohookana mainitsee, että yllä olevassa esimerkissä ilmoitus avoimesta työpaikasta sisältää sekä hakijalle asetettavia vaatimuksia että lupauksia työtehtävästä ja yrityksestä. Annetut lupaukset tulee täyttää, jotta uusi työntekijä ei pety ja pahimmassa tapauksessa jätä yritystä kokonaan. Tässäkin tapauksessa luottamus ja pitkäaikainen sitoutuminen yritykseen syntyy vain lunastettujen lupauksen kautta. (Isohookana 2007, 18)

Blythen mukaan tehokkaan markkinointiviestinnän kehittämiseen kuuluu kuusi eri vaihetta, jotka ovat:

1. Kohderyhmän tunnistaminen. Päätä, kenet viestin pitää tavoittaa.
2. Määrittele haluttu palaute. Mitä markkinoija haluaa yleisön jäsenten tekemän viestin saatuaan?
3. Valitse viesti. Kirjoita teksti tai tuota oikeanlainen kuva.
4. Valitse kanava. Päätä, mitä sanomalehteä, televisiokanavaa tai radiokanavaa kohderyhmä käyttää.
5. Valitse viestittävät ominaisuudet. Päätä, mitkä asiat ovat niitä, joita tuotteesta tai yrityksestä tulee viestiä.
6. Kerää palautetta. Esimerkiksi tee markkinointitutkimus viestin onnistumisen selvittämiseksi.

(Blythe 2012, 194.)

Markkinointiviestinnän kehittämisen kuusi eri vaihetta havainnollistavat hyvin, tärkeimmät alueet, joita yrityksen tulisi käyttää toiminnan kehittämisessä. Markkinointiviestinnän kehittämiseksi tulee ottaa huomioon monia eri asioita, kuten yllä olevassa luettelossa on esitetty. Näiden kehittämistoimien avulla, yritys voi onnistua toiminnassaan vielä paremmin ja tehokkaammin.

4.1 Palvelun laatu

Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää asiakkaiden huomio ja palvella heitä parhaalla mahdollisimmalla tavalla. Markkinointiviestinnän avulla tavoitellaan siis asiakastyytyväisyyttä ja se voidaan saavuttaa hyvällä palvelun laadulla, jossa tulee ottaa huomioon asiakkaan odotukset ja kokemukset. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, heidät saadaan pysymään yrityksen uskollisina ja vakituksina asiakkaina.

Palvelut koostuvat prosesseista, joissa kulutusta ja tuotantoa ei voida täysin erottaa toisistaan, joten palvelut ovat monimutkaisia. Palveluista tekee monimutkaisia myös asiakkaan aktiivinen osallistuminen tuotantoprosessiin. Kehitettäessä palvelujen markkinoinnin sekä johtamisen malleja on ymmärrettävä mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat palvelun laatua tarkastellessaan. Palveluntarjoajan ymmärtäessä käyttäjien kokeman palvelujen laadun ja arvioimisen, voi palveluntarjoaja määrittää, miten kyseisiä arvoja voidaan hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tällöin palveluntarjoajan tulee selvittää asiakkaan saamien hyötyjen sekä asiakkaille tarjottavan palvelun keskinäinen suhde eli palveluajatus. (Grönroos 2009, 98-99.)

4.1.1 Asiakkaan odotukset

Asiakkaiden odotuksilla on vaikutusta palvelutapaamiseen sekä suhteen tasossa koettuun laatuun. Laadun kokemisen ymmärtäminen jatkuvassa suhteessa edellyttää kehittyvien odotusten ymmärtämistä suhteen aikana. On siis erittäin tärkeä ymmärtää, että laadun suhteen asiakkaiden odotukset voivat olla täysin erilaiset suhteen alkuvaiheessa ja myöhemmässä vaiheessa. Odotusten hallitsemiseksi on tunnettava odotusten muuttumisen mekanismit. (Grönroos 2009, 131-132.) Kirjas-

saan ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi” Grönroos määrittelee pitkällä aikavälillä olevan kolmenlaisia odotuksia: sumeita eli hämäriä, ekspliittisiä eli julki lausuttuja ja impliittisiä eli hiljaisia odotuksia. Näitä voi luonnehtia seuraavasti:

- Hämäriä (sumeita) odotuksia on olemassa silloin, kun asiakkaat odottavat palveluntarjoajan ratkaisevan jonkin ongelman, mutta heillä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä pitäisi tehdä.
- Julki lausutut (ekspliittiset) odotukset ovat asiakkaiden mielessä selviä jo ennen palveluprosesseja. Nämä voi jakaa realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin.
- Hiljaiset (impliittiset) odotukset viittaavat palvelun elementteihin, jotka ovat asiakkaille niin ilmeisiä, että he eivät tietoisesti edes ajattele niitä, vaan pitävät niitä selviöinä.

(Grönroos 2009, 132.)

Palveluntarjoajan on tärkeä ymmärtää asiakkaiden hämäriä eli sumeita odotuksia, sillä ne vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen laatua kohtaan. Asiakkaat voivat kokea tarvitsevansa nykytilanteessaan muutosta tai palvelua, mutta eivät kuitenkaan tarkasti tiedä, mikä heidän tilannettaan muuttaisi tai mikä täyttäisi heidän tarpeensa. He siis kokevat tarvitsevansa jotain, mutta eivät tarkkaan tiedä mitä pitäisi tehdä ja miten. Asiakkaat odottavat, että jotain tehdään ja tämän takia hämäriä odotukset ovat erittäin todellisia. Asiakkaat pettyvät, mikäli heille tarjottu palvelu ei täytä odotuksia ja kokevat, että jotain puuttuu, mutta eivät kuitenkaan ymmärrä mistä tyytymättömyys johtuu. Palveluntarjoajan toimesta sumeiden odotusten olemassa olo pitäisi tiedostaa ja näin ollen saada ne pinnalle julki lausutuiksi odotuksiksi. Vasta tämän jälkeen voidaan varmistua palvelun tyydyttävyydestä, sillä palveluorganisaatiolla voi muuten olla paljon turhautuneita ja tyytymättömiä asiakkaita. (Grönroos 2009, 133.)

Expliittiset eli julki lausutut odotukset ovat sellaisia, joita asiakkaat olettavat täytettävän aktiivisesti ja tietoisesti. Näistä odotuksista osa voi kuitenkin olla epärealistisia ja tämän takia on tärkeää, että palveluntarjoaja auttaa asiakkaitaan muokkaamaan epärealistisia odotuksia realistisemmiksi, jolloin voidaan todennäköisemmin tarjota asiakkaille palveluja, joihin he ovat tyytyväisiä. Suhteen alussa

palveluntarjoajan tulisi kuitenkin olla varovainen antamiensa lupauksen suhteen. Riskinä on, että asiakas muodostaa epärealistisia odotuksia, mikäli lupaukset ovat epämääräisiä. Epämääräiset ja tahallisen hämärät myyntiviestit johtavat usein epämääräisiin lupauksiin ja mahdollisesti epärealistisiin expliittisiin odotuksiin. (Grönroos 2009, 133-134.)

Asiakkaat odottavat, että hiljaiset odotukset täytetään palveluntarjoajan toimesta. Impliittiset eli hiljaiset odotukset ovat niin ilmeisiä, ettei asiakas koskaan ilmaise niitä ääneen. Tämän takia saattaa käydä niin, että palveluntarjoaja jättää ne huomioimatta. Asiakkaat eivät kuitenkaan usein ajattele tietoisesti hiljaisia odotuksiin, vaan heille riittää että ne täytetään. Jos palvelu ei kuitenkaan täytä odotuksia, niin odotusten olemassaolo käy ilmi ja asiakas pettyy. Palveluntarjoaja tulee suunnitella niin, että se täyttää asiakkaan hiljaiset odotukset ja palveluntarjoajan tulee myös varmistaa, ettei heiltä jää hiljaisia odotuksia huomaamatta. Yrityksen tulisi siis saada hiljaiset ja sumeat odotukset näkyviksi, mutta tätä ennen ne tulee kuitenkin määrittää. (Grönroos 2009, 134.)

Jos hiljaisia odotuksia ei täytetä, ne muuttuvat julki lausutuiksi. Mahdolliset epärealistiset odotukset tulee havaita ja asiakkaille tulee täsmentää mitä heidän on realistista odottaa. Ajan myötä asiakkaat täsmentävät sumeita odotuksia julki lausutuiksi ja epärealistisiksi ja he oppivat tiedostamaan täsmälliset tarpeensa sekä erottamaan epärealistiset odotukset. Mikäli asiakkaat eivät hyväksy epärealistisia odotuksia realistisiksi, vaikutus ei välttämättä ole positiivinen. Asiakas voi siirtyä toiseen yritykseen, joka mahdollisesti pystyy täyttämään odotukset, jotka olivat edelliselle palveluntarjoajalle epärealistisia. Joistain julki lausutuista odotuksista voi tulla hiljaisia, kun asiakas on tottunut tiettyyn laatutasoon suhteessa. Kaikki asiat sujuvat siis hyvin totuttuun tapaan eikä ongelmia tule, sillä asiakkaat eivät enää ajattele näitä odotuksia. Asiakas saattaa kuitenkin pettyä, mikäli palveluntarjoaja muuttaa palveluntarjoomassa jotain mikä ei asiakasta miellytä. Tällöin hiljainen odotus voi muuttua taas julki lausutuksi. (Grönroos 2009, 134-135.)

Jos yritys haluaa pyrkiä asiakastyytyväisyyteen, sen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset. Mielikuvien avulla odotusarvoihin voidaan vaikuttaa ja strategiassa voidaan valita laatumielikuva, joka

on matala tai korkea. Korkea mielikuva asettaa kuitenkin lisäpainetta toiminnalle, sillä syntyy laatuaukko, ja asiakastyytyväisyys laskee, mikäli toiminta ei vastaa annettuja lupauksia ja asiakkaiden odotuksia. Matalassa laatumielikuvassa asiakkaiden odotukset voidaan täyttää helpommin, mutta tällöin yritystä kohtaan asiakkaiden kiinnostus on vähäinen. Suositeltava tavoite on asiakkaiden houkuttelemiseksi riittävän korkea mielikuvastrategia, joka yhdistetään asiakasodotukset ylittävään ja täyttävään toiminnan laatuun. (Lecklin 2006, 91-92.)

4.1.2 Asiakkaan kokemukset

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiin vuorovaikutustilanteisiin liittyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutustilanne eli palvelutapaaminen. Tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus ovat kaksi ulottuvuutta, jotka kuuluvat asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja sillä on merkitystä myös palvelun laatua arvioidessa. Tekninen laatu ei pidä sisällään kaikkea laatua, jota asiakas kokee. Laatumielikokemukseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu ja prosessin lopputulos on toimitettu asiakkaalle. Esimerkiksi tarjoilijoiden ja pankkivirkailijoiden käyttäytyminen, ulkoinen olemus sekä tapa hoitaa tehtävät vaikuttavat asiakkaan palvelun laadusta muodostamaan käsitykseen. Muut asiakkaat, jotka kuluttavat samaan aikaan samanlaista palvelua, saattavat myös vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Muut asiakkaat voivat esimerkiksi häiritä asiakasta tai lisätä jonotusaikaa. He voivat kuitenkin vaikuttaa myös myönteisesti ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2009, 100-101.)

Totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan liittyy laadun toinen ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu. Siinä asiakkaaseen vaikuttaa, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Laadun kokemiseen voi vaikuttaa myös yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago, sillä asiakas pystyy usein näkemään palveluyrityksen ja siihen liittyvät resurssit, prosessit sekä toimintatavat. Asiakkaat luultavasti antavat pienet virheet palveluntarjoajalle anteeksi, mikäli mielikuva on kyseisestä palveluntarjoajasta myönteinen. Useiden virheiden sattuessa imago kärsii ja mikä tahansa virhe

vaikuttaa enemmän, jos imago on kielteinen. Tämän takia laadun kokemisen suodattimena voidaankin pitää imagoa. Monet palvelut antavat lisäarvoa, joka on osittain teknistä eli laatua kohdentavaa ja osittain toiminnallista eli laatua parantavaa. Esimerkiksi reklamaatio tilanteessa reklamaatioprosessin tulos on teknisesti laadukas, mikäli yritys hoitaa reklamaation tuloksin, jotka tyydyttävät asiakasta. Jos reklamaatiossa käsittely on kuitenkin ollut aikaa vievää ja hankalaa, asiakas saattaa olla tyytymätön. Tällöin prosessin toiminnallinen laatu on alhaista ja myös koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi, mitä se muuten olisi ollut. (Grönroos 2009, 101-102.)

4.1.3 Asiakastyytyväisyys

Menestyvän yrityksen kulmakivi on tyytyväiset asiakkaat ja yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista riittävän hinnan. Yrityksen toiminnankehittämistä varten tulee asiakastyytyväisyys selvittää monipuolisesti. On siis selvitettävä tuotteiden ominaisuuksien lisäksi muun muassa asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten myyntiin, asiakaspalveluun, laskutukseen, myynninedistämiseen, jälkipalveluihin, sopimus- ja maksuehtoihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon liittyen. Normaalista asiakaspalautteesta saadaankin paljon tällaista tietoa, mutta saatu tieto on myös kerättävä sekä koodattava laadunkehittämistä varten. Erilaiset tyytyväisyystutkimukset ovat myös tarpeellisia asiakaspalautteen lisäksi. Tutkimusta suunniteltaessa tulee kuitenkin keskittyä olennaisiin kysymyksiin yrityksen kannalta. (Lecklin 2006, 105-106.)

Kipinällä on käytössään palautelaatikko, johon kuka tahansa voi laittaa palautetta Kipinään liittyen. Mikäli palaute koskee tiettyä tanssituntia tai tanssinopettajaa, niin siitä yleensä kerrotaan kyseiselle tanssinopettajalle. Palaute voi siis olla positiivista tai negatiivista, mutta tämä on hyvä tapa asiakkaille saada äänensä kuuluviin, mikäli haluaa pysyä nimettömänä, sillä palautteeseen ei vaadita kirjoittajan nimeä. Myös sähköpostin kautta voi laittaa palautetta Kipinällä, mutta silloin tietysti tulee nimi näkyville. Jokaisen lukukauden lopussa jokaiselle oppilaalle annetaan täytettäväksi palautelappu, johon oppilas/asiakas saa kirjoittaa omia mielteitään kyseisestä tanssitunnista. Nämä palautteet voi myös palauttaa nimet-

tömästi, mikäli haluaa. Jokaiselta tunnilta saatu asiakaspalaute, on erittäin tärkeää ja hyvä väline Kipinän toimintaa kehitettäessä. Palautteen avulla myös tanssinopettajat pystyvät kehittämään esimerkiksi tunnilla tehtäviä harjoituksia asiakkaiden toiveiden mukaan.

Perinteisesti asiakastyytyväisyyttä tutkitaan asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Menneisyydessä olisi ollut mahdollisuus selvittää mitkä tekijät ovat tärkeitä asiakastyytyväisyyden kannalta ja näin ollen parannella tuotteita, mutta kovinkaan paljon tämän eteen ei ole nähty vaivaa. Yksi tärkeä syy tälle onkin, että uusien asiakkaiden saaminen on nähty olevan tärkeämpää kuin vanhojen säilyttäminen. Uusien asiakkaiden saaminen on kuitenkin paljon kalliimpaa kuin vanhan tyytyväisen asiakkaan pitäminen. Nykyään tästä on tullut yleisesti tunnistettava tapa ja on väiteltä siinä, että jos tänään pyrimme vähentämään toimittajien määrää, niin huomenna tulemme rajaamaan asiakkaiden määrää sitouttaaksemme asiakkaat tiukemmin meihin kiinni, jolloin pystymme vastaamaan helpommin heidän tiettyihin tarpeisiin. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin tärkeysjärjestyksessä suurin ja meidän täytyy kuunnella asiakkaita vielä tarkemmin, jotta voimme selvittää mitkä tekijät johtavat heidän tyytyväisyyteensä, jonka jälkeen on todella yritettävä ansaita heidän uskollisuutensa. (Bergman & Klefsjö 1994, 280-281.)

Grönroos mainitsee kirjassaan ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi”, että asiakassuhteen kannattavuuden malli sisältää neljä eri kytköstä ja näihin kytköksiin vaikuttavia tekijöitä:

1. asiakkaan kokemasta arvosta asiakastyytyväisyyteen
2. asiakastyytyväisyydestä suhteen lujuteen
3. suhteen lujudesta suhteen pituuteen
4. suhteen pituudesta asiakassuhteen kannattavuuteen

(Storbacka, Strandvik, Grönroos 1994, 23.)

Asiakastyytyväisyyden (1) määrää koettu arvo. Asiakkaat ovat kokemaansa laatuun tyytyväisiä, jos uhraus, hinta ja suhdekustannukset eivät ole liian suuria. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa kahteen tekijään ja kyseisillä tekijöillä onkin vaikutusta mallin seuraavan kytköksen kannalta. Palveluntarjoajaan voivat sitoutua tyy-

tyväiset asiakkaat, koska he luottavat siihen tai ovat tyytyväisiä suhteen merkittävään uhraustasoon. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös sidoksiin, jotka muodostuvat osapuolten välille ja kyseiset sidokset sitovat asiakkaita palveluntarjoajaan helppouden, mukavuuden ja taloudellisuuden takia. Sidoksia voi olla esimerkiksi sosiaaliset, kulttuuriset, tekniset, psykologiset sekä ajalliset sidokset. (Grönroos 2009, 202.)

Tyytyväisyys lujittaa suhdetta ja asiakastyytyväisyydellä onkin vaikutusta suhteen lujuuteen (2). Vaikutus ulottuu myös asiakkaan sitoutumiseen sekä sidoksiin, jotka ovat osapuolten välisiä. Sitä lujempi suhde mitä sitoutuneempi asiakas yritykseen on. On hyvä muistaa, että tyytyväisyyden, sitoutumisen ja sidosten täytyy olla mittavia ennen kuin ne vaikuttavat ratkaisevasti suhteen lujuuteen. Asiakkaat eivät välttämättä ole aina uskollisia, vaikka he toteavaiskivatkin olevansa tyytyväisiä. Suhteiden lujudella on vaikutusta siihen, miten monia vaihtoehtoisia ratkaisua asiakkaat pohtivat. Suhteen ollessa luja, asiakas ajattelee vähemmän vaihtoehtoja ja päinvastoin. Näiden lisäksi luja suhde sisältää luultavasti vähemmän kriittisiä episodeja tai kohtaamisia eli toisin sanoen tapauksia, jotka ovat epäsuotuisia. Kriittisten kohtaamisten vähyyden tai puuttumisen takia asiakkaat ovat tyytyväisiä ja sitoutuvaisia suhteeseen. Tiivis suhde myös vähentää kriittisten episodien haitallisuutta, kunhan niitä ei vaan satu usein. (Grönroos 2009, 202-203.)

Kolmannessa kohdassa (3) suhteen lujudella on vaikutusta suorasti tai epäsuorasti suhteen pituuteen. Suhteen lujuuteen vaikuttaa myönteisesti se, että se saa asiakkaat kokemaan vaihtoehtoja olevan vähemmän. Asiakkaiden kannattavuuden kannalta ratkaisevassa asemassa on kaksi tekijää, joihin pitkät suhteen vaikuttavat myönteisesti. Asiakkaiden voi odottaa ostavan yritykseltä enemmän, kun he ovat jatkuvaan suhteeseen tyytyväisiä ja kun heillä on vahvoja sidoksia toiseen osapuoleen. Heistä tulee siis kanta-asiakkaita. Jatkuvissa suhteissa molemmat osapuolet oppivat tekemään yhteistyötä niin, että tarjoomaa käytetään asiakkaan toimesta tehokkaammin sekä yksilöllisemmin. Yritys voi esimerkiksi ehdottaa asiakkaalle uusia tapoja tuottaa ja käyttää palvelua, kun kyseessä on luottamukseen perustuva ja pysyvä suhde. Uusia tapoja tuottaa ja käyttää palvelua voi olla esimerkiksi siir-

tyminen internetin käyttöön tietojenvaihdossa ja maksuliikenteessä. Palvelu voidaan siis tuottaa edullisemmilla resursseilla ilman, että sillä on haitallista vaikutusta koettuun laatuun ja arvoon. (Grönroos 2009, 203.)

Viimeisessä kohdassa (4) osoitetaan, että suhteen pituudella on vaikutusta suhteen kannattavuuteen. Suhteen pituus kasvattaa voittoa asiakashankintojen kustannusten minimoimisen sekä hinnoittelun muuttamisen mahdollisuuden takia. Suhteen tuottovirtoja lisää kanta-asiakkuus ja suhdekustannuksia alentaa taloudellisempi kohtaamisten rakenne eli esimerkiksi tarpeettomien aineiden, kuten asiakkaiden kysymyksiin vastaamisen välttäminen. Suhteen lujuus vaikuttaa todennäköisesti asiakassuhteen kannattavuuteen suoraan ja se vaikuttaa siihen myös välillisesti tuottovirtojen, pienempien suhdekustannusten sekä taloudellisempien palveluprosessien välityksellä. Hyväksi koettu palvelun laatu lisää siis asiakassuhteen kannattavuutta, mikäli kaikki mallissa mainitut myönteiset vaikutukset toteutuvat uhrauksiin verrattuna. Voi olla, että joihinkin kytköksiin kuitenkin vaikuttaa odottamattomat ulkopuoliset tekijät (Grönroos 2009, 203-204.)

5 MITÄ ON TEHOKAS MARKKINOINTIVIESTINTÄ?

Tässä luvussa esitän yhteenvedon teoriakäsittelystä. Tämän lisäksi esitän myös viitekehysmallin empiiristä tarkastelua varten.

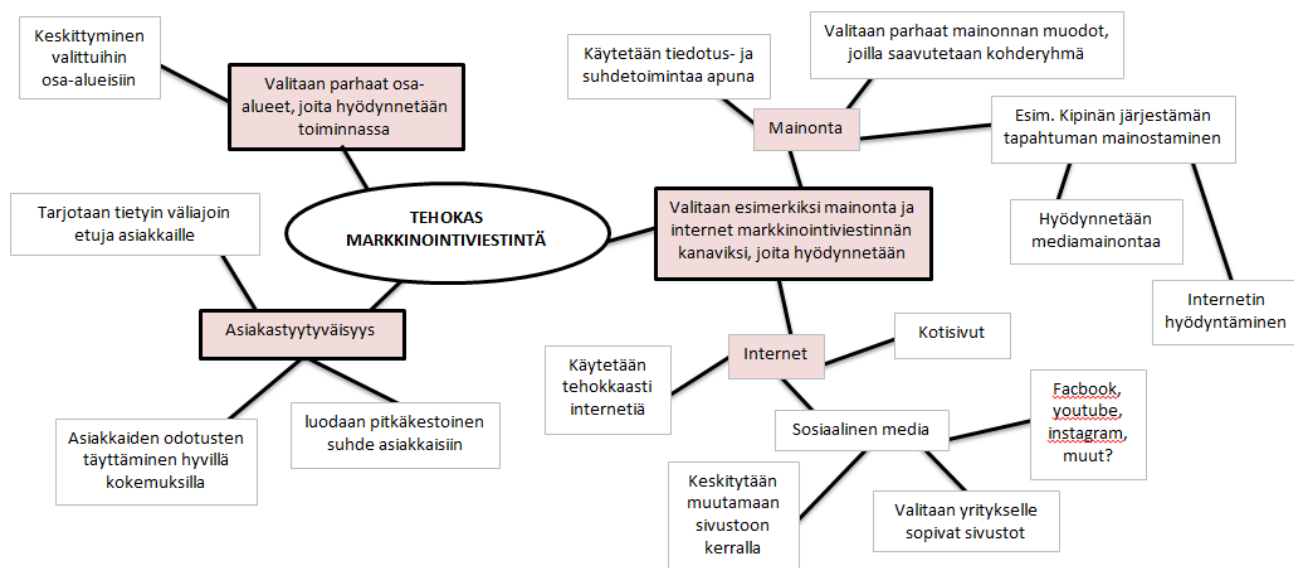
Tehokas markkinointiviestintä tavoittaa halutun kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen tulee määritellä kohderyhmät ja sen kautta määrittää itselleen tavoite, jota viestinnän avulla halutaan saavuttaa. Kohderyhmän tavoittamiseksi yrityksellä tulee olla käytössään oikeat kanavat. Tämän jälkeen yrityksen tulee määrittää viestin sisältö niin, että se tehoaa valittuun kohderyhmään. Jos halutaan herättää esimerkiksi nuorten naisten huomio mainoksen avulla, niin tulee miettiä tarkasti kanavat, joiden kautta huomio saadaan herätettyä. Tässä tapauksessa tehokkaina kanavina voi toimia esimerkiksi internet, televisio sekä nuorille naisille suunnatut aikakauslehdet. On siis erittäin tärkeä tiedostaa kanavat, joita kohderyhmä käyttää. Tehokkaassa markkinointiviestinnässä tulee pohtia, mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat sellaisia, joiden avulla markkinointiviestinnän tavoite voidaan saavuttaa parhaalla mahdollisella tavalla. Täytyy siis valita yrityksen toimintaan parhaiten sopivat keinot, joiden avulla tuote tai palvelu luodaan kohderyhmien saataville.

Tehokas markkinointiviestintä herättää kohderyhmän huomion ja saa aikaan ostoja. Ostot voivat olla ensimmäistä kertaa tehtäviä tai uusintaostoja. Tehokkaasti markkinointiviestintää käyttämällä kohderyhmän jäsenistä saadaan vakituisia eli uskollisia asiakkaita, jotka tulevat tekemään uusintaostoja. Tehokkaaseen markkinointiviestintään kuuluu myös uskollisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. Uusien asiakkaiden saaminen on tärkeää, mutta yrityksen nykyisiä uskollisia asiakkaita ei saa unohtaa. Nykyisiin asiakkaisiin pitää siis olla yhteydessä ja näyttää eri keinoin, että heistä välitetään ja, että he ovat yritykselle tärkeitä. Tämä voi tapahtua tehokkaasti esimerkiksi silloin tällöin alennuksia ja etuja tarjoamalla.

Asiakastyytyväisyyttä ylläpidetään parhaiten täyttämällä asiakkaiden odotukset. Asiakkailta voi olla paljon erilaisia odotuksia mitä he palvelulta tai tuotteelta odottavat. On siis tärkeä tiedostaa nämä odotukset, jotta ne voidaan yrityksen toi-

mesta täyttää. Asiakkaat tulisi pitää koko ajan tyytyväisinä, jotta he pysyvät yrityksen asiakkaina eivätkä vaihda yritystä. Aina tähän ei voi vaikuttaa, mutta yritysten tulisi kuitenkin pyrkiä esimerkiksi mahdollisimman hyvään palveluun. Palveluyrityksessä asiakastyytyväisyyden ylläpitämisessä tärkeässä roolissa on ihmiset, jotka palvelua tarjoavat. Asiakkaat arvioivat koko ajan eri tapahtumia, joita palvelun aikana tapahtuu. Esimerkiksi tanssikoulun opettajat, tilat sekä asioiden toimivuus vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen, jolloin näihin täytyy panostaa.

Asiakkaiden kokemukset määrittävät lopulta asiakastyytyväisyyden tason, joten asiakkaiden odotukset tulee täyttää ja mahdollisesti myös ylittää. Asiakkaat pysyvät tyytyväisinä mikäli odotukset täytetään hyvillä kokemuksilla. Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös yrityksen markkinoijina, sillä usein tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemastaan ystäville, tutuille ja läheisille ja tämä johtaa siihen, että yritys voi mahdollisesti saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiden odotukset on siis tärkeä ottaa huomioon, sillä ne täyttämällä voidaan päästä erittäin pitkälle.



Kuvio 6 Tehokas markkinointiviestintä

Yllä olevaan kuvioon olen vetänyt yhteen tehokkaaseen markkinointiviestintään vaikuttavia tekijöitä. Tehokkaassa markkinointiviestinnässä valitaan parhaat markkinointiviestinnän osa-alueet, joita hyödynnetään toiminnassa ja näihin valittuihin osa-alueisiin keskitytään tehokkaasti. Yllä olevassa kuviossa on valittuna

osa-alueiksi esimerkkinä mainonta sekä internet. Internetissä hyvinä kanavina toimivat esimerkiksi yrityksen kotisivut, sähköposti sekä sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa on tärkeä keskittyä muutamaaan sivustoon kerralla, jolloin toiminta on tehokkaampaa. Yritykselle sopivien sivustojen valinta on myös tärkeässä asemassa sosiaaliseen mediaan liityttäessä, ettei esimerkiksi yrityksen imago kärsi tietyistä sosiaalisen median sivustoista. Mainonnassa voidaan käyttää apuna esimerkiksi tiedotus- ja suhdetoimintaa. Mainonnassa tulee valita parhaat mainonnan muodot, joita käytetään kohderyhmän tavoittamisen apuna. Yllä olevassa kuviossa on esimerkkinä Kipinän tapahtuman mainostaminen, joka voi parhaiten tapahtua mediamainonnan sekä internetin avulla. Tehokkaaseen markkinointiviestintään kuuluu myös asiakastyytyväisyys ja siinä onkin tärkeässä asemassa asiakkaiden odotusten täyttäminen hyvillä kokemuksilla, joiden avulla asiakkaat voidaan saada tekemään uusintaostoja. On myös tärkeä luoda asiakkaisiin pitkäkestoisia suhteita.

II. EMPIIRINEN OSUUS

6 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuuluu positivistiseen tiedenäkemykseen, joka pohjautuu empiriseen tietoteoriaan. Määrällisessä tutkimusotteessa halutaan nostaa esille ”syy-seuraus” – suhteita sekä luokitella, selittää ja vertailla. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa ilmiötä voidaan ja halutaan kuvata määrin, numeroin sekä paljousin. Tutkimustulosten avulla saadaan tietoa, missä määrin tiettyä ominaisuutta on vertailtavissa tai mitatuissa kohteissa. Keskeinen kysymys kvantitatiivisessa tutkimusotteessa on, kuinka voidaan määrittää mitattaviksi tulevat ominaisuudet, ja minkä tekijöiden avulla jokin ilmiö selittyy (Anttila 2006, 233.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietyn ongelman muodostaa kuitenkin se, että halutaanko jotain ilmiötä tutkia kokonaisuutena, vai vain jotakin rajattua osaa siitä. Ihmisistä puhuttaessa, perusjoukoksi kutsutaan joukkoa, jossa ilmiön oletetaan kokonaisuudessaan esiintyvän. Perusjoukko voi olla esimerkiksi kokonainen kansakunta tai pienempi joukko eli esimerkiksi koulun tietyn ikäiset lapset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös huomioitava, varsinkin tutkittaessa inhimilliseen käyttäytymiseen kuuluvia asioita, todellisuus, jota tutkittavat kohteet sekä itse tutkija edustaa. Nämä eivät välttämättä ole samoja ja tästä johtuen tutkimukseen rajatussa aineistossa ja sen käsittelyssä saattaa ilmetä vääristymiä (Anttila 2006, 234.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara määrittelevät kirjassaan ”Tutki ja kirjoita” kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiset asiat:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesien esittäminen
- käsitteiden määrittely
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen

- koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömääritykset ja otantasuunnitelmat; määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 140.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, tulkinta, selittäminen sekä soveltaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan mielenkiinto asiaa kohtaan vaikuttaa tuloksiin. Tutkijan elämäntapa, ammatti ja elämänhistoria vaikuttavat näkökulman valintaan. Tutkija yleensä valitsee omasta historiasta tai käytännön kokemuksista lähestymistapansa. Laadullisen tutkimuksena tarkoituksena on tulkita sekä luoda selitysmalli tutkittavalle ilmiölle ja tätä varten tarvitaan käsitteellinen kehikko, jonka läpi tarkastellaan saatuja havaintoja. Havaintoja yleistetään tulkinnan avulla. (Anttila 2006, 276.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi tapahtuu ja alkaa osittain aineistonkeruun kanssa samanaikaisesti. Vain kenttätutkimuksen suorittanut henkilö itse voi analysoida aineiston (Anttila 2006, 278.)

Tutkimusmenetelmän valinnassa täytyi pohtia ensin, minkä tutkimusmenetelmän avulla saisin mahdollisimman luotettavaa ja hyödyllistä tietoa. Pohdintojen jälkeen päädyin kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen. Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä Kipinällä on tällä hetkellä noin 900 oppilasta/asiakasta, joten mielestäni kvalitatiivinen tutkimus ei olisi antanut tarpeeksi luotettavaa ja hyvää kuvaa tutkittavasta perusjoukosta.

Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla, joka pyritään jakamaan mahdollisimman monelle yli 13-vuotiaalle Kipinän oppilaalle/asiakkaalle, jotka käyttävät tällä hetkellä Kipinän palveluja. Kyselylomakkeen avulla on siis mahdollista tavoittaa vastaajat hyvin, sillä tarkoituksena on, että oppilaat/asiakkaat tulevat täyt-

tämään tanssitunnin aikana kyselylomakkeen, jolloin vastausten saaminen varmistuu. Kyselylomake mahdollistaa myös sen, että otannasta tulee mahdollisimman suuri ja näin ollen myös tulokset ovat luotettavampia. Kysymyslomake koostuu muutamasta eri osa-alueesta. Kysymyslomakkeen alussa aiheena on vastaajan taustatiedot, joihin kuuluu vastaajan sukupuoli, ikä, asuinkunta ja kuinka kauan on ollut Kipinällä. Seuraavassa kohdassa käsitellään Kipinän toimintaan liittyviä asioita yleisellä tasolla. Näiden jälkeen kysymyslomakkeesta löytyy kolme eri teemaa markkinointiviestinnän osa-alueisiin liittyen, jotka ovat sähköposti, kotisivut, facebook. Näihin liittyvät kysymykset muotoutuivat opinnäytetyön teorian pohjalta. Viimeisenä aihealueena ovat vierailevien opettajien tanssitunnit, joihin liittyvät kysymykset muodostuivat omien kokemusten pohjalta. Luvussa kahdeksan kyselylomakkeen tuloksia analysoidaan taulukoiden ja tekstin avulla. Itse kyselylomake löytyy liitteistä 1 ja 2.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä sekä kysymykset ovat oikeat. Validiteetin arvioinnissa kohdistetaan yleensä huomio kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen on tehtävä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle sekä kysymyksenasettelulle. Validiteetin kannalta on keskeisintä aluksi miettiä, että millainen tutkimuksen strategia on validi. Tutkimustyössä käytetty menetelmä ei itsessään johda tietoon, vaan menetelmä tulee valita sen mukaan, millaista tietoa halutaan. Tutkija joutuukin pohtimaan tätä asiaa ensimmäisenä tehdessään valintaa eri tutkimusmenetelmien välillä. Varsinkin teoreettisten käsitteiden validiteetti on lopulta arviointi-kysymys, jossa tutkijayhteisössä pitkäaikaisen keskustelun tuloksena muodostunut vallitseva mielipide on ratkaiseva. Esimerkiksi tutkijayhteisö on sopinut, että tiettyä käsitettä voidaan mitata tietyllä mittarilla. Tulos on validi, mikäli mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä parantamaan ja tarkentamaan. Käytännössä ongelma on kuitenkin siinä, että mittausten ulkopuolelle jäävää todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksesta arvottoman tekee validiteetin puuttuminen. Tällöin tutkitaan todellisuudessa täysin muuta asiaa kuin kuvitellaan tai alun perin on ollut tarkoitus tutkia. Puutteellinen validiteetti tarkoittaa, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus itsessään kohdistuu enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mikä oli tarkoituksena (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti ilmaisee, miten toistettavasti ja luotettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Mittavirhe ilmoitetaan usein reliabiliteetin yhteydessä ja reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittausten avulla (Hiltunen 2009.)

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Mikäli tutkimus uusittaisiin, samoissa olosuhteissa pitäisi saada samat tulokset. Kysymysten on oltava ymmärrettäviä sekä yksiselitteisiä ja

haastattelut tulee tehdä huolellisesti. Reliabiliteetin arvioinnin sekä tarkistamisen kannalta on tärkeää, että tutkimusaineisto muokataan muotoon, josta se on tutkimuksen kommentoijien tarkastettavissa ja saatavilla. Tutkimusmenetelmä voi periaatteessa olla luotettava eli reliaabeli, vaikka tutkimus ei olisikaan pätevä eli validi. Tulokset eivät kuitenkaan vastaa sitä, mihin tutkimuksella tähdättiin, vaikka tutkimuksessa käytettyjen menetelmien avulla voidaan saada sinänsä kiinnostavia tuloksia (Hiltunen 2009.) Monesta eri syystä voi syntyä satunnaisvirheitä. Kysely- ja haastattelututkimuksissa vastaaja voi esimerkiksi muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymyksen eri tavoin kuin tutkija on sen ajatellut, vastaaja tai haastattelija voi merkitä vastauksen väärin tai tietokoneelle vastauksia tallennettaessa saattaa tapahtua virheitä. Puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä tuhoa tutkimusta, vaikka tavoitteeksi tulee aina asettaa mahdollisimman reliaabeli mittausta (Uusitalo 1995, 84.)

Validiteetin ja reliabiliteetin suhteelle pätee väite, että mitä alhaisempi reliabiliteetti, sitä alhaisempi validiteetti. Toisinpäin väite ei kuitenkaan pidä paikkansa, koska mittausta voi antaa hyvin reliaabeleja tuloksia, mutta täysin eri asiasta kuin mitä on tarkoitus mitata (Hiltunen 2009.)

7.1 Validiteetin eri muodot

Näkökulma validiteettiin voidaan valita tutkimusaiheen ja -otteen mukaan ja tutkimusmenetelmän validiteettia on mahdollista tarkastella monelta eri kannalta. Eri näkökulmat ovat: looginen validiteetti, aineisto- eli sisältövaliditeetti, sisäinen validiteetti ja ulkoinen validiteetti. Looginen validiteetti edellyttää, että tutkimusta tarkastellaan kriittisesti kokonaisuudessaan ja se tarkoittaa tutkijan omaa käsitystä suorituksen oikeellisuudesta eli sitä, että näyttääkö tulos oikealta. Aineisto- eli sisältövaliditeetti tarkoittaa tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia ja kuvastaa, kuinka hyvin aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Sisältövaliditeetti kuvastaa siis sitä, kuinka hyvin koottu aineisto vastaa ulkopuolisia kriteereitä. Sisältövaliditeetin arviointi kuuluu varsinkin moniin erilaisiin sisällönanalyysin menetelmiin laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimusprosessin tulee olla arvioitavissa ja arvioijan on pystyttävä seuraamaan tutkijan päättelyä. Arvioijan on nähtävä, etteivät tulokset perustu pelkästään tutkijan henkilökohtaiseen intuitioon.

Tämän takia tutkijan on kuvattava aineistonsa, tekemänsä tulkinnat sekä ratkaisuja tulkintatavat mahdollisimman selvästi (Hiltunen 2009.)

Sisäisen validiteetin tarkastelussa tehdään kysymys, aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset /muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan? Laadullisessa tutkimuksessa kysymyksessä tarkastellaan muun muassa sitä, onko tutkimusstrategia valittu tutkittavan kohteen olemuksen mukaisesti. Sisäisen validiteetin heikkouteen saattaa kuitenkin vaikuttaa useita tekijöitä, varsinkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joiden kontrollointiin on syytä kiinnittää huomiota. Nämä heikkoudet ovat aika, henkilöiden vanheneminen, kehittyminen ja oppiminen, fyysisen tilan muuttuminen, asenteiden muuttuminen, olosuhteiden/kontekstin muuttuminen, mittaustapahtuma, mittari itsessään, vinoutumat sekä kato. Ulkoinen validiteetti kiinnostaa, kun pohditaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä eli missä populaatiossa, missä tilanteissa ja missä asetelmissa saatu tulos voidaan yleistää. Ulkoisen validiteetin heikkouteen saattaa vaikuttaa tekijät, kuten tutkittavan kohteen valinta, esikoe tai -testaus sekä koemenetelmien yhteisvaikutus. Näiden näkökulmien lisäksi on myös olemassa seitsemän muuta tarkastelunäkökulmaa, jotka ovat Käsitevaliditeetti ennustevaliditeetti, korrelatiivinen validiteetti, konvergenssivaliditeetti, eroteluväliditeetti, rakennevaliditeetti ja kontekstivaliditeetti (Hiltunen 2009.)

7.2 Validiteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli hyvyttä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata tarpeeksi tehokkaasti ja kattavasti. Jotta kohde tavoitetaan, mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla sekä oikeaan aikaan. Mittarien käytössä epäpätevyyttä voi aiheuttaa esimerkiksi epäonnistunut otanta, mittauksen ajankohta tai jopa haastateltavan ja haastattelijan välinen henkilökiemiä. Virheellinen tutkimus-asetelma vaikuttaa lähtökohdiltaan siis ratkaisevasti tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin (KvantiMOTV 2008.)

Onnistuneesta operationalisoinnista tuloksena on validi mittari. Käsiteanalyysin täsmällisellä ja loogisella argumentoinnilla vahvistetaan operationalisoinnin uskottavuutta, sillä tutkittavat ilmiöt voidaan operationalisoida erilaisiksi mittareik-

si. On hyvä, jos lukija pystyy prosessia seuraamalla arvioimaan itse mittarin pätevyyttä ja vakuuttua siitä. Operationalisoinnissa voidaan myös epäonnistua ja vaikeuksia voi aiheutua käsitteen määrittelystä. Lopullisiin mittareihin valitut sanat tuottavat päänvaivaa ja voi olla, että vastaaja ei ymmärrä ollenkaan esimerkiksi iästään tai sosiaalisesta asemastaan johtuen kysymyksiä samalla tavalla kuin tutkija. Tutkijan kieli voi olla abstraktia, eri ihmisille yksittäisillä täytesanoilla voi olla erilaista painoarvoa tai valmiista mittareista lainatut käsitteet tai sanat saattavat olla vanhentuneita. Myös kulttuurin huomioiminen voi unohtua kokonaan ja esimerkiksi yhdysvalloissa laadittu mittari ei välttämättä ole pätevä Suomessa. (KvantiMOTV 2008.)

7.3 Reliabiliteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa

Reliabiliteetti voidaan suomentaa tarkoittavan luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kielessä se tarkoittaa mittarin johdonmukaisuutta eli sitä, että se mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Mittarin ollessa täysin reliaabeli, satunnaisvirheillä eikä olosuhteilla ole siihen vaikutusta. (KvantiMOTV 2008.)

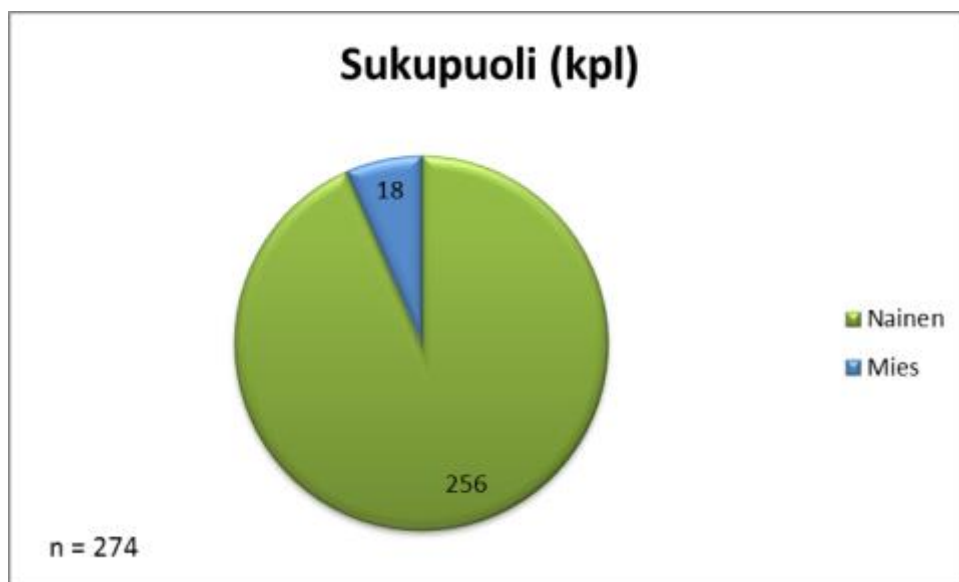
Reliabiliteetissa voidaan erotetaan kaksi osatekijää eli stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Olosuhteiden sekä vastaajan mieliajan ja muiden satunnaisvirheiden vaikutukset näkyvät helposti epästabiilissa mittarissa. Mittarin pysyvyyttä on mahdollista tarkastella useampia ajallisesti peräkkäin olevia mittauksia vertaamalla. Tällöin aikavälin täytyy olla tarpeeksi pitkä, ettei vastaaja muista vastauksiaan. Toisaalta aikavälin täytyy olla niin lyhyt, ettei asioissa ole ehtinyt tapahtua todellisia muutoksia. Tämä reliabiliteetin mittaustapa ei kuitenkaan ole monissa tapauksissa toteuttamiskelpoinen, sillä huono reliabiliteettikerroin voidaan helpommin selittää ajassa tapahtuneiden todellisten muutosten avulla kuin epästabiililla mittarilla. Mittarin konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä, mikä tarkoittaa, että kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Näin ollen molempien väittämäjoukkojen kokonaispistemäärien välinen korrelaatiokerroin saa ison arvon. Samaan tutkimusjoukkoon ja mittariin itseensä on tyydyttävä

edellä kuvatulla tavalla, sillä mittarin reliabiliuden testaamiseksi ei ole mitään ulkoista kriteeriä.

Samalla reliabiliteetin käsitteellä on määritelty kaksi erilaista mittarin ominaisuutta. Konsistentti mittari ei välttämättä ole stabiili eikä stabiili mittari ei välttämättä ole konsistentti. Reliabiliteetti liitetäänkin pääasiassa mittarin konsistenssiin. Mittarin konsistentti sekä stabiili ei kuitenkaan riitä, sillä tutkimuksen mittari voi mitata hyvin johdonmukaisesti väärääkin asiaa. Mittarin tulee siis olla myös validi (KvantiMOTV 2008.)

8 TUTKIMUSTULOKSET

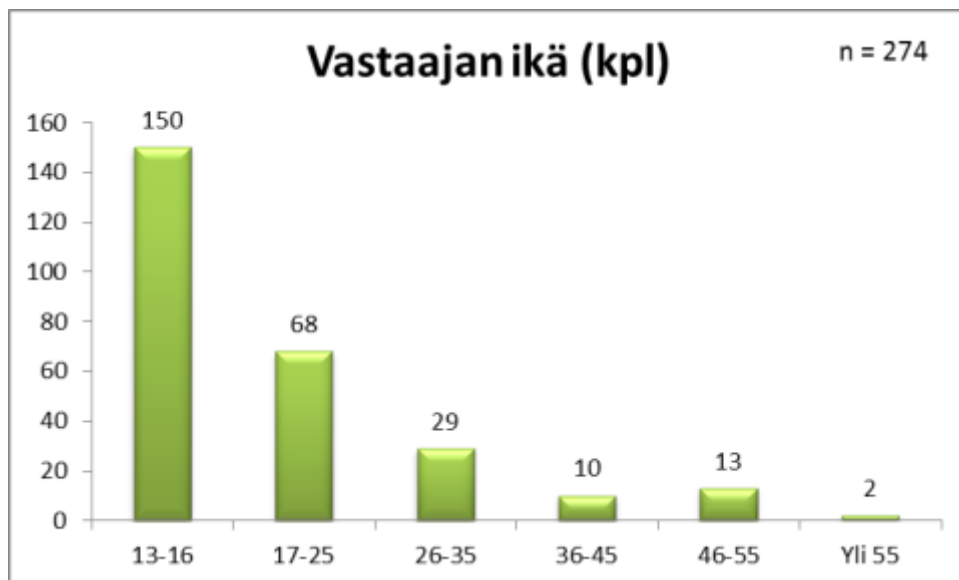
Opinnäytetyöhöni kuului kyselylomake, joka muodostui teorian ja omien havaintojen pohjalta. Kyselylomake oli toteutettu suomen- ja ruotsinkielellä, jotta jokainen Kipinän asiakas pystyisi sen täyttämään. Kyselylomakkeita jaettiin kaikille yli 13-vuotiaille Kipinän asiakkaille/oppilaille yhden viikon aikana. Kipinän tanssinopettajat jakoivat kyselylomakkeita omilla tunneillaan ja keräsivät vastaukset heti tunnin lopussa. Näin varmistuin siitä, että saisin tarpeeksi vastauksia. Vastauksia tuli yhteensä 274 kappaletta, mikä on mielestäni erittäin hyvä määrä ja se kuvaa erittäin hyvin perusjoukkoa. Perusjoukkoon kuului yhteensä 337 henkilöä, eli otos on 81 prosenttia perusjoukosta. Tutkimustulokset on esitetty taulukoiden ja tekstin avulla. Näiden lisäksi olen käyttänyt tiettyjen kysymysten yhteydessä myös ristiintaulukointia, jonka avulla olen verrannut iän merkitystä tiettyjen kysymysten vastauksiin. Tutkimustuloksista suurin osa esitetty kappaleina, mutta muutamat tulokset on esitetty myös prosentteina. Kaikista vastauksista ei tule yhteenlasketuna 274 kappaletta tai 100 prosenttia, sillä joitain kohtia oli jätetty vastaajien puolesta tyhjiksi. Seuraavaksi esittelen tutkimustulokset.



Taulukko 1 Sukupuoli

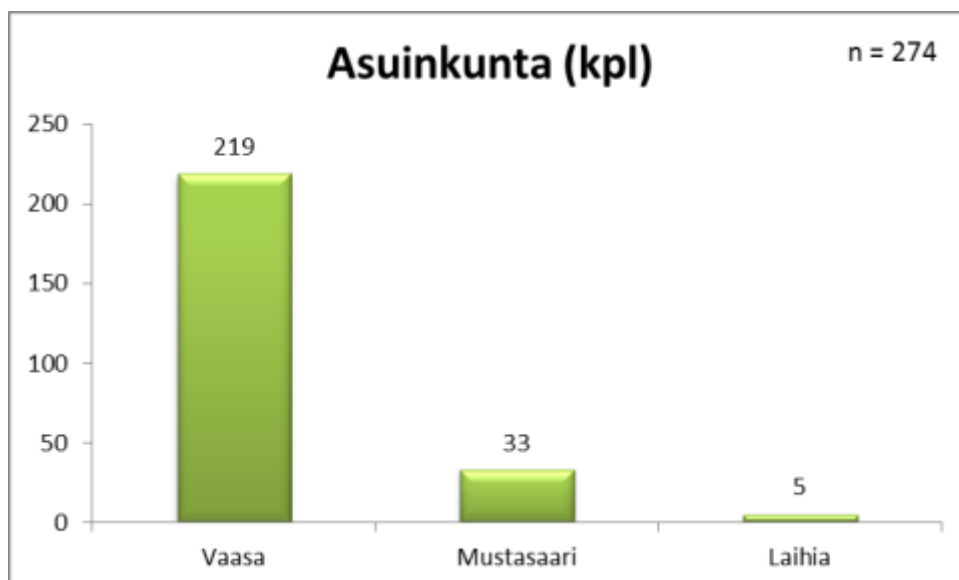
Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Vastaajista naisia oli 256 kappaletta ja miehiä 18 kappaletta. Naisia oli siis huomattavasti enemmän kuin mie-

hiä, mikä olikin odotettavissa. On kuitenkin positiivista huomata, että myös yli 13-vuotiaita miehiä on Kipinän asiakkaina, vaikka suoraan miehille suunnattuja tunteja ei ole niin paljon tarjolla.



Taulukko 2 Ikä

Toinen kysymys koski vastaajan ikää. Yllä olevasta taulukosta näkee hyvin ikäkauman Kipinän yli 13-vuotiaiden asiakkaiden/oppilaiden kesken. Vastaajista 13-16-vuotiaita oli selkeästi eniten eli 150. Tämä selittyy sillä, että Kipinällä on paljon tanssitunteja juuri kyseiselle ikäryhmälle tarjolla. Seuraavaksi eniten oli 17-25-vuotiaita, joita oli 68. Kolmanneksi eniten oli 26-35-vuotiaita, joita oli 29. Seuraavaksi eniten oli 46-55-vuotiaita, joita oli 13. Toiseksi vähiten oli 36-45-vuotiaita, joita oli 10 ja kaikista vähiten oli yli 55-vuotiaita, joita oli vain 2. Mielestäni vastaajien ikäjakauma kertoo selkeästi sen, että nuoret ovat aktiivisia harrastajia Kipinällä. Yli 30-vuotiaita on melko vähän, joten heitä olisi hyvä saada houkuteltua Kipinälle enemmän. Tämä voisi onnistua esimerkiksi uusien yli 30-vuotiaille suunnattujen tuntien avulla tai vain markkinoimalla enemmän jo olemassa olevia tunteja vanhemmalle ikäluokalle oikeiden markkinointiviestinnän kanavien kautta.



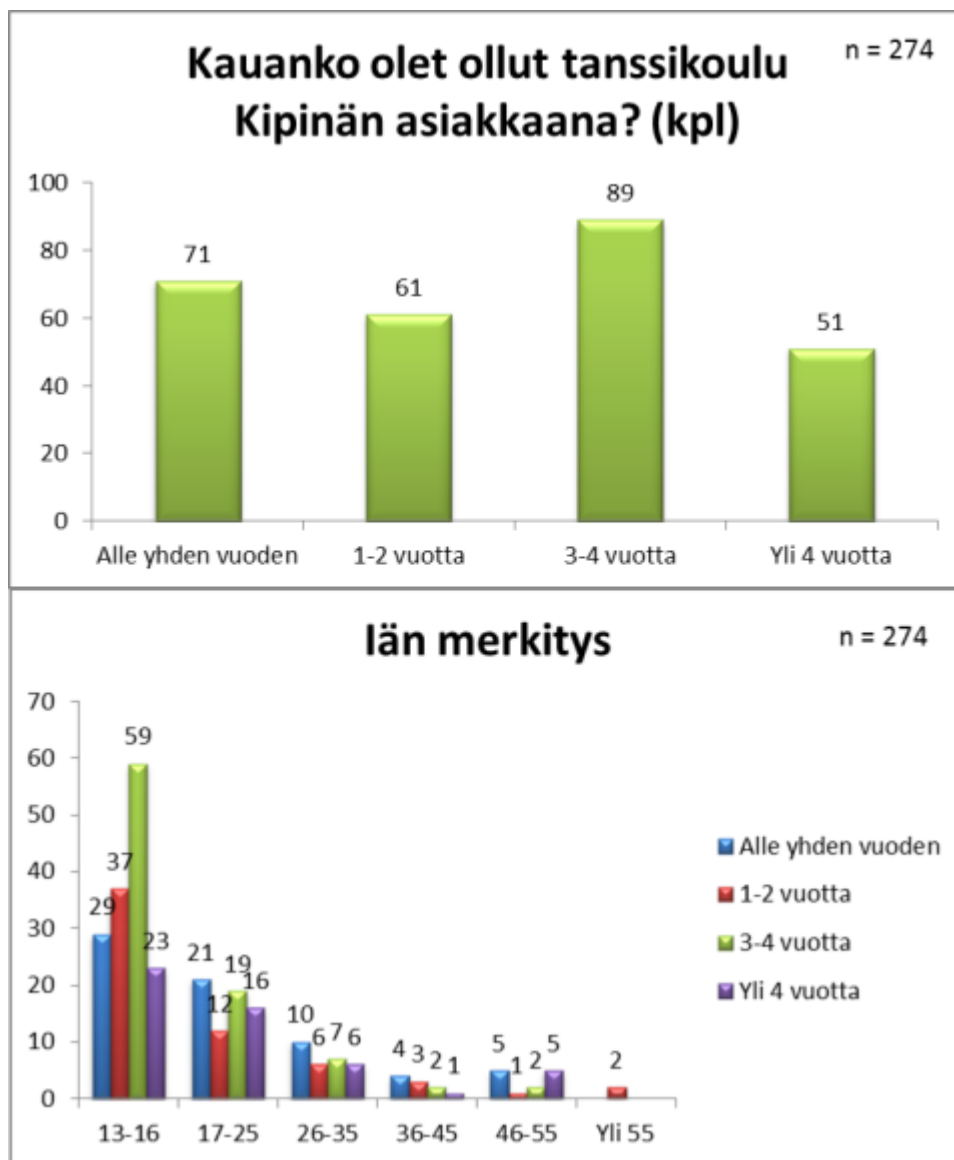
Taulukko 3 Asuinkunta

Kolmas kysymys oli asuinkunta. Vastaajista 219 asui tällä hetkellä Vaasassa. 33 asui Mustasaarella ja 5 Laihialla. Kipinän asiakkaista suurin osa asuu siis Vaasassa. Asuinkuntaan liittyvässä kysymyksessä olin antanut vastaajalle kolme vaihtoehtoa, jotka olivat Vaasa, Mustasaari sekä Laihia. Näiden lisäksi neljäntenä vaihtoehtona oli kirjoittaa itse jokin muu asuinkunta. Alla olevasta taulukosta on nähtävissä muita asuinkuntia, joita vastaajat olivat kyselylomakkeessa maininneet.



Taulukko 4 Muu asuinkunta

Muita asuinkuntia oli Maalahti (7kpl), Vähäkyrö (3kpl), Isokyrö (2kpl) sekä Kurikka, Vöyri ja Jurva, joita kaikkia oli yksi kappale. On positiivista huomata, että Kipinän toiminta kiinnostaa myös lähikunnissa asuvia ja, että hieman kauempaa lähdetään Vaasaan asti Kipinälle.



Taulukko 5 Kauanko ollut Kipinän asiakkaana

Seuraava eli neljäs kysymys oli, että kauanko vastaaja on ollut tanssikoulu Kipinän asiakkaana. Vastaajista 89 on ollut 3-4-vuotta Kipinän asiakkaina ja 71 alle yhden vuoden. 61 on ollut 1-2-vuotta ja 51 yli 4-vuotta Kipinän asiakkaina. Tästä voidaan päätellä, että Kipinällä on erittäin paljon pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä Kipinän toimintaan. Mielestäni alle yhden vuoden olleita asiak-

kaita on yllättävän paljon, mutta se on vain positiivinen asia, sillä Kipinä on selvästi saanut uusia asiakkaita viimeisen vuoden aikana. Tässä kysymyksessä päätin käyttää myös ristiintaulukointia eli tarkastelin, onko eri ikäisten vastaajien välillä suuria eroja siinä, kuinka kauan on ollut Kipinän oppilaana/asiakkaana. Taulukosta on nähtävissä, että selvästi 13–16 vuotiaat vastaajat ovat heitä, jotka ovat olleet Kipinällä useamman eli 3-4 vuoden ajan. Vastauksista on siis nähtävissä tilastollisia eroja jonkin verran.



Taulukko 6 Mistä on kuullut ensimmäistä kertaa Kipinästä

Seuraavaksi selvitettiin, että mistä vastaaja on kuullut ensimmäistä kertaa tanssikoulu Kipinästä. Tähän olin antanut valmiiksi neljä eri vaihtoehtoa sekä vaihtoehdon ”jotain muuta kautta”, johon vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksen. Myös kohdassa ”internetistä” esitin lisäkysymyksen, joka oli ”mistä”. Eli tähän kohtaan vastaaja sai halutessaan tarkentaa, että mistä internetistä on kuullut tanssikoulu Kipinästä ensimmäistä kertaa. Tässä kysymyksessä selvästi eniten tanssikoulu Kipinästä oli ensimmäistä kertaa kuultu ystävältä, tutulta tai läheiseltä (176 kpl). Muita vaihtoehtoja oli valittu tasaisemmin. Tästä kysymyksestä huomaa, että ystävien, tuttujen sekä läheisten suosittelu on tehokasta ja voisi päätellä, että Kipinä on onnistunut asiakastytyväisyydessä erittäin hyvin.

Kohtaan ”internetistä, mistä?” oli tullut muutamia vastauksia, jotka olivat:

- Kipinän kotisivuilta (9kpl)
- Googlestä (15kpl), vastaajista melko moni mainitsi vielä erikseen, että oli etsinyt googlestä lähialueen/Vaasan tanssikouluja.
- Facebookista (1kpl)

Vaihtoehto ”jotain muuta kautta, mistä?” kohtaan oli tullut mielestäni erittäin mielenkiintoisia vastauksia, jotka olivat:

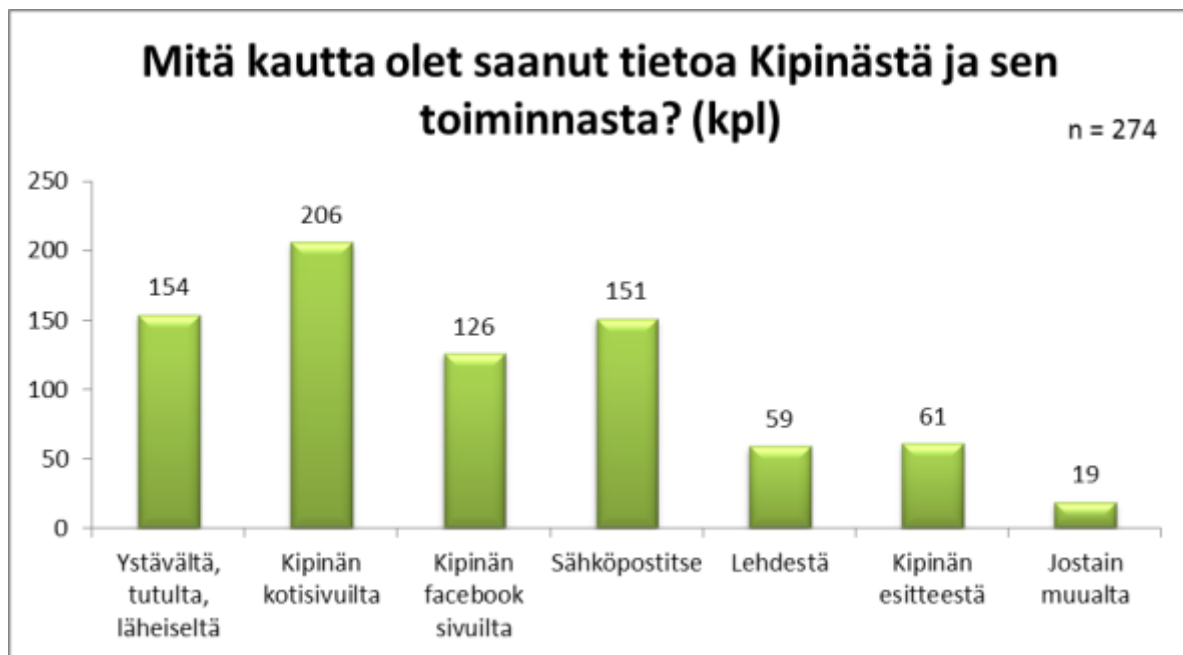
- Koulusta (6kpl)
- Näin Kipinän mainoksen lähikaupassa (1kpl)
- Harrastuksen kautta (1kpl)
- Kipinällä oli esitys taiteiden yössä (1kpl)
- Jo silloin, kun Kipinä perustettiin kuulin siitä (1kpl)
- Vanhalta tanssinopettajalta (6kpl)
- Balletone kurssin kautta, joka oli Arbiksella (1kpl)
- Kipinän opettaja tuli pitämään tanssituntia koululle (2kpl)
- Yliopistolta (1kpl)
- Kuula-opistolta (1kpl)
- Vaasan Vasamattarilta, kun tanssijat siirtyivät sieltä Kipinälle (2kpl)
- VYY:n viikkotiedotteesta (1kpl)
- Lastenleirillä toisella lapsella oli Kipinän housut jalassa (1kpl)

Vastaukset ”jotain muuta kautta, mistä?” kohtaan olivat siis kaikki melko erilaisia ja mielestäni tämä kohta toi lisää mielenkiintoa yllä olevaan kysymykseen. Voidaan todeta, että Kipinän toimintaa sekä mainoksia on siis nähtävissä monissa eri paikoissa ja sillä on positiivisia vaikutuksia. Kipinän pitämät näytetunnit ovat tehonneet muutamaaan vastaajaan, Kipinän tanssiesityksen kautta on herännyt yhden vastaajan mielenkiinto ja niin edelleen. Mielestäni oli myös erittäin mielenkiintoinen ja hyvä huomio, kun yksi vastaajista oli vastannut, että lastenleirillä toisella lapsella oli ollut Kipinän housut jalassa. Tästä on pääteltävissä, että myös Kipinän oheistuotteet ovat yksi hyvä keino saada näkyvyyttä, sillä oheistuotteissa Kipinän logo on vahvasti esillä.



Taulukko 7 Onko saatu tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta

Kuudentena kysymyksenä oli, että onko vastaaja saanut tietoa tanssikoulu Kipinästä ja sen toiminnasta. 271 vastaajaa oli vastannut, että on saanut tietoa tanssikoulu Kipinästä ja sen toiminnasta. Vain 3 vastaajaa oli vastannut, että ei ole saanut tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta. Kysymyksen perusteella tiedotus toimii erinomaisesti Kipinällä, sillä melkein jokainen vastaaja on saanut tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta.



Taulukko 8 Mitä kautta on saatu tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta

Seuraava eli seitsemäs kysymys liittyi vahvasti edelliseen kysymykseen. Siinä selvitettiin, että mitä kautta on saanut tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon ja tämän takia kappaleiden yhteismäärä on suurempi kuin vastaajien lukumäärä. Tulokset olivat melko tasaisia, mutta eniten vastauksia oli tullut kohtaan ”kipinän kotisivuilta”, joita oli yhteensä 206. Seuraavaksi eniten ääniä olivat saaneet kohdat ”ystävältä, tutulta ja läheiseltä” (154kpl) sekä sähköpostitse (151kpl). Kipinän facebook sivuilta oli saanut tietoa 126 vastaajaa, Kipinän esitteestä 61 vastaajaa, lehdestä 59 vastaajaa ja jostain muualta 19 vastaajaa. Kohtaan ”jostain muualta” liittyi lisäkysymys ”mistä”, johon vastaaja sai kirjoittaa itse. Kipinän kotisivut ovat siis paikka, joiden kautta monet selvästi hakevat tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta. Tämän takia on tärkeää, että kotisivut pysyvät koko ajan ajantasaisina, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Mielestäni yllättävän paljon vastauksia oli tullut kohtaan ”ystävältä, tutulta, läheiseltä”, mutta tämä kertoo sen, että Kipinästä puhutaan ystävien, tuttu- jen sekä läheisten kesken. Kipinällä on käytössään sähköpostilista, johon saa halutessaan liittyä ja sen kautta lähetetään paljon tietoa Kipinään liittyvistä asioista. Sähköposti siis tavoittaa melko hyvin Kipinän asiakkaita. Kipinällä ei ole valta-

vissa määrin lehtimainontaa, mutta myös se on tavoittanut kohtuullisen hyvin ihmisiä vastausten perusteella.

Vaihtoehto ”jostain muualta, mistä?” kohdassa vastaukset olivat seuraavanlaisia:

- Tekstiviestillä (9kpl)
- Tunneilta (1kpl)
- Jostain yliopiston urheilutapahtumasta (1kpl)
- Vaasan yliopistolta (2kpl)
- Tapahtumajulisteista (1kpl)
- Kipinän tiloissa olevista ilmoituksista (1kpl)
- Koululta (2kpl)
- Kipinän ohjaajilta (1kpl)

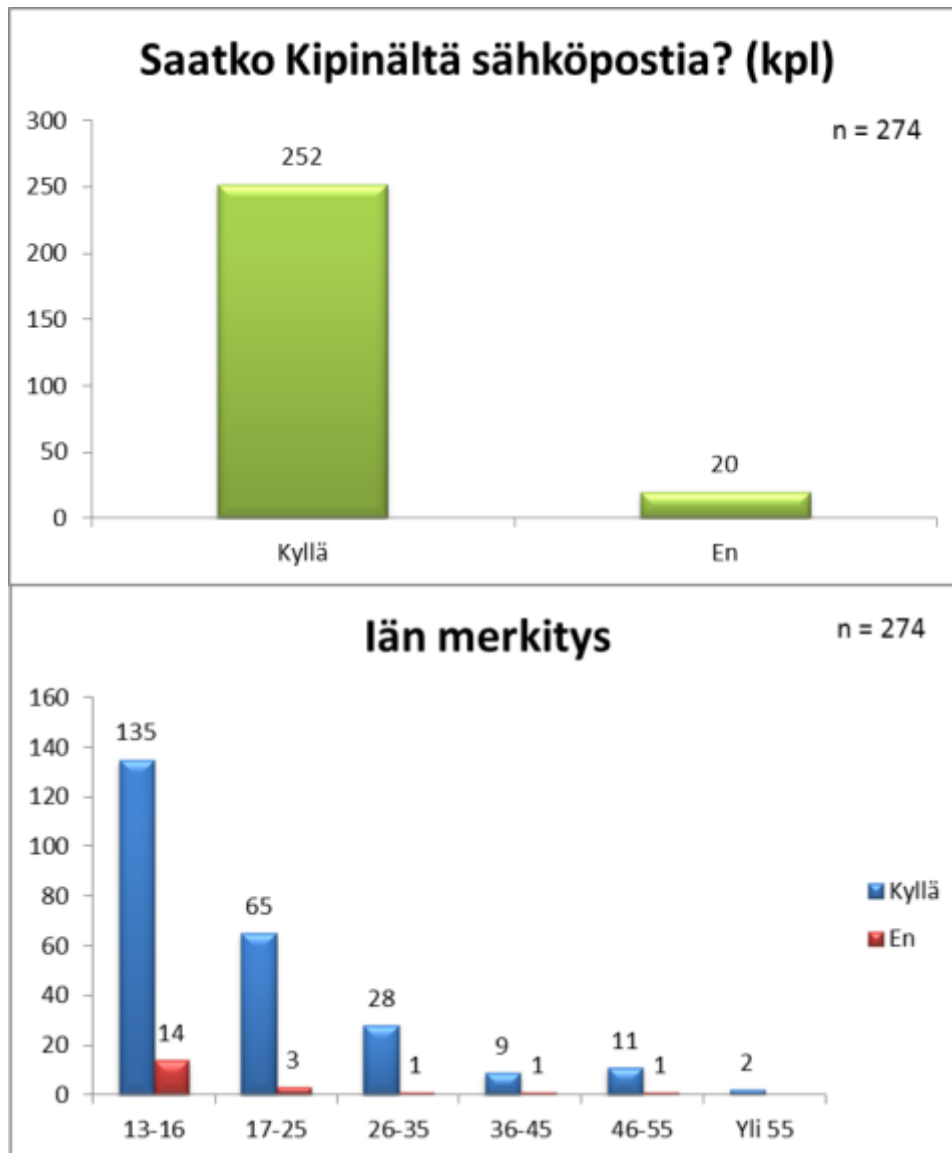
Tästä on huomattavissa, että Kipinästä ja sen toiminnasta voi saada tietoa monien eri kanavien kautta. Tekstiviestimainonta ei ole yleistä Kipinällä, mutta vastausten perusteella sitäkin on käytetty. Tekstiviestejä on jonkin verran lähetetty yleensä Kipinän erikoiskoulutusryhmille, jotka siis käyvät Kipinällä aktiivisesti. Tekstiviestejä lähetetään myös silloin tällöin kohdistetusti tietyn ikäisille ryhmille. Kipinällä järjestetään yliopistolaisille ja ammattikorkeakoululaisille suunnattua dance-mix-kurssia, jossa kokeillaan eri tanssilajeja. Tämä on erittäin hyvä asia, sillä kuten vastauksista oli huomattavissa, niin myös yliopistolla mainostetaan Kipinää ja sen toimintaa.

Kahdeksas kysymys oli, mistä toivoisit saavasi tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta. Tämä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai itse kirjoittaa omia mietteitään ja toivomuksiaan. Vastauksia tuli hyvin ja ne olivat:

- Sähköpostitse (40kpl)
- Sähköpostitse ruotsiksi (1kpl)
- Mielestäni Kipinä tiedottaa erittäin hyvin (2kpl)
- Twitteristä (1kpl)
- Tekstiviestitse (7kpl)
- Koulusta (3kpl)

- Internetistä (19kpl)
- Kotisivuilta (10kpl)
- Samoista paikoista kuin nyt (9kpl)
- Aiemmin workshop tiedot (1kpl)
- Facebook (27kpl)
- Facebook voisi olla aktiivisempi mainoskanava (1kpl)
- Mielestäni informaatio ja näkyvyys on ollut toimivaa ja monipuolista (1kpl)
- Lehdestä (7kpl)
- Esitteet (2kpl)
- Instagram (4kpl)
- Mainoksia kaduille ja muualle (1kpl)
- Tanssitunneilta (3kpl)
- Tv mainoksissa olisi hauska nähdä kuvamateriaalia (1kpl)

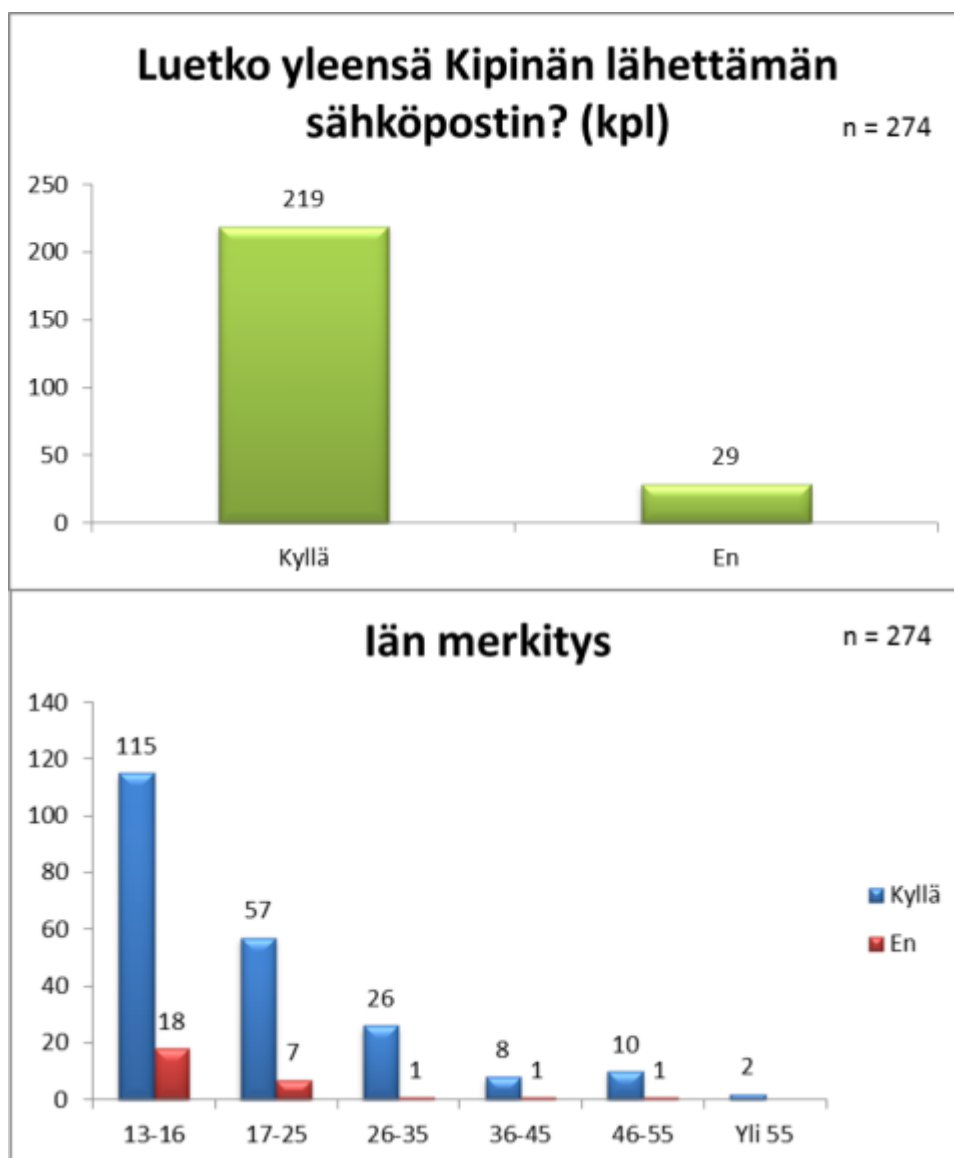
Vastauksista on huomattavissa, että vastaajat toivoivat saavansa tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta jo olemassa olevista kanavista, kuten sähköpostitse, kotisivuilta ja facebookista. Kipinän olisi hyvä kuitenkin pohtia, että onko nämä kanavat tarpeeksi tehokkaasti käytössä ja voisiko niitä käyttää vielä enemmän tiedottamiseen, sillä suurin osa vastaajista toivoi juuri näiden kanavien kautta saavansa tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta. Neljä vastaajaa oli toivonut saavansa tietoa Kipinästä instagramin kautta, joka on nykyään erittäin suosittu sovellus varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Mielestäni instagram voisi olla yksi hyvä uusi markkinointiviestinnän kanava Kipinän toimintaan, sillä sen avulla voidaan tavoittaa erinomaisesti nuoria sekä nuoria aikuisia.



Taulukko 9 Sähköposti

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, että saako vastaaja Kipinältä sähköpostia. 252 vastaajaa vastasi ”kyllä” ja vain 20 vastaajaa vastasi ”ei”. Kipinän asiakkaista suurin osa siis saa sähköpostia eli on liittynyt Kipinän sähköpostilistalle. Voi olla, että vastaajista 20 ei ole halunnut liittyä sähköpostilistalle, heiltä ei välttämättä löydy omaa sähköpostia tai he eivät tarvitse sähköpostia. Niin suuri osa kyselyyn vastaajista oli 13-16-vuotiaita, että kaikista nuorimmat vastaajat eivät välttämättä edes käytä sähköpostia. Yhdeksänten kysymykseen liittyi kaksi tarkentavaa kysymystä, jotka ovat esitettyinä alla olevissa taulukoissa. Tässä kysymyksessä käytiin myös ristiintaulukointia eli selvitin, että onko mahdollisesti iällä ollut merki-

tystä vastauksiin merkittävästi. Taulukosta on nähtävissä, että 13-16 vuotiaista vastaajista 14 oli niitä, jotka eivät Kipinältä sähköpostia saa. Tämä tulos ei yllätä, sillä 13-16-vuotiaat eivät välttämättä käytä sähköpostia niin aktiivisesti kuin yli 16-vuotiaat. Suuria tilastollisia eroja ei kuitenkaan ollut huomattavissa eli voidaan todeta, että iällä ei ole ollut suurta merkitystä tämän kysymyksen vastauksissa.



Taulukko 10 Kipinän lähettämä sähköposti

Ensimmäisenä tarkentavana kysymyksenä oli, että lukeeko vastaaja yleensä Kipinän lähettämän sähköpostin. Suurin osa vastaajista vastasi ”kyllä” (219kpl) ja vain 29 vastaajaa vastasi, että ei lue. Melko pieni osa vastaajista vastasi siis, että ei lue

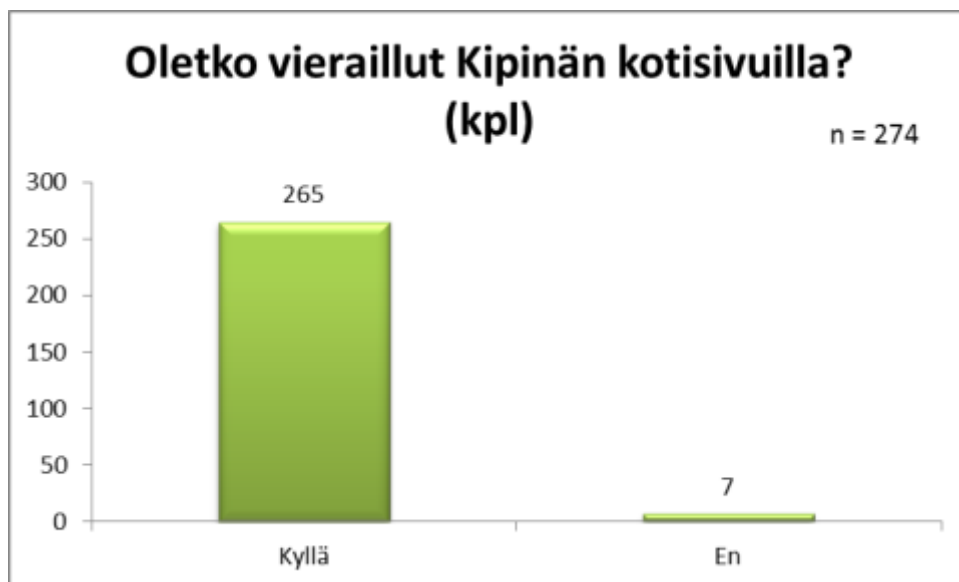
Kipinän lähettämää sähköpostia, mutta tässä voisi kuitenkin pohtia syitä sille, että miksi vastaajat eivät sähköpostia lue. Voisiko sähköposteista tehdä houkuttelevampia esimerkiksi otsikon avulla? Sähköpostin otsikkoon tulee kiinnittää huomiota, sillä sen perusteella vastaanottaja yleensä päättää lukeeko sähköpostin vai ei. Sähköposti on melkein liian helposti poistettavissa, mikäli se ei herätä yhtään mielenkiintoa vastaanottajassa. Otsikon lisäksi mielenkiintoa lisää esimerkiksi värien käyttö ja melko lyhyt, mutta ytimekäs viesti. Myös tässä kysymyksessä päätin käyttää ristiintaulukointia ja tarkastella, onko iällä ollut merkitystä vastauksiin. Taulukosta on nähtävissä, että 13-16 vuotiasta yhteensä 18 vastaajaa on vastannut, että ei lue Kipinän lähettämää sähköpostia. 17-25 vuotiasta vastaajista 7 kappaletta vastasi ettei lue Kipinän lähettämää sähköpostia. On siis nähtävissä, että alle 26-vuotiaat vastaajat ovat suurimmaksi osaksi niitä, jotka eivät sähköpostia lue. Tilastollisia eroja ei kuitenkaan ole nähtävissä, sillä luvut ovat melko pieniä. Kipinän olisi kuitenkin hyvä miettiä, että miten kaikki 13-25-vuotiaat asiakkaat saataisiin lukemaan Kipinän lähettämä sähköposti. Mielestäni tässä voisi miettiä juuri sähköpostiviestin otsikkoa, josta tulisi tehdä mahdollisimman houkutteleva kaikille ikäryhmille.



Taulukko 11 Sähköpostissa olevan tiedon hyödyllisyys

Toinen tarkentava kysymys oli, että onko vastaajien mielestä sähköpostissa itseä hyödyttävää tietoa. 179 vastaajaa vastasi ”kyllä”, 10 vastaajaa vastasi ”ei” ja 57

vastaajaa vastasi ”en osaa sanoa”. Tässäkin kysymyksessä suurin osa vastaajista koki, että Kipinän lähettämässä sähköpostissa on hyödyllistä tietoa. Mielestäni ”ei” vastauksia oli todella vähän, mikä on hyvä asia. Yllättävän moni oli kuitenkin vastannut ”en osaa sanoa” ja tähän tulisi kiinnittää huomiota. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että Kipinän lähettämä sähköposti luetaan vain nopeasti tai sähköposti avataan, mutta vain silmäilläään se ja suljetaan. Tämän takia tulisi kiinnittää huomiota sähköpostin sisältöön, jotta vastaanottajat kiinnostuvat siitä ja jaksavat lukea sen kokonaan. Kipinän lähettämät sähköpostit voivat koskea vierailevien opettajien tanssitunteja, joul- ja kevätnäytöksiä, yleistä tietoa, kipinän järjestämää tapahtumaa tai mitä tahansa muuta, josta halutaan asiakkaille tiedottaa. Sähköpostien aiheet siis vaihtelevat, joten aina ei voi olettaa, että jokainen aihe kiinnostaisi jokaista vastaanottajaa yhtä paljon.



Taulukko 12 Kotisivut

Seuraava eli kymmenes kysymys oli, että onko vastaaja vierailut Kipinän kotisivuilla. Tässä kysymyksessä suurin osa eli 265 vastaajaa sanoi, että on vierailut Kipinän kotisivuilla ja vain seitsemän vastaajaa sanoi, että ei ole. Tulokset ovat siis erinomaiset ja tämän perusteella Kipinän asiakkaat ovat siis tietoisia Kipinän kotisivuista ja ovat myös vierailleet siellä. Vastaajista melko paljon oli ollut Kipinän asiakkaina vasta alle yhden vuoden, joten tämän kysymyksen vastaukset ”en” voi selittyä sillä. Voi olla, että vastaajat, jotka vastasivat ”en”, eivät ole vielä olleet

Kipinän asiakkaina pitkään tai eivät ole vielä tutustuneet kotisivuihin. Tähän kysymykseen liittyi kaksi tarkentavaa kysymystä, jotka ovat esitettyinä alla.



Taulukko 13 Löytääkö kotisivuilta etsimänsä

Ensimmäinen tarkentava kysymys oli, että löytääkö vastaaja yleensä Kipinän kotisivuilta etsimäänsä tietoa. Suurin osa vastaajista vastasi löytävänsä kotisivuilta etsimänsä (247kpl). Vain neljä vastaajaa vastasi, että ei löydä ja 11 vastaajaa vastasi ”en osaa sanoa”. Tämän perusteella voidaan todeta, että Kipinän kotisivuilta on löydettävissä asiakkaiden etsimää tietoa. Erittäin pieni osa vastaajista vastasi että ei löydä tai ei osaa sanoa.



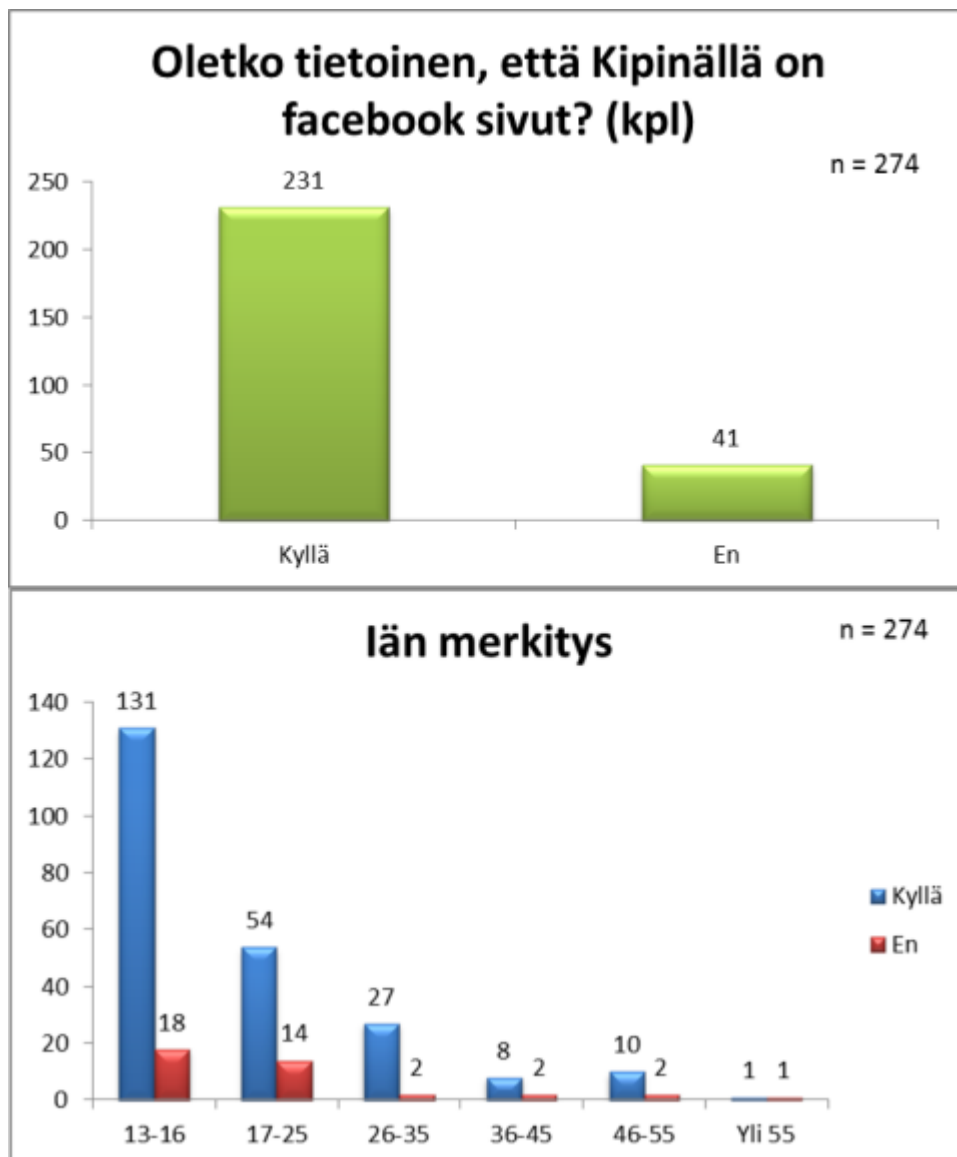
Taulukko 14 Kotisivujen helppokäyttöisyys

Toinen tarkentava kysymys oli, että ovat kotisivut vastaajien mielestä helppokäyttöiset. Suurimman osan mielestä kotisivut ovat helppokäyttöiset (238kpl). Seitsemän vastaajaa sanoi, että kotisivut eivät ole helppokäyttöiset ja 15 vastaajaa vastasi ”en osaa sanoa”. Vastausten perusteella Kipinän kotisivut siis ovat helppokäyttöiset. Seitsemän vastaajaa vastasi kuitenkin, että kotisivut eivät ole helppokäyttöiset ja tähän tuli syitä ilmi seuraavassa kohdassa, joka oli avoin kysymys. Avoimessa kysymyksessä sai kirjoittaa vapaasti kehitysehdotuksia Kipinän kotisivuihin liittyen. Kommentit olivat seuraavanlaisia:

- Kotisivut ovat hyvät, selkeät ja hienot (2kpl)
- Kotisivuilla voisi olla hieman lyhyempi infopaketti
- Helpommaksi tiedon löytäminen, nyt pitää tutkia monelta eri sivulta ennenkuin löytää haluamansa (2kpl)
- Sivujen päivittäminen (2kpl)
- Opettajien nimilistaa voisi päivittää (1kpl)
- Peruutetut tunnit esim. ajankohtaista sivulle (1kpl)
- Lisää ruotsia/ tietyt asiat ei löydy ruotsiksi (3kpl)
- Lukujärjestykset voisi olla helpommin esillä (1kpl)

- Lukujärjestyksessä voisi vaihtua päivä kaikkiin saleihin yhtä aikaa, aikataulut ja salit vähän hankalat (2kpl)
- Selkeämpi aikataulu, joka olisi myös helpommin löydettävissä (1kpl)
- Joskus ollut vaikea löytää tieto lomista ja lukukausien kestoista (1kpl)
- Kuvien päivitystä kisoista/näytöksistä, tuoreita kuvia, juttuja, esim. kilpailuista ja näytöksistä (3kpl)
- Pieniä videopätkiä eri tanssituntikuvauksiin (1kpl)
- Kaikki workshop tiedot olisi hyvä löytyä kotisivuilta ja tulevat tapahtumat (1kpl)
- Välillä systeemi kaatuu joten jotain lisää siihen (1kpl)
- Välillä tuntuu, että kotisivut ovat sekavat ainakin kun puhelimella katsoo sivuja (1kpl)
- Etusivu on suppea (1kpl)
- Vähän rakennetta voisi uusia, hieman ”vanhanaikaiset” (1kpl)

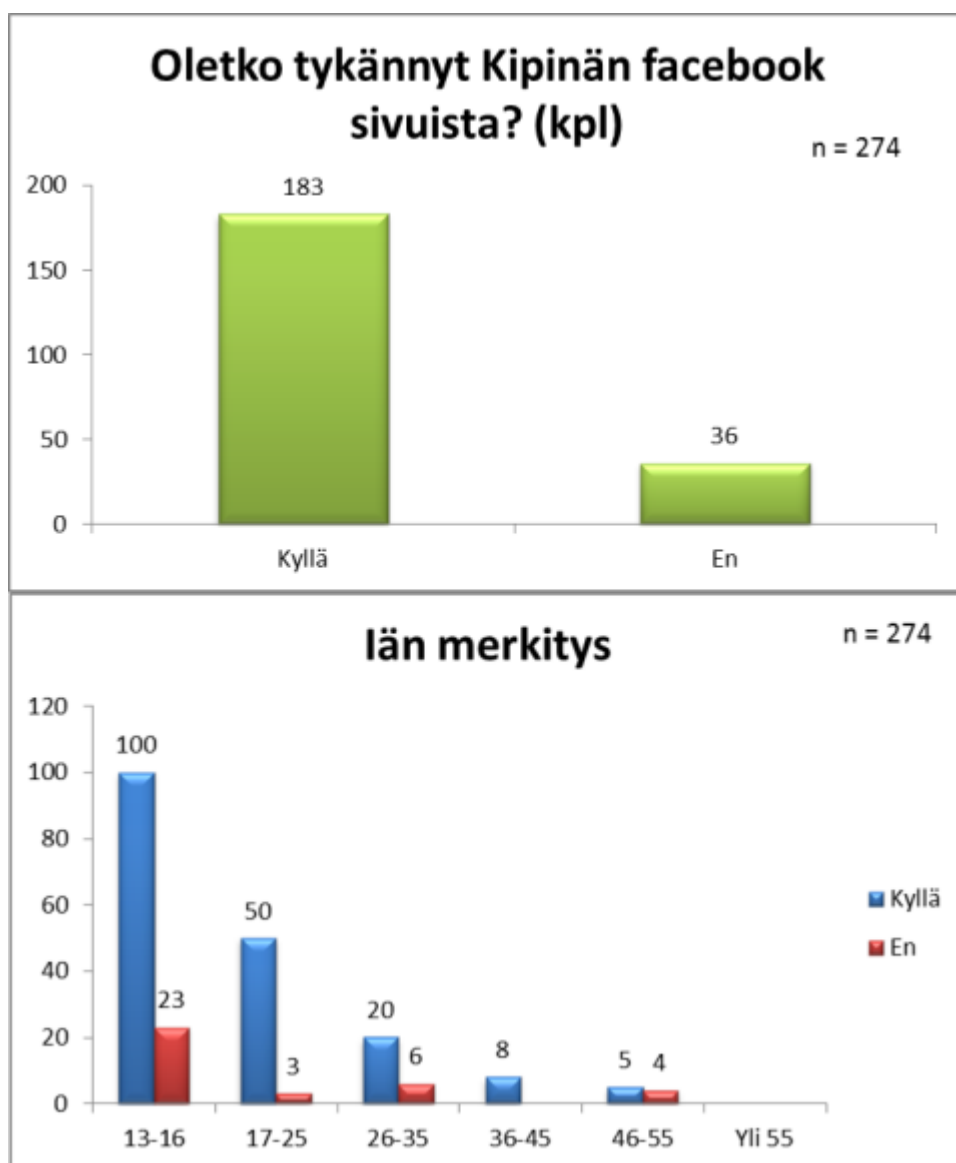
Kehitysehdotuksia Kipinän kotisivuihin liittyen tuli hyvin ja monipuolisesti. Tästä on huomattavissa, että vaikka suurin osa vastaajista oli edellisten kysymysten perusteella tyytyväisiä Kipinän kotisivuihin, niin myös parannusehdotuksia on tullut mieleen. Jonkin verran oli kommentoitu sitä, että olisi toivottu enemmän kuvia kisoista ja joulu- ja keväänäytöksistä. Mielestäni tähän voisi kiinnittää huomiota, sillä tällä hetkellä Kipinän sivuilta löytyy Kipinän alkuajoilta otettuja kuvia kisoista ja näytöksistä. Niitä voisi kuitenkin olla enemmänkin, mikä voisi olla erittäin hyvä lisä sivuihin. Mielestäni myös tanssilajien esittelyvideot olisivat hyvä idea, kuten yksi vastaaja oli ehdottanut. Tähän liittyen myös kisoista ja tanssitunneilta voisi jakaa videoita kotisivuilla, mutta tähän tietysti tarvitaan aina koreografin sekä tanssijoiden suostumus.



Taulukko 15 Facebook sivut

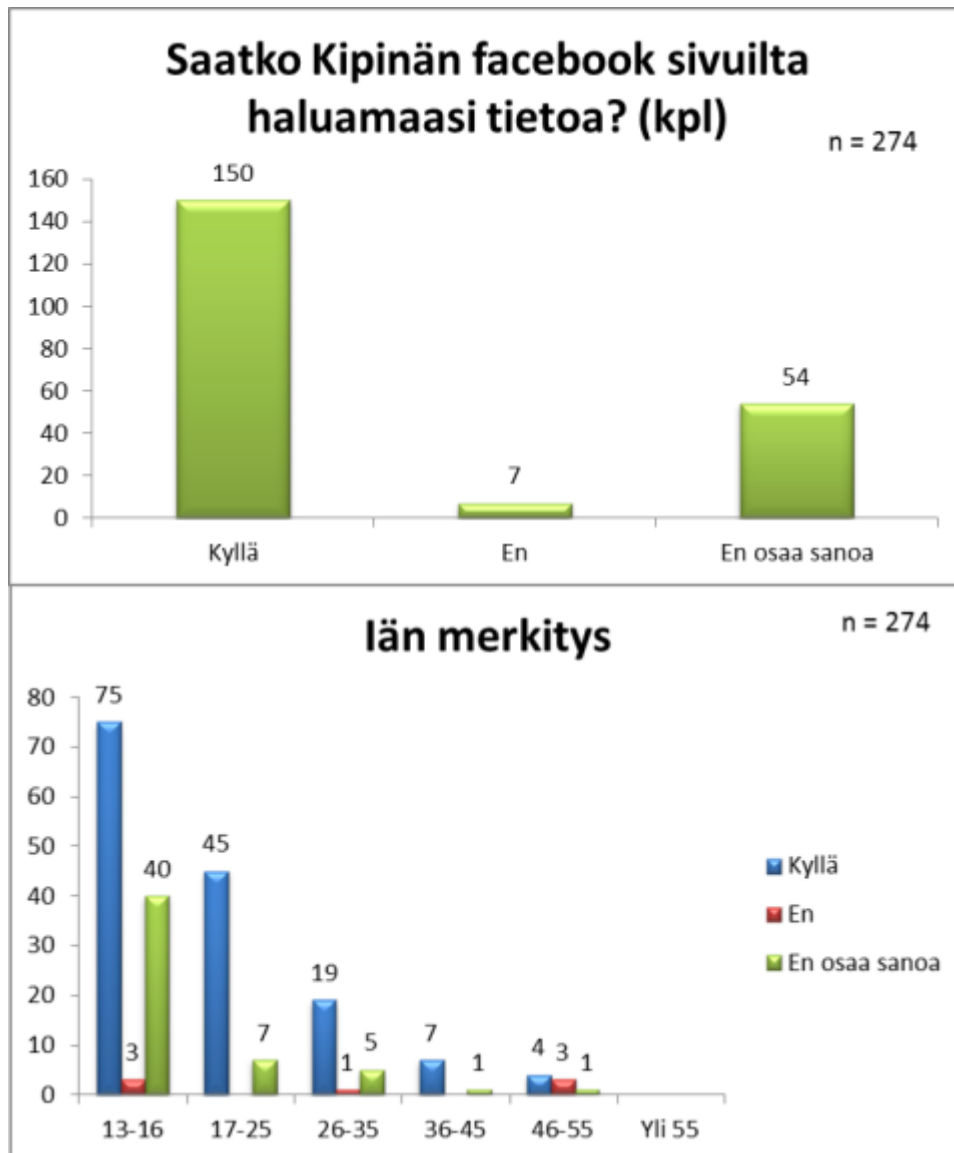
Yhdenentoista kysymyksenä oli, että onko vastaaja tietoinen Kipinän facebook sivuista. 231 vastaajaa oli tietoinen facebook sivuista ja 41 vastaajaa ei ollut. Tästäkin kysymyksessä suurin osa vastaajista siis tiesi, että Kipinällä on käytössään facebook sivut. Facebook on erittäin suosittu nuorten ja nykyään aikuistenkin keskuudessa, mutta voi olla, että esimerkiksi jotkut vastaajista eivät käytä facebookia ollenkaan, jolloin he eivät välttämättä ole tietoisia Kipinän facebook sivuista. Tämän kysymyksen yhteydessä käytin ristiintaulukointia, jossa tarkastelin, onko iällä ollut merkitystä vastauksissa. Ristiintaulukoinnin tulokset ovat yllättäviä, sillä oletin, että 41 vastaajaa, jotka vastasivat ”en”, olisivat olleet juuri yli 26-

vuotiaita vastaajia, sillä facebook on erittäin suosittu paikka nuorten keskuudessa. Näin ei kuitenkaan ollut, kuten taulukosta on huomattavissa. Alle 26-vuotiasta vastaajista (32kpl) eli selvästi suurin osa, on vastannut, että ei ole tietoinen Kipinän facebook sivuista. Mielestäni tähän olisi hyvä kiinnittää huomiota ja mahdollisesti mainostaa enemmän eri asiayhteyksissä myös Kipinän facebook sivuja, sillä facebook sivut ovat varmasti yksi parhaimmista kanavista, jonka avulla nuoria voidaan tavoittaa. Yllä olevaan kysymykseen liittyi myös kaksi tarkentavaa kysymystä sekä yksi avoin kysymys. Mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen ”en”, sai tarkentavat kysymykset ohittaa.



Taulukko 16 Facebook sivuista tykkääminen

Ensimmäinen tarkentava kysymys oli, oletko tykännyt Kipinän facebook sivuista. Suurin osa vastaajista on tykännyt Kipinän facebook sivuista ja heitä oli yhteensä 183 kappaletta. 36 vastaajaa vastasi, että ei ole tykännyt Kipinän facebook sivuista, vaikka onkin niistä tietoinen. Tähän voi olla syynä se, että kaikilla ei välttämättä ole käyttäjätunnusta facebookiin, jolloin Kipinän facebook sivuista tykkääminen ei ole mahdollista. Myös tämän kysymyksen yhteydessä käytin ristiintaulukointia ja tarkastelin iän merkitystä vastauksiin. Taulukosta on huomattavissa, että 13-16 vuotiaat vastaajat ovat selvästi heitä, jotka ovat vastanneet, että eivät ole tykänneet Kipinän facebook sivuista. Tämä on yllättävää, sillä oletin, että juuri tämän ikäiset vastaajat ovat heitä, jotka Kipinän facebook sivuja käyttävät hyödykseen.



Taulukko 17 Saako facebook sivuilta haluamaa tietoa

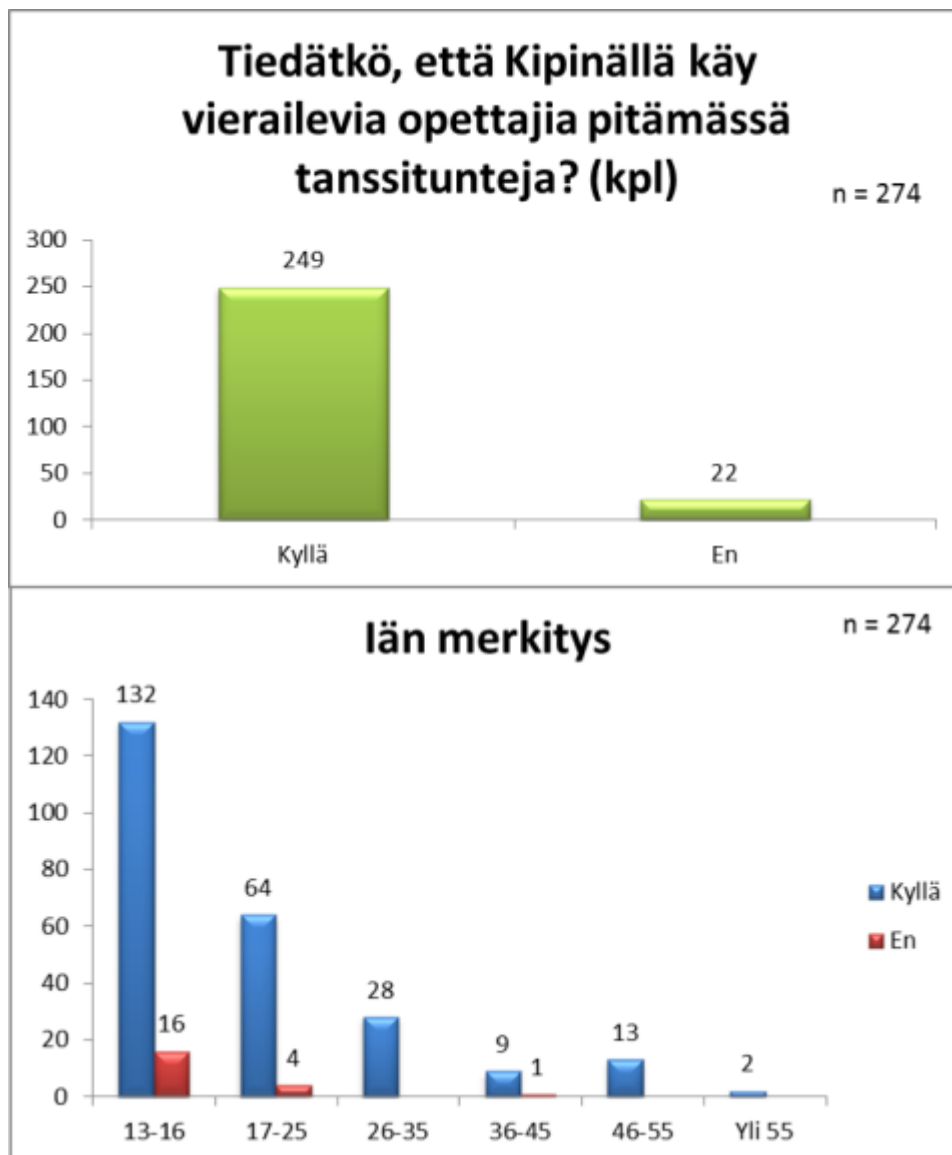
Toisena tarkentavana kysymyksenä oli, saatko Kipinän facebook sivuilta haluamaasi tietoa. 150 vastaajaa eli suurin osa vastaajista sanoi saavansa Kipinän facebook sivuilta haluamaansa tietoa. Seitsemän vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”en” ja 54 vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Todella pieni osa vastaajista ei kokenut saavansa haluamaansa tietoa Kipinän facebook sivuilta. Vaikka suurin osa vastaajista vastasi vaihtoehdon ”kyllä”, niin melko moni vastaaja vastasi myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Noin 1/3 osa vastaajista oli siis epävarmoja. Mielestäni tähän tulisi kiinnittää huomiota ja pohtia mahdollisia syitä tähän. Myös tämän kysymyksen yhteydessä käytin ristiintaulukointia, jossa tarkastelin iän merkitystä

vastauksiin. Taulukosta on nähtävissä, että selvästi suurin osa ”en osaa sanoa” vastaajista oli 13-16 vuotiaita ja tilastollisia eroja on huomattavissa. Mielestäni Kipinän tulisi pohtia, että miten myös Kipinän nuoret asiakkaat saataisiin kiinnostumaan enemmän Kipinän facebook sivuista, sillä uskon, että moni 13-16-vuotias kuitenkin käyttää facebookia nykyään.

Seuraava kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaasti parannusehdotuksia Kipinän facebook sivuihin liittyen. Mielestäni parannusehdotukset olivat jotkut todella hyviä ja niitä tulisikin pohtia, jotta ”en osaa sanoa” vastaajat saataisiin ”kyllä” vastaajiksi. Viimeisenä kohtana facebookiin liittyen oli avoin kysymys, jossa vastaaja sai kirjoittaa vapaasti parannusehdotuksia Kipinän facebook sivuihin liittyen. Parannusehdotuksia tuli muutamia, jotka ovat:

- Enemmän kuvia facebook sivuille ja kilpailuja, joissa voi voittaa esim. Kipinän tuotepalkintoja (1kpl)
- Enemmän kuvia ja videomateriaalia tunneilta, kisoista, esityksistä ym. (3kpl)
- Ope esittelyjä ja useammin päivityksiä (1kpl)
- Ei mielestäni parannettavaa (1kpl)
- Lisää infoa tunneista hyvissä ajoin esim. reggaetonia jos tulee (1kpl)
- Aktiivisempaa päivittelyä/lisää tilapäivityksiä (2kpl)
- Oletteko testanneet fb-mainontaa? (1kpl)
- Voisiko facebookia käyttää enemmän myös ns. tavallisten treenien jakopaikkana? Monet opettajat kuitenkin kuvaa koreografiat (1kpl)
- Sivuja on olemassa 2 erilaista, vähän sekavaa tietää alkuun kumpi on se oikea, jossa ajankohtaisin tieto (1kpl)

Parannusehdotuksia ei tullut kovinkaan paljon, mutta mielestäni ne ovat silti erittäin hyviä ja vartenotettavia. Kipinän olisi hyvä pohtia näitä ehdotuksia, sillä moni ehdotus on erittäin hyvä ja helposti myös toteutettavissa. Esimerkiksi tilapäivityksiä voisi olla lisää ja varsinkin kuvia, videoita ja erilaisia esittelyjä voisi käyttää facebook sivuilla, sillä ne lisäisivät varmasti mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa.

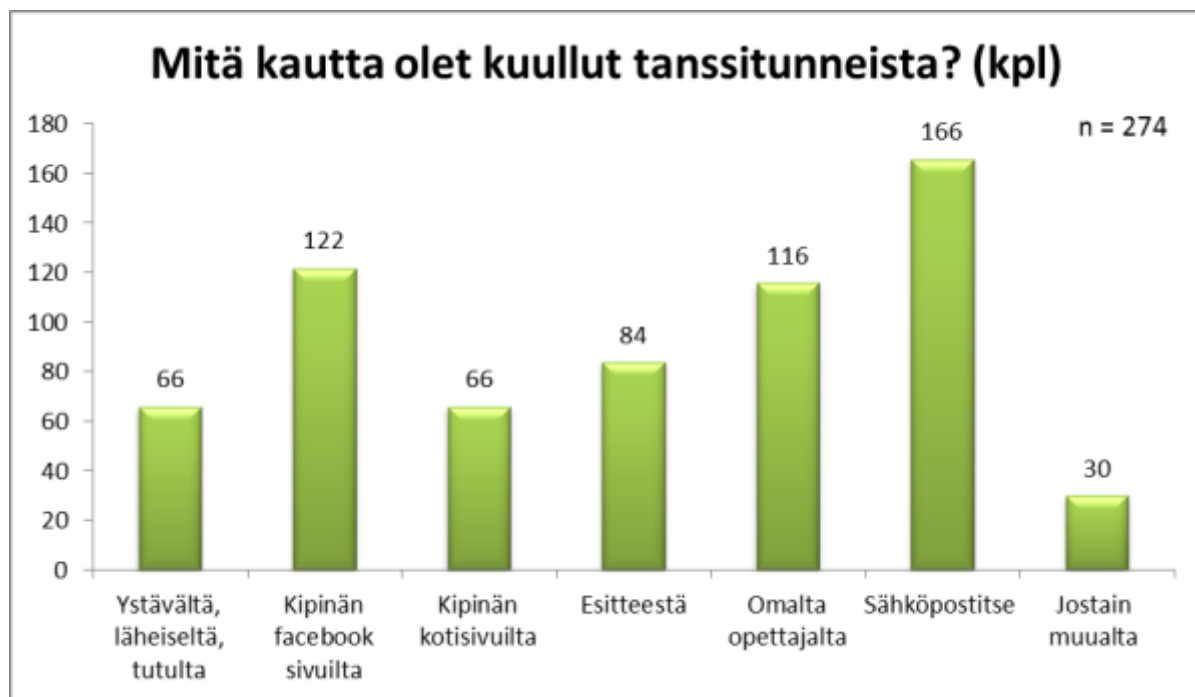


Taulukko 18 Vierailevien opettajien tanssitunnit

Seuraava kysymys oli, että tietääkö vastaaja, että Kipinällä käy vierailevia opettajia pitämässä tanssitunteja. Suurin osa vastaajista (249kpl) oli tietoinen asiasta, mikä on hyvä asia, sillä Kipinällä pyritään aina erittäin aktiivisesti mainostamaan vierailevien opettajien tanssitunteja. Vain 22 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen ”en”. Päätin käyttää tässä kysymyksessä ristiintaulukointia, vaikka vain 22 vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”en”, sillä mielestäni on hyvä nähdä, että onko iällä ollut merkitystä tässä kysymyksessä. Taulukosta on nähtävissä, että selvästi suurin osa ”en” vastaajista on ollut 13-16 vuotiaita. Tämä on yllättävä tulos, sillä yleensä vierailevien opettajien tanssitunnit ovat juuri suunnattu enemmän nuorille/nuorille

aikuisille. Olisi siis hyvä mainostaa vielä aktiivisemmin vierailevien opettajien tanssitunteja, jotta varsinkin kaikki nuoret olisivat niistä tietoisia.

Yllä olevaan kysymykseen liittyi neljä tarkentavaa kysymystä, joihin tuli vastata, mikäli vastasi tähän kysymykseen vaihtoehdon ”kyllä”. Mikäli vastasi vaihtoehdon ”ei”, sai siirtyä seuraavaan eli viimeiseen kysymykseen.



Taulukko 19 Mistä on kuullut tanssitunneista

Ensimmäisenä tarkentavana kysymyksenä oli, että mitä kautta vastaaja on kuullut vierailevien opettajien tanssitunneista. Tässä kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Selkeästi eniten vastauksia tuli kohtaan ”sähköpostitse” (166kpl). Seuraavaksi eniten vastauksia oli kohdassa ”Kipinän facebook sivuilta” (122kpl). Vasta kolmantena oli valittu vaihtoehto ”omalta opettajalta”, joita oli vain 166. Tämä on mielestäni melko yllättävä tieto, sillä Kipinällä on käytäntönä, että tanssinopettajat kertovat aina oppilailleen muutamalla sanalla vierailevien opettajien tanssitunneista ja samalla mainostavat niitä, jotta kaikki olisivat tietoisia niistä. Melko tasaisesti oli vastattu kohtiin ”esitteestä” (84kpl), Kipinän kotisivuilta (66kpl) ja ystävältä, läheiseltä, tutulta (66kpl). Vähiten vastauksia tuli kohtaan ”jostain muualta” (30kpl) ja tässä kohdassa oli myös tarkentavana kysymyksenä,

mistä, johon vastaaja sai itse kirjoittaa jonkun muun kuin valmiiksi annetun vaihtoehdon. Kohdassa jostain muualta, mistä? vastaukset olivat seuraavanlaisia:

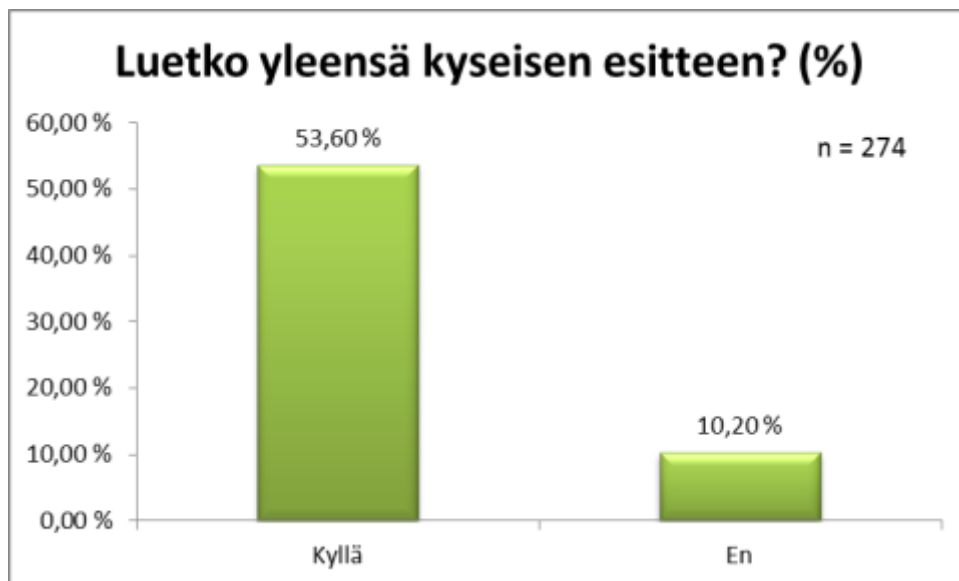
- Tekstiviestillä (21kpl)
- Kipinän seinältä/ilmoitustaululta (5kpl)
- Internetistä (2kpl)
- Facebook tapahtumasta (1kpl)
- Kisoista, kesäleireiltä (1kpl)
- Tunneilta (1kpl)

Vastauksista on nähtävissä, että suurin osa on kuullut vierailevien opettajien tanssitunneista tekstiviestillä. Nämä vastaajat ovat luultavasti Kipinän erikoiskoulutusryhmäläisiä, sillä Kipinällä ei ole tapana lähettää tekstiviestiä jokaiselle asiakkaalle. Kuitenkin tarpeen vaatiessa eli jos ilmoittautuneita vierailevan opettajan tanssitunnille on vähän, lähetetään tekstiviesti kohdistetusti esimerkiksi tietylle ikäryhmälle, jotta osallistujia saataisiin lisää näille tanssitunneille. Viisi vastaajaa oli nähnyt Kipinän seinällä/ilmoitustaululla ilmoituksen koskien vierailevan opettajan tanssituntia. Muita vastauksia oli melko vähän.



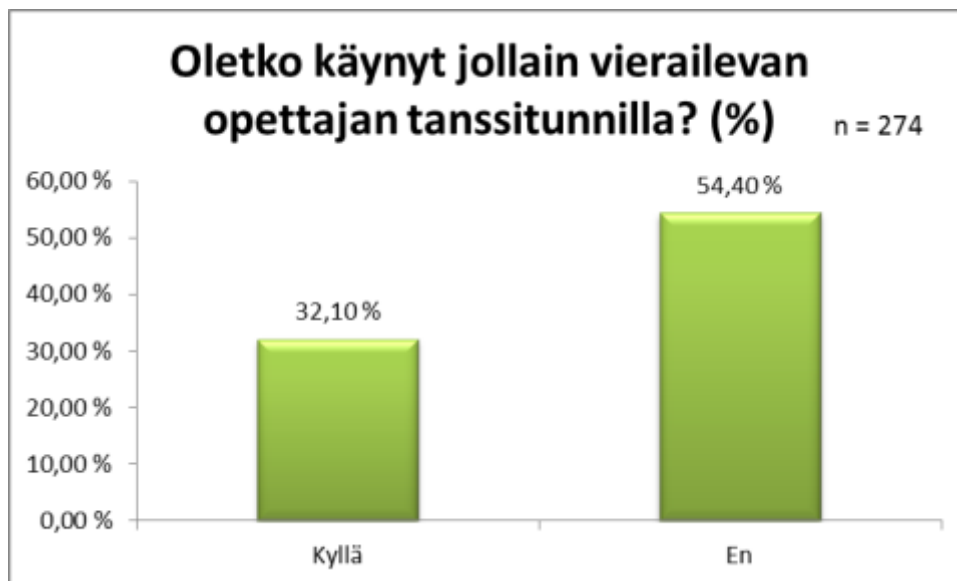
Taulukko 20 Onko saatu esitettä vierailevan opettajan tanssitunnista

Toisena tarkentavana kysymyksenä oli, että onko vastaaja saanut omalta opettajaltaan koskaan esitettä koskien vierailevan opettajan tanssituntia. Kipinällä on siis tapana jakaa esite oppilaille, jossa on tarkempaa tietoa vierailevan opettajan tanssitunnista ja yleensä opettajien tehtävänä on jakaa kyseinen esite tanssitunnin aluksi tai lopuksi. Tulokset hieman yllättivät. Päätin tässä kohtaa käyttää prosentteja, sillä mielestäni ne havainnollistivat tässä kysymyksessä paremmin vastauksia. Vastaajien yhteismäärä tässä kysymyksessä ei ollut tasan 100 prosenttia, sillä tämän kysymyksen sai ohittaa, mikäli vastasi jo edellä olevaan ”tiedätkö, että Kipinällä käy vierailevia tanssinopettajia pitämässä tanssitunteja” kysymykseen kieltevästi. Hieman yli puolet vastaajista (55,80%) vastasi, että on saanut opettajalta esitteen. 27 prosenttia vastaajista vastasi, että ei ole koskaan saanut esitettä ja tämä on mielestäni melko paljon. Kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut sanoa eli oli epävarma asiasta. Vierailevien opettajien tanssitunnit on yleensä suunnattu kaikille, mutta voi olla, että esimerkiksi jooga ja pilates tunneilla kävijät, hieman vanhemmat asiakkaat, eivät ole vierailevien opettajien tanssitunneista kiinnostuneita. Tämä siis osaltaan voi selittää sen, miksi tulokset ovat hieman yllättävät. Toisaalta vastaajista erittäin suuri osa oli juuri nuoria alle 30-vuotiaita ja juuri heidän ikäisten tunneilla yleensä esitteitä jaetaan. Mielestäni tähän tulisi kiinnittää huomiota ja painottaa Kipinän tanssinopettajille, että esitteitä on hyvä jakaa tunneilla, jotta vierailevien opettajien tanssitunneille saataisiin uusiakin osallistujia.



Taulukko 21 Esitteen lukeminen

Kolmantena tarkentavana kysymyksenä oli, että lukeeko vastaaja yleensä opettajalta samaansa esitteen. Tässä kysymyksessä vastaajien kokonaisprosentti jäi alle sataan prosenttiin, mikä selittyy sillä, että mikäli edelliseen kysymykseen vastasi kieltävästi, niin tähän ei voinut vastata ollenkaan. Jotkut vastaajista olivat myös jättäneet tämän kohdan tyhjäksi, vaikka olivatkin vastanneet tätä edeltävään kysymykseen ”kyllä” vaihtoehdon. Hieman yli puolet vastaajista eli 53,60 prosenttia vastasi lukevansa. 10,20 prosenttia vastaajista sanoi että ei lue. On siis huomattavissa, että kaikki eivät kuitenkaan esitettä lue, vaikka ovatkin sen opettajaltaan saaneet. Tähän ei välttämättä voi vaikuttaa erityisemmin, sillä on asiakkaan oma valinta lukea tai olla lukematta kyseistä esitettä. Mielestäni on kuitenkin hyvä asia, että vierailevien opettajien tanssitunteja mainostetaan myös muutakin kautta, jolloin tieto niistä voi tavoittaa tietyt ihmiset paremmin ja tehokkaammin.



Taulukko 22 Vierailevan opettajan tanssitunnilla käyminen

Neljäntenä tarkentavana kysymyksenä oli, että onko käynyt jollain vierailevan opettajan tanssitunnilla. Tässäkin kysymyksessä kokonaisprosentti jäi alle sadan prosentin, mikä johtui siitä, että osa vastaajista oli vastannut kysymykseen ”tiedätkö, että Kipinällä käy vierailevia tanssinopettajia pitämässä tanssitunteja” kielteisesti. Jotkut vastaajat olivat jättäneet myös tyhjäksi tämän kohdan, vaikka olivatkin vastanneet edellä mainitsemaani kysymykseen vaihtoehdon ”kyllä”. Yli puolet vastaajista (54,40%) vastasi, että ei ole käynyt vierailevan opettajan tanssitunnilla. Vain 32,10 prosenttia vastaajista vastasi, että on käynyt. Vierailevien opettajien tanssitunnit ovat yleensä suosituimpia aktiivisten tanssinharrastajien kesken eli sellaisten, jotka esimerkiksi kuuluvat Kipinän erikoiskoulutusryhmään. Tämä selittyy mielestäni sillä, että kyllä vastauksia oli vähemmän. Mielestäni olisi hyvä paneutua tähän enemmän ja pohtia syitä, miksi vierailevien opettajien tanssitunnit eivät innosta niin monia Kipinällä kävijöitä. Syitä voi olla monia ja kysymyslomaketta analysoidessani huomioin, että tässä kohdassa olisi ollut erittäin hyvä esittää vielä lisäkysymyksenä, että jos ei ole ikinä ollut vierailevan tanssinopettajan tunnilla, niin mistä se johtuu. Lisäkysymys olisi voinut antaa vielä paremmin tietoa asiasta, joka olisi ollut erittäin hyvä lisä tähän.

Viimeinen ja kolmastoista kysymys kysymyslomakkeessa oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa muita kommentteja Kipinän toimintaan liittyen. Vastauksia tuli erittäin hyvin ja ne olivat seuraavanlaisia:

Positiiviset vastaukset (45kpl)

- Kiva paikka, kivat tanssitunnit (12kpl)
- Hyvää toimintaa, joka on monipuolista (2kpl)
- Monipuolisia tanssilaji vaihtoehtoja, mahtavaa! (2kpl)
- Kipinä on ihana, ihana tanssikoulu! (3kpl)
- Kipinä on hyvä paikka! (5kpl)
- Jatkaa samaan malliin! (1kpl)
- Kipinän sivuilta löytyy helposti kaikkea, tosi hyvä! (1kpl)
- Ihana harrastus! (1kpl)
- Ei valitettavaa! (1kpl)
- Ihanaa, että Vaasassakin on mahdollisuus harrastaa! (1kpl)
- Dancehall workshopit hyviä, olen nähnyt esitteitä/postereita esim. yliopistolla (1kpl)
- Kaikki toimii niin kuin pitää (1kpl)
- Olen vasta hiljattain aloittanut ja on kyllä ollut kivaa, aion varmaan tulla ensi vuonnakin! (1kpl)
- Mahtavaa, että Vaasassakin on mahdollisuus harrastaa! (1kpl)
- Aivan huippu toimintaa (1kpl)
- Kipinä on ehdottomasti hyvänmielen tanssikoulu! (1kpl)
- Olen tyytyväinen tiedottamiseen (1kpl)
- Kaikki toimii, ainakin tällä hetkellä (1kpl)
- Tykkään! (1kpl)
- Hyvää työtä! (1kpl)
- Mahtavan aktiivista! (1kpl)
- Jee, paras! (1kpl)
- Kaikki tunnit ovat olleet tosi hyviä (1kpl)
- Huippujuttu noi korvausliput! (1kpl)

- Paljon erilaisia tunteja, aina hyvä fiilis! (1kpl)
- Kipinällä on iso osa Vaasan kulttuuria. Kaikki tanssijat viihtyvät hyvin ja olemme kiitollisia, että saa tanssia ja vaikuttaa (1kpl)

Opettajiin liittyviä kommentteja (20kpl)

- Mukavat opettajat (5kpl)
- Opettajat pitävät kivoja ja mukavia tunteja (3kpl)
- Kipinällä on hyvät tanssinopettajat ja hyvä yhteishenki (1kpl)
- Ihania opettajia, jotka jaksavat neuvoa myös aloittelijaa kaikkien jatkavien keskellä! (1kpl)
- Kivoja ja iloisia ohjaajia(1kpl)
- Todella mahtavat opettajat ja aina hyvä tunnelma! (1kpl)
- Kivaa on ollut ja opettajat on mukavia! (1kpl)
- Ihanat opet ja tunneilla yli kivaa! (1kpl)
- Opetus on rentoa ja opettajat ovat ystävällisiä ja auttavaisia, tanssitunneille lähdän aina innokkaana ja lähtiessä hyvillä mielin! (1kpl)
- Todella mukava ja positiivinen ilmapiiri, hyvää ja tasokasta tanssinopetusta (1kpl)
- Toiminta hyvin järjestäytynyttä ja helppo osallistua, saada tietoa ja esittää kysymyksiä, joihin saa myös vastauksen (1kpl)
- Ihanaa, kun Vaasassa on näin hyvä tanssikoulu, päteviä ja idearikkaita opettajia (1kpl)
- Isompi sali saisi olla toisinaan (1kpl)
- Hienoa toimintaa ja ammattitaitoisia opettajia, toivottavasti toiminta jatkuu ja esim. pilates tunteja tulisi viikolle yhteensä kolme (1kpl)

Toiveita/kehitysehdotuksia (23kpl)

- Parempaa tietoa kisoista/näytöksistä (2kpl)
- Voisi puhua enemmän ruotsia, paremmin informaatiota myös ruotsiksi, hyvä tanssikoulu, mutta enemmän ruotsia (3kpl)

- Teette todella hyvää työtä! Infoa voisi olla enemmän myös ruotsiksi ja Kipinä voisi tarvita suuremmat tilat (1kpl)
- Olisi kiva, jos olisi enemmän locking workshoppeja (1kpl)
- Monet esitteistä ovat vain suomenkielellä. Facebook sivuja voisi päivittää ja tehdä niistä enemmän sellaiset, että Kipinän idea tulee heti esille, esim. taustakuvasta voisi tehdä enemmän ”myyvän” näköisen (1kpl)
- Kuntobaletti voisi olla 90min.. (1kpl)
- Huhti-Toukokuussa saadut korvauslput olisi hyvä käydä myös syksyllä. Kesä- ja Heinäkuuta ei saisi laskea (1kpl)
- Workshopit aika kalliita ja salin lattia huono (liian liukas) (1kpl)
- Hyvä henki, tanssalit suuremmiksi, heikko ilmanvaihto kun ja jos salit ovat täysiä (1kpl)
- Voisi saada lisää lajeja (1kpl)
- Nykytanssia toivoisin (1kpl)
- Kiva paikka! Pukuhuoneisiin toivomisen varaa, aikuistunteja olisi kiva jos olisi enemmän, kävisin! (1kpl)
- Miksei workshopit kuulu anytime kortin sisältöön, melko kalliita ovat (1kpl)
- Liian kovalla musiikki, tinnitus, huonontunut kuulo (lasten tanssitunneilla) (1kpl)
- Näytökset voisivat olla ilmaisia, kurssimaksut ovat jo niin suuret (1kpl)
- Haluaisin reggaetonin takaisia ja muutenkin enemmän erilaisia tunteja (1kpl)
- Olisi kiva, jos reaggeton tulisi takaisin (1kpl)
- Lisää zumbaa ja +30v. toimintaa (1kpl)
- Hieno fiilis! Tapahtumia voisi olla enemmän, ihan vaikka pienimuotoisia-kin. Lisää vierailevia opettajia olisi kiva saada! (1kpl)
- Kipinällä on hauskaa ja kivaa. Olisi kiva, jos biisilistoja jaettaisiin esimerkiksi facebookissa tai spotifyssa (1kpl)

Vastauksia tuli yhteensä 88 kappaletta, mikä on mielestäni erittäin hyvä määrä. Suurin osa kommentteista on positiivisia, mutta muutamia toiveita ja kehitysehdo-

tuksiakin löytyy. Toiveita ja kehitysehdotuksia on monia erilaisia ja niitä tulee pohtia kriittisesti, mutta aluksi on hyvä tarkastella sellaisia ehdotuksia, joita olisi mahdollista toteuttaa. Kommenttien perusteella Kipinä on kuitenkin onnistunut erittäin hyvin toiminnassaan ja asiakkaat ovat todella tyytyväisiä. Myös Kipinän tanssinopettajat olivat saaneet kehuja ja positiivista palautetta, mikä on hyvä asia, sillä tanssinopettajat ovat juuri niitä henkilöitä, jotka Kipinällä asiakkaita palvelevat toimistohenkilökunnan lisäksi.

9 VALIDITEETIN JA RELIABILITEETIN TOTEUTUMINEN

Tutkimuksen teoriaosa rakentuu vahvasti markkinointiviestinnän ympärille. Kysymyslomake rakentui näiden teorioiden pohjalta, ja siinä tuli hyvin esille Kipinän eri markkinointiviestinnän osa-alueet. Tutkimuksen validiteetti on siis hyvä.

Vastauksia kysymyslomakkeeseen tuli yhteensä 274, ja se toteutettiin kaikille yli 13-vuotiaille Kipinän asiakkaille/oppilaille. Otanta onnistui siis erinomaisesti, sillä vastaajien määrä eli 274 kappaletta oli todella hyvä perusjoukkoon nähden, jonka määrä oli yhteensä 337 kappaletta. Kysymyslomakkeita jaettiin jokaisella yli 13-vuotiaiden tunneilla jokaiselle tunnille osallistuvalla, jolloin varmistuttiin vastausten saamisesta. Annoin ohjeeksi jokaiselle Kipinän opettajalle jakaa kysymyslomakkeita tunneillaan ja käyttää niiden täyttämiseen aikaa noin 10 minuuttia. Tässä ajassa kyselylomakkeen ehti täyttää hyvin. Kyselylomake oli siis rajattu yli 13-vuotiaille, sillä alle 13-vuotiaat eivät olisi iästään johtuen ymmärtäneet kysymyksiä välttämättä oikealla tavalla. Tein kysymyslomakkeen suomeksi ja ruotsiksi, jolloin kysymyslomakkeen täyttäminen onnistui jokaiselta yli 13-vuotiaalta äidinkielestä riippumatta. Tutkimus on kokonaisuudessaan mielestäni validi.

Kysymyslomakkeen kaikki kysymykset oli tehty helposti ymmärrettäviksi, jotta ne täytettäisiin vastaajien toimesta oikein. Vain muutama vastaaja oli jättänyt tyhjäksi kysymyslomakkeessa useita kohtia. Suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita, mutta myös yli 30-vuotiaita oli vastaajien joukossa eli vastauksia tuli melko monipuolisesti. Kysymyslomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai vapaasti kirjoittaa mielteitään ja toivomuksiaan. Avoimiin kysymyksiin vastattiin hyvin, mikä tukee tutkimuksen luotettavuutta. Mielestäni nämä kohdat antoivat hyvää ja arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Kysymyslomakkeen analysointi tapahtui SPSS ohjelman avulla, johon syötin jokaisen vastauksen huolellisesti ja tarkasti. Satunnaisvirheitä on voinut sattua vastaajien täyttäessä kysymyslomaketta, mutta nämä mahdolliset virheet eivät mielestäni vaikuta tutkimustuloksiin. Tutkimus on siis kaiken kaikkiaan luotettava.

10 YHTEENVETO

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Kipinän markkinointiviestintä toimii todella hyvin. Suurin osa vastauksista oli positiivisia Kipinää kohtaan, ja tämä kertoo sen, että Kipinän markkinointiviestintä on tehokasta ja tavoittaa hyvin halutut kohde-ryhmät. Kipinä käyttää monia eri markkinointiviestinnän kanavia, jotka tavoittavat eri ikäryhmän edustajia. Mielestäni Kipinän markkinointiviestintä on todella onnistunutta, mutta muutamia parannusehdotuksia tuli myös ilmi, joita Kipinä voisi toiminnassaan miettiä.

Kipinällä on käytössään facebook-sivut, jotka toimivat yhtenä hyvänä markkinointiviestinnän kanavana muiden kanavien ohella. Tutkimustulosten perusteella Kipinän facebook-sivuihin voisi kuitenkin kiinnittää huomiota ja mahdollisesti parannella niitä hieman, jotta niistä saataisiin vielä kiinnostavimmat jokaiselle kohderyhmälle. Vastaajilta tulleista parannusehdotuksista moni ehdotus olisi varseenotettava, sillä moni oli toivonut lisää kuvia, videoita ja tilapäivityksiä facebook-sivuille. Mielestäni juuri kuvien ja videoiden avulla Kipinän facebook-sivuista voitaisiin tehdä vielä kiinnostavimmat, sillä tekstin lisäksi on hyvä käyttää myös muuta materiaalia sivujen elävöittämiseksi. Kuvia ja videoita voisi ottaa esimerkiksi normaaleilta tanssitunneilta, vierailevien opettajien workshopeista, näytöksistä, kisoista ja mistä tahansa muista tapahtumista Kipinään liittyen. Kaikkiin näihin tarvitaan tietysti myös koreografin ja videoilla/kuvissa esiintyvien ihmisten suostumus. Kipinän facebook-sivut toimivat hyvänä kanavana, mikäli halutaan tavoittaa nuoria/nuoria aikuisia. Tutkimustuloksista oli kuitenkin havaittavissa, että jopa yllättävän moni nuori, ei ollut tietoinen Kipinän facebook-sivuista. Mielestäni Kipinän facebook-sivuja olisi hyvä mainostaa aktiivisesti eri asiayhteyksissä vielä enemmän. Kipinän facebook-sivuilla voisi järjestää myös silloin tällöin kilpailuja, joiden avulla voitaisiin saada houkuteltua lisää asiakkaita vierailemaan sivuille. Uskon, että varsinkin nuoret saadaan kiinnostumaan Kipinän facebook-sivuista kilpailujen, kuvien, videoiden ja musiikkilistojen avulla, sillä nuoret eivät välttämättä kiinnostu tilapäivityksistä, joissa on vain pelkkää tekstiä.

Edellä olevaa ideaa voisi käyttää myös Kipinän kotisivuilla. Parannusehdotuksista Kipinän kotisivuihin liittyen tuli ilmi, että myös kotisivuille haluttaisiin enemmän kuvia ja videoita. Mielestäni kotisivuille voisi myös lisätä kuvia kaikista Kipinään liittyvistä asioista. Tällä hetkellä Kipinän kotisivuilla on jonkin verran kuvia näyttöksistä ja kisoista, mutta niitä voisi lisätä joka vuosi enemmän, jotta asiakkaat pysyisivät ajan tasalla. Myös ruotsinkielisille sivuille toivottiin jonkin verran parannusta, joten myös sitä olisi hyvä miettiä. Sähköposti on yksi markkinointiviestinnän kanava, jota Kipinä käyttää toiminnassaan erittäin aktiivisesti. Tulosten perusteella sähköposti toimii tiedottamisen välineenä hyvin, mutta mielestäni otsikointiin voisi kiinnittää huomiota. On tärkeää, että jokainen asiakas saataisiin avaamaan Kipinän lähettämä sähköposti. Tähän voidaan vaikuttaa otsikoinnilla. Sähköpostien otsikot tulisi olla huomiota ja kiinnostusta herättäviä, jotta myös nuoret kiinnostuisivat niistä.

Tutkimustuloksista oli myös huomattavissa, että vierailevien opettajien tanssitunteja olisi hyvä mainostaa vielä enemmän, jotta kaikki saataisiin niistä tietoisiksi. Kipinän opettajia on hyvä muistuttaa siitä, että he mainostavat aktiivisesti kyseisiä tanssitunteja moneen eri kertaan, sillä toiston avulla voidaan saada tuloksia aikaan. Vierailevien opettajien tanssitunteja koskevat julisteet olisi myös hyvä sijoittaa niin, että ne osuvat Kipinän asiakkaiden silmiin ja herättävät huomiota. Kipinän ilmoitustaulu on sellaisessa paikassa käytävän varrella, että se ei välttämättä kiinnitä kaikkien huomiota tarpeeksi. Tämän takia olisi hyvä sijoittaa julisteet tanssisalien läheisyyteen, jossa asiakkaat/oppilaat odottavat tanssitunnille pääsyä. Uskon, että tämä voisi olla yksi hyvä keino, miten vierailevien opettajien tanssitunnit saataisiin näkyville enemmän.

Uutena markkinointiviestinnän välineenä Kipinä voisi hyödyntää esimerkiksi *Instagram* nimistä sovellusta. Muutamia toiveita Instagramiin liittyen tuli kysymyslomakkeen avoimista kohdista ilmi, joten tässä voisi olla hyvä uusi kanava Kipinälle käytettäväksi. Instagramin avulla Kipinällä olisi mahdollisuus tavoittaa varsinkin nuoria sekä nuoria aikuisia, sillä Instagram on erittäin suosittu sovellus nuorten keskuudessa. Tähän tarvitaan kuitenkin älypuhelin, jota Kipinällä ei aina-

kaan tällä hetkellä ole käytössä. On kuitenkin mahdollista tehdä tunnukset Instagramiin millä tahansa älypuhelimella, joten Kipinä voisi tehdä sen esimerkiksi jonkun henkilökuntaan kuuluvan henkilön puhelimella. Tämän jälkeen on mahdollista käyttää www.statigr.am nimistä sivustoa, johon kirjaudutaan internetissä ja siellä voi tarkastella omaa tunnusta. Kuvien ja videoiden lisäys Instagramiin tapahtuu kuitenkin älypuhelimien kautta. Monet vaatekaupat käyttävät nykyään Instagramia, ja sen avulla vaatekaupat ottavat kuvia esimerkiksi uutuustuotteista. Tämä on mielestäni erittäin hyvä ja houkutteleva keino saada asiakkaat kiinnostuneiksi kyseisen vaatekaupan vaatteista. Tämän takia uskon, että myös Kipinä hyötyisi Instagramin käytöstä, sillä Kipinä voisi mainostaa sen avulla esimerkiksi oheistuotteita, tulevia tapahtumia, vierailevien opettajien tanssitunteja ja muuta Kipinään liittyvää toimintaa.

Tutkimukselleni olisi myös mahdollista tehdä myöhemmin jatkotutkimusta. Jatkotutkimukseksi ehdottaisin, että esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua Kipinälle voitaisiin tehdä tutkimus, jossa tutkittaisiin facebookin ja kotisivujen toimivuutta ja sitä, että onko niitä kehitetty eteenpäin vastaajien toivomalla tavalla. Jatkotutkimuksen voisi mahdollisesti tehdä myös vierailevien opettajien tanssitunteihin liittyen ja kyseisessä tutkimuksessa olisi hyvä selvittää, onko kyseisten tanssituntien suosio noussut tämän minun tekemäni tutkimuksen jälkeen ja mikäli suosiota ei ole tullut lisää, niin syytä siihen, miksi kyseiset tanssitunnit eivät ole niin suosittuja.

11 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön tekeminen sujui mielestäni erittäin hyvin, ja missään kohtaa en kohdannut mainitsemisen arvoisia ongelmia tai vaikeuksia. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö tehtyä muutamien kuukausien aikana ja tässä tavoitteessa pysyin erinomaisesti. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen koko prosessiin.

Lopuksi haluan kiittää muutamia henkilöitä, jotka ovat mahdollistaneet opinnäytetyöprosessin. Ensimmäisenä haluan kiittää Vaasan tanssikoulu Kipinän omistajia Jenna Koivurantaa sekä Ida Jousmäkeä, jotka mahdollistivat sen, että sain tehdä opinnäytetyön itseäni kiinnostavalle toimeksiantajayritykselle eli tanssikoulu Kipinälle. Tämän lisäksi haluan kiittää ohjaajaani Timo Malinia, joka oli erittäin hyvin mukana opinnäytetyöprosessin jokaisessa vaiheessa. Timolta sain aina apua tarvittaessa ja yhteydenotto oli nopeaa ja sujuvaa, mikä teki tästä prosessista erittäin mieluista.

LÄHTEET

Kirjat:

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina. Akatiimi Oy.
- Bergman, B., Kelfsjö, B. 1994. From customer needs to customer satisfaction. Lund. Studentlitteratur.
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5th edition. Harlow. Pearson.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet Marketing. England. Pearson Education Limited.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.
- Fill, C. 2006. Simply marketing communications. England. Pearson Education Limited.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15-17. painos. Porvoo. Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 2007. Helsinki. WSOYpro.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. Eleventh edition. New Jersey. Pearson Education.
- Kotler, P. Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2009. Marketing Management. Italy. Rotolito Lombarda.
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Hong Kong. Fintrade-Philippin Print.
- Lancaster, G., Massingham, L., Ashford, R. 2002. Essentials Of Marketing. Berkshire. McGraw-Hill Education.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Siukosaari, S. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.
- Smith, PR., Zook, Z. 2011. Marketing communications: Integrating offline and online with social media. 5. painos. Great Britain. Ashford Colour Press.
- Sterne, J. 2010. Social Media Metrics. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C. 1994. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management.

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan. Juva. WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Elektroniset lähteet:

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 27.3.2014.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

KvaliMOTV. 2008. Mittaaminen. Viitattu 27.3.2014
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Tanssikoulu Kipinä (1). Yleistä Kipinästä. Vaasan tanssikoulu Kipinän verkkosivut. Viitattu 16.3.2014. <http://www.tanssikipina.fi/?q=fi/tanssikoulu/yleista>

Tanssikoulu Kipinä (2). Salien vuokraus. Vaasan tanssikoulu Kipinän verkkosivut. Viitattu 16.3.2014. <http://www.tanssikipina.fi/?q=fi/tilauspalvelut/salien-vuokraus>

Tanssikoulu Kipinä (3). Syntymäpäiväkutsut. Vaasan tanssikoulu Kipinän verkkosivut. Viitattu 16.3.2014.
<http://www.tanssikipina.fi/?q=fi/tilauspalvelut/synttarikutsut>

Tanssikoulu Kipinä (4). Tilausesitykset. Vaasan tanssikoulu Kipinän verkkosivut. Viitattu 16.3.2014. <http://www.tanssikipina.fi/?q=fi/tilauspalvelut/tilausesitykset>

Tanssikoulu Kipinä (5). Vaatetilaukset. Vaasan tanssikoulu Kipinän verkkosivut. Viitattu 16.3.2014. <http://www.tanssikipina.fi/?q=fi/tilauspalvelut/vaatetilaukset>

Tanssikoulu Kipinä (6). Yksityistunnit. Vaasan tanssikoulu Kipinän verkkosivut. Viitattu 16.3.2014. <http://www.tanssikipina.fi/?q=fi/tilauspalvelut/yksityistunnityky>

Tanssikoulu Kipinä (7). Tanssikipinä ry. Vaasan tanssikoulu Kipinän verkkosivut. Viitattu 16.3.2014. <http://www.tanssikipina.fi/?q=fi/tanssikipina-ry/tanssikipina-ry>

LIITTEET

Liite 1 Kysymyslomake suomi

Kysymyslomake

Taustatiedot

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä 13-16 17-25 26-35 36-45 46-55 Yli 55 vuotta
3. Asuinkunta Vaasa Laihia Mustasaari
 Joku muu, mikä? _____
4. Kauanko olet ollut tanssikoulu Kipinän oppilaana/asiakkaana?
 Alle yhden vuoden 1-2 vuotta
 3-4 vuotta Yli 4 vuotta

Kysymykset

5. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa tanssikoulu Kipinästä?
 Ystävältä, tutulta, läheiseltä
 Internetistä, mistä? _____
 Lehdestä
 Kipinän esitteestä
 Jotain muuta kautta, mistä? _____
6. Oletko saanut tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta?
 Kyllä En

(Jos vastasit tähän EN, voit siirtyä kohtaan 8)

7. Mitä kautta olet saanut tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)
- Ystävältä, tutulta, läheiseltä
 Kipinän kotisivuilta (www.tanssikipina.fi)
 Kipinän facebook sivuilta
 Sähköpostitse
 Lehdestä
 Kipinän esitteestä
 Jostain muualta, mistä? _____

8. Mistä toivoisit saavasi tietoa Kipinästä ja sen toiminnasta?

9. Saatko Kipinältä sähköpostia?

Kyllä En

(Jos vastasit tähän EN, voit siirtyä kohtaan 10)

Luetko yleensä Kipinän lähettämän sähköpostin?

Kyllä En

Onko sähköposteissa mielestäsi sinua hyödyttävää tietoa?

Kyllä Ei En osaa sanoa

10. Oletko vieraillut Kipinän kotisivuilla? (www.tanssikipina.fi)

Kyllä En

(Jos vastasit tähän EN, voit siirtyä kohtaan 11)

Löydätkö Kipinän kotisivuilta yleensä etsimäsi?

Kyllä En En osaa sanoa

Ovatko sivut mielestäsi helppokäyttöiset?

Kyllä Eivät En osaa sanoa

Parannusehdotuksia Kipinän kotisivuihin liittyen?

11. Oletko tietoinen, että Kipinällä on facebook sivut?

Kyllä En

(Jos vastasit tähän EN, voit siirtyä kohtaan 12)

Oletko tykännyt Kipinän facebook sivuista?

Kyllä En

Saatko Kipinän facebook sivuilta haluamaasi tietoa?

Kyllä En En osaa sanoa

Parannusehdotuksia Kipinän facebook sivuihin liittyen?

12. Tiedätkö, että Kipinällä käy vierailevia opettajia pitämässä workshoppeja eli tanssitunteja?

- Kyllä En

(Jos vastasit tähän EN, voit siirtyä kohtaan 13)

Mitä kautta olet kuullut workshoppeista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Ystävältä, tutulta, läheiseltä
 Kipinän facebook sivuilta
 Kipinän kotisivuilta
 Esitteestä
 Omalta opettajalta
 Sähköpostitse
 Jostain muualta, mistä? _____

Oletko saanut opettajaltasi koskaan esitettä koskien vierailevan opettajan workshoppeja?

- Kyllä En En osaa sanoa

Luetko yleensä kyseisen esitteen?

- Kyllä En

Oletko käynyt jollain vierailevan opettajan workshopilla?

- Kyllä En

13. Muita kommentteja Kipinän toimintaan liittyen

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2 Kysymyslomake ruotsi

Frågeformulär

Bakgrundsinformation

1. Kön Kvinna Man
2. Ålder 13-16 17-25 26-35 36-45 46-55 Över 55 år
3. Hemkommun Vasa Laihela Korsholm
 Någon annan, vilken? _____
4. Hur länge har du varit elev/kund på dansskola Kipinä?
 Under ett år 1-2 år
 3-4 år Över 4 år

Frågor

5. Var hörde du första gången om dansskola Kipinä?
 Från en vän, bekant, närstående
 Från internet, varifrån? _____
 Från tidningen
 Från Kipinäs broschyr
 Via något annat, varifrån? _____
6. Har du fått information om Kipinä och dess verksamhet?
 Ja Nej

(Om du svarade NEJ, kan du fortsätta till punk 8)

7. Hur har du fått information om Kipinä och dess verksamhet? (Du kan välja flera alternativ)
- Från en vän, bekant, närstående
 - Via Kipinäs hemsidor (www.tanssikipina.fi)
 - Via Kipinäs facebook sidor
 - Via email
 - Via tidningen
 - Via Kipinäs broschyr
 - Via något annat, varifrån? _____

8. Varifrån önskar du få information om Kipinä och dess verksamhet?

9. Får du email från Kipinä?

Ja Nej

(Om du svarade NEJ, kan du fortsätta till punk 10)

Brukar du läsa email som du har fått från Kipinä?

Ja Nej

Finns det nyttig information i email?

Ja Nej Kan inte svara

10. Har du besökt Kipinäs hemsidor? (www.tanssikipina.fi)

Ja Nej

(Om du svarade NEJ, kan du fortsätta till punk 11)

Finner du från Kipinäs hemsidor oftast det som du söker?

Ja Nej Kan inte svara

Tycker du att sidorna är lättanvändbara?

Ja Nej Kan inte svara

Förbättringsförslag gällande Kipinäs hemsidor?

11. Är du medveten att Kipinä har facebook sidor?

Ja Nej

(Om du svarade NEJ, kan du fortsätta till punk 12)

Har du gillat Kipinäs facebook sidor?

Ja Nej

Får du den information som du önskar från Kipinäs facebook sidor?

Ja Nej Kan inte svara

Förbättringsförslag gällande Kipinäs facebook sidor?

12. Vet du att Kipinä har workshop och danslektioner som hålls av gästande lärare?

- Ja Nej

(Om du svarade NEJ, kan du fortsätta till punk 13)

Hur har du fått information om workshop? (Du kan välja flera alternativ)

- Från en vän, bekant, närstående
 Via Kipinäs facebook sidor
 Via Kipinäs hemsidor
 Via brochyr
 Via egen lärare
 Via email
 Via något annat, varifrån? _____

Har du någonsin fått en broschyr från din lärare angående gästande lärares workshop?

- Ja Nej Kan inte svara

Brukar du läsa broschyren?

- Ja Nej

Har du deltagit på någon gästande lärares workshop?

- Ja Nej

13. Andra kommentarer gällande Kipinäs verksamhet

Tack för dina svar!